



ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱՌԱԴԻՈՐՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԽՈՐՀՐԴԻ
«ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ» ՓԲԸ

Հայաստան, 0025, Երևան, Ալեք Մանուկյան փող., 5 շենք,
Հեռ. (+374)10570830, (+374)10554057 էլ.հասցե hasarakakan.kartsiq@gmail.com

**Հասարակության սոցիալ-քաղաքական ակտիվությունը. ԶԼՄ-ների դերը
քաղաքացիական գիտակցության ձևավորման գործընթացում**

Երևան 2017

Հետազոտության մեթոդաբանությունն ու խնդիրները

«Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոնը» իրականացրել է սոցիոլոգիական հետազոտություն՝ պարզելու հասարակության սոցիալ-քաղաքական ակտիվությունը, ՁԼՄ-ների դերը և ազդեցությունը հասարակական գիտակցության ձևավորման հարցում: Հետազոտությունն անց է կացվել քանակական դեմ առ դեմ և որակական փորձագիտական հարցազրույցի մեթոդների կիրառությամբ: Դեմ առ դեմ հարցումները իրականացվել են Հայաստանի ողջ տարածքում բացառապես բարձրագույն կրթություն ունեցողների շրջանում: Որպես հետազոտության ընտրանքի կազմելու պարամետր կիրառվել են Հայաստանի բարձրագույն կրթություն ունեցող բնակչության բաշխումն ըստ մարզերի (ներառյալ՝ Երևանը), բնակավայրի տիպի (քաղաք-գյուղ) և սեռի:

Ընտրանքի ծավալը՝ 665, այդ թվում՝ Երևանում 392 (59%), մարզային քաղաքներում՝ 162 (24%), գյուղերում՝ 111 (17%)¹:

Փորձագիտական հարցազրույցներում ընդգրկված են եղել մասնագետներ հասարակական տարբեր սեկտորներից՝ իրավաբաններ, տնտեսագետներ, հասարակական-քաղաքական գործիչներ, պատգամավորներ և այլն:

Հետազոտության նպատակներից էլնելով՝ առաջ են բերվել հետևյալ հետազոտական խնդիրները.

1. պարզել հասարակության սոցիալ-քաղաքական ակտիվությունը ըստ հարցվողների սուբյեկտիվ գնահատականի,
2. պարզել տվյալ համայնքում և երկրում առկա հիմնախնդիրները ըստ տեղի հարցվողների տեղեկացվածության և գնահատականի,
3. պարզել տվյալ համայնքում և երկրում առկա հիմնախնդիրները ըստ փորձագիտական գնահատականի,
4. դուրս բերել առկա հիմնախնդիրների լուծման հնարավոր ուղիները ըստ փորձագետների,

¹ Հայաստանում բարձրագույն կրթություն ունեցողների թիվն է 551761 մարդ՝ ըստ 2011թ. մարդահամարի արդյունքների

5. ցույց տալ ՋԼՄ-ների դերը և ազդեցությունը հասարակության սոցիալ-քաղաքական ակտիվության և քաղաքացիական գիտակցության ձևավորման վրա,
6. պարզել հասարակության տեղեկացվածությունը հանրային կյանքի՝ պետական մակարդակով գործող օրենքների («բաց դռների օրերի» «հեռախոսային թեժ գծերի» և այլն) վերաբերյալ,
7. պարզել հասարակության՝ տեղեկատվություն ստանալու աղբյուրները վերոնշյալ երևույթների վերաբերյալ:

Նշենք, որ վերոնշյալ խնդիրները ուսումնասիրվել են ՋԼՄ-ների ազդեցության տիրույթում:

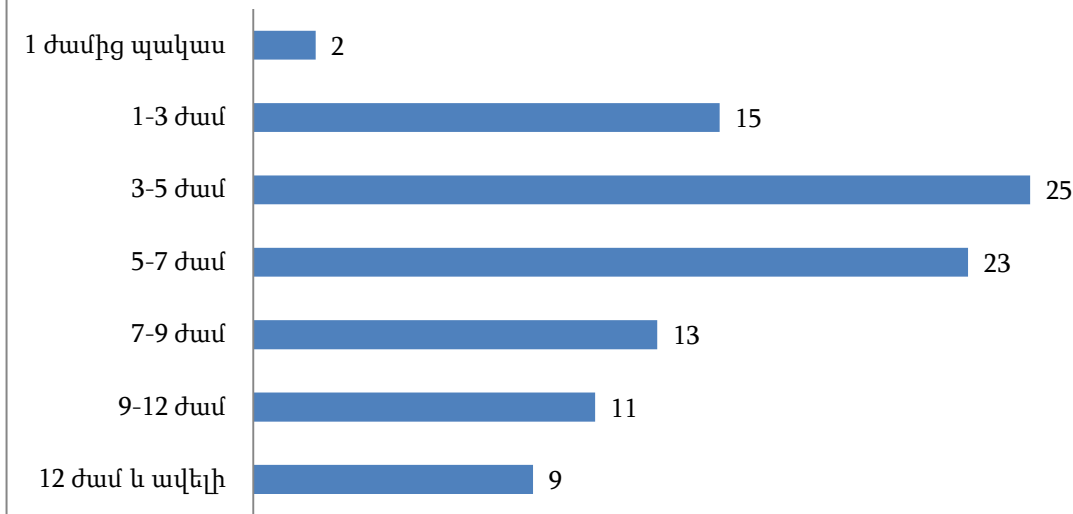
Արդյունքների վերլուծություն

Խոսելով հետազոտության արդյունքների մասին, նշենք, որ, ընդհանուր առմամբ, հասարակության տեղեկացվածության մակարդակը ձևավորվում է ոչ ֆորմալ կրթության հիման վրա, ինչն էլ իրականացվում է շրջապատի, մշակութային տարբեր դրսևորումների հետ առնչությունների և ՁԼՄ-ների միջոցով: ՁԼՄ-ները և հատկապես հեռուստատեսությունը ոչ ֆորմալ կրթության, սոցիալականացման հիմնական ինստիտուտներից են, իսկ որոշ մասնագետների համոզմամբ՝ դրանցից ամենագլխավորը: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների, լրատվամիջոցների զարգացման պայմաններում ոլորտի մասնագետները նախկին տնտեսական շահագործմանը զուգահեռ առանձնացնում են տեղեկատվական, մշակութային, գիտելիքային շահագործման առաջացման վտանգները: Այս դեպքում շահագործումը դրսևորվում է գովազդի, հեռուստատեսության և հաղորդակցության տարատեսակ միջոցների օգնությամբ՝ արհեստական պահանջումներ, վարքի ծրագրավորված կանոններ, կեղծ ու խեղաթյուրված իդեալներ և արժեքներ ներշնչելու միջոցով մարդու շահերի ու հայացքների մանիպուլյացիաների տեսքով:

Այս վերլուծության մեջ հիմնականում ուշադրություն է դարձվում ՁԼՄ-ների, մասնավորապես՝ հեռուստատեսության ազդեցության միջոցով հասարակական հիմնական դիրքորոշումների ձևավորման խնդրին, քանի որ ՁԼՄ-ներն այսօր հասանելի են աշխարհի միլիոնավոր մարդկանց և ողջ կյանքի ընթացքում ուղեկցում են մեզ:

Ներկայումս ինչպես ողջ աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում հեռուստատեսությունն ունի լրատվամիջոցներից ամենամեծ լսարանը, հետևաբար՝ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հարցում ամենաազդեցիկ գործոններից է: Ըստ հետազոտության տվյալների Հայաստանի բնակչության ընդամենը 2%-ն է, որ հեռուստացույց դիտում է օրը մեկ ժամից քիչ, իսկ բնակչության մոտ 50%-ը հեռուստացույցի առջև անցկացնում է 3-ից 7 ժամ: Բնակչության 33%-ն էլ հեռուստացույցի առջև ծախսում է 7-ից 12 ժամ և ավելի: Տվյալները ներկայացված են գծապատկեր 1-ում:

Հեռուստացույցի առջև անցկացվող ժամերի քանակը (%)

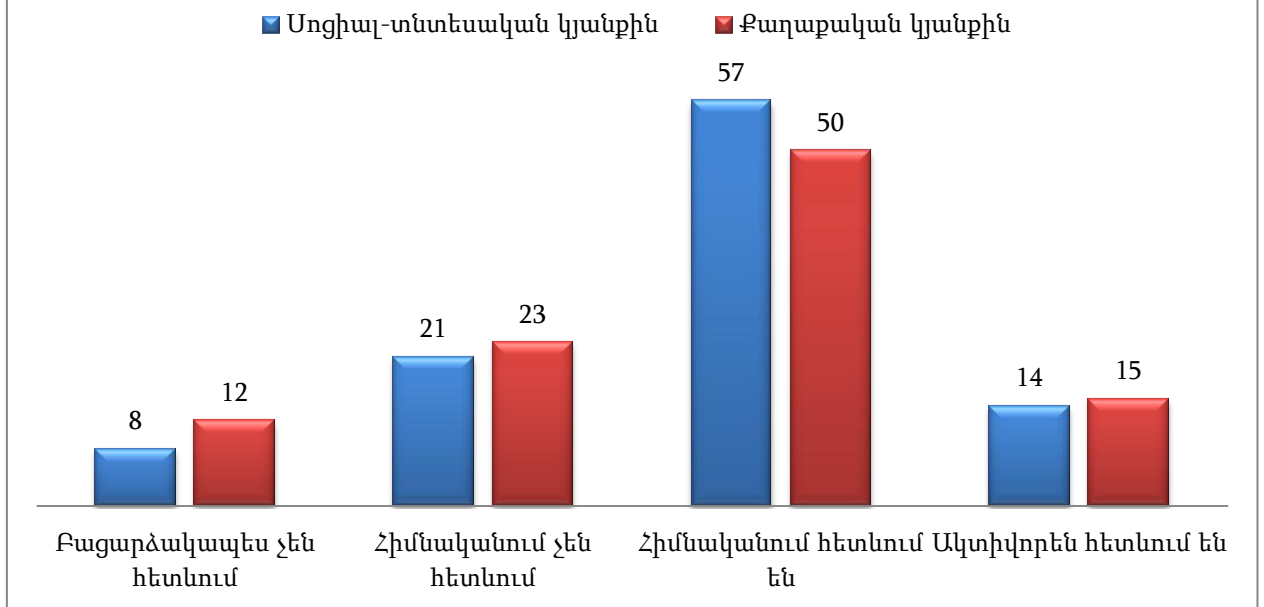


Գծապատկեր 1

Փաստորեն՝ հեռուստացույցը Հայաստանի բնակչության համար ժամանցի ամենագլխավոր միջոցն է, հետևաբար՝ հեռուստատեսությունը դառնում է հայ հանրային սոցիալ-հոգեբանական փոխակերպումների գլխավոր կերտողը, ուղեկցողն ու շարժիչ ուժը: Այսպիսով՝ հեռուստատեսությունը Հայաստանում հասարակական վարքի, սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գլխավոր ինստիտուտներից է:

Հաշվի առնելով վերոնշյալը՝ հետազոտության ընթացքում փորձել ենք պարզել՝ հասարակությունը որքանով է հետևում երկրի սոցալ-տնտեսական և քաղաքական կյանքին՝ ըստ հարցվածների սուբյեկտիվ գնահատականի: Արդյունքները ներկայացված են ստորև բերված գծապատկերում:

Որքան՞ Վ են հետևում երկրի սոցիալ-տնտեսական և քաղաքական կյանքին (%)

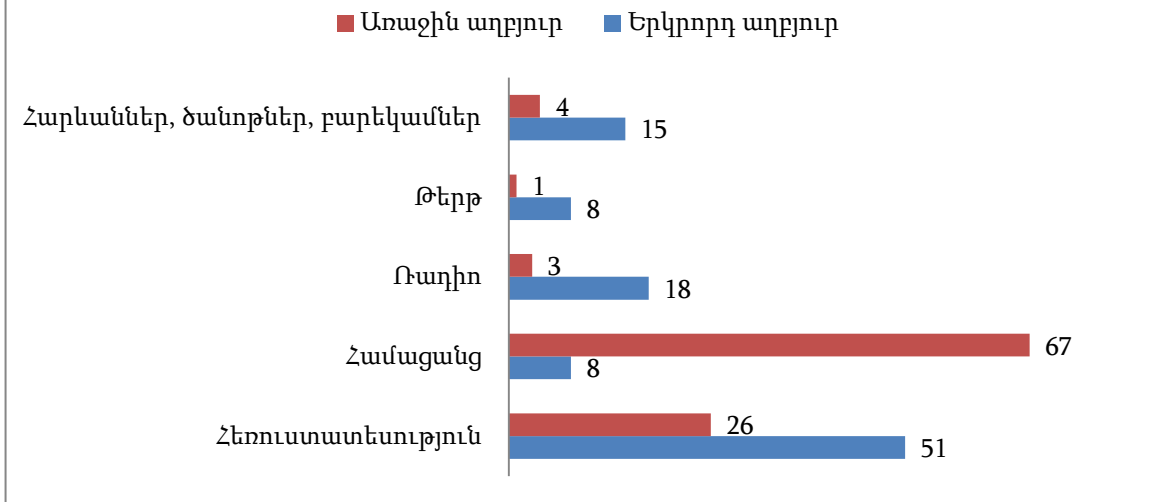


Գծապատկեր 2

Ինչպես երևում է աղյուսակից, հարցվածների մեծամասնությունը հիմնականում հետևում է երկրի սոցիալ-տնտեսական (57%) և քաղաքական կյանքին (50%): Ակտիվ հետևողների տոկոսային ցուցանիշները գրեթե նույնական են՝ համապատասխանաբար 14% և 15%:

Խոսելով այն մասին, թե որոնք են հարցվածների համար տեղեկատվություն ստանալու հիմնական աղբյուրները, ասենք, որ որպես տեղեկատվություն ստանալու առաջին աղբյուր, հարցվածների մեծամասնությունը՝ 67%-ը, նշել է համացանցը, իսկ 51% հարցվածների համար այն հեռուստատեսությունն է (Գծապատկեր 3):

Տեղեկատվություն ստանալու առաջին և երկրորդ հիմնական աղբյուրները (%)



Գծապատկեր 3

Ընդհանուր առմամբ յուրաքանչյուր հասարակության արդյունավետ գործառնման համար առաջնային նշանակություն ունի «պատասխանատու քաղաքացի» եզրույթի հասկացումն ու մեկնաբանությունը տվյալ հասարակության անդամների կողմից: Մեր հասարակության շրջանում այս եզրույթի վերաբերյալ հնչել են տարաբնույթ տեսակետներ, որոնք ներկայացված են աղյուսակ 1-ում:

Ինչպիսի՞ն պետք է լինի/ ի՞նչ պետք է անի երկրի պատասխանատու քաղաքացին		
1	Լինի օրինապահ	16 %
2	Բարեխիղճ աշխատի, կատարի իր պարտականությունները	12 %
3	Քաղաքացիական ակտիվություն ցուցաբերի	8 %
4	Լինի պատասխանատու	7 %
5	Հետաքրքրվի երկրի սոցիալ-տնտեսական, քաղաքական կյանքով	6 %
6	Լինի պահանջատեր	6 %
7	Լինի երկրին պիտանի, ծառայի հայրենիքին/ժողովրդին	6 %
8	Լինի հայրենասեր	5 %
9	Լինի տեղեկացված օրենքի և իր իրավունքների մասին	5 %
10	Լինի ազնիվ	4 %
11	Լինի մտահոգված երկրի համար	4 %

12	Պահպանի շրջակա միջավայրը	2 %
13	Այլ տարբերակներ	19 %

Աղյուսակ 1

Ինչպես նկատում ենք, հարցի վերաբերյալ չկա որևէ հստակ դիրքորոշում: Միայն «օրինապահ լինել» և «բարեխիղճ աշխատել» տարբերակներն ունեն համեմատաբար բարձր տոկոսային ցուցանիշներ:

Ըստ փորձագետների նման գնահատականները հետևանք են կրթական համակարգի բացթողումների:

«Քաղաքացին նախ խելք պետք է ունենա, հետո մասնակցի կամ խելք ունենա, որ չմասնակցի: Ամեն դեպքում, երկու պարագայում էլ խելք է պետք: Բոյկոտելու համար, ակտիվ կամ պասիվ լինելու համար նախևառաջ հիմնարար գիտելիքներ են պետք. և սա միակ կարևորագույն խնդիրն է»:

Այլ փորձագետի գնահատականով մեզ մոտ բացակայում է «քաղաքացիական գիտակցություն» երևույթը՝ պայմանավորված երկար տարիներ այլ տերությունների մեջ լինելով:

«Մեր երկրում ինքը քաղաքացի չի, ինքը հայրենակից է, ախպեր է, ընկեր է: Եվ դա գալիս է թուրքական, ռուսական պետության մեջ նախկինում լինելուց, որովհետև ինքը համայնքով կարող էր իր շահերը պահել: Այդ պետություններն իրեն թշնամի են՝ ռուսական, պարսկական, թուրքական, իր պաշտպանությունը ինքը իր համայնքի մեջ է տեսել, գերդաստանի՝ իր հորեղբոր տղան, քույրը, փակվել են, իսկ հիմա դա Հայաստանի պետականության պայմաններում կլանի է վերածվել, այսինքն՝ լավագույն բջիջը, որը մեզ պահել է՝ գերդաստանը, հիմա դարձել է պետության թշնամին: Հայաստանը կլանային իշխանություն է: Պետրոս 1-ինի պես մեկն է պետք, որ կտրի ականջները, քաղաքացիական հասարակություն զարգանա: Պրոբլեմը ավանդույթի մեջ է. էն ժամանակ լավ ավանդույթի, հիմա՝ վատ»:

Ըստ փորձագիտական գնահատականի՝ այսօր ստեղծվել է մի իրավիճակ, երբ մի կողմից չկա գիտական և օբյեկտիվ գնահատական, թե ինչ հետևանքներ կարող է ունենալ հայաստանյան լրատվամիջոցների, հատկապես՝ հեռուստաթերի

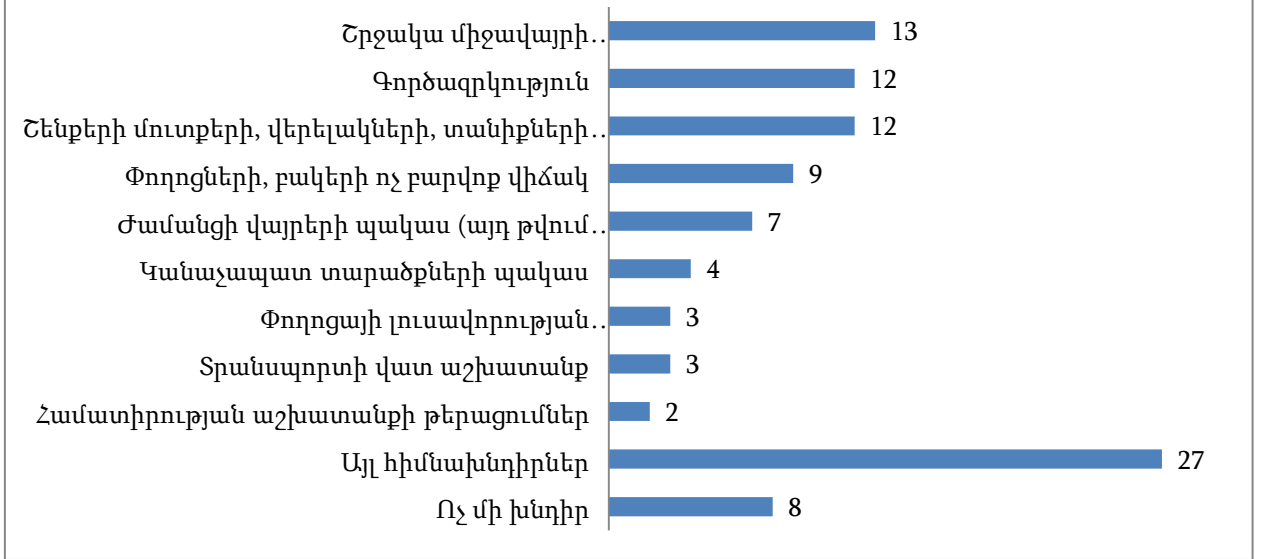
(հատկապես, որովհետև հեռուստատեսությունն է ամենաազդեցիկ լրատվամիջոցը) ներկա քաղաքականությունը (կամ դրա բացակայությունը), և սոցիալական ինչ դիրքորոշումներ են ձևավորում մեր հեռուստաընկերությունները, մյուս կողմից էլ կան հեռուստաընկերություններ, որոնք ամեն ինչ անում են՝ ֆինանսական առավել մեծ շահույթ ստանալու համար, և չեն հետաքրքրվում, անհանգստանում հասարակության վրա թողած կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հնարավոր բացասական հետևանքների մասին:

Սակայն պետք է նշենք, որ որոշ փորձագետների կարծիքով ՁԼՄ-ն ևս հետևանք է:

«Ես համոզված եմ, որ ՁԼՄ-ն նույնպես հետևանք է. ամոթ այն մարդուն, ով իր հույսը դնում է ՁԼՄ-ի վրա, թե ՁԼՄ-ն պետք է իրեն լավ ինֆորմացիա տա, իրեն պետք է կրթի կամ զարգացնի: Կրթվելու և զարգանալու համար պետք է կարդալ գրքեր, որոնց պատճառով դու զարգացնում ես քո երևակայությունը և տեսլականը, գրքերի պատճառով դու հասկանում ես, որ դու օրիգինալ չես և շատ բանիմաց մարդ չես, որովհետև այն պայծառ մտքերը, որ դու ունես երբեմն-երբեմն, 300 տարի առաջ են արդեն հորինվել մեկ ուրիշի կողմից և այն պահից, որ դու հասկանում ես, որ դու ունիկալ մարդ չես, քո մեջ տեղի ունեցող փոփոխությունները դրական ազդեցություն են ունենում թե՛ հասարակության, թե՛ մյուս ասպեկտների համար: ՁԼՄ-ն մակերեսային փոփոխություն է»:

Ինչ վերաբերում է համայնքային խնդիրներին քաղաքներում, ասենք, որ այստեղ հիմնական խնդիրները, որոնք առնչվում են համայնքներին հետևյալներն են՝ շրջակա միջավայրի աղտոտվածության խնդիրներ, շենքերի տանիքների, մուտքերի ոչ բարվոք վիճակ և այլն, այսինքն՝ խնդիրներ, որոնք բխում են այս կամ այն կառույցի ոչ արդյունավետ գործառնումից (Գծապատկեր 4):

Համայնքային հիմնախնդիրները քաղաքներում



Գծապատկեր 4

Հարցի վերաբերյալ քանակական հարցման և փորձագիտական հարցազրույցների տվյալները նույնական են: Որոշ փորձագետների կարծիքով համայնքային խնդիրների պատճառները ժողովրդավարության պակասի հետևանք են:

«Դեմոկրատացման խնդիր ունեն: Դուք ընտրում եք, որ ինքը գնա ձեր հարցերը լուծի, ինքը գնում է, ուզում է հարստանա, այսինքն՝ ժողովրդավարության կառուցվածքի տրամաբանությունը հայաստանում սխալ է դրված, իսկ պետությունը ուժեղ է, եթե համայնքներն են ուժեղ»:

Փորձագետների գնահատականով համայնքային գլխավոր խնդիր է համայնքի զարգացման համար գործառնող կառույցների ֆունկցիաների խճողվածությունը, որին գումարվում է նաև բնակչության տեղեկացված չլինելը համապատասխան կառույցների վերաբերյալ, որը որոշ չափով պետք է իրականացնեն ՋԼՄ-ները:

«Երբ վթար է լինում, մարդը զանգում է ջրմուղ, էնտեղից հարցնում են՝ իսկ դա ներսում ա եղել, թե դրսում, մարդը չգիտի թե որտեղ է և ստեղծվում է մի վիճակ, բացի այն, որ համատիրությունները անգործունակ կառույցներ են, որոնց ենթակայության տակ է այդ ամեն ինչը, մի տեսակ շատ վատ բան է ստացվել. Պետությունը իրենից հեռացրել է, բայց մյուս կողմից ստեղծվել է տոտալ անպատասխանատվության և

անվերահսկելիության մթնոլորտ, օրինակ՝ ֆոնդի պահպանության հետ կապված բնականաբար երբ ասում են էս ինչ խնդիրը լուծեք, իրենք ուսերը թոթոփում են, թե էդքան փող չունենք: Այսինքն՝ Երևանի քաղաքապետարանում մաքսիմալ իրերից հեռացել ա խնդիրների լուծումը: Ասում ես, ասում են՝ համատիրությունները չեն աշխատում, համատիրությանն ես ասում, ասում են՝ քաղաքացիները չեն վճարում, քաղաքացուն են ասում, ասում է՝ տարիներով վճարել ենք, ոչինչ չեն արել: Իրականում քաղաքացին է դարձել գնդակ այս կամ այն օղակի միջև»:

Այն հարցին, թե ինչ է պետք անել առաջնահերթ համայնքային հիմնախնդիրների լուծման համար, ըստ փորձագիտական գնահատականի, անհրաժեշտ է իրականացնել օրենսդրական փոփոխություններ՝ կապված վերնոշյալ կառույցների գործունեության հետ:

Համատիրությունների մասին օրենքը ակնհայտորեն պետք է վերանայվի ըստ փորձագետների: Այդ մարմինները անիմաստ օղակ են դառնում: Վերջիններիս ոչ արդյունավետ գործառնման հետևանքով վճարումները կատարում են քիչ թե շատ պատասխանատու մարդիկ:

«Ես, օրինակ, որպես քաղաքացի վճարում եմ, բայց մուտքում միակն եմ, որ վճարում եմ և միակն եմ, որ կարողանում եմ պահանջել: Իմ հանրային հեղինակությունից են մի քիչ վախենում, դրա համար վազելով գալիս և լուծում են, բայց մնացած տեղերում համատարած չեն վճարում, ենթադրենք 20-30%-ը վճարում ա, դա գնում է ընդամենը իրենց աշխատավարձեր, արդյունքում ստացվում է, որ նրանք, ովքեր բարեխիղճ են, չեն կարողանում պահանջեն այդ կարգի խնդիրներ լուծել, օրինակ՝ երբ դիմում, ասում ես արի տանիքս վերանորոգի՝ ասում են փող չկա այդքան, մեծ ծախս է, դուք պետք է անեք»:

Ըստ փորձագետների՝ կարելի է գտնել աղբյուրներ, որոնք կբերեն եկամուտ համատիրությանը, օրինակ գովազդները շենքերի վրա. երբեմն գովազդներ են տեղադրվում, որոնց համար չի վճարվում կամ եթե անգամ վճարվում է, անհասկանալի է, թե ում գրպանն է գնում: Երբեմն անգամ ընտրությունների շրջանում այդ գովազդը սողոսկում է նույնիսկ վերելակներ, պայմանագրեր են կնքվում: Եթե այդ շենքերը համարվում են քաղաքացիների սեփականությունը, այդ դեպքում անհասկանալի է՝ ին-

չու այն մասնավոր կազմակերպությունները, որոնք ինտերնետ են գովազդում, ինչու որևէ գումար չեն տալիս այդ շենքին: Եկամուտների հնարավորություն կա: Լիազորությունների խառնիճադանջը պետք է վերացվի, որովհետև այնպես չէ, որ վերելակային տնտեսության համար միայն համատիրությունն է պատասխանատու, դրա համար տեխնիկական եզրակացություն են տալիս համապատասխան գերատեսչությունները:

Նույն խնդրի վերաբերյալ խոսել են տարբեր ոլորտի փորձագետներ՝ հաճախ նաև կիսվելով սեփական փորձով.

«Մեր վերելակում կա գովազդ և ես մի օր որոշեցի, որ թաղապետին պետք է հոգեբանորեն ճնշեմ, որ այդ գովազդի գումարը տա շենքի բնակիչներին, որոնք որ դա կօգտագործեն լիֆտի վարձը տալու համար: Գնում եմ թաղապետի մոտ, ասում եմ, որ դու իրավունք չունես մեր լիֆտի տարածքում գովազդ վաճառել, իսկ եթե վաճառում ես, գումարը տուր մեզ: Ինքը ասում է, որ դեմ չէ դրան և խնդիրը նրանում է, որ ես պետք է իմ շենքի մակարդակով արդարությունը վերականգնեմ, ինչից հետո ինքը գումարը կվերադարձնի: Արդարությունն էլ հետևյալն է. փաստորեն մեր շենքում բոլոր բնակարանները 1300 դրամ են տալիս լիֆտի գումար այն պարագայում, որ մի բնակարանում ապրում է մի միայնակ կին, մյուսում էլ 7 մարդ, և համայնքապետը ասում է՝ չէ որ սա արդար չէ: Երբ ես ժողով արեցի, հասկացա, որ շատ անդամ ունեցող ընտանիքները շահագրգռված չեն և լոբբինգ արեցին, որպեսզի մարդահաշվարկով չլինի հաշվարկը, այլ լինի բնակարանով և, հասկանալով, որ ես չեմ կարողանում արդարությունը վերականգնեմ իմ շենքի մակարդակով, ես կրկին հանդիպեցի համայնքապետին ու ասեցի՝ էդ վերելակի գովազդի գումարը վերցրու քեզ ու ոնց ուզում ես ծախսի, որովհետև քանի դեռ ես չեմ կարողանում պրիմիտիվ հարցում արդարություն վերականգնել իմ շենքում, ինչ իմաստ ունի էդ երկրորդական հարցերը, թե էս գումարը որտեղ ա գնում կամ էն գումարը»:

Քաղաքացիական մասնակցության ձևավորման հարցում, ըստ փորձագետների մեծ է նաև քաղաքական ուժերի դերը: Իրավական առումով դա պարտավորված պետք է լինի պետությունը, բայց պետությունը նույնիսկ գնում է խուլիգանության այս առումով: Մեր պետության պարագայում ստացվում է, որ բարեխիղճ քաղաքացին

ավելի շատ է տուժում, քան անբարեխիղճը: Սա բերում է սոցիալական արդարության գաղափարի խեղման:

«Բարեխիղճ վճարող քաղաքացին տեսնում է, որ ինքը մուծում է և իրան որևէ ձևով չեն ասում, քանի որ դու շատ պարտաճանաչ քաղաքացի ես, արի մի ամիս էլ դու մի մուծի, իսկ իրա հարևանը, ով տարիներով չի մուծել, գնում է Հանրապետական կուսակցությանն է ընտրում և ժամանակ առ ժամանակ նրա պարտքերը զրոյացնում են»:

Պետությունը պետք է այս անհավասարությունը վերացնի, կանոնները վերանայի, լիազորությունների ճշգրիտ բաշխումը, էֆֆեկտիվ դարձնի հենց իր կողմից վերահսկողությունը.

«...որ հետո լիֆտը ընկնի ու մարդը մեռնի չասի՝ բա ես ինչ անեմ, ախր դա համատիրության ենթակայության տակ է, համատիրությունն էլ ասի՝ բա ես ինչ անեմ, եզրակացություն տվող մարմինը չի տեսել որ էդ լիֆտը պրոբլեմ ունի»:

Այս առումով, ըստ փորձագետների, թերևս այսօրվա դրությամբ, մի քանի գործոններ կան, որոնք ազդում են և ինչ-որ ձևով զգաստացնում են. դա ՁԼՄ-ների աշխատանքն է, որոնք պրոբլեմը վեր են հանում, և նախընտրական շրջաններում իշխանությունը ավելի զգուշավոր է լինում և փորձում է լուծել այդ խնդիրները: Այս առումով սակայն բոլոր ՁԼՄ-ները չէ, որ ունեն, օրինակ, ՏԻՄ խնդիրները լուսաբանող լրագրողներ, որոնք ոչ թե մի նյութ են տեղադրում, այլ հետևողականորեն զբաղվում են այդ նյութերով: Այդ խնդիրների առումով՝ որպես ակտիվ և գործուն միջոցներ, փորձագետների կողմից առանձնացվել են hetq.am-ը և «Ազատություն» ռադիոկայանը:

Ինչ վերաբերում է քաղաքական կուսակցությունների դերին, ապա այստեղ պարզ է դառնում, որ հասարակության շրջանում որևէ հստակ պատկերացում չկա քաղաքական կուսակցությունների դերի մասին: Հարցվողների շրջանում համեմատաբար բարձր տոկոսային ցուցանիշներ ունեն քաղաքական կուսակցությունների դերի վերաբերյալ հետևյալ տարբերակները՝ «Պայքարել ժողովրդի համար, լուծել ժողովրդի խնդիրները», «Նպաստել երկրի զարգացմանը, սոցիալ-տնտեսական վիճակի բարելավմանը»՝ համապատասխանաբար 19,4% և 15,3%: Ինչ վերաբերում է կուսակցություններից ակնկալիքներին, ապա հարցվածների 62%-ը նշել է, որ ոչ մի ակնկալիք չունի քաղաքական կուսակցություններից:

6%-ը կարծում է, որ վերջիններին դերը երկրի սոցիալ-տնտեսական զարգացմանը նպաստելն է: Իսկ 6% հարցվածներ էլ գտնում են, որ նրանց դերը ժողովրդի համար պայքարելը և ժողովրդի խնդիրները լուծելն է: Հարցվածների մի այլ խումբ նշել է տարբեր պատասխաններ, որոնք տոկոսային բարձր ցուցանիշ չունեն, սակայն հիմնական շեշտադրումը աշխատավարձերի, կենսաթոշակների բարձրացումն է, կոմունալ ծառայությունների, ինչպես նաև այլ ապրանքների և ծառայությունների գների իջեցումն է, աշխատատեղերի ստեղծումը, ժողովրդանպաստ որոշումների կայացումը և անաչառ լինելը:

Ուսումնասիրության արդյունքում բացահայտվեց հետաքրքիր փաստ. *«Անձամբ Ձեր կյանքի որակի բարձրացման համար անհրաժեշտ են արդյոք քաղաքական կուսակցություններ»* հարցին հարցվածների մեծամասնությունը (70%) տվել է *«Ոչ»* պատասխանը: Ըստ փորձագետների նման պատասխանի տոկոսային ցուցանիշը պայմանավորված է կուսակցությունների ոչ արդյունավետ և ոչ թիրախային գործառնումից: Վերջիններս հաճախ չեն իրականացնում իրենց առջև դրված հիմնական գործառույթները:

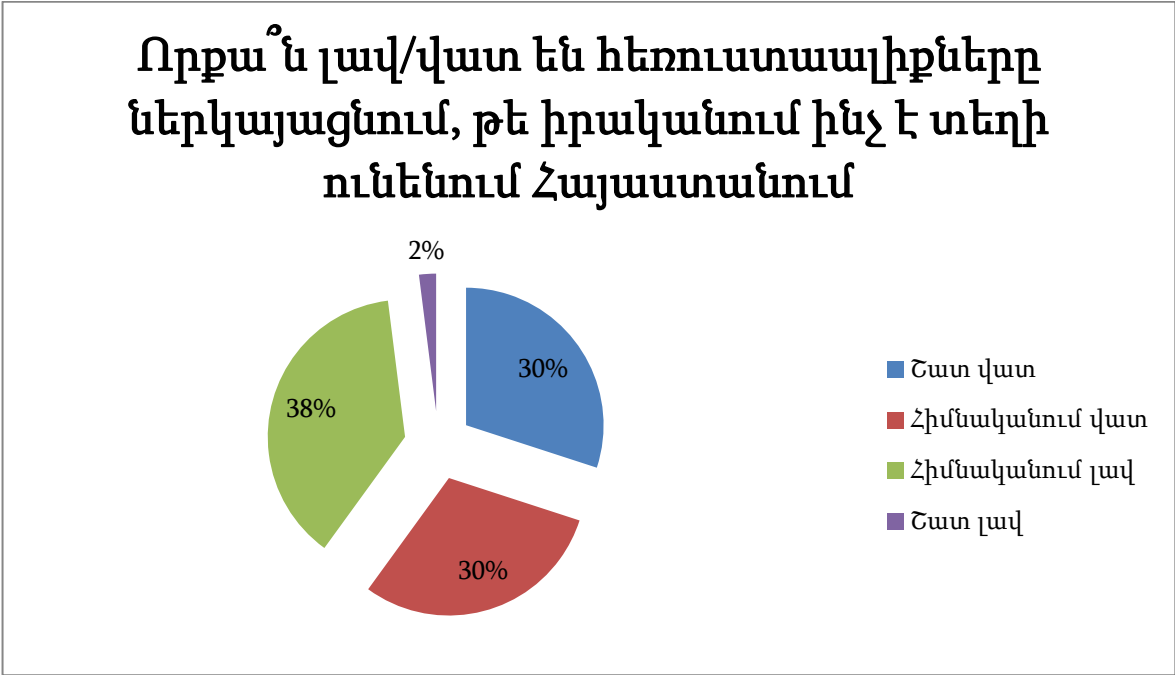
«Քաղաքական կուսակցություններ հիմա չկան, շահերի խմբեր են, պարզ է, դա մեզ ձեռք չի տալիս»:

Ըստ փորձագետների՝ դրա համար պատասխանատուները հետևյալներն են. երկրի քայքայվածությունը, որը օբյեկտիվն է, արտագաղթը՝ ժողովրդի կրիտիկական զանգվածը, որ ձգտում է պայքարել, իշխանությանը վերահսկողության տակ պահել, չի ստացվում, դրա համար իշխանությունն է վերահսկողության տակ պահում ժողովրդին: Եվ նաև ռուսական վատթարագույն ավանդույթի գիծը՝ չինովնիկն ամեն ինչ է, քաղաքացին՝ ոչինչ. քաղաքացիական հասարակության մեջ հակառակը պետք է լինի: Այս բացերը այս դեպքում լրացվում են լավ քաղաքական էլիտայով, բայց մենք լավ քաղաքական էլիտա չունենք որպես կազմակերպված ուժ. կան տարբեր լավ մարդիկ, բայց դա կազմակերպված ուժ չէ, որովհետև կուսակցություններ չկան: Քաղաքական կուսակցությունը չի կարող դեր ունենալ, եթե չկա ժողովրդական գիտակցություն:

«Քաղաքական կուսակցությունը պետք է գտնի թիրախային խումբ, ասենք գարեջուր սիրողներ, ստեղծի գարեջուր սիրողների թիրախային խումբ և այդ մարդկանց շահերը

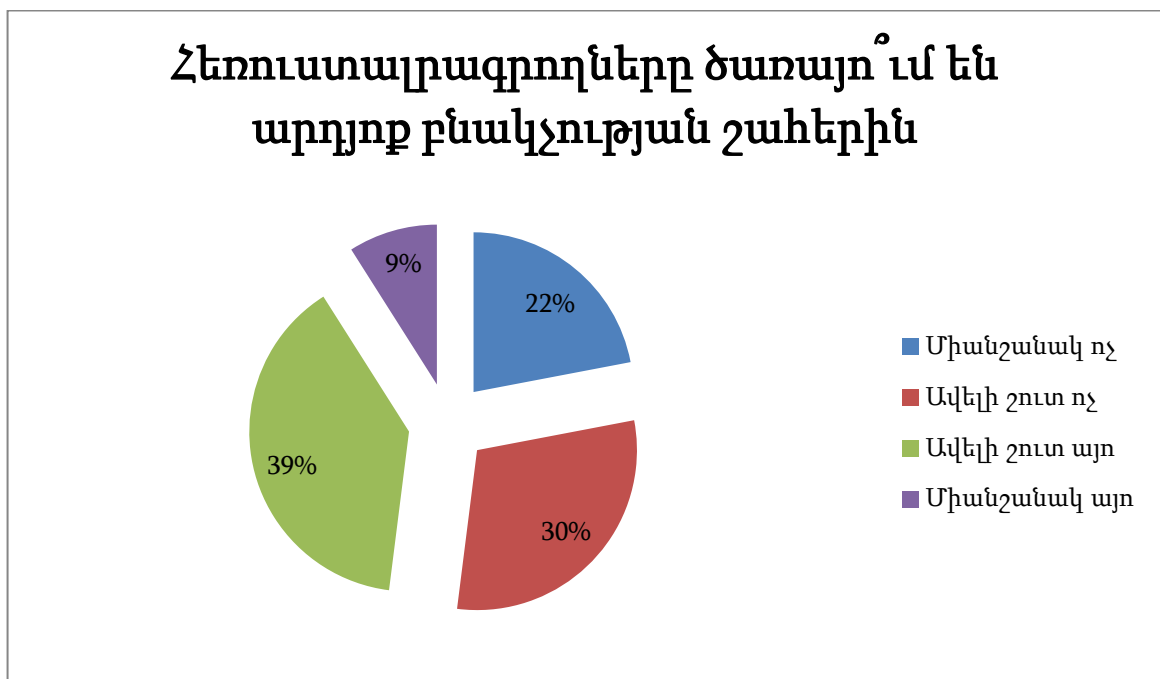
ներկայացնի ԱԺ-ում: Հայաստանի մեծամասնությունը մարդկանց տկար, տգետ, ոչ մի բանով չհետաքրքրվող, իրենց կյանքում ոչ մի առանձնապես բանի չհասած մարդիկ են՝ բարդություններով լի, որոնք չեն էլ կարողանում ձևակերպել իրենց շահերը, որպեսզի հլը մի հատ էլ կուսակցություն գտնվի, որը այդ շահերը պատրաստ է ներկայացնել ԱԺ, հետևաբար ամբողջ համակարգը համարում եմ օդ, արստարակցիա: Բնարկե պետք է քաղաքական կուսակցություն, բայց առողջ հասարակությունում է պետք, հիվանդ հասարակությունում պետք չէ: Ինձ պետք են մարդիկ, ովքեր իմ շահերը կներկայացնեն, բայց քանի որ իմ պես մարդիկ շատ քիչ են, մենք չենք կարող շահառուների խումբ ստեղծել, որոնց պետք լինի կուսակցություն: Եվ, ի վերջո, տվյալ կառավարության համակարգը հիմնված է քաղորսանիկական գաղափարախոսության վրա»:

Ինչ վերաբերում է հեռուստաալիքներին, նշենք, որ հարցվողների մեծամասնության համար հայկական հեռուստաալիքները հիմնականում վատ կամ շատ վատ են ներկայացնում բնակչությանը այն իրականությունը, որը տեղի է ունենում Հայաստանում: Հարցվողների ընդամենը 2%-ն է գտնում, որ հեռուստաալիքները իրենց այդ գործառույթը իրականացնում են շատ լավ (Գծապատկեր 5):



Գծապատկեր 5

Այն հարցին, թե արդյոք հեռուստաալիքները ծառայո՞ւմ են հասարակության շահերին, այստեղ ևս նկատում ենք, որ հարցվողների մեծամասնությունը գտնում է, որ դա այդպես չէ՝ 52%: Ընդ որում, հարցվողների 22%-ը միանշանակորեն վստահ է, որ հեռուստաալիքները չեն ծառայում իրենց նման մարդկանց շահերին, իսկ 30%-ը կարծում է, որ ավելի շուտ վերջիններս չեն ծառայում հասարակության շահերին: Հարցվածների միայն 9%-ն է միանշանակ կարծում, որ հեռուստալրագրողները Հայաստանում ծառայում են իրենց նման մարդկանց շահերին: Հարցի վերաբերյալ տվյալները ներկայացված են գծապատկեր 6-ում:



Գծապատկեր 6

Հարցվողներին առաջադրվել են նախապես մշակված դատողություններ, իսկ հարցվողները հնարավորություն են ունեցել գնահատելու, թե որքանով են համամիտ տրված դատողության հետ: Նշենք որ դատողությունների կազմման համար հիմք են հանդիսացել «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոնի» կողմից անցկացված ԶԼՄ-ներին վերաբերող փորձագիտական հարցման տվյալները:

«Հայկական հեռուստաալիքները աղավաղված պատկեր են տալիս երկրում տեղի ունեցող իրադարձությունների վերաբերյալ» դատողության հետ համաձայնել է հարցվածների մեծամասնությունը՝ 64%-ը, որից 30%-ը նշել է, որ լիովին համաձայն է

դատողության հետ: Իսկ թե որ հեռուստաալիքին է բնորոշ նման դատողությունը, հարցվածների մի զգալի մաս՝ 73%, նշել է, որ այն վերաբերում է Առաջին ալիքին:

Երկրորդ տեղում Արմենիա հեռուստաալիքն է, սակայն զգալի մեծ տոկոսային տարբերությամբ. ընդամենը հարցվածների 14%-ն է կարծում, որ Արմենիա հեռուստաալիքը աղավաղված պատկեր է տալիս Հայաստանում տեղի ունեցող իրադարձությունների վերաբերյալ:

«Հայկական հեռուստաալիքները օբյեկտիվորեն լուսաբանում են ՀՀ կառավարության գործունեությունը» դատողության վերաբերյալ նշենք, որ հարցվածների միայն 37%-ն է համաձայնել դատողության հետ, մինչդեռ 63%-ը կարծում է, որ հայկական հեռուստաալիքները օբյեկտիվորեն չեն լուսաբանում ՀՀ կառավարության գործունեությունը, ընդ որում 30%-ը վստահ է դրանում: Բոլոր այն հարցվածները, ովքեր կարծում են, թե հեռուստաալիքները օբյեկտիվորեն լուսաբանում են ՀՀ կառավարության գործունեությունը, նշել են նաև, թե հատկապես որ հեռուստաալիքն է դասնում: Առաջին տեղում Արմենիա հեռուստաալիքն է՝ 28%: Առաջին ալիքը օբյեկտիվության տեսանկյունից երկրորդ տեղում է՝ ըստ հարցվածների:

Ըստ փորձագիտական գնահատականի՝ Հայաստանը երբեք չի կարող ժողովրդավարական, առողջ հասարակություն ունենալ, քանի դեռ հեռուստատեսությունը չի դիտարկվում որպես կրթական, մշակութային, սոցիալականացման, ազգի կոլեկտիվ ինքնագիտակցության կազմակերպման ինստիտուտ, իսկ հայկական հեռուստաթերի ամենամեծ լսարան ունեցող հեռուստաարտադրանքում՝ հեռուստասերիալներում, գերակշռում է ագրեսիվ, հակասոցիալական բովանդակությունը: