



“Ինտերնետ Հանրություն” ՀԿ-ի պատվերով ՀՀ-ում ինտերնետի թափանցումն ու կիրառումը, ինտերնետ օգտագործողների բաշխումն ըստ մարզերի, տարիքի, սեռի, ԻՕՄ-ների, ընտանիքների, նախասիրությունների, սոցիալական ցանցերի, ինտերնետին միանալու միջոցի գնահատականները պարունակվող, ինչպես նաև ՀՀ-ում ինտերնետի հետագա թափանցմանը և առավել լայնորեն կիրառմանը խոչընդոտող խնդիրների բացահայտման

ՀԵՏԱԳՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՓԱԹԵԹ՝

Հետազոտություններն իրականացվել են համատեղ մշակված և Պայմանագրով վավերացված հարցաթերթիկի լրացման միջոցով 2012թ. դեկտեմբերից 2013թ. մարտ ընկած ժամանակահատվածում:

*Գազիկ Մարգարյան
Նոյ-Ֆիրմա ԱԿ-ի նախագահ*

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն	4
Հետազոտության հիմնախնդիրը և խնդիրները.....	4
Հետազոտության նպատակը և օբյեկտը	5
Հարցման մեթոդը և ընտրանքային մեթոդը	6
ՀՀ-ում ինտերնետի <u>թափանցման</u> և <u>կիրառման</u> , ազգաբնակչության շրջանում ինտերնետի հետագա առավել լայնորեն կիրառմանը խոչընդոտող խնդիրների բացահայտման, վերաբերմունքն ու գնահատականը պարունակող սոցիոլոգիական համակողմանի հետազոտության արդյունքներն ու վերլուծությունները.....	7
Հարցաթերթիկ	10
Հարցաթերթիկի լրացման կարգը.....	15
Ինտերնետի թափանցումը Երևան քաղաքում.....	16
Ինտերնետի թափանցումը Երևանի վարչական շրջաններում	17
Ինտերնետի թափանցումը ՀՀ մարզերում	21
Ինտերնետի թափանցումը Հայաստանի Հանրապետությունում.....	26

Հարցման մասնակիցների ու ինտերնետից օգտվողների չափաբաժիններն ըստ մասնակիցների տարիքային խմբերի.....	27
Ինտերնետից օգտվողների բաշխումը ըստ տարիքային խմբերի	30
Հարցման մասնակիցների ու ինտերնետից օգտվողների չափաբաժիններն ըստ սեռի.....	32
Ինտերնետից օգտվողների բաշխումը ըստ սեռի	33
Հարցման մասնակիցների ու ինտերնետից օգտվողների չափաբաժիններն ըստ մասնագիտության	33
Ինտերնետից օգտվողների բաշխումը ըստ կրթության (մասնագիտության)	33
Հարցման մասնակիցների ու ինտերնետից օգտվողների չափաբաժիններն ըստ բնակության վայրի (մարզ, համայնք, վարչական շրջան).....	34
Հարցման մասնակիցների ու ինտերնետից օգտվողների բաշխումն ըստ բնակության վայրի.....	37
ՀՀ բնակչության ինտերնետից չօգտվելու հիմնական պատճառները	38
Ինտերնետին միանալու տեղի (վայրի) չափաբաժիններն ըստ մասնակիցների պատասխանների քանակի ..	39
Ինտերնետին միանալու տեղի (վայրի) չափաբաժիններն ըստ ինտերնետից օգտվողների թվի	40
Ինտերնետից օգտվողների ընտանիքի անդամների վերաբերմունքն ինտերնետի նկատմամբ	41
Ինտերնետից օգտվողների տանն ունեցած համակարգիչների քանակը	42
Ինտերնետին միանալու տիպի չափաբաժիններն ըստ պատասխանների թվի.....	43
Ինտերնետին միանալու տիպի չափաբաժիններն ըստ օգտվողների թվի	44
Ինտերնետում աշխատող սարքի տեսակի չափաբաժիններն ըստ պատասխանների քանակի	45
Ինտերնետում աշխատող սարքի տեսակի չափաբաժիններն ըստ ինտերնետից օգտվողների թվի.....	46
Ինտերնետում օրեկան անցկացրած միջին ժամանակի չափաբաժինը	47
Ինտերնետ ծառայության մատակարարների չափաբաժինները շուկայում ըստ պատասխանների թվի.....	49
Ինտերնետ ծառայության մատակարարների չափաբաժինները շուկայում ըստ օգտվողների թվի	49
Ինտերնետից օգտվողների ամենանախասիրված արագության փաթեթների չափաբաժինները	50
Մեկ ամսվա ընթացքում ինտերնետից օգտվողների սպառած ծավալների չափաբաժինները	51
Ընտանիքի մյուս անդամների կողմից անլար քարտից օգտվելը	52
Ինտերնետից օգտվողների նախընտրած փնտրող համակարգերի (կայքերի) չափաբաժինները	53
Ինտերնետից օգտվողների կողմից որոշ հանրահայտ կայքերից օգտվելու չափաբաժիններն ըստ պատասխանների թվի	54
Հանրահայտ կայքերի բաշխումն ըստ ինտերնետից օգտվողների թվի	55
Ինտերնետից օգտվողների նախընտրելի սոցիալական ցանցերի չափաբաժիններն ըստ պատասխանների թվի	56
Ինտերնետից օգտվողների նախընտրելի սոցիալական ցանցերի բաշխումն ըստ օգտվողների թվի	57
Ինտերնետից օգտվողների նախասիրություններն ինտերնետից օգտվելիս՝ ըստ պատասխանների թվի	59
Ինտերնետից օգտվողների նախասիրությունների բաշխումն ըստ ինտերնետից օգտվողների թվի	60-61

պատասխանների թվի	62-63
Ինտերնետ օգտագործողների նախընտրած լեզվի չափաբաժինն ըստ պատասխանների թվի.....	64
Նախընտրած լեզվի բաշխումն ըստ ինտերնետից օգտվողների թվի.....	65
Անձնական կամ ֆիրմային կայքի առկայությունը ինտերնետից օգտվողների մոտ	66
կայքի տեղակայման վայրը (hosting)	67
ՀՀ-ում ինտերնետի թափանցման և կիրառման, ազգաբնակչության շրջանում ինտերնետի հետագա առավել լայնորեն կիրառմանը խոչընդոտող խնդիրների բացահայտման, վերաբերմունք ու գնահատական պարունակող սոցիոլոգիական համակողմանի հետազոտության արդյունքների ու վերլուծությունների ամփոփում	68
Հարցման մասնակիցների բաշխումն ըստ բնակչության վայրի.....	69
Հարցման մասնակիցների բաշխումն ըստ սեռի	70
Հարցման մասնակիցների բաշխումն ըստ կրթության (մասնագիտության)	71
Հարցման մասնակիցների բաշխումն ըստ տարիքային խմբերի	72
Ինտերնետի թափանցումը երեվան քաղաքում	73
Ինտերնետի թափանցումը հի մարզերում.....	73
Ինտերնետի թափանցումը հայաստանի հանրապետությունում	74
Ինտերնետից օգտվողների չափաբաժիններն ըստ տարիքային խմբերի.....	74
Ինտերնետից օգտվողների բաշխումն ըստ տարիքային խմբերի	74
Ինտերնետից օգտվողների չափաբաժիններն ըստ սեռի.....	75
Հարցման մասնակիցների եվ ինտերնետից օգտվողների չափաբաժիններն ըստ մասնագիտության	75
Ինտերնետից օգտվողների բաշխումն ըստ կրթության (մասնագիտության)	75
ՀՀ բնակչության ինտերնետից չօգտվելու հիմնական պատճառները	76
Ինտերնետին միանալու տեղի (վայրի) չափաբաժիններն ըստ մասնակիցների պատասխանների քանակի.....	76
Ինտերնետին միանալու տեղի (վայրի) չափաբաժիններն ըստ ինտերնետից օգտվողների թվի.....	77
Ինտերնետից օգտվողների ընտանիքի անդամների վերաբերմունքն ինտերնետի նկատմամբ	77
Ինտերնետից օգտվողների տանն ունեցած համակարգիչների քանակը	77
Ինտերնետին միանալու տեղի չափաբաժիններն ըստ պատասխանների թվի.....	78
Ինտերնետին միանալու տիպի բաշխումն ըստ օգտվողների թվի.....	78
Ինտերնետում աշխատող սարքի վերաբերյալ	78
Ինտերնետում անցկացրած միջին ժամանակի չափաբաժինները	79
Ինտերնետ ծառայություն մատակարարողի (իժմ) չափաբաժինները	80
Ինտերնետից օգտվողների նախընտրելի արագության փաթեթների (մբ/վրկ) չափաբաժինները	80
Մեկ ամսվա ընթացքում ինտերնետից օգտվողների սպառած ծավալների (գբայթ) չափաբաժինները	81
Ընտանիքի մյուս անդամների կողմից անլար քարտից օգտվելը	81
Ինտերնետից օգտվողների նախընտրած փնտրող համակարգերի (կայքերի) չափաբաժինները	82
Ինտերնետից օգտվողների կողմից որոշ հանրահայտ կայքերից օգտվելը	82
Ինտերնետից օգտվողների նախընտրելի սոցիալական ցանցեր	82
Ինտերնետից օգտվողների նախասիրությունները.....	83

Առավել հաճախ օգտագործվող երկրների (տիրույթի) ինտերնետ դոմեններ	84
Ինտերնետ օգտվողների նախընտրելի լեզուն	85
Անձնական կամ ֆիրմային կայքի առկայություն.....	85
Կայքի տեղակայման վայրը (hosting).....	85
Ո՞ր հայկական կայքերն են նախընտրում եվ ինչու՞	86
Ինչու՞ են նախընտրում այդ կայքերը եվ ի՞նչ տիպի կայքեր կուզենայիք լինեն “.am” տիրույթում	87
Ամփոփում՝ եզրակացություն	89
Փնտրող համակարգերի եվ կայքերի առումով	93
Սոցիալական ցանցեր	94
Ի՞նչ նպատակով են օգտվում ինտերնետից	94
Ինտերնետ դոմեններ.....	95
Ինտերնետից օգտվելու լեզու	95
Անձնական կամ ֆիրմային կայքի առկայությունը	96
Տեղակայման վայրը (hosting).....	96
Հայկական կայքեր	97
Եզրահանգում.....	98

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Նոյ-Ֆիրմա-ն, համաձայն Ինտերնետ Հանրությունե 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. Օգտվու՞մ 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, Դավիթբաշեն, Էրեբունի, Կենտրոն, Մալաթիա-Մեքաստիա, 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 հիսուհինգ) 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 ԽՈՉՆՆԴՈՏՈՂ ԽՆԴԻՐՆԵՐԻ
 ԲԱՑԱՀԱՅՏՄԱՆ, ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔՆ ՈՒ ԳՆԱՀԱՏԱԿԱՆԸ 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

ա) Երևան քաղաք	1065 հարցաթերթիկ, այդ թվում,
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

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):

7. Հարցումն իրականացվել է համաձայն Պայմանագրով վավերացված հետևյալ հարցաթերթիկի՝



Նոյ-Ֆիբմանե Ինտերնետ Հանրությունե ՀԿ-ի պատվերով իրականացնում է անկախ սոցիոլոգիական համակողմանի հետազոտություն՝ նպատակ ունենալով պարզել ՀՀ-ում ինտերնետի թափանցման և կիրառման պատկերը:

Ձեր մասնակցությունը մեզ համար շատ կարևոր է: Ձեր անկեղծ պատասխանները մեզ շատ կօգնեն ավելի ճշգրիտ պատկերացում կազմել տվյալ հարցի վերաբերյալ:

Հարցումն անանուն է: Ձեր մասին որևէ տեղեկություն չի հրապարակվելու, հետևաբար այն որևէ պարտավորություն և պատասխանատվություն չի ենթադրում: Հարցման տվյալները օգտագործվելու են միայն ընդհանրացված տեսքով:

Կանխավ շնորհակալություն մասնակցության և տրամադրած ժամանակի համար:

Հարցաթերթիկ

1. Ձեր տարիքը՝

- մինչև 18
- 18-22
- 23-30
- 31-45
- 46-60
- 61-ից բարձր

2. Ձեր սեռը՝

- արական
- իգական

3. Ձեր մասնագիտությունը (կրթությունը)

- միջնակարգ
- բարձրագույն
- տեխնիկական
- հումանիտար
- Այլ

4. Ձեր բնակության վայրը (մարզը) _____

5. Օգտվո՞ւ մ եք արդյոք Ինտերնետից

- Այո
- Ոչ
- 5ա. Ոչ պատասխանի դեպքում՝
 - Համակարգիչ չունեմ
 - Սմարտֆոն կամ բջջային չունեմ

- Ժամանակ չունենմ
- Չզիտեմ օգտվելու ձևերը
- Ինտերնետ կապը թանկ է և մատչելի չէ ինձ համար
- Կարիք չունենմ
- Ինտերնետն անհասանելի է մեզ մոտ

Այո պատասխանի դեպքում՝

5բ. Որտեղի՞ց եք միանում Ինտերնետին

- Տան համակարգչից
- Աշխատավայրի համակարգչից
- Ուսումնական հաստատության համակարգչից
- Որևէ ինտերնետ ակումբի համակարգչից
- Պլանշետից (iPad, Android, Windows)
- Նոութբուքից
- Սմարտֆոնից
- Բջջային հեռախոսից

5գ. Տանից պատասխանի դեպքում՝

Բացի ձեզանից ևս քանի՞ հոգի են տանն օգտվում Ինտերնետից _____

Քանի՞ համակազիչ ունեք տանը _____

Ի՞նչ տիպի միացում ունեք Ինտերնետին՝

- Կարելային հեռուստատեսության ծառայության հետ
- Կարելային լոկալ ցանցով (local network)
- Կարելային օպտիկական
- Անլար (WiFi)
- Անլար (3G/4G)
- Հեռախոսային մոդեմով (Dial-up)
- DSL միացման միջոցով

6. Ի՞նչ սարք եք օգտագործում Ինտերնետում աշխատելու համար

- Desktop
- Notebook / Netbook
- Պլանշետ (iPad, Android, Windows)
- Սմարտֆոն
- Բջջային հեռախոս

7. Միջինն օրեկան քանի՞ ժամ եք անցկացնում Ինտերնետում

- մեկ ժամից ոչ ավել
- մեկից երեք ժամ
- երեքից վեց ժամ
- վեց ժամից ավելի

8. Ո՞ր Ինտերնետ ծառայություն մատակարարողի (ԻՕՄ) ծառայություններից եք օգտվում

Bee-Line (լարային)
Ո՞ր փաթեթն եք գնել (Արագություն) _____

Bee-Line (անլար)
Որքա՞ն ծավալ (ԳԲայթ) եք սպառում մեկ ամսվա ընթացքում _____
Ձեզանից բացի ընտանիքի անդամներից ևս որևէ մեկն օգտվո՞ւմ է Ձեր անլար քարտից)

Orange (անլար)
Որքա՞ն ծավալ (ԳԲայթ) եք սպառում մեկ ամսվա ընթացքում _____
Ձեզանից բացի ընտանիքի անդամներից ևս որևէ մեկն օգտվո՞ւմ է Ձեր անլար քարտից)

Vivacell-MTS (անլար)
Որքա՞ն ծավալ (ԳԲայթ) եք սպառում մեկ ամսվա ընթացքում _____
Ձեզանից բացի ընտանիքի անդամներից ևս որևէ մեկն օգտվո՞ւմ է Ձեր անլար քարտից)

Ucom
Ո՞ր փաթեթն եք գնել (Արագություն) _____

Arminco
Ո՞ր փաթեթն եք գնել (Արագություն) _____

Web
Ո՞ր փաթեթն եք գնել (Արագություն, Մբիթ/վրկ) _____

Netsys
Ո՞ր փաթեթն եք գնել (Արագություն, Մբիթ/վրկ) _____

Cross
Ո՞ր փաթեթն եք գնել (Արագություն, Մբիթ/վրկ) _____

FastNet
Ո՞ր փաթեթն եք գնել (Արագություն, Մբիթ/վրկ) _____

այլ
Ո՞րը _____

9. Որո՞նք են Ձեր նախընտրած փնտրող համակարգերը (կայքերը)

Google

Yandex

Այլ

Օգտվում ե՞ք արդյոք.

Bitorrent Network

Yahoo

Wikipedia

- Amazon
- Youtube
- Այլ

*Կարող եք նշել մինչև երեք պատասխան

10. Որո՞նք են Ձեր նախընտրելի սոցիալ ցանցերը՝

- Youtube
- Facebook
- Twitter
- Odnoklssniki
- Vkontakte
- LinkedIn
- Zhivoi zhurnal
- Այլ

*Կարող եք նշել մինչև երեք պատասխան

11. Ի՞նչ նպատակով եք օգտվում Ինտերնետից՝

- Նորություններ
- Չաթ կամ մեսենջեր
- Էլեկտրոնային փոստ
- Մասնակցություն բլոգերում և ֆորումներում
- Աշխատանքի որոնում
- Ֆոտոնկարների փոխանակում
- Եղանակի տեսություն
- Ծանոթություններ
- Դասեր (e-learning)
- Տուրիզմ
- Հյուրանոցների ընտրություն
- Մասնագիտական տեղեկատվության որոնում
- Համակարգիչների կամ ծրագրային ապահովման նորոգման տեղեկատվության որոնում
- Սարքավորումների գների որոնում
- Գիտական տեղեկատվության որոնում
- Զվարճանք
- Կինո/Վիդեո
- Երաժշտություն
- Շփում սոցիալ ցանցերում
- Ֆայլերի բեռնում
- Այլ

*Կարող եք նշել մինչև յոթ պատասխան

12. Ավելի հաճախ ո՞ր երկրների (տիրույթի) ինտերնետ-դոմեններից եք օգտվում՝

- com
- org

- biz
- net
- info
- co
- ru
- am
- fr
- us
- ua
- Այլ

*Գարող եք նշել մինչև երեք պատասխան

13. Ինտերնետից օգտվելիս ո՞ր լեզուն եք նախընտրում՝

- Հայերեն
- Ռուսերեն
- Անգլերեն
- Այլ

14. Ո՞ր հայկական կայքերն եք նախընտրում _____

*Գարող եք նշել մինչև հինգ պատասխան

Եվ ինչու՞ (համառոտ պատասխան) _____

15. Ի՞նչ տիպի կայքեր կուզենայիք, որ լինեին .am տիրույթում՝
համառոտ պատասխան _____

16. Ունե՞ք արդյոք անձնական կամ ֆիրմային կայք՝

- Այո
- Ոչ

16.ա Այո պատասխանի դեպքում՝

Որտե՞ղ է տեղակայված (hosting) _____

ՀԱՐՑԱԹԵՐԹԻԿԻ ԼՐԱՑՄԱՆ ԿԱՐԳԸ

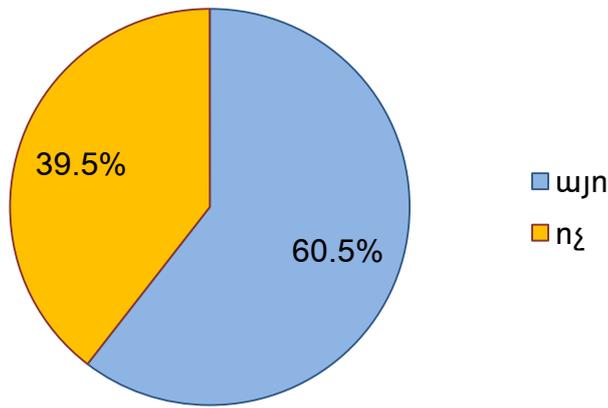
1. Հարցման մասնակիցներին հնարավորություն էր տրված 1, 2, 3, 4, 5, 5ա, 5բ, 6, 7, 13, 16, 16ա հարցերին տալ մեկական պատասխան, 5գ, 10, 12 հարցերին՝ 3-ական պատասխան, 8-րդ հարցին, հաշվի առնելով ԻՕՄ-ը և ծառայության ձևը, 2փ3 պատասխան, 9-րդ հարցին՝ 4 պատասխան, 11-րդ հարցին՝ 7 պատասխան, 14-րդ հարցին՝ 5 պատասխան, իսկ 15-րդ հարցն ակնկալում է համառոտ շարադրանք:

Ստորև ներկայացվում են ուսումնասիրության և վերլուծությունների արդյունքները:

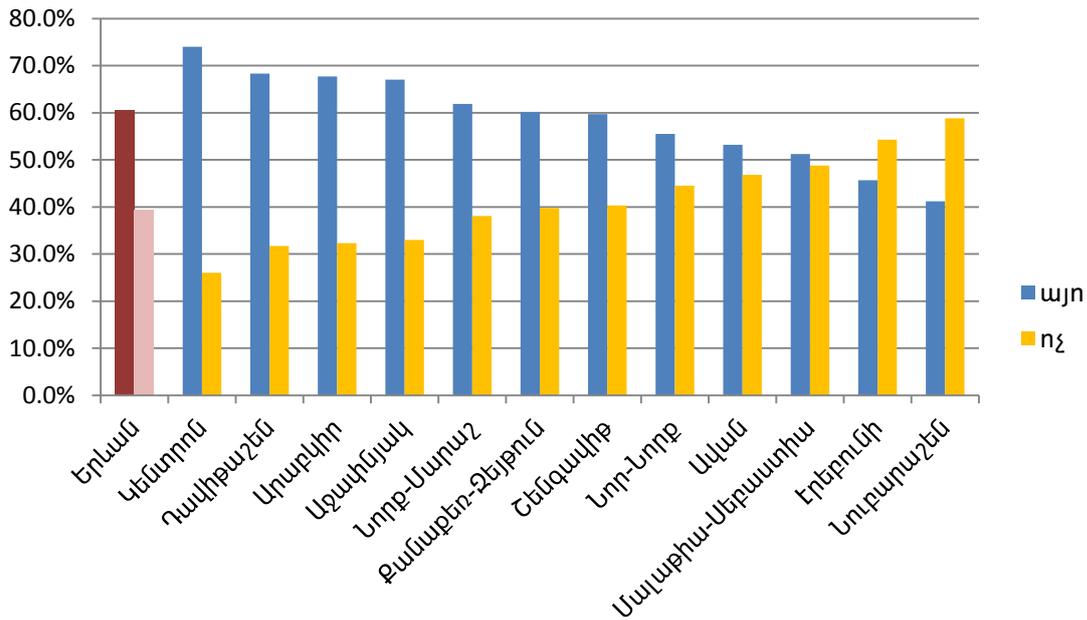
ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՄԱՆ ԵՎ ԿԻՐԱՌՄԱՆ ՉԱՓԵՐՆ ՈՒ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ԵՐԵՎԱՆ ՔԱՂԱՔԻ ՎԱՐՉԱԿԱՆ ՇՐՋԱՆՆԵՐԻ ԵՎ ՀՀ ՄԱՐԶԵՐԻ

1. Ինտերնետի թափանցումը Երևան քաղաքում (զծապատկեր N 1, N 2, աղյուսակ N 1)
2. Ինտերնետի թափանցումը Երևանի վարչական շրջաններում (զծապատկեր N 3-14)
3. Ինտերնետի թափանցումը ՀՀ մարզերում (զծապատկեր. N 15-26, աղյուսակ N 2)
4. Ինտերնետի թափանցումը Հայաստանի Հանրապետությունում (զծապատկեր. N 27, N 28, աղյուսակ N 3):

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ ԵՐԵՎԱՆ ՔԱՂԱՔՈՒՄ



Գծ. 1

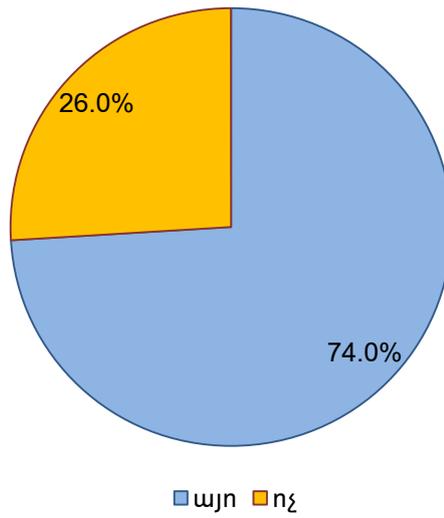


Գծ. 2

Աղյուսակ 1

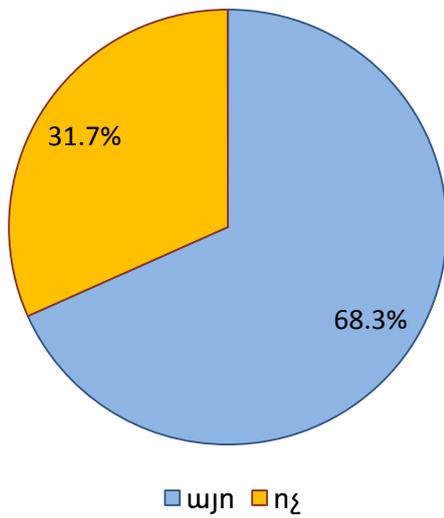
№	Վարչական շրջանի անվանումը	հարցվածների քանակը	Ինտերնետից օգտվում են		Ինտերնետից օգտվողների %-ը
			այո	ոչ	
1	Կենտրոն	154	114	40	74,0
2	Դավիթբաշեն	41	28	13	68,3
3	Արաբկիր	127	86	41	67,7
4	Աջափնյակ	103	69	34	67,0
5	Նորք-Մարաշ	21	13	8	61,9
6	Քանաքեռ-Զեյթուն	83	50	33	60,2
7	Շենգավիթ	124	74	50	59,7
8	Նոր-Նորք	110	61	49	55,5
9	Ավան	47	25	22	53,2
10	Մալաթիա-Սեբաստիա	123	63	60	51,2
11	Էրեբունի	105	48	57	45,7
12	Նուբարաշեն	17	7	10	41,2
Երևան		1055	638	417	60,5

Կենտրոն



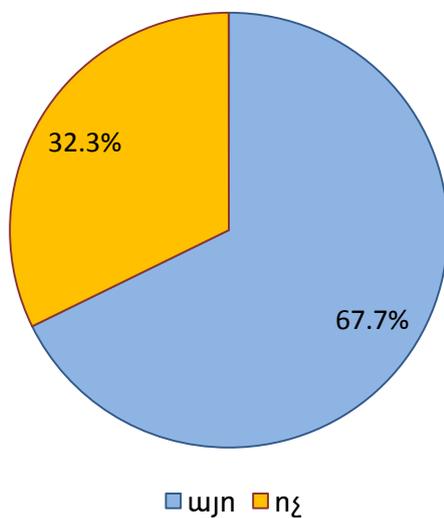
Գծ. 3

Դավիթաշեն



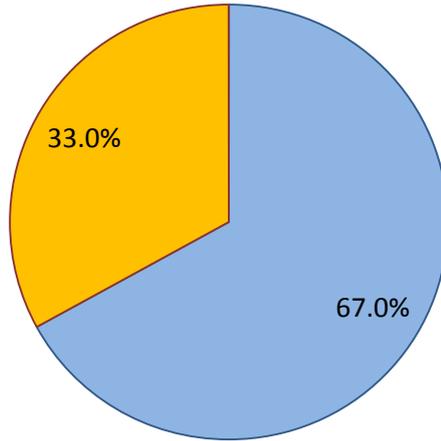
Գծ. 4

Արարկիր



Գծ. 5

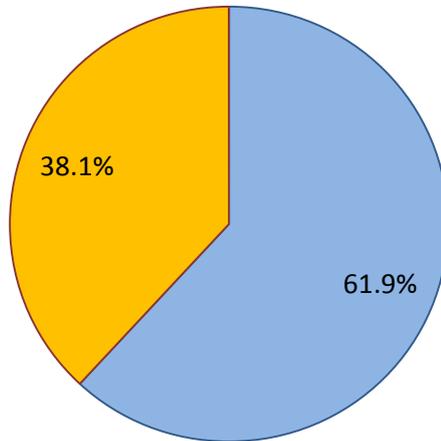
Աջափնյակ



■ այո ■ ոչ

ԳՃ.6

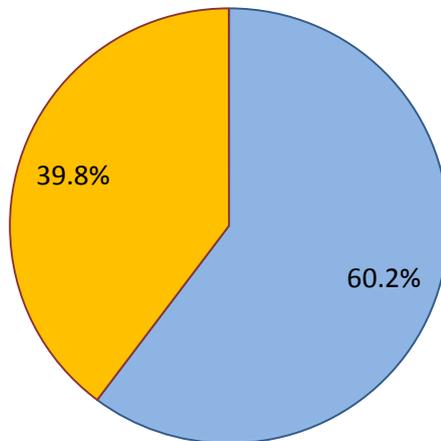
Նորք-Մարաշ



■ այո ■ ոչ

ԳՃ.7

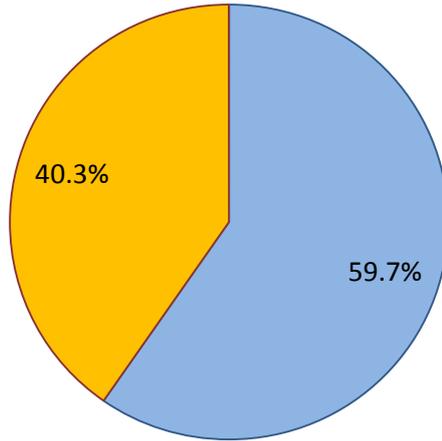
Քանաքեռ-Զեյթուն



■ այո ■ ոչ

ԳՃ.8

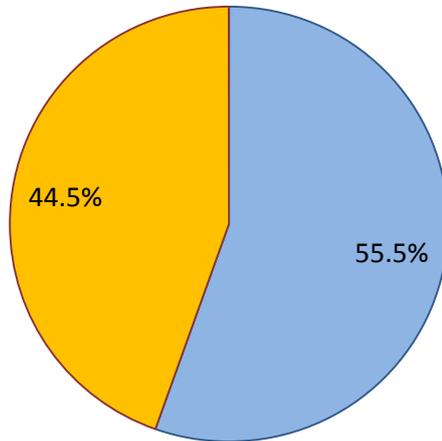
Շենգավիթ



■ այո ■ ոչ

ԳՃ.9

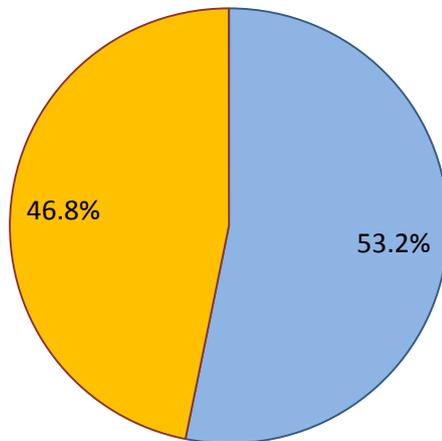
Նոր-Նորք



■ այո ■ ոչ

ԳՃ.10

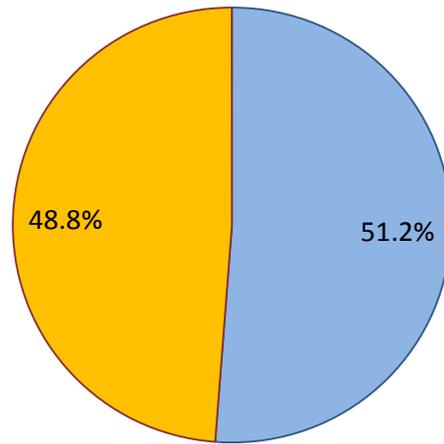
Ավան



■ այո ■ ոչ

ԳՃ.11

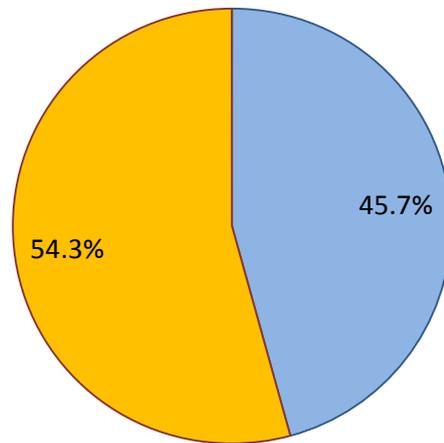
Մալաթիա-Սերաստիա



■ այո ■ ոչ

ԳՃ.12

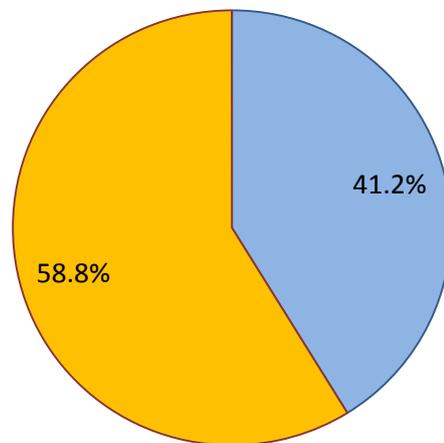
Էրեբուլնի



■ այո ■ ոչ

ԳՃ.13

Նուբարաշեն

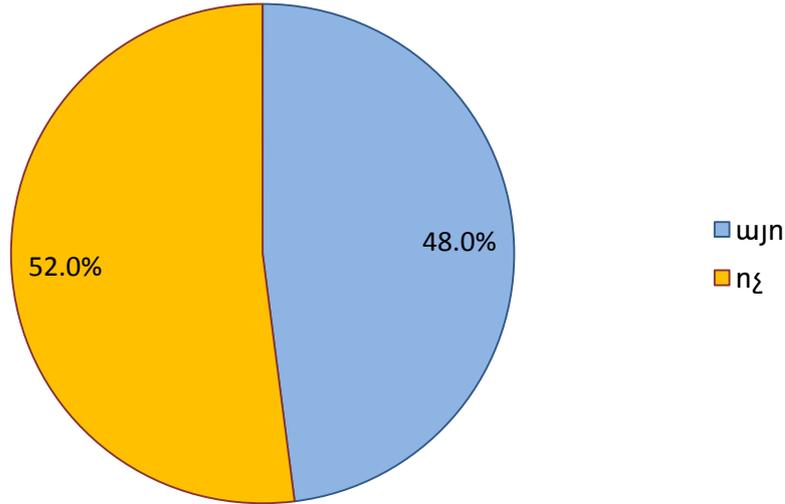


■ այո ■ ոչ

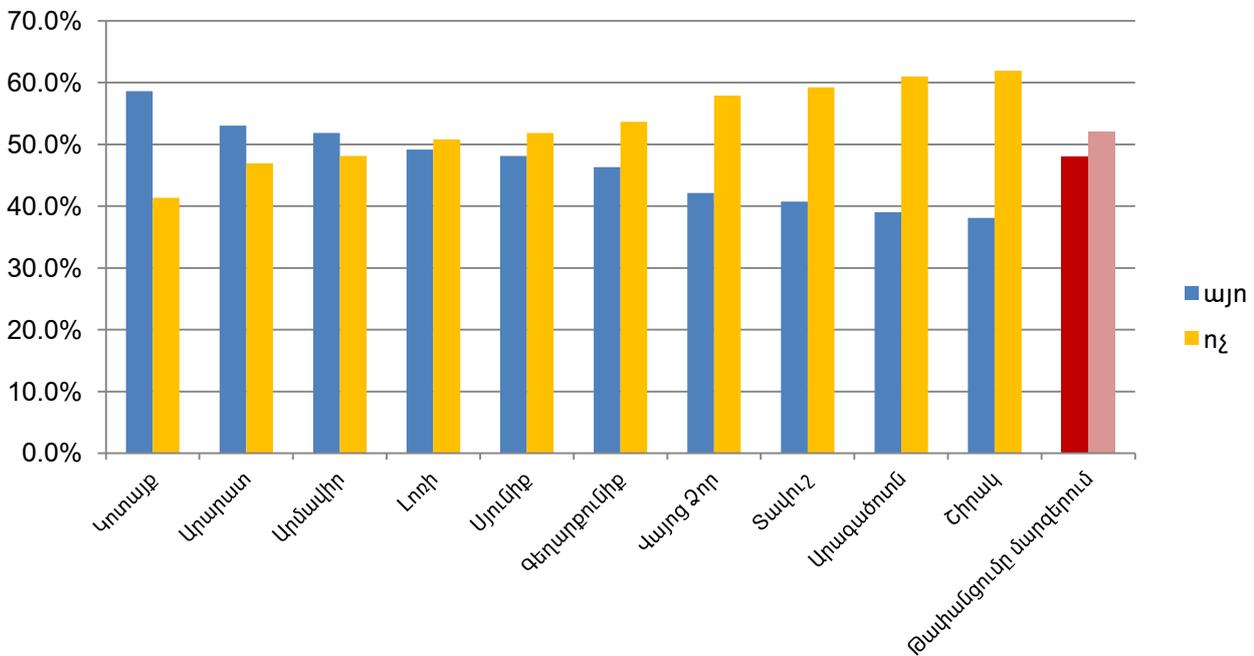
ԳՃ.14

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ ՄԱՐԶԵՐՈՒՄ

Մարզերի միջինացված արդյունքը



ԳՃ.15

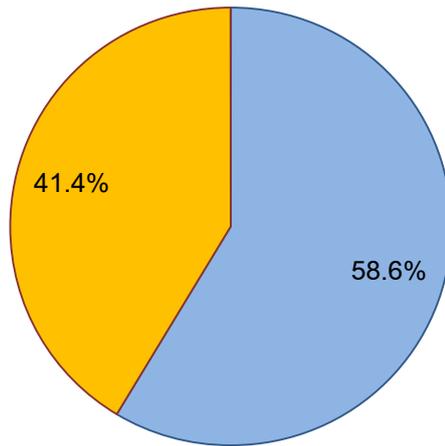


ԳՃ.16

Աղյուսակ 2

№	Մարզի անվանումը	հարցվածների քանակը	ինտերնետից օգտվում են		ինտերնետից օգտվողների %-ը
			այո	ոչ	
1	Կոտայք	58	34	24	58,6%
2	Արարատ	49	26	23	53,1%
3	Արմավիր	54	28	26	51,9%
4	Լոռի	61	30	31	49,2%
5	Սյունիք	27	13	14	48,2%
6	Գեղարքունիք	41	19	22	46,3%
7	Վայոց Ձոր	19	8	11	42,1%
8	Տավուշ	27	11	16	40,7%
9	Արագածոտն	41	16	25	39,0%
10	Շիրակ	42	16	26	38,1%
Ընդամենը մարզերում		419	201	218	48,0%

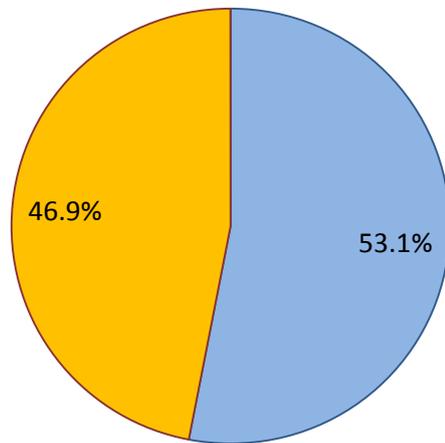
Կոտայք



■ այո ■ ոչ

Գձ.17

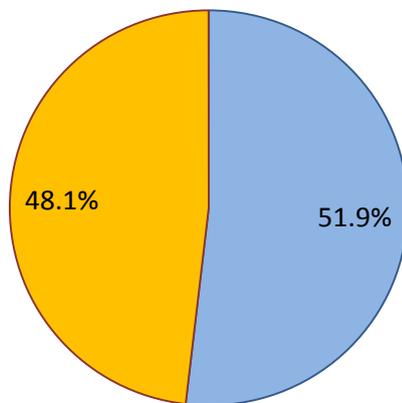
Արարատ



■ այո ■ ոչ

Գձ.18

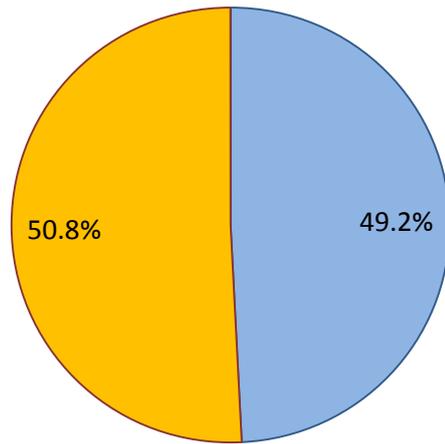
Արմավիր



■ այո ■ ոչ

Գձ.19

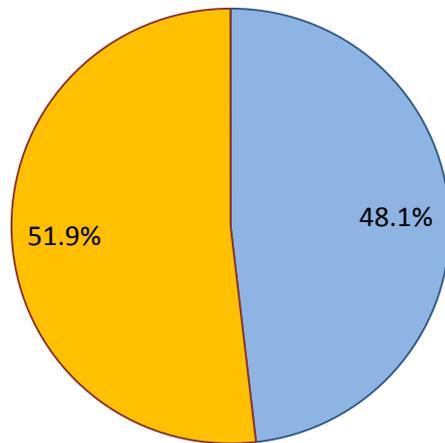
Լոռի



■ այո ■ նչ

ԳՃ.20

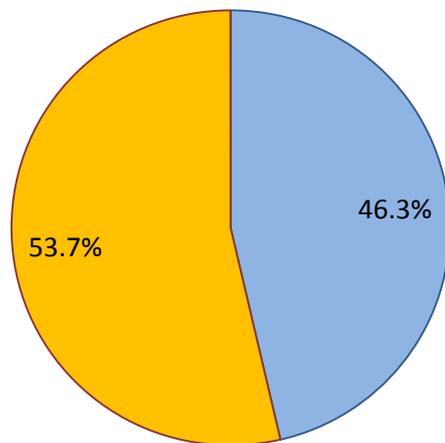
Սյունիք



■ այո ■ նչ

ԳՃ.21

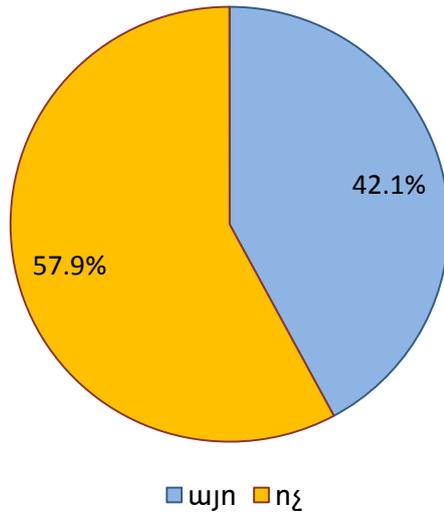
Գեղարքունիք



■ այո ■ նչ

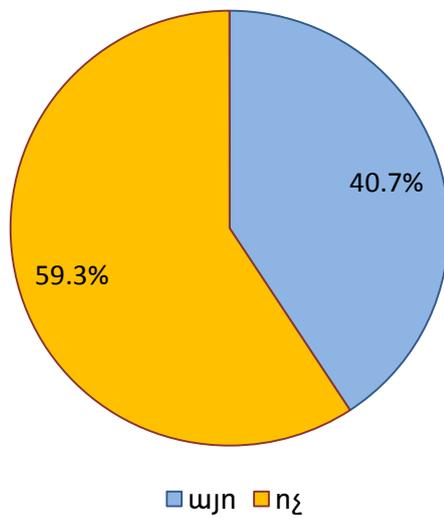
ԳՃ.22

Վայոց Ձոր



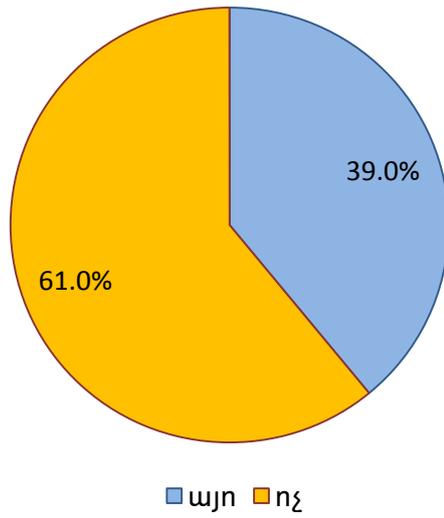
Գծ.23

Տավուշ



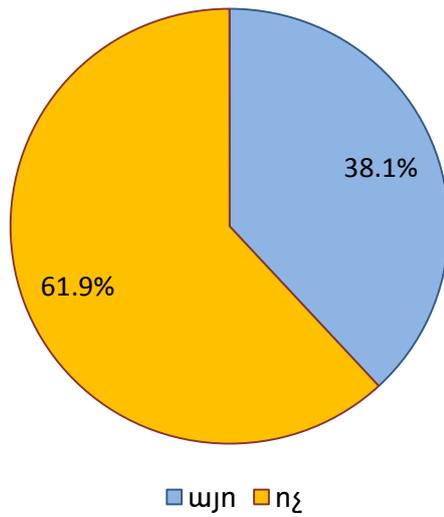
Գծ.24

Արագածոտն



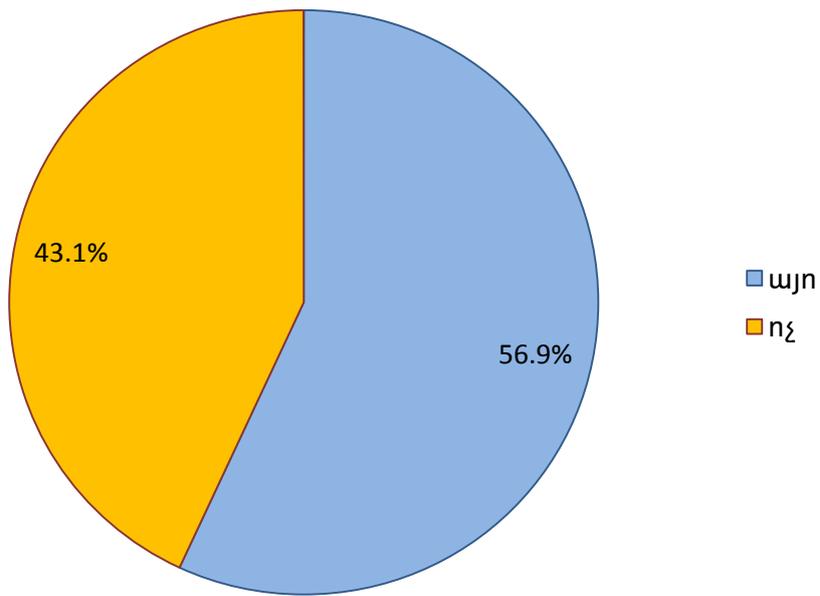
Գծ.25

Շիրակ

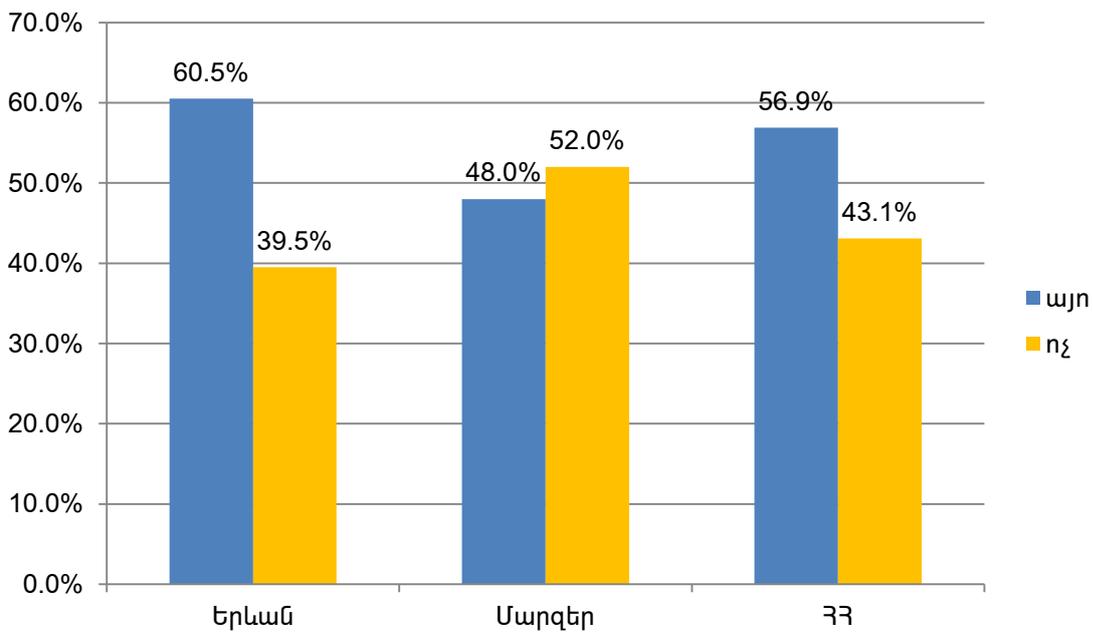


Գծ.26

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ



Գծ.27



Գծ.28

Աղյուսակ 3

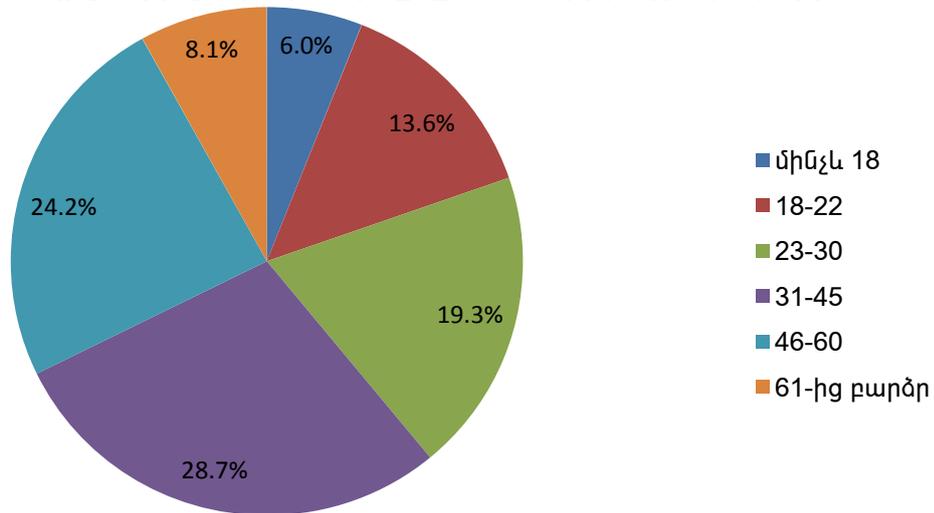
Անվանումը	հարցվածների քանակը	ինտերնետից օգտվում են		ինտերնետի թափանցման ցուցանիշը %-ը
		այո	ոչ	
Երևան	1055	638	417	60,5%
Մարզեր	419	201	218	48,0%
ՀՀ	1474	839	635	56,9%

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

Աղյուսակ 4

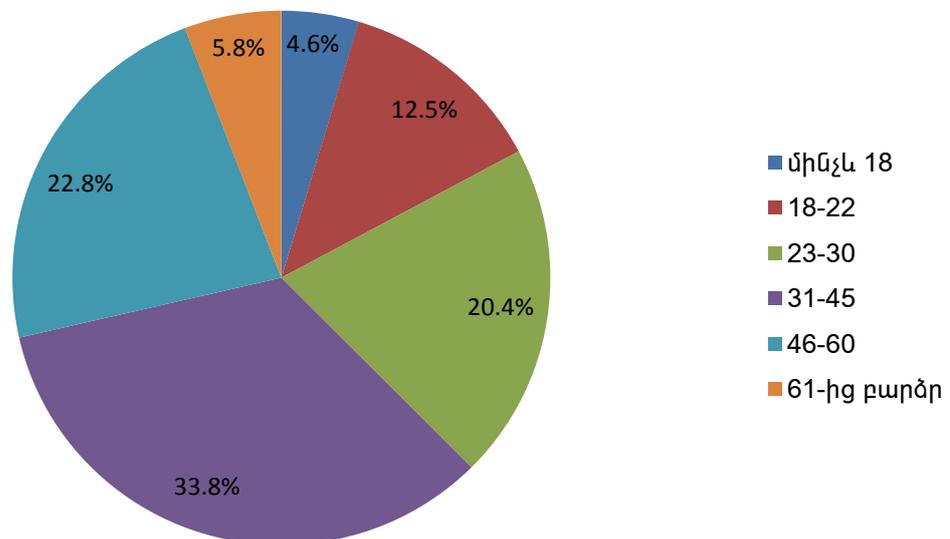
№	Տարիքը	մասնակիցների թիվը	ինտերնետից օգտվողների թիվը	Մասնակիցների չափաբաժինը %	Օգտվողների Չափաբաժինը %
1	մինչև 18	89	39	6,0%	4,6%
2	18-22	201	105	13,6%	12,5%
3	23-30	285	171	19,3%	20,4%
4	31-45	423	284	28,7%	33,8%
5	46-60	357	191	24,2%	22,8%
6	61-ից բարձր	119	49	8,1%	5,8%
Ընդամենը		1474	839	100,0%	100,0%

Մասնակիցների չափաբաժինը ըստ տարիքային խմբերի



Գծ.29

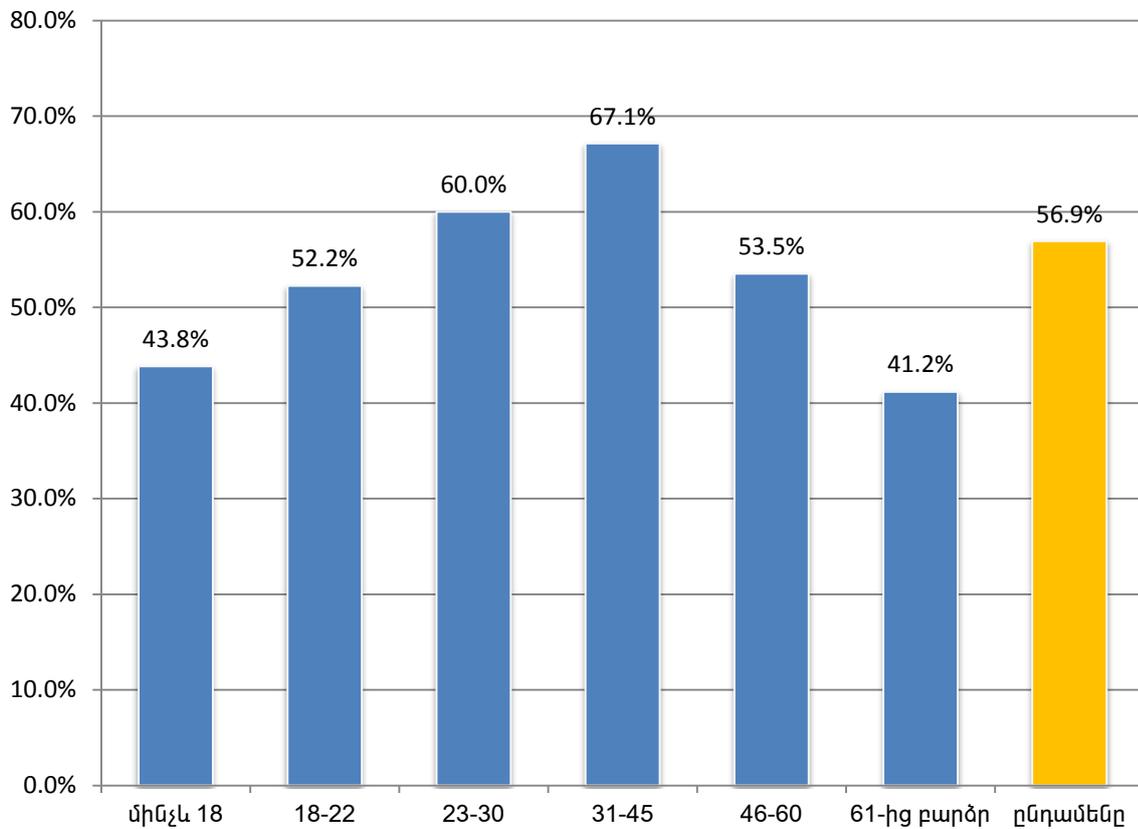
Օգտվողների Չափաբաժինը ըստ տարիքային խմբերի



Գծ.30

№	Տարիքը	մասնակիցների թիվը	ինտերնետից օգտվողների թիվը	Ինտերնետի թափանցումը %
1	մինչև 18	89	39	43,8%
2	18-22	201	105	52,2%
3	23-30	285	171	60,0%
4	31-45	423	284	67,1%
5	46-60	357	191	53,5%
6	61-ից բարձր	119	49	41,2%
Ընդամենը		1474	839	56,9%

Ինտերնետի թափանցումը ըստ տարիքային խմբերի



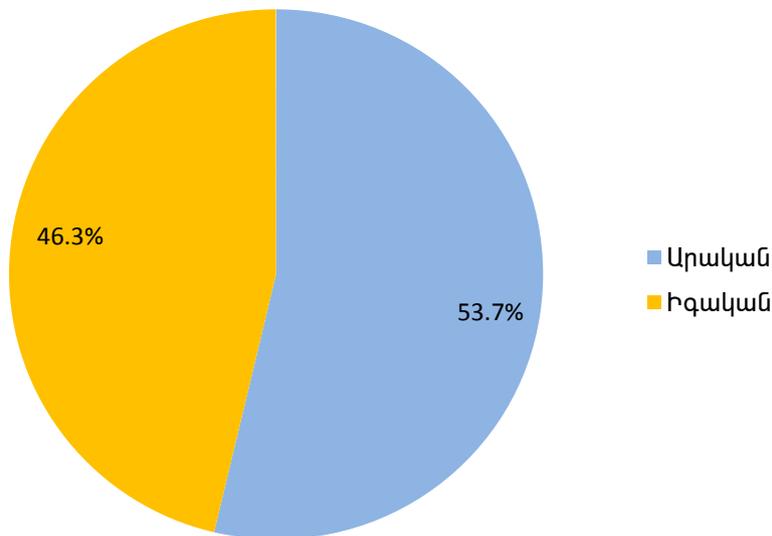
ԳՃ.31

**ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ԵՎ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ
ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՄԵՈՒ**

Աղյուսակ 6

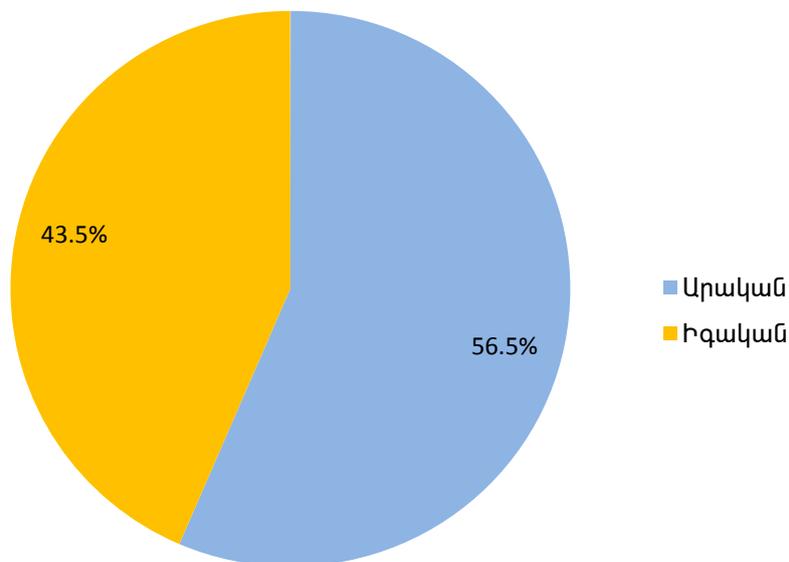
№	Սեռը	մասնակիցների թիվը	ինտերնետից օգտվողների թիվը	Մասնակիցների չափաբաժինը %	Օգտվողների Չափաբաժինը %
1	Արական	792	474	53,7%	56,5%
2	Իգական	682	365	46,3%	43,5%
Ընդամենը		1474	839	100,0%	100,0%

Մասնակիցների չափաբաժինն ըստ սեռի



Գծ.32

Օգտվողների Չափաբաժինն ըստ սեռի



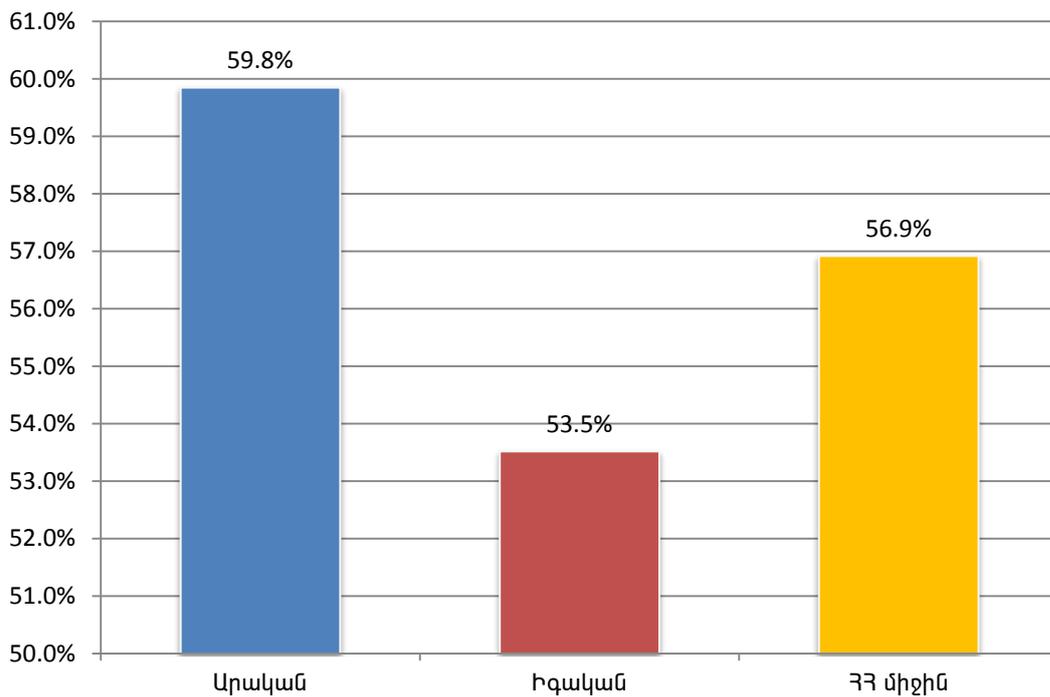
Գծ.33

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ՍԵՌԻ

Աղյուսակ 7

№	Սեռը	մասնակիցների թիվը	ինտերնետից օգտվողների թիվը	Ինտերնետի թափանցումը %
1	Արական	792	474	59,8%
2	Իգական	682	365	53,5%
Ինտերնետի թափանցումը		1474	839	100,0%

Ինտերնետի թափանցումն ըստ սեռի



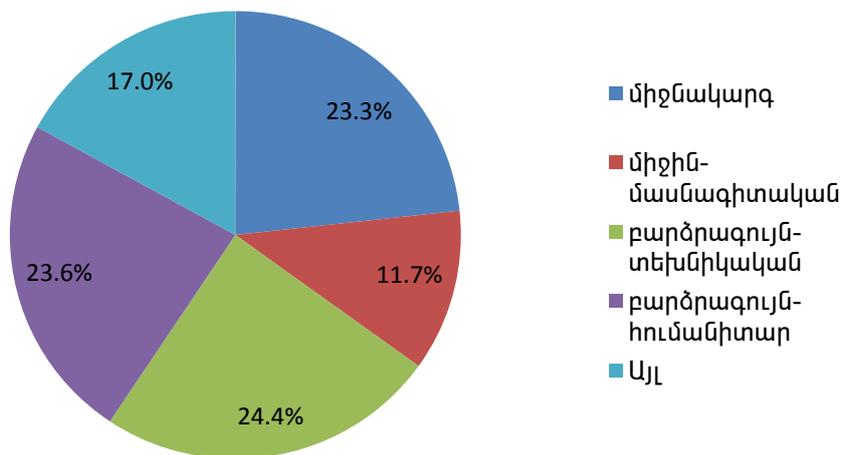
ԳՃ.34

ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ԵՎ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ
ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ (ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ)

Աղյուսակ 8

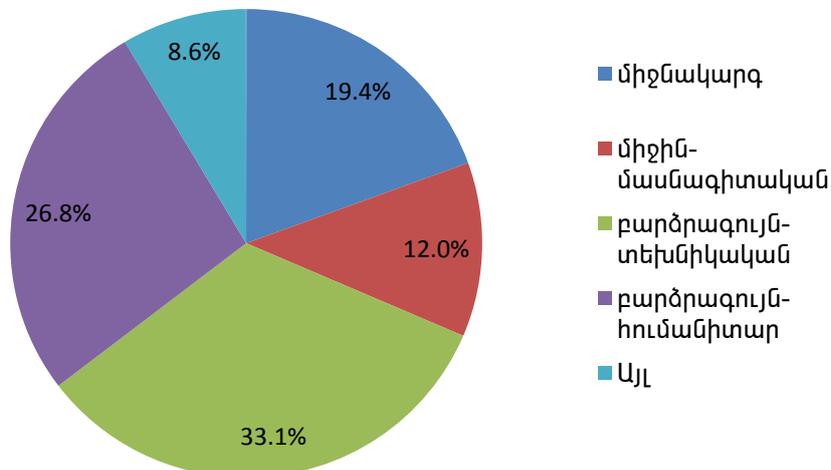
№	Կրթությունը	մասնակիցների թիվը	ինտերնետից օգտվողների թիվը	Մասնակիցների շափարածինը %	Օգտվողների Չափարածինը %
1	միջնակարգ	343	163	23,3%	19,4%
2	միջին-մասնագիտական	172	101	11,7%	12,0%
3	բարձրագույն-տեխնիկական	360	278	24,4%	33,1%
4	բարձրագույն-հումանիտար	348	225	23,6%	26,8%
5	Այլ	251	72	17,0%	8,6%
Ընդամենը		1474	839	100,0%	100,0%

Մասնակիցների չափարածինն ըստ կրթության



ԳՃ.35

Օգտվողների Չափարածինն ըստ կրթության



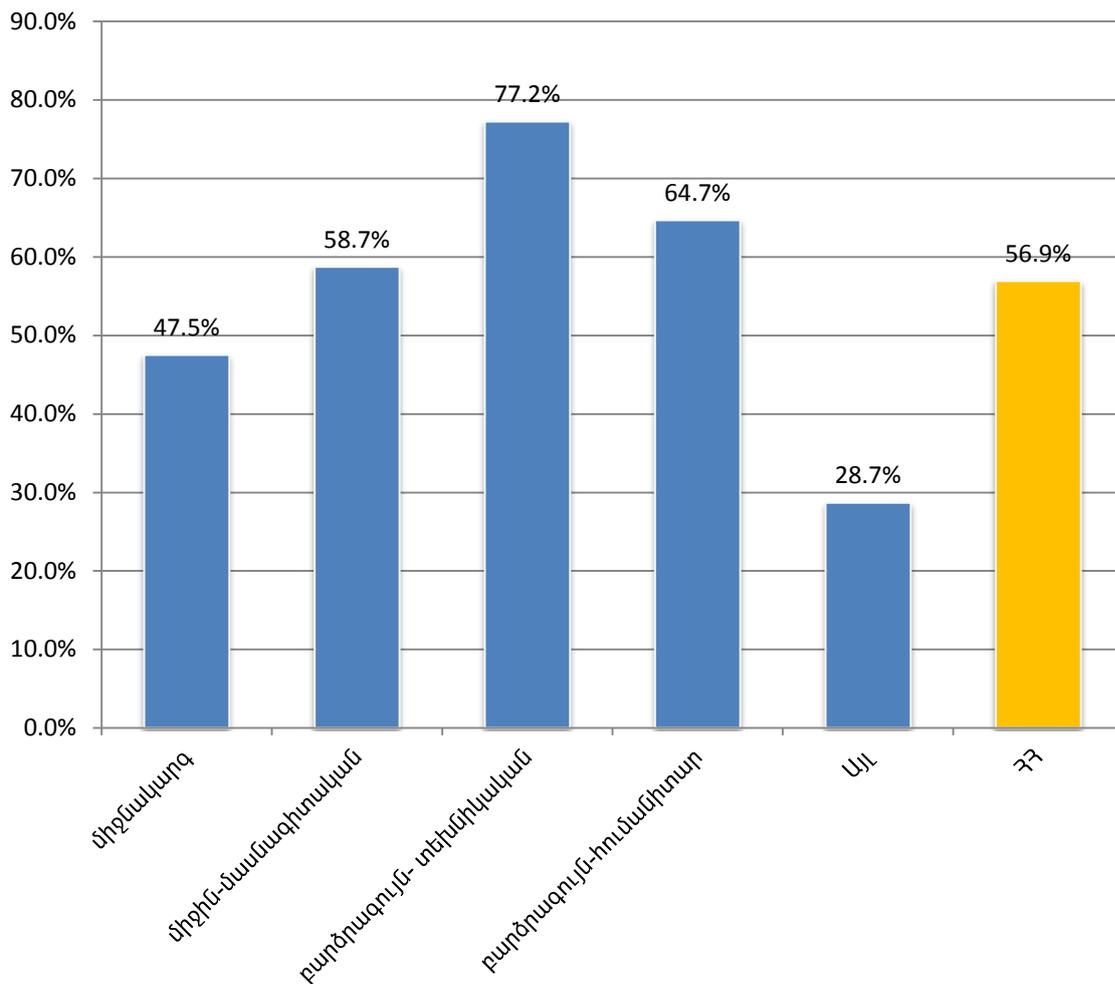
ԳՃ.36

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄԸ ԸՍՏ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ
(ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ)**

Աղյուսակ 9

№	Կրթությունը	մասնակիցների թիվը	ինտերնետից օգտվողների թիվը	Ինտերնետի թափանցումը %
1	միջնակարգ	343	163	47,5%
2	միջին-մասնագիտական	172	101	58,7%
3	բարձրագույն-տեխնիկական	360	278	77,2%
4	բարձրագույն-հումանիտար	348	225	64,7%
5	Այլ	251	72	28,7%
Ընդամենը		1474	839	56,9%

Ինտերնետի թափանցումն ըստ կրթության



ԳՃ.37

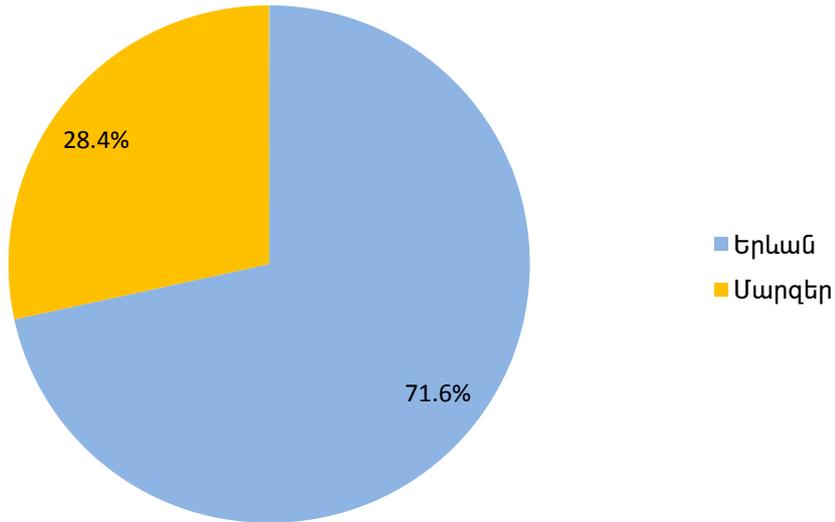
ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ԵՎ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ

ԶԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ԲՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎԱՅՐԻ (մարզ, համայնք, վարչական շրջան)

Աղյուսակ 10

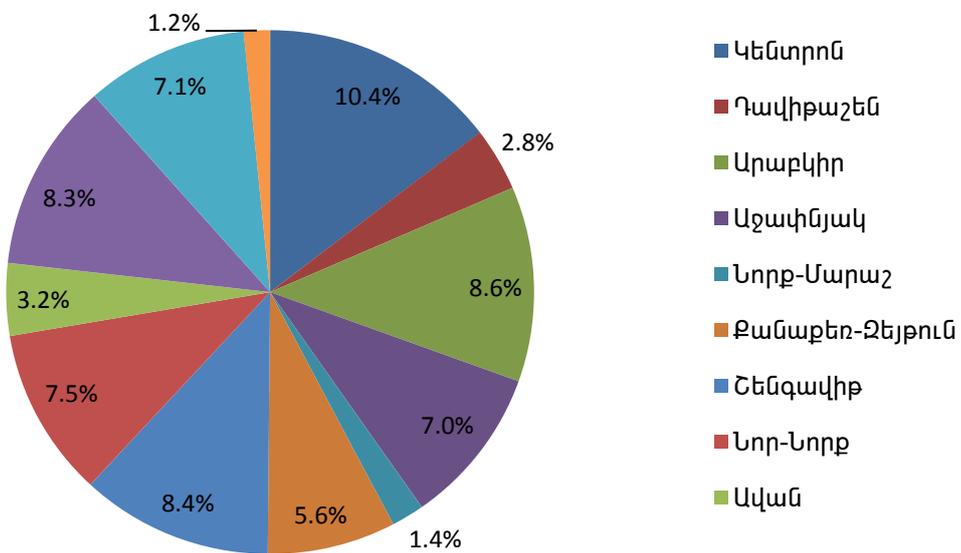
№	Բնակության վայրը	մասնակիցների թիվը	ինտերնետից օգտվողների թիվը	Մասնակիցների չափաբաժինը %	Օգտվողների Չափաբաժինը %
1	Կենտրոն	154	114	10,4%	13,6%
2	Դավիթաշեն	41	28	2,8%	3,3%
3	Արաբկիր	127	86	8,6%	10,3%
4	Աջափնյակ	103	69	7,0%	8,2%
5	Նորք-Մարաշ	21	13	1,4%	1,5%
6	Քանաքեռ-Զեյթուն	83	50	5,6%	6,0%
7	Շենգավիթ	124	74	8,4%	8,8%
8	Նոր-Նորք	110	61	7,5%	7,3%
9	Ավան	47	25	3,2%	3,0%
10	Մալաթիա-Սեբաստիա	123	63	8,3%	7,5%
11	Էրեբունի	105	48	7,1%	5,7%
12	Նուբարաշեն	17	7	1,2%	0,8%
Երևան		1055	638	71,6%	76,0%
13	Կոտայք	58	34	3,9%	4,1%
14	Արարատ	49	26	3,3%	3,1%
15	Արմավիր	54	28	3,7%	3,3%
16	Լոռի	61	30	4,1%	3,6%
17	Սյունիք	27	13	1,8%	1,5%
18	Գեղարքունիք	41	19	2,8%	2,3%
19	Վայոց Ձոր	19	8	1,3%	1,0%
20	Տավուշ	27	11	1,8%	1,3%
21	Արագածոտն	41	16	2,8%	1,9%
22	Շիրակ	42	16	2,8%	1,9%
Մարզեր		419	201	28,4	24,0
Հայաստանի Հանրապետություն		1474	839	100,0	100,0

ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐ



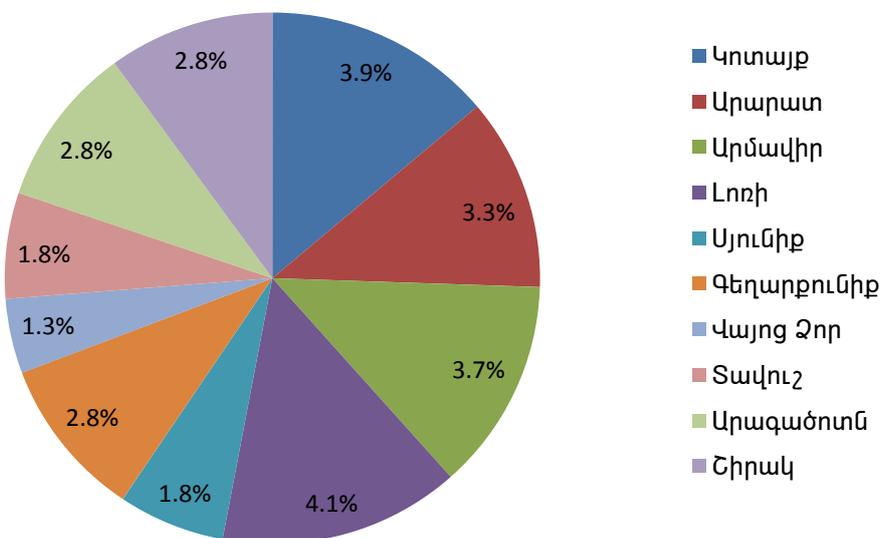
Գծ.38

Երևան



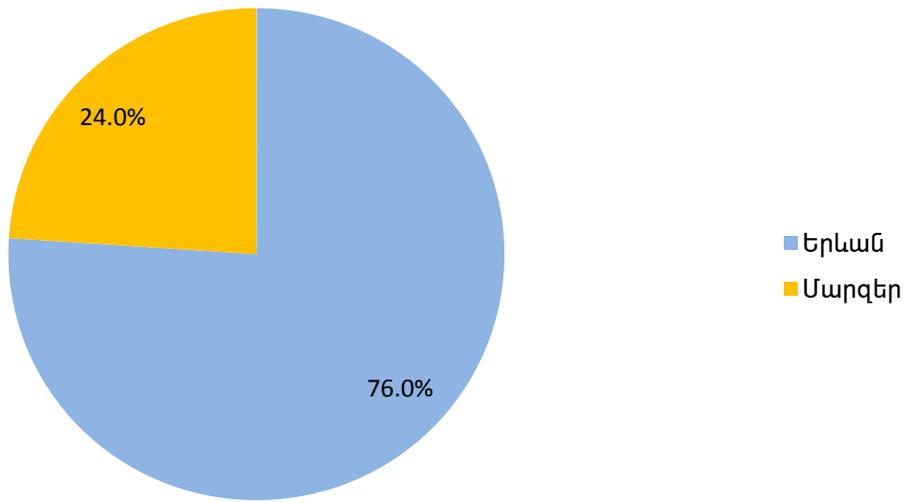
Գծ.39

Մարզեր



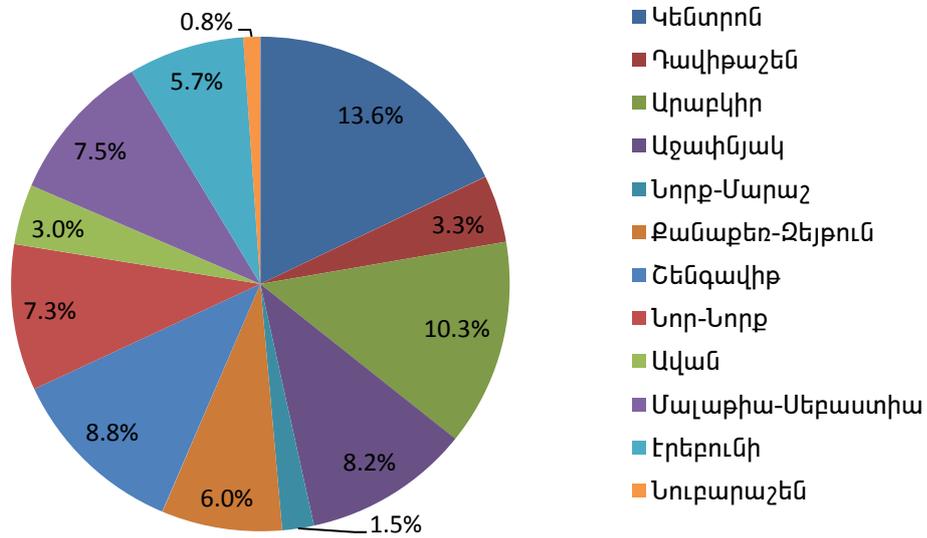
Գծ.40

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐ



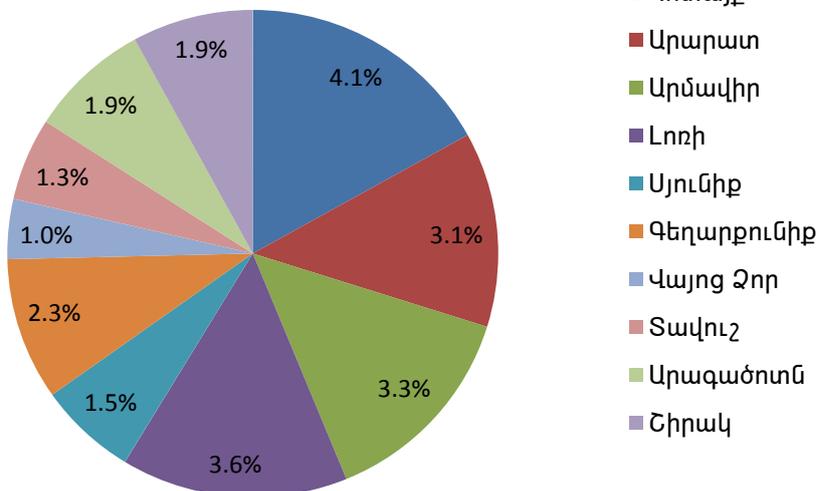
Գծ.41

Երևան



Գծ.42

Մարզեր



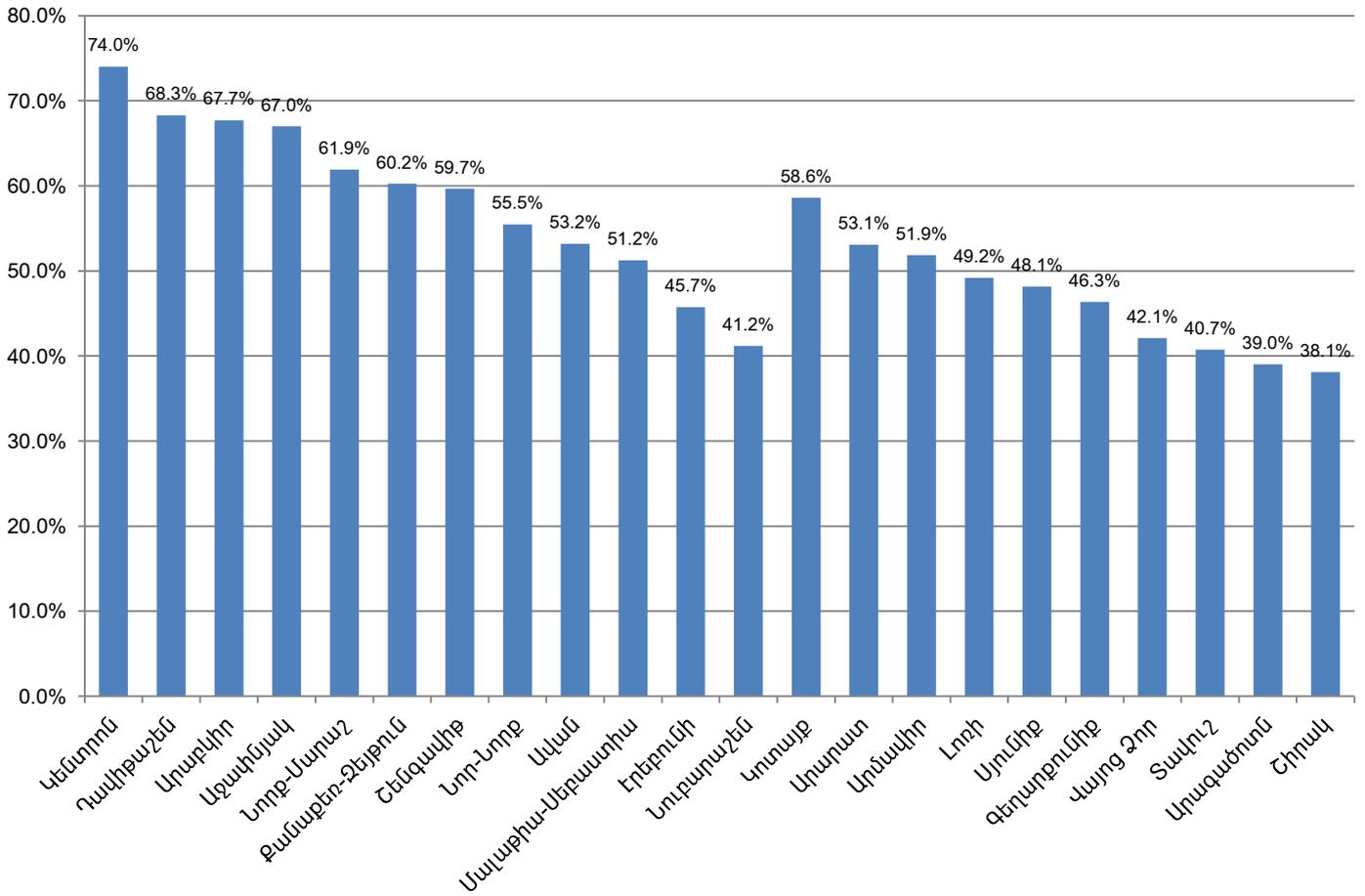
Գծ.43

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

Աղյուսակ 11

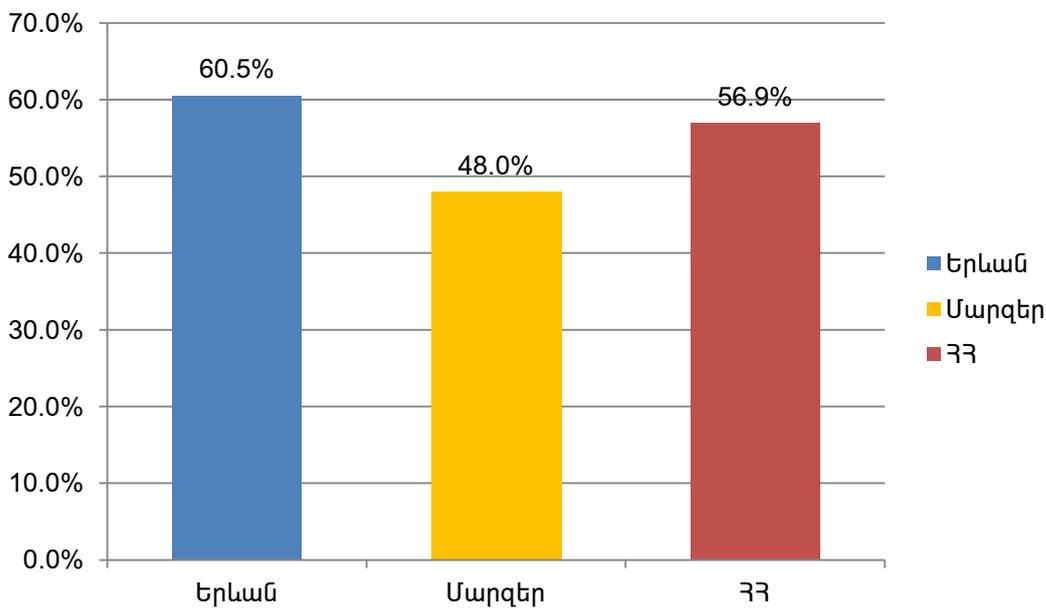
№	Բնակության վայրը	մասնակիցների թիվը	ինտերնետից օգտվողների թիվը	Ինտերնետի թափանցումը %
1	Կենտրոն	154	114	74,0%
2	Դավիթաշեն	41	28	68,3%
3	Արաբկիր	127	86	67,7%
4	Աջափնյակ	103	69	67,0%
5	Նորք-Մարաշ	21	13	61,9%
6	Քանաքեռ-Զեյթուն	83	50	60,2%
7	Շենգավիթ	124	74	59,7%
8	Նոր-Նորք	110	61	55,5%
9	Ավան	47	25	53,2%
10	Մալաթիա-Սեբաստիա	123	63	51,2%
11	Էրեբունի	105	48	45,7%
12	Նուբարաշեն	17	7	41,2%
Երևան		1055	638	60,5%
13	Կոտայք	58	34	58,6%
14	Արարատ	49	26	53,1%
15	Արմավիր	54	28	51,9%
16	Լոռի	61	30	49,2%
17	Սյունիք	27	13	48,2%
18	Գեղարքունիք	41	19	46,3%
19	Վայոց Ձոր	19	8	42,1%
20	Տավուշ	27	11	40,7%
21	Արագածոտն	41	16	39,0%
22	Շիրակ	42	16	38,1%
Մարզեր		419	201	48,0%
Հայաստանի Հանրապետություն		1474	839	56,9%

Երևան և մարզեր



ԳՃ.44

Երևան, մարզեր, Հայաստանի Հանրապետություն



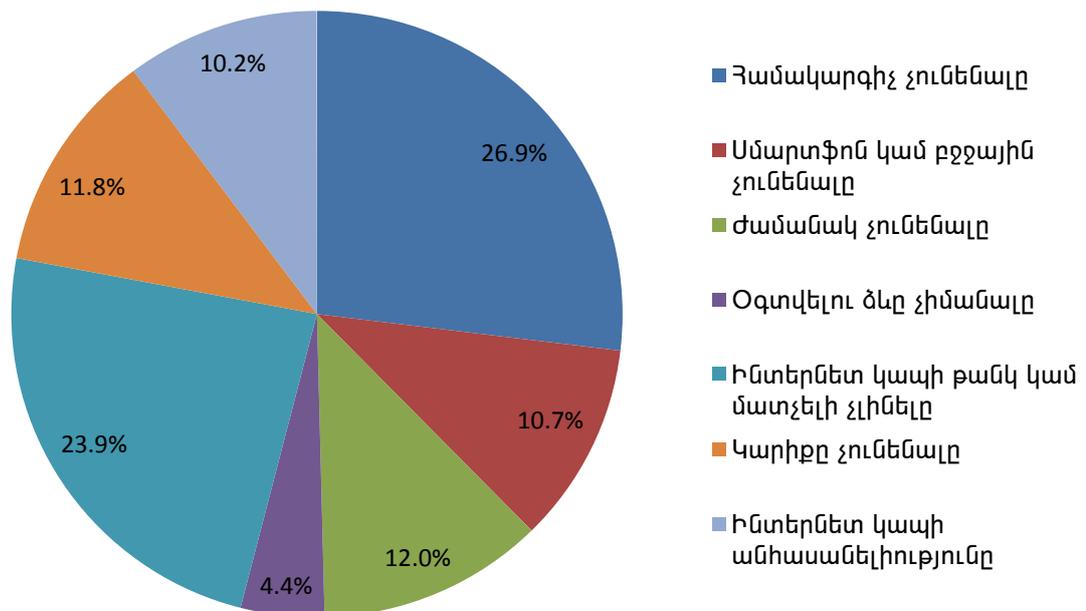
ԳՃ.45

ՀՀ ԲՆԱԿՉՈՒԹՅԱՆ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ԶՕԳՏՎԵԼՈՒ

ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ

Աղյուսակ 12

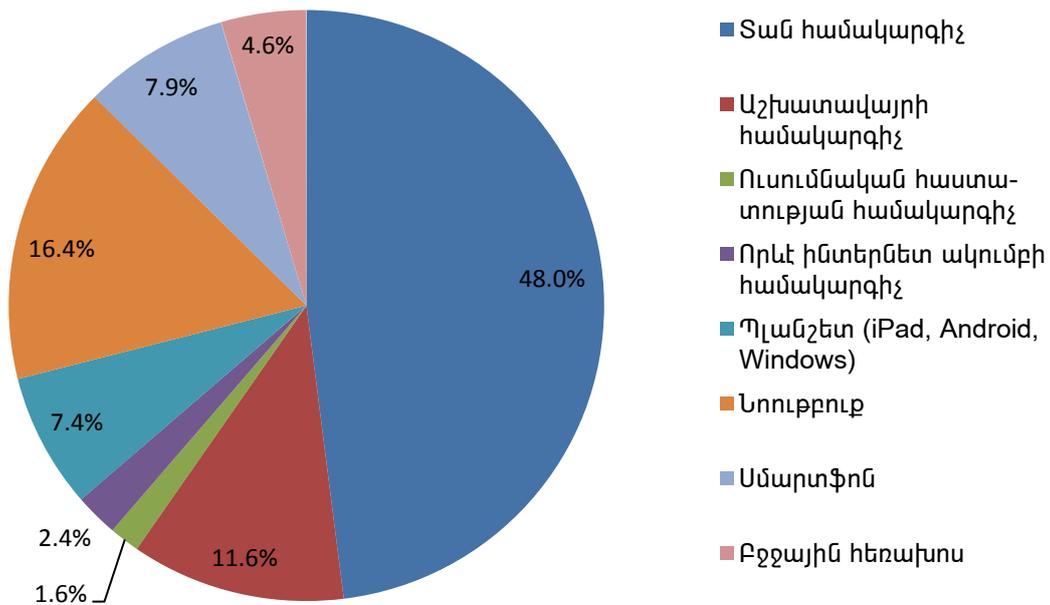
№	Ինտերնետից չօգտվելու պատճառները	Ինտերնետից չօգտվողների թիվը	Ինտերնետից չօգտվողների չափաբաժինը %
1	Համակարգիչ չունենալը	171	26,9%
2	Սմարտֆոն կամ բջջային չունենալը	68	10,7%
3	Ժամանակ չունենալը	76	12,0%
4	Օգտվելու ձևը չիմանալը	28	4,4%
5	Ինտերնետ կապի թանկ կամ մատչելի չլինելը	152	23,9%
6	Կարիքը չունենալը	75	11,8%
7	Ինտերնետ կապի անհասանելիությունը	65	10,2%
Ընդամենը		635	100%



**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՆ ՄԻԱՆԱԼՈՒ ՏԵՂԻ (ՎԱՅՐԻ) ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ
ԸՍՏ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 13

№	Ինտերնետին միանալու վայրը (տեղը)	Պատասխանների թիվը	Ինտերնետին միանալու տեղի (վայրի) չափաբաժինները %
1	Տան համակարգիչ	611	48,0%
2	Աշխատավայրի համակարգիչ	148	11,6%
3	Ուսումնական հաստատության համակարգիչ	21	1,6%
4	Որևէ ինտերնետ ակունքի համակարգիչ	30	2,4%
5	Պլանշետ (iPad, Android, Windows)	94	7,4%
6	Նոութբուք	209	16,4%
7	Սմարտֆոն	101	7,9%
8	Բջջային հեռախոս	59	4,6%
Պատասխանների թիվը		1273	100%

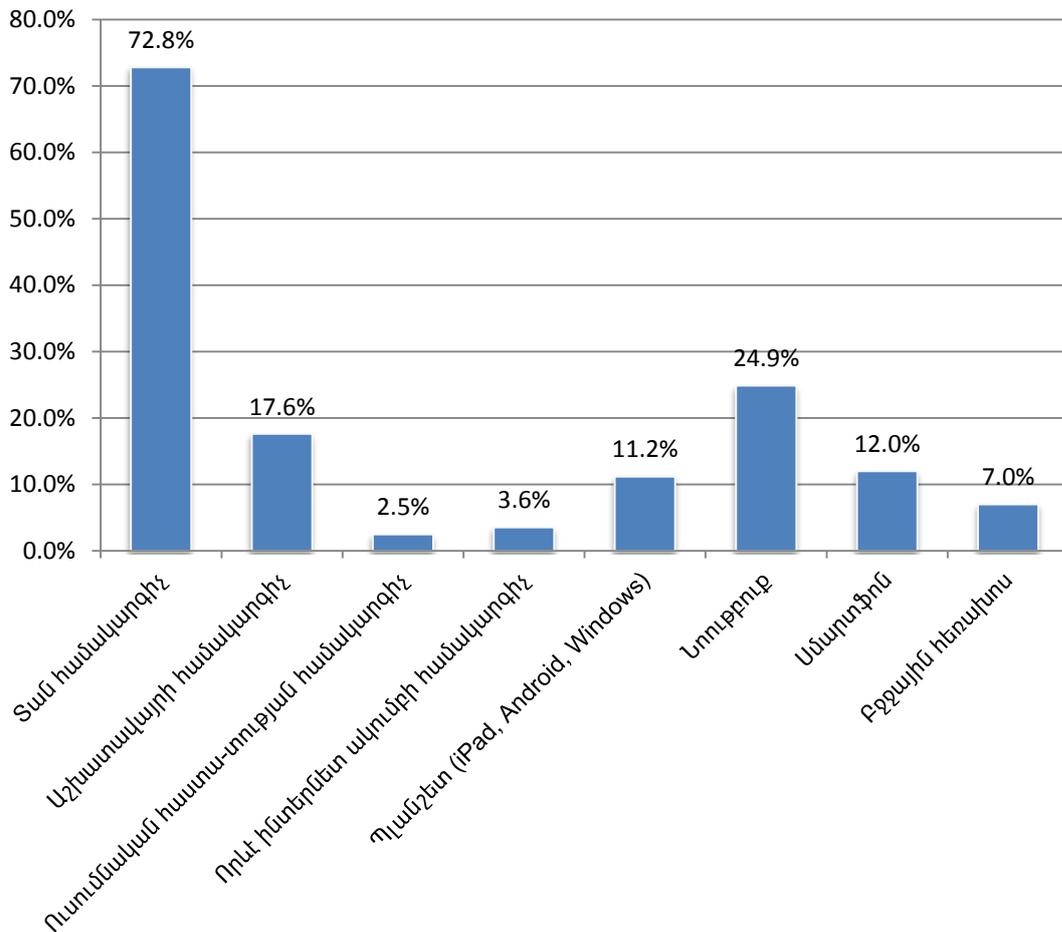


Գծ.47

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

Աղյուսակ 14

№	Ինտերնետին միանալու վայրը (տեղը)	Պատասխանների թիվը	Ինտերնետին միանալու տեղի (վայրի) չափաբաժինները %
1	Տան համակարգիչ	611	72,8%
2	Աշխատավայրի համակարգիչ	148	17,6%
3	Ուսումնական հաստատության համակարգիչ	21	2,5%
4	Որևէ ինտերնետ ակումբի համակարգիչ	30	3,6%
5	Պլանշետ (iPad, Android, Windows)	94	11,2%
6	Նոութբուք	209	24,9%
7	Սմարտֆոն	101	12,0%
8	Բջջային հեռախոս	59	7,0%
Պատասխանների թիվը		1273	100%
Ինտերնետից օգտվողներ		839	151,6%

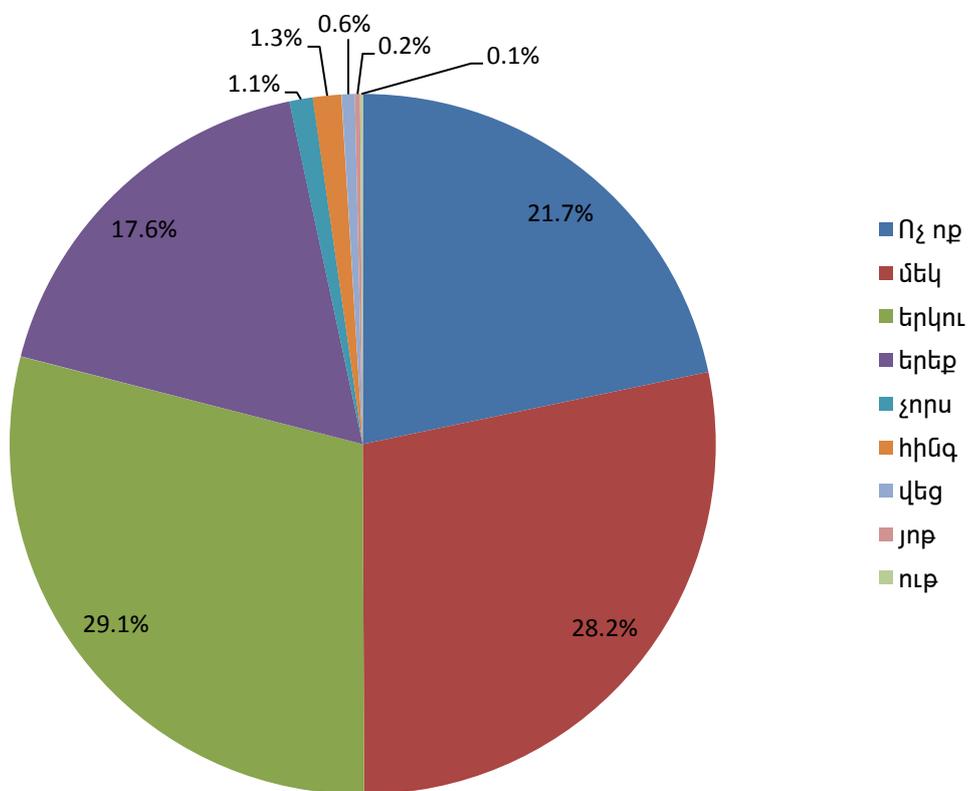


ԳՃ.48

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԸՆՏԱՆԻՔԻ ԱՆԴԱՄՆԵՐԻ
ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔՆ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ՆԿԱՏՄԱՍԲ**

Աղյուսակ 15

№	Ընտանիքի անդամներից ևս քանի հոգի են տանը օգտվում ինտերնետից	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Ոչ ոք՝ 0	182	21,7%
2	1	237	28,2%
3	2	244	29,1%
4	3	148	17,6%
5	4	9	1,1%
6	5	11	1,3%
7	6	5	0,6%
8	7	2	0,2%
9	8	1	0,1%
Պատասխանների թիվը		839	100%

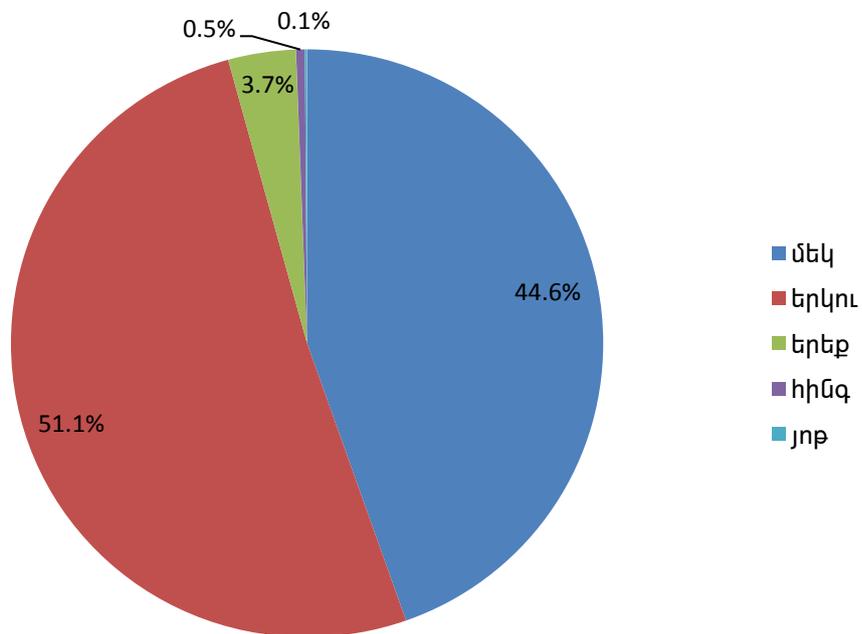


ԳՃ.49

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՏԱՆՆ ՈՒՆԵՑԱԾ
ՀԱՄԱԿԱՐԳԻՉՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿԸ**

Աղյուսակ 16

№	Տանն առկա համակարգիչների քանակը	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	մեկ	374	44,6%
2	երկու	429	51,1%
3	երեք	31	3,7%
4	հինգ	4	0,5%
5	յոթ	1	0,1%
Ինտերնետից օգտվողներ		839	100%

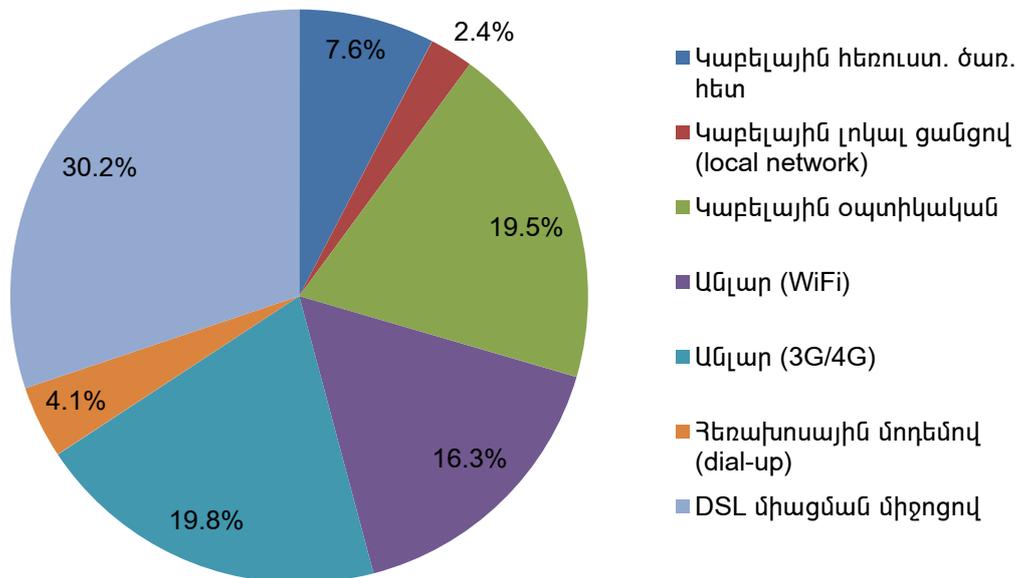


ԳՃ.50

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՆ ՄԻԱՆԱԼՈՒ ՏԻՊԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ
ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 17

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

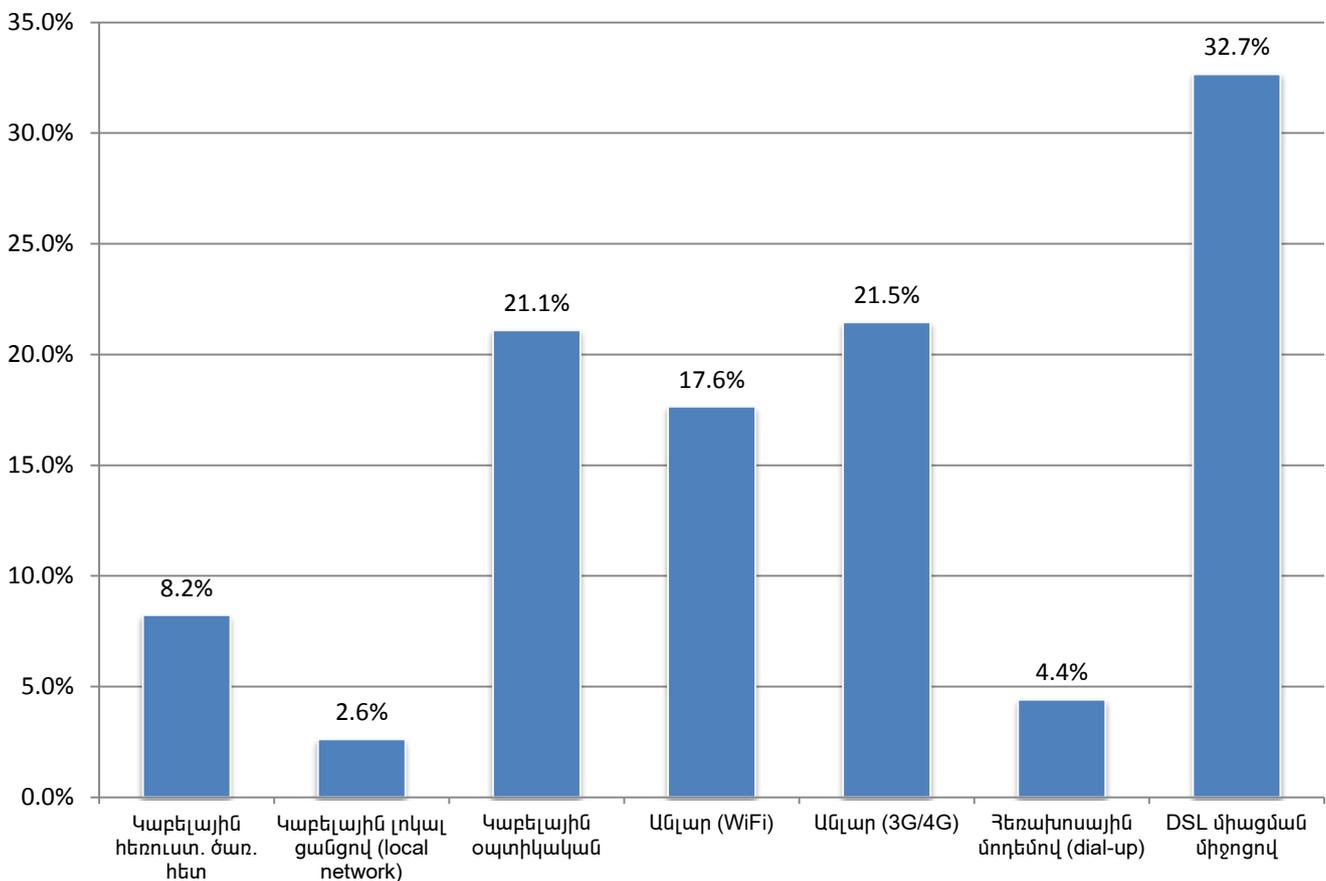


ԳՃ.51

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՆ ՄԻԱՆԱԼՈՒ ՏԻՊԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ
ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 18

№	Ինտերնետին միանալու տիպը	Պատասխանների թիվը	Ինտերնետին միանալու տիպի չափաբաժինը %
1	Կարելային հեռուստատեսության ծառայության հետ	69	8,2%
2	Կարելային լոկալ ցանցով (local network)	22	2,6%
3	Կարելային օպտիկական	177	21,1%
4	Անլար (WiFi)	148	17,6%
5	Անլար (3G/4G)	180	21,5%
6	Հեռախոսային մոդեմով (dial-up)	37	4,4%
7	DSL միացման միջոցով	274	32,7%
Պատասխանների թիվը		907	100%
Ինտերնետից օգտվողների թիվը		839	108%

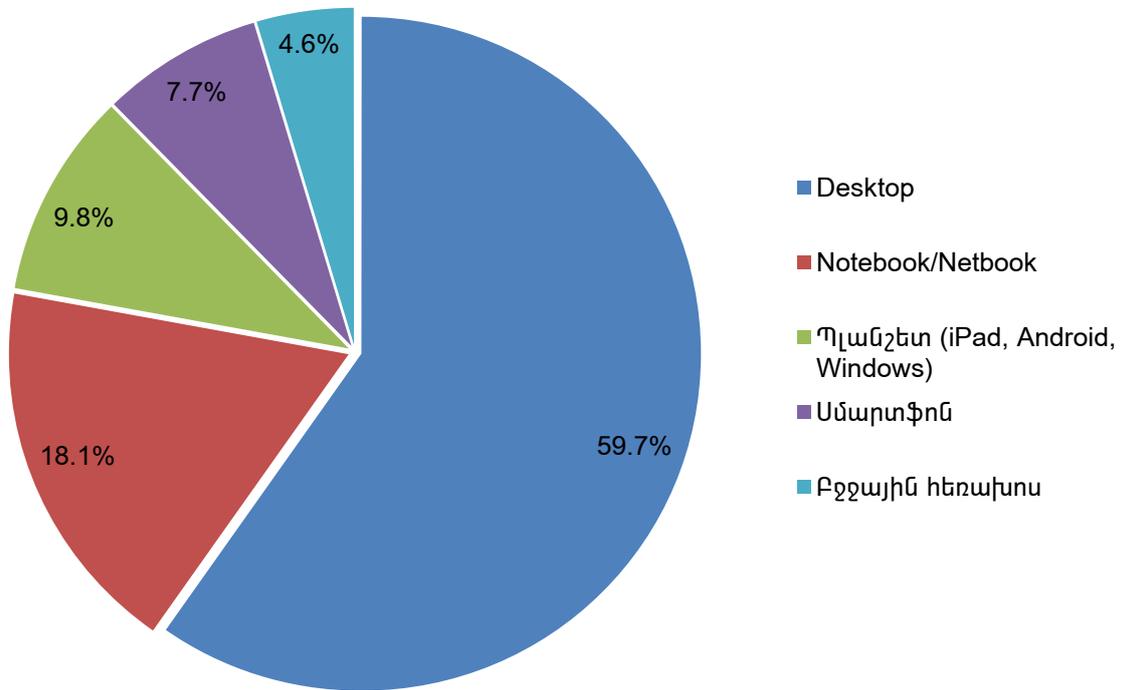


Գծ.52

**ԻՆՏԵՐՆԵՏՈՒՄ ԱՇԽԱՏՈՂ ՍԱՐՔԵՐԻ ՏԵՍԱԿԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ
ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿԻ**

Աղյուսակ 19

№	Սարքի տեսակը	Պատասխանների թիվը	Ինտերնետում աշխատող սարքերի չափաբաժինները %
1	Desktop	748	59,8%
2	Notebook/Netbook	227	18,1%
3	Պլանշետ (iPad, Android, Windows)	123	9,8%
4	Սմարտֆոն	96	7,7%
5	Բջջային հեռախոս	58	4,6%
Պատասխանների թիվը		1252	100%

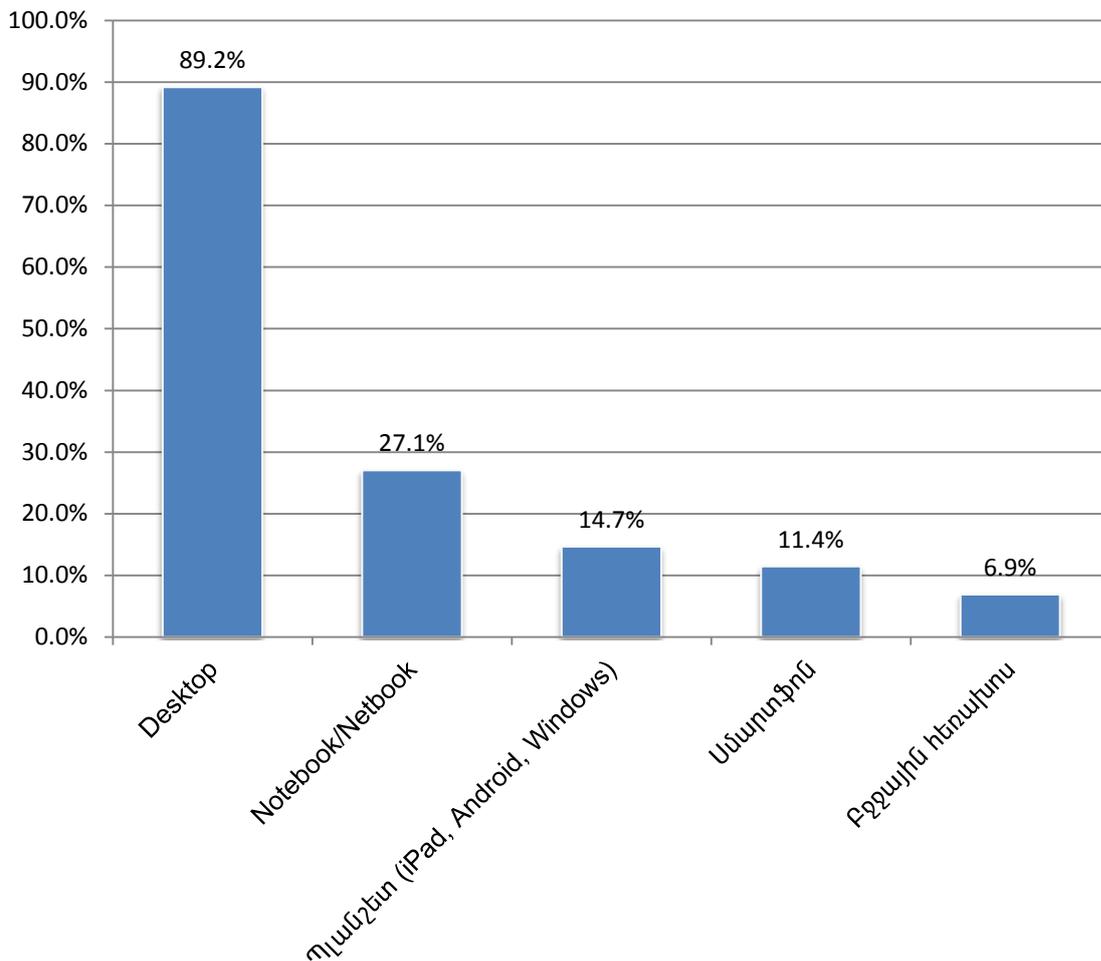


ԳՃ.53

**ԻՆՏԵՐՆԵՏՈՒՄ ԱՇԽԱՏՈՂ ՍԱՐՔԵՐԻ ՏԵՍԱԿԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ
ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 20

№	Սարքի տեսակը	Պատասխանների թիվը	Ինտերնետում աշխատող սարքերի չափաբաժինները %
1	Desktop	748	89,2%
2	Notebook/Netbook	227	27,1%
3	Պլանշետ (iPad, Android, Windows)	123	14,7%
4	Սմարտֆոն	96	11,4%
5	Բջջային հեռախոս	58	6,9%
Պատասխանների թիվը		1252	100%
Ինտերնետից օգտվողների թիվը		839	149,2%

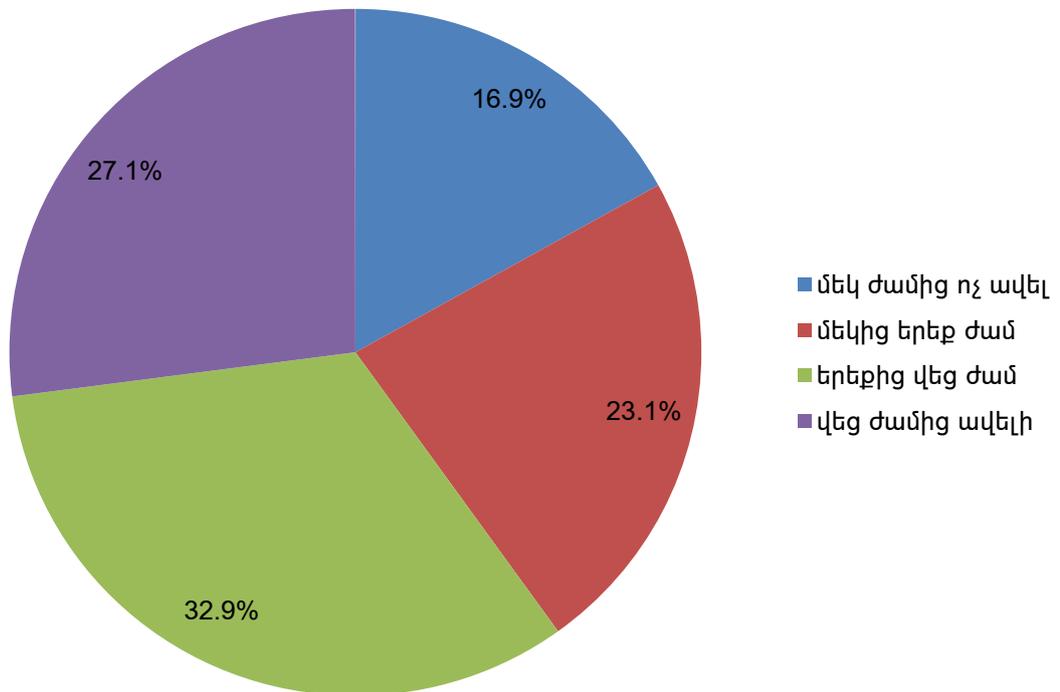


ԳՃ.54

**ԻՆՏԵՐՆԵՏՈՒՄ ՕՐԵԿՄԱՆ ԱՆՑԱԿԱՑՐԱԾ ԺԱՄԱՆԱԿԻ
ՄԻՋԻՆ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ**

Աղյուսակ 21

№	Ժամանակը	Պատասխանների թիվը	Ինտերնետում աշխատող սարքերի չափաբաժինները %
1	մեկ ժամից ոչ ավել	142	16,9%
2	մեկից երեք ժամ	194	23,1%
3	երեքից վեց ժամ	276	32,9%
4	վեց ժամից ավելի	227	27,1%
Պատասխանների թիվը		839	100%

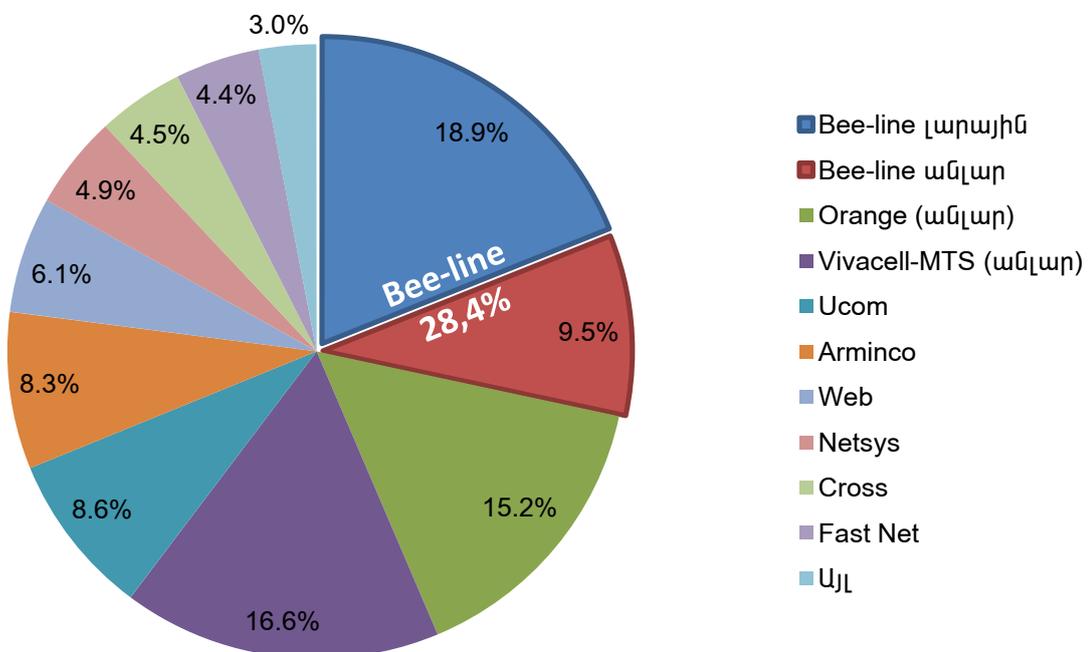


ԳՃ.55

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

Աղյուսակ 22

№	ԻԾՄ-ի անվանումը	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինները %
1	Bee-line այդ թվում՝	302	28,4%
ա)	լարային	201	18,9%
բ)	անլար	101	9,5%
2	Orange (անլար)	162	15,2%
3	Vivacell-MTS (անլար)	177	16,6%
4	Ucom	91	8,6%
5	Arminco	88	8,3%
6	Web	65	6,1%
7	Netsys	52	4,9%
8	Cross	48	4,5%
9	Fast Net	47	4,4%
10	Այլ	32	3,0%
Պատասխանների թիվը		1064	100%

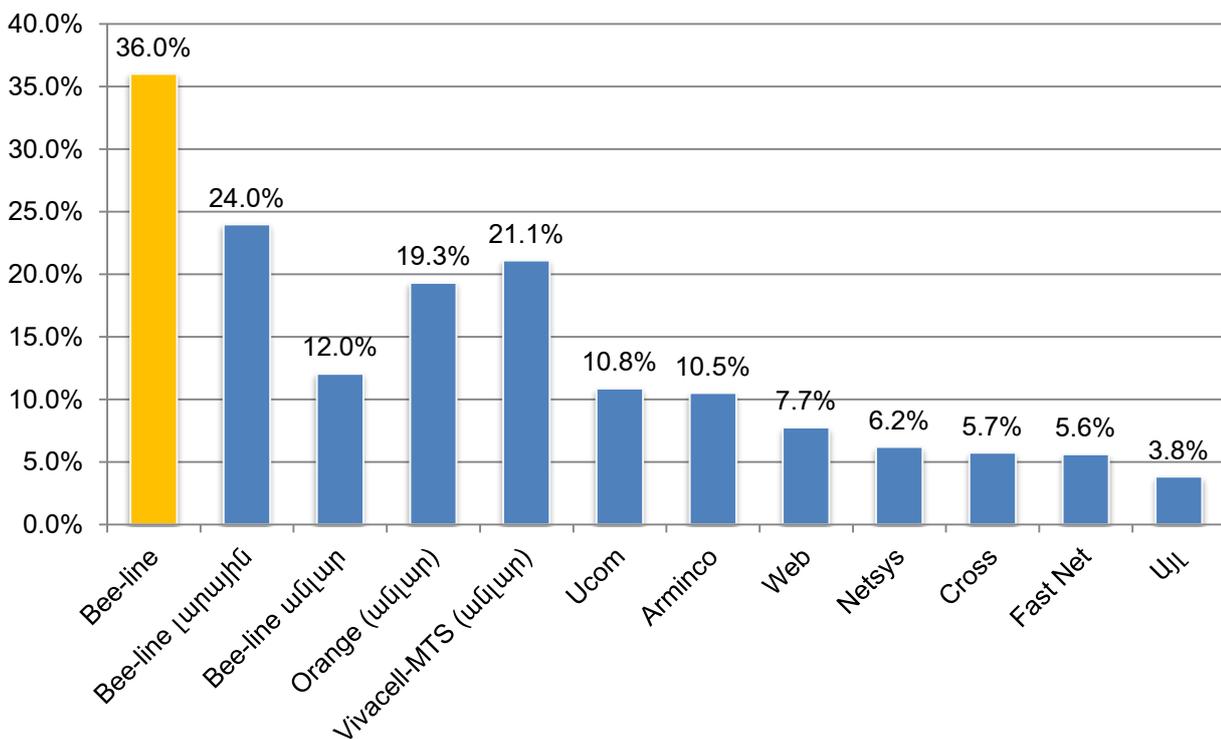


ԳՃ.56

ԻՆՏԵՐՆԵՏ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ՄԱՏԱԿԱՐԱՐՈՂՆԵՐԻ (ԻԾՄ)
ՆԵՐԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ԸՍՏ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ

Աղյուսակ 23

№	ԻԾՄ-ի անվանումը	Օգտվողների թիվը	Չափաբաժինները %
1	Bee-line այդ թվում՝	302	36,0%
ա)	լարային	201	24,0%
բ)	անլար	101	12,0%
2	Orange (անլար)	162	19,3%
3	Vivacell-MTS (անլար)	177	21,1%
4	Ucom	91	10,8%
5	Arminco	88	10,5%
6	Web	65	7,7%
7	Netsys	52	6,2%
8	Cross	48	5,7%
9	Fast Net	47	5,6%
10	Այլ	32	3,8%
Պատասխանների թիվը		1064	100%
Ինտերնետից օգտվողների թիվը		839	126,8%

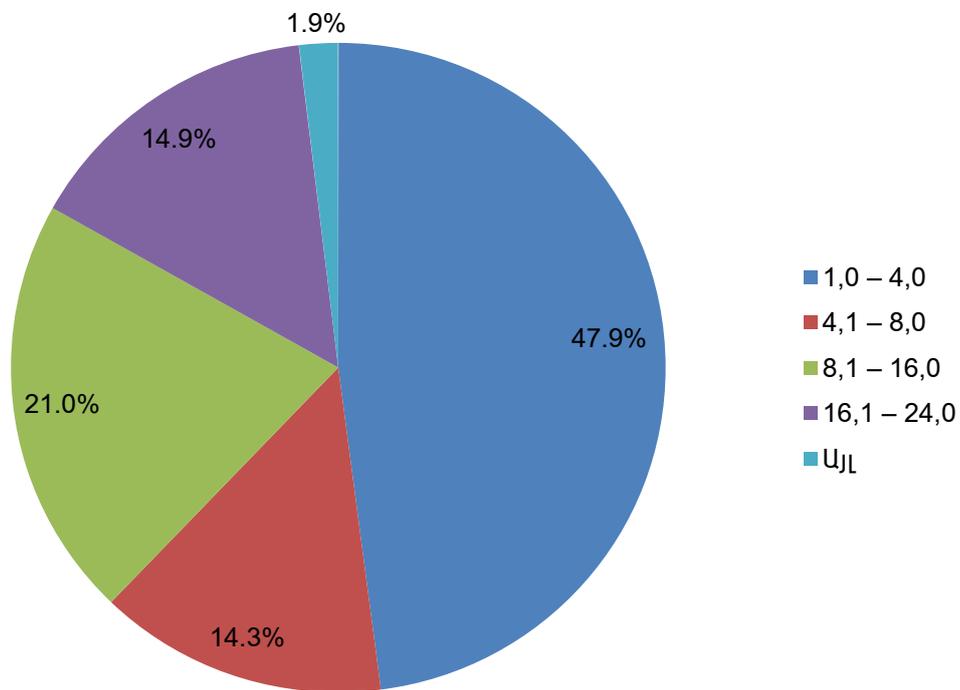


ԳՃ.57

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

Աղյուսակ 24

№	Ինտերնետի արագությունը (ՄԲ/վրկ)	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինները %
1	1,0 – 4,0	299	47,9%
2	4,1 – 8,0	89	14,3%
3	8,1 – 16,0	131	21,0%
4	16,1 – 24,0	93	14,9%
5	Այլ	12	1,9%
Ընդամենը		624	100%

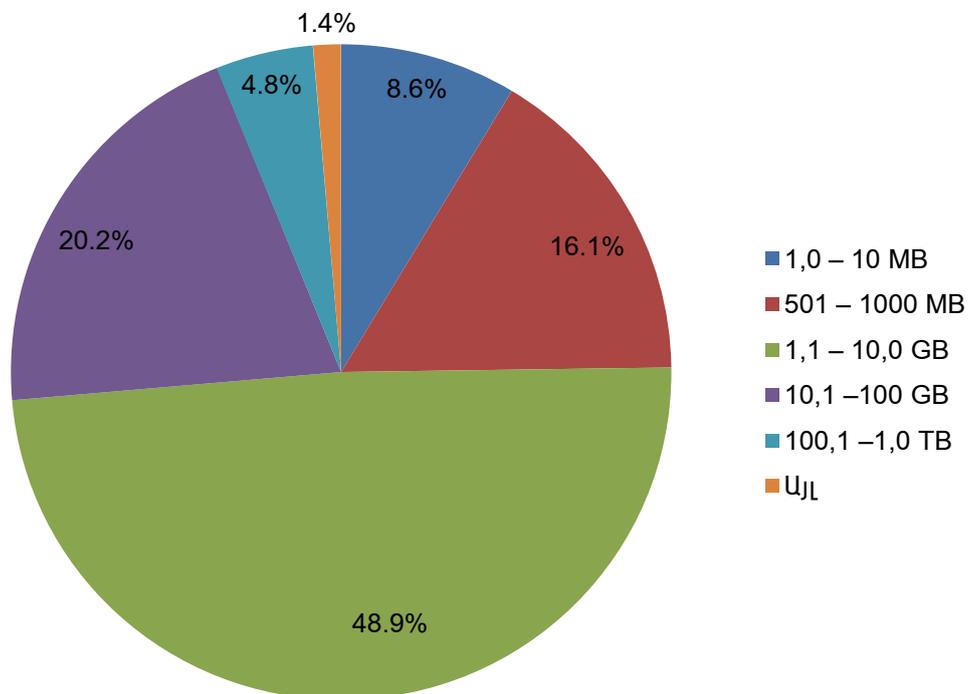


ԳՃ.58

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

Աղյուսակ 25

№	Սպառած ծավալները (MB, GB, TB)	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինները %
1	1,0 – 500,0 MB	38	8,6%
2	501 – 1000 MB	71	16,1%
3	1,1 – 10,0 GB	215	48,9%
4	10,1 –100 GB	89	20,2%
5	100,1 GB –1,0 TB	21	4,8%
6	Այլ	6	1,4%
Ընդամենը		440	100%

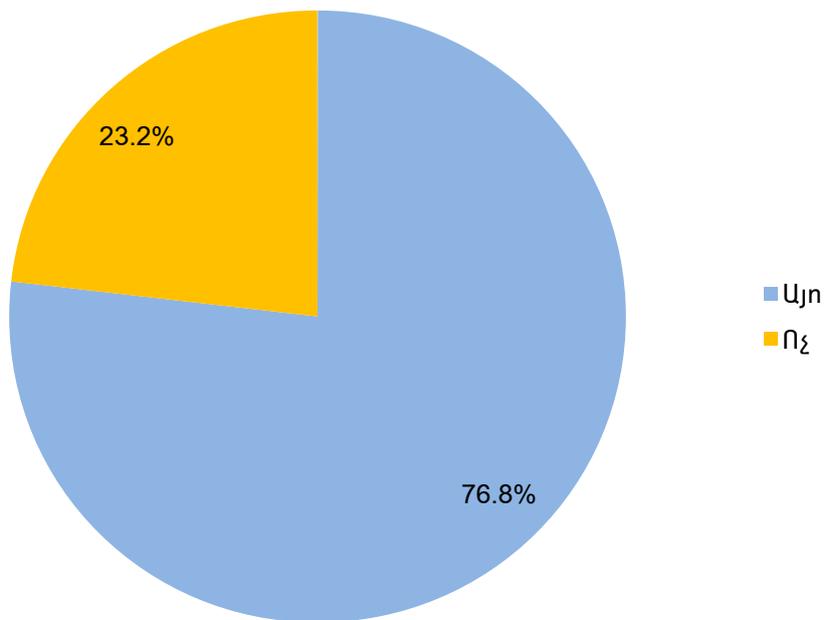


ԳՃ.59

**ԸՆՏԱՆԻՔԻ ՄՅՈՒՍ ԱՆԴԱՄՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ
ԱՆԼԱՐ ՔԱՐՏԻՑ ՕԳՏՎԵԼԸ**

Աղյուսակ 26

№	Պատասխանի անվանումը	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինները %
1	Այո	338	76,8%
2	Ոչ	102	23,2%
Պատասխանների թիվը		440	100%

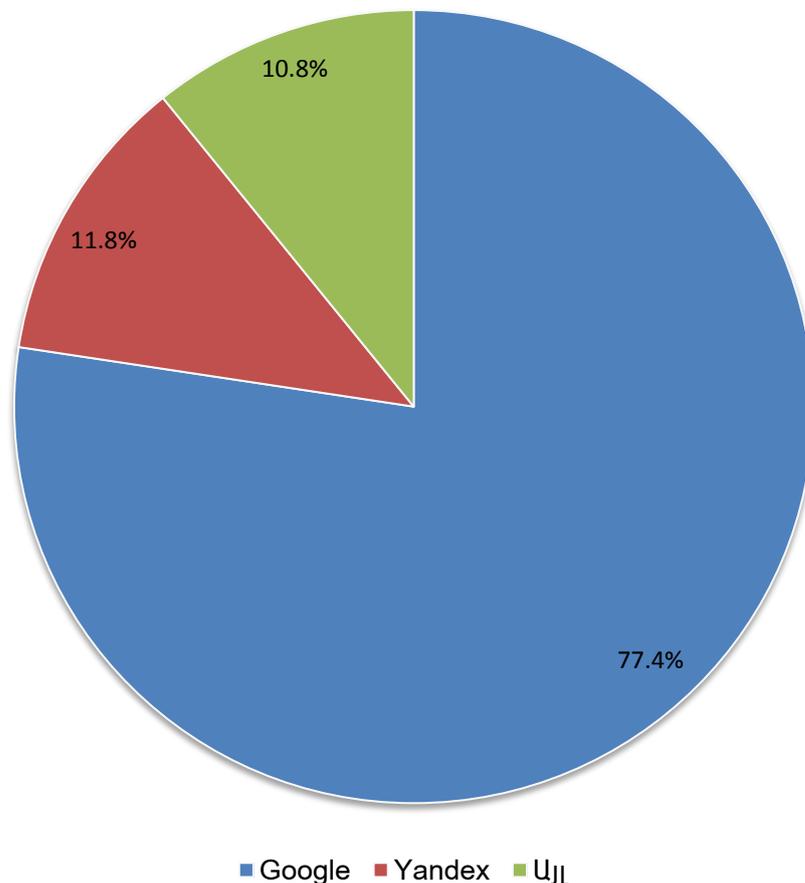


ԳՃ.60

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

Աղյուսակ 27

№	Փնտրող համակարգերի անվանումները	Պատասխանների թիվը	Ինտերնետից օգտվողների չափաբաժինը %
1	Google	649	77,4
2	Yandex	99	11,8
3	Այլ	91	10,8
Ընդամենը		839	100,0

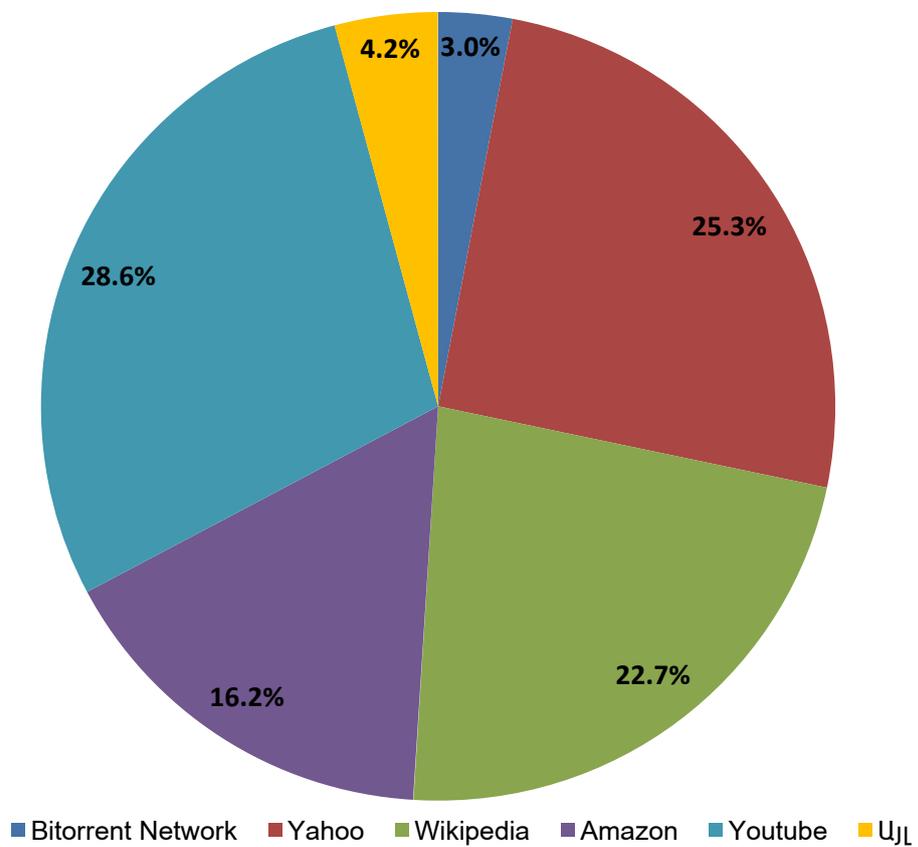


ԳՃ.61

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ՈՐՈՇ ՀԱՆՐԱՀԱՅՏ ԿԱՅՔԵՐԻՑ
ՕԳՏՎԵԼՈՒ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 28

№	Կայքերի անվանումները	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Bitorrent Network	83	3,0
2	Yahoo	702	25,3
3	Wikipedia	630	22,7
4	Amazon	451	16,2
5	Youtube	794	28,6
6	Այլ	117	4,2
Ընդամենը		2777	100,0

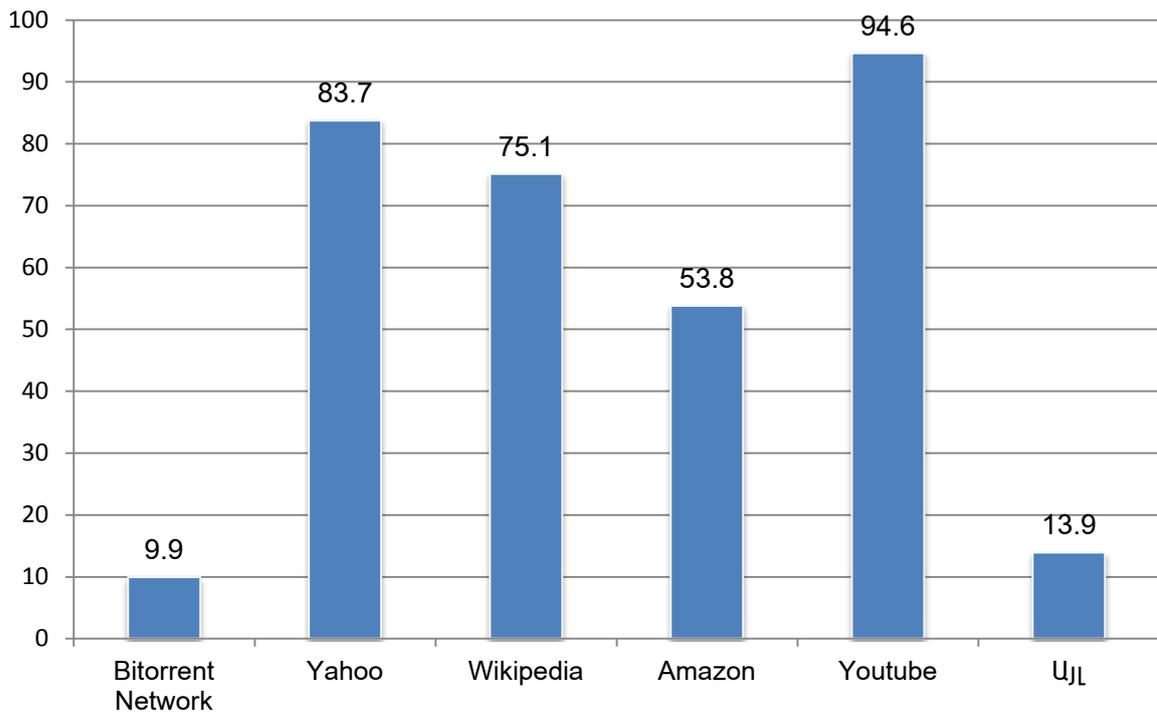


ԳՃ.62

**ՀԱՆՐԱՀԱՅՏ ԿԱՅՔԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ
ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 29

№	Կայքերի անվանումները	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Bitorrent Network	83	9,9
2	Yahoo	702	83,7
3	Wikipedia	630	75,1
4	Amazon	451	53,8
5	Youtube	794	94,6
6	Այլ	117	13,9
Ընդամենը		2777	100,0
Օգտվողների թիվը		839	331,0

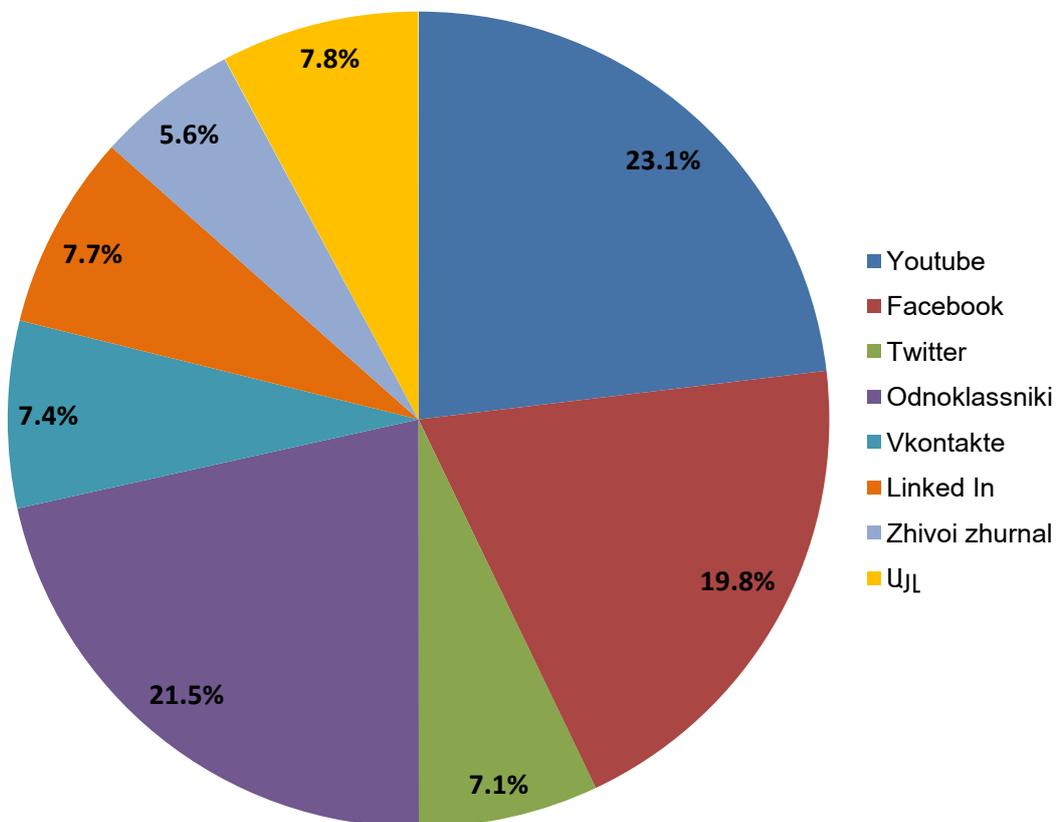


Գծ.63

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԵԼԻ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՅԵՐԻ ԶԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ

Աղյուսակ 30

№	Սոցիալական անվանումները	Պատասխանների թիվը	Զախաբաժինը %
1	Youtube	730	23,1
2	Facebook	627	19,8
3	Twitter	226	7,1
4	Odnoklassniki	680	21,5
5	Vkontakte	235	7,4
6	Linked In	243	7,7
7	Zhivoi zhurnal	177	5,6
8	Այլ	249	7,8
Ընդամենը		3167	100,0

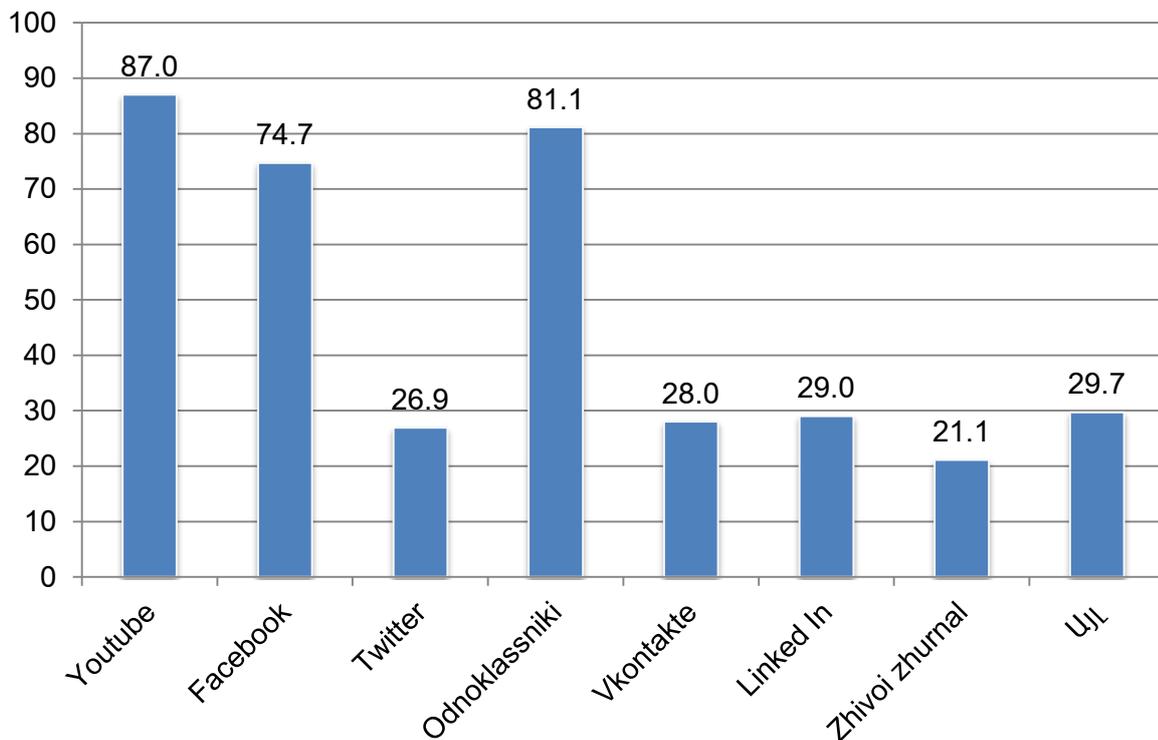


98.64

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

Աղյուսակ 31

№	Սոցիալական անվանումները	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Youtube	730	87,0
2	Facebook	627	74,7
3	Twitter	226	26,9
4	Odnoklassniki	680	81,1
5	Vkontakte	235	28,0
6	Linked In	243	29,0
7	Zhivoi zhurnal	177	21,1
8	Այլ	249	29,7
Ընդամենը		3167	100,0
Օգտվողների թիվը		839	377,5



ԳՃ.65

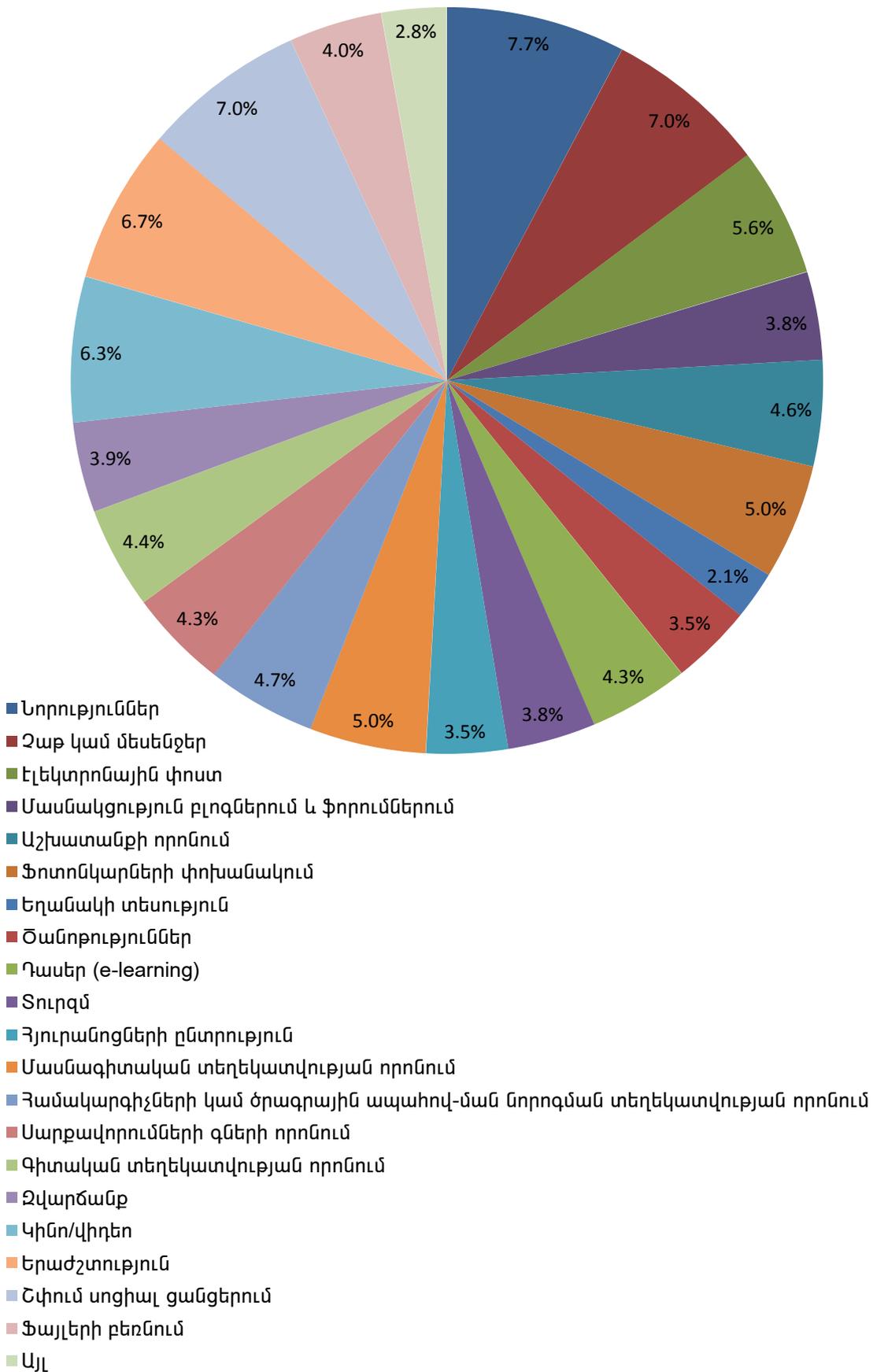
ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎԵԼԻՄ՝ ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ

Աղյուսակ 32

№	Ինտերնետից օգտվելու նպատակը	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Նորություններ	551	7,7
2	Չաթ կամ մեսենջեր	499	7,0
3	Էլեկտրոնային փոստ	400	5,6
4	Մասնակցություն բլոգներում և ֆորումներում	274	3,8
5	Աշխատանքի որոնում	327	4,6
6	Ֆոտոնկարների փոխանակում	359	5,0
7	Եղանակի տեսություն	153	2,1
8	Ծանոթություններ	250	3,5
9	Դասեր (e-learning)	307	4,3
10	Տուրիզմ	274	3,8
11	Հյուրանոցների ընտրություն	248	3,5
12	Մասնագիտական տեղեկատվության որոնում	357	5,0
13	Համակարգիչների կամ ծրագրային ապահովման նորոգման տեղեկատվության որոնում	333	4,7
14	Մարքավորումների գների որոնում	307	4,3
15	Գիտական տեղեկատվության որոնում	314	4,4
16	Զվարճանք	282	3,9
17	Կինո/վիդեո	451	6,3
18	Երաժշտություն	478	6,7
19	Շփում սոցիալ ցանցերում	501	7,0
20	Ֆայլերի բեռնում	288	4,0
21	Այլ	201	2,8
Ընդամենը		7154	100,0

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ
 ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎԵԼԻՄ՝ ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ



Գծ.66

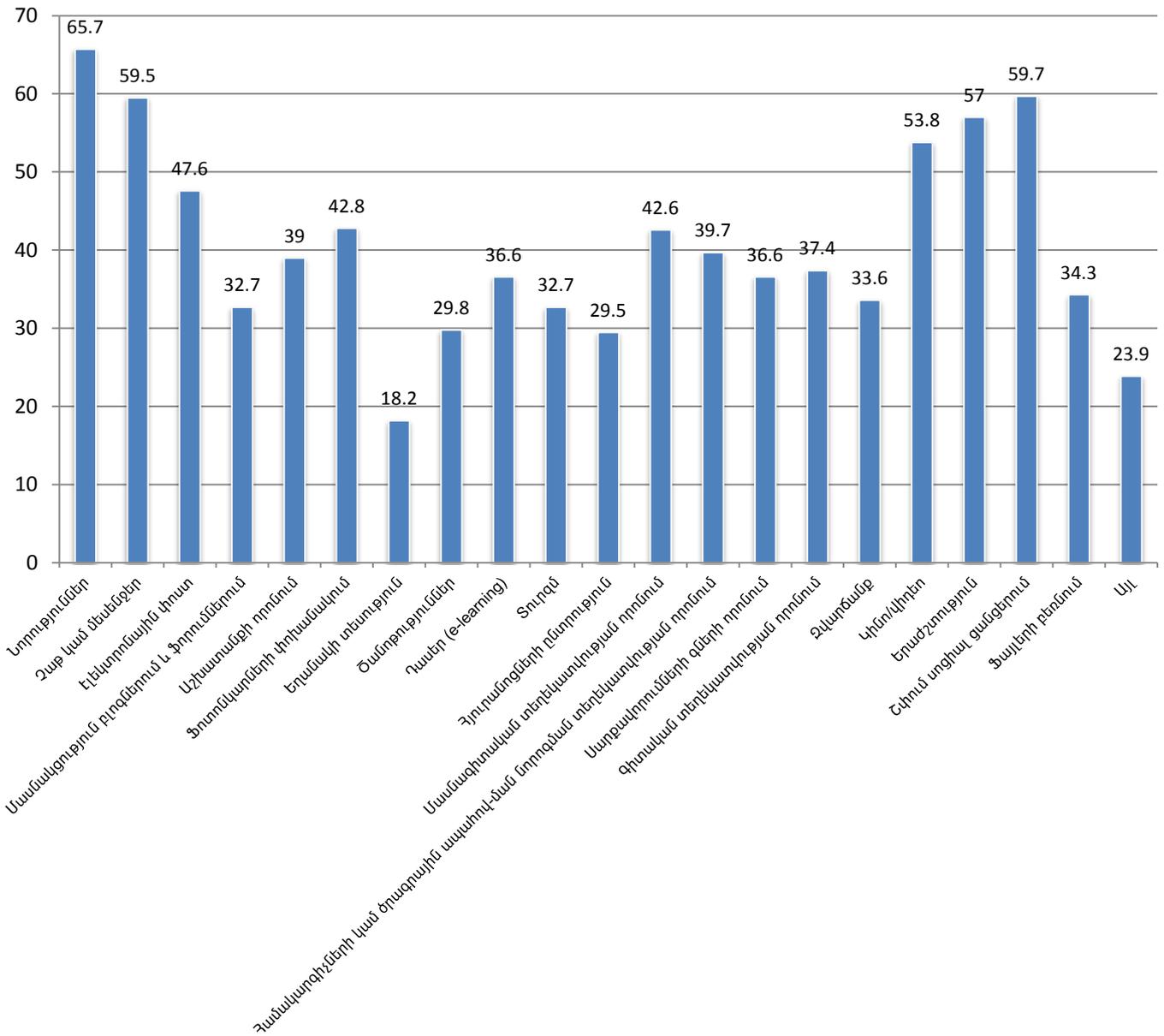
**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 33

№	Ինտերնետից օգտվելու նպատակը	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Նորություններ	551	65,7
2	Չաթ կամ մեսենջեր	499	59,5
3	Էլեկտրոնային փոստ	400	47,6
4	Մասնակցություն բլոգներում և ֆորումներում	274	32,7
5	Աշխատանքի որոնում	327	39,0
6	Ֆոտոնկարների փոխանակում	359	42,8
7	Եղանակի տեսություն	153	18,2
8	Ծանոթություններ	250	29,8
9	Դասեր (e-learning)	307	36,6
10	Տուրիզմ	274	32,7
11	Հյուրանոցների ընտրություն	248	29,5
12	Մասնագիտական տեղեկատվության որոնում	357	42,6
13	Համակարգիչների կամ ծրագրային ապահովման նորոգման տեղեկատվության որոնում	333	39,7
14	Մարքավորումների գների որոնում	307	36,6
15	Գիտական տեղեկատվության որոնում	314	37,4
16	Զվարճանք	282	33,6
17	Կինո/վիդեո	451	53,8
18	Երաժշտություն	478	57,0
19	Շփում սոցիալ ցանցերում	501	59,7
20	Ֆայլերի բեռնում	288	34,3
21	Այլ	201	23,9
Ընդամենը		7154	100,0
Օգտագործողների թիվը		839	852,7

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ

ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ

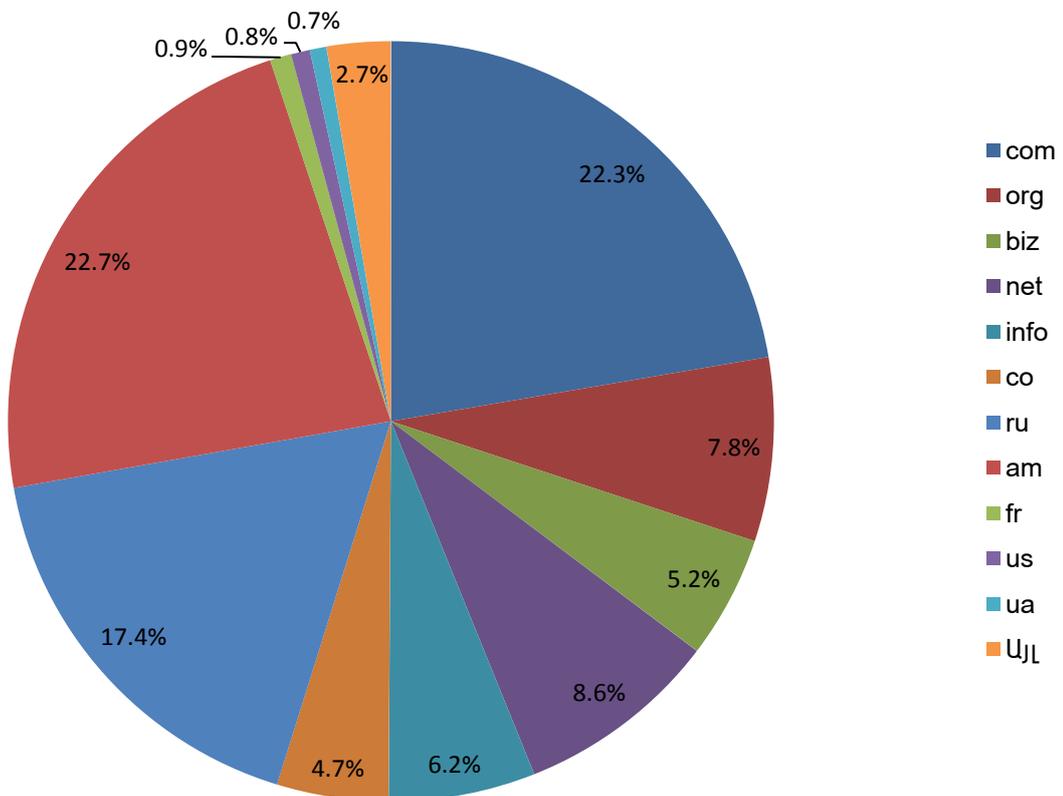


ԳՃ.67

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

Աղյուսակ 34

№	Տիրույթի՝ ինտերնետ-դոմենի անվանումը	Պատասխանների թիվը	Զափարաժինը %
1	com	688	22,3
2	org	241	7,8
3	biz	160	5,2
4	net	263	8,6
5	info	189	6,2
6	co	144	4,7
7	ru	537	17,4
8	am	697	22,7
9	fr	28	0,9
10	us	26	0,8
11	ua	23	0,7
12	Այլ	84	2,7
Ընդամենը		3080	100,0

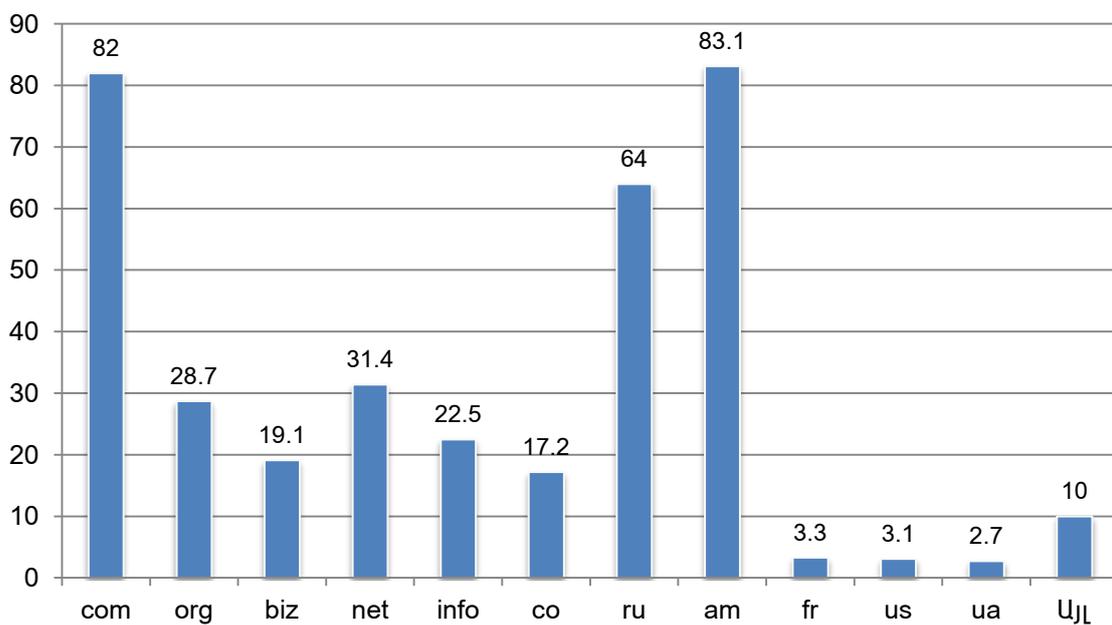


ԳՃ.68

**ԱՌԱՎԵԼ ՀԱՃԱԽ ՕԳՏԱԳՈՐԾՎՈՂ ԵՐԿՐՆԵՐԻ (ՏԻՐՈՒՅԹԻ)
ԻՆՏԵՐՆԵՏ-ԴՈՄԵՆՆԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ
ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 35

№	Տիրույթի՝ ինտերնետ-դոմենի անվանումը	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	com	688	82,0
2	org	241	28,7
3	biz	160	19,1
4	net	263	31,4
5	info	189	22,5
6	co	144	17,2
7	ru	537	64,0
8	am	697	83,1
9	fr	28	3,3
10	us	26	3,1
11	ua	23	2,7
12	Այլ	84	10,0
Ընդամենը		3080	100,0
Օգտվողների թիվը		839	367,1

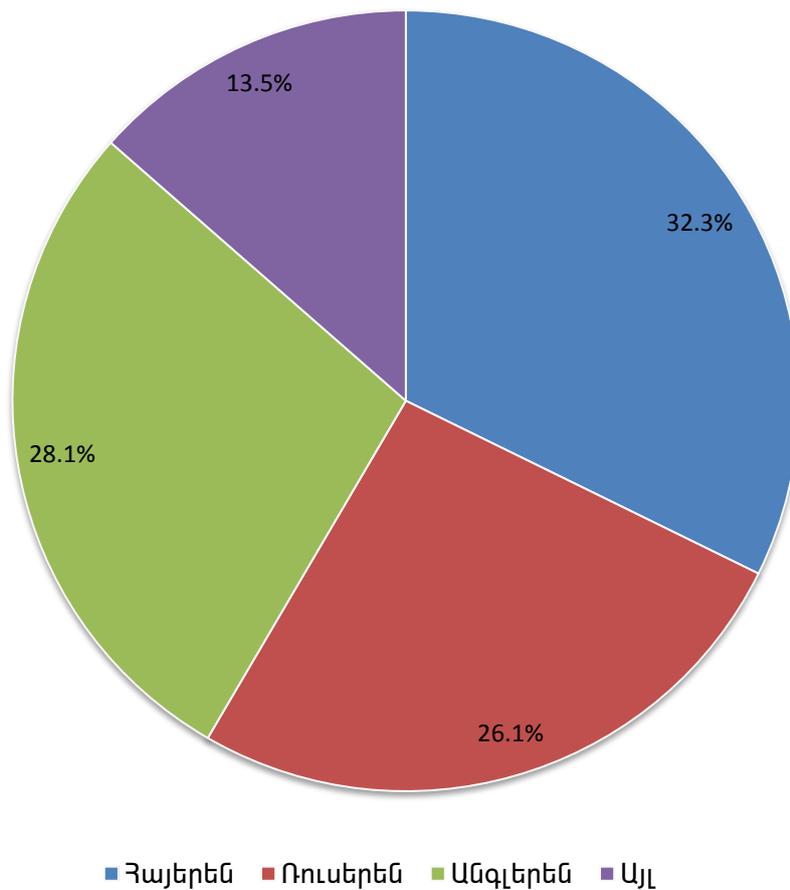


ԳՃ.69

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

Աղյուսակ 36

№	Լեզվի անվանումը	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Հայերեն	722	32,3
2	Ռուսերեն	582	26,1
3	Անգլերեն	627	28,1
4	Այլ	302	13,5
Ընդամենը		2233	100,0

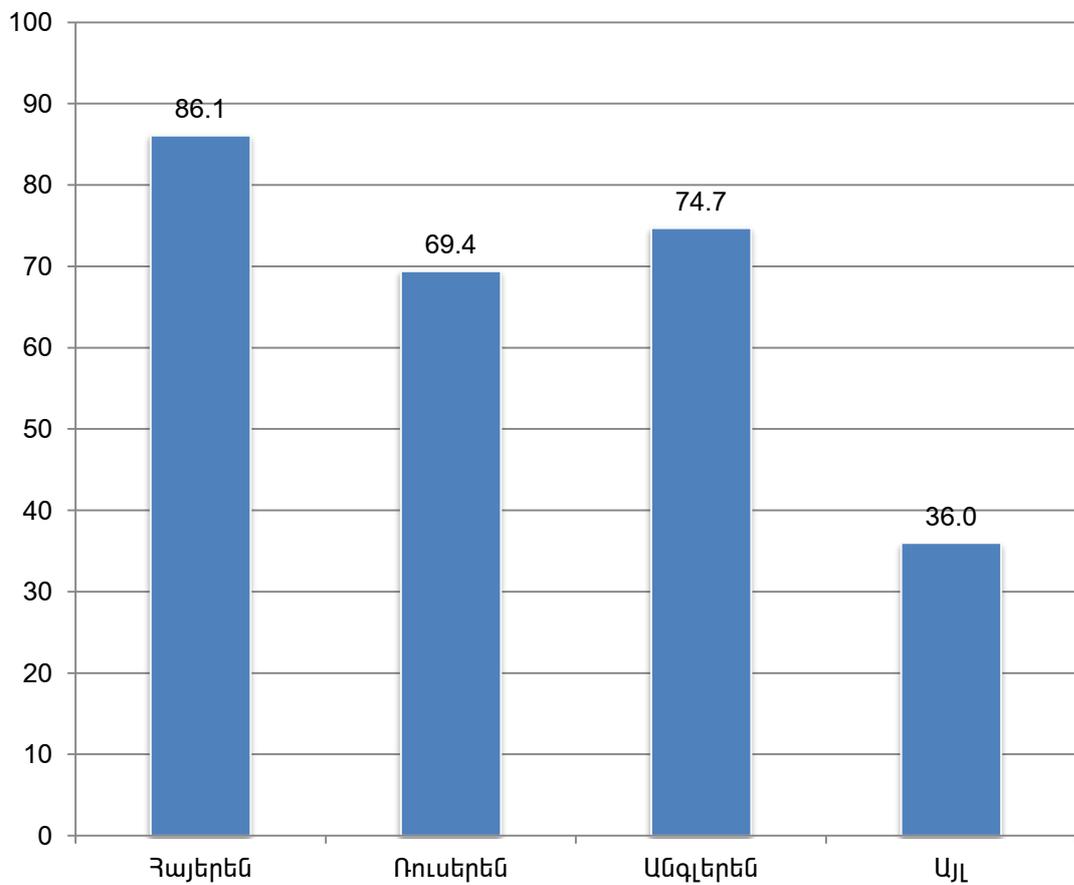


ԳՃ.70

**ՆԱԽԸՆՏՐԱԾ ԼԵԶՎԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ
ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 37

№	Լեզվի անվանումը	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Հայերեն	722	86,1
2	Ռուսերեն	582	69,4
3	Անգլերեն	627	74,7
4	Այլ	302	36,0
Ընդամենը		2233	100,0
Օգտվողների թիվը		839	266,2

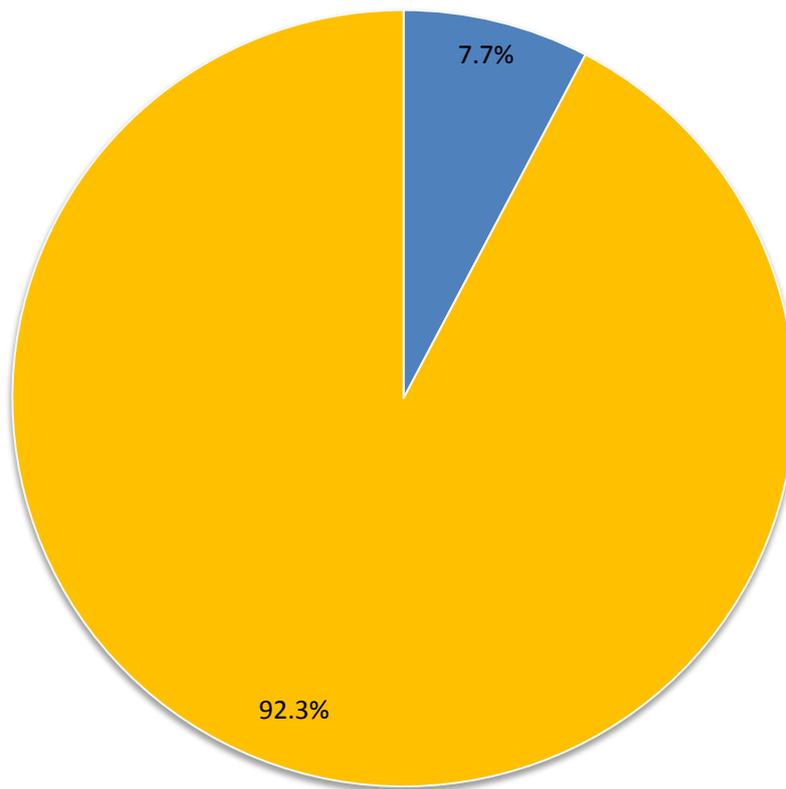


ԳՃ.71

**ԱՆՁՆԱԿԱՆ ԿԱՄ ՖԻՐՄԱՅԻՆ ԿԱՅՔԻ ԱՌԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՄՈՏ**

Աղյուսակ 38

№	Պատասխան	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Այո	65	7,7
2	Ոչ	774	92,3
Ընդամենը		839	100,0



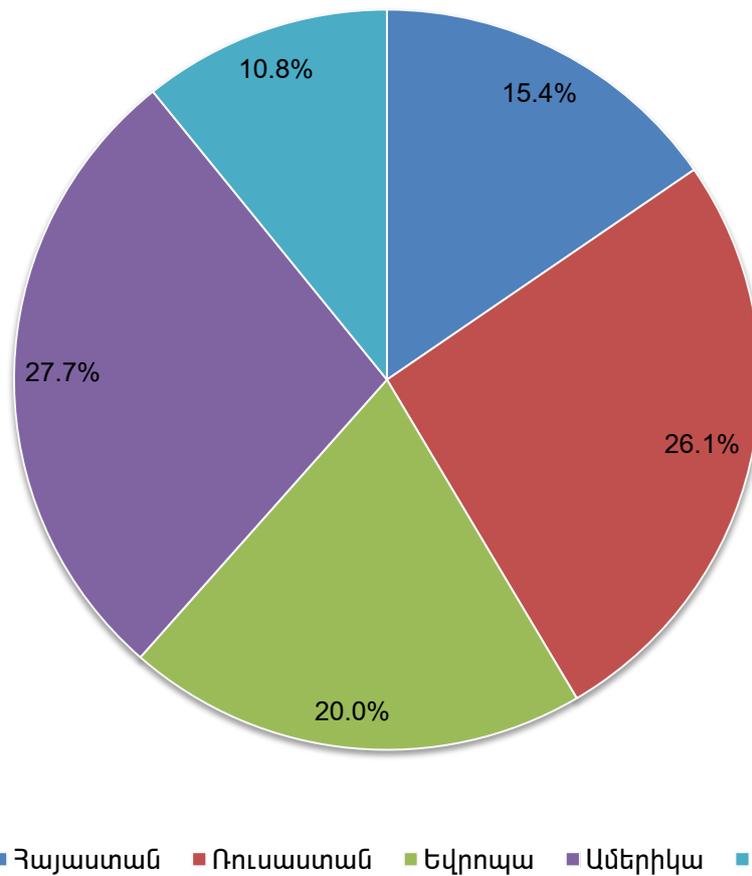
■ Այո ■ Ոչ

ԳՃ.72

ԿԱՅՔԻ ՏԵՂԱԿԱՅՄԱՆ ՎԱՅՐԸ (hosting)

Աղյուսակ 39

№	Պատասխան	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Հայաստան	10	15,4
2	Ռուսաստան	17	26,1
3	Եվրոպա	13	20,0
4	Ամերիկա	18	27,7
5	Այլ	7	10,8
Ընդամենը		65	100,0



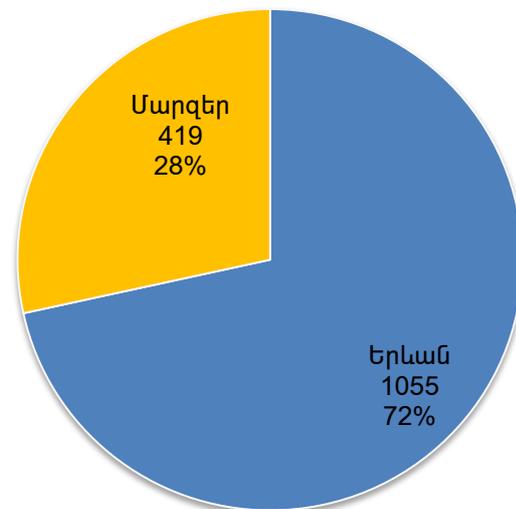
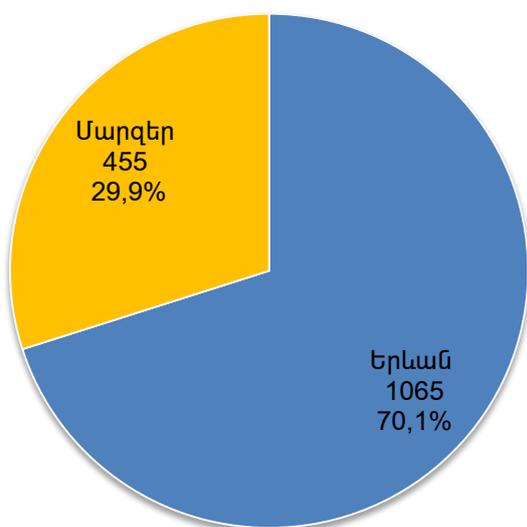
ԳՃ.73

ՀՀ-ում ինտերնետի թափանցման և կիրառման, ազգաբնակչության շրջանում ինտերնետի հետագա առավել լայնորեն կիրառմանը խոչընդոտող խնդիրների բացահայտման, վերաբերմունք ու գնահատական պարունակող սոցիոլոգիական համակողմանի հետազոտության արդյունքների ու վերլուծությունների ամփոփում

I. Հարցման մասնակիցների բաշխումն ըստ բնակության վայրի

1. 2012թ. դեկտեմբերից մինչև 2013թ. մարտի 29-ն ընկած ժամանակահատվածում ՀՀ-ն բոլոր 10 (տաս) մարզերում և Երևան քաղաքի 12 (տասներկու) վարչական շրջաններում Ինտերնետ Հանրություն ՀԿ-ի պատվերով Նոյ-Ֆիրմա ԱԿ-ն իրականացրել է սոցիոլոգիական համակողմանի հետազոտություն:
2. Հարցմանը մասնակցել է ՀՀ-ն 1520 (մեկ հազար հինգ հարյուր քսան) բնակիչ:
3. Հաշվի առնելով ՀՀ-ում ապրող բնակչության վիճակագրական թիվն ըստ համայնքների և վարչական շրջանների, ինչպես նաև տարածքն ու տարածքային առանձնահատկությունները՝ 1520 հարցաթերթիկները բաժանվել են հետևյալ համամասնությամբ՝

№	Բնակության վայրը	Հարցաթերթիկ		
		ընդամենը	անվավեր	վավեր
1	Կենտրոն	155	1	154
2	Արաբկիր	130	3	127
3	Մալաթիա-Սեբաստիա	130	7	123
4	Շենգավիթ	125	1	124
5	Նոր-Նորք	110	0	110
6	Աջափնյակ	105	2	103
7	Էրեբունի	105	0	105
8	Քանաքեռ-Զեյթուն	85	2	83
9	Ավան	45	+2	47
10	Դավիթաշեն	40	+1	41
11	Նորք-Մարաշ	20	+1	21
12	Նուբարաշեն	15	+2	17
Երևան		1065	10	1055
13	Լոռի	65	4	61
14	Կոտայք	60	2	58
15	Արարատ	55	6	49
16	Արմավիր	55	1	54
17	Շիրակ	50	8	42
18	Գեղարքունիք	45	4	41
19	Արագածոտն	45	4	41
20	Սյունիք	30	3	27
21	Տավուշ	30	3	27
22	Վայոց Ձոր	20	1	19
ՀՀ մարզեր		455	36	419
Ընդամենը		1520	46	1474

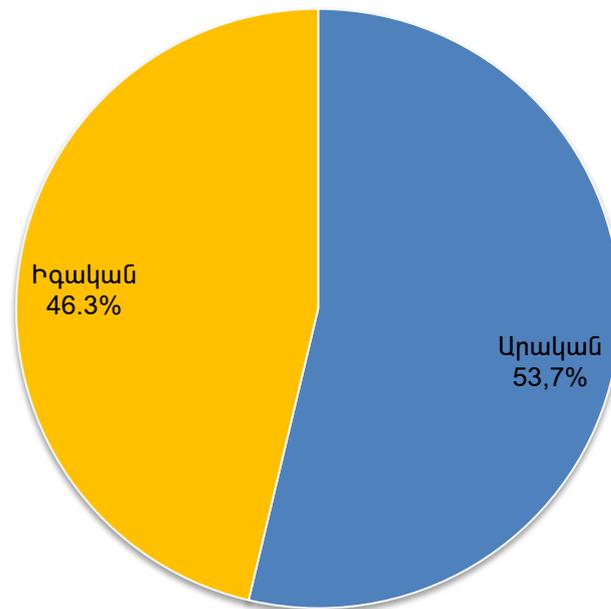


Գծ.74, 75

II. Հարցման մասնակիցների բաշխումն ըստ սեռի

Աղյուսակ 41

№	Սեռը	Մասնակիցների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Արական	792	53,7
2	Իգական	682	46,3
Ընդամենը՝		1474	100,0



Գծ.76

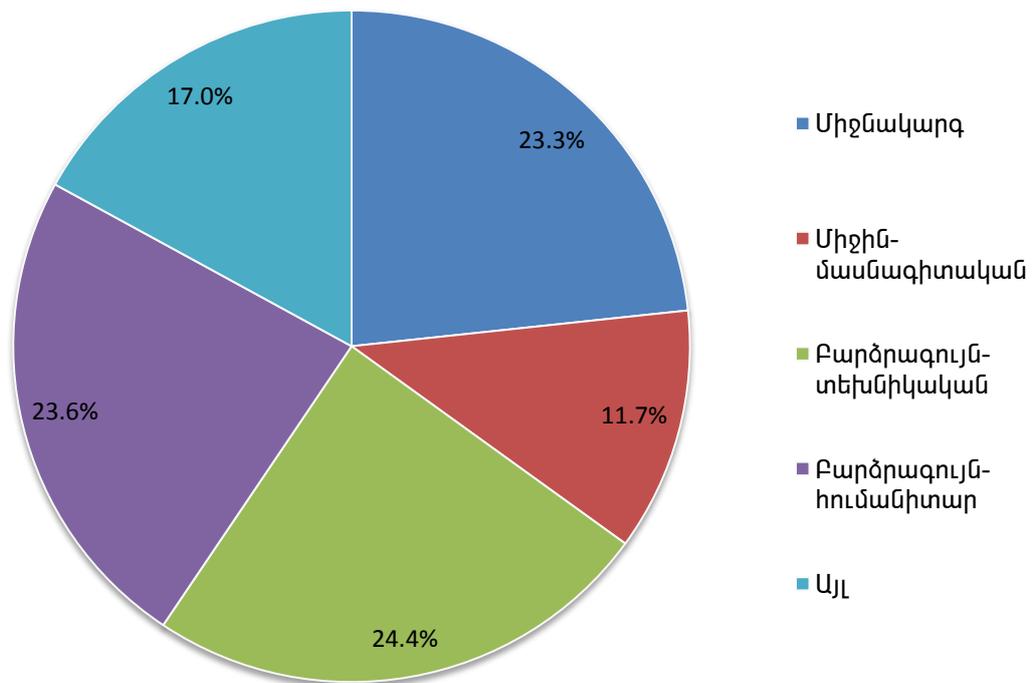
Հարցմանը մասնակցած արական սեռի ներկայացուցիչների ռեսպոնդենտների թիվն առավել մեծ է Երևան քաղաքի Քանաքեռ-Զեյթուն (63,7%), Ավան (63,4%) և Նորք-Մարաշ (61,9%) վարչական շրջաններում, ինչպես նաև Սյունիք (70,3%), Կոտայք (62,1%) և Գեղարքունիք (58,6%) մարզերում:

Իգական սեռի ռեսպոնդենտներն առավելապես ներկայացված են Երևան քաղաքի Էրեբունի (61,0%), Աջափնյակ (58,3%), Կենտրոն (56,5%) և Արաբկիր (56,0%) վարչական շրջաններում, Լոռի (65,6%), Շիրակ (64,3%) և Արարատ (61,2%) մարզերում:

III. Հարցման մասնակիցների բաշխումն ըստ կրթության (մասնագիտության)

Աղյուսակ 42

№	Կրթությունը	Մասնակիցների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Միջնակարգ	343	23,3
2	Միջին-մասնագիտական	172	11,7
3	Բարձրագույն-տեխնիկական	360	24,4
4	Բարձրագույն-հումանիտար	348	23,6
5	Այլ	251	17,0
Ընդամենը՝		1474	100,0



Գծ.77

Հարցմանը մասնակիցներն ըստ իրենց լրացրած հարցաթերթիկների առավելապես ունեն բարձրագույն-տեխնիկական (24,4%), բարձրագույն-հումանիտար (23,6%) և միջնակարգ (23,3%) կրթություն:

Բարձրագույն տեխնիկական կրթություն ունեցողներն առավելապես ապրում են Երևան քաղաքի Կենտրոն (35,7%), Արաբկիր (33,1%), Շենգավիթ (32,3%) վարչական շրջաններում և Գեղարքունիք (34,1%), Սյունիք (33,3%) և Արագածոտն (29,3%) մարզերում:

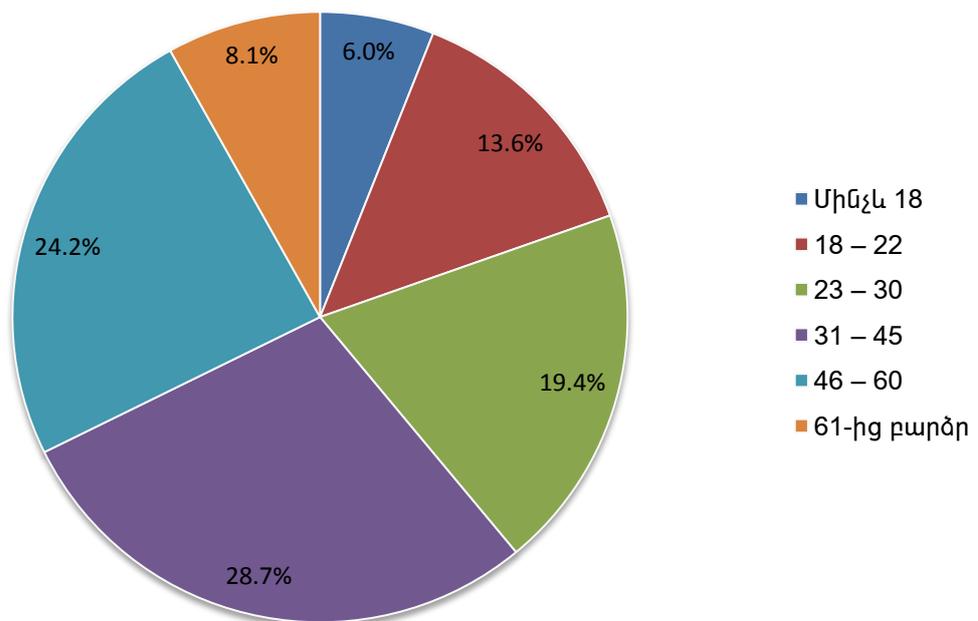
Բարձրագույն-հումանիտար կրթություն ունեն Երևան քաղաքի Դավիթաշեն (43,9%) և Նոր-Նորքի (43,6%), ինչպես նաև Արարատի (38,8%) և Արմավիրի (37,0%) մարզերի հարցվածները:

Միջնակարգ կրթություն ունեն առավելապես Երևանի Մալաթիա-Սեբաստիա (30,9%), Էրեբունի (29,5%) և Տավուշի (26,0%) հարցվածները:

IV. Հարցման մասնակիցների բաշխումն ըստ տարիքային խմբերի

Աղյուսակ 43

№	Տարիքը	Մասնակիցների թիվը	Չափաբաժինը %
1	Մինչև 18	89	6,0
2	18 - 22	201	13,6
3	23 - 30	285	19,4
4	31 - 45	423	28,7
5	46 - 60	357	24,2
6	61-ից բարձր	119	8,1
Ընդամենը`		1474	100,0



Գծ.78

Աղյուսակից երևում է, որ առավել հաճույքով հարցումներին մասնակցում են 31-45 տարիքային խմբի մարդիկ (28,7%): Ակտիվ են նաև 46-60 (24,2%) և 23-30 (19,4%) տարիքային խմբի հարցվածները:

Նմանատիպ հարցումներին դժկամությամբ են մասնակցում մինչև 18 տարեկան (6,0%) և 61-ից բարձր (8,1%) տարիքային խմբի հարցվածները:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ ԵՐԵՎԱՆ ՔԱՂԱՔՈՒՄ

Ինչպես երևում է Աղյուսակ № 1-ից և № 1 և № 2 գծապատկերներից (Գիրք № 1, էջ 16), հարցման արդյունքների տվյալների հիման վրա ինտերնետի թափանցումը Երևան քաղաքում կազմում է 60,5%:

Ինչպես և կանխատեսելի էր առավելագույն՝ 74,0% ինտերնետի թափանցում է արձանագրվել Կենտրոն վարչական շրջանում: Մի փոքր անսպասելի էր Դավիթաշեն (68,3%) և Աջափնյակ (67,0%) վարչական շրջանների բավականին բարձր արդյունքները՝ համապատասխանաբար երկրորդ և չորրորդ տեղ: Արաբկիր վարչական շրջանի արդյունքը (67,7%) երրորդն էր: Միջինին մոտ արդյունք է գրանցվել Նորք-Մարաշ և Քանաքեռ-Զեյթուն վարչական շրջաններում, համապատասխանաբար՝ 61,9% և 60,2%: Միջինից բավականին ցածր արդյունք է արձանագրվել Էրեբունի (45,7%) և Նուբարաշեն (41,2%) վարչական շրջաններում:

Ցածր ինտերնետի թափանցում է արձանագրվել նաև Սալաթիա-Սեբաստիա (51,2%) և Ավան (53,2%) վարչական շրջաններում:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ ՀՀ ՄԱՐԶԵՐՈՒՄ

Աղյուսակ № 2 և Գծապատկերներ № 15 և № 16 (Գիրք № 1, էջ 21), ՀՀ մարզերում ինտերնետի թափանցման միջինացված արդյունքը կազմում է 48,0%:

Մարզերի համար բավականին բարձր՝ 58,6% արդյունք է արձանագրվել Կոտայքի մարզում: Բարձր արդյունքներ են գրանցվել նաև Արարատի և Արմավիրի մարզերում՝ համապատասխանաբար՝ 53,1% և 51,9%:

Ինտերնետի թափանցման ցածր ցուցանիշ ունեն Շիրակի (38,1%), Արագածոտնի (39,0%), Տավուշի (40,7%) և Վայոց Ձորի (42,1%) մարզերը:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

Ինչպես փաստեցինք՝ ինտերնետի միջինացված թափանցումը Երևան քաղաքում կազմում է 60,5%, իսկ մարզերում՝ 48,0% (Գիրք №1, Աղ. № 3, Գծ. № 27, 28, էջ 26):

Ըստ հարցվածների (Երևանում և մարզերում), ՀՀ-ում ինտերնետի թափանցելիությունը կազմում է բավականին բարձր՝ 56,9%: Այստեղ կարելի է հաշվի առնել ՀՀ-ն մարզերի և Երևան քաղաքի զբաղեցրած տարածքը, բնակչության թիվը, և Հայաստանի Հանրապետությունում ինտերնետի թափանցման ցուցանիշը մի փոքր իջեցնել՝ 52,2%: Սակայն սա սոցիալական հարցման տիրույթում չէ:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՏԱՐԻՔԱՅԻՆ ԽՄԲԵՐԻ

Ինչպես երևում է Աղյուսակ № 4-ից և Գծ. № 29-ից և № 30-ից, (Գիրք № 1, էջ 27), ՀՀ-ում ինտերնետից ամենաակտիվ օգտվում են 31-45 տարիքային խմբում գտնվող անձիք՝ օգտվողների 33,8%, հարցման մասնակիցների 28,7%-ի պարագայում:

Ինտերնետից օգտվողների երկրորդ ցուցանիշը՝ 22,8%, հարցման մասնակիցների 24,2%-ի պարագայում 46-60 տարեկաններն են: Սակայն երրորդ տեղը զբաղեցնող 23-30 տարիքային խմբի ցուցանիշը 20,4%, հարցման մասնակիցների ընդամենը 19,3%-ի պարագայում չպետք է գնահատել անսպասելի կամ ցածր, որովհետև 23-30 տարիքային խումբն ընդգրկում է 8, իսկ 46-60 և 31-45 տարիքային խմբերը 15-ական օրացուցային տարիներ:

Ցավոք ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ կտրուկ իջնում է 61-ից բարձր տարիքային խմբերում գտնվողների հետաքրքրությունը ինտերնետի հանդեպ՝ 5,8%, 8,1% մասնակիցների պարագայում:

18-22 տարիքային խմբում (5 օրացուցային տարի) ինտերնետից օգտվելու չափաբաժինը հարցվածների 13,6%-ի պարագայում 12,5% է:

ԱՅԺՄ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ՏԱՐԻՔԱՅԻՆ ԽՄԲԵՐԻ

Ինչպես երևում է Աղյուսակ № 5-ից և գծապատկեր № 31-ից (Գիրք № 1, էջ 28), ինտերնետից օգտվում են՝ 31-45 տարիքային խմբի 67,1%, 23-30 տարիքային խմբի 60,0%, և 18-22 տարիքային խմբի 52,2% ՀՀ բնակիչներ: Ի դեպ, վերջին 18-22 տարիքային խմբի ցուցանիշը կարելի է ավելի

բարձր գնահատել, քան 46-60 տարիքային խմբի 53,5% ցուցանիշը, օրացուցային տարիների 15 և 5 հարաբերակցության պատճառով:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՍԵՌԻ

Աղյուսակ № 6, Գծապատկեր № 32, 33 (Գիրք № 1, էջ 29) երևում է, որ ինտերնետից կանայք օգտվում են տղամարդկանցից քիչ:

- Արական՝ 56,5% հարցման մասնակիցների 53,7% պարագայում
- Իգական՝ 43,5% հարցման մասնակիցների 46,3% պարագայում

Պատկերն ավելի է հստակենում, երբ դիտարկում ենք ինտերնետից օգտվողների բաշխումն ըստ սեռի՝ Աղյուսակ № 7 և Գծապատկեր № 34-ը (Գիրք № 1, էջ 30):

- Արական՝ 59,8%
- Իգական՝ 53,5%

ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԳԻՑՆԵՐԻ ԵՎ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ

Աղյուսակ № 8, Գծապատկեր № 35, 36 (Գիրք № 1, էջ 31):

Բարձրագույն-տեխնիկական կրթություն ունեցողները գերակշռող մասն են կազմում Հանրապետության ազգաբնակչության ինտերնետից օգտվողների մեջ՝ 33,1%, զգալիորեն ետ թողնելով բարձրագույն-հումանիտար (26,8%) և միջանակարգ (19,4%) կրթություն ունեցողներին:

Միջին մասնագիտական կրթություն ունեցողների ցածր՝ 12,0% ցուցանիշը այնուամենայնիվ երրորդն է:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ (ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ)

Աղյուսակ № 9, Գծապատկեր № 37 (Գիրք № 1, էջ 32), պարզ երևում է, որ միջին մասնագիտական կրթություն ունեցողներն իրենց 58,7% ցուցանիշով բավականին գերազանցում են միջնակարգ՝ 47,5% ինտերնետի թափանցում ունեցող ինտերնետից օգտվողներին:

Հատկանշական է, որ Հայաստանի Հանրապետության ինտերնետի թափանցելիության ցուցանիշը՝ 56,9% գերազանցում են միայն բարձրագույն-տեխնիկական՝ 77,2%, բարձրագույն-հումանիտար՝ 64,7% և միջին մասնագիտական՝ 58,7% կրթություն ունեցողները: Թեև առաջին հայացքից ինտերնետից օգտվելու համար բավարար է անգամ միջնակարգ կրթություն ունենալը:

ՀՀ ԲՆԱԿՉՈՒԹՅԱՆ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՉՕԳՏՎԵԼՈՒ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ

Ինչպես երևում է Աղյուսակ N° 12-ից և N° 46 Գծապատկերից (Գիրք N° 1, էջ 38), հարցաթերթիկում նշվել էր 7 (յոթ) առավել հաճախ արտահայտվող կարծիք:

Պատճառներից առաջին տեղն է զբաղեցրել համակարգիչ չունենալը՝ 26,9%: Երկրորդ տեղում է ինտերնետ կապի թանկ, մատչելի չլինելը՝ 23,9%:

Ինտերնետի համար ժամանակ չունի ինտերնետից չօգտվողների 12,0%-ը, կարիք չունի 11,8%-ը:

Ինտերնետի կարիքը և ինտերնետի համար ժամանակ չունենալը՝ միասին 23,8%, կարելի է բացատրել ոչ միայն նախասիրություններով, այլ նաև բնավորության առանձնահատկություններով:

Ինտերնետ կապը անհասանելի է ինտերնետից չօգտվողների 10,3%-ի մոտ:

Իսկ այն, որ ՀՀ-ում ինտերնետից չեն օգտվում հարցվածների 43,1% և հիմնականում խնդիրը համակարգիչ չունենալն ու ինտերնետ կապի թանկ լինելն է՝ միասին 50,8%, շատ մտահոգիչ է:

ԻՆՏԵՆԵՏԻՆ ՄԻԱՆԱԼՈՒ ՏԵՂԻ (ՎԱՅՐԻ) ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿԻ

Աղյուսակ N° 13, Գծապատկեր N° 47 (Գիրք N° 1, էջ 39):

1273 պատասխաններից 611-ում 48,0% նշվել է տան համակարգչից պատասխանը:

Նոութբուքից օգտվում են 16,4%, աշխատավայրի համակարգչից 11,6%:

Ցավալի է, բայց շատ ցածր է ուսումնական հաստատության համակարգիչներից պատասխանների թիվը՝ 21 կամ 1,6%:

Պատկերն ավելի է հստակենում, երբ դիտում ենք՝

ԻՆՏԵՆՏԻՆ ՄԻԱՆԱԼՈՒ ՏԵՂԻ (ՎԱՅՐԻ) ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ

ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ

Աղյուսակ N° 14, Գծապատկեր N° 48 (Գիրք N° 1, էջ 40): Ինտերնետից օգտվողների 72,8% նշել է տան համակարգչից պատասխանը, նույնիսկ 24,9%, սմարթֆոնից՝ 12,0%, պլանշետից (iPad, Android, Windows)՝ 11,2%, բջջային հեռախոսից՝ 7,0%: Ստացվում է, որ մեր ազգաբնակչության ինտերնետից օգտվողների 55,1%-ը նախընտրում են շարժական ինտերնետը:

Հարցաշարը տանից օգտվողների համար նախատեսել էր ևս երեք հարց՝

- Բացի Ձեզանից քանի՞ հոգի են տանն օգտվում ինտերնետից
- Քանի՞ համակարգիչ ունեք տանը
- Ի՞նչ տիպի միացում ունեք ինտերնետին

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԸՆՏԱՆԻՔԻ ԱՆՂԱՄՆԵՐԻ

ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔՆ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ

Աղյուսակ N° 15, Գծապատկեր N° 49 (Գիրք N° 1, էջ 41):

Հարցման մասնակից ինտերնետից օգտվողների ընտանիքի անդամների վերաբերմունքն ինտերնետի նկատմամբ բավականին դրական է: 29,1%-ի մոտ ընտանիքի անդամներից ևս 2-ը օգտվում են ինտերնետից, 28,2%-ի մոտ ընդամենը 1-ը:

Բացի իրենից ոչ ոք չի օգտվում՝ 21,7%: Բավականին բարձր՝ 17,6% բաժին է ընկել ընտանիքի անդամներից ևս երեք հոգի օգտվողներին: Եվս չորս և ավելի ընտանիքի անդամների չափաբաժինը կազմում է ընդամենը 3,3%:

Հետաքրքիր պատկեր է արձանագրվել՝ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՏԱՆՆ ՈՒՆԵՑԱԾ ՀԱՄԱԿԱՐԳԻՉՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿԸ հետազոտության արդյունքում՝

Աղյուսակ N° 16, Գծապատկեր N° 50 (գիրք N° 1, էջ 42):

Ինտերնետից օգտվողների կեսից ավելին՝ 51,1%, տանն ունեն 2 (երկու) համակարգիչ: Երեք համակարգիչ ունեն 3,7%-ը, մեկ համակարգիչ՝ 44,6%: Որոշակի հետաքրքրություն է ներկայացնում (հինգ) համակարգիչ ունենալու փաստը՝ 4 պատասխան, 0,5%:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՆ ՄԻԱՆԱԼՈՒ ՏԵՂԻ ՉԱՓԱԲԱԺՆՆԵՐՆ

ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ

Աղյուսակ № 17, Գծապատկեր № 51 (Գիրք № 1, էջ 43)

Կաբելային օպտիկական և անլար (3G/4G) տիպի միացում է նշված մոտավորապես հավասար՝ համապատասխանաբար 19,5% և 19,8% պատասխանների չափաբաժնում, իսկ առաջին տեղում է DSL միացման միջոցով՝ 30,2%: Պատասխանների թվի 16,3% նշված է անլար (WiFi), կաբելային հեռուստատեսային ծառայության հետ 7,6%:

Զարմանալի է, որ Հայաստանյան ինտերնետից օգտվողների շրջանում դեռևս կան Dial-up-ից (հեռախոսային մոդեմից) օգտվողներ՝ 4,1%:

Այժմ՝ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՆ ՄԻԱՆԱԼՈՒ ՏԻՊԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ

ԸՍՏ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ

Աղյուսակ № 18, Գծապատկեր № 52 (Գիրք № 1, էջ 44), հստակեցնում է պատկերը՝ DSL միացում՝ 32,7%:

Մոտավորապես 21-ական տոկոս անլար (3D/4G) և կաբելային օպտիկա, անլար (WiFi)՝ 17,6%:

Բավականին բարձր գումարային ցուցանիշ է ինտերնետից անլար օգտվողների պարագայում՝ 39,1%:

Իսկ եթե 10,8% գումարային ցուցանիշ ունեցող կաբելային հեռուստատեսության ծառայության հետ և կաբելային լոկալ ցանցերով (Local Network)-ին ավելացնենք կաբելային օպտիկական՝ 21,1%, ապա կստացվի, որ 31,9% ինտերնետից օգտվողներ նախապատվությունը տալիս են կաբելային այս կամ այն միացմանը:

ԻՆՏԵՐՆԵՏՈՒՄ ԱՇԽԱՏՈՂ ՍԱՐՔԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ՝

Ինտերնետում աշխատող սարքի տեսակի չափաբաժիններն ըստ պատասխանների թվի (Գիրք № 1, Աղյուսակ № 19, Գծապատկեր № 53) և ինտերնետում աշխատող սարքի տեսակի բաշխումն ըստ ինտերնետից օգտվողների թվի (Գիրք № 1, Աղյուսակ № 20, Գծապատկեր № 54).

Պատասխանների 59,8% և օգտվողների 89,2%-ը որպես սարք նշել ն Desktop-ը: Notebook/Netbook-ը որպես սարք նշվել է 18,1% պատասխանների և 27,1% օգտվողների դեպքում:

Դիտարկման է արժանի նաև այն փաստը, որ պատասխանների (1252), և օգտվողների (839) գործակիցը՝ K=1252:839, կազմում է 149,2%, որն ենթադրում է ինտերնետի, կոնկրետ մեկ օգտվողի հնարավորությունների բազմազանության (Desktop, Notebook/Netbook, պլանշետ, սմարթֆոն և այլն):

Պատասխաններում, ինչպես որտեղից ենք միանում ինտերնետին, այնպես էլ ինտերնետում աշատող սարքի վերաբերյալ ուրախալի է, որ Desktop-ի հետ համատեղ պատասխանների մոտավորապես 33%-ի մոտ նշված է նաև կամ Notebook/Netbook կամ պլանշետ, սմարտֆոն, բջջային:

Իսկ պլանշետից և սմարտֆոնից, համապատասխանաբար 14,7% և 11,4% օգտվողների գումարային արդյունքը՝ 26,1% համարյա հավաստվել է Notebook/Netbook-ներից օգտվողների՝ 27,1%-ին:

Փոքր չէ նաև բջջային հեռախոսների 6,9% չափաբաժինը:

ԻՆՏԵՐՆԵՏՈՒՄ ԱՆՑԿԱՅՐԱԾ ՄԻՋԻՆ ԺԱՄԱՆԱԿԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ

Գիրք № 1, Աղյուսակ № 21, Գծապատկեր № 55 (էջ 47):

Առաջին տեղում է երեքից վեց ժամ՝ 3-6 ժամանակահատվածը՝ 32,9%: Վեց ժամից ավելի ինտերնետում իր ժամանակն է անցկացնում օգտվողների 27,1%, 1-3 ժամ 23,1%:

Ինտերնետում օրվա մեջ կարճ ժամանակահատված՝ մեկ ժամից ոչ ավելի անց է կացնում օգտվողների 16,9%:

Այն, որ ինտերնետում երեք ժամից ավելի ժամանակահատված անցկացնում է օգտվողների 60,0%-ը և ուրախալի է և մտահոգիչ: Այստեղ ավելի շատ ինչպես մասնագետների, այնպես էլ հոգեբանների բացատրություն ենք ակնկալում: Օրվա ակտիվ ժամանակահատվածի 37,5-ից 62,5 տոկոսը ինտերնետում, հիմնականում 23-ից 45 տարեկան բարձրագույն կրթություն ունեցող մարդիկ:

ԻՆՏԵՐՆԵՏ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆ ՄԱՏԱԿԱՐԱՐՈՂԻ (ԻԾՄ) ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ

շուկայում ըստ պատասխանների թվի՝ (Գիրք № 1, Աղյուսակ № 22, Գծապատկեր № 48) և ԻԾՄ ներկայությունը շուկայում ըստ օգտվողների թվի (Աղ. № 23, Գծ. № 49)

Առաջնությունը ԻԾՄ-ների Bee-line օպերատորինն է՝ պատասխանների 28,4% և օգտվողների 36,0 բավականին բարձր ցուցանիշով: Ընդ որում, միայն լարային միացման պարագայում Bee-line-ի չափաբաժինը՝ օգտագործողների 24,0% գերազանցում է Vivacell-MTS (անլար) 21,1% չափաբաժնին:

Orange (անլար) ԻԾՄ-ի ցուցանիշը՝ 19,3% գալիս է փաստելու, որ 3-րդ օպերատորը բավականին լուրջ ակնկալիքներ ունի կապված ինտերնետ շուկայի զարգացումների հետ:

Այն, որ Ucom ԻԾՄ-ի ցուցանիշը՝ 10,8%, չնչին, սակայն արդեն գերազանցում է ինտերնետից օգտվողների մոտ լուրջ վստահություն ներշնչող Arminco ընկերության ցուցանիշը՝ 10,5%, փաստում է այն հսկայական ներդրումների չափի մասին, որն իրականացնում է Ucom-ը:

Հարցումները ցույց տվեցին, որ Ucom ինտերնետ կապը այժմ հասանելի է նաև Կոտայքի և Արարատի մարզի բնակչությանը:

Մոտավորապես հավասարաչափ՝ 5,6-ից 7,8% չափաբաժիններ ունեն շուկայում Web, Netsys, Cross և Fast Net ԻԾՄ-ները:

Այլ ԻԾՄ-ներից օգտվում է ինտերնետ օգտվողների 3,8%-ը:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԵԼԻ ԱՐԱԳՈՒԹՅԱՆ

ՓԱԹԵԹՆԵՐԻ (ՄԲ/վրկ) ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ

Գիրք № 1, Աղյուսակ № 24, Գծապատկեր № 58 (էջ 50):

Ինտերնետից օգտվողների մոտ կեսը՝ 47,9% նախապատվությունը տալիս են 1,0-4,0 Մբ/վրկ արագությանը:

Երկրորդ տեղում է 8,1-16,0 արագությունը՝ 21,0%:

Մոտավորապես նույնատիպ չափաբաժիններն ունեն 16,1-24,0 և 4,1-8,0 Մբ/վրկ արագության ինտերնետ փաթեթները, համապատասխանաբար՝ 14,9% և 14,3%:

Այլ՝ 1,0-ից ցածր և 24,0 Մբ/վրկ-ից բարձր տիրույթից դուրս որպես նախընտրելի արագություն նշել են ինտերնետից օգտվողների ընդամենը 1,9%-ը:

ՄԵԿ ԱՄՍՎԱ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՄՊԱՌԱԾ

ԾԱՎԱԼՆԵՐԻ (ԳԲայթ) ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ

Գիրք № 1, Աղյուսակ № 25, Գծապատկեր № 59 (էջ 51):

48,9% այսպիսի ցուցանիշ է արձանագրել՝ 1,1-10,0 GB ծավալներ սպառողների պարագայում:

10,1-100,0GB սպառում է ինտերնետից օգտվողների 20,2%-ը,

501,0-1000 MB՝ 16,1%:

Մինչև 10,0 MB և 100,1 ԳԲ-ից 1,0 TB ծավալ օգտագործում են 13,4% ինտերնետ օգտագործողներ՝ համապատասխանաբար 8,6% և 4,8%:

Այլ ծավալներ նշված են միայն 1,4% ինտերնետից օգտվողների մոտ:

ԸՆՏԱՆԻՔԻ ՄՅՈՒՍ ԱՆԴԱՄՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ԱՆԼԱՐ ՔԱՐՏԻՑ ՕԳՏՎԵԼԸ

Գիրք № 1, Աղյուսակ № 26, Գծապատկեր № 60 (էջ 26):

Հարցաշարը ենթադրում էր երկու պատասխան՝ այո և ոչ:

Մեր հայրենակիցներից այն ինտերնետ օգտագործողները, ովքեր ունեն անլար քարտ՝ 76,8% չափաբաժին, նշում են, որ տրամադրում են իրենց անլար քարտերը ընտանիքի այլ անդամների նույնպես, որը շատ համահունչ է հայ ընտանիքների խառնվածքին:

Իսկ 23,2% չափաբաժին և անլար քարտ ունեցողների պարագայում հավանական է, որ գերակշիռ մասի մոտ ընտանիքի այլ անդամները ուղղակի ցանկություն չեն ունեցել օգտվել համացանցից:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԾ ՓՆՏՐՈՂ ՀԱՄԱԿԱՐԳԵՐԻ (ԿԱՅՔԵՐԻ) ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ

Ինչպես երևում է Աղյուսակ № 27 և Գծ. № 61-ից (էջ 4) հարցաթերթիկում ներառված էր երեք պատասխան՝ Google, Yandex և Այլ:

Google-ի առաջնայնությունը անվիճելի է՝ 77,4%, իսկ Yandex-ի հավաքած 11,8%-ը ավելի բարձր, քան հայաստանյան շուկայում հայտնի մնացած համակարգերինը միասին վերցրած՝ 10,8%:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ՈՐՈՇ ՀԱՆՐԱՀԱՅՑ ԿԱՅՔԵՐԻՑ ՕԳՏՎԵԼԸ (ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ ԵՎ ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ)

Հարցաթերթիկում ներառված էին հինգ կայք և վեցերորդ Այլ պատասխանի հնարավորություն (Աղ. № 28, Գծ. № 62, էջ 5 և Աղ. № 29, Գծ. № 63, էջ 6)

Youtube-ի 28,6% չափաբաժինը ինտերնետից օգտվող 839 մասնակիցների 2777 պատասխանների պարագայում ավելի է ընդգծվում, երբ դիտարկում ենք բաշխումն ըստ օգտվողների թվի՝ 94,6%:

Հետաքրքիր է, որ Yahoo-ն դեռևս պահպանում է իր ազդեցությունը ինտերնետից օգտվողների շրջանում՝ 25,3% ըստ պատասխանների թվի և 83,7% բաշխումն ըստ օգտվողների թվի:

Wikipedia-ն երրորդն է, նկատելի առաջ անցնելով Amazon-ից՝ 22,7% 2777 պատասխանների մեջ (630 պատասխան):

Այլ պատասխանների 4,2% չափաբաժինը ավելի բարձր է, քան ցանկը եզրափակող Bitorrent Network-ը՝ 3,0%:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԵԼԻ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑԵՐ

Այն, որ ինտերնետում սոցիալական ցանցերի դերը հատուկ քննարկման առարկա է և քաղաքագետների, և սոցիոլոգների, և հոգեբանների մոտ, միանշանակ է: Այդ առումով շատ հետաքրքրական էր Հայաստանյան ինտերնետ օգտվողների վերաբերմունքի գնահատականը սոցիալական ցանցերի վերաբերյալ:

Youtube՝ 23,1% (87,0% ինտերնետից օգտվողների մոտ) Ադյուսակներ 30, 31 և Գծապատկերներ 64 և 65 (էջ 7, 8):

Youtube-ը առջևում է, դա լավ է, թե վատ, կգնահատեն մասնագետները, իսկ երկրորդ և երրորդ տեղում են Odnoklassniki-ն՝ 21,5% ըստ պատասխանների թվի և 81,1% օգտվողների մոտ և հանրահյոս Facebook-ը համապատասխանաբար 19,8% և 74,7% չափաբաժիններով:

Ինչպես երևում է հարցման արդյունքներից, այս եռյակը նկատելիորեն առաջ է անցել Հայաստանում հեղինակություն կամ ժողովրդականություն դեռևս չվայելող Twitter-ից՝ 7,1% և 26,9% չափաբաժին: Հատկանշական է, որ Twitter-ին իրենցից ետ են թողել Linkendin In և Vkontakte-ն՝ 7,7% և 7,4% չափաբաժիններով:

□Այլ□ պատասխանների 7,8% չափաբաժինը բավականին բարձր է և կազմում է 29,7% ինտերնետից օգտվողների թվի տեսանկյունից: Կարելի զգալ եզրահանգման, որ հարցաթերթիկում նշված ութ սոցիալական կայքերից բացի կան ևս մի քանիսը, որոնք որոշակի հետաքրքրություն են ներկայացնում հայաստանյան ինտերնետ օգտվողների մոտ:

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Հարցաթերթիկում ամենամեծ տեղը հատկացված էր հենց այս բաժնին: Ինտերնետի թափանցման, սոցիալական կայքից օգտվելու հարցերից հետո հարցման մասնակիցների մոտ այն նկատելի աշխուժություն էր առաջացնում: Այն, որ 839 ինտերնետից օգտվողներ տվել են 7154 պատասխան, ցույց է տալիս նրանց հետաքրքրությունների լայն շրջանակը:

Ադյուսակներ 32, 33 և Գծապատկերներ 66, 67 (էջ 9-12)

Չեմ կարող ասել դա սպասելի էր, թե ոչ, սակայն առաջին տեղում են “Նորությունները”՝ 7,7% ըստ պատասխանների թվի և 65,7% ըստ օգտվողների թվի: Իսկ “Շփում սոցիալական ցանցերում”՝ 7,0% և 59,7%՝ երկրորդ ամենահաճախ ընդգծված պատասխանն է:

“Չաթ կամ մեսենջեր”, “Երաժշտություն”, ”Կինո-վիդեո”. այս եռյակը թեև մի փոքր ետ է մնում նորություններ և շփում սոց. ցանցերում պատասխաններից, սակայն որոշակիորեն առաջ է անցել “Էլեկտրոնային փոստ”՝ 5,6% և 47,6% “Ֆոտոնկարների փոխանակում”՝ 5,0% և 42,6%, “Համակարգիչների կամ ծրագրային ապահովման նորոգման տեղեկատվության որոնում”՝ համապատասխանաբար 4,7% և 39,7%, “Աշխատանքի որոնում”՝ 4,6% և 39,0% պատասխաններից:

Ուրախալի է, որ հաջորդ բարձր տեղում են “Գիտական տեղեկատվության որոնումը”՝ և “Դասերը (e-learning)”՝ 4,4; 4,3 և 37,4; 36,6 տոկոս չափաբաժիններով:

Ընդհանուր առմամբ “նախասիրությունները” հատուկ ուսումնասիրության օբյեկտ է: Այն վեր է հանում հասարակության հետաքրքրությունների ողջ սպեկտրը, շրջանակը:

Հաջորդ տեղերում են իրարից չնչին տարբերությամբ “Մարքավորումների գների որոնումը”, “Ֆայլերի բեռնումը”, “Զվարճանքը”, “Մասնակցությունը բլոգներում և ֆորումներում”, “Տուրիզմը”:

“Ծանոթություններ”՝ համապատասխանաբար 3,5% պատասխանների թվի, 29,8% օգտվողների մոտ և ամենացածր ցուցանիշը ցույց տված “Եղանակի տեսությունը”՝ 2,1% և 18,2%, որի արդյունքը բավականին ետ է մնում ինտերնետից օգտվելու նպատակը՝ “Այլ” հարցադրումից. այն հավաքել է բավականին բավականին բարձր՝ համապատասխանաբար 2,8% և 23,9% ցուցանիշ, մատնանշելով, որ ինտերնետից օգտվողների շրջանում կան նաև այլ նախասիրություններ ևս, որոնք չէին ընդգրկվել հարցաթերթիկում: Մասնավորապես, այնպիսիք, ինչպիսիք են բանկային, արժույթի փոխանակման, ցավոք նաևբացահայտ “Էրոտիկ” կայքերի նկատմամբ հետաքրքրությունը (այս ամենի մասին վերջում՝ “Ի՞նչ տիպի կայքեր կուզեիք, որ լինեն” և “Եզրահանգումներ” բաժիններում):

ԱՌԱՎԵԼ ՀԱՃԱԽ ՕԳՏԱԳՈՐԾՎՈՂ ԵՐԿՐՆԵՐԻ (ՏԻՐՈՒՅԹԻ)

ԻՆՏԵՐՆԵՏ ԴՈՄԵՆՆԵՐ

Աղյուսակներ 34, 35, գծապատկերներ 68 և 69-ից (էջ 13, 14) պարզորոշ երևում են, որ Հայաստանյան ինտերնետից օգտվողների մոտ գերիշխում են .am-ը, որը թերևս չնչին, սակայն առաջ է անցել .com-ից՝ համապատասխանաբար 22,7% և 83,1% .am-ի և 22,3% և 82,0% .com-ի պարագայում (ըստ պատասխանների թվի և ինտերնետից օգտվողների թվի):

.ru-ն երկրորդն է, 17,4% և 64,0% ցուցանիշով:

.net-ը մի փոքր առաջ է անցել .org-ից, համապատասխանաբար 8,6% և 31,4% և 7,8% և 28,7%:

Մի փոքր ետ է մնում .info-ն՝ 6,2% ըստ պատասխանների թվի և 22,5% ինտերնետից օգտվողների մոտ:

.biz-ը ևս որոշակի հետաքրքրություն է ներկայացնում՝ 5,2% և 19,1% ցուցանիշներով:

.co-ի ցուցանիշն այլ տիրույթի (երկրների) դոմենային անվանումների հետ համակցված կազմում է համապատասխանաբար 4,7% և 17,2%:

Ըստ պատասխանների թվի մեկ տոկոսին մոտ ցուցանիշ ունեն .fr-ը (0,9%), .us-ը (0,8%), .ua-ն (0,7%):

Այս ինտերնետ տիրույթներից օգտվում են 10,0% ինտերնետից օգտվողներ՝ 2,7% ըստ պատասխանների թվի, որը նույնպես շատ ուրախալի է և խոսում է մեր հայրենակիցների հետաքրքրությունների լայն շրջանակի մասին:

ԻՆՏԵՐՆԵՏ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԵԼԻ ԼԵԶՈՒՆ

Սա նույնպես շատ կարևոր ուսումնասիրություն է և թերևս ետ սովետական շրջանի հետաքրքրություն ներկայացնող և չուսումնասիրված թեմաներից թեմաներից մեկը: Աղյուսակ 36 և 37, Գծապատկերներ 70, 71 (էջ 15,16):

Միանշանակ չէ այն, որ հայերենը առջևում է՝ 32,3% ըստ պատասխանների թվի և 86,1% ըստ ինտերնետից օգտվողների թվի:

Արդյո՞ք դրա պատճառը այլ լեզուների չտիրապետելն է, որն իհարկե այլ ուսումնասիրության առարկա է, իսկ երկրորդ տեղում Անգլերեն լեզվի հայտնվելը՝ շրջանցելով Ռուսերենին (չնայած շատ չնչին) որոշակի մտորումների է հանգեցնում:

Եվ այսպես, Անգլերեն՝ 28,1% ըստ պատասխանների թվի և 74,7% ինտերնետից օգտվողների մոտ:

Ռուսերեն՝ համապատասխանաբար 26,1% և 69,4%:

Կայքերն են մեղավոր, թե այլ խորքային պատճառ կա, սակայն, ցավոք, ռուսերենի նկատմամբ հետաքրքրությունը նվազել է:

Իսկ ուրախալի է, որ 13,5% չափաբաժին (36% ինտերնետից օգտվողներ) նախընտրում են նաև այլ լեզուներ:

ԱՆՁՆԱԿԱՆ ԿԱՄ ՖԻՐՄԱՅԻՆ ԿԱՅՔԻ ԱՌԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆ

Հարցաշարը ենթադրում էր երկու պատասխան՝ “Այո” և “Ոչ”:

Աղյուսակ 38, Գծապատկեր 72 (էջ 17)

Ցավոք, գերիշխող է “Ոչ” պատասխանը՝ 92,3%:

Ֆիրմային կամ անձնական կայք ունեն ընդամենը հարցմանը մասնակցած՝ 1520 ռեսպոնդենտներից, 839 ինտերնետից օգտվողներից միայն 65-ը՝ 7,7%:

Այս մասին նույնպես ավելի մանրամասն եզրահանգումներում:

ԿԱՅՔԻ ՏԵՂԱԿԱՅՄԱՆ ՎԱՅՐԸ (hosting)

Լուրջ հարցադրում և ցավոք ածանցյալ ուսումնասիրություն, որն իր մեջ ներառում էր ընդամենը 65 կայք ունեցողներ (հետազոտության ընդամենը 7,7%):

Չնայած որոշակիորեն ընդգծում է հայաստանյան կայքերի տեղակայման վայրի՝ hosting-ի վիճակը՝

Ռուսաստան՝ 26,1%, Ամերիկա՝ 27,7%, Եվրոպա՝ 20,0%, Հայաստան՝ 15,4%:

Սա նույնպես մասնագիտական լուրջ հետազոտության թեմա է, որտեղ ներառվում են և քաղաքական, և անվտանգության, և տնտեսական, և գնային բաղադրիչները և մատնանշում ճիշտ ուղղորդված գովազդի բացակայություն Հայաստանյան ինտերնետ շուկայում:

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, lin, blognews, bravo, hottv, mediamail, slaq, hayojax, mamul, realmadrid, lragir, 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 ՆԱԽԸՆՏՏՐՈՒՄ ԱՅՂ ԿԱՅՔԵՐԸ ԵՎ Ի՞ՆՉ ՏԻՊԻ ԿԱՅՔԵՐ
ԿՈՒՋԵՆԱՅԻՔ 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, կանաց հիմնախնդիրները արծարծող կայքերի նկատմամբ:

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

Նեղ մասնագիտականների հետ նշվում են ծրագրավորման, վեբ դիզայնի, ֆլորիստիկայի, բժշկության այս կամ ճյուղին վերաբերվող հայկական և հայալեզու կայքերի ակտուալությունը:

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

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

Մեծ սեզմենտ է զբաղեցնում նաև բազմաբնույթ և հավաստի մասնագիտական կողմնորոշմամբ սարքավորումների, սպորտային հանդերձանքի, համակարգչային ապարատուրայի, բիժուտերիայի, արձաթյա 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 գրեթե 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 օանմակարդակ, վիրուսակիր, էժանագին, սկանդալային կայքերի առկայությունը:

ԱՄՓՈՓՈՒՄ՝ ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

Ամփոփելով վերլուծության արդյունքները՝ կարելի է փաստել, որ այն իր մեջ ներառում է ոչ միայն ՀՀ-ում ինտերնետի թափանցումն ու կիրառումը, ինտերնետ օգտագործողների բաշխումը ըստ մարզերի, տարիքի, սեռի, ԻԾՄ-ների, ընտանիքների, նախասիրությունների, սոցիալական ցանցերի նկատմամբ ունեցած հետաքրքրության, ինտերնետին միանալու միջոցի համակողմանի սոցիոլոգիական **Հետազոտությունների փաթեթ**, այլ որոշակիորեն

ներկայացնում է նաև Հայաստանի դեմոգրաֆիկ պատկերն արտացոլող, ապագայում ինտերնետ օգտագործողների, ներառյալ պոտենցիալ սպառողի, վարքագիծը, մրցակցային շուկայի, գնագոյացման մեխանիզմների, վաճառքի մարտավարության, գովազդային միջոցների ընտրության, մեծ հաշվով ամեն ինչ Հայաստանի ազգաբնակչության՝ ինտերնետ շուկայի սպառողների յուրօրինակ **Շտեմարան:**

Հետազոտությունների արդյունքում արձանագրվել է հետազոտության հիմնախնդիրը՝ ՀՀ-ում ինտերնետի թափանցման և կիրառման չափերն ու ծավալը.

ՀՀ – 56,9%

Երևան – 60,5%

Մարզեր – 48,0%

Երկրի դեմոգրաֆիկ, սոցիալ-տնտեսական, տեխնիկական, գնային առանձնահատկությունները ինտերնետ օգտվողներին կողմնորոշում են հիմնականում օգտվել այսօրվա չափանիշներով ոչ այնքան բարձր՝ **1,0 – 4,0 Մբ/վրկ ինտերնետի արագությունից:**

Սպառած ծավալները նույնպես բարձր չեն, հիմնական սեգմենտը 1,1 – 10,0 Գբ տիրույթում է:

Արձանագրվել են նաև **ինտերնետի բաշխումն ըստ Երևան քաղաքի վարչական շրջանների** (Գիրք N 1, էջ 16-20), **ըստ մարզերի** (Գիրք N 1, էջ 21-25):

Երևան քաղաքի Կենտրոն վարչական շրջանի 74,0% ինտերնետի թափանցումն ու Նուբարաշեն, Էրեբունի վարչական շրջանի 41,2% և 45,7% ինտերնետ օգտվողների չափաբաժինը խորհելու տեղիք է տալիս:

Հատկանշական է, որ **ինտերնետից չօգտվելու պատճառի** (Գիրք N 1, էջ 38) ուսումնասիրության արդյունքները դիտարկելով՝ կարող ենք տեսնել, որ մեր ազգաբնակչության միայն 10,2%-ն է նշել ինտերնետ կապի անհասանելիությունը:

Ցավոք, **հիմնական շեշտադրումը դրվել է Համակարգիչ չունենալու և ինտերնետ կապի թանկ (մատչելի) չլինելու** հանգամանքների վրա, համապատասխանաբար՝ 26,9% և 23,9 %:

Մարզերում արձանագրված ինտերնետի թափանցման **միջինացված 48,0%** նույնպես ուրախալի չէ: Քանի որ համադրելով այդ թվացյալ բարձր ցուցանիշը այլ՝ **տարիքային, մասնագիտական և ամենակարևոր՝ Նախասիրություններ** ուսումնասիրության արդյունքների հետ, ստանում ենք **ոչ այնքան ուրախալի պատկեր: Մեր հանրապետության**

մարզերի բնակչության մի ճնշող մասը ինտերնետից օգտվում է արտագաղթած բարեկամներին, հարազատներին, ընտանիքի անդամներին տեսնելու, շփվելու կարիքից դրդված: Արձանագրվել են նաև յուրօրինակ, սակայն, ցավալի փաստեր, երբ Արագածոտնի և Տավուշի հինգ ինտերնետից օգտվողներ փաստել են, որ վաճառել են կով, ավտոմեքենա, անգամ հողատարածք՝ համակարգիչ, հիմնականում նոութբուք, գնելու և Skype-ով երեխաների և ամուսնու հետ շփվելու համար:

Այդտեղից էլ մարզերում արձանագրված ինտերնետի սպառման ոչ մեծ ծավալները, որոնք միջինացված տեսքով որոշակիորեն իջեցրել են հանրապետության ինտերնետից օգտվողների սպառած ծավալները:

Այն, որ ինտերնետից օգտվողների 33,8%-ը 31-ից 45 տարեկանները սեզմենտում է, կարծում ենք, որ դրական միտում է: Սակայն որոշակիորեն մտահոգում է 61-ից բարձր տարիքի անձանց 5,8% ցուցանիշը:

Գումարային տեսքով 18-ից 30 տարեկանների մոտ ցուցանիշը՝ 32,9%, կարելի է գնահատել բավարարից մի փոքր ցածր, համադրելով 46-60 տարեկանների 22,8% ցուցանիշի հետ:

Վերը շարադրվածը համադրելով ինտերնետի թափանցումն ըստ տարիքային խմբերի Գծապատկերներ N 31-ի հետ (Գիրք N 1, էջ 28) ստանում ենք ուշագրավ պատկեր՝

Միայն 31-45 տարիքային խմբի ցուցանիշը՝ 67,1% և 22-30 տարիքային խմբի 60,0% ցուցանիշն է, որ գերազանցում է Հայաստանի միջինացված ինտերնետի թափանցման արդյունքը՝ 56,9%:

Իսկ սեռերի բաշխումն երևի թե կանխատեսելի էր՝

Արական՝ 59,8%,

Իգական՝ 53,5%

Ըստ կրթության (մասնագիտության) թափանցման հիմնական սեզմենտը բարձրագույն-տեխնիկական և բարձրագույն-հումանիտար կրթություն ունեցողներն են՝ համապատասխանաբար ըստ հարցման մասնակիցների՝ 24,4% և 23,6%, իսկ ըստ ինտերնետից օգտվողների՝ 33,1% և 26,8% (Գիրք N 1, էջ 31):

Սա համադրելով ՀՀ-ում ինտերնետի թափանցման միջինացված՝ 56,9%-ի հետ ստացվում է, որ միջին-մասնագիտական կրթություն ունեցող անձինք նույնպես մի փոքր գերազանցում են՝ 58,7%, ՀՀ միջին թափանցման ցուցանիշը՝ 56,9%:

Այն, որ ինտերնետից օգտվողների **հիմնական մասը օգտվում են տան համակարգչից**, կանխատեսելի էր (72,8%):

Ցավալի էր, որ ուսումնական հաստատության համակարգչից օգտվում է ըստ պատասխանների թվի 1,6% կամ 2,5% ինտերնետից օգտվողներ (Գիրք N 1, էջ 40):

Նոութբուքների տարածման աճը ՀՀ-ում որոշակիորեն դանդաղեցրին սմարթֆոնները և պլանշետները (iPad, Android, Windows): Երևի թե ցանկալի էր պլանշետները նույնպես տարանջատվեր և բաշխումն արձանագրել ըստ տիպերի: Ինչևէ, նոութբուք՝ 24,9%, Աշխատավայր՝ 17,6%, Սմարթֆոն՝ 12,0%, Պլանշետ՝ 11,2%:

Բջջային հեռախոսի ցուցանիշը նույնպես որոշակիորեն նվազել է (7%), ըստ պատասխանների՝ պատճառը էկրանի փոքր չափսերն են:

Հայաստանի ազգաբնակչության դեմոգրաֆիկ պատկերի որոշակի արտացոլումն է **Երևանից օգտվողների ընտանիքի մյուս անդամների վերաբերմունքն ինտերնետի նկատմամբ** ուսումնասիրությունը՝

Իրենցից բացի ևս 2 ընտանիքի անդամ օգտվում են ինտերնետից հարցվածների 29,1%-ի մոտ: Մեկ հոգի՝ 28,2%, ոչ ոք՝ 21,7%, երեք հոգի՝ 17,6% (Գիրք N 1, էջ 41):

Ոչ ոք պատասխանի 21,7%-ը ավելի շուտ ընտանիքի կազմի, այլ ոչ թե ինտերնետի նկատմամբ հետաքրքրության բացակայությունն է:

Ուրախալի և թերևս մի փոքր անսպասելի էր **տանն ունեցած համակարգիչների քանակի** ուսումնասիրության արդյունքը:

Առաջին տեղում է տանն առկա երկու համակարգիչ ցուցանիշը՝ 51,1%: Մեկ համակարգիչ ունեն 44,6% ընտանիքներ:

Չավելշտալի է 7 (յոթ) համակարգիչ գրանցած երևանյան մի բնակչի արդյունքը: Երեք համակարգիչ ունեն 3,7%-ը:

Կարևոր էր նաև **Երևանից օգտվողներին միանալու տիպի** ուսումնասիրությունը:

Անվիճելի առաջատարը DSL միացման միջոցով ինտերնետից օգտվողների չափանիշն է՝ 30,2% ըստ պատասխանների և 32,7% ըստ օգտվողների թվի:

Նախապատվությունը Անլար (WiFi) և Անլար (3G/4G) միացմանը տալիս են համապատասխանաբար 17,6% և 21,5% ինտերնետից օգտվողներ:

Կարելային օպտիկան՝ 21,1%, մի փոքր զիջում է անլար (3G/4G) տարբերակին:

Ինտերնետին կապվածության հետաքրքիր դիտարկում էր **ինտերնետում օրեկան անցկացրած միջին ժամանակի չափաբաժինների** ուսումնասիրության արդյունքները.

Երեքից վեց ժամ՝ 32,9%

Վեց ժամից ավելի՝ 27,1%

Մեկից երեք ժամ՝ 16,9%

Այսինքն, մեր ազգաբնակչության ինտերնետից օգտվողների 60%-ը ինտերնետից օգտվում են ավելի քան երեք ժամ:

Սա երևի թե, ցավոք, այլ հետաքրքրությունների բացակայությունն է:

Այն, որ **Bee-line-ը շուկայի առաջատարն** է, կարելի էր կանխատեսել՝ ներկայությունը շուկայում 36,0% (Գիրք N 1, էջ 49): Սակայն ուշագրավ է, որ միայն լարային միացման՝ 24,0% չափաբաժինը գերազանցում է երկրորդ տեղում գտնվող Vivacell-MTS (անլար) միացման ցուցանիշը՝ 21,1%-ին:

Orange-ի (անլար) ցուցանիշը (19,3%) կարող էր և ավելի բարձր լինել, եթե շուկա չմտներ մեծ հավակնություններ ունեցող Ucom-ը (10,8%):

Շուկայում մեծ հեղինակություն վայելող Arminco-ն մի փոքր ետ է մնում Ucom-ից՝ 10,5%:

Հարցաթերթիկում նշված ԻՄՍ 9 (ինը) կազմակերպություններից բացի նշված էր նաև “Այլ” պատասխանի հնարավորություն, որի չափաբաժինը՝ 3,8%, կգնահատեն ինտերնետ շուկայի մասնագետները: Ավելի հաճախ հիշատակվել են Interactive-ը, “Երևան կապ”-ը, Վիռոնետը, Կոմպլարը, Բիոնետը:

Ինտերնետից օգտվողների կողմից իրենց **անլար քարտը** հաճույքով տրամադրում են ուրիշին քարտ ունեցողների 76,8%:

23,2%-ը պարզ չէ, չէ՞ն տրամադրում, թե ընտանիքի մյուս անդամների մոտ ցանկություն չկա նրանց քարտից օգտվել:

ՓՆՏՐՈՂ ՀԱՄԱԿԱՐԳԵՐԻ ԵՎ ԿԱՅՔԵՐԻ ԱՌՈՒՄՈՎ

Քանի որ Հայաստանի ինտերնետ օգտագործողների մոտ նույնպես Google-ն է ամենաախընտրած փնտրող համակարգը, կասկած չէր հարուցում: Ուսումնասիրությունն ուղղակի փաստեց նրա չափաբաժինը՝ 77,4%:

Yandex-ից օգտվում են 11,8%: Այստեղ ավելի ուշագրավ է պարզել “Այլ” փնտրող համակարգերի 10,8% չափաբաժնի կառուցվածքը:

Ինչ վերաբերվում է որոշ հանրահայտ կայքերին (Աղ. N 28, Գձ. N 62), ապա Youtube-ի առաջնությունը՝ 28,6% չափաբաժին ըստ պատասխանների և բացարձակ բարձր արդյունք՝ բաշխում 94,6% ըստ օգտագործողների թվի, խոսում է Հայաստանյան ինտերնետ օգտագործողների հետաքրքրությունների և ճաշակի մի փոքր սեղմ շրջանակի մասին:

Հարցաթերթիկում 3 պատասխանների հնարավորությունը Yahoo-ին նույնպես հնարավորություն էր տվել առանձնանալ բարձր արդյունքով՝ 25,3% ըստ պատասխանների թվի և 83,7% ըստ բաշխման:

Ուրախալի է Wikipedia-ի 22,7% և 75,1% չափաբաժինները ինտերնետ օգտագործողների մոտ:

Amazon-ի արդյունքն է համապատասխանաբար՝ 16,2% և 53,8%:

Հետաքրքիր է, որ BitTorrent Network նշել են հիմնականում արական սեռի ներկայացուցիչներ՝ հարցաթերթիկների 9,9%:

Սոցիալական ցանցեր՝ թերևս կապվածության և կախվածության ևս մի դրսևորում:

Youtube-ը շարունակում է իր հաղթարշավը՝ 23,1% ըստ պատասխանների և 87,0% ըստ օգտագործողների թվի:

Osnoklassniki-ի համապատասխանաբար 21,5% և 81,1% ցուցանիշը բարձր է Facebook-ի ցուցանիշից՝ համապատասխանաբար 19,8% և 74,7%:

Այս եռյակին շատ մոտ արդյունքներով հետևում են linkedin-ը (7,7% և 29,0%), V Kontakte-ն (7,4% և 28,0%) և Հայաստանում ոչ այդքան մասսայականություն վայելող Twitter-ը (7,1% և 26,9%) չափաբաժիններով:

□Այլ□ սոցիալական ցանցերին բաժին են ընկնում ինտերնետ օգտագործողների 7,8% ըստ պատասխանների և 29,7% ըստ օգտագործողների թվի:

Zhivoy Zhurnal-ի արդյունքը հարցաթերթիկում եզրափակում է սոց. ցանցերի ցանկը: **“Ի՞նչ նպատակով եք օգտվում ինտերնետից”** հարցադրումը ենթադրում է ինտերնետից օգտվողների նախասիրությունների արտացոլումը (Աղ. № 32, 33 Գձ. № 66, 67, էջ 9-12):

“Նորությունների” բացարձակ բարձր արդյունքը՝ ինտերնետից օգտվողների 65,7%, ոչ միայն նկատելիորեն առաջ է “Շփում սոց. Ցանցերում”՝ 59,7%, այլ գերազանցում է անգամ “Երաժշտություն”, “Կինո/վիդեո” և “Չաթ կամ մեսենջեր” հարցադրումներից:

“Մասնագիտական տեղեկատվություն” են որոնում ինտերնետից օգտվողների 42,6%-ը, “Գիտական տեղեկատվություն”՝ 37,4%-ը:

“Աշխատանքի որոնում” նույնպես բարձր՝ 39,0% ցուցանիշը գալիս է ամրագրելու երկրի սոցիալ-տնտեսական մտահոգիչ վիճակը:

“Դասեր (E-learning)”՝ 36,6% ցուցանիշը ևս մի անգամ համադրելով “Մասնագիտական տեղեկատվության” և “Գիտական տեղեկատվության” ցուցանիշների հետ, կարելի է ուրախությամբ փաստել, որ սերը ուսման նկատմամբ արտացոլվել է ուսումնասիրության արդյունքներում և դեռևս պահպանվում է:

Ընդհանրապես մեր հայրենակիցների ինտերնետից օգտվելու նախասիրությունները ամփոփված Գժ. 67-ում (էջ 12) շատ խոսուն, տեսանելի և մասնագիտական (տնտեսագիտական, քաղաքագիտական, հոգեբանական) շատ լուրջ վերլուծություններ և հետազոտություններ է ակնկալում:

Ինտերնետ-դոմենների, այն է՝ երկրների տիրույթից օգտվելու պատկերը հետևյալն է.

.am – 22,7% և 83,1%

.com – 22,3% և 82,0%

.ru – 17,4% և 64,0%

Այս եռյակին հաջորդում են .net-ը՝ 8,6% և 31,4% և .org-ը՝ 7,8% և 28,7%, համապատասխանաբար ըստ պատասխանների և ինտերնետից օգտվողների թվի:

Մեր հայրենակիցների հետաքրքրությունը այսքանով չի սահմանափակվում և որոշակի ուշադրության են արժանացնում նաև .biz-ին, .info-ին և .co-ին:

“Ինտերնետից օգտվելու լեզվի” մասին.

Այս վերլուծությունը շատ խորքային արմատներ ունի: Նա մեզ տանում են դեպի խորհրդային շրջանի կրթական համակարգ, երբ հայերենից բացի, բոլոր կրթական հաստատություններում, մասնավորապես դպրոցներում, պարտադիր ուսուցանվում էր ռուսերենը և ևս մեկ օտար (հիմնականում անգլերեն և գերմաներեն):

Դիտարկվող ուսումնասիրության արդյունքներով պատկերը այսպիսին է՝

Հայերեն – 32,3%

Անգլերեն – 28,1%

Ռուսերեն – 26,1%

Անգլերեն լեզվով ինտերնետ կայքերից և որոնողական համակարգերից օգտվողների մի փոքր ավելի բարձր արդյունքը ռուսերենի նկատմամբ թերևս գալիս է նաև նրանից, որ տեղեկատվական և որոնողական (գիտական, տնտեսական, զվարճանք, ճամփորդություն) կայքերի ճնշող մասը անգլերեն է:

ԱՆՁՆԱԿԱՆ ԿԱՄ ՖԻՐՄԱՅԻՆ ԿԱՅՔԻ ԱՌԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ցավոք, դեռևս շատ ցածր է անձնական և անգամ ֆիրմային կայք ունեցողների թիվը՝ ինտերնետից օգտվողների, տեսականորեն համակարգիչ ունեցողների ընդամենը 7,7%-ը:

Այստեղ հարցման ընթացքում բացահայտվեցին լուրջ խնդիրներ՝ մոլորություններից մինչև անտեղյակություն:

Մեր հայրենակիցներից շատերը ոչ միայն ծանոթ չեն դոմեն, հոստինգ անվանումներին, այլ նաև չեն պատկերացնում, որ իրենք նույնպես հեշտությամբ կարող են ձեռք բերել դրանք: Անտեղյակ են մատուցվող ծառայություններին գներին:

Այստեղ թերևս լուրջ մասնագիտական գովազդային արշավի կարիք է զգացվում: Կան նաև այնպիսիները, ովքեր գիտեն այս ամենի մասին, սակայն չեն ցանկանում .am տիրույթի դոմեններ ձեռք բերել, մասնավորապես գնային և քաղաքական (կայքերի անվտանգության ապահովություն) պատճառներով:

Այստեղ թերևս իր դերն ունի նաև այն, որ .com տիրույթը ոչ միայն ավելի մատչելի է գնային, այլ նաև մեր հայրենակիցների անուն ազգանունների առումով ավելի ազատ է:

Քիչ չէ նաև այն մտահոգությունը, որ .am-ը շատ ավելի թույլ է պաշտպանված հակերային հարձակումներից մեր սահմանակից երկրի կողմից, քան .com, .info, .ru և այլ տիրույթները:

ՏԵՂԱԿԱՅՄԱՆ ՎԱՅՐԸ (hosting)

Այս ուսումնասիրությունը շարունակությունն է նախորդի՝ նորից գնային և անվտանգության շարժառիթների, մասնագիտական գովազդային արշավի, դոմենային անվանումների և հոստինգի վաճառքի մարտավարության որոշակի փոփոխության անհրաժեշտություն:

Իսկ ուսումնասիրության արդյունքները հետևյալն են՝

Ամերիկյան հոստինգից օգտվում է մեր հայրենակից անձնական և ֆիրմային կայք ունեցողների 27,7%-ը, Ռուսաստանի՝ 26,1%-ը, Եվրոպական երկրների հոստինգ են նախընտրում 20,0%-ը, Հայաստանյան հոստինգ օգտագործում են 15,4%-ը:

Բավականին բարձր՝ 10,8% չափաբաժին ունի նաև □Այլ□ պատասխանը:

Իհարկե, ուսումնասիրության մեջ կայքեր ունեցողների փոքր թվաքանակը՝ 7,7%, որոշակիորեն դժվարացնում է վերջնական եզրահանգման գալ և այստեղ թերևս լուրջ հարցման անհրաժեշտություն կա:

Հայկական կայքեր

Հինգ պատասխանի հնարավորությունը ուշագրավ պատկեր ձևավորեց: Պատասխաններում ընդհանուր առմամբ ավելի քան 1500 կայք է հիշատակված: Չնայած հանգամանակից վերլուծությանը (էջ 38), այնուամենայնիվ ևս մի փոքր մեր հայրենակիցների նախընտրած կայքերի և նրանցից օգտվելու պատճառների վերաբերյալ:

Ճնշող, միևնույն լրատվական կայքերի թվարկում՝ News, Asekos, Blognews, Azatutyun, lin, Lragir...

Մի փոքր զիջում են զվարճանք, երաժշտություն, կինո/վիդեո պարունակող հայկական և ոչ միայն “.am” տիրույթի կայքերը՝ Bravo, Hayojax, Hip-hop, Hamovhotov, Hamovhayer, Erkusov, Auto, Acher, Karginhayer, Adibudi...

Ուրախալի է Gov, Mfa, Mes, Mineconomy, Police, Arlis, Mobilecentre, Megabit, Armstat, President կայքեր հաճախելու դրական տենդենցը:

Գիտահանրամատչելի, ուսումնական որակով, թարգմանչական (մասնավորապես երգերի թարգմանություն), նեղ մասնագիտական, ծրագրեր և ծրագրային ապահովում ներառող, հանրագիտարանային, բարձրակարգ արվեստ... հիմնականում այս ֆորմատի կայքեր են ցանկանում “.am” տիրույթում տեսնել մեր հայրենակիցները:

Հետաքրքիր և անսպասելի առաջարկներ էլ կան՝

- Նախագահը online ռեժիմով ամիսը մեկ անգամ պատասխանի հասարակական հնչեղություն ունեցող հարցերին
- Մարդաշատ վայրերում՝ առևտրի խոշոր օբյեկտներ, կինո, թատրոն, հրապարակ, ստադիոն, դրվեն ուղիղ միացման հնարավորություն ունեցող, թե՛ գիծ տարբերակով համակարգիչներ, որոնք միացված լինեն դեպի Նախագահի աշխատակազմ,

Խորհրդարան, Կառավարություն, Ոստիկանություն, Պետեկամուտների կոմիտե, Քաղաքապետարան:

ԵԶՐԱՀԱՆԳՈՒՄ

Հետազոտությունը 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 օգտվելիս նախընտրում են ռուսերենը և ընդհանրապես չեն այցելում այլ 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 հայրենակիցներից շատերին: Նրանց հետաքրքրում է նաև այն երգերի, ֆիլմերի բառերը, որոնք ունկնդրում և ակնդրում են:

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

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

Շոու բիզնեսին, 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 տեղեկտվություն 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-Ֆիրմ”-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: