

ՄԵԴԻԱ-ՉԱՓՈՒՄՆԵՐԻ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

ՅԱՆԱ ՅԱՆԻԿՅԱՆ

Ծրագրավորման գործընթացի ձևավորման և բնականոն զարգացման գործում ավելի ու ավելի է մեծանում վարկանիշավորման դերը:

Այժմ դիտարկենք, թե ինչ է վարկանիշավորումը: Հեռուստաալիքների համար վարկանիշ բառը կախարդական է, այն առաջացնում է հզոր զգացումներ ու զգացմունքներ և պատճառ դառնում մի շարք գործընթացների առաջացման և իրագործման համար: Սակայն հեռուստադիտողի համար այդքան էլ պարզ չէ, թե ինչ է վարկանիշը, և ինչ կարևորություն ունի այն: Հեռուստադիտողն անգամ չի էլ մտածում այն ուղղությամբ, որ հենց իրենից է կախված այդ վարկանիշը, և որ ինքն է ձևավորում վարկանիշային աղյուսակը իր իսկ վարքագծով: Իսկ հեռուստատեսային ոլորտի աշխատակիցների համար կարևորագույն տեղում են գտնվում հենց վարկանիշները:

Այլ կերպ ասած, վարկանիշը հեռուստադիտողի հետաքրքրվածության ցուցանիշն է այս կամ այն հաղորդման նկատմամբ: Եվ հենց այդ ցուցանիշն է կանխորոշող դեր կատարում հեռուստաալիքների միջև մրցակցային հարթակում: Յուրաքանչյուր հեռուստաալիք ձգտում է գլխավորել հաղորդումների վարկանիշային աղյուսակը: Հեռուստաալիքների համար բարձր վարկանիշների կարևորությունը պայմանավորված է մի շարք հիմնավորված պատճառներով: Առաջնայինն այն է, որ բարձր վարկանիշն արտացոլում է հեռուստալսարանի վերաբերմունքը և վարքագիծը, որը և հիմնարար տեղում է հեռուստաալիքի գոյատևման և զարգացման համար: Չէ՞ որ, ի վերջո, բոլոր տարված աշխատանքները մեկ նպատակ ունեն՝ արժանանալ հեռուստադիտողի հավանությանը, որպեսզի այն հետաքրքրի հեռուստադիտողին՝ ներշնչելով վստահություն և ձևավորելով հավատարմություն տվյալ հեռուստաալիքի նկատմամբ¹:

¹ **Щепилов К. В.** Медиа-исследования и медиапланирование, Москва, РИП-холдинг, 2005, с. 174.

Բարձր վարկանիշը հեռուստաալիքի կերպարի ձևավորման կարևորագույն գործիքներից է: Եվ այստեղ սահուն անցում է կատարվում դեպի գովազդատուների հարթակ: Յուրաքանչյուր գովազդատու հեռուստաալիքի ընտրության հարցում առաջնային կարևորություն է տալիս վարկանիշներին: Այստեղ գործում է շուկայական պարզ հարաբերությունների կանոնը՝ իմանալ, թե ինչի դիմաց ես վճարում: Գովազդատուի համար անհրաժեշտ է, որ իր գովազդային հոլովակը դիտեն հնարավորինս մեծ թվով հեռուստադիտողներ, որպեսզի այդ կերպ գովազդատուն կարողանա ազդել պոտենցիալ լսարանի սպառողական վարքագծի վրա:

Հեռուստաալիքի համար վարկանիշը սահմանում է մեկ միավոր գովազդի արժեքը: Որքան բարձր է վարկանիշը, այնքան բարձր է գովազդի արժեքը, հետևաբար և ստացվող եկամուտները: Իսկ այդ եկամուտների բնականոն մուտքը պարզապես կենսական անհրաժեշտություն է հեռուստաալիքի գործունեության համար²:

Սակայն հարց է առաջանում, թե իրականում ինչի դիմաց է վճարում գովազդատուն: Դա հասկանալու համար դիտարկենք մի քանի հիմնական հասկացություններ, որոնք անհրաժեշտ են մեդիա-չափումներ իրականացնելիս:

✓ **Հեռուստադիտում**

Հեռուստադիտումը հեռուստացույցի առջև լինելու ժամանակահատվածն է: Շատ կարևոր է, որ չափումներ իրականացնելիս հաշվի առնվի ոչ միայն հեռուստացույցի միացված լինելու փաստը, այլ նաև, թե արդյոք այդ պահին կա՞ դրա առջև դիտող: Սակայն չի դիտարկվում, թե ինչով է այդ պահին զբաղված հեռուստադիտողը, արդյոք նա ունի՞ այլ զբաղմունք, ուշադրության կենտրոնացման այլ օբյեկտ, որքանո՞վ է տրամադրված հեռուստադիտմանը, պատրաստ է արդյոք ընկալելու այն տեղեկությունների ամբողջականությունը, որ փոխանցվում է նրան և այլն: Կա շատ կարևոր մի հանգամանք ևս, արդյոք հավանո՞ւմ է հեռուստադիտողն իր դիտածը, թե՞ ոչ: Առաջին հայացքից շատ դժվար է պարզել՝ իրականում ինչն է դուր եկել հեռուստադիտողին, իսկ ինչը՝ ոչ: Սակայն այն դառնում է ակնհայտ հետազայում, երբ հեռուստաալիքը հստակ գրանցում է վարկանիշային ցուցանիշների աճ կամ անկում:

² **Титов А. В.** Медиарынок в мировой экономике: российские перспективы, диссертация, Москва, 2007.

Հետևաբար, շատ կարևոր է, որպեսզի հեռուստաալիքը միշտ աշխատի իր մատուցած հաղորդումների որակի վրա, որպեսզի խուսափի լսարանի հոսքից և միևնույն ժամանակ կարողանա ապահովել լսարանի ընդլայնումը:

✓ **Պոտենցիալ լսարան**

Սա հասարակության այն մասն է, որն ունի հեռուստադիտման տեխնիկական հնարավորություն: Այս ցուցանիշը կախված է հիմնականում տվյալ երկրի, տարածաշրջանի զարգացման աստիճանից, տեխնիկական ապահովման մակարդակից, ինչպես նաև հասարակության տեղեկացվածության աստիճանից: Հեռուստատեսային ոլորտի զարգացման հիմնասյուներից է հենց պոտենցիալ լսարանի ընդլայնումը, ինչպես նաև նրանց ներգրավվածությունը³:

✓ **Նպատակային լսարան**

Նպատակային լսարանը պոտենցիալ լսարանի այն մասն է, որին ուղղված է լինում հեռուստատեսային կամ գովազդային հաղորդագրությունը⁴:

Շատ կարևոր է առանձնացնել հեռուստաալիքի և գովազդատուի նպատակային լսարանների դիտարկումը:

Հեռուստաալիքն իր համար ի սկզբանե որդեգրում է որոշակի քաղաքականություն, ընտրում ռազմավարական, մարտավարական մեխանիզմներ, ստեղծում իր կերպարը, և այդ ամենից ելնելով՝ ձևավորվում է նրա նպատակային լսարանը: Եթե հեռուստաալիքն ունի ժամանցային, երաժշտական ուղղվածություն, ապա նրա համար նպատակային լսարան է դառնում երիտասարդների սեզմենտը, ովքեր հետաքրքրված կլինեն հեռուստաալիքի մատուցած հաղորդումներով, և ովքեր կապահովեն այդքան անհրաժեշտ վարկանիշները:

Սակայն, եթե հեռուստաալիքի հիմնական ուղղվածությունը լրատվական բնույթի հաղորդումներն են, ապա դժվար է պատկերացնել երիտասարդների լսարանի սեզմենտը իբրև նպատակային լսարան:

Վերը նշված օրինակներում մենք դիտարկեցինք հստակ ուղղվածություն ունեցող հեռուստաալիքներ: Սակայն շատ են նաև այն հեռուստաալիքները, որոնք նախատեսված են մասսայական լսարանի համար և կարող են բավարարել տարբեր լսարանների պահանջները: Չունենալով հստակ ուղղվածություն՝ այս հեռուստաալիքներն ապահովում են բազմաբնույթ եթեր և համա-

³ **Райхман Игорь**, Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR, Москва, Альпина Паблишер, 2013г., с. 49.

⁴ **Денисон Д., Тоби Л.** Учебник по рекламе, Мн.: СЛК, 2003, с. 117.

դրում մի քանի նպատակային լսարաններ: Այս դեպքում լսարանի բաշխումը կատարվում է ծրագրային ցանցի ներսում ըստ ժամային տիրույթների՝ առավոտյան ժամերը երեխաների համար, ցերեկային ժամերը՝ տնային տնտեսուհիների, երեկոյան ժամերը՝ աշխատող սեզմենտի համար և այլն:

Մի կողմից սա շահեկան է հեռուստաալիքի համար, սակայն մեկ այլ կողմից ոչ այդքան: Այս կերպ հեռուստաալիքը միաժամանակ ունենում է մի քանի տիպի լսարան՝ ավելացնելով իր մրցակցային առավելությունները: Սակայն բավականին դժվար է միաժամանակ կարողանալ բավարարել մի քանի լսարանների պահանջները, միաժամանակ գործել տարբեր ժանրային հարթակներում:

Ուստի լավագույն լուծումը հեռուստաալիքի համար կարող է լինել հստակ ուղղվածությամբ բազմաբնույթ եթերը: Այսինքն՝ հեռուստաալիքն իր ծրագրում ունի տարբեր բնույթի և տարբեր լսարանների համար նախատեսված հաղորդումներ, սակայն դրանցից նա իր համար առանձնացնում է այն հիմնականը, որի լսարանի գրավումը դառնում է առաջնային կարևորության խնդիր: Ինչպես նաև առաջնային է դառնում հենց այդ ժանրային հաղորդումների մատուցման գործում առաջատարի դիրքը գրավելը: Հստակ ուղղվածությունը մրցակցային առավելություն ձեռք բերելու մեծ հնարավորություն է⁵:

Ցանկացած պարագայում հեռուստաալիքն ինքն է որոշում իր ուղղվածությունը, և ինքն է ձևավորում իր նպատակային լսարանը: Սակայն վերը նշվածը քարացած գործընթաց չէ, և հեռուստաալիքն իր գործունեության տարբեր փուլերում, ելնելով արտաքին և ներքին գործոնների ազդեցությունից, կարող է և՛ արմատապես, և՛ մասնակի փոփոխել իր սեզմենտավորման քաղաքականությունը, հետևաբար և ողջ ուղղվածությունը: Սակայն հույժ կարևոր է, որ տվյալ գործընթացն իրականացվի գրագետ և հաշվարկված քայլերի հաջորդականությամբ:

Այժմ դիտարկենք նպատակային լսարան հասկացությունը գովազդատուի տեսանկյունից: Յուրաքանչյուր ապրանքատեսակ կամ ծառայություն ունի իր սպառողական շուկան, և դրա մեջ են մտնում ինչպես ակտիվ, այնպես էլ պոտենցիալ սպառողները: Ընկերության համար իր ակտիվ և պոտենցիալ

⁵ Henry Jenkins, “Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture”, Routledge, 2001, p. 84.

սպառողների հետ կապ հաստատելու լավագույն միջոցներից է գովազդային հարթակը⁶:

Եթե փորձենք քայլ առ քայլ նկարագրել գովազդատուի կողմից գովազդի տեղադրումը, ապա առաջին քայլը սպառողական լսարանի հստակեցումն է: Մարքեթինգի տեսանկյունից կան ապրանքներ, որոնց սպառողը և գնորդը տարբեր անձինք են: Օրինակ, մանկական իրերը նախատեսված են երեխաների համար, սակայն գնորդի դերում հանդես են գալիս ծնողները: Այսպիսով, յուրաքանչյուր գովազդատու պետք է ճշգրտի և հստակ իմանա իր արտադրանքի կամ ծառայության սպառողական լսարանը:

Հաջորդ քայլն այն է, որ գովազդատուն իր գովազդային արշավի համար ընտրի այնպիսի հեռուստաալիք, որն ունի նման լսարան: Այս պահին մենք չենք դիտարկում, որ այդ լսարանը լինի հեռուստաալիքի համար թիրախային: Անգամ իսկ բավական է, որ հեռուստաալիքն ունենա նմանատիպ լսարան իր հեռուստադիտողների շարքում:

Հեռուստաալիքի ընտրությունը միշտ զուգորդվում է այլընտրանքային տարբերակների դիտարկմամբ՝ հիմնականում դիտարկելով մրցակից հեռուստաալիքների առաջարկները: Այդ ժամանակ գովազդատուն պետք է մանրակրկիտ ուսումնասիրի իրեն ներկայացվող առաջարկները՝ շեշտը դնելով առաջարկված պայմանների շահեկանության վրա: Շատ կարևոր պայմաններ են տրամադրվող գովազդային ժամանակը, գնային առաջարկը, դիրքը գովազդային բլոկում, մրցակից ընկերությունների առկայությունը և այլն: Բոլոր պայմանները դիտարկելուց հետո գովազդատուն կայացնում է որոշում, թե որ հեռուստաալիքի հետ է աշխատելու:

Երբ ընտրված է հեռուստաալիքը, արդեն սկսվում է նոր փուլ, թե ինչ հստակ պայմաններով է կատարվելու գովազդային տեղադրումը: Առաջին հերթին այս փուլում ընտրվում են հեռուստաալիքի եթերային ցանցից կոնկրետ հաղորդումներ, որոնցում և տեղադրվելու է գովազդը: Հեռուստաալիքի ընտրության ժամանակ նրա բնույթը դիտարկվում է ընդհանուր առմամբ, սակայն հաղորդման ընտրության նկատմամբ պետք է լինել ավելի խստապահանջ և հետևողական⁷:

⁶ **Тагиев Руслан**, Телеаудитория и телеизмерения: основные тренды, Москва, 2012, с. 52.

⁷ **Почепцов Георгий**, Пропаганда 2.0: Новые измерения в действии
<http://osvita.mediasapiens.ua>

Շատ կարևոր է, որպեսզի հնարավորինս մեծ համընկնում լինի տվյալ հաղորդման և գովազդվող ապրանքատեսակի կամ ծառայության նպատակային լսարանների միջև: Օրինակ, «Շանթ» հեռուստաընկերության «Մի՛ վնասիր» հաղորդաշարն ունի հստակ հեռուստադիտողի լսարան, որը կարող է ամբողջությամբ համընկնել բժշկական հաստատությունների, բժշկական սարքավորումների, դեղորայք արտադրող ու ներմուծող և այլ ընկերությունների սպառողական լսարանի հետ: Այս դեպքում գովազդատուն առանց վարանելու կատարում է իր ընտրությունը: Սակայն պետք չէ մոռանալ մի շարք այլ հարցերի մասին: Օրինակ, արդյոք միևնույն հաղորդման գովազդային բլոկերում չե՞ն հանդիպում մրցակից ընկերությունների նմանատիպ բնույթի և կրկնվող առաջարկներով հոլովակներ: Դա շատ կարևոր կետ է, քանի որ գովազդատուի համար խիստ անհրաժեշտ է այդ հարթակում ունենալ ցուցադրման բացառիկ իրավունքներ:

Հաղորդման ընտրության հարցը հեշտանում է, երբ գովազդատուի սպառողական լսարանը գրեթե ամբողջությամբ համընկնում է հեռուստաալիքի լսարանի հետ: Բնականաբար, տվյալ տարբերակն այդքան էլ տարածված չէ և գործում է միայն խիստ ուղղվածություն ունեցող հեռուստաալիքների դեպքում:

Երբ գովազդատուն ընտրում է իր համար նախընտրելի հաղորդումը կամ հաղորդումների շարքը, սկսվում է հաջորդ փուլը՝ գովազդային տեղադրումների ընթացքը: Կախված գովազդի տեղադրման ձևից՝ լրագրով, վարկանիշային տեղադրումներ, հովանավորչական փաթեթներ, ապրանքատեսակի տեղադրում և այլն, տարբեր են նաև տեղադրման ընթացքում առաջացած հարցերը և խնդիրները:

Այնուամենայնիվ, որքան էլ գովազդատուն վստահի հեռուստաալիքին և նրա մասնագետներին, շատ կարևոր է, որպեսզի գովազդատուն անմասն չմնա պլանավորման ընթացքից և անհրաժեշտության դեպքում ճիշտ պահին շտկումներ և փոփոխություններ կատարի պլանավորման ընթացքում:

Հաջորդ փուլը մոնիթորինգի արդյունքների ստացման, վերահսկման և նոր մարտավարական քայլերի հաջորդականության մշակման իրականացումն է:

Մոնիթորինգը կարևորագույն գործիք է պլանավորման ողջ ընթացքում: Ըստ մոնիթորինգի ստացված արդյունքների՝ պարզ է դառնում, թե արդյոք ճի՞շտ է մինչև այդ պահը կատարվող քայլերի հաջորդականությունը, թե՞ ոչ: Եթե արդյունքները բավարարում են սպասելիքները, ապա պետք է շարունա-

կել նույն ուղղությամբ, սակայն, եթե մոնիթորինգի արդյունքում պարզ է դառնում, որ գովազդատուն չի ստանում իրեն անհրաժեշտ արդյունքները, ապա հստակ ազդակ է, որ անհրաժեշտ է կատարել փոփոխություններ պլանավորման ընթացքի մեջ: Հաճախ կարող են լինել թեթևակի շտկումներ, բայց նաև լինում են դեպքեր, երբ կարիք է առաջանում փոփոխել պլանավորման ողջ բնույթը: Ծայրահեղ դեպքերում գովազդատուն անգամ կարող է փոխել հեռուստաալիքը, և այս փուլերի հաջորդականությունը վերսկսել նորից, սակայն այս անգամ արդեն իսկ կուտակած փորձով⁸:

✓ **Հեռուստադիտման մաս**

Հեռուստաալիքի և գովազդատուի նպատակային լսարանից անցում կատարենք մեկ այլ չափորոշի, որն է՝ հեռուստադիտման մասը: Այս չափորոշիչը ցույց է տալիս, թե պոտենցիալ լսարանի որ մասն է ներգրավված հեռուստադիտման ընթացքի մեջ: Հեռուստաալիքի համար առաջնահերթ կարևորության է այս չափորոշիչը, չէ՞ որ հենց այն է ցույց տալիս, թե տվյալ ժամանակահատվածում ամբողջ լսարանի որ մասն է գտնվում տվյալ հեռուստաալիքի եթերային տիրույթում: Շատ կարևոր է, որ հեռուստաալիքն ապահովի հնարավորինս մեծ մաս հեռուստադիտման ընդհանուր ցուցանիշների մեջ:

Հատկանշականն այն է, որ հեռուստաալիքի համար կարևոր է ոչ միայն իր մասի բացարձակ չափը, այլ նաև համեմատականը մրցակիցների հետ: Մրցակից հեռուստաալիքի մասը մեծանում է միայն այլ հեռուստաալիքի մասի հաշվին, քանի որ մի հեռուստադիտող չի կարող միաժամանակ լինել մի քանի եթերային տիրույթներում:

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Բոլոր հասկացությունների ուսումնասիրությունները հանգում են այն փաստին, որ հեռուստադիտողի ներգրավման և պահպանման հարցում իրենց կարևորագույն դերն ունեն մատուցված եթերի որակական հատկանիշները: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմանը համընթաց պետք է նաև զարգանա հեռուստատեսային ոլորտը, հեռուստադիտողը պետք է զգա ոլորտի զարգացման ազդեցությունը, հասկանա, որ այդ գործընթացը բավարարում է իր պահանջները:

⁸ **Тагиев Руслан**, Телеаудитория и телеизмерения: основные тренды, Москва, 2012, с. 104.

Բանալի բաներ – վարկանիշ, հեռուստադիտում, պոտենցիալ լսարան, նպատակային լսարան, հեռուստադիտման մաս:

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ МЕДИА-ИЗМЕРЕНИЯ

ЯНА ЯНИКЯН

Исследования всех понятий сводятся к тому, что в вопросе привлечения и сохранения телезрителей огромную роль играют качественные показатели предоставляемого эфира. Телевизионная сфера должна развиваться параллельно с развитием информационных технологий: телезритель должен почувствовать влияние развития телевизионной сферы и осознать, что этот процесс удовлетворяет его требованиям.

Ключевые слова – рейтинг, телесмотрение, потенциальная аудитория, целевая аудитория, доля телесмотрения.

MAIN NOTIONS OF THE REALIZATION OF MEDIA-MEASUREMENT

YANA YANIKYAN

The survey of opinions proves that the quality of picture transmission has an important role in attracting and retaining viewers. Along with the development of informational technologies TV programs must also evolve. The viewers should feel the progress of TV programs and realize that the developments comply with their demands.

Key words – rating, TV viewing, potential audience, target audience, part of televiewing.