

ԶԼՄ ԼՍԱՐԱՆԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Աննա Շամակոյան՝ Արփի Մանուսյան՝

Զանգվածային լրատվամիջոցի և լսարանի միջև կապի ձևավորումը դինամիկ գործընթաց է: Բազմաթիվ սոցիալական կոնտեքստային գործոններ, ինչպես նաև տվյալ լրատվամիջոցի անմիջական քաղաքականությունը պայմանավորում են լսարանի մեծությունը, կայունությունը և վստահության աստիճանը ԶԼՄ-ի հանդեպ: Հոդվածում դիտարկվում են լսարանի առանձնահատկությունների տեսական մոտեցումները և դրանց փաստացի դրսևորումները Հայաստանի զանգվածային լրատվամիջոցների դեպքում: Ներկայացվում են դրանց շուրջ քանակական հետազոտությունների տվյալներ և մեր կողմից հարցված փորձագետների¹ գնահատականներն ու վերլուծությունները:

«Զանգվածային լսարանը» տեսական մոտեցումներում

ԶԼՄ-լսարան կապի ձևավորման առանձնահատկությունների մասին տեսական մոտեցումները ձևավորվել են տեխնոլոգիաների և զանգվածային մշակույթի զարգացմանը զուգահեռ: Հատկապես երբ կինոյի,

¹ «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի փոխղեկավար, ավագ փորձագետ:

² «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի փորձագետ:

³ Փորձագիտական հարցազրույցներն իրականացվել են հեռուստատեսության, մամուլի և ինտերնետ լրատվամիջոցների գործող լրագրող-խմբագիրների, մեդիաոլորտի հետազոտողների և հասարակագետների հետ (15 փորձագետ)՝ «ՀՀ տեղեկատվական տարածքի իդեոլոգեմների ուսումնասիրությունը» գիտական-հետազոտական ծրագրի շրջանակներում (ֆինանսավորում է ՀՀ ԿԳՆ Գիտության պետական կոմիտեն):

ռադիոյի, իսկ հետո նաև հեռուստատեսության մուտքով ակնհայտ տեսանելի էր դարձել «զանգվածային լսարանի» ոչ միայն առաջացումն իբրև փաստ, այլև *ձևավորումը*՝ որպես նպատակաուղղված պրոցես: Թ.Ադոնոն և Մ.Հորֆհայմերն իրենց «Լուսավորության դիալեկտիկա» համատեղ աշխատանքում (առաջին հրատարակությունը՝ 1947թ.) առաջ են քաշում գաղափարն այն մասին, որ մարդիկ արձագանքում են ոչ թե իրենց պահանջմունքներին, այլ դրանց մանիպուլյացիային [1]:

ԶԼՄ դերի հետ կապված հարցեր քննարկում է նաև Հ.Մարկուզեն «Միաչափ մարդ» աշխատանքում (առաջին հրատարակությունը՝ 1964թ.). «ԶԼՄ լեզուն նույնականացման, ունիֆիկացիայի, դրական մտածողության պարբերական ձևավորման միջոց է, ինչպես նաև քննադատական հասկացությունների վրա հարձակման միջոց: Հաղորդակցման ամբողջության մեջ դրսևորվում է նաև միաչափ վարք: Ինքնուրույնության, ստեղծագործական նախաձեռնողականության և քննադատական տարրերը զիջում են իրենց տեղը իմիտացիային» [2]:

Ժ.Բոդրիյարն իր «Ռեքվիեմ զանգվածային մեդիայի համար» հոդվածում (առաջին հրատարակությունը՝ 1972թ.) խոսում է «ԶԼՄ էության մասին՝ որպես հետադարձ կապի, պատասխանի հնարավորությունը թույլ չտվող կառուցվածք: Պատասխանի հնարավորության վերականգնումը ենթադրում է հեղափոխություն ժամանակակից մեդիայի կառուցվածքում» [3]: Ըստ Բոդրիյարի՝ վերականգնումը պահանջում է քննադատական խոսքի առկայություն մեդիայում և դրա միջոցով մեդիայի կառուցվածքի դեկոնստրուկցիա (ինչը չի նշանակում դրա ոչնչացում):

Տեսաբանների այս մտեցումները 20-րդ դարի օրինաչափ արձագանքն էին իրենց աչքի առաջ ձևավորվող և զարգացող սպառողական ու զանգվածային մշակույթին, որում նշանակալի դեր ունեին զանգվածային լրատվամիջոցները, հատկապես հեռուստատեսու-

թյունը՝ որպես պահանջմունքների խրախուսման գլխավոր ազենուներ: Տեսաբանների մտահոգությունները կապված էին այն հանգամանքի հետ, որ զանգվածային լրատվամիջոցները «չեն զրուցում» լսարանի հետ: Լսարանն այս իրավիճակում նմանվում էր մեծ սև խոռոչի, որն ավելի շուտ կլանում է գաղափարներ, պատկերացումներ, դիրքորոշումներ, իսկ արձագանքը դառնում է թույլ և անհնար:

20-րդ դարի երկրորդ կեսից հեռակառավարման վահանակի տարածումով հեռուստալսարանն ավիթի ընտրությամբ արձագանքի հնարավորություն էր ստացել, ինչպես նաև կիրառվում էին լսարանի արձագանքը ստանալու նամակագրական, հեռախոսային և այլ մեթոդներ, սակայն իրական արձագանքի մասին խոսակցություններն առավել արդիական դարձան միայն ինտերնետի գոյության պայմաններում՝ «երկրորդ մեդիա դարաշրջանում»: Լսարանի արձագանքի հնարավորությունը՝ ներգրավում և ազատություն ապահովելու առումով, սակայն, մինչ օրս մնում է վիճելի ինտերնետի հետազոտողների համար: Մի բան անվիճելի է, որ տեխնոլոգիական զարգացումներն ավելի ու ավելի հոսուն ու անընդհատ կազմավորվող են դարձնում լսարանները, ինչը ենթադրում է ՁԼՄ-ի կողմից ամեն վայրկյան լսարանի կազմավորման և պահպանման շուրջ թեժ մրցակցային աշխատանք: Մրցակցությունը, իհարկե, միշտ չէ որ ապահովում է ՁԼՄ որակական առաջընթաց, և այն հաճախ հանգեցնում է դյուրին ճանապարհով լսարան գրավելու տեխնոլոգիաների կիրառման: Այդ ճանապարհով են լրատվահոսքերում ավելի ու ավելի հաճախ և ծավալուն ներկայացվում բռնությունները, բաց տեսարանները, վթարները, աղետները և սկանդալները:

ՁԼՄ լսարանի բաշխումը Հայաստանում

ՁԼՄ-լսարան հարաբերությունների հարցն ակտուալ է նաև Հայաստանի մեդիա դաշտում: Հայաստանում ՁԼՄ-ը և դրանց ձևավորած «զանգվածային լսարանը», խորհրդային շրջանից եկած տասնամյակ-

ների պատմություն ունենալով հանդերձ, լիովին կերպարանափոխվեցին Երրորդ հանրապետությունում՝ մասնավոր լրատվամիջոցների, ազատական տնտեսության և քաղաքական գործընթացների պայմաններում: Իր հերթին՝ ինտերնետային լրատվամիջոցների ներգրավումը վերջին տարիներին լսարանի վերափոխման գործընթացներին յուրահատուկ արագացում հաղորդեց:

Ինտերնետային լրատվամիջոցները Հայաստանի ԶԼՄ դաշտում կարևոր գործոն դարձան սկսած 2007 թվականից: Այժմ դրանք էլ ավելի նպաստավոր իրավիճակում են. ըստ *internetworldstats.com*-ի, ինտերնետից օգտվողների թիվը մեր երկրում 2009-2011թթ. բնակչության 6,4%-ից հասել է 60,6%-ի¹: Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոններ (ՀՌԿԿ) 2012-ի «Կովկասյան բարոմետր» ծրագրի² հարցումների տվյալներով՝ Հայաստանում հետազոտված տնային տնտեսությունների 43,5%-ում առկա է համակարգիչ, որոնց 93,1%-ը ունի ինտերնետի հասանելիություն, ինչը կազմում է հետազոտված տնային տնտեսությունների շուրջ 40%-ը: Հարցվողների 24,2%-ն էլ նշել է, որ ինտերնետի հասանելիություն ունի բջջային հեռախոսի միջոցով: Ամենօրյա ինտերնետ օգտվողների կշիռը կազմում է 26,4%, շաբաթական առնվազն 1 անգամ օգտվում է 9,4%-ը, իսկ ինտերնետից ընդհանրապես չի օգտվում հարցվողների 53,4%-ը (տե՛ս *Աղյուսակ 1*):

Ինտերնետից լայն իմաստով տեղեկատվություն է որոնում օգտվողների 44,3%-ը (ընդհանուր հարցվողների 19,5%-ը), վիրտուալ սոցիալական ցանցերից օգտվում է 50,0%-ը (ընդհանուր հարցվողների 22%-ը), կարդում-դիտում է լրատվություն 25,4%-ը (ընդհանուր հարցվողների շուրջ 11%-ը, տե՛ս *Աղյուսակ 2*):

¹ <http://www.internetworldstats.com/asia.htm> և <http://www.internetworldstats.com/asia/am.htm>

² ՀՌԿԿ (2012) «Կովկասյան բարոմետր» [CB2012_Regional_Weighted_01.03.2013.sav], տվյալների շտեմարանը <http://www.crrccenters.org/caucasusbarometer> կայքից 2013թ. մարտի 5-ի դրությամբ:

Աղյուսակ 1

ՀՀ տնային տնտեսություններում համակարգչի առկայություն
և ինտերնետ օգտագործում

Համակարգչի առկայություն	43.3%
Ինտերնետի հասանելիություն համակարգչից	40.4%
Ինտերնետի հասանելիություն բջջային հեռախոսից	24.2%
Ամենօրյա ինտերնետից օգտվողներ	26.4%
Շաբաթական առնվազն մեկ անգամ ինտերնետից օգտվողներ	9.4%
Ինտերնետ չօգտագործողներ	53.4%

Աղյուսակ 2

ՀՀ տնային տնտեսություններում ինտերնետի
օգտագործման հիմնական նպատակները

	Ինտերնետից օգտվողների շրջանում	Հարցվողների շրջանում
Ինտերնետի օգտագործումը տեղեկատվություն ստանալու համար	44.3%	19.5%
Ինտերնետի օգտագործումը վիրտուալ սոցցանցեր այցելելու համար	50.0%	22.0%
Ինտերնետի օգտագործումը լրատվություն կարդալու-դիտելու համար	25.4%	11.2%

Սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվություն ստանալու աղբյուրների շուրջ մի փոքր այլ տեսանկյունով ուսումնասիրություն է իրականացրել նաև *IPSC* կազմակերպությունը 2010, 2012 և 2013թթ.¹: Այս հետազոտության շրջանակներում դիտարկվել են հարցվողների տեղեկատվության բոլոր հնարավոր աղբյուրները: Ըստ այս տվյալների՝ 2013թ. հունվարի դրությամբ սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվություն հասարակության 91%-ը ստանում է հեռուստատեսությունից, 37%-ը՝ համացանցից, 14%-ը տպագիր մամուլից և 12%-ը՝ ռադիոյից (տե՛ս *Պատկեր 1*): Ինչպես երևում է *Պատկեր 1*-ից, 2010թ. համեմատ ամենանշանակալի փոփոխությունը տեղի է ունեցել ինտերնետի՝

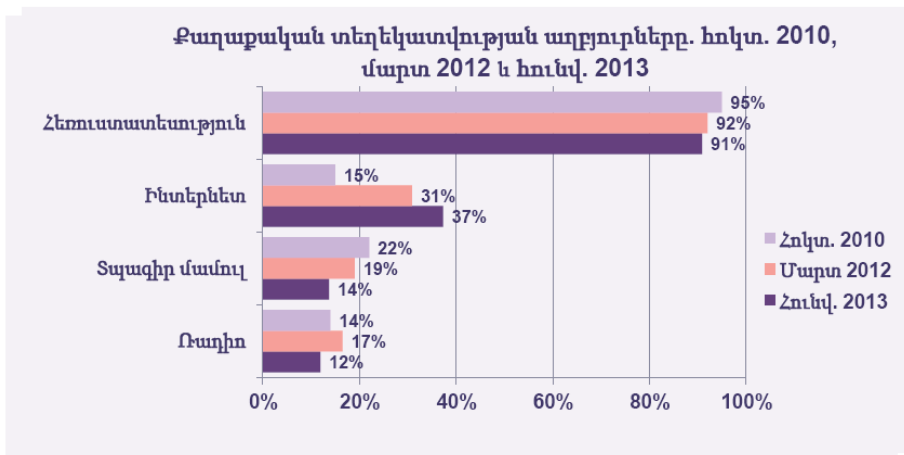
¹ Հաշվետվությունն ամբողջությամբ տե՛ս <http://www.eufoa.org/uploads/POLL20130125AM.pdf>

որպես աճող լսարան ունեցող աղբյուրի հետ: Սրան հակառակ՝ նկատելիորեն նվազել է տպագիր մամուլի լսարանը: Տվյալներից պարզ է դառնում նաև, որ չնայած վերջին տարիներին ինտերնետային լրատվամիջոցների բուռն զարգացման գործոնին, հեռուստատեսությունն իր սփռվածությամբ և լսարանի մեծությամբ շարունակում է գերակշիռ մնալ Հայաստանում:

Պատկեր 1

Սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվության աղբյուրներ, 2013թ.

Q2. Ասացե՞ք, ինչո՞րեմ, ինչպե՞ս եք տեղեկանում Հայաստանի սոցիալ-քաղաքական իրադարձությունների մասին:

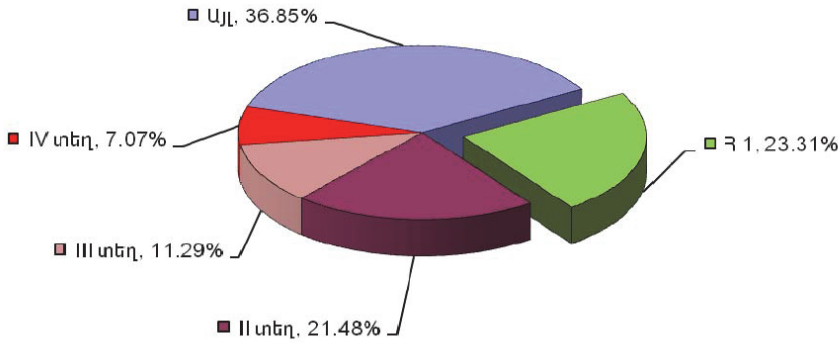


Ինչ վերաբերում է ՀՏ-ների մեջ հեռուստալսարանի բաշխվածությանը, ապա ըստ «Հանրային հեռուստառադիոընկերության 2011 թվականի գործունեության վերաբերյալ» հաղորդման, ՀՀ ամբողջ տարածքում հեռուստալսարանի ամենամեծ ծավալը 2011թ. բաժին է ընկել «Հանրային 1»-ին՝ 23.3% (տե՛ս Պատկեր 2)¹:

¹ «Հանրային հեռուստառադիոընկերության 2011 թվականի գործունեության վերաբերյալ» հաղորդման մեջ ներկայացված չէ, թե կոնկրետ որ «հեռուստալսարանի չափումներ իրականացնող ընկերության» ուսումնասիրության տվյալներն են սրանք: Պատկերը տե՛ս էջ 15, հաշվետվությունն ամբողջությամբ՝ <http://www.1tv.am/hy/1350909050>

Պատկեր 2

Հանրային հեռուստաընկերության հեռուստադիտողների մասնաբաժինը ընդհանուր հեռուստադիտողների մեջ (Հանրապետություն) 2011թ.



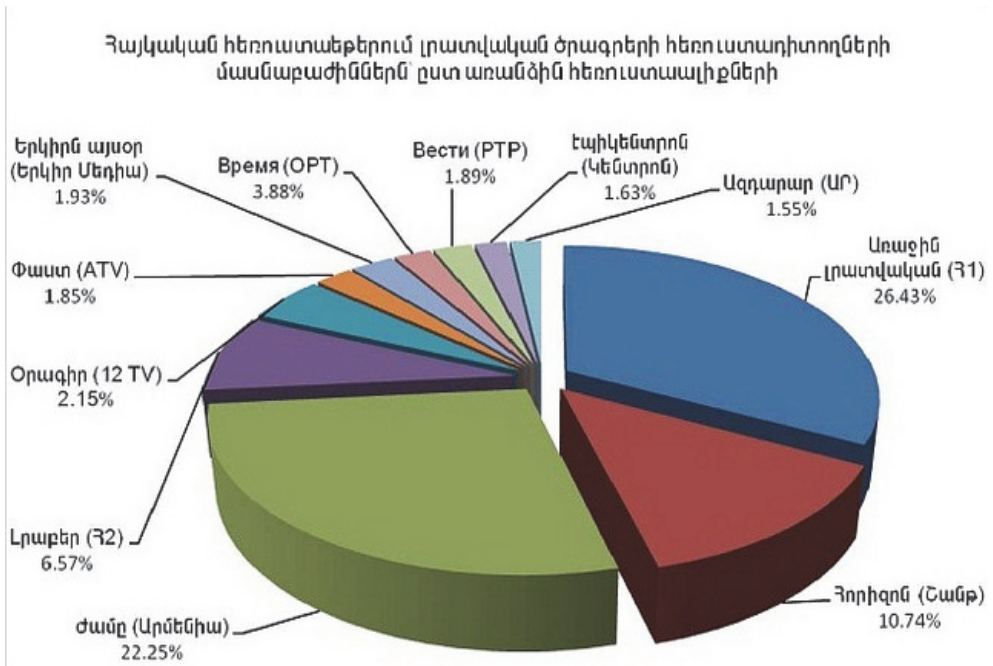
Իսկ կոնկրետ հեռուստալուրերի նկատմամբ հետաքրքրության առումով, նույն զեկույցում ներկայացվում են «Տեղեմեդիակոնտրոլ» ՓԲԸ վարկանիշային տվյալների վրա կատարված հաշվարկները (այս ընկերության տվյալները 2011թ. դրությամբ ներկայացուցչական են ՀՀ քաղաքային բնակչության համար): Ըստ այս հաշվարկների՝ հեռուստալիքների լրատվական հաղորդում դիտողների բաշխվածությամբ 2011թ. ամենամեծ լսարանն ուներ «Առաջին» լրատվականը 26.43%-ով (տե՛ս *Պատկեր 3*)¹:

Մեկ այլ՝ «Նիլսեն» ընկերության կողմից 2011թ. կատարված հեռուստաչափումների տվյալներով ևս լրատվական հաղորդումների տասնյակում ամենամեծ լսարանն է ունեցել Հ1-ը՝ 147.401 մարդ, որը կազմել է ՀՀ հեռուստալսարանի 22.15%-ը² (տե՛ս *Պատկեր 4*):

¹Նույն տեղում, էջ 17:

²Հոդվածն ամբողջությամբ տե՛ս <http://media.am/television-program-measurement>

Պատկեր 3



Պատկեր 4

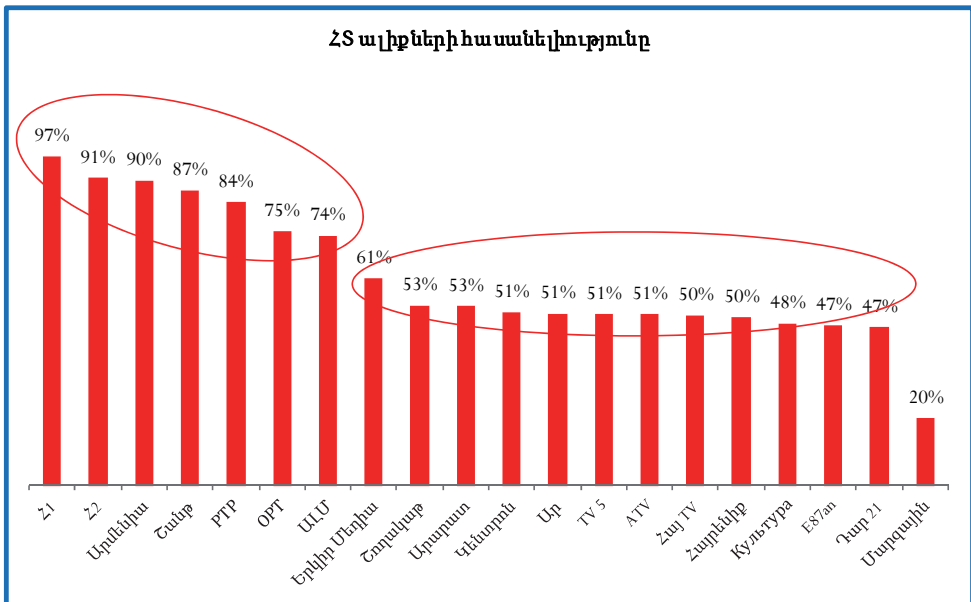
Լրատվական հաղորդումների լսարանն ըստ հեռուստաալիքների

Channel	Description (grouped) Variable	AMR	AMR %	SHR %
H1	HAYLUR	147 401	7,54%	22,15%
Armenia	JAM@	104 656	5,35%	18,13%
Shant	HORIZON	78 969	4,04%	11,05%
H2	LRABER	38 618	1,98%	6,42%
AR	AZDARAR. HRATAP LUR	19 774	1,01%	3,14%
Kentron	EPIKENTRON LRATVAKAN CRAGIR	8 971	0,46%	1,43%
ErkirMedia	ERKIRN AYSOR	8 373	0,43%	1,28%
Channel 12	LURER	7 084	0,36%	1,20%
YEREVAN	EREVAN LRATVAKAN	5 296	0,27%	0,77%
ArmNews	ARM NEWS LURER	3 011	0,15%	0,49%

Հարկ է նշել, որ ՀՏ վարկանիշային հետազոտությունների մեթոդաբանությունն ունի կարևոր սահմանափակում. հետազոտվող համախմբի մեջ չեն մտնում այն տնային տնտեսությունները, որոնց հեռուստացույցները միացած են մալուխային, օպտիկամանրաթելային ցանցերին (օրինակ՝ Ucom համակարգին միացածները):

Պատկեր 5

ՀՏ ալիքների հասանելիությունը, 2011թ.



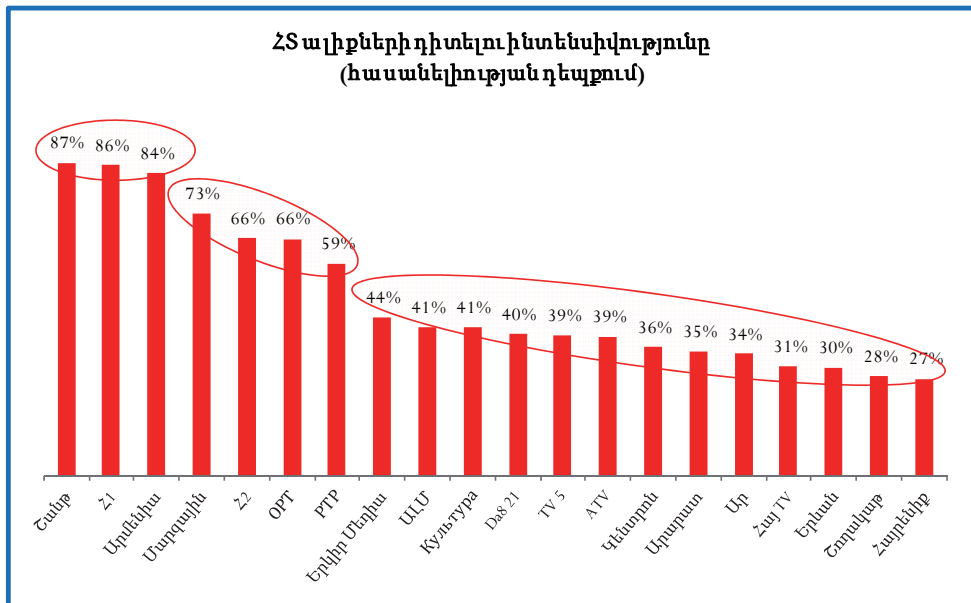
Բացի այդ, հեռուստալսարանի բաշխվածությունն անմիջականորեն կապված է նաև ալիքների տեխնիկական հասանելիության հետ: Այսպես, ՀՌԿԿ 2011թ. հետազոտության տվյալների շտեմարանի¹ ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ Հայաստանի հեռուստաալիքներն ըստ հեռուստադիտողին նրանց հասանելիության (2011թ. դրությամբ) պայմանականորեն կարելի է բաժանել երկու խմբի.

¹ ՀՌԿԿ (2011) «Կովկասյան բարոմետր», տվյալների շտեմարանը՝ <http://www.crrccenters.org/caucasusbarometer> կայքից 2012թ. դրությամբ: Հաշվարկները և դրանց վերլուծությունն իրականացրել է սոց.գ.թ. Սամվել Մանուկյանը:

1. բարձր հասանալիությամբ խումբ՝ Հ1, Հ2, Արմենիա, Շանթ, RTR, ORT, ԱԼՍ,
2. միջին հասանալիությամբ խումբ՝ Երկիր Մեդիա, Շոդակաթ, Արարատ, Կենտրոն, Ար TV5, ATV, Հայ TV, Հայրենիք, *Культура*, Երևան, Դար 21 (տե՛ս Պատկեր 5):

Պատկեր 6

ՀՏ ալիքների դիտման բերված ինտենսիվությունը 2011թ.¹



Իսկ արդեն հեռուստաալիքների հասանելիության պայմաններում դրանց ամենօրյա դիտման պրակտիկաները ցույց են տալիս հեռուստաալիքների դիտման ինտենսիվությունը (տե՛ս Պատկեր 6): Պատկեր 6-ում երևում է 2011թ. դրությամբ տվյալ հեռուստաալիքն ամեն օր դիտողների տոկոսը՝ հաշվարկված այն անձանց թվաքանակից, ում համար տվյալ ալիքը ֆիզիկապես հասանելի է: Այդ տեսակետից հեռուստաալիքները կարելի է բաժանել երեք խմբի.

¹ Մոտարկում է ՀՏ ալիքը ամեն օր դիտողների քանակը՝ հասանելիության դեպքում: Մոտարկումը կատարվել է հետևյալ սանդղակով. դիտում է ամեն օր – 1, դիտում է շաբաթը մի քանի անգամ – 0.5, դիտում է շաբաթը մեկ անգամ – 0.15, դիտում է ամիսը մեկ-երկու անգամ – 0.05, երբեք չի դիտում – 0:

1. դիտման շատ բարձր ինտենսիվությամբ հեռուստաալիքներ՝ Շանթ, Հ1, Արմենիա,
2. դիտման բարձր ինտենսիվությամբ հեռուստաալիքներ՝ մարզային հեռուստաալիքներ, Հ2, *OPT, PTP*,
3. դիտման միջին ինտենսիվությամբ հեռուստաալիքներ՝ Երկիր Մեդիա, ԱԼՍ, *Культура*, Դար 21, *TV5, ATV*, Կենտրոն, Արարատ, Ար, Հայ *TV*, Երևան, Շողակաթ, Հայրենիք:

Նույն տվյալների շտեմարանի հիման վրա ՀՏ լսարանների բազմաչափ միասնական վերլուծությունը ցույց է տվել, որ Հայաստանի ամբողջ հեռուստալսարանը կարելի է ստորաբաժանել 5 խմբի, որոնցից յուրաքանչյուրում ընդգրկված անձինք առավելապես գերադասում են դիտել տվյալ խումբը կազմող հեռուստաալիքները: Դրանք են՝

1. Հ1, Արմենիա, Շանթ, Հ2 հեռուստաալիքները գերադասող անձինք,
2. Հայ *TV*, Ար, Հայրենիք¹, *ATV*, Կենտրոն, Շողակաթ հեռուստաալիքները գերադասող անձինք,
3. *PTP Планаeta, OPT, Культура* հեռուստաալիքները գերադասող անձինք,
4. մարզային ՀՏ, *TV5*², Դար 21, Երևան հեռուստաալիքները գերադասող անձինք,
5. Երկիր Մեդիայի լսարանը:

Կարելի է ենթադրել, որ միևնույն լսարանն ունեցող հեռուստաալիքները որոշակի տեսակետից «համանման» են, որի հետևանքով դեպի իրենց են ձգում ամբողջ հեռուստալսարանի որոշակի շերտերի: Եթե երրորդ խմբում համանմանության հիմքն ակնհայտ է՝ դրանք ռուսաստանյան (ռուսալեզու) հեռուստաալիքներն են, ապա մնացած

¹ «Հայրենիք» ՀՏ-ն 2011-ից դադարել է հեռարձակվել:

² «TV5» ՀՏ-ն 2011-ից դադարել է հեռարձակվել:

խմբերի նմանությունը պայմանավորող բնութագրերն ակնհայտ չեն՝ դրանք կարող են վեր հանվել համապատասխան ուսումնասիրության արդյունքում: Միևնույն լսարանի շրջանում դիտման ինտենսիվությամբ իրար մոտ լինելու հանգամանքը կարող է պայմանավորված լինել ՀՏ եթերի տեխնիկական որակական հատկանիշի, դիտման ձևավորված սովորույթի և բազմաթիվ այլ գործոններով: Այնուամենայնիվ, կարելի է ենթադրել, որ 4-րդ խումբն են կազմում «երիտասարդական» երաժշտական ինտենսիվ ծրագրերով հեռուստաալիքները: Առաջին խմբում են ՀՀ ամբողջ տարածքում տեխնիկապես հասանելի հեռուստաալիքները: Այս խմբի համար ընդհանուր է նաև առավել պոպուլյար հեռուստասերիալների, ֆիլմ-կոմեդիաների և սպորտային ու երաժշտական մեծ իրադարձությունների հեռարձակումը՝ հիմնական լրատվական բլոկի կարևորության պահպանության պայմաններում: Մեր կողմից հարցված փորձագետները հաճախ նմանեցնում են հատկապես Հ1-ի, Շանթի և Արմենիայի գործունեությունը՝ ժամանցային մեծ նախագծերի միջոցով լսարան ձեռք բերելու իրենց կողմնորոշումներով: Եվ եթե դա ադեկվատ է համարվում բիզնես կողմնորոշմամբ առևտրային ՀՏ-ների համար, ապա Հ1-ի՝ «առևտրային շահերի վրա» հիմնված գործունեությունը և «գովազդային կարկանդակը կիսելու ակտիվ մասնակցությունը» հանրային ՀՏ ֆունկցիաների համար դրական չի գնահատվում: Այս երեք ՀՏ-ների լսարանները փորձագետների կողմից բնութագրվում են իբրև «սերիալային» կամ «պարապների», որոնց ուշադրությանն առավելագույն կերպով արժանանալու համար էլ մրցակցում են նշված ՀՏ-ները:

Վերադառնալով հեռուստալսարանի բաշխման վերոնշյալ պատկերին՝ նշենք, որ վերջին շրջանում այն ենթարկվել է որոշ փոփոխությունների՝ հիմնականում պայմանավորված ՀՏ շուկայի կառուցվածքային փոփոխություններով (2012թ. Հանրային հեռուստաընկերությունից Արմենիա կադրային հոսքով, 2011թ. որոշ ալիք-

ների գործունեության դադարեցումով և որոշ գործող ՀՏ-ների հեռուստաձրագրային քաղաքականության նշանակալի փոփոխությամբ, հատկապես՝ Արմնյուզի դեկավարության փոփոխմամբ և ռեֆրենդինգով): Սակայն լսարանի մեծությամբ հեռուստաալիքների առաջին եռյակը՝ Հ1, Արմենիա, Շանթ, մնում է կայուն: Բացի այդ, 2013թ. առաջին ամիսների տվյալներով ևս ՀՏ-ն՝ որպես տեղեկատվական աղբյուր, շարունակում է ունենալ մեծ կշիռ (տե՛ս *Պատկեր 1*): Մեր կողմից հարցված որոշ փորձագետներ համարում են, որ հեռուստատեսության մրցակցային բարձր ունակության հիմքում ընկած են նրա հեշտ հասանելիությունը և մատչելիությունը՝ հատկապես մտավոր ջանքերի, հմտությունների ներգրավման կարիքի բացակայության առումով. *«Հեռուստատեսությունը երկար տարիներ դեռ մրցակցություն չի ունենա, որովհետև այն հեշտ է, ջանք չես գործադրում, կոճակը սեղմում ես, միացնում: Իսկ, օրինակ, ինտերնետի համար պետք է ջանք գործադրես, կարդաս: Այնինչ հեռուստատեսությունում ուղեղդ անջատում ես, ինքը լցնում է»:*

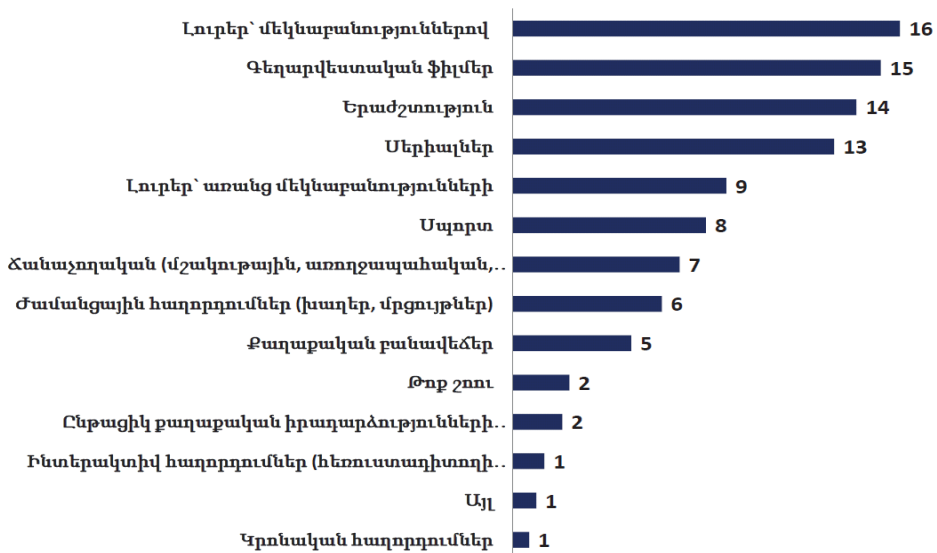
Նույնիսկ այս հանգամանքի առկայության պայմաններում որոշ փորձագետներ համարում են, որ իրականում հեռուստատեսությունը զիջել է տեղեկատվական գործառույթի իր հիմնական դերը և մեծացրել ժամանցային նշանակությունը: Հետևաբար, հարցվողների կողմից հեռուստատեսությունն իբրև տեղեկատվական աղբյուր նշելն ավելի շուտ «սոցիալական իներցիայի» արդյունք է և չի ներկայացնում իրական պատկերը: Մարդիկ շարունակում են նշել հեռուստատեսությունն իբրև գլխավոր լրատվամիջոց ըստ ավանդույթի (տե՛ս *Պատկեր 1*), այն դեպքում, երբ այն դադարել է այդպիսին լինել: Այն փաստը, որ Արմենիան և Շանթը՝ ժամանցային հաղորդաշարերով ամենից հազեցված երկու հեռուստաալիքները, ամենադիտվող եռյակում են, այս տեսակետի օգտին է վկայում: Այս միտումը որոշակիորեն դրսևորվում է նաև հետազոտական արդյունքներում: Այսպես,

Պատկեր 7-ում երևում է, որ ՀՌԿԿ 2011թ. հարցումների տվյալներով¹ հեռուստալսարանին ավելի շատ հետաքրքրել են «մեկնաբանություններով լուրերը»՝ 16%, որին հաջորդում են «գեղարվեստական ֆիլմերը»՝ 15%, «երաժշտությունը»՝ 14% և «սերիալները»՝ 13%, և հետո միայն «առանց մեկնաբանությունների լուրերը»՝ 9%:

Պատկեր 7

Հեռուստահաղորդումների դիտման հաճախությունը

ՅԵ. Այս ՀՏ հաղորդումներից որո՞նք եք առավել հաճախ դիտում (% բոլոր պատասխաններում, հնարավոր էր 3 պատասխան)



Հիմնվելով «Տելեմեդիակոնտրոլ» փակ բաժնետիրական ընկերության վարկանիշային տվյալների վրա՝ «Հանրային հեռուստառադիոընկերության 2011 թվականի գործունեության վերաբերյալ» հաղորդման մեջ նշվում է. «2011 թվականին Հայաստանի հեռուստաէթերի ամենամեծ հեռուստալսարան ունեցող 15 հաղորդումների մեջ 7-ը Հանրային հեռուստաընկերության էթերում հեռարձակված հաղոր-

¹ «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ» հաշվետվություն ամբողջությամբ տե՛ս http://www.crrc.am/store/armedia/CRRC_ArMedia_2011_Presentation_Armenian.pdf

դումներն են՝ «Աննա 2» և «Հրեշտակների դպրոցը» հեռուստատեսային բազմասերիանոց գեղարվեստական ֆիլմերը, ֆուտբոլի Եվրոպայի առաջնության նախընտրական փուլի Բոլանդիա-Հայաստան հանդիպումը, «Մանկական Եվրատեսիլ 2011»-ը, «Տեսանկյուն» լրատվական-վերլուծական հաղորդումը, «Առաջին» լրատվականը: (...) 2011 թվականի ընթացքում Հայաստանի հեռուստատեսության հեռուստալսարան ունեցող հաղորդումը եղել է «Աննա 2» հեռուստատեսերիալը, որը դիտել է 512.1 հազ. մարդ¹:

Այսպիսով, 2011թ. «Առաջին» լրատվականը լսարանի ծավալով առաջին տասնհինգ հաղորդումների մեջ էր մտնում՝ դուրս մնալով տասնյակից, իսկ «մեկնաբանություններով լուրեր» ժանրից Հ1-ի «Տեսանկյուն» հաղորդաշարը 9-րդ տեղում էր, այնինչ առաջին տեղում էր Հանրայինի «Աննա 2» սերիալը, որին էլ հաջորդում են կրկին ժամանցային՝ սպորտային, երաժշտական մեծ շոուներ, պոպուլյար ֆիլմ-կոմեդիաներ և սերիալներ (տե՛ս Պատկեր 8):

Հետևաբար, հեռուստատեսերիալները, սպորտային և երաժշտական շոուներն ավելի մեծ հեռուստալսարան ունեն, քան հեռուստալուրերը: Բհարկե, սերիալներն իրականացնում են կոմունիկատիվ գործառույթ, դրանք հեռուստաալիքների ղեկավարների համար լսարանի ապահովման հեշտ միջոց են²: Հետևաբար, զարմանալի չէ, որ սերիալների՝ մեծ լսարան ունենալը Հանրային հեռուստառադիոընկերության զեկույցում ներկայացված է նման ոգևորությամբ:

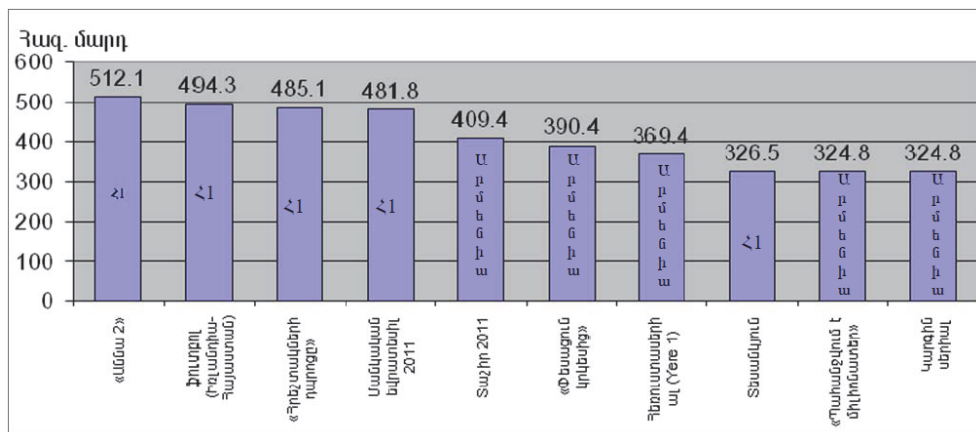
Այս տվյալները հուշում են, որ փորձագետների կանխատեսումները, թե սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվություն որոնողներն ավելի ու ավելի մեծ չափով կսկսեն այն փնտրել ինտերնետում և ոչ թե հեռուստատեսությունում (իսկ տպագիր մամուլն արդեն իսկ դիրքերը զիջել է), չափազանց իրատեսական է:

¹ «Հանրային հեռուստառադիոընկերության 2011 թվականի գործունեության վերաբերյալ հաղորդում», էջ 21:

² Հեռուստատեսերիալների մասին մանրամասն տե՛ս

http://noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=6880&sphrase_id=22703

Պատկեր 8¹



Որոշ առաջատար լրատվական կայքերի լսարանի մեծության ցուցանիշներն արդեն հիմա համեմատելի են ՀՏ լրատվական հաղորդումների լսարանի ծավալների հետ, հատկապես քաղաքականապես ակտիվ ժամանակաշրջաններում: Օրինակ, այնպիսի սովորական օր, ինչպիսին է 2012թ. նոյեմբերի 8-ը, *Circle.am*-ի չափումների համաձայն, *News.am*-ի այցելությունների քանակը 92.409 է եղել², իսկ 2013թ. փետրվարի 21-ի հետընտրական օրերին՝ 189.617: Քաղաքական ակտիվության օրերին լսարանի մեծացում է արձանագրվում նաև զարգացող «ինտերնետային TV»-ների շրջանում: Այսպես, մեդիա-փորձագետ Գեղամ Վարդանյանը «Բարև ինտերնետ TV»³ հոդվածում ներկայացնում է ինտերնետային լրատվամիջոցների *online* տեսահեռարձակումների լսարանին առնչվող տվյալներ: Ըստ այդմ, «*Civil-Net*»-ում հետընտրական շրջանում օրական այցելությունների միջին թիվը 33.000 է, իսկ օրվա ամենաթեժ ժամերի միջին թիվը 8000: «Ա1+»-ի և հատկապես «Ազատություն TV»-ի տվյալները ևս նշանակալի են (տե՛ս *Աղյուսակ 3*):

¹ Նույն տեղում, էջ 16:
² circle.am/?cat=news&for=yesterday&by=amvisits
³ <http://www.media.am/hello-internet-iv>

Աղյուսակ 3

Այցելուների թվաքանակն ըստ ամսաթվերի

	Ա1+	Ազատություն TV
20 փետրվարի, 2013	10.642	-
21 փետրվարի, 2013	-	27.370
22 փետրվարի, 2013	22.761	47.005
23 փետրվարի, 2013	-	49.394
24 փետրվարի, 2013	-	59.065
25 փետրվարի, 2013	7.240	44.860

Հոդվածի հեղինակն առաջարկում է գումարել այս հեռարձակողների այցելությունների միջին տվյալները՝ ստանալով օրական 85-90 հազար մարդ ինտերնետ TV դիտողների մոտավոր արժեքը: Մա, իհարկե, բավական մոտարկված և մեխանիկական հաշվարկ է. լիարժեք պատկերն ունենալու համար կպահանջվեր լրացուցիչ տվյալների հիման վրա ունիկալ այցելուների քանակ հաշվարկել: Հարկ է հաշվի առնել նաև, որ այս տվյալները ցույց են տալիս բոլոր, այդ թվում Հայաստանից դիտողների քանակը: Իր մեկնաբանություններում Գ.Վարդանյանն առաջարկում է միայն Հայաստանի այցելուների քանակը մոտավորապես պատկերացնելու համար նկատի ունենալ, որ «Հայաստանի կայքերի համար ընդհանրապես, արմենթի համար, այսպես ասած, Հայաստանից այցելությունները 70%-ին մոտ են, մի քիչ ավելի»: Այսպիսով, խիստ մոտավոր հաշվարկներով օրական 2013թ. հետընտրական օրերին ինտերնետ TV դիտողների թվաքանակը Հայաստանում կազմել է 60.000-63.000:

Այս քանակական ցուցանիշները թույլ են տալիս խոսել ապագայի միտումների մասին, որտեղ ինտերնետային լրատվամիջոցների լսարանն ավելի կմեծանա ի հակադրություն հեռուստալուրերի լսարանի: Մա առաջին հերթին պայմանավորված է ՀՏ-ի նկատմամբ վստահության ցածր աստիճանով: Մեր կողմից հարցված փորձագետների կարծիքով՝ «հեռուստատեսություն, մամուլ, ինտերնետ

լրատվամիջոցներ, ռադիո» դաշտում լսարանի մեծության տեսանկյունից ամենաթույլ օղակները տպագիր մամուլը և ռադիոն են.

- *Թերթերն այսօր դադարել են լինել մաքուր տեղեկատվության աղբյուր Հայաստանում: Այսինքն՝ ոչ ոք այսօր չի բացում թերթերը լուրեր նայելու, այլ բացում են կարդալու, թե ով ում մասին ինչ է ասում:*
- *Ռադիոն, ինձ թվում է, բացի երթուղայիններում լսվելուց, ոչ ոք չի լսում, այսինքն՝ դրանք ուղևորներն են: Ես չեմ պատկերացնում, որ մարդ որևէ ժամի միացնի ռադիո, որևէ բան լսի՝ բացառությամբ Ազատություն ռադիոկայանից, որը մեկ ժամ է:*
- *Հիմա արդեն տեսնում եմ, որ մեծ ուշադրություն են սկսել դարձնել ինտերնետին, որն աստիճանաբար ավելի մեծ տիրույթ է զբաղեցնում մեր լրատվաշուկայում՝ արդեն իսկ մրցակցած և հաղթած լինելով տպագիր մամուլին և արդեն «շնչելով հեռուստատեսությունների ծոծրակին»: Կարծում եմ, որ շատ արագ ինտերնետն ազդեցության առումով առաջ կանցնի:*

Այսպիսով, Հայաստանում կարելի է սպասել ինտերնետային լրատվամիջոցների լսարանի աճի հեռուստատեսության ինչ-որ չափով կայունության պահպանման և դրա դերի տրանսֆորմացիայի, տպագիր մամուլի հետզհետե «վախճանի» (կամ էլ վերջանականորեն դեպի ինտերնետ «արտագաղթի») և ռադիոյի «տրանսպորտայնացման» պայմաններում:

Մարտ, 2013թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Хоркхаймер М., Адорно Т., Диалектика просвещения, пер. с нем. М.Кузнецова, "Медиум", 1997.*
2. *Маркузе Г., Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества, пер. с англ., А.А. Юдина, М., 2002.*

3. *Бодрийяр Ж.*, Реквием по масс-медиа, Пер. с франц. М.М. Федоровой, Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук, М., Институт экспериментальной социологии, СПб., Алетейя, 1999. С. 193–226).
4. *Ա.Մանուսյան, Դ.Գալստյան*, «Հեռուստատեսիվները՝ որպես բովանդակություն և ծավալ», Գլոբուս N1, 2013:

ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ СМИ В АРМЕНИИ

Анна Жамакочян, Арпи Манусян

Резюме

В статье обсуждаются западные теоретические подходы к специфике формирования связи СМИ-аудитория и их фактические проявления в случае армянских СМИ. Рассматривается сегментное распределение аудитории СМИ РА между телевидением, Интернетом, прессой, а также отдельными телекомпаниями. Затрагиваются также факторы, обуславливающие это распределение. В основе представляемой в статье картины лежат проведенные авторами статьи интервью с медиа-экспертами, социологами, а также предоставленные другими организациями данные количественных исследований и рейтинговых оценок.