



ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱՌԱԴԻՈՐՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԽՈՐՀՐԴԻ
«ՀԱՍՏԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ՈՒՍՈՒՆԱԿՐՄԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ» ՓԲԸ

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

*«Հասարակության կողմից Հանրային
հեռուստաընկերության նոր կերպարի ձևավորման
պահանջի ուսումնասիրություն»*

հետազոտության արդյունքների վերլուծություն

Երևան 2018

Բովանդակություն

Ամփոփագիր.....	3
Մեթոդաբանություն	4
Հետազոտության նպատակը.....	4
Հետազոտության մեթոդը	4
Հետազոտության ընտրանքը.....	5
Հետազոտության արդյունքներ	6
Հարցվածների սոցիալ-դեմոգրաֆիական նկարագիրը.....	6
Հանրային հեռուստաընկերության կերպարը հասարակության աչքերում.....	9
Հանրային հեռուստաընկերության մասին հասարակության ընդհանուր տեղեկացվածությունը	12
Հանրային հեռուստաընկերությանը վստահելու հիմքերը.....	14
Հանրային հեռուստաընկերության հաղորդավարի կերպարը.....	17
Փոփոխությունների տեսլականը.....	20
Ի՞նչ է ուզում տեսնել հասարակությունը Հանրային հեռուստատեսության եթերում	22
Ի՞նչ չի ուզում տեսնել հասարակությունը Հանրային հեռուստատեսության եթերում	26
Ակնկալիքներ և առաջարկներ	30

Ամփոփագիր

«Հասարակության կողմից Հանրային հեռուստաընկերության նոր կերպարի ձևավորման պահանջի ուսումնասիրություն» հետազոտությունը Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոնի» կողմից իրականացվել է 2018 թվականի մայիս-հունիս ամիսներին՝ նպատակ ունենալով հասկանալ ՀՀ քաղաքներում և գյուղերում հանրության ակնկալիքները Հանրային հեռուստաընկերությունից, ինչպես նաև տեղի ունեցած ներքաղաքական փոփոխությունների համատեքստում հեռուստաընկերությունից սպասվող գործելաձևը:

Հետազոտության շրջանակներում քանակական հարցման մեթոդով փորձ է արվել տալ մի քանի հիմնական հարցադրումների պատասխաններ. այն է՝ ինչպիսի՞ն է Հանրային հեռուստաընկերության կերպարը հարցվածների շրջանում, ինչո՞վ, ըստ իրենց, պետք է տարբերվի Հանրայինը այլ հեռուստաընկերություններից, ինչպիսի՞ն է ընդհանուր տեղեկացվածությունը հեռուստաընկերությունից, հաղորդավարի ինչպիսի՞ կերպար է պատկերացնում հեռուստաեկրանին դիտողը, ի՞նչ պետք է անի Հանրայինը հասարակության վստահությունն ունենալու համար, ի՞նչ է առհասարակ ուզում և չի ուզում տեսնել հեռուստատեսությամբ հասարակությունը և, ի վերջո, ի՞նչ սպասումներ և ակնկալիքներ ունի Հանրային հեռուստաընկերությունից:

Նախքան բուն վերլուծությանն անդրադառնալը նախ ներկայացված է, թե ինչ մեթոդաբանությամբ է իրականացվել հետազոտությունը: Այդ բաժնում նկարագրված են հետազոտության նպատակը, մեթոդի ընտրությունը, ընտրանքի նկարագիրը: Վերլուծական հաստատվածում կարելի է տեսնել վերոնշյալ բոլոր հարցադրումների պատասխանները՝ ներկայացված տվյալների վիզուալացման տարբեր գործիքներով՝ աղյուսակներով, գրաֆիկներով և այլն: Իսկ վերջում նաև ամփոփվել են հարցվածների կողմից դուրսբերված սպասումները և առաջարկները, որոնց իրագործումը կարող է նպաստել հասարակության կողմից ակնկալված Հանրային հեռուստաընկերության նոր կերպարի ձևավորմանը:

Մեթոդաբանություն

Հետազոտության նպատակը

Հանրային հեռուստաընկերության նոր կերպարի ձևավորման հասարակական պահանջի ուսումնասիրությունը սույն հետազոտության հիմնական նպատակն է, որի իրագործման համար առաջ են քաշվել մի քանի հիմնական աշխատանքային խնդիրներ՝

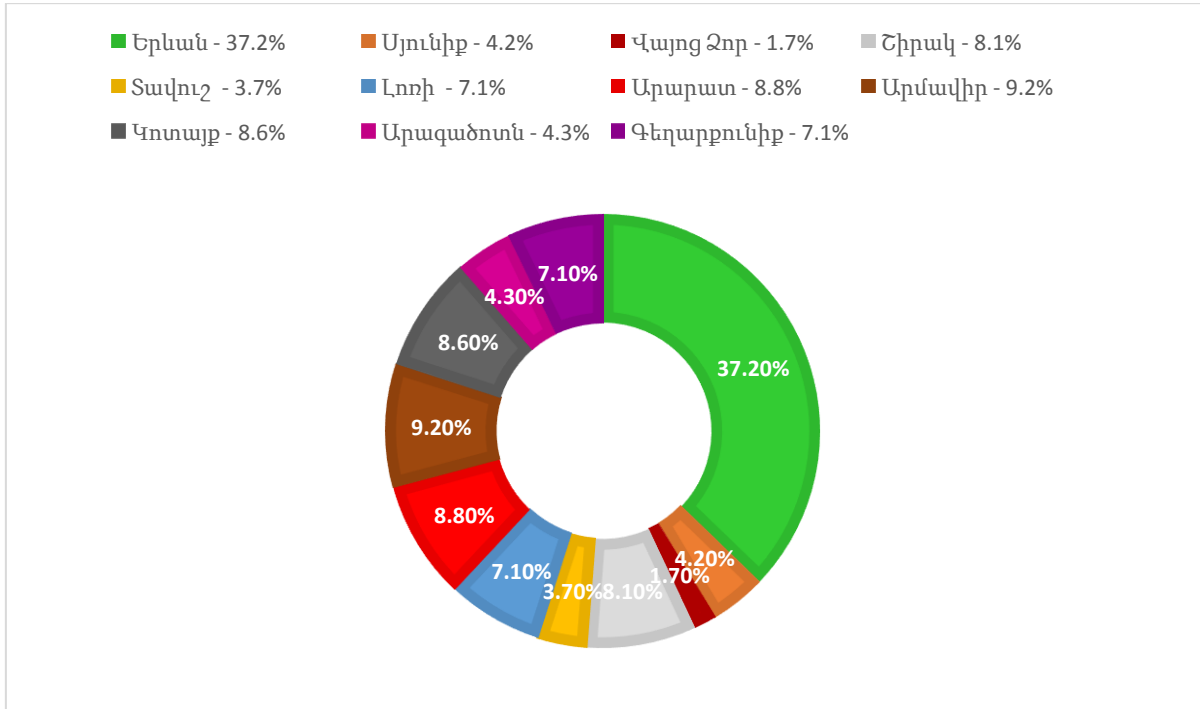
- ✓ Հանրային հեռուստաընկերության յուրահատկությունների/տարբերակիչ գծերի վերհանումը՝ ի համեմատություն այլ հեռուստաընկերությունների,
- ✓ Հանրային հեռուստաընկերությանը վստահելու նախապայմանների վերհանումը,
- ✓ Հանրային հեռուստաընկերության հաղորդավարի ակնկալվող կերպարի դուրսբերումը,
- ✓ Հանրային հեռուստաընկերությունում ակնկալվող փոփոխությունների շրջանակի ընդգծումը,
- ✓ Հանրային հեռուստաընկերությունում «ցանկալի»-ների և «ոչ ցանկալի»-ների դուրսբերումը:

Հետազոտության մեթոդը

Հետազոտության շրջանակներում կիրառվել է քանակական հարցման մեթոդը: Վերջինիս ընտրությունը պայմանավորված է եղել ակնկալվող քանակական տվյալների հավաքագրման անհրաժեշտությամբ: Տնայցերի միջոցով ՀՀ քաղաքներում և գյուղերում իրականացվել են հարցումներ, որոնց ժամանակ նախապես առանձնացված սեռատարիքային խմբերի ներկայացուցիչների հետ արվել են մոտ 15-20 րոպե տևողությամբ հարցումներ՝ ձևայնացված հարցաթերթով: Տվյալների մուտքագրումը և վերլուծությունը իրականացվել է SPSS ծրագրային փաթեթի միջոցով:

Հետազոտության ընտրանքը

Հետազոտության ընտրանքային համախմբությունը կազմել է 1556 հարցվող (97% նշանակալիություն և 2.75% ընտրանքի սխալ): Հարցվողները՝ ըստ մարզերի բաշխված են եղել հետևյալ համամասնությամբ՝



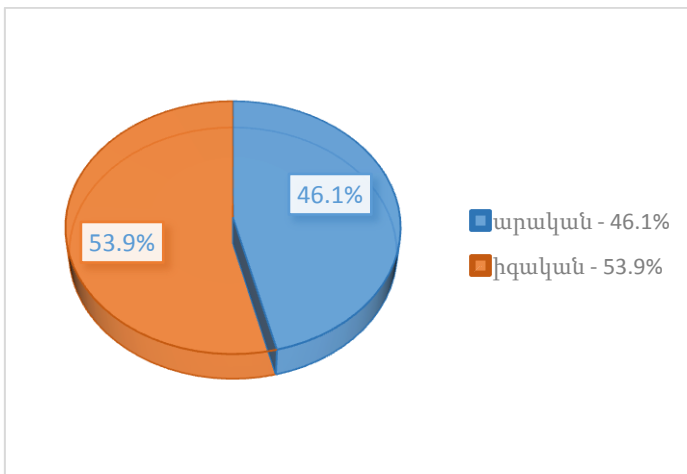
Գծապատկեր 1. Ընտրանքի մարզային բաշխվածությունը

Հետազոտության արդյունքներ

Հարցվածների սոցիալ-դեմոգրաֆիական նկարագիրը

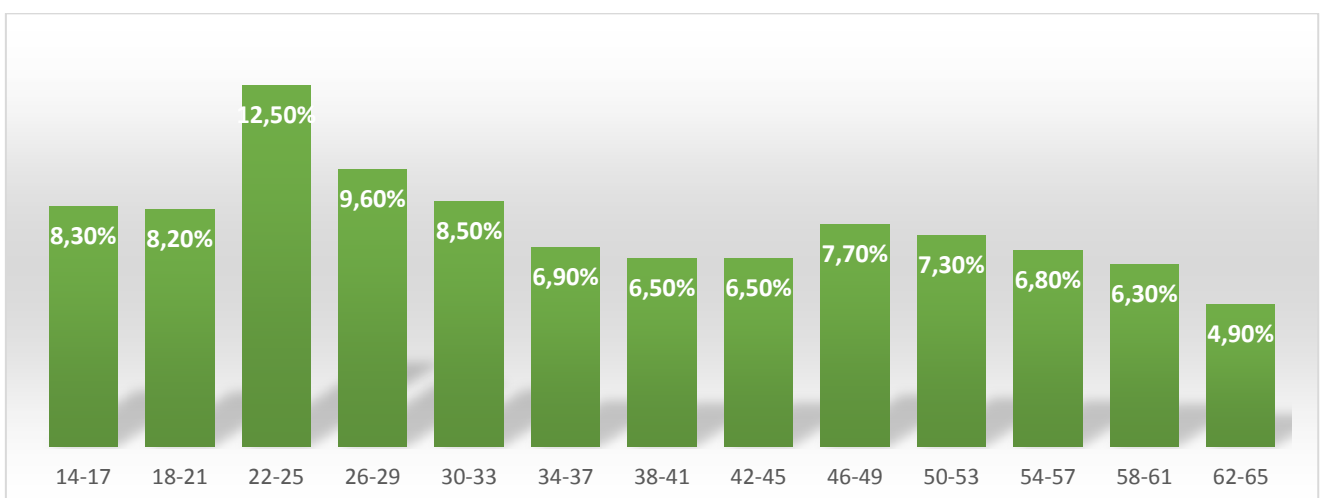
Հետազոտության մասնակիցների ընտրությունը կատարվել է ըստ ընտրանքում նախապես առանձնացված սեռատարիքային խմբերի: Արդյունքում ընտրանքային համախմբությունում ներկայացված պատկերը արտացոլում է գլխավոր համախմբության պատկերը՝ ըստ համամասնության:

Հարցմանը մասնակցածների 46.1%-ը արական սեռի ներկայացուցիչ են, իսկ 53.9%-ը իգական:



Գծապատկեր 2. Հարցվողների սեռային բաշխումը

Ինչ վերաբերում է հարցվածների տարիքային բաշխմանը, ապա նախապես սահմանվել են տարիքային ենթախմբեր, որոնք ընտրանքային համախմբությունում ներառվել են հետևյալ տոկոսային հարաբերակցությամբ՝



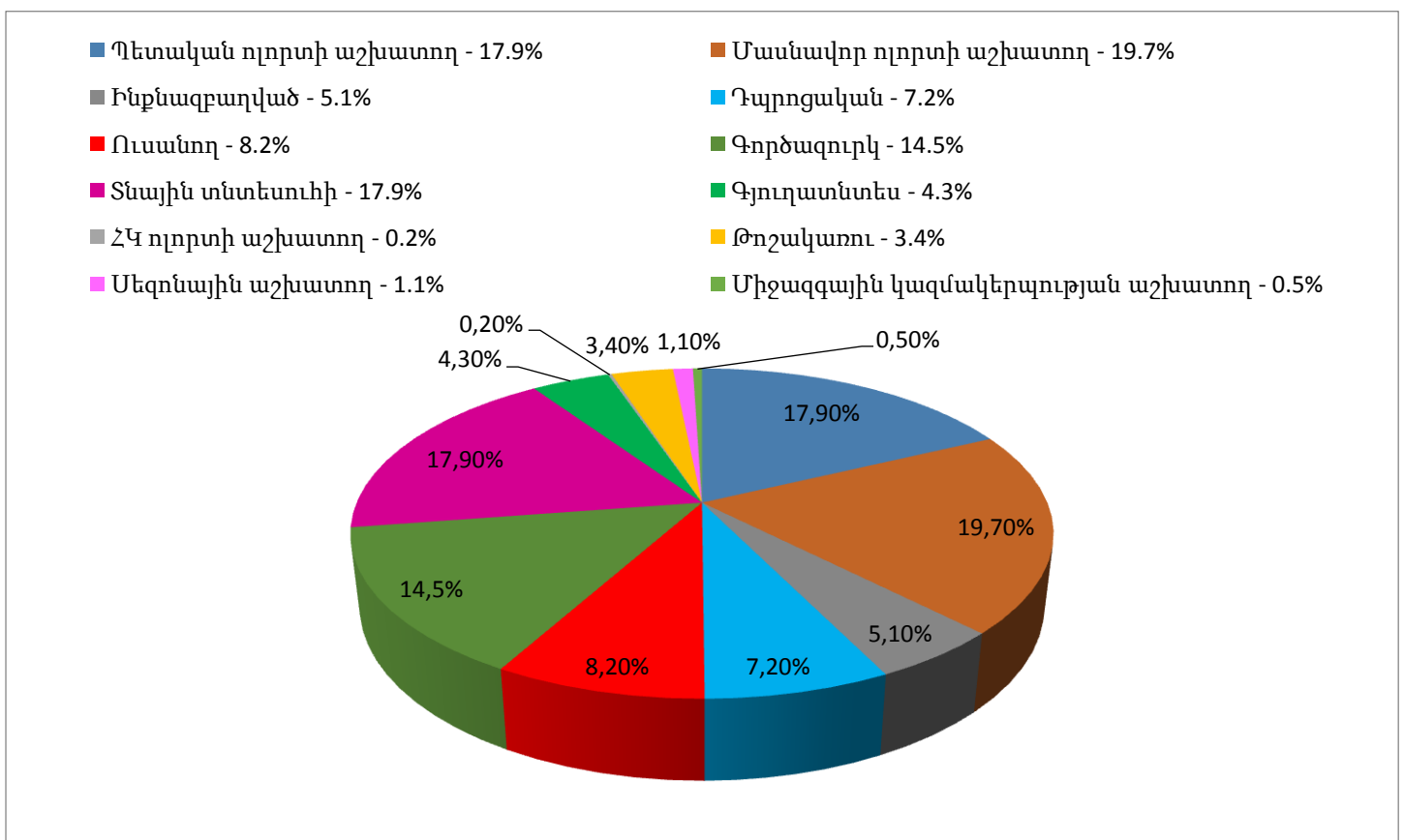
Գծապատկեր 3. Հարցվողների տարիքային ենթախմբերը

Հարցվածների կրթական աստիճանը և զբաղվածության կարգավիճակը նախապես ընդգրկված չեն եղել որպես ընտրության չափանիշներ և դիտարկվել են որպես հավելյալ ինֆորմացիա հարցվողների բնութագիրը հասկանալու համար:

Ընտրանքային համախմբությունում, ըստ զբաղվածության կարգավիճակի, ամենամեծ խումբը կազմում են մասնավոր ոլորտի աշխատողները, այնուհետև պետական ոլորտի աշխատողները և տնային տնտեսուհիները: Զբաղվածության կարգավիճակի ընդհանուր պատկերը ներկայացված է աղյուսակում և գրաֆիկի տեսքով՝

Մասնավոր ոլորտի աշխատող	19.7%	Ինքնազբաղված	5.1%
Պետական ոլորտի աշխատող	17.9%	Գյուղատնտես	4.3%
Տնային տնտեսուհի	17.9%	Թոշակառու	3.4%
Գործազուրկ	14.5%	Մեզոնային աշխատող	1.1%
Ուսանող	8.2%	Միջազգային կազմակերպության աշխատող	0.5%
Դպրոցական	7.2%	ՀԿ ոլորտի աշխատող	0.2%

Աղյուսակ 1. Հարցվողները՝ ըստ զբաղվածության կարգավիճակի

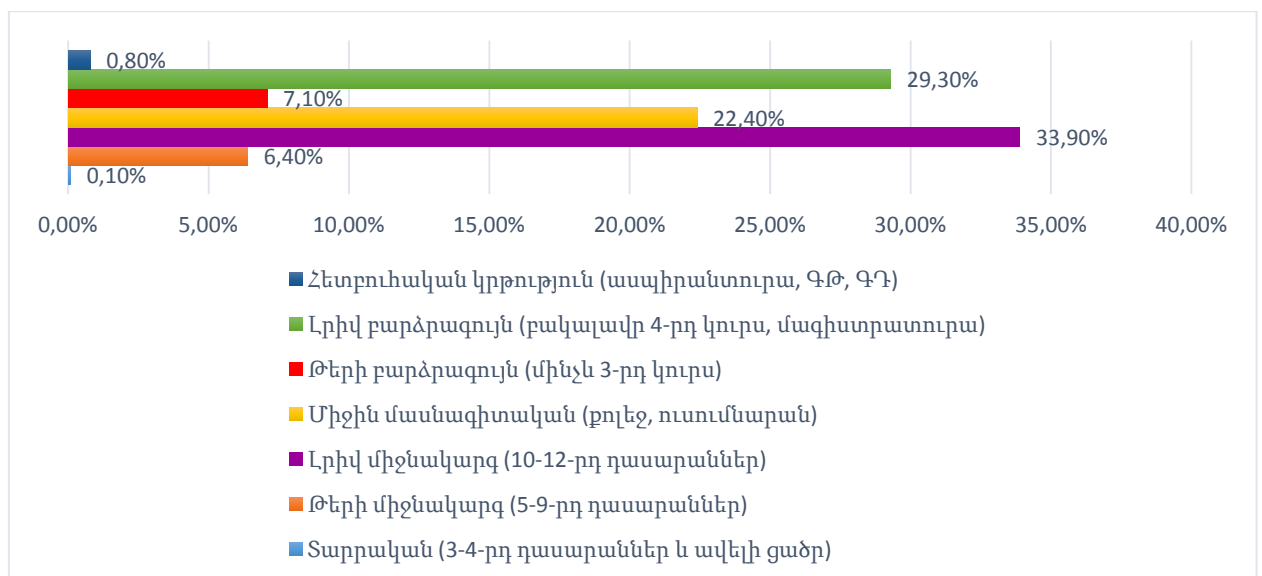


Գծապատկեր 4. Հարցվողները՝ ըստ զբաղվածության կարգավիճակի

Հարցվողների՝ ըստ կրթական աստիճանի բաշխվածությունը ունի հետևյալ թվային պատկերը՝

Հետբուհական կրթություն (ասպիրանտուրա, ԳԹ, ԳԴ)	0.8%
Լրիվ բարձրագույն (բակալավր 4-րդ կուրս, մագիստրատուրա)	29.3%
Թերի բարձրագույն (մինչև 3-րդ կուրս)	7.1%
Միջին մասնագիտական (քոլեջ, ուսումնարան)	22.4%
Լրիվ միջնակարգ (10-12-րդ դասարաններ)	33.9%
Թերի միջնակարգ (5-9-րդ դասարաններ)	6.4%
Տարրական (3-4-րդ դասարաններ և ավելի ցածր)	0.1%

Աղյուսակ 2. Հարցվողները՝ ըստ կրթական աստիճանի



Գծապատկեր 5. Հարցվողները՝ ըստ կրթական աստիճանի

Այսպիսով՝ ներկայացվեց հարցվածների սոցիալ-դեմոգրաֆիական ընդհանուր նկարագիրը, որում սեռը և տարիքը նախապես ընտրվել էին որպես ընտրության չափանիշներ, իսկ զբաղվածության կարգավիճակը և կրթական աստիճանը վերհանվել են հետազոտության վերլուծության արդյունքում:

Հանրային հեռուստաընկերության կերպարը հասարակության աչքերում

Հասկանալու համար, թե ինչպիսին է Հանրային հեռուստաընկերության կերպարը հարցվածների շրջանում, փորձ է արվել դուրս բերել տարբերակիչ առանձնահատկությունները, մասնավորապես՝ հասկանալ, թե հատկապես ինչով Հանրային հեռուստաընկերությունը պետք է տարբերվի այլ հեռուստաընկերություններից:

Ըստ հարցվածների՝ Հանրային հեռուստաընկերության հիմնական տարբերակիչը պետք է լինի իր **ամենավստահելին** լինելը: Այնուհետև այն պետք է լինի **ամենակրթողն ու ուսուցողականը**, լինի ճանաչողական և աչքի ընկնի ինտելեկտով: Բացի այդ, հարցվածները կարծում են, որ հենց Հանրային հեռուստաընկերությունը պետք է **ծառայի հասարակությանը**, հաշվի նստի վերջինիս հետ, լինի ժողովրդավարական, մարդակենտրոն և բավարարի հասարակության բոլոր շերտերի ճաշակը:

Հանրային հեռուստաընկերության կերպարում կարևոր տեղ է զբաղեցնում նաև **ամենագրագետ** հեռուստաալիք լինելու գործոնը: Հասարակության պատկերացումներում այն պետք է նաև լինի **ամենաօպերատիվ**, ամենաարագ արձագանքողը, առաջինը լինի քաղաքական-վերլուծական նորություններով և, իրենց իսկ խոսքերով, լինի առաջինը՝ համապատասխան իր անվանը:

Հանրային հեռուստաընկերությունից հասարակությունը նաև ակնկալում է **հանրային խնդիրների բարձրաձայնում**՝ իրենց հուզող հարցերի քննարկում եթերում: Ընդ որում՝ շեշտվում է նաև մարզային քաղաքներում և գյուղերում տիրող իրավիճակի լուսաբանումը: Մա որոշ չափով կապակցված է **քաղաքացիների իրազեկվածությունը** ապահովելու գործառույթի հետ, որը ևս վերագրվում է հեռուստաընկերությանը:

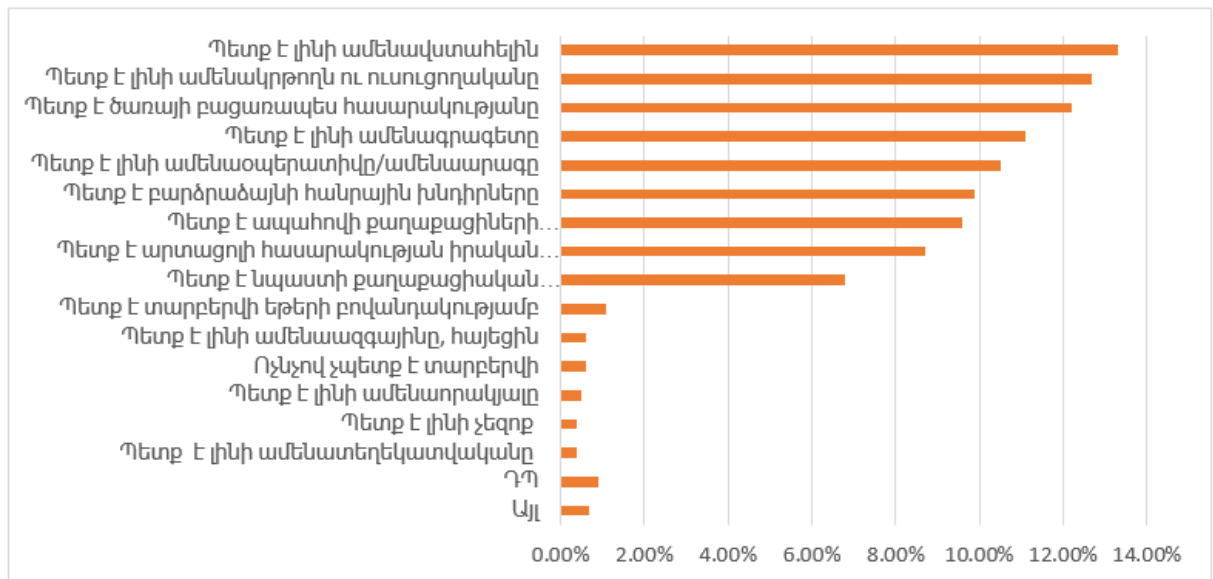
Պետք է լինի ամենավստահելին	13.3%
Պետք է լինի ամենակրթողն ու ուսուցողականը	12.7%
Պետք է ծառայի բացառապես հասարակությանը	12.2%
Պետք է լինի ամենագրագետը	11.1%
Պետք է լինի ամենաօպերատիվ/ամենաարագը	10.5%
Պետք է բարձրաձայնի հանրային խնդիրները	9.9%
Պետք է ապահովի քաղաքացիների իրազեկվածությունը	9.6%
Պետք է արտացոլի հասարակության իրական պատկերը	8.7%
Պետք է նպաստի քաղաքացիական հասարակության կայացմանը	6.8%
Պետք է ունենա տարբերվող բովանդակությամբ եթեր	1.1%
Ոչնչով չպետք է տարբերվի	0.6%

Պետք է լինի ամենաազգայինը, հայեցին	0.6%
Պետք է լինի ամենաորակյալը	0.5%
Պետք է լինի չեզոք	0.4%
Պետք է լինի ամենատեղեկատվականը	0.4%
Դժվարանում եմ պատասխանել	0.9%
Այլ	0.7%

Աղյուսակ 3. Հանրային հեռուստատեսության տարբերակիչ գծերը

Ըստ հաջորդականության՝ հաջորդ տարբերակիչ գծերն են **հասարակության իրական պատկերը** արտացոլելու և **քաղաքացիական հասարակության կայացմանը** նպաստելու գործառույթները: Մա նաև իրենից ներկայացնում է հասարակական գիտակցությունը և մշակույթը, մտածողությունը փոխելու գաղափարը, անհատին՝ որպես քաղաքացի կրթելը:

Համեմատաբար ավելի քիչ հնչած պատասխանները խմբավորվել են մի քանի հիմնական պիտակներում: Մասնավորապես՝ հասարակությունը ակնկալում է, որ Հանրային հեռուստարձևերությունը կլինի **ամենատեղեկատվականը** (թարմ լրատվություն կհաղորդի, լրատվական հաղորդումներին կտրամադրվի ավելի շատ եթերաժամանակ, բոլոր առաջնահերթ լուրերը կներկայացնի և այլն), **ամենաորակյալը** (հաղորդումների մատուցումը կլինի բարձր մակարդակով, հեռուստարձևերությունը զինված կլինի որակյալ սարքավորումներով, եթերը կլինի որակով և այլն), **ամենաազգայինը** (հայեցի խոսելաձևով, ազգային արժեհամակարգը ներկայացնելով, հայրենասիրական հաղորդումներով, կունենա հայրենապահպան բնույթ և այլն):



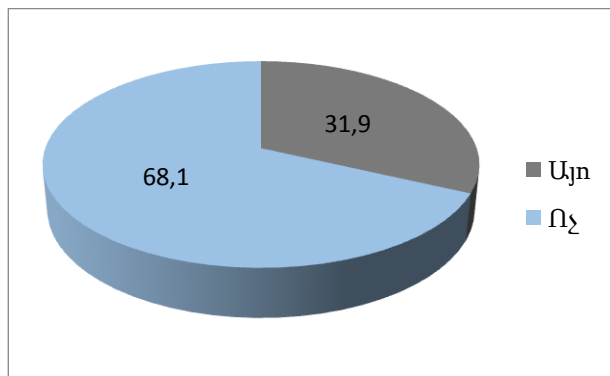
Գծապատկեր 6. Հանրային հեռուստատեսության տարբերակիչ գծերը

Հեռուստատեսությունից նաև սպասվում է, որ այն կտարբերվի իր **չեզոք** լինելով (անկողմնակալությամբ, հնչող կարծիքների բազմազանությամբ, անաչառությամբ և այլն) և **եթերի բովանդակությամբ** (բազմազան եթերով, տարբեր բնույթի հաղորդումներով՝ պատմական, ազգային, տեղեկատվական և այլն):

Հարցվածները անդրադարձել են նաև մի քանի այլ տարբերակիչ գծերի, օրինակ՝ յուրահատուկ աշխատելաճ ունենալուն և հեռուստաալիքների լիդեր լինելուն: Կարևոր է, որ բարձրաձայնվել է նաև հեռուստաընկերության՝ ինքնաֆինանսավորվելու անհրաժեշտությունը, այլ ոչ հանրության վճարած հարկերով գործելը:

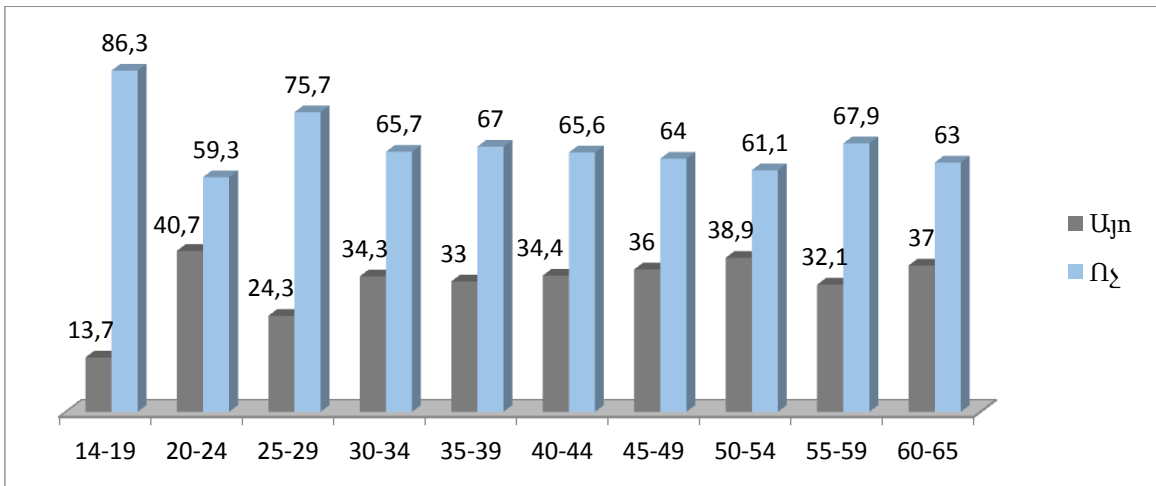
Հանրային հեռուստաընկերության մասին հասարակության ընդհանուր տեղեկացվածությունը

Հանրային հեռուստաընկերության մասին ընդհանուր տեղեկացվածությունը պարզելու համար փորձ է արվել հասկանալ, թե հասարակությունը որքանով է տեղյակ՝ Հանրային հեռուստաընկերությունը ֆինանսավորվում է հասարակության վճարած հարկերից գոյացած պետական բյուջեից. վերջինիս մասին հարցվածների զգալի մասը նշում է, որ չգիտի:



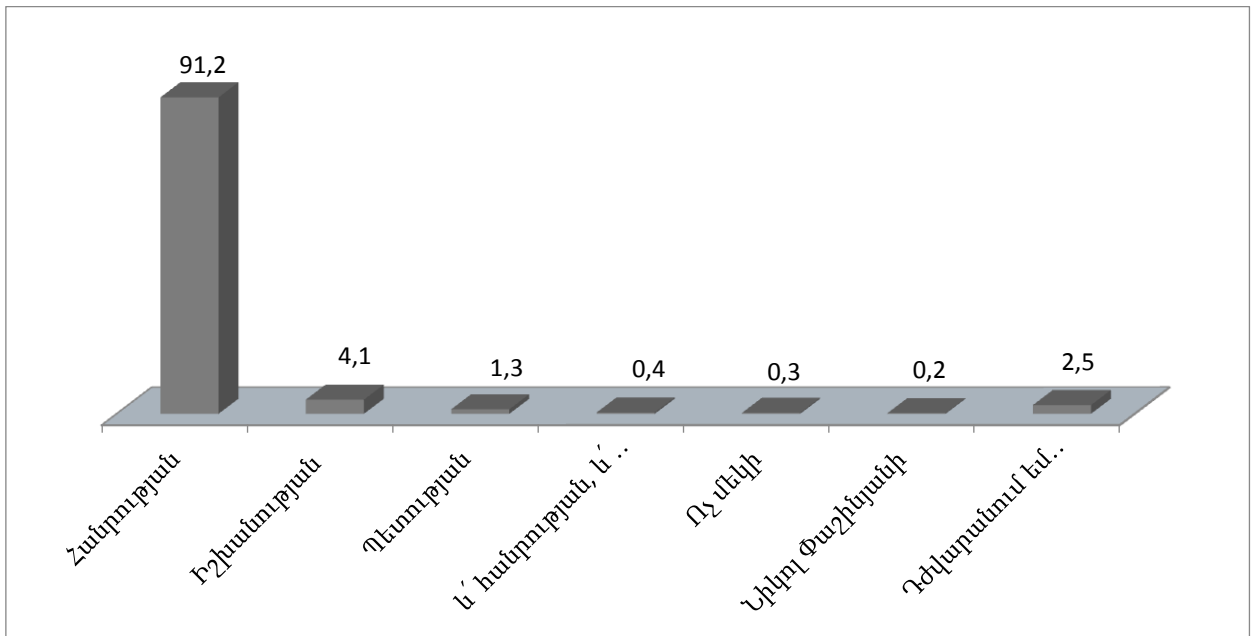
Գծապատկեր 7. Հանրային հեռուստաընկերության՝ հարկերից ֆինանսավորվելու հանգամանքի մասին տեղեկացվածությունը (%)

Փորձ է արվել նաև դուրս բերել Հանրային հեռուստաընկերության ֆինանսավորման աղբյուրի վերաբերյալ տեղեկացվածությունը՝ կախված հարցվածների տարիքից: Այսպես, կարող ենք տեսնել, որ 14-19 տարեկան պատանիները ամենաքիչ տեղեկացված տարիքային խումբն է, իսկ 20-24 տարեկան երիտասարդները՝ ամենաշատ տեղեկացվածը:



Գծապատկեր 8. Հանրային հեռուստարձկերության ֆինանսավորման աղբյուրի վերաբերյալ տեղեկացվածության բաշխվածությունը՝ ըստ տարիքային խմբերի (%)

Անկախ նրանից, որ հարցման մասանակիցների զգալի մասը չգիտի, որ ըստ էության հենց հասարակությունն է հանդիսանում Հանրային հեռուստարձկերության ֆինանսավորման աղբյուր, այնուամենայնիվ, հարցվածների ճնշող մեծամասնությունը նշում է, որ այն պետք է ծառայի հանրության շահերին: Հարցման մասանակիցները նաև կարծում են, որ Հանրային հեռուստարձկերությունը պետք է ծառայի իշխանությանը, իսկ որոշ մասը նշել է, որ այն պետք է իրականացնի պետականամետ գործունեություն՝ ծառայելով պետությանը:



Գծապատկեր 9. Հանրային հեռուստարձկերության՝ ում շահերին ծառայելու հանգամանքը (%)

Հանրային հեռուստարձևերությանը վստահելու հիմքերը

Կարևորելով վստահության գործոնը որևէ հեռուստաալիքին հետևելու հարցում՝ հարցվածները նաև պատասխանել են, թե ինչ պետք է անի Հանրային հեռուստատեսությունը հասարակության վստահությանն արժանանալու համար: Առաջին գործոնն այս դեպքում **օբյեկտիվ և բազմակողմանի տեղեկատվություն** տրամադրելն է, լուրերը արագորեն և ճկուն կերպով հաղորդելը, իրազեկվածության առումով առաջինը լինելը: Լուրերի բովանդակության փոփոխությունը հասարակությունը դիտարկում է որպես կարևոր գործոն վստահության համար:

Իշխանամետ չլինելը հաջորդ կարևոր գործոնն է, որի դեպքում հասարակությունը կվստահի Հանրային հեռուստարձևերությանը: Մասնավորապես՝ հնչել են ապաքաղաքական և ապակուսակցական լինելը, ինչպես նաև պատվերներ կատարողներ չլինելը և իշխանության բացասական կողմերը չքողարկելը: Միննույն ժամանակ, հետաքրքրական է շեշտել, որ, չնայած իշխանամետ չլինելու ցանկությանը, հանրությունը կարծում է, որ Հանրային հեռուստարձևերությունը պետք է լինի պետականամետ: Որքան էլ որ նշվել են իշխանամետ չլինելու և պետականամետ լինելու գաղափարները, հարցվածները վստահ են, որ Հանրային հեռուստարձևերությունը պետք է ծառայի մեծամասամբ հանրության շահերին. հարցվածները, ովքեր այս կարծիքի կրողներն են մոտ 20 անգամ գերակշռում են նրանց, ովքեր գտնում են, որ պետք է ծառայի իշխանությանը:

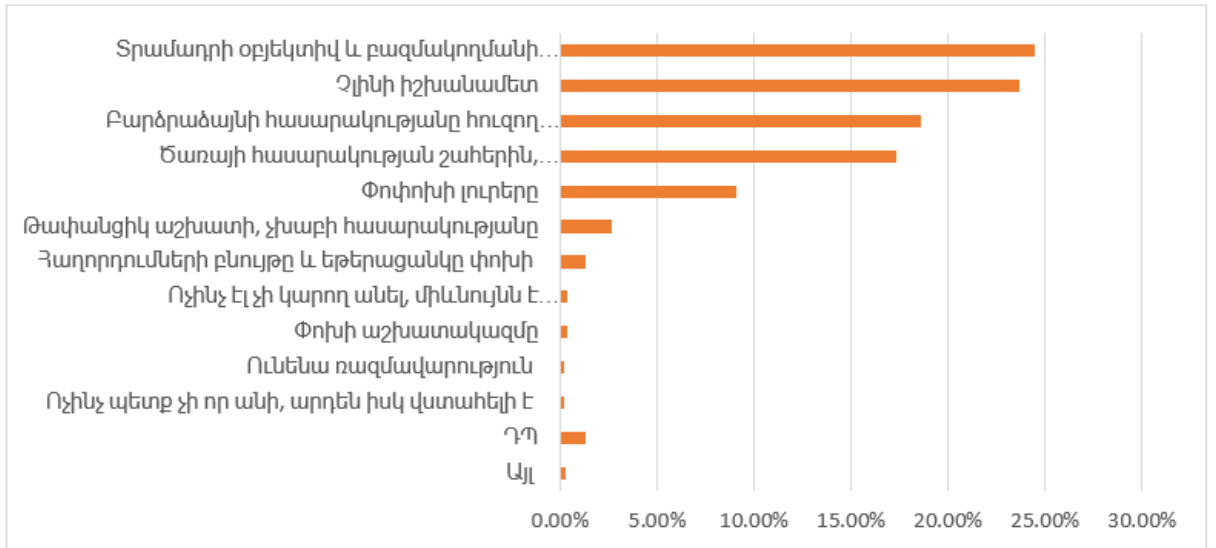
Տրամադրի օբյեկտիվ և բազմակողմանի տեղեկատվություն	24.5%
Չլինի իշխանամետ	23.7%
Բարձրաձայնի հասարակությանը հուզող խնդիրները	18.6%
Ծառայի հասարակության շահերին, ժողովրդավարական լինի	17.3%
Փոփոխի լուրերը	9.1%
Թափանցիկ աշխատի, չխաբի հասարակությանը	2.7%
Հաղորդումների բնույթը և եթերացանկը փոխի	1.3%
Փոխի աշխատակազմը	0.4%
Ոչինչ էլ չի կարող անել, միննույնն է հասարակությունը չի վստահի	0.4%
Ոչինչ պետք չի որ անի, արդեն իսկ վստահելի է	0.2%
Ունենա ռազմավարություն	0.2%
ԴՊ	1.3%
Այլ	0.3%

Աղյուսակ 4. Հանրային հեռուստատեսությանը վստահելու նախապայմանները

Հասարակությունը նաև ակնկալում է իրեն **հուզող, մտահոգող խնդիրների բարձրաձայնում**, դրանց հանրային քննարկում, այլ կերպ ասած՝ հեռուստաընկերությունից սպասվում է, որ այն հանրային հաշվետվողականությունն ապահովելու միջոց լինի՝ ներառելով նաև հետադարձ կապի պահպանում՝ հնչած դիտողությունների հաշվի առնում: Ակնկալվում է, որ հեռուստաընկերությունը իր գործելաոճը որդեգրելիս պիտի առաջնորդվի՝ հանրության կարծիքը հաշվի առնելով: Հանրային հեռուստաընկերությունը, ըստ հարցվածների, պետք է լինի ավելի **ժողովրդական**, մարդամոտ, ծառայի հասարակության շահերին՝ վերջինիս վստահությանը արժանանալու համար:

Թափանցիկ աշխատելու գաղափարը՝ տարբեր մեկնաբանումներով ևս հնչել է հարցվածների կողմից. մասնավորապես՝ հավաստի տեղեկություն տրամադրել, քաղաքական իրավիճակը օբյեկտիվորեն ներկայացնել, անկողմնակալ աշխատել, տեղեկությունը բաց տրամադրել, հասարակությանը չհաբել, որակյալ տեղեկություն տրամադրել և այլն:

Հասարակության վստահությանը արժանանալու համար հնարավոր քայլերից կարող է լինել նաև **հաղորդումների բնույթի** փոփոխությունը: Սրանց շարքում են՝ ֆիլմացանկի վերանայումը, քաղաքագետների և պաշտոնյաների հետ հարցազրույցները, ուսուցողական, մշակութային ծրագրերը և այլն: Ուսուցողական հաղորդումների շարքում կարևոր է նաև հասարակությանը կրթող հաղորդումները, որոնք կառնչվեն ամենատարբեր ոլորտներին՝ ներառյալ գյուղատնտեսություն, առողջապահություն և այլն: Այս բոլորը հնարավորություն կտա հասարակության տարբեր շերտերին ստանալ իրենց առօրյայի հետ անմիջականորեն առնչվող տարբեր հարցերի, գործունեության ոլորտների մասին օգտակար գիտելիք:



Գծապատկեր 10. Հանրային հեռուստատեսությանը վստահելու նախապայմանները

Հարցվածների կարծիքով՝ **աշխատակազմի փոփոխությունը** ևս կարող է կապ ունենալ վստահության գործոնի հետ. մասնավորապես՝ տնօրինության, սերիալների/ֆիլմերի դերասանների, հաղորդավարների փոփոխությունը: Սրանք, ըստ էության, եթերում մշտապես հայտնվող անձինք են, ովքեր անմիջականորեն ասոցացվում են հեռուստարձնկերության հետ, և որոնց փոփոխությունը կարող է ազդել նոր կերպարի ձևավորման վրա:

Հարցվածները նաև զգում են **ռազմավարության անհրաժեշտությունը** գործոնների շարքում: Նշվում է հեռուստարձնկերությունում գաղափարախոսության առկայության կարիքը՝ ամրագրված ռազմավարությունում, որում կընդգծվի հեռուստարձնկերության աշխատելաոճը, պարզ կդարձնի, թե ինչ սկզբունքով է աշխատում վերջինս:

Հարցվածների մեջ կան նաև 2 բևեռային կարծիքի կրողներ, ովքեր նշում են, որ ոչինչ պետք չի անել, միևնույնն է հասարակությունը չի վստահի և, ընդհակառակը, ոչինչ անելու կարիք չկա, քանզի հասարակությունը արդեն իսկ վստահում է հեռուստարձնկերությանը:

Հանրային հեռուստաընկերության հաղորդավարի կերպարը

Հանրային հեռուստաընկերության հաղորդավարի հանդեպ հասարակության հիմնական պահանջը նրա գրագիտությունն է, մասնավորապես՝ նախընտրությունը **գրագետ ու պարզ խոսքն** է: Ավելի փոքր զանգված, այդուհանդերձ, հակված է հաղորդավարների՝ **խիստ գրագետ խոսք** ունենալուն:

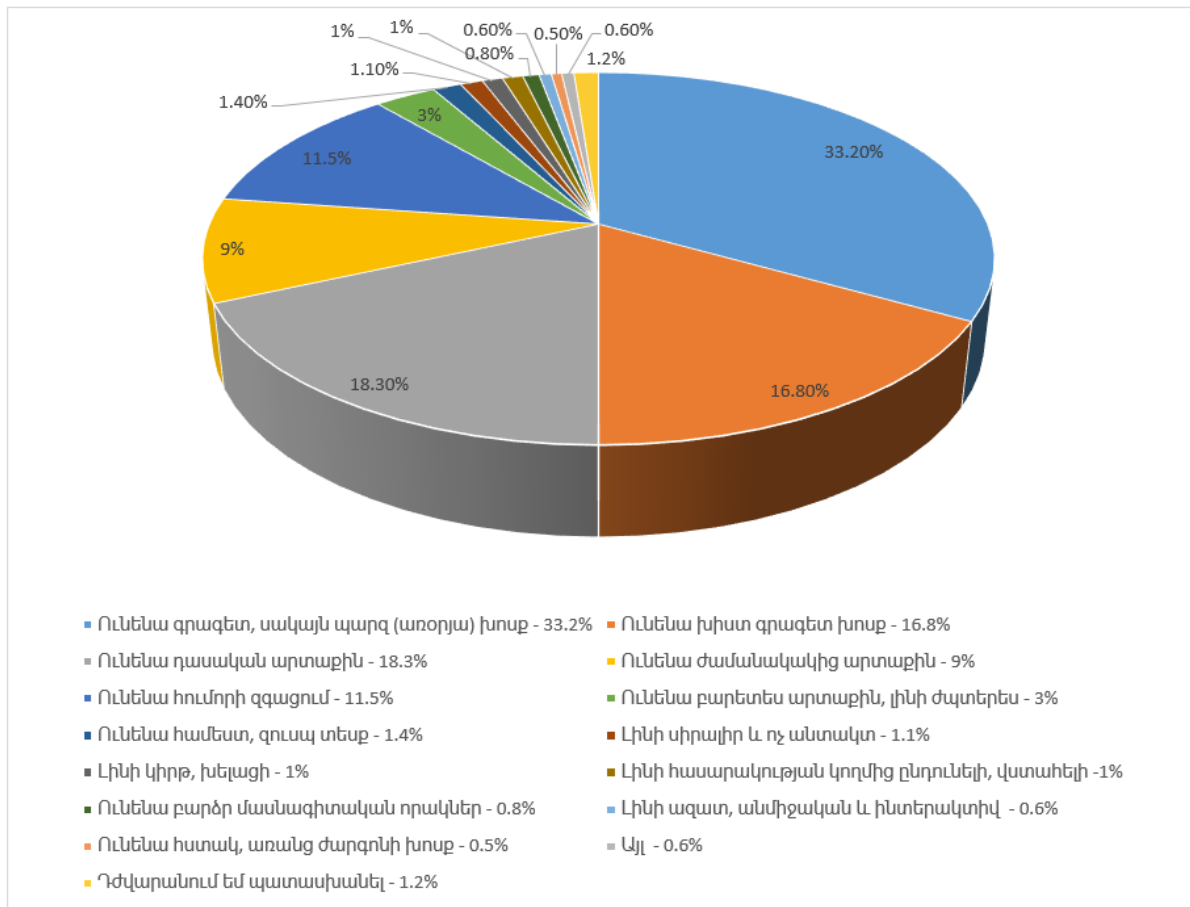


Աղյուսակ 5. Հանրային հեռուստատեսության հաղորդավարի կերպարը

Հաջորդ չափանիշը առնչվում է արտաքին տեսքին, նախընտրությունը տատանվում է **դասական** և **ժամանակակից տեսքի** միջև: Հնչել է նաև **հաճելի, բարետես արտաքին տեսքի** առկայությունը, ժպտերես լինելը, արական սեռի հաղորդավարների դեպքում՝ սափրված լինելը, իզակական սեռի ներկայացուցիչների դեպքում՝ քիչ շպարված լինելը: Հասարակությունը նախընտրությունը տալիս է զուսպ ու համեստ արտաքինին: Խոսվում է նաև հաղորդավարների՝ ընթերցված տեքստի հանդեպ զգայունության և բովանդակությանը համապատասխան ժեստերի ու միմիկաների մասին:

Միևնույն ժամանակ, նախընտրելի է, որ հաղորդավարները ունենան **հումորի զգացում, լինեն սիրալիր, ոչ անտակտ, հաճելի ձայնով**, իսկ ժամանցային հաղորդումների դեպքում՝ նաև **անմիջական**: Անդրադարձ է կատարվել նաև

մասնագիտական որակներին, **ինտելեկտուալ, կիրթ և խելացի լինելուն**. հատկապես նշվել է **հստակ, առանց ժարգոնի խոսքը, լեզուներին տիրապետելը**:



Գծապատկեր 11. Հանրային հեռուստատեսության հաղորդավարի կերպարը

Ինչ վերաբերում է Հանրային հեռուստատեսության հաղորդավարի տարիքային սահմանափակումներին, ապա հարցվողները խոսել են 5 տիպի ծրագրերի հաղորդավարների մասին՝ լուրերի, մանկապատանեկան, առավոտյան, ժամանցային և հանրային խնդիրներ բարձրաձայնող ծրագրերի:

Լուրերի հաղորդավարի տարիքի հետ կապված նախընտրությունները տատանվում են հիմնականում 26-45 տարեկանի միջև: **Մանկապատանեկան** ծրագրերի հաղորդավարի ցանկալի տարիքը մինչև 25-ն է: **Առավոտյան** ծրագրերի հաղորդավարի տարիքը, ըստ հարցվածների, պետք է լինի 16-35 տարեկան, միննույն ժամանակ, նշվում է, որ տարիքային սահմանափակումն այս պարագայում պարտադիր չէ: **Ժամանցային** ծրագրերի հետ կապված տարիքային նախընտրությունը կրկին 16-35

տարեկանն է: Առավել հասուն տարիքի հաղորդավարի ակնկալիք կա **հանրային խնդիրներ բարձրաձայնող** ծրագրերի հաղորդավարի հետ կապված:

	<i>Լուրերի հաղորդավարը</i>	<i>Մանկապատանեկան ծրագրերի հաղորդավարը</i>	<i>Առավոտյան ծրագրերի հաղորդավարը</i>	<i>Ժամանցային ծրագրերի հաղորդավարը</i>	<i>Հանրային խնդիրներ բարձրաձայնող ծրագրերի հաղորդավարը</i>
<i>Մինչև 16 տարեկան</i>	0,5%	27,0%	2,4%	2,4%	0,7%
<i>16-25</i>	12,7%	39,1%	24,8%	31,1%	6,3%
<i>26-35</i>	32,2%	14,0%	35,3%	35,3%	20,1%
<i>36-45</i>	22,3%	3,3%	11,1%	10,7%	30,9%
<i>46-55</i>	8,1%	1,0%	2,6%	2,4%	18,6%
<i>56 և ավելի</i>	2,5%	0,5%	0,8%	0,6%	5,8%
<i>Տարիքային որևէ սահմանափակում չպետք է լինի</i>	20,4%	13,9%	20,5%	16,2%	16,0%
<i>ԴՊ</i>	1,3%	1,2%	2,5%	1,3%	1,6%

Աղյուսակ 6. Հանրային հեռուստատեսության հաղորդավարի տարիքային ընկալումները

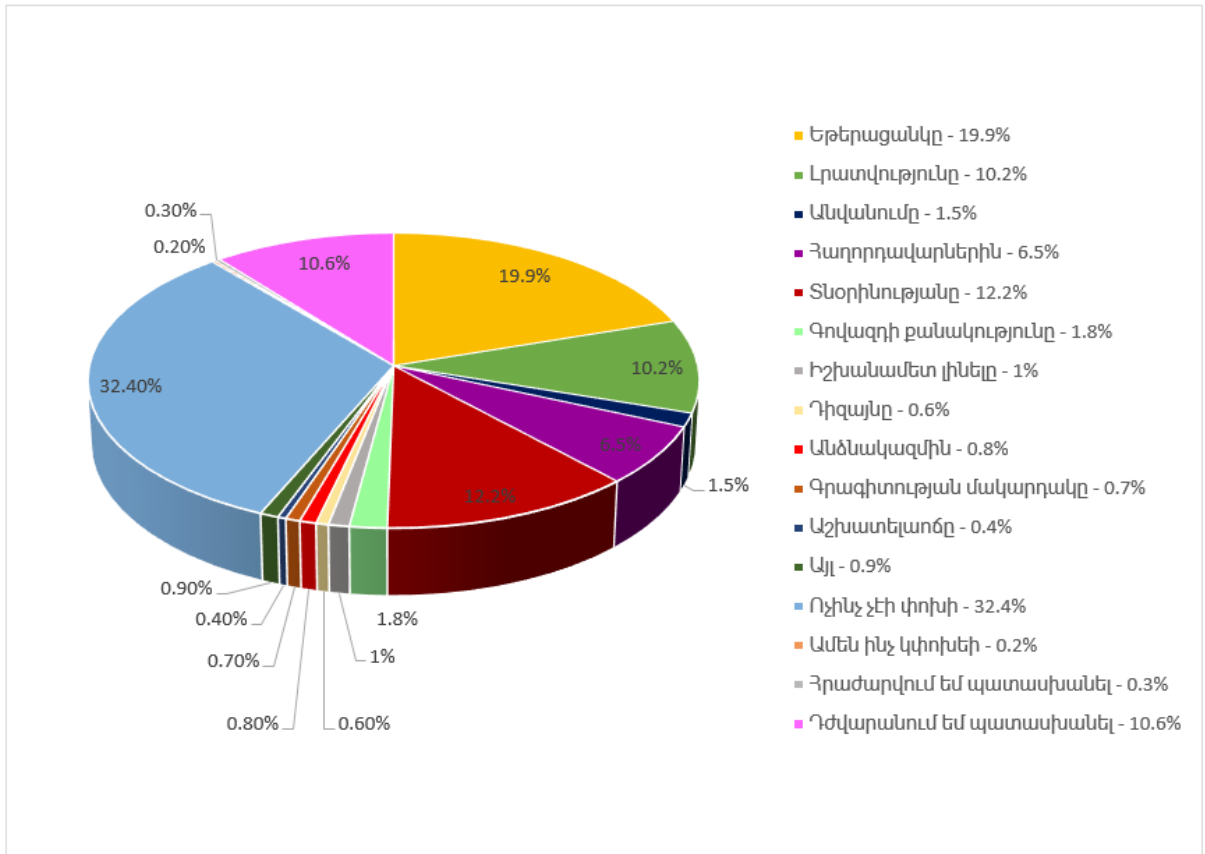
Փոփոխությունների տեսլականը

Հարցվածների շրջանում քննարկվել է նաև Հանրային հեռուստաընկերությունում ցանկալի փոփոխությունների հարցը: Հետաքրքրական է հատկապես այն, որ զգալի մեծամասնության պատկերացմամբ՝ որևէ փոփոխության կարիք չկա հեռուստաընկերությունում: Ի հակադրություն վերջիններիս՝ կան նաև հարցվածներ, ովքեր նշում են, որ ամեն ինչ կփոխեին Հանրային հեռուստաընկերությունում: Սա թերևս կարելի է նաև կապել մտածողության մշակութային այն մոդելի հետ, որի համաձայն անհատը իրեն կարևոր օղակ չի զգում փոփոխությունների համար և ունի այն համոզմունքը, որ միևնույն է որևէ բան չի փոխվելու և, ըստ էության, թեման քննարկելը անիմաստ է:

Հնչած բոլոր տարբերակները խմբավորվել են ըստ որոշակի կատեգորիաների: Առաջնային փոփոխությունների կարիք ունեն **եթերացանկը, տնօրինությունը, լրատվությունը**: Հարցվածները խոսել են նաև **աշխատելառճի, անվանման փոփոխության** մասին: **Իշխանամետ չլինելը** և իշխանության հանդեպ քծնանքը այս հարցի դեպքում ևս ընդգծվել է: Ի դեպ, իշխանամետ չլինելու գաղափարը տարբեր հարցերի քննարկման ժամանակ հանրությունը այս կամ այն չափով անպայմանորեն շոշափել է:

Ըստ հարցվածների՝ փոփոխության կարիք կա նաև **հաղորդավարական կազմում**: Մասնավորապես, հարցվողները նշել են «Առավոտ լուստ» և «Եկեք հասկանանք» հաղորդաշարերի հաղորդավարներին: Ֆիլմերի/ սերիալների դերասանների, լրագրողական անձնակազմի, լրատվական հաղորդումների անձնակազմի, ֆինանսական հարցերով պատասխանատուների և առհասարակ **անձնակազմի փոփոխության** կարիքը ևս նշվել է:

Գրագիտությունը ևս որպես կարևոր խնդիր նշվել է հարցվողների կողմից: Ըստ նրանց՝ կարիք կա հնչող օտար լեզուների բարելավման, ֆիլմերի որակյալ թարգմանությունների և հնչած խոսքի գրագիտության:



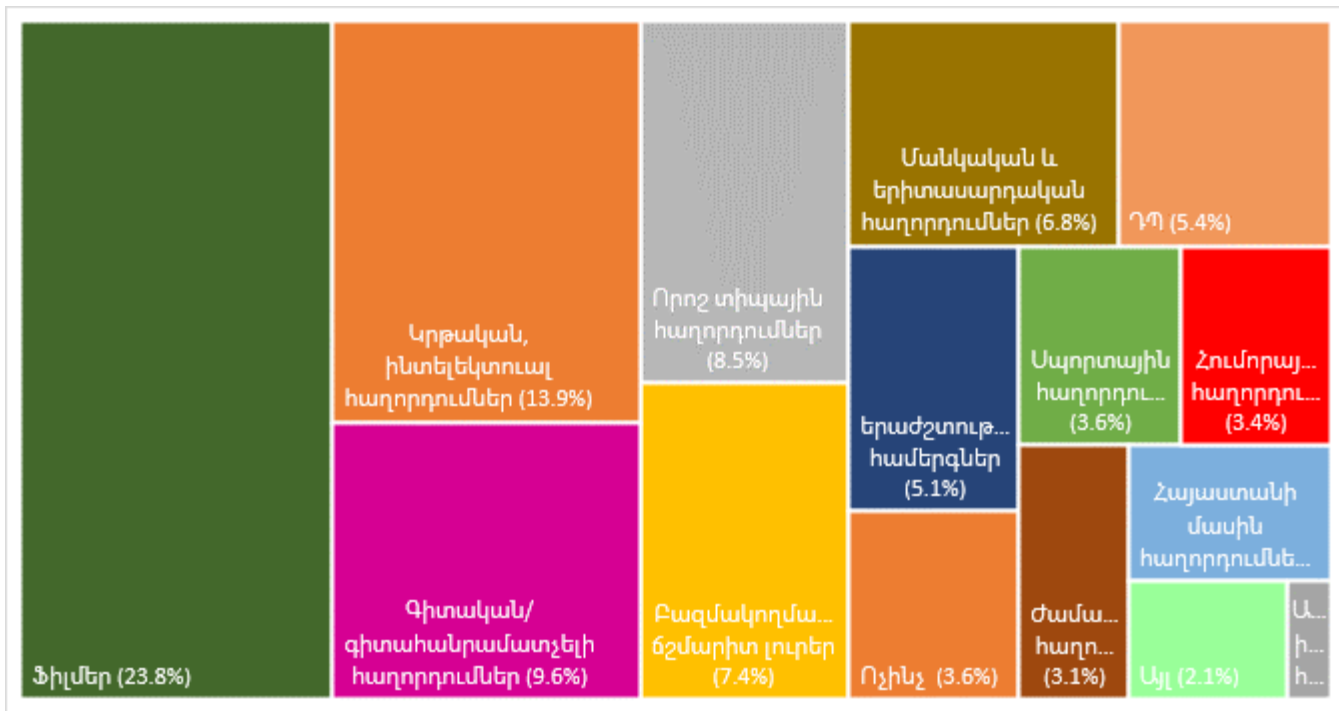
Գծապատկեր 12. Հանրային հեռուստատեսության անհրաժեշտ փոփոխությունները

Հետաքրքիր է հատկապես այն, որ հարցվողները խոսել են **գովազդների** պակասեցման կարիքի մասին այն դեպքում, երբ, ըստ էության, Հանրային հեռուստաընկերության եթերում գովազդներ չեն ցուցադրվում: Այդուհանդերձ գովազդների շատ լինելը ասոցացվում են հեռուստաալիքի հետ:

Հարցվողները նաև խոսել են տաղավարների դիզայնի, լոգոյի փոփոխության, նորարարությունների անհրաժեշտության, վազող տողերի դանդաղեցման, էկրանի վերնամասում ժամ և ջերմաստիճան ցուցադրելու ցանկության մասին: Վերջիններս, ըստ երևույթին, այն կոնկրետ դետալային փոփոխություններն են, որոնց իրականացումը բավական իրատեսական է կարճաժամկետ կտրվածքում՝ միննույն ժամանակ ապահովելով հանրության նախընտրությունների իրագործումը:

Ի՞նչ է ուզում տեսնել հասարակությունը Հանրային հեռուստատեսության եթերում

Հետազոտության ընթացքում փորձ է արվել հասկանալ, թե ինչ է հասարակությունը ուզում տեսնել եթերում: Նախ դիտարկենք ընդհանուր խճանկարը, այնուհետև առանձին կատեգորիաներ առավել մանրամասն ներկայացնենք՝ ըստ ստացված պատասխանների:



Գծապատկեր 13. «Ցանկալի» եթերի բնութագրիչները

✓ Ֆիլմեր – 23.8%

- Ֆիլմեր
- Սովետական ֆիլմեր
 - Հայկական ֆիլմեր
 - Հայալեզու ֆիլմեր
 - Թատրոն/հեռուստաթատրոն
 - Պատմական ֆիլմեր
 - Որակյալ ֆիլմեր
 - Մուլտֆիլմեր
 - Այլ (կենսագրական, հուլիվուդյան, մարտաֆիլմեր և այլն)

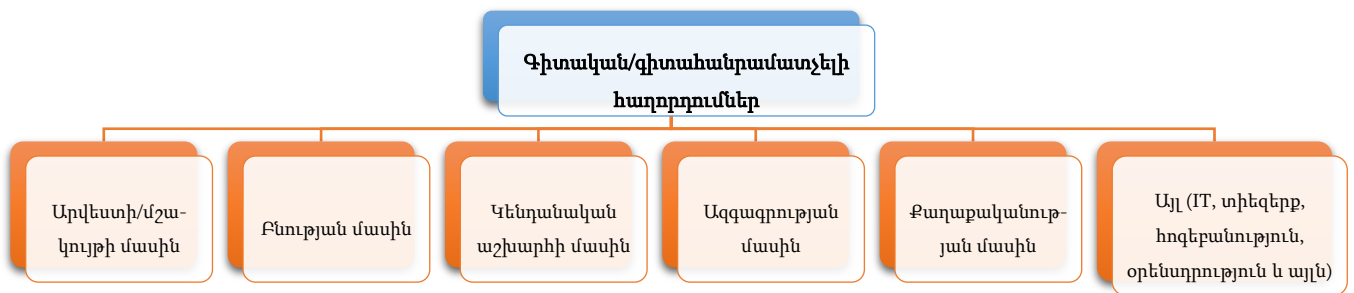
Գծապատկեր 14. «Ցանկալի» ֆիլմերի բնութագիրը

Այս կատեգորիայում հարցվածները առանձնացրել են սովետական, հայկական, հայալեզու, պատմական և այլ ֆիլմերը: Բազմիցս հնչել է նաև թատրոն և հեռուստաթատրոն տարբերակը:

✓ **Կրթական, ինտելեկտուալ հաղորդումներ – 13.9%**

Այս կատեգորիայում են տեղավորվում ուսուցողական, կրթական, դաստիարակչական, զարգացնող, ինտելեկտուալ հաղորդումները. նշվել է նաև ճանաչողական հաղորդաշարերի կարիքը:

✓ **Գիտական/ գիտահանրամատչելի հաղորդումներ – 9.6%**



Գծապատկեր 15. «Ցանկալի» գիտական/գիտահանրամատչելի հաղորդումների բնութագիրը

Գիտական/գիտահանրամատչելի հաղորդումների շարքում հարցվածները թվել են արվեստի/մշակույթի, բնության, կենդանական աշխարհի, ազգագրության, քաղաքականության, տիեզերքի, հոգեբանության, օրենսդրության և այլնի վերաբերյալ հաղորդումներ:

✓ **Որոշ տիպային հաղորդումներ – 8.5%**

Այս կատեգորիայում ներառված են հաղորդումների որոշ ցանկալի տիպեր, ինչպես նաև վերջիններիս թե՛ նկարագիրը, թե՛ թեմատիկ բնույթը: Ընդհանուր նկարագրությունում հարցվածները առանձնացրել են հետաքրքիր, որակյալ, հաճելի, բովանդակալից, հանգիստ, մշակութային բարձր արժեք ներկայացնող, մարդկանց չվնասող, ոչ կրիմինալ հաղորդումների պիտակները:

Ինչ վերաբերում է թեմատիկ բնույթին, ապա նախընտրությունները հայտնի հայերի, կանանց, առողջ ապրելակերպի, մեքենաների, հեղափոխության, բանակի, երեխաների խնամքի և դաստիարակության, հերոսների մասին հաղորդումներն են, ինչպես նաև հոգևոր, խոհարարական հաղորդումները, սիթքոմները, կատակերգությունները, հեռուստախաղերը, հարցազրույցները, շոու նախագծերը, երաժշտական հաղորդումները, անիմեները, փաստավավերագրական, դետեկտիվ և գրական հաղորդումները:

✓ **Բազմակողմանի, ճշմարիտ լուրեր – 7.4%**

Հարցվածները նշել են անկողմնակալ և բազմակողմանի լուրեր դիտելու ցանկությունը, տեղեկատվական հաղորդումների շատացումը՝ ընդ որում՝ թե՛ տեղական, թե՛ միջազգային անցուդարձին վերաբերող: Հարցվածները մատնանշել են նաև լրատվությունը ուղիղ եթերով մատուցելու նախընտրության մասին:

✓ **Մանկական և երիտասարդական հաղորդումներ – 6.8%**

Մանկական հաղորդումներ նշելիս հաշվի են առվել նաև կրթական հաղորդումները՝ նախատեսված հատկապես դպրոցականների համար:

✓ **Երաժշտություն/համերգներ – 5.1%**

Երաժշտություն ասելիս հատկապես նշվել են «հայկական» և «Ժողովրդական» երաժշտություն կատեգորիաները:

✓ **Սպորտային հաղորդումներ – 3.6%**

Սպորտային հաղորդումների շարքում առանձնահատուկ նշվել է ֆուտբոլային հանդիպումների ցուցադրումը:

✓ **Ոչինչ – 3.6%**

✓ **Հումորային հաղորդումներ – 3.4%**

Սրանց շարքում են հումորային և զվարճալի հաղորդումները:

✓ **Ժամանցային հաղորդումներ – 3.1%**

Այս հաղորդումների շարքում են նաև տրամադրություն բարձրացնող շոուները, որոնք հարցվածների խոսքերով ապահովում են գունեղ եթեր:

✓ **Հայաստանի մասին հաղորդումներ – 3.1%**

Այս տարբերակները վերաբերում են Հայաստանի և հայաստանյան հասարակության մասին հաղորդումներին: Այստեղ մասնավորապես խոսքը հայաստանյան հասարակության պատկերի, հայերի արժեհամակարգի, մշակույթի, հայի և հայ ընտանիքի առողջ, օրինակելի մոդելի, հասարակությանը բնորոշ գծերի մասին է: Ցանկալի են նաև ՀՀ մարզերի և այնտեղ տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին հեռուստածրագրերը: Բացի այդ, նաև հանրային չլուծված հարցերի քննարկումը և ժողովրդի խնդիրների բարձրաձայնումը:

✓ Ամենը, ինչ հիմա կա – 0.6%

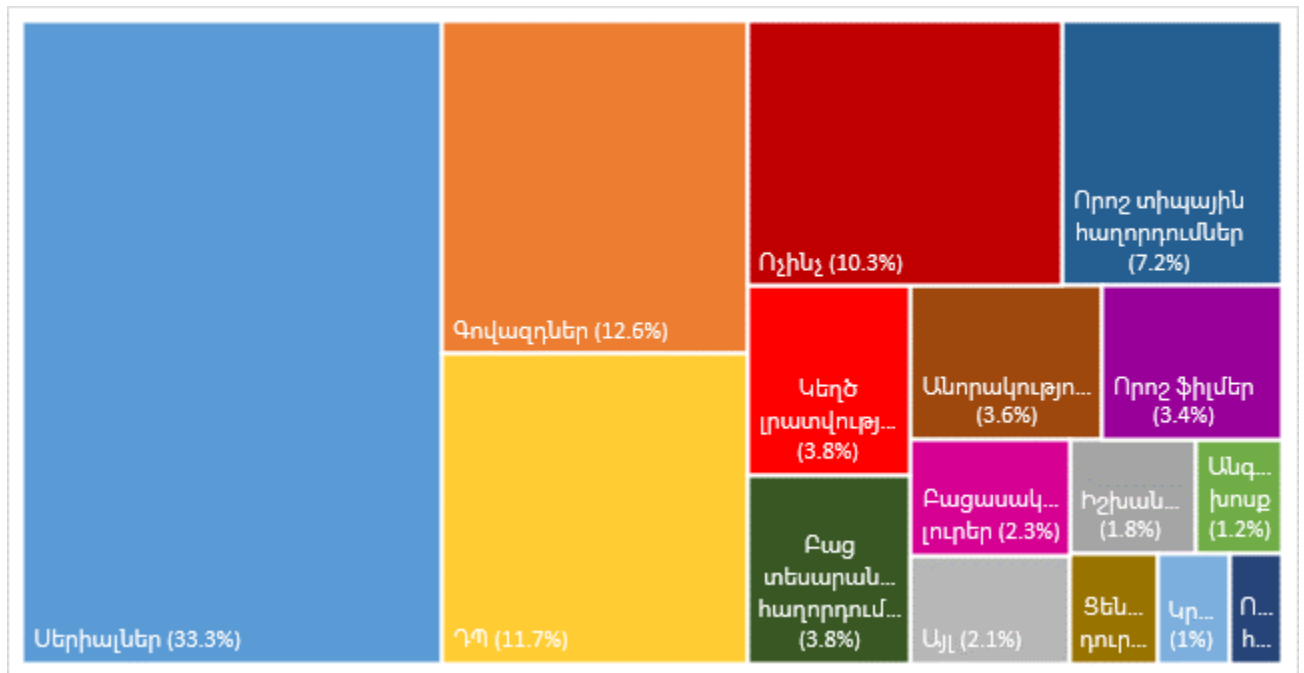
✓ **Դժվարանում եմ պատասխանել – 5.4%**

✓ Այլ – 2.1%

Պատասխանների այս խմբում միավորված են հարցվածների մյուս նախընտրությունները, մասնավորապես՝ երկխոսություններ, օրվա իրադարձությունների մասին հարցուպատասխան, արխիվային նյութեր, հարցազրույցներ հետաքրքիր մարդկանց հետ, եղանակի տեսություն, հետաքրքիր խաղեր, բանավեճ, հանրային քննարկումներ, վարչապետ Ն. Փաշինյանի ելույթները: Հարցվածները նաև ցանկանում են, որ հաղորդումները սկսվեն նախապես հստակեցված ժամերին, հաղորդումները գերիշխեն սերիալներին, եթերում էլ լինեն կիրթ հաղորդավարներ, հնչի գրագետ հայերեն և գրագետ թարգմանություններ: Բացի այդ, եթերը լինի թափանցիկ, չլինի քաղաքականացված, և, ինչպես նշվեց՝ հաղորդումներն էլ լինեն ուղիղ եթերով, ինչպես «Ազատություն» ալիքի դեպքում է:

Ի՞նչ չի ուզում տեսնել հասարակությունը Հանրային հեռուստատեսության եթերում

Միևնույն ժամանակ, փորձ է արվել հասկանալու, թե ինչ չի ուզում դիտել հասարակությունը Հանրային հեռուստատեսության եթերում: Այս դեպքում ևս ներկայացնենք ընդհանուր պատկերը, այնուհետև անդրադառնանք յուրաքանչյուրին՝ առանձին-առանձին:



Գծապատկեր 16. «Ոչ ցանկալի» եթերի բնութագրիչները

✓ Սերիալներ – 33.3%

Սերիալների կատեգորիան ներառում է թե՛ սերիալները հանել, թե՛ պակասեցնել ցանկացողներին: Ընդ որում՝ սերիալներ ասելով՝ նկատի են ունենում հայկական, քրազիլական, հնդկական սերիալները: Այս դեպքում ևս հետաքրքիր է, որ Հանրային հեռուստարձնելիքության եթերում հնդկական սերիալներ ընդհանրապես չեն ցուցադրվում, սակայն կրկին ասոցացվում են հեռուստարձնելիքության հետ:

սերիալներ

- ~~հայկական~~
- ~~բրազիլական~~
- ~~հնդկական~~

Գծապատկեր 17. «Ոչ ցանկալի» սերիալների բնութագիրը

✓ Գովազդներ – 12.6%

Գովազդները եթերում տեսնել չցանկացողների խմբում ևս ներառված են թե՛ դրանք ընդհանրապես հանել, թե՛ պակասեցնել ցանկացողները: Առաջինները մոտ 6 անգամ գերազանցում են երկրորդ մասին: Ինչպես արդեն նշվեց, սա հատկապես հետաքրքիր է Հանրային հեռուստաընկերության եթերում գովազդի գրեթե բացակայության պայմաններում:

✓ Ոչինչ – 10.3%

✓ Որոշ տիպային հաղորդումներ – 7.2%

Այս կատեգորիայում են ներառված մանիպուլյացիոն, ձանձրալի, երեխաներին վնասող, կոմերցիոն, անհիմն, սկանդալային, շահույթ հետապնդող հաղորդումները: Ոչ ցանկալիների շարքում են դասվում նաև միակողմանի տեղեկատվությամբ հաղորդումները, գուշակությունների, սնունդ պատրաստելու վերաբերյալ, հակակրոնական հաղորդումները, ինչպես նաև անապահով ընտանիքների մասին շոուները: Ոչ ցանկալի հաղորդումների շարքում թվարկվել են «Օրակարգ», «Առավոտ լուսո», «Կես գիշերն անց», «Տանդեմ», «Լավ երեկո», «Ինդեքս», «Եկեք հասկանանք», «Երաժշտական փոստարկդ» հաղորդումները: Կան նաև հաղորդումներ, որոնք հեռարձակվում են այլ հեռուստաալիքներով, սակայն ասոցացվում են Հանրային հեռուստատեսության հետ

և ոչ ցանկալիների շարքում են՝ «Մամայի եփածն ուրիշ է», «Կիսաբաց լուսամուտներ», «Սուր անկյուն», «Քարե դարդ», «Ազիզյանները»:

✓ **Կեղծ լրատվություն – 3.8%**

Կեղծ լրատվություն նշելով՝ հարցվածները նկատի ունեն եթերում հնչող սուտ կամ միակողմանի լուրերը:

✓ **Բաց տեսարաններով հաղորդումներ – 3.8%**

Հատկապես նշվում է ոչ ուշ ժամերին բաց տեսարաններով հաղորդումների ցուցադրումը, մերկ տեսարանները և իրենց իսկ բառերով կոչված 18+ տեսարանները:

✓ **Անորակություն – 3.6%**

Անորակություն ասելիս հարցվածները նկատի են ունեցել թարգմանությունների որակը, անորակ երաժշտությունը, ֆիլմերը, սերիալները, մուլտերը, հեղինակային հաղորդումները, երգիծանքը, թոք շոուները:

✓ **Որոշ ֆիլմեր – 3.4%**

Հատկապես նշվում են սարսափ, սպանության ու ագրեսիվ տեսարաններով ֆիլմերը ու սերիալները, ինչպես նաև սխալ վավերականությամբ ֆիլմերը ու մարտաֆիլմերը, տխուր սերիալները:

✓ **Բացասական լուրեր – 2.3%**

Բացասական լուրեր ասելով՝ հարցվածները նկատի ունեն վթարների, սպանությունների, դժբախտ դեպքերի լուսաբանումը, բռնություն ցուցադրող ֆիլմերը և սերիալները, ինչպես նաև կյանքից վերցրած տխուր պատմությունները: Բացի այդ, նաև ցինիզմը, բամբասանքը, մարդկանց արժանապատվությունը ոտնահարող և մարդկանց նսեմացնող հաղորդումները:

✓ **Իշխանամետությունը – 1.8%**

Այս խմբում են ներառված այն պատասխանները, որոնք վերաբերում են հեռուստատալիքի իշխանամետ լինելուն, քաղաքականացված լուրերին, քարոզչությանը, կաշառակերությանը:

✓ Անգրագետ խոսք – 1.2%

Այս պատասխանը ներառում է փողոցային խոսքը, ժարգոնը, միմյանց եթերում փնտվելը և վարկաբեկելը, խոսքում օտարալեզու բառեր օգտագործելը:

✓ Ցենզուրայից դուրս հաղորդումներ – 1.2%

Այստեղ հարցվածները նկատի ունեն ցենզուրայից դուրս ֆիլմերը, հաղորդումները, հումորը, ինչպես նաև հայիոյանքներով լեցուն հաղորդումները:

✓ Կրկնությունները – 1%

Այստեղ մասնավորապես շեշտվում է սերիալների կրկնությունները, ինչպես նաև որոշ հաղորդումների դեպքում՝ դրանց երկար տևողությունը:

✓ Որոշ հաղորդավարների – 0.7%

Հարցվածները խոսում են նոր հաղորդավարների կարիքի մասին, որպեսզի ներկայիս, լուրջ դեմքով հաղորդավարները այլևս եթերում չլինեն: Ցանկություն չկա եթերում տեսնելու «Երաժշտական փոստարկդ» հաղորդման հաղորդավար Սուսաննա Շահինյանին, ինչպես նաև Լիլի Հովերի նման հաղորդավարներին:

✓ Դժվարանում եմ պատասխանել – 11.7%

✓ Այլ – 2.1%

Վերը թվարկվածից բացի, հարցվածները ցանկություն չունեն եթերում տեսնելու նաև օլիգարխների ունեցվածքները, լսելու ռաբիզ և ռեստորանային երաժշտություն և առհասարակ Մոսկվայի Առաջին ալիքից փոխառված որևէ բան:

Ակնկալիքներ և առաջարկներ

Ստորև ներկայացված է Հանրային հեռուստաընկերության հետ կապված ակնկալիքների և առաջարկների համապարփակ պատկերը: Վերջիններիս որոշ մասը ամփոփված են նախորդող հարցերի պատասխաններից, իսկ որոշները՝ հնչել են անմիջապես հարցվածների կողմից՝ առաջարկներին վերաբերող հարցը քննարկելիս: Հարկ է նշել, որ հարցվածները ունեն հիմնականում դրական սպասումներ, ակնկալում են փոփոխություններ դեպի լավը: Դրան հասնելու համար հնչած հիմնական առաջարկներն են՝

- ✓ Հեռուստաընկերությունը իշխանամետ չլինի և չծառայի որևէ իշխանական ուժի շահերին՝ միևնույն ժամանակ լինելով պետականամետ, այլ կերպ ասած՝ ապաքաղաքական լինի, թափանցիկ աշխատանք ապահովվի ու ծառայի հանրության շահերին:
- ✓ Տարբերվող տեսակետ հնչի հեռուստաընկերության եթերում, փոխվի ընդհանուր գաղափարախոսությունը, և ձևավորվի հստակ աշխատանքային ռազմավարություն:
- ✓ Լրատվությունը լինի արագ, օբյեկտիվ և բազմակողմանի, ազատ խոսքի իրավունք լինի, ու ապահովվի անկողմնակալ եթեր:
- ✓ Եթերում լինեն նոր՝ կիրթ, պրոֆեսիոնալ, բարեհամբույր, գրագետ խոսող հաղորդավարներ:
- ✓ Մեկնաբանություններն ու ասելիքը լինեն ավելի պարզ, չխոսեն խիստ գրագետ, իսկ ասելիքը՝ գրախոսվի:
- ✓ Հաղորդումների տեխնիկական և բովանդակային որակը բարելավվեն, ինչպես օրինակ՝ ձայնի կամ թարգմանությունների որակը:
- ✓ Ցուցադրվեն տարբեր տարիքի հեռուստադիտողներին հետաքրքրող հաղորդումներ, մասնավորապես՝ լրատվական հաղորդումներին տրամադրվի ավելի շատ եթերաժամանակ, եթերացանկում ավելացվեն հասարակությանը կրթող տարբեր ձևաչափի ուսուցողական և ինտելեկտուալ հաղորդումներ, շատ լինեն ֆիլմերն ու ժամանցային հաղորդումները, հեռարձակվեն ավելի շատ

սպորտային հաղորդումներ՝ մասնավորապես ֆուտբոլ, շեշտը դրվի նաև պատմական հաղորդումների և քաղաքական վերլուծությունների վրա:

- ✓ Պոզիտիվ հաղորդումներ ցուցադրվեն հեռուստաընկերության եթերում, իսկ բացասական հաղորդումները այլևս չլինեն:
- ✓ Շատ լինեն ուղիղ եթերներ, համացանցում տեղադրվեն հաղորդումները:
- ✓ Ժողովրդին հուզող հարցեր հնչեն եթերում, հեռուստասալիքը քննարկումների հարթակ լինի, որտեղ կբարձրաձայնվեն բոլորի խնդիրները:
- ✓ Լուսաբանեն ոչ միայն Երևանում, այլև մարզերում տեղի ունեցող իրադարձությունները:
- ✓ Բարձրաձայնեն Հայաստան-Սփյուռք կապի և համագործակցության բոլոր քայլերի մասին:
- ✓ Եթերում լինեն միայն որակյալ սերիալներ, այլապես ընդհանրապես չլինեն, փոխարենը ցուցադրվեն մուլտֆիլմեր և հետաքրքիր ֆիլմեր, մասնավորապես՝ հայկական և խորհրդային:
- ✓ Գովազդները լինեն քիչ և հիմնականում վազող տողով:
- ✓ Եթերում ժամային փոփոխություններ լինեն՝ ոչ մանկական հաղորդումները ուշ ժամերին հեռարձակվեն:
- ✓ Եթերացանկը լինի տրամաբանական, հաղորդումները ցուցադրվեն որոշակի տրամաբանական հաջորդականությամբ:
- ✓ Տեղի ունենա Հանրային հեռուստաընկերության շուրջ ստեղծված խառնաշփոթության պարզաբանում:
- ✓ Հանրային տարբեր միջոցառումների մասին նախապես իրազեկեն հասարակությանը:
- ✓ Նոր աշխատատեղեր լինեն հեռուստաընկերությունում, աշխատանքի ընդունեն նաև հաշմանդամություն ունեցողների:

Վերոնշյալ կետերը, ըստ էության, արտացոլված են հետազոտության տարբեր խնդիրներում և առավել մանրամասն ներկայացվել են համապատասխան հարցերի վերլուծության ժամանակ, և դրանց իրականացումը կնպաստի Հանրային հեռուստաընկերության կերպարի բարելավմանը և հասարակության սպասելիքներին համապատասխանեցմանը: