



ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱՌԱԴԻՈԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ 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

**Ռադիոունկնդիրների նախընտրությունների
դուրսբերում. Հանրային ռադիոյի լսարանի
նկարագրություն**

Երևան 2017

Բովանդակություն

Հետազոտության մեթոդաբանության և ընտրանքի նկարագրություն.....	3
Հետազոտության արդյունքների վերլուծություն	4
Ընդհանուր ռադիոյի մասին տեղեկատվություն.....	4
Հանրային ռադիոյի մասին տեղեկատվություն.....	14
Եզրակացություններ և առաջարկներ.....	20

Հետազոտության մեթոդաբանության և ընտրանքի նկարագրություն

«Ռադիոունկնդիրների նախընտրությունների դուրսբերում. Հանրային ռադիոյի լսարանի նկարագրություն» հետազոտության նպատակն է հասարակության շրջանում ռադիոունկնդիրների նախասիրությունների ուսումնասիրությունը, որի ընթացքում առկա են հետևյալ հարցադրումները՝

- հասարակության քանի՞ տոկոսն է լսում ռադիո,
- ինչո՞ւ մարդիկ չեն լսում ռադիո,
- ո՞ր ռադիոալիքներն են ամենաշատը լսում,
- ի՞նչ բնույթի հաղորդումներ են նախընտրում լսել մարդիկ,
- ո՞ր ժամերին են հիմնականում լսում ռադիո,
- ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը,
- հասարակության քանի՞ տոկոսն է լսում Հանրային ռադիո,
- Հանրային ռադիոյով թողարկվող ո՞ր հաղորդումներն են առավել սիրված և որո՞նք են առավել չսիրված հասարակության կողմից և այլն:

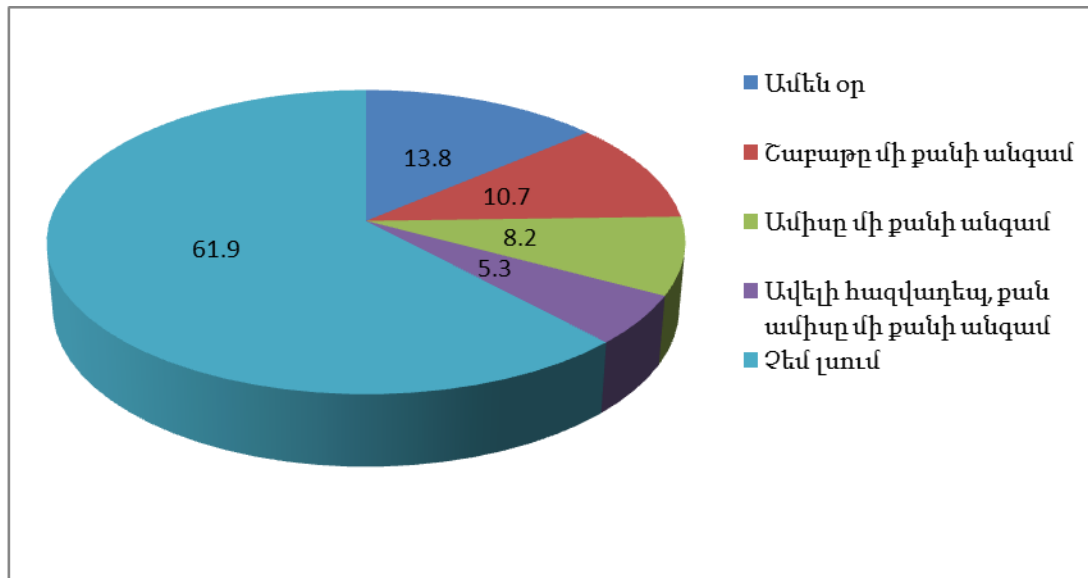
Ելնելով հետազոտության նպատակից և խնդիրներից կիրառվել է տնայցերով իրականացվող հարցումների մեթոդը: Հետազոտության ընտրանքը կառուցվել է շերտավորված ընտրանքի սկզբունքով, ինչն իրենից ենթադրում է գլխավոր համախմբության բաժանում շերտերի (խմբերի) և վերջիններիս մեջ միավորների ընտրություն՝ պատահականության սկզբունքով, որն ապահովվում է քայլի միջոցով: Տվյալ դեպքում գլխավոր համախմբություն հանդիսացել է Հայաստանի բնակչությունը, որը շերտավորվել է՝ ըստ մարզերի, իսկ մարզերի ներսում՝ ըստ գյուղի և քաղաքի բնակչության՝ ապահովելով համապատասխան սեռատարիքային ներկայացուցչականությունը (քվոտան): Ընտրանքը հաշվարկելիս ընտրանքի սխալը հավասար է եղել 3%-ի, իսկ նշանակալիության միջակայքը՝ 95%-ի: Ընտրանքի թիվը կազմել է 1627 մարդ, ինչը նշանակում է, որ հարցումն իրականացվել է Հայաստանի ամբողջ տարածքով 1627 մարդու հետ: Ընտրանքի հաշվարկի համար տվյալները վերցված են ՀՀ ազգային վիճակագրության ծառայության պաշտոնական կայքից (<http://www.armstat.am/am/>):

Հետազոտության արդյունքների վերլուծություն

Ընդհանուր ռադիոյի մասին տեղեկատվություն

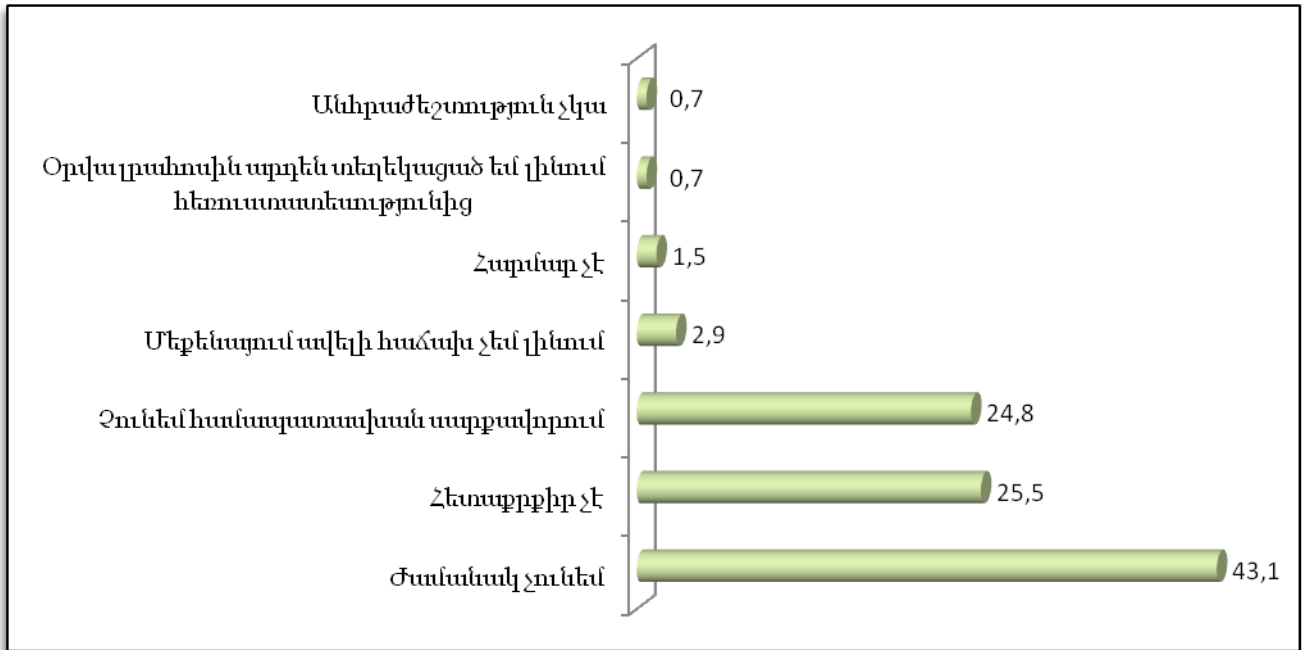
Հասարակության շրջանում իրականացված հետազոտության արդյունքները վկայում են այն մասին, որ հասարակության զգալի մասը՝ 61.9%-ը, բացարձակապես չի լսում ռադիո: 39.1% կազմող ռադիոլսողների շարքում ամեն օր ռադիո լսում է 13.8%-ը, շաբաթը մի քանի անգամ՝ 10.7%-ը: *Գծապատկեր 1-ում* կարող ենք տեսնել, որ ռադիոունկնդիրների շարքում 8.2%-ը ռադիո լսում է ամիսը մի քանի անգամ, իսկ 5.3%-ը՝ ավելի հազվադեպ, քան ամիսը մի քանի անգամ:

Գծապատկեր 1. Որքա՞ն հաճախ էք լսում ռադիո (%)



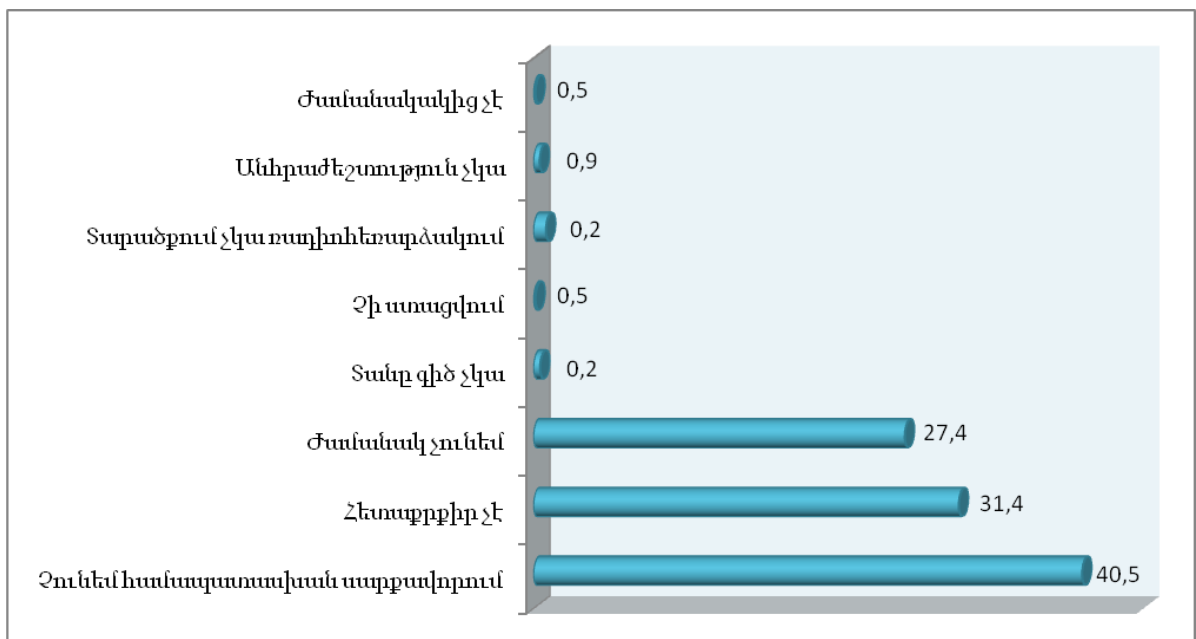
Հետազոտության առջև դրված խնդիրներից ելնելով՝ նպատակահարմար է հասկանալ, թե ինչու մարդիկ ավելի հաճախ չեն լսում ռադիո: Այս հարցին պատասխանաձևերի 43.1%-ը նշում է, որ բավարար ժամանակ չունի ռադիո լսելու համար: Հարցմանը մասնակցած 25.5%-ը նշում է, որ ռադիոն հետաքրքիր չէ, իսկ 24.8%-ը չունի համապատասխան սարքավորում ռադիո լսելու համար: Ըստ էության, ռադիո ոչ հաճախակի լսողները կարող են հայտնվել թիրախային խմբում, քանի որ լսում են ռադիո, սակայն վերոհիշյալ պատճառներով ոչ այնքան հաճախ, ինչը նշանակում է, որ վերջիններիս լուծում տալու դեպքում հավանականություն կա, որ այս խումբը կսկսի առավել հաճախ լսել ռադիո (*Գծապատկեր 2*):

Գծապատկեր 2. Ինչո՞ւ ավելի հաճախ չեք լսում ռադիոն (%)



Հետազոտության ընթացքում դուրս են բերվել ռադիո ընդհանրապես չլսելու պատճառները: Արդյունքում պարզվել է, որ մարդիկ հիմնականում չեն լսում ռադիոն (40.5%) որովհետև չունեն համապատասխան սարքավորում: Հարցմանը մասնակցած և ռադիո չլսող մարդկանց 31.4%-ը նշել է, որ ռադիոն չի լսում, քանի որ հետաքրքիր չէ, 27.4%-ը նշում է, որ չունի ժամանակ ռադիոյի համար (Գծապատկեր 3):

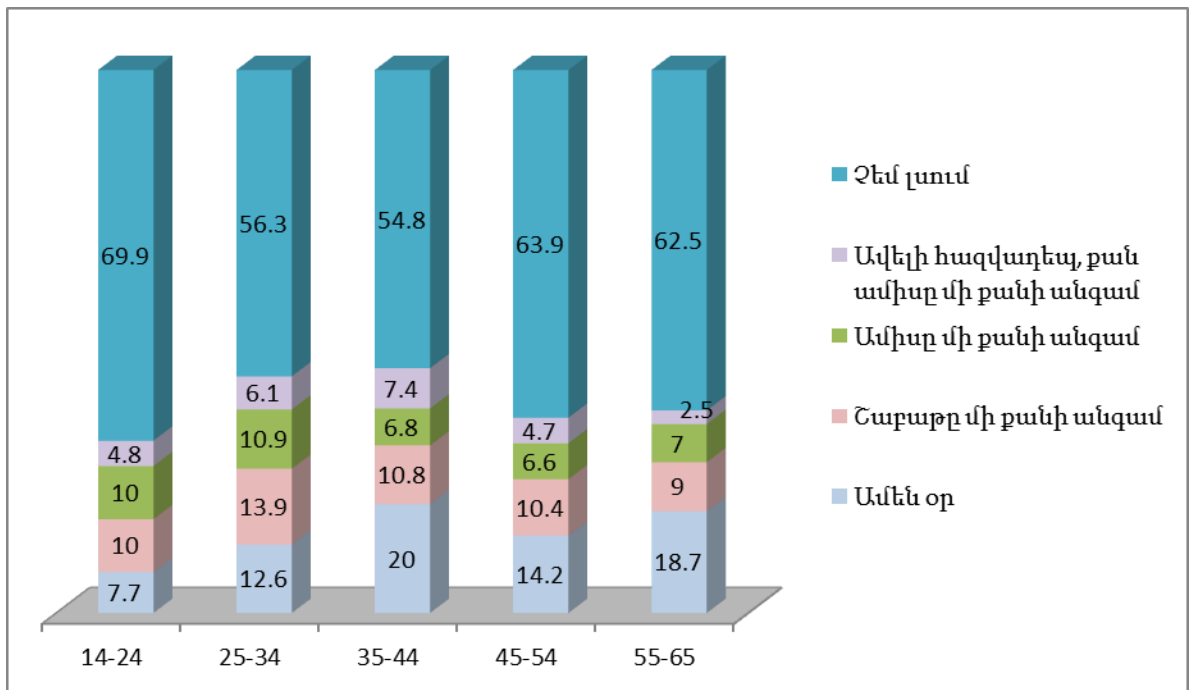
Գծապատկեր 3. Ինչո՞ւ չեք լսում ռադիոն (%)



Գծապատկեր 4-ում ներկայացված է ռադիո լսողների և չլսողների բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի: Այսպես, ելնելով գծապատկերի վրա առկա տվյալ-

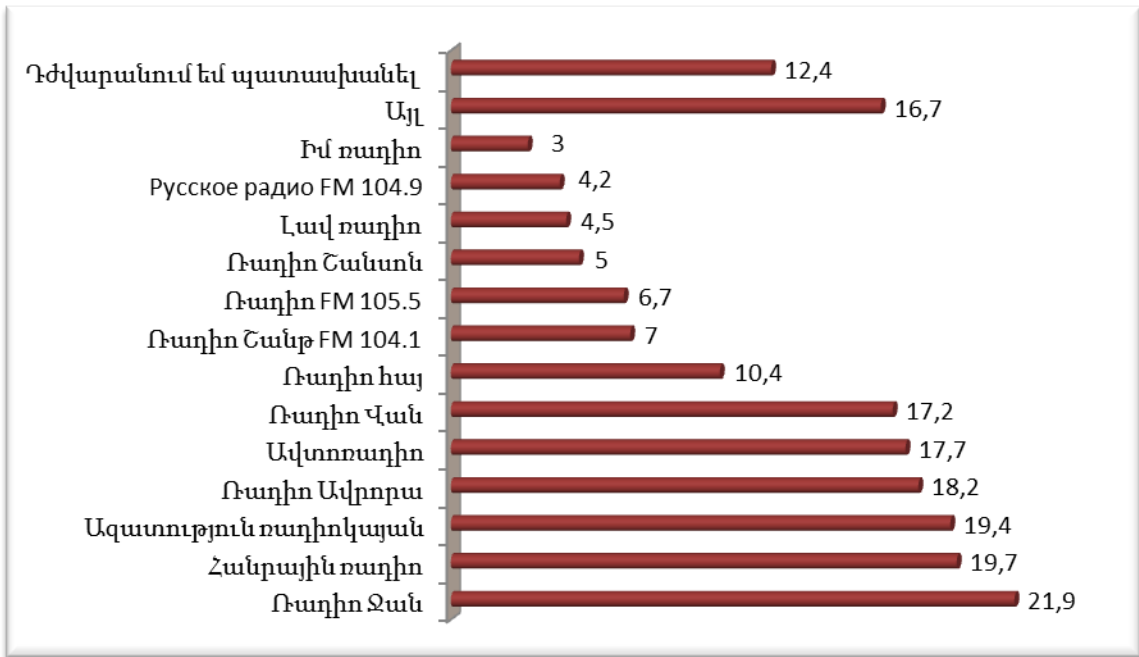
ներից՝ կարող ենք ասել, որ ռադիո ամենաշատը չեն լսում 14-24 տարիքային խմբի մարդիկ՝ 69.9%-ը: Ռադիո ամեն օր ամենաշատը լսում են 35-44 տարիքային խմբի ներկայացուցիչները՝ 20%-ը: Մակայն, պետք է նկատել, որ ռադիո լսելը պայմանավորված չէ տարիքով, քանի որ գծապատկերում չկան էական շեղումներ՝ կախված տարիքային խմբից:

Գծապատկեր 4. Լսո՞ւմ եք արդյոք ռադիո (բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի) (%)



Ամենաշատ լսվող ռադիոալիքը դուրս բերելու համար հարցման մասնակիցներին տրվել է «Ո՞ր ռադիոալիքներն եք հիմնականում լսում» հարցը, որին հնարավոր էր միաժամանակ տալ մինչև երեք պատասխան: Արդյունքում *Գծապատկեր 5-ում* կարող ենք տեսել, որ ամենաշատ լսվող ռադիոալիքը Ռադիո Ջանն է, որը նշել է պատասխանաձևերի 21.9%-ը. Հանրային ռադիոն գտնվում է երկրորդ տեղում (19.7%), իսկ երրորդ տեղում՝ Ազատություն ռադիոկայանը (19.4%): Հարցմանը մասնակցածների 12.4%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին, ինչը նշանակում է, որ այս մարդիկ պատահաբար են միացնում ռադիո և լսում են այն, ինչ այդ պահին պատահում է: Ըստ էության, հասարակության այս հատվածը չունի ռադիոալիքի հստակ նախընտրություն:

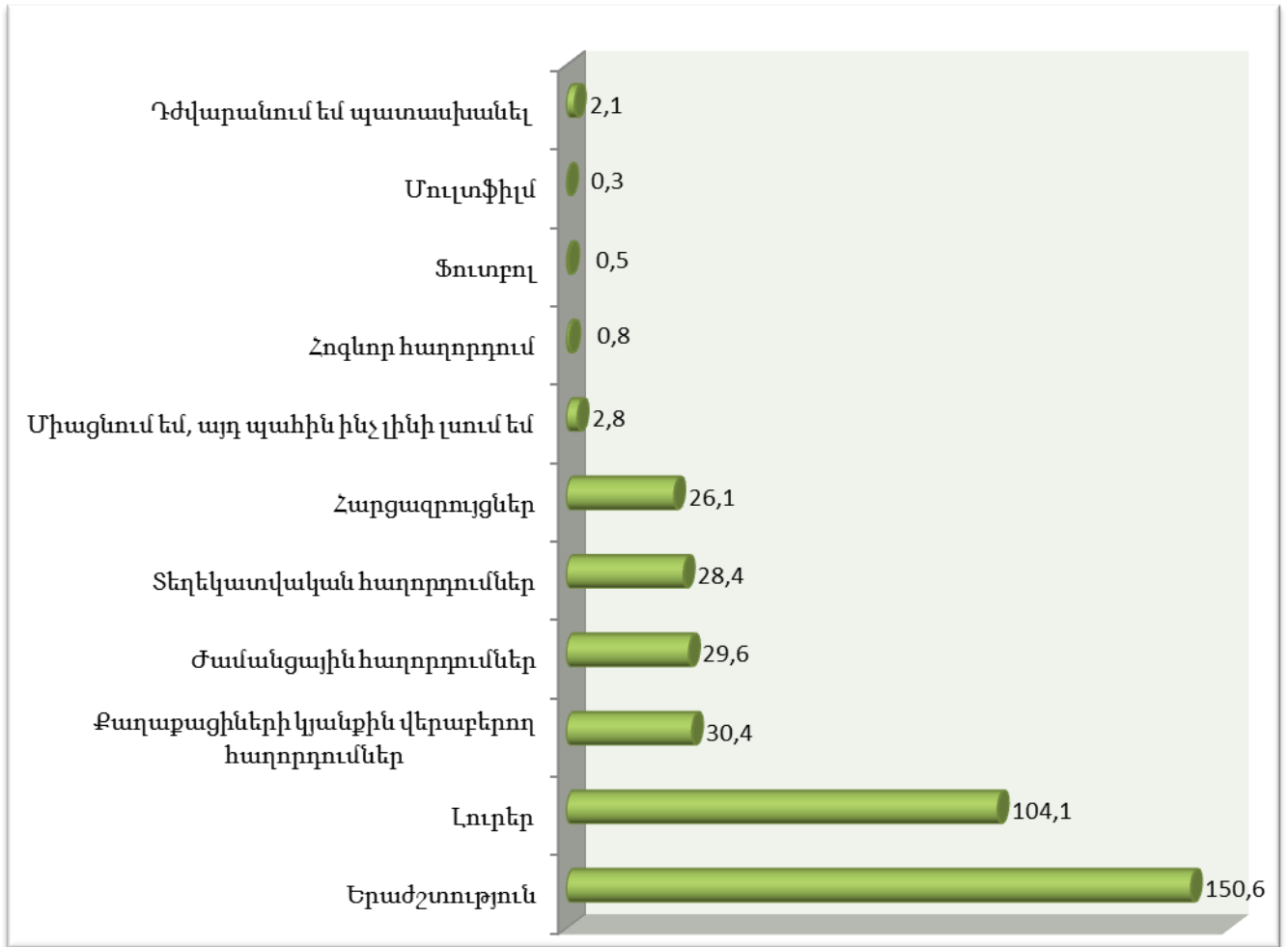
Գծապատկեր 5. Ո՞ր ռադիոալիքներն են հիմնականում լսում (%)



Գծապատկեր 6-ում կարող ենք տեսնել, որ մարդիկ ռադիոյից օգտվում են հիմնականում երաժշտություն լսելու (150.6%) և լուրերին տեղեկանալու համար (104.1%):¹ Ռադիոյով լսում են նաև քաղաքացիների կյանքին վերաբերող հաղորդումներ, նորություններ, ժամանցային, տեղեկատվական հաղորդումներ, հարցազրույցներ, սակայն վերջիններս չունեն այն զգալի կշիռը, որ կարող ենք տեսնել երաժշտության և լուրերի դեպքում:

¹ Տոկոսային նման պատկեր ստացվել է մեկից ավելի պատասխանի հնարավորության առկայության հետևանքով (հարցվողներին թույլ է տրվել նշել մեկից ավելի պատասխան)

Գծապատկեր 6. Ի՞նչ էք հիմնականում լսում ռադիոյով (%)



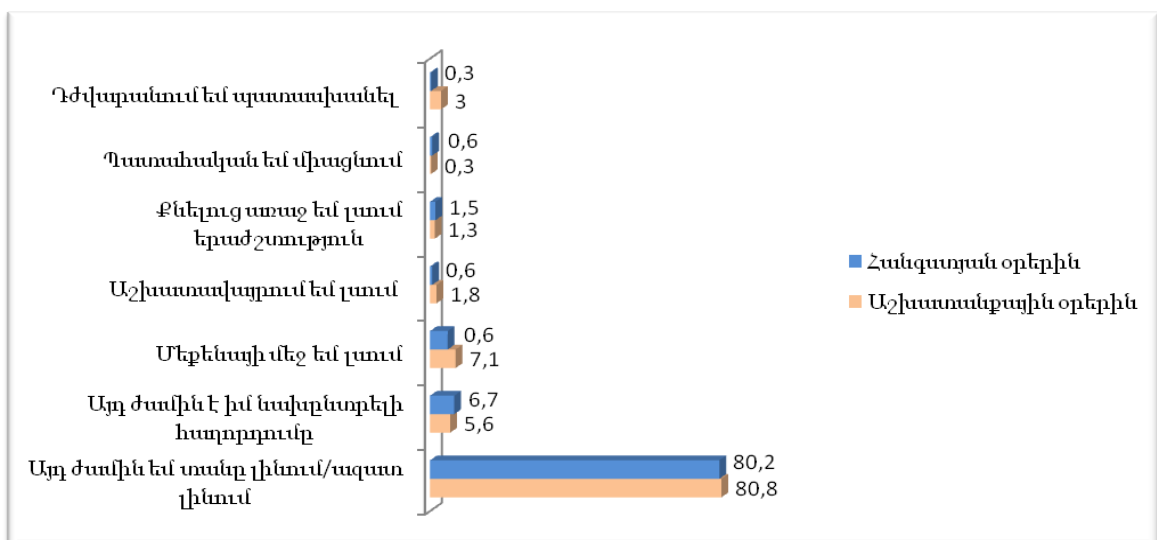
Ռադիոյի ռազմավարության մշակման համար կարևոր նշանակություն ունի այն հանգամանքը, թե որ ժամերին են մարդիկ ամենաշատը լսում ռադիո: Գծապատկեր 7-ում կարող ենք տեսնել, որ ռադիո ամենաշատը լսում են առավոտյան ժամերին՝ 08:00-12:00 ընկած ժամանակահատվածում: Գծապատկեր 7-ում կարող ենք տեսնել, որ լսելու հաճախականությունը նվազում է՝ ժամերին համապատասխան. առավոտյան 8:00-12:00 ամենաշատն են լսում, իսկ ամենաքիչը լսում են 03:00-08:00 ընկած ժամանակահատվածում: Հարցման ընթացքում տարբերակվել են աշխատանքային և հանգստյան օրերը, սակայն ստացած տվյալները վկայում են այն մասին, որ ժամային նախընտրության հարցում շաբաթվա օրերը էական դեր չեն կատարում:

Գծապատկեր 7. Հիմնականում ո՞ր ժամերին էք լսում ռադիոն (%)



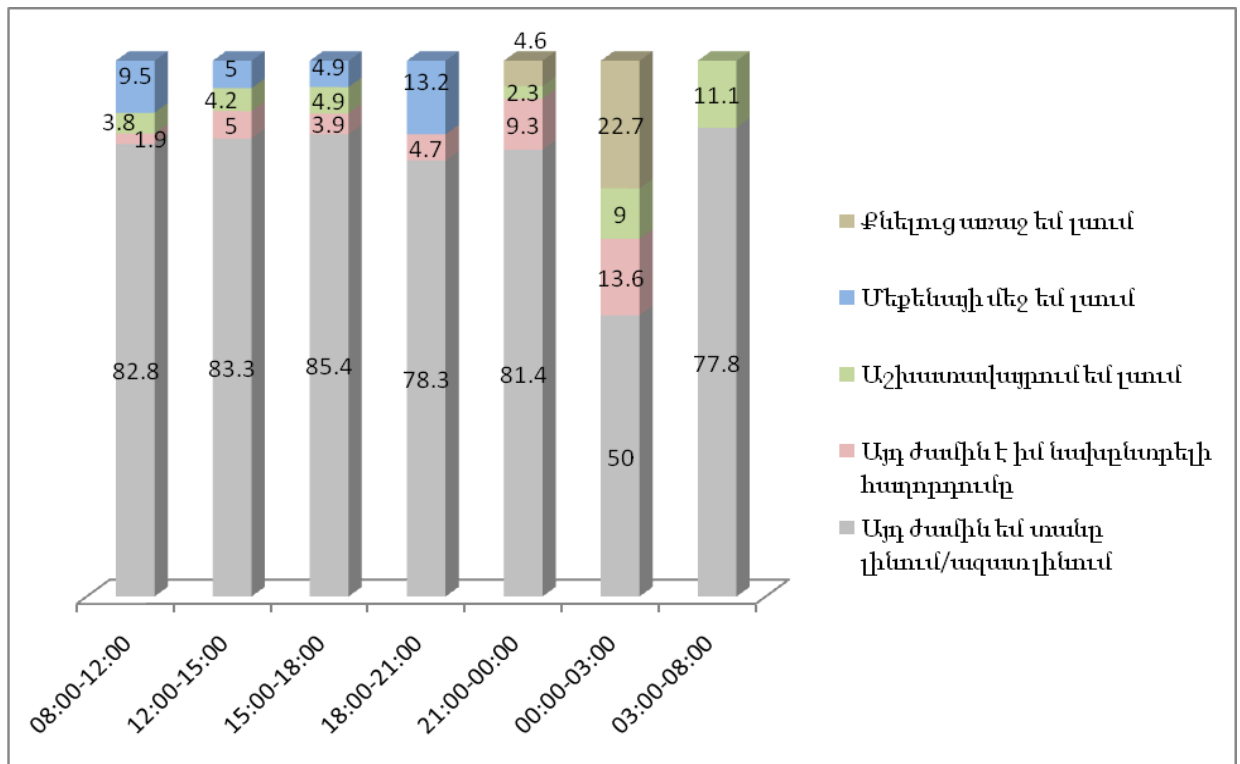
Հասկանալու համար, թե ինչու է հասարակությունը ռադիոն լսում հատկապես իր կողմից նշված ժամերին տրվել է համապատասխանաբար «Ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը» հարցը, որի պատասխանների վերլուծությունը ներկայացված է *Գծապատկեր 8-ում*: Այստեղ տեսնում ենք, որ 80.2%-ը և 80.8%-ը լսում են ռադիոն կոնկրետ նշված ժամին, որովհետև այդ ժամն իրենց համար առավել հարմար է: Հարցմանը մասնակցածների միայն 6.7%-ի և 5.6%-ի դեպքում է, որ ժամային նախընտրությունը պայմանավորված է այս կամ այն հաղորդման թողարկման ժամով:

Գծապատկեր 8. Ինչո՞վ է պայմանավորված ռադիոն լսելու ժամային նախընտրությունը (%)

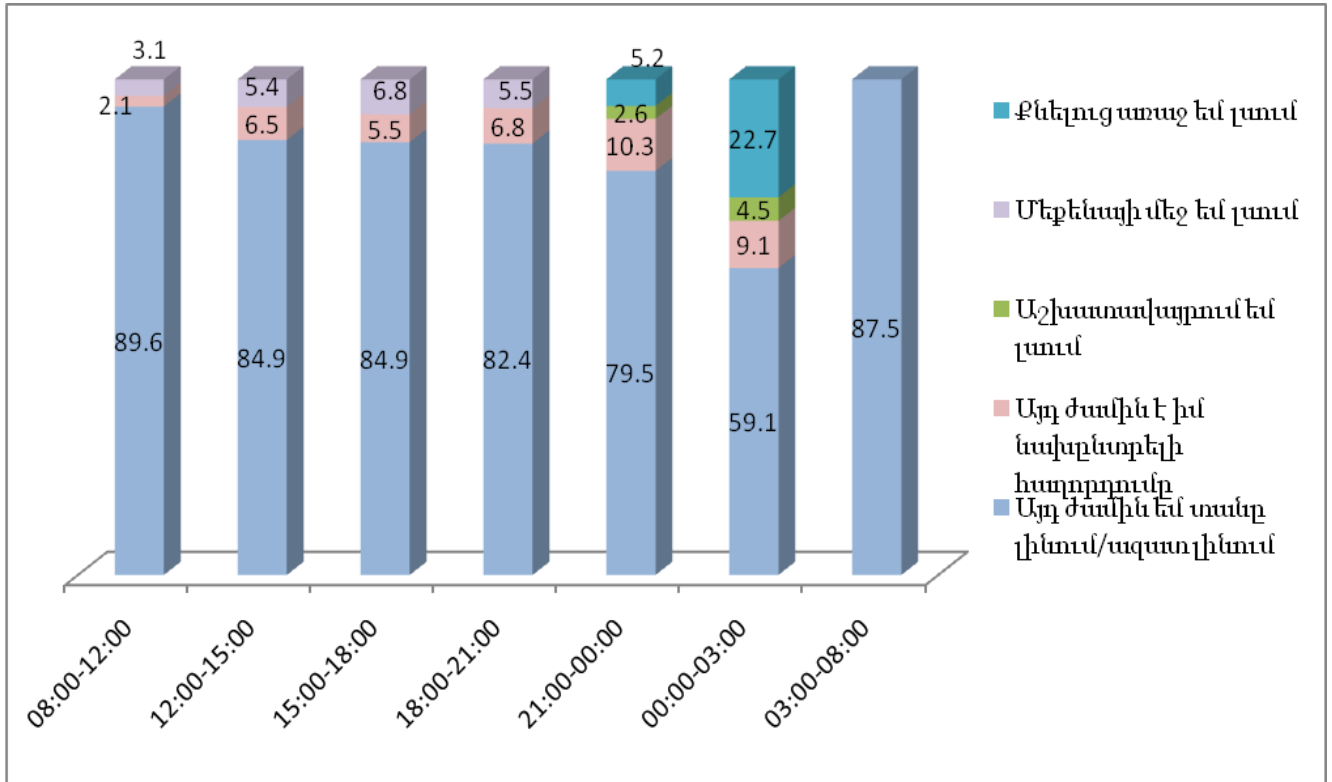


Գծապատկեր 9-ում և 10-ում պատկերված են ռադիո լսելու ժամային նախընտրությունը և վերջինիս պատճառները (համապատասխանաբար աշխատանքային և հանգստյան օրերին): Այս գծապատկերներից դատելով՝ կարող ենք ասել, որ անկախ ժամից՝ նախընտրության պատճառը հիմնականում մեկն է՝ մարդիկ այդ ժամին են տանը լինում, իրենց այդ ժամին է հարմար: Կեսգիշերից մինչև 03:00 ընկած ժամանակահատվածում ռադիո լսողների շարքում համեմատաբար մեծ տոկոս է կազմում նաև քնելուց առաջ ռադիո լսողների թիվը: Պետք է նշել, որ այս պարագայում հանգստյան և աշխատանքային օրերի միջև էական տարբերություն չի նկատվում:

Գծապատկեր 9. Ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը աշխատանքային օրերին (%)

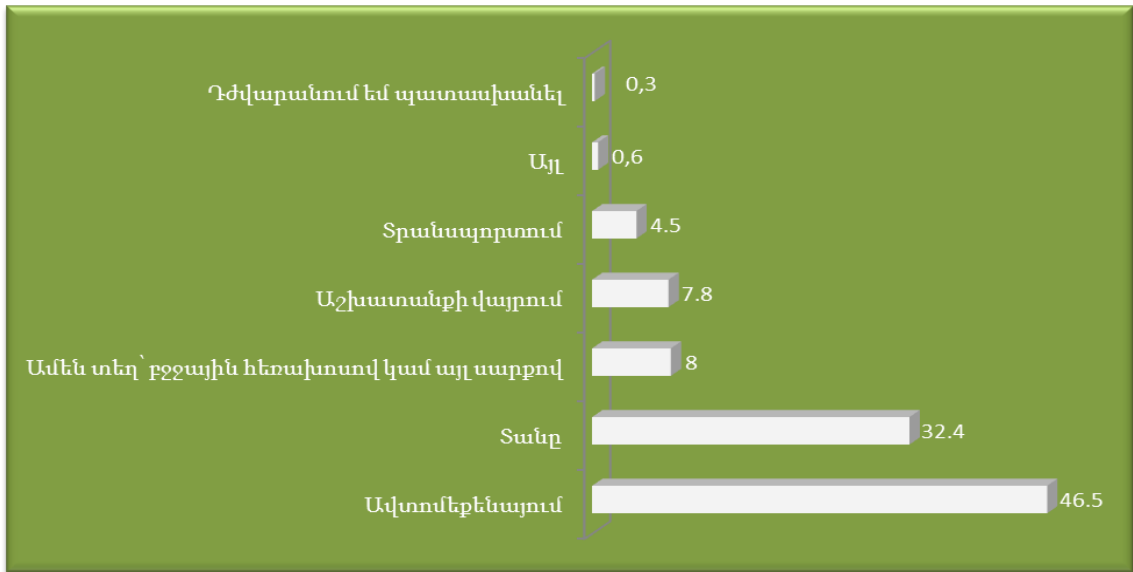


Գծապատկեր 10. Ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը հանգստյան օրերին (%)

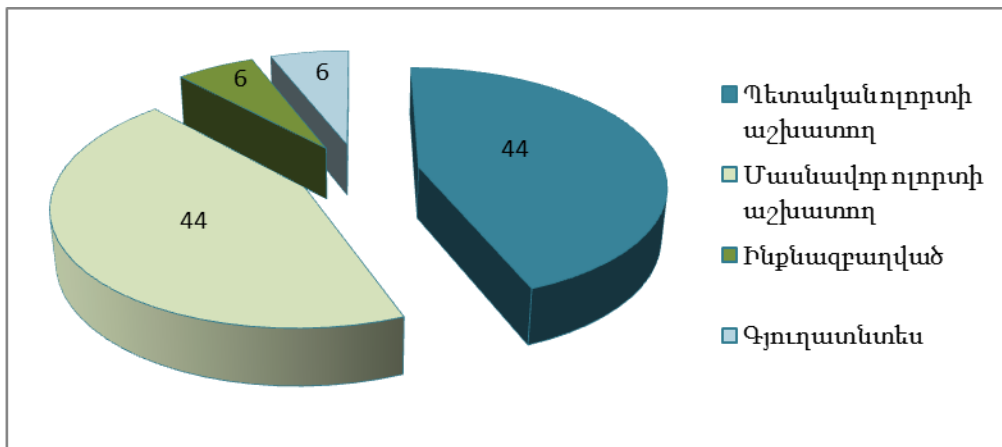


Գծապատկեր 11-ում պատկերված են տվյալներ այն մասին, թե հիմնականում որտեղ են մարդիկ լսում ռադիո: Ըստ ստացված արդյունքների կարող ենք ասել, որ ռադիոն ամենաշատը լսում են ավտոմեքենայի մեջ (46.5%) և տանը (32.4%): Յուրահատուկ խումբ են ներկայացնում այն մարդիկ, ովքեր ռադիո լսում են աշխատավայրում (7.8%): Գծապատկեր 12-ում առանձնացված են այն մարդկանց զբաղվածության ոլորտները, ովքեր նշել են, որ ռադիո ունկնդրում են հիմնականում աշխատանքի վայրում: Ստացվում է, որ ամենաշատը աշխատանքի վայրում ռադիո լսում են հավասարապես ն՛ պետական ոլորտի, ն՛ մասնավոր ոլորտի աշխատողները: Աշխատանքի վայրում ռադիո լսողների շարքում են նաև ինքնազբաղվածներն ու գյուղատնտեսները, չնայած, որ նրանց կշիռն այդքան մեծ չէ:

Գծապատկեր 11. Որտե՞ղ էք հիմնականում լսում ռադիոն (%)



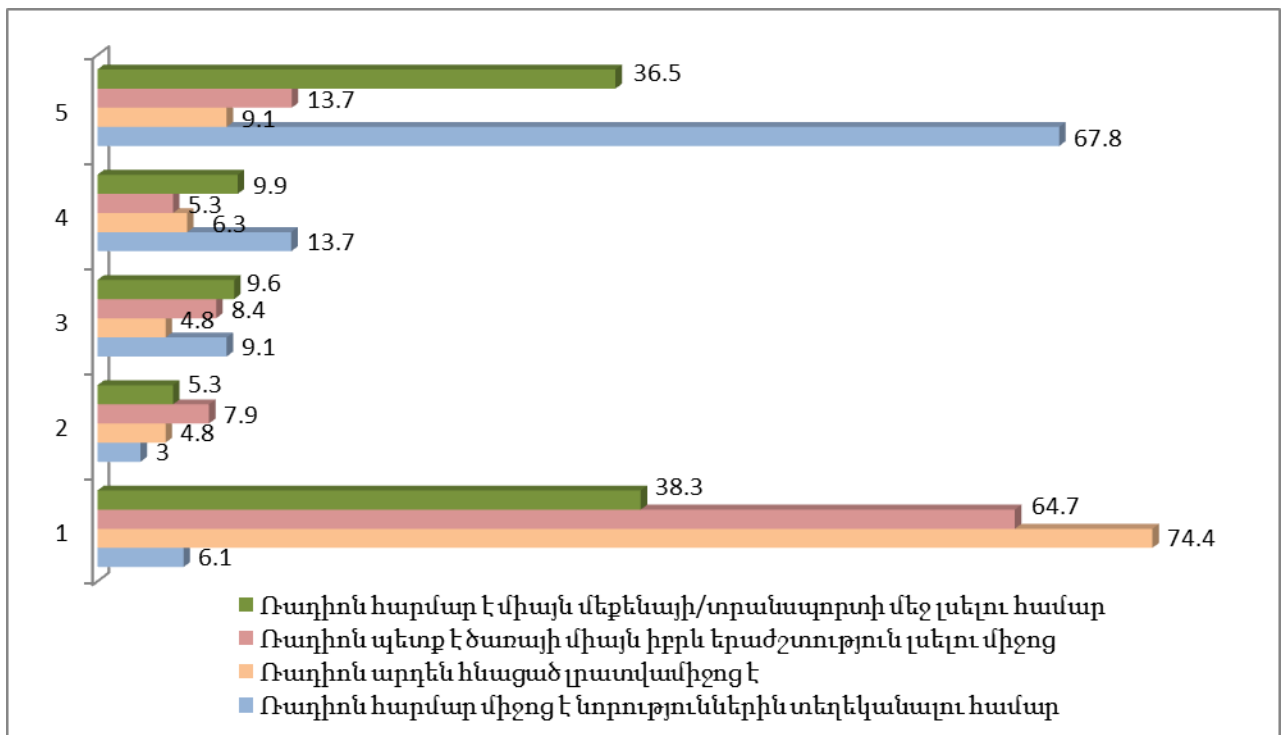
Գծապատկեր 12. Աշխատանքի վայրում ռադիո լսողների բաշխվածությունն ըստ ոլորտների (%)



Հասարակության դիրքորոշումը ռադիոյի հանդեպ դուրսբերելու համար հարցվողներին տրվել են չորս դատողություններ, որոնք նրանք պետք է գնահատեին 1-5 բալանոց սանդղակով, որտեղ 1-ը համարժեք է «բոլորովին համաձայն չեմ», իսկ 5-ը՝ «լիովին համաձայն եմ» տարբերակներին: Առաջին դատողությունը հետևյալն է՝ «Ռադիոն հարմար միջոց է նորություններին տեղեկանալու համար»: Գծապատկեր 13-ում կարող ենք տեսնել, որ ռադիո լսող հասարակության զգալի մասը՝ 67.8%-ը, լիովին համաձայն է այս դատողության հետ և գտնում է, որ ռադիոն հարմար միջոց է նորություններին տեղեկանալու համար: Երկրորդ դատողությունն ունի հետևյալ տեսքը՝ «Ռադիոն պետք է ծառայի միայն իբրև երաժշտություն լսելու միջոց»: Այս

դատողության հետ լիովին համաձայն է հասարակության միայն 13.7%-ը, իսկ մեծ մասը՝ 64.7%-ը նշել է, որ բացարձակ համաձայն չէ: «Ռադիոն արդեն հնացած լրատվամիջոց է» դատողության հետ բացարձակ չի համաձայնել ռադիոունկնդիրների 74.4%-ը, և միայն 9.1%-ն է նշել, որ լիովին համաձայն է այն մտքի հետ, որ ռադիոն հնացած լրատվամիջոց է: Վերջին դատողությունը հետևյալն է՝ «Ռադիոն հարմար է միայն մեքենայի/տրանսպորտի մեջ լսելու համար»: Այստեղ բացարձակ համաձայնածնների և չհամաձայնածների թիվը մոտ է՝ համապատասխանաբար 36.5% և 38.3%:

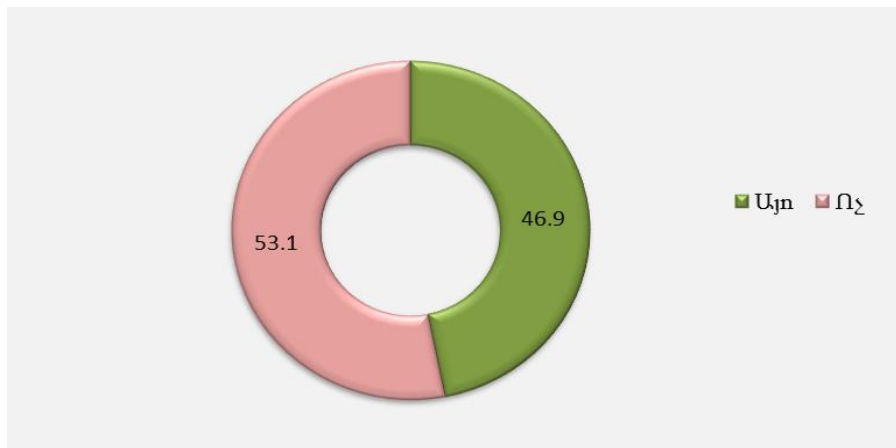
Գծապատկեր 13. Որքանո՞վ եք համաձայն հետևյալ դատողությունների հետ (1-5 բալանոց սանդղակ, որտեղ 1-ը՝ բացարձակ համաձայն չեմ, 2-ը՝ լիովին համաձայն եմ) (%)



Հանրային ռադիոյի մասին տեղեկատվություն

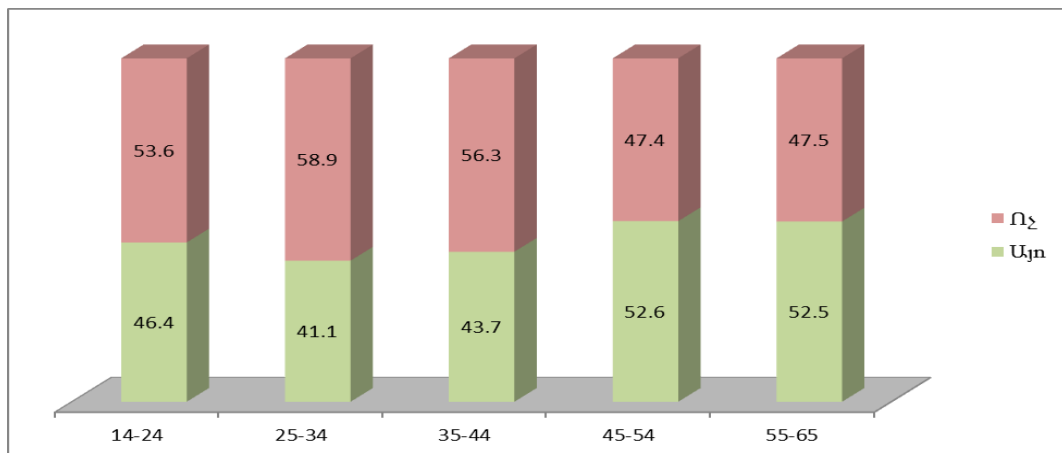
Հետազոտության ընթացքում առանձին բլոկ նվիրված է եղել Հանրային ռադիոյի ունկնդիրների նախասիրությունների դուրսբերմանը: Նախ և առաջ դուրս է բերվել, թե ռադիո լսող հասարակության քանի տոկոսն է լսում Հանրային ռադիո: *Գծապատկեր 14-ում* կարող ենք տեսնել, որ հարցվողների կեսից ավելին ընդհանրապես չի լսում Հանրային ռադիո:

Գծապատկեր 14. Լսո՞ւմ եք արդյոք Հանրային ռադիոն (%)



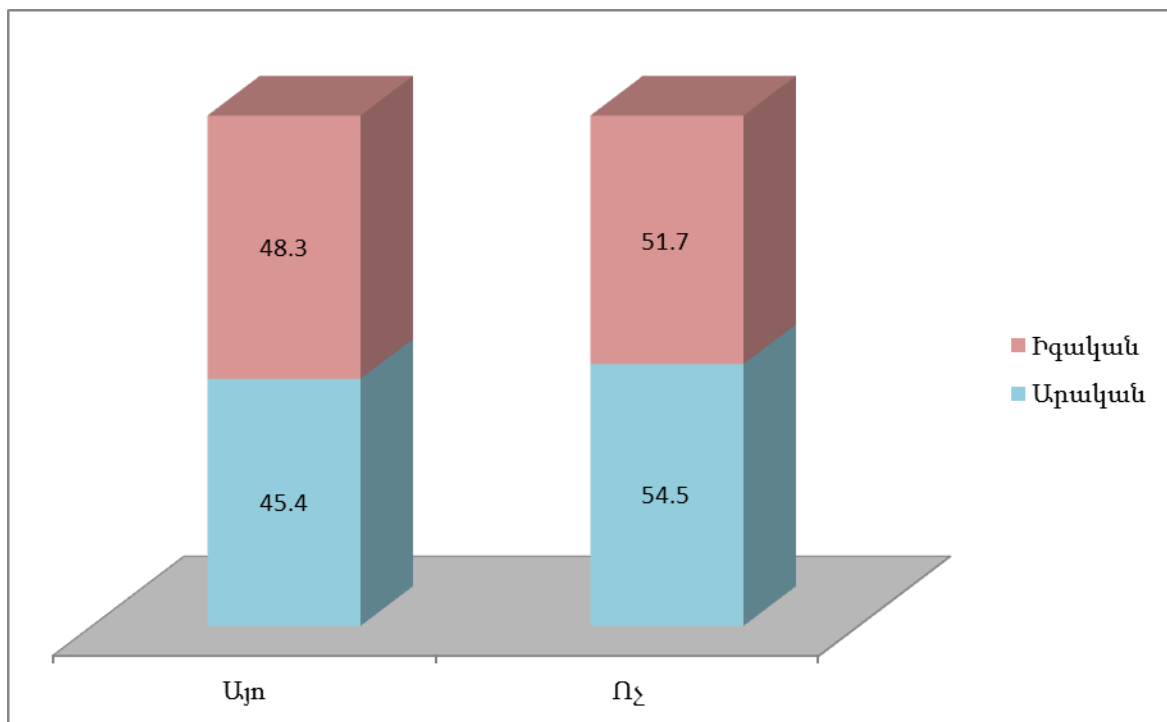
Գծապատկեր 15-ում ներկայացված է Հանրային ռադիո լսողների բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի: Գծապատկերում առկա տվյալները փաստում են այն մասին, որ Հանրային ռադիոյի լսարանն իր մեջ ներառում է տարիքային բոլոր խմբերը: Հանրային ռադիոն ամենաշատը լսում են 45-54 և 55-65 տարիքային խմբերի ներկայացուցիչները, սակայն մյուս տարիքային խմբերի հետ համեմատելով՝ տեսնում ենք, որ տոկոսային տատանումն առանձնացված խմբերի միջև աննշան է:

Գծապատկեր 15. Լսո՞ւմ եք արդյոք Հանրային ռադիոն (բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի) (%)



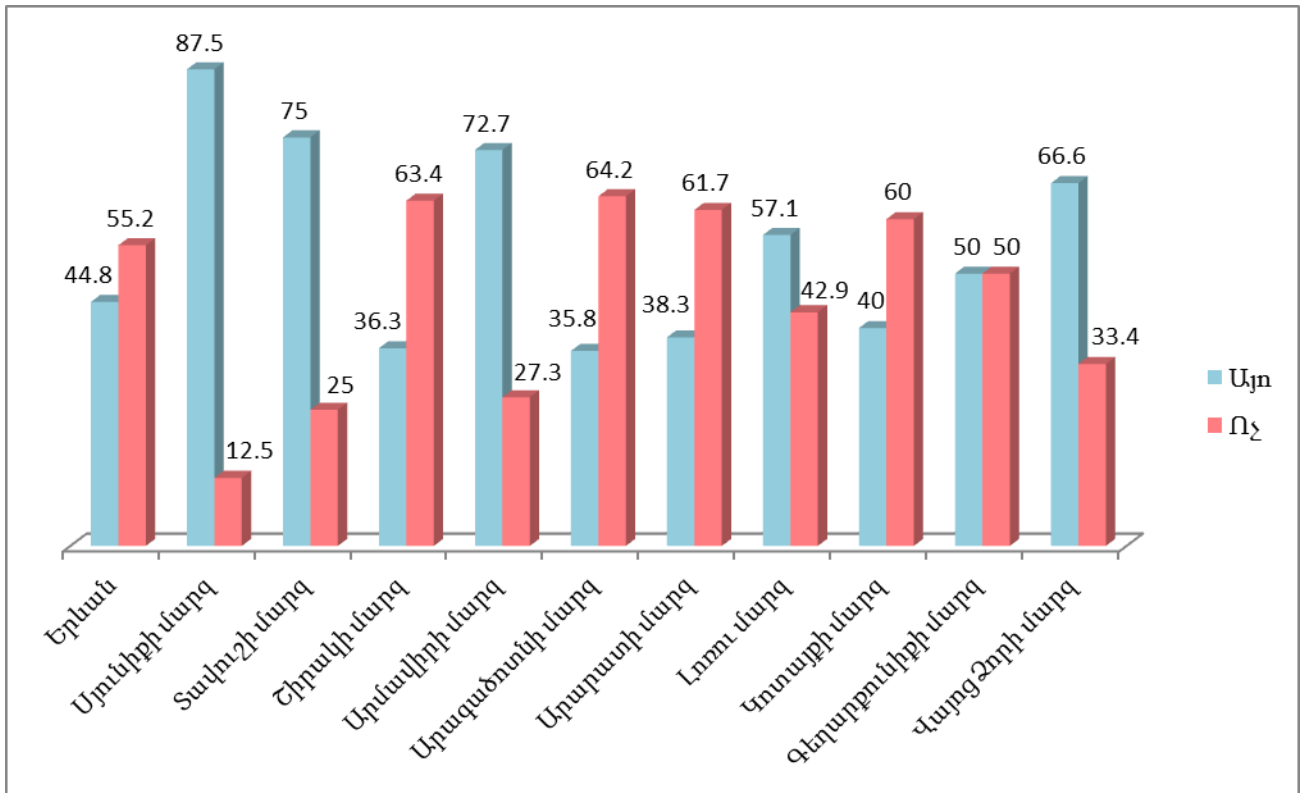
Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս դուրս բերել Հանրային ոաղիոյի ունկնդիրներին՝ ըստ սեռի: Այսպէս, *Գծապատկեր 16-ում* ներկայացված տվյալների համաձայն արական սեռի ներկայացուցիչների 45.4%-ն է լսում Հանրային ոաղիո, իսկ իգական սեռի ներկայացուցիչների՝ 48.3%-ը: Ստացվում է, որ Հանրային ոաղիոյի լսարանը հավասարապէս բաղկացած է իգական և արական սեռի ներկայացուցիչներից:

Գծապատկեր 16. Լսո՞ւմ եք արդյոք Հանրային ոաղիո (բաշխվածությունն ըստ սեռի)(%)



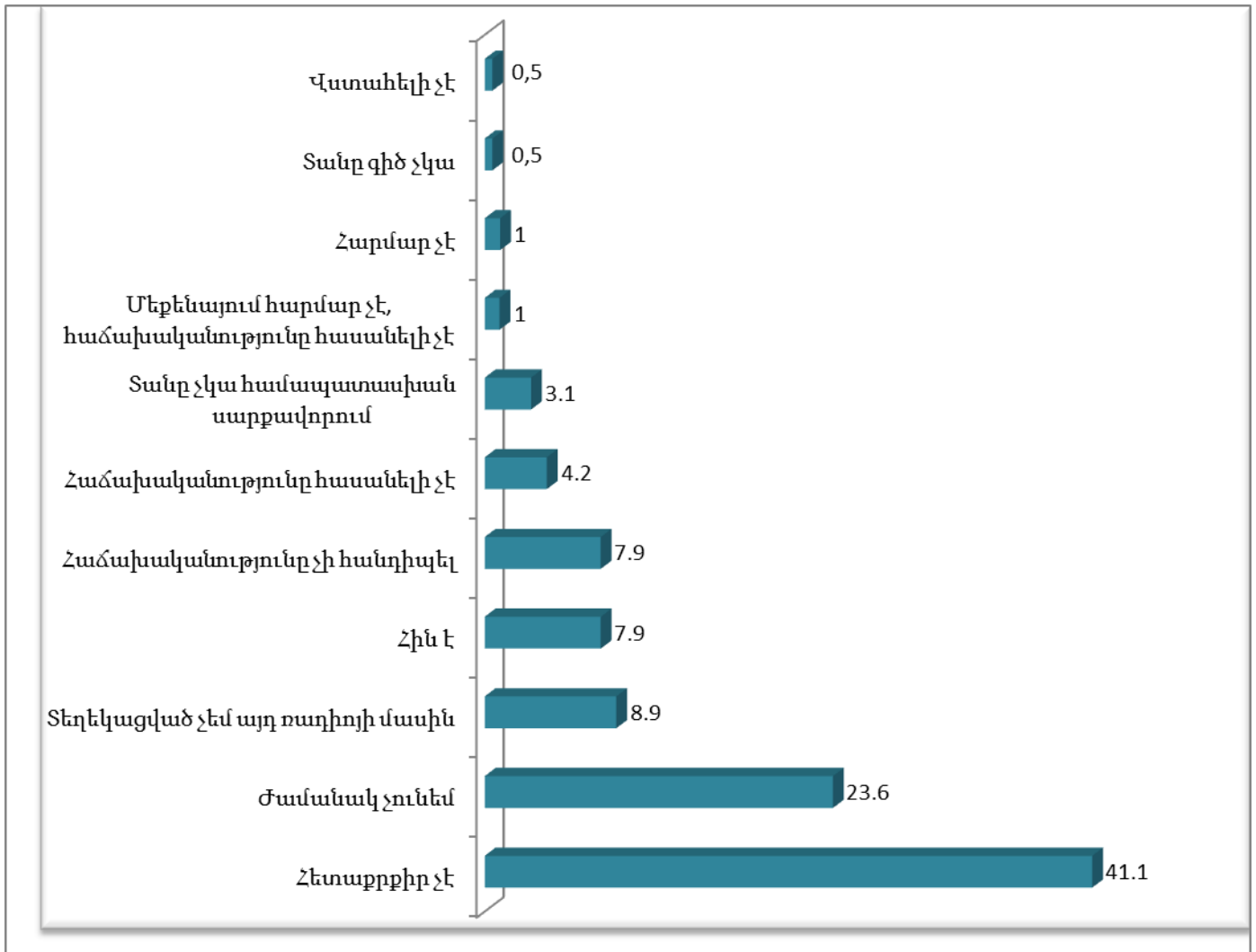
Գծապատկեր 17-ում պատկերված է Հանրային ոաղիոյի ունկնդիրների բաշխվածությունն ըստ մարզերի: Ըստ ստացված տվյալների՝ ամենաշատը Հանրային ոաղիոն լսում են Սյունիքի մարզում՝ 87.5%, երկրորդ տեղում Տավուշի մարզն է՝ 75% և երրորդ տեղում Արմավիրի մարզն է՝ 72.7%: Ամենաքիչը Հանրային ոաղիո լսում են Շիրակի մարզում:

Գծապատկեր 17. Լսող էք արդյոք Հանրային ռադիո (բաշխվածությունն ըստ մարզերի) (%)



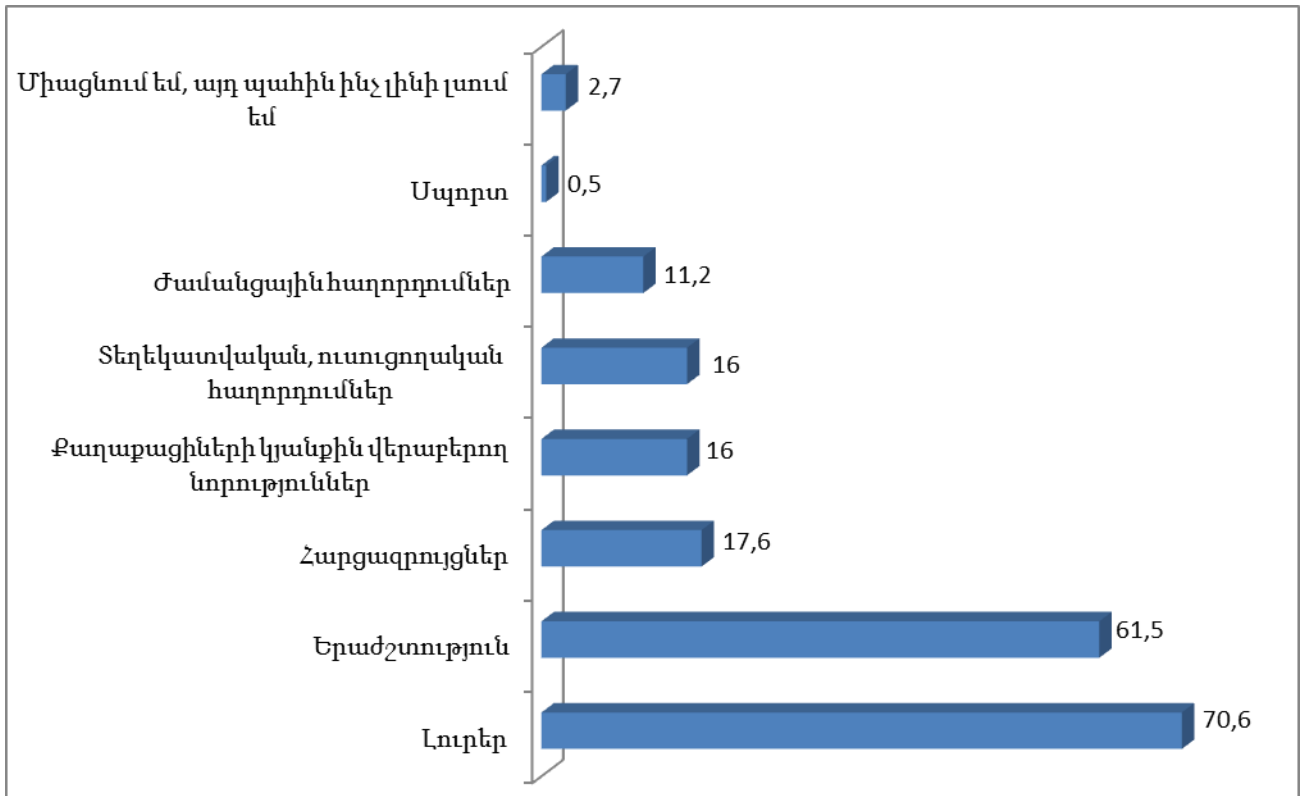
Հասկանալու համար, թե ինչու մարդիկ չեն լսում Հանրային ռադիոն՝ տրվել է համապատասխան հարց, որի արդյունքները ներկայացված են *Գծապատկեր 18-ում*: Ըստ ստացված տվյալների, կարող ենք ասել, որ հասարակության համար, ինչպես և առհասարակ ռադիոյի դեպքում, Հանրային ռադիոն նույնպես հետաքրքիր չէ: Երկրորդ տեղում է «Ժամանակ չունենալ» պատասխանը, իսկ երրորդ տեղում՝ «տեղեկացված չեմ»: Վերջինս հետաքրքիր է այն տեսանկյունից, որ ստացվում է, որ ռադիո լսողների 8.9%-ը տեղեկացված չէ Հանրային ռադիոյի մասին: Չորրորդ տեղում գտնվում է այն պատկերացումը, որ Հանրային ռադիոն հին է, ինչն էլ պատճառ է հանդիսանում, որ մարդիկ այն չլսեն:

Գծապատկեր 18. Բնչո՞ւ չէք լսում Հանրային ռադիոն (%)



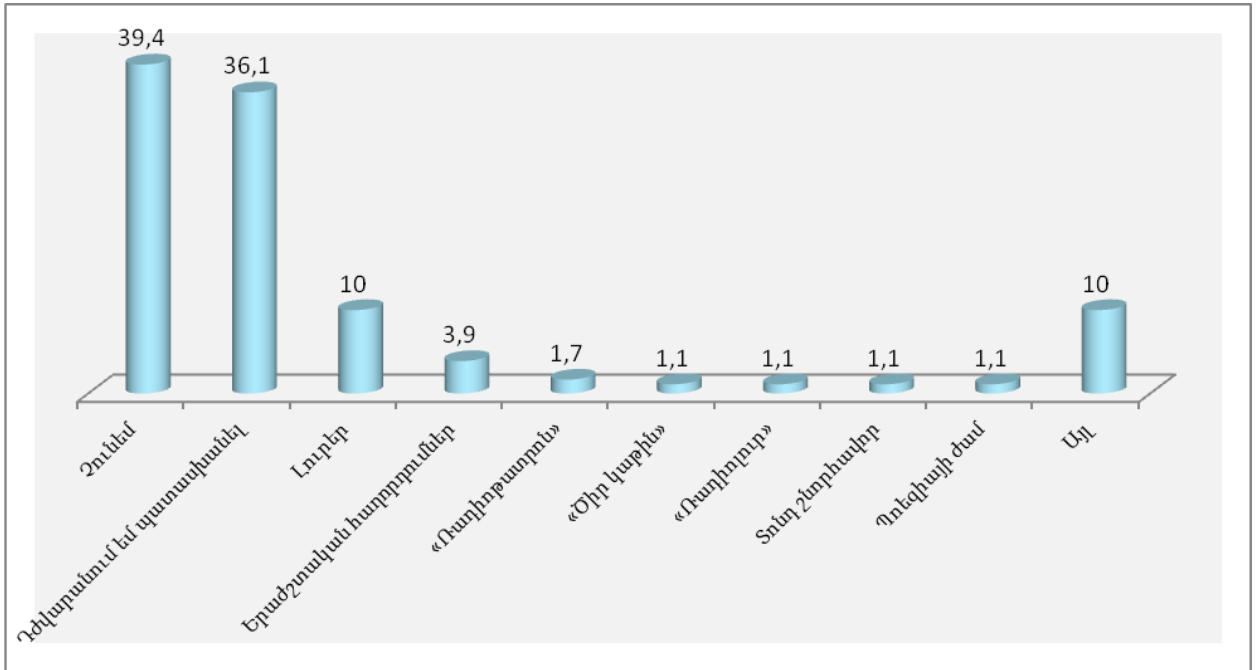
Այն մարդկանց, ովքեր լսում են Հանրային ռադիոն, տրվել է հարց, թե հատկապես ինչ են լսում այս ռադիոալիքով: Գծապատկեր 19-ում տեսնում ենք, որ Հանրային ռադիոն լսելու հիմնական նպատակը լուրերն ու երաժշտությունն է: Այս պատկերը համընկնում է նաև ընդհանուր ռադիոյի պատկերի հետ, քանի որ այլ ռադիոալիքներով նույնպես հիմնականում լսում են լուրեր և երաժշտություն, սակայն մի տարբերությամբ, որ Հանրային ռադիոյի դեպքում լուրերը առաջին տեղում են, իսկ այլ ռադիոալիքների դեպքում՝ երկրորդ (Գծապատկեր 6):

Գծապատկեր 19. Ի՞նչ էք լսում Հանրային ռադիոյով (%)



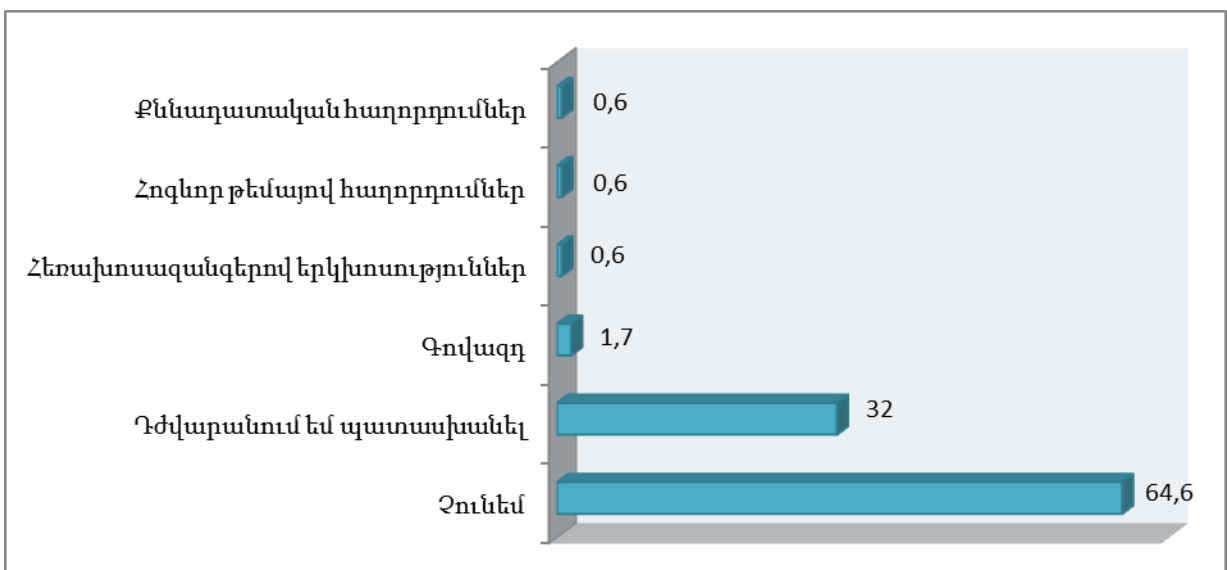
Դուրս բերելու համար Հանրային ռադիոյով թողարկվող, մարդկանց կողմից ամենասիրված հաղորդումները՝ հարցման մասնակիցներին տրվել է «Ո՞րն է Հանրային ռադիոյով Ձեր սիրելի հաղորդումը» հարցը: Գծապատկեր 20-ում առկա պատկերը խոսում է այն մասին, որ հասարակության զգալի մասը չունի սիրված հաղորդում Հանրային ռադիոյով: Այսպես, պատասխանաձևների 39.4%-ը նշել է «ոչ մեկը» տարբերակը, իսկ պատասխանների քանակով երկրորդ տեղում գտնվող «դժվարանում եմ պատասխանել» տարբերակը նշել է 36.1%-ը: Հարցվողների միայն 10%-ն է նշել, որ իր սիրելի հաղորդումը Հանրային ռադիոյի լուրերն են, 3.9%-ը՝ երաժշտական նախագծերը:

Գծապատկեր 20. Ո՞րն է Հանրային ռադիոյով Ձեր սիրելի հաղորդումը (%)



Հետազոտության ընթացքում դուրս են բերվել հասարակության կողմից Հանրային ռադիոյով թողարկվող և առավել չսիրված հաղորդումները: Պետք է նշել, որ այս ռադիոալիքի ունկնդիրների զգալի մասը՝ 64.6%-ը, չունի չսիրված հաղորդում, իսկ 32%-ը դժվարացել է պատասխանել: Ամենահաճախ հանդիպած տարբերակներից գովազդն է, որ մարդկանց կողմից նշվել է իբրև չսիրված հաղորդում (1.7%) (Գծապատկեր 21):

Գծապատկեր 21. Ո՞րն է Հանրային ռադիոյով թողարկվող Ձեր կողմից չսիրված հաղորդումը (%)



Եզրակացություններ և առաջարկներ

«Ռադիոնունկնդիրների նախընտրությունների դուրսբերում. Հանրային ռադիոյի լսարանի նկարագրություն» հետազոտության տվյալների վերլուծությունը թույլ է տալիս անել հետևյալ եզրահանգումները՝

- Այսօր հասարակության զգալի մասը՝ 61.9%-ը, բացարձակապես չի ունկնդրում ռադիո, ինչի հիմնական պատճառը համապատասխան սարքավորման և հետաքրքրության բացակայությունն է: Ըստ էության, կարող ենք եզրակացնել, որ թերևս ամենաշատը նշվել է սարքավորման բացակայության պատճառը, այնուամենայնիվ գերիշխող է երևի թե հետաքրքրության բացակայությունը, քանի որ վերջինիս առկայության դեպքում հնարավոր է սարքի ձեռքբերում, կամ բջջային հեռախոսների միջոցով ռադիոյի ունկնդրում: Միննույն ժամանակ, համապատասխան սարքերի բացակայության պատճառը կարող է օգտագործվել իբրև հանդիսատես գրավելու ռազմավարություն: Հանրային ռադիոն կարող է իր ունկնդիրներին առաջարկել ժամանակակից և հետաքրքիր լուծումներով սարքեր, ինչի արդյունքում մարդիկ կարող են սկսել լսել ռադիո զուտ միայն այդ սարքերից օգտվելու համար, և միննույն ժամանակ Հանրային ռադիոյի մասին հանրությունը կլսի ևս մեկ անգամ:
- Հասարակության մի մասը՝ 13.5%-ը, լսում է ռադիո, սակայն ոչ շատ հաճախ՝ պատճառաբանելով, որ չունեն ժամանակ, հետաքրքիր չէ և չունեն համապատասխան սարքավորում: Ըստ էության, հասարակության այս հատվածը կարող է կա՛մ բացարձակապես սկսել չլսել, կա՛մ ավելի հաճախ սկսել լսել ռադիո: Ռադիոյի ռազմավարության մշակման գործընթացում խորհուրդ է տրվում առավել ուշադրություն դարձնել հասարակության այս հատվածին:
- Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ մարդիկ ամենաշատը լսում են «Ռադիո Ջան» ռադիոալիքը, որը նշել է հարցմանը մասնակցած մարդկանց 21.9%-ը, երկրորդ տեղում է Հանրային ռադիոն՝ 19.7%-ը, և երրորդ տեղում, շատ փոքր տարբերությամբ, Ազատություն ռադիոկայանն է՝ 19.4%:
- Ռադիո հիմնականում ունկնդրում են առավոտյան ժամերին և ունկնդիրների քանակն աստիճանաբար նվազում է՝ ցերեկվա և երեկոյան ժամերին զուգահեռ:

Պետք է նշել, որ հարցման մասնակիցների մեծ մասը ռադիո լսում է կոնկրետ ժամերի ոչ թե նրա համար, որ ունի հստակ նախընտրած հաղորդում, այլ որովհետև այդ ժամին է հարմար լինում:

- Հստակ նախընտրած հաղորդումների բացակայությունը երևում է հատկապես Հանրային ռադիոյի դեպքում, երբ հարցման ընթացքում դուրս են բերվել հասարակության կողմից սիրված և չսիրված հաղորդումները: Երկու դեպքում էլ ամենահաճախ հնչած պատասխաններն են «ոչ մեկը» և «դժվարանում եմ պատասխանել»: Այս տվյալները վկայում են այն մասին, որ մարդիկ չունեն Հանրային ռադիոյով թողարկվող հստակ սիրված կամ չսիրված հաղորդում: Սա նշանակում է, որ հնարավոր է՝ հասարակության շրջանակներում Հանրային ռադիոյով թողարկվող հաղորդումները ճանաչելի և հիշվող չեն հասարակության շրջանում: Ռադիոյի PR ռազմավարության մշակման ընթացքում խորհուրդ է տրվում ուշադրություն դարձնել այս հանգամանքի վրա:
- Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ մարդիկ ռադիոյով լսում են հիմնականում երաժշտություն և լուրեր, ընդ որում, եթե ընդհանուր ռադիոյին վերաբերող հարցում առաջին տեղում նշվել է երաժշտությունը, իսկ հետո լուրերը, ապա Հանրային ռադիոյի դեպքում առաջին տեղում լուրերն են, իսկ հետո՝ երաժշտությունը: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ մարդիկ ռադիո լսում են հիմնականում ավտոմեքենայում և առավել շատ երաժշտություն են ունկնդրում, կարելի է Հանրային ռադիոյի եթերացանկում ավելացնել երաժշտական հաղորդումների քանակը:
- Հանրային ռադիոյի համար ռազմավարական կարևոր նշանակություն կունենա արևմտահայերենով թողարկվող հաղորդումների, մասնավորապես լուրերի և Հայաստանի ընդհանուր առօրյա անցուդարձին վերաբերող տեղեկատվության առկայությունը: Սա կընդլայնի Հանրային ռադիոյի լսարանը ոչ միայն Սփյուռքում, այլև Հայաստանում՝ ներգրավելով Սփյուռքից ժամանած և Հայաստանում բնակություն հաստատած մարդկանց: Խորհուրդ է տրվում նաև Հանրային ռադիոյի պաշտոնական կայքում՝ լեզուներ բաժնում, ավելացնել արևմտահայերեն տարբերակը:

- «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոն»-ի կողմից իրականացված հանրային առաջնային խնդիրների վերաբերյալ մի շարք հետազոտությունների հիման վրա դուրս են բերվել այն ուղղությունները/ոլորտները, որոնք առավել կարևոր և հետաքրքիր են հասարակության համար: Դրանք են՝ գյուղատնտեսության ոլորտը, կրթության ոլորտը, մարդու իրավունքին վերաբերող հարցերը, բնապահպանական խնդիրները: Նպատակահարմար կլինի նշված թեմաների շուրջ մշակել և թողարկել հաղորդումների շարք:
- Մշակել հաղորդումների շարք, որը ուղղված կլինի դպրոցականներին և նպատակ կունենա հաղորդումների միջոցով նպաստել հանրակրթական դպրոցներում դասավանդվող առարկաների մի շարք թեմաների մատչելի մեկնաբանմանն ու վերջիններիս յուրացմանը:
- Նորանոր կադրերի համալրման և միննույն ժամանակ PR-ի յուրօրինակ միջոց կարող է հանդիսանալ Հանրային ռադիոյի կողմից մշակված և իրականացվող ուսումնառությունը, այսինքն՝ կարճաժամկետ կուրսերի և դասընթացների ներմուծումը, որը թույլ կտա պատրաստել համապատասխան մասնագետների լրատվության ոլորտում աշխատելու համար: Այս տեսանկյունից, հաշվի առնելով այսօր ողջ աշխարհում առկա միտումները, ռազմավարական կարևոր նշանակություն կունենա սահմանափակ հնարավորություններով մարդկանց (հաշմանդամների) ներգրավումը: