



ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ-ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՀԵՌՈՒՍԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԼՍԱՐԱՆԻ ՊԱՅԱՆՋՄՈՒՆԵՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ՇԱՆԹ, ԱՐՄԵՆԻԱ ԵՎ ՀՀ ՀԵՌՈՒՍԱԿԱՆԻՔՆԵՐՈՒՄ*

ՀՏԴ 654.197

ԱՐՏՅՈՍ ԴԵՐՅԱԳԻՆ

Հայ-ռուսական համալսարանի
լրագրության ֆակուլտետի ասպիրանտ,
բ.Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն
deryagin.artiom@gmail.com

Հոդվածում փորձել ենք ներկայացնել, թե ինչ պահանջմունքներ ունի հեռուստատեսային լսարանը: Ուսումնասիրության հիմքում դրվել են ամենավարկանիշային հեռուստատեսային ռու դրանց ամենավարկանիշային հասարակական-քաղաքական հաղորդումները:

Հոդվածի գիտական նորույթն այն է, որ վարկանիշի և տարբեր գործոնների առաջադրման հիմքով բացահայտում ենք, թե ինչ է նախընտրում հենց հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսության լսարանը:

Ուսումնասիրության շրջանակն ընդգրկում է Հայաստանում գործող ամենավարկանիշային հեռուստաընկերությունները՝ Արմենիա, Շանթ և ՀՀ: Հիմնականում անդրադարձել ենք հասարակական-քաղաքական հեռուստահաղորդումներին, որոնց հիման վրա փորձել ենք բացահայտել լսարանի նախընտրություններն ու դրանց հիմքում ընկած գործոնները:

Հետազոտությունն իրականացրել ենք հիմնականում Էմպիրիկ մեթոդաբանության շրջանակներում: Բացի դրանից, ամբողջ վերլուծության հիմքում տարբեր տարրերի ու գործոնների համեմատական վերլուծության մեթոդաբանությունն է:

Հեռուստատեսության հասարակական-քաղաքական կոնտենտում արված վերլուծությունը թույլ է տալիս հասկանալ, որ հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսության լսարանը ցանկանում է հեռուստատեսությամբ լսել ճշգրիտ, հավաստի և չքողարկված տեղեկատվություն, ստանալ փորձագետների գնահատականները, ինչպես նաև հասարակությանը հուլող հացերի վերաբերյալ մասնագետների կարծիքներն ու ընդհանուր մեկնաբանությունները: Լսարանի պահանջմունքների գնահատումն ու չափումը դժվար է, ավելին՝ հստակ չափող գործիք, որպես այդպիսին, չկա: Հեռուստաընկերությունների համար կողմնորոշիչն ու հիմնական ցուցիչը վարկանիշն է: Հեռուստաընկերություններն իրենց հաղորդումների թեմատիկան ընտրում են հենց այդ սկզբունքով:

Հիմնաբաներ՝ հեռուստատեսություն, հեռարձակում, հեռուստաալիք, հեռուստաեթեր, լսարան, հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսություն, վարկանիշ, լսարանի պահանջմունքներ:

* Հոդվածը ներկայացվել է 26.02.2020թ., գրախոսվել՝ 09.03.2020թ., տպագրության ընդունվել՝ 10.07.2020թ.:

Հեռուստատեսային լսարանը և պահանջմունքները

Քաղաքացիական հասարակության և իշխանական ինստիտուտների միջև փոխկապվածության ու փոխազդեցության համար կարևոր կապող օղակ են զանգվածային լրատվության միջոցները (ՉԼՄ): Այդ փոխազդեցության հիմնական խնդիրը միշտ էլ եղել է և շարունակում է մնալ գիտնականների ու հետազոտողների ուշադրության կենտրոնում: Ժամանակակից աշխարհում հենց մասսայական քաղաքական տեղեկատվությունն է ապահովում քաղաքական ու սոցիալական համակարգերի միջև տեղեկատվության փոխանակման գործընթացը, իսկ ՉԼՄ-ները այդ փոխազդեցության կարևոր քաղաքական ինստիտուտներից են: Պատահական չէ ՉԼՄ-ների՝ չորրորդ իշխանություն համարվելը:

Զանգվածային լրատվության միջոցներից հեռուստատեսությունն ունի հասանելիություն, օպերատիվություն, լսարանի լայն ընդգրկում, ինչի շնորհիվ կարողանում է ձևավորել քաղաքական կողմնորոշումներ, ստեղծում է հասարակական տրամադրվածություն այս կամ այն քաղաքական երևույթի նկատմամբ: Բացի դրանից, հեռուստատեսությունը համարվում է համեմատաբար հայտնի տեղեկատվական աղբյուր նույնիսկ ինտերնետային դարաշրջանում:

Շատ կարևոր նշանակություն ունի հեռուստատեսության հենց հասարակական-քաղաքական կողմը, որը խորապես չի ուսումնասիրվել մասնագետների շրջանում: Այլ կերպ ասած՝ եթե հեռուստատեսության ժանրային, ձևաչափային կամ գործառնության ռոլը ուղղությունները բավականին խորը ուսումնասիրված են և բազմաթիվ հեղինակներ ունեն դրանց վերաբերյալ թե՛ մենագրություններ, թե՛ առանձին պարագրաֆներ, ապա հեռուստատեսության հասարակական-քաղաքական տեսանկյունը բավականին հետազոտական բացեր ունի: Նախ անհրաժեշտ է հասկանալ, թե գիտնականներն ու հետազոտողներն ինչ չափով են անդրադարձել այդ ուղղությանը կամ ինչպես են բնորոշել հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսությունը:

Հեռուստալրագրության ամենահայտնի հետազոտողներից մեկը՝ Գ.Վ. Կուլենցովը, նշել է, որ հեռուստատեսությունն ի վիճակի է գրավել բնակչության լայն շերտերին: Այդ կարողությունը բացատրվում է հեռուստատեսության յուրահատկությամբ՝ որպես տեղեկատվության ստեղծման ու տրամադրման միջոցի³⁹⁷:

Կուլենցովը հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսության վերաբերյալ ընդգծել է հետևյալը. «Դեռևս ձևավորման առաջնային փուլերում փոքր Էկրանն ունի հասարակական-քաղաքական ազդեցության մեծ հնարավորություն: Հեռուստատեսությունը կարողանում է ստեղծել հերոսներ, կերտել նոր կերպարներ, սպանել արդեն ստեղծված կերպարներին, անգամ՝ ծնել հանցագործներ»³⁹⁸:

Այսպես, հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսությունը կարելի է բնորոշել որպես հեռուստատեսության այն «անկյունը», որը արտահայտում է հասարակական ու սոցիալական հարաբերությունները, հասարակության կենսունակության, միասնականության և համատեղ գործելու մեխանիզմների ամբողջությունը: Այլ կերպ ասած՝ հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսությունն իր հիմքում դնում է հասարակական շփումը և հասարակության պահանջմունքների բավարարումը միաժամանակ քաղաքական ու սոցիալական բնագավառներում:

Ելնելով առանձնացված սահմանումից՝ ընդգծենք հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսության հիմնական խնդիրները՝

- Որոշակի սոցիալական ու հասարակական նշանակություն ունեցող իրադարձությունների վերաբերյալ տեղեկատվության ապահովումը հասարակությանը,

³⁹⁷ Кузнецов Г., Телевизионная журналистика, Москва 2002, С. 28.

³⁹⁸ Տե՛ս նույն տեղում, էջ 198:

- Վերլուծության ու մեկնաբանությունների միջոցով այդ իրադարձությունների ներկայացումը,
- Իշխանության, քաղաքական ու հասարակական կուսակցությունների և քաղաքական շարժումների շահերի պաշտպանությունը,
- Զաղաքական տարածության ու քաղաքական հարաբերությունների սուբյեկտների առողջ քննադատությունը,
- Հասարակական-քաղաքական գործողությունների ու անհատների մասին հասարակական կարծիքի ձևավորումը:

Հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսության առանձնահատկությունների և հիմնական օրինաչափությունների բացահայտման համար շատ կարևոր է հեռուստալսարանի պահանջմունքների բավարարումը:

Հեռուստալսարանի պահանջների ու նախընտրությունների գնահատման գործընթացի զարգացման մեջ մեծ ներդրում են ունեցել սոցիոլոգներ Ջ.Գելապը, Ա.Կրոսբին և Ա.Նիլսենը: Վերջինս հիմնավորել է լսարանի գնահատման ավտոմատացված համակարգերի ներդրման անհրաժեշտությունը: Երբեմն նրա հետազոտական մեթոդաբանությամբ գնահատված արդյունքներն անվանվում են Նաև «նիլսենյան վարկանիշներ»³⁹⁹: Դրան զուգահեռ՝ իրենց յուրահատուկ ներդրումն ունեցան սոցիոլոգներ Պ.Լագերֆելդը, Բ. Բերելսոնը, Է.Գոդեն: Նրանք գլխավորապես շեշտը դնում էին սոցիոլոգիական հետազոտությունների վրա:

Հեռուստատեսության ուսումնասիրությունը ցանկացած տեսանկյունից ենթադրում է հեռուստատեսային լսարանի վերլուծություն: Անհրաժեշտ է բացահայտել, թե ինչում պետք է դրսևորվեն հեռուստատեսության խնդիրները: Փորձագետների և հատկապես սոցիալական հետազոտություններ անցկացնող ինստիտուտների ուշադրության կենտրոնում են այնպիսի հարցերը, ինչպիսիք են՝ արդյո՞ք հեռուստատեսությունը պետք է ընդառաջ գնա լսարանի պահանջներին, թե՞ պետք է փոփոխի լսարանի պահանջները, ստեղծի՞ իր սեփական լսարանը, թե՞ գրավի արդեն առկա նախընտրություններով լսարանին: Սրանք այն հարցերն են, որոնք չնայած բնագավառների առաջընթացին, շարունակում են մնալ առանց միանշանակ պատասխանի: Եթե հեռուստատեսությանն ու հատկապես հեռուստաձրագրերին նայելն արդեն կոմերցիոն տեսանկյունից, ապա հեռուստատեսությունները սկսում են ավելի շատ կենտրոնանալ այնպիսի գովազդային դադարների ու գովազդների վրա, որոնք առաջ կբերեն հեռուստադիտողների ադեկվատ շահագրգռվածություն: Մյուս կողմից էլ՝ չափազանց մեծ լսարանը չի կարող ունենալ միատեսակ հետաքրքրություններ ու պահանջներ: Ստացվում է, որ պետք է կենտրոնանալ միջին լսարանի ուղղությամբ: Հեռուստատեսության զարգացման համաշաշխարհային միտումները ավելի շատ ձգտում են կոնյունկտուրային հեռուստատեսության ստեղծմանը, ինչը իրականացվում է տարբեր մեթոդներով, որոնցից մեկը ինտերակտիվ հեռուստատեսությունն է: Այնուամենայնիվ, լսարանի չափման համար անհրաժեշտ է մշակել տարբեր մեթոդներ, միջոցներ և գնահատել լսարանի նախընտրություններն ու պահանջները:

Լսարանի չափման անհրաժեշտությունն առաջացել է 1920-ական թթ.-ին, երբ անհրաժեշտ էր հասկանալ, թե այս կամ այն ռադիոհաղորդման լսարանն ինչ ճանաչվածություն ու պահանջարկ ունի: Այդ ժամանակաշրջանում կազմակերպվում էին փոստային հարցումներ, որովհետև ամենաառաջադեմ մեթոդը դա էր համարվում: Որոշ ժամանակ անց՝ մասնավորապես 1930-ական թթ.-ին, սկսեցին հարցումներն իրականացնել հեռախոսով: Այդ ամենի արդյունքում սկսեցին ձևավորվել սոցիոլոգիական հետազոտական ծառայություններ, որոնք մասնագիտանում էին

³⁹⁹ **Корконосенко С.,** Социожурналистика: понятие, структура, практика, учебное пособие для студентов вузов, М., 2004, С. 63-89.

բացառապես լսարանի չափման ուղղությամբ: Այդ ժամանակաշրջանից սկսած՝ լսարանի չափման մեթոդներն անընդհատ զարգացում էին, և ի հայտ էին գալիս տվյալ ժամանակաշրջանին համապատասխան մեթոդներ: 1950-ական թթ.-ին ամերիկյան հետազոտողների կողմից ներդրվեց հեռուստալսարանի չափման ավտոմատացված մեթոդ, որը կոչվում էր «TV-metre»⁴⁰⁰: Դրանից հետո ներդրվեց նոր ծրագիր, որը կոչվում էր people meter: Վերջինս դեռևս լայնորեն կիրառվում է որոշ ամերիկյան հեռուստաընկերությունների լսարանի գնահատման համար: 1990-ական թթ.-ին առանձին հեռուստաընկերություններ սկսեցին իրենց անհատական հետազոտական ու վերլուծական ծրագրերը լսարանի գնահատման համար:

Պետք է նշել, որ փոճագետներն առանձնացնում են լսարանի պահանջմունքների գնահատման որակական ու քանակական ցուցանիշներ: Որոշ հեղինակներ էլ կարևոր են համարում հոգեբանական ասպեկտներն այս հարցում: Հասարակության մեջ մարդիկ հեռուստատեսային ծրագրերի տարբեր նախընտրություններ են ունենում: Կան մարդիկ, որոնք ամբողջ ազատ ժամանակը տրամադրում են հեռուստատեսությանը կամ որոշակի ժամանակահատված են տրամադրում և, իհարկե, կան մարդիկ, որոնք ընդհանրապես հեռուստացույց չեն նայում: Հեռուստալսարանի պահանջների ու նախընտրությունների գնահատման գործընթացի զարգացման մեջ մեծ ներդրում են ունեցել սոցիոլոգներ Ջ.Գեյլալը, Ա.Կրոսբին և Ա.Լիլսենը: Վերջինս հիմնավորել է լսարանի գնահատման ավտոմատացված համակարգերի ներդրման անհրաժեշտությունը: Երբեմն նրա հետազոտական մեթոդաբանությամբ գնահատված արդյունքներն անվանվում են նաև «նիլսենյան վարկանիշներ»: Դրան զուգահեռ՝ իրենց յուրահատուկ ներդրումն ունեցան սոցիոլոգներ Պ.Լագերֆելդը, Բ. Բերեյսոնը, Է.Գոդեն: Նրանք գլխավորապես շեշտը դնում էին սոցիոլոգիական հետազոտությունների վրա:

Մեդիաչափումների իրականացման հիմնական պատվիրատուն ու սպառողները հենց ՉԼՄ-ներն են: Դա բնական է, որովհետև առաջին հերթին հենց հեռուստաընկերություններին է հետաքրքրում սեփական լսարանի կամ պոտենցիալ լսարանի պահանջմունքներն ու հետաքրքրությունները:

Ծրագրավորման գործընթացի ձևավորման ու բնականոն զարգացման գործում ավելի ու ավելի է մեծանում վարկանիշավորման դերը: Այժմ դիտարկենք, թե ինչ է վարկանիշավորումը: Հեռուստաայլիքների համար վարկանիշ բառը կախարդական է, այն առաջացնում է հզոր զգացմունքներ և պատճառ դառնում մի շարք գործընթացների առաջացման ու իրագործման համար: Սակայն հեռուստադիտողի համար այդքան էլ պարզ չէ, թե ինչ է վարկանիշը և ինչ կարևորություն ունի այն: Հեռուստադիտողը 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 կարևոր են հենց վարկանիշները:

Վարկանիշի վրա տարբեր գործոններ կարող են ազդել՝ ինչպես քանակական, այնպես էլ որակական: Պետք է նշել, որ այստեղ արդեն կարևոր դեր են սկսում խաղալ հոգեբանական գործոնները: Օրինակ՝ որևէ թողարկման հաղորդավարը կամ ֆիլմի հերոսը ավելի մեծ ազդեցություն կարող է ունենալ լսարանի պահանջարկի վրա, քան հեռուստածրագրի բուն թողարկումը: Հայաստանում հեռուստալսարանի հետազոտությամբ տարբեր կազմակերպություններ կարող են զբաղվել, սակայն բոլոր հեռուստաընկերությունների լսարանային հետազոտությունները ներկայումս իրականացվում է «Ադմոսֆեր Արմենիա»-ի կողմից:

Հեռուստալսարանի չափումները իրականացվում են միայն քաղաքային բնակչության շրջանում հատուկ չափող սարքերի միջոցով: Ինչպես նշվեց, 2016

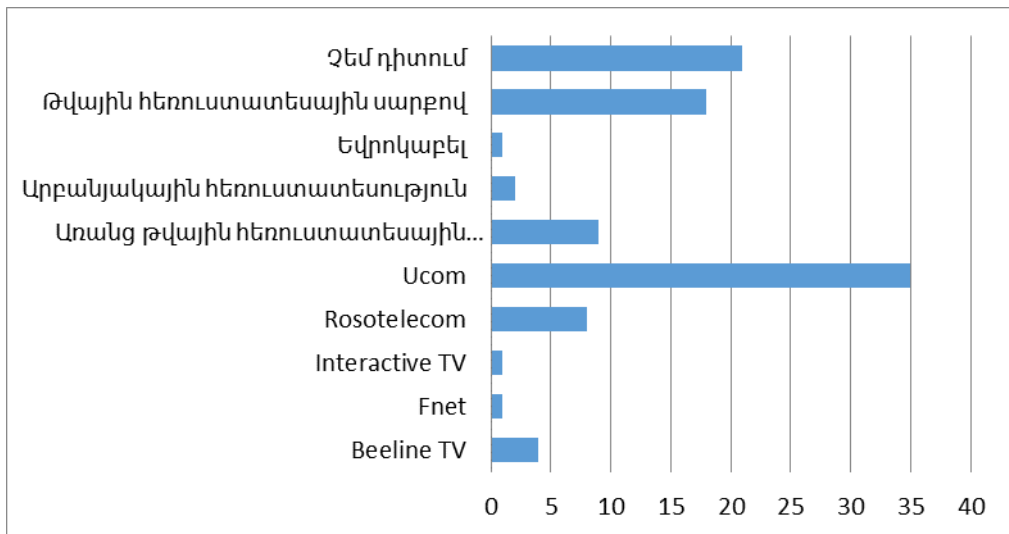
⁴⁰⁰ Корконосенко С., Социожурналистика: понятие, структура, практика, учебное пособие для студентов вузов, М., 2004, С. 63-89.

թվականից այդ չափումները իրականացնում է «Ադմոնֆեր Արմենիա» ընկերությունը: Հեռուստանախասիրությունների չափման մեթոդաբանական հիմքում ընկած է պանելային ուսումնասիրությունների մեթոդը, որը ենթադրում է միևնույն սոցիալական օբյեկտի, այս դեպքում՝ տնային տնտեսության երկարատև, պարբերական ուսումնասիրություն:

«Նիլսեն Ադմոնֆեր» ընկերությունը չափում է նաև թվային ազդանշանները, ինչպես նաև այսպես կոչված տեսագրված եթերը (time shift): Այսպիսի չափումների անհրաժեշտությունը պայմանավորված է Հայաստանում թվային հեռարձակման անցմամբ, ինչպես նաև քաղաքներում կարելային հեռուստատեսության լայն տարածմամբ⁴⁰¹:

Բացի կարելային հեռուստատեսությունից, կարևոր նշանակություն ունի նաև Ներկայումս լայն տարածում գտած IPTV-ն, որը օգտվողին տալիս է որոշակի առավելություններ ու սահմանափակումներ: Օրինակ՝ Հայաստանում ամենամրցակցային եկու IPTV-ներն առաջարկում են Յուբոմ ՄՊԸ-ն և Ջի Էն Սի ԱԼՖԱ ՓԲԸ-ն (Ռոստելեկոմ): Յոթմի բաժանորդները ունենում են Արմենիա հեռուստաընկերության և ATV հեռուստաընկերության մի քանի տարբերակներ, որոնք ունեն տարբեր ուղղություններ, սակայն Յուբոմի բաժանորդների համար Շանթ հեռուստաընկերությունն անջատված է: Իսկ ինչ վերաբերում է Ռոստելեկոմին, ապա Շանթ հեռուստաընկերության մի քանի տարբերակներն այստեղ հասանելի են: Ներկայումս լսարանի գնահատման ու դիտելիության ցուցանիշների բացահայտման վրա մեծ ազդեցություն են ունենում նաև հեռուստաընկերությունների սոցիալական էջերի բաժանորդագրությունները:

Հեռուստատեսային ձևաչափի նախընտրությունների հարցումների արդյունքում ունենք հետևյալ պատկերը (Տե՛ս գծապատկեր 1)՝



Գծապատկեր 1. Հասարակության նախընտրությունները հեռուստատեսային ձևաչափերի հետ կապված⁴⁰²

⁴⁰¹ Հայաստանի մեդիագովազդի շուկայի կառուցվածքը և ազատականացման հնարավորությունները, Զաղաքական և միջազգային հետազոտությունների հայկական կենտրոն ՀԿ, Երևան 2016, էջ 7:

⁴⁰² Գծապատկերը կազմվել է հեղինակի կողմից հարցումների անցկացման հիման վրա: Հարցումներն անցկացվել են առցանց:

Անցկացված հարցման վերլուծության արդյունքները վկայում են, որ հեռուստահեռարձակման ոլորտում ներկայումս հասարակության մեծ մասը նախընտրում է ՅուԹուբը: Սակայն միայն այս նախընտրությունների բացահայտումը մեզ հնարավորություն չի տալիս բացահայտելու լսարանի հիմնական պահանջմունքները:

Լսարանի գնահատման ամենաակնառու ցուցանիշը ներկայումս համարվում է վարկանիշային գնահատումը, որն իրականացվում է տարբեր ավտոմատ ու հարցումային ծրագրերի ամփոփման արդյունքում: Ինչպես արդեն նշեցինք, հեռուստատեսային ոլորտի լսարանի գնահատման գործընթացով զբաղվում է Ադմոսֆեր ընկերությունը:

Եթե ուսումնասիրության համար դիտարկենք ՀՀ առաջատար հեռուստաընկերություններից Հանրային հեռուստաընկերությունը, Արմենիա և Շանթ հեռուստաընկերությունները, ապա կարող ենք նշել, որ օրվա տարբեր ժամերին այս ընկերությունների թողարկումների դիտելիությունը տարբեր է լինում:

Վարկանիշային հետազոտությունները հնարավորություն են տալիս հասկանալու, թե ինչ նախընտրություններ ունի հեռուստադիտողը, բացահայտվում է, թե հասարակական-քաղաքական թեմատիկայի նկատմամբ ինչ պահանջմունքներ կարող է ունենալ հասարակությունը:

Տարբեր սոցիոլոգիական ու հետազոտական կենտրոնների ուսումնասիրություններ վկայում են այն մասին, որ լսարանի պահանջմունքների վրա կարող են ազդել տարբեր գործոններ՝ մասնավորապես շաբաթվա օրերը, օրվա տարբեր ժամերը: Քանի որ մեր հետազոտության կենտրոնում հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսությունն է, ապա անհրաժեշտ է բացահայտել հասարակական-քաղաքական կոնտենտի դիտելիությունը և ըստ այդմ լսարանի պահանջմունքների ու նախընտրությունների վերլուծություն իրականացնել: Հետազոտության շրջանակն ընտրվել է ըստ վարկանիշային ցուցանիշների: Ըստ դիտելիության վարկանիշի՝ Հայաստանում առաջատար են Հանրային, Արմենիա և Շանթ հեռուստաընկերությունները (տե՛ս գծապատկեր 2):

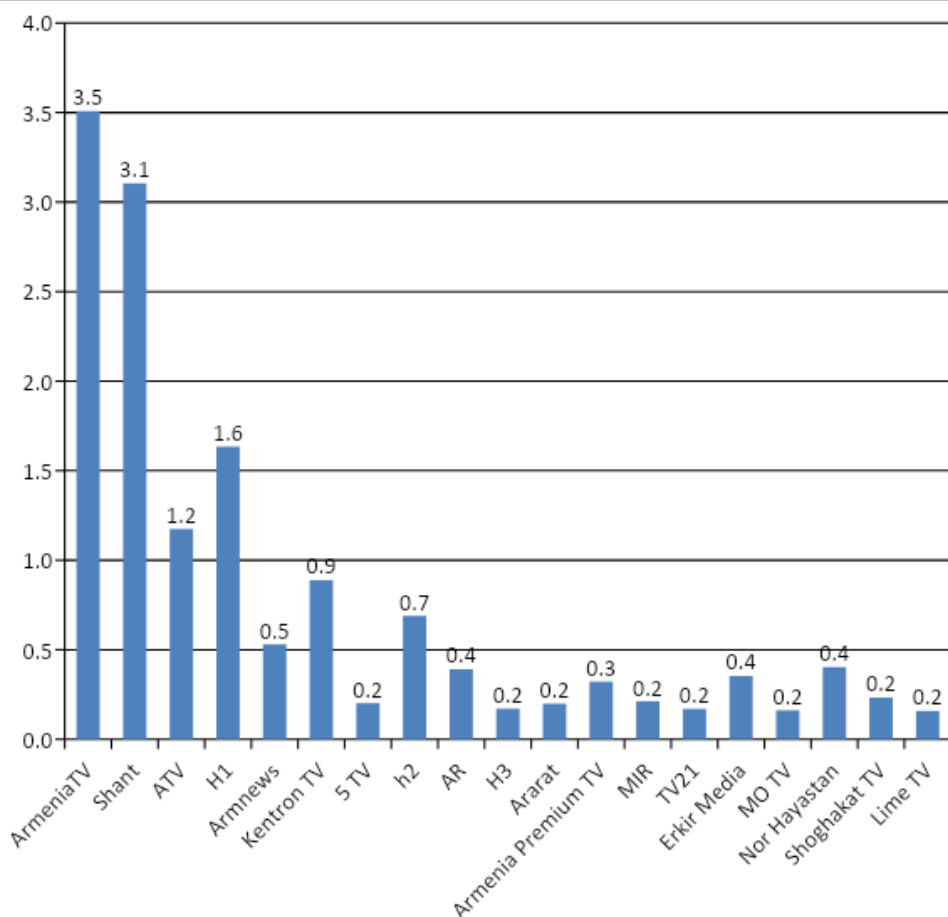
Հետազոտության համար վերցնենք Հանրային, Շանթ և Արմենիա հեռուստաընկերությունների հասարակական-քաղաքական հետևյալ թեմատիկ թողարկումները՝

1. Լուրերի թողարկումներ՝ Հորիզոն («Շանթ» հեռուստաընկերություն), Ժամը լրատվական («Արմենիա» եռուստաընկերություն), Լուրեր՝ («Հանրային» հեռուստաընկերություն)

2. «Հեռանկար»՝ Շանթ հեռուստաընկերություն (Shanttv.com)

3. «Հրապարակում», «Խաղի կանոններ», «Մեղիա դիտող», «Եկեք հասկանանք», «Հանրային քննարկում», «Խորհրդարանական շաբաթ»՝ Հ1(1tv.am)

4. Սուր անկյուն՝ Արմենիա հեռուստաընկերություն (armeinatv.am):



Գծապատկեր 2. Հայկական հեռուստաընկերությունների վարկանիշային ցուցանիշները 2015-2019թթ.-ին

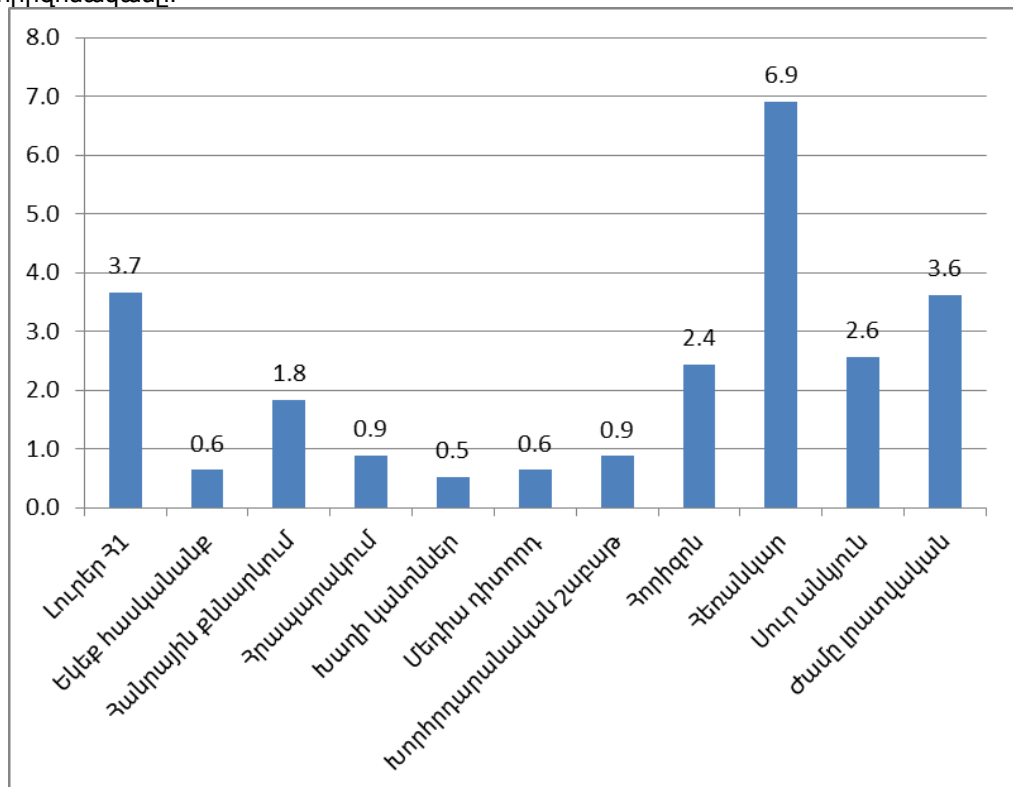
Լսարանի նախասիրությունները հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսային կոնտենտի վերաբերյալ

Հեռուստաընկերությունների հասարակական-քաղաքական կոնտենտի կառուցվածքն ու բովանդակությունը տարբեր են, հետևաբար տարբեր են նաև լսարանները և նրանց նախընտրությունները:

Հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսության թեմատիկայի շրջանակներում առանձնակի տեղ ունի տեղեկատվական թեմատիկան, որն առաջին հերթին դրսևորվում է լուրերի թողարկմամբ:

Մեր ընտրած երեք հեռուստաընկերությունների լուրերի թողարկումները միջինում ունեն հավասար դիտելիություն, սակայն առաջին տեղում Հ1-ի լուրերի թողարկումն է, որին շատ քիչ զիջում է Ժամը լրատվականը, իսկ երրորդ տեղում Հորիզոնն է (տե՛ս գծապատկեր 3): Փորձենք հասկանալ, թե ինչով է պայմանավորված լսարանի նման նախընտրելիությունը: Նախ առանձնացնենք Հ1-ի լուրերը: Չնայած այն հանգամանքին, որ Հանրային հեռուստաընկերության դիտելիությունը երրորդ տեղում է, լուրերի թողարկման վարկանիշը առաջին տեղում է: Դա կարող է պայմանավորված լինել նրանով, որ Հանրային հեռուստաընկերությունը տարիներ շարունակ միշտ հասանելի է

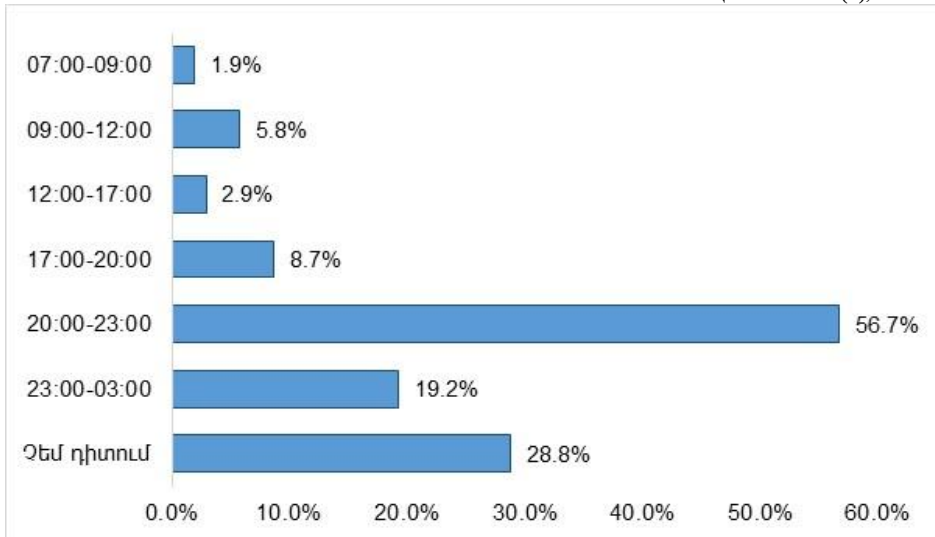
եղել Հայաստանի բոլոր քաղաքներում, և մարդիկ ուղղակի սովորության համաձայն լուրեր լսելու համար միացնում են Հ1-ը: Բացի դրանից, հանրային հեռուստաընկերության կոնտենտը, ինչքան էլ փորձի չեզոքություն պահպանել, այնուամենայնիվ հնարավորինս պետականամետ է: Դրանով պայմանավորված՝ հասարակության առավել պետականամետ զանգվածը լուրերը դիտում է Հ1-ով: Ինչ վերաբերում է Շանթ հեռուստաընկերության Հորիզոն լրատվականին, ապա դրա ցածր դիտելիությունը պայմանավորված է նրանով, որ արդեն երկու տարի է՝ Շանթը հասանելի է միայն Ռոստելեկոմ ընկերության IPTV-ով և թվային հեռուստատեսությամբ: Եթե հաշվի առնենք այն հանգամանքը, որ Երևանի բնակչության մեծամասնությունը Յուբոմի բաժանորդ է, ապա դա նպաստում է Հորիզոնի դիտելիության կրճատմանը, քանի որ Հայաստանի բնակչության 1/3-ը բնակվում է Երևանում: Հետևաբար լուրերի թողարկման վարկանիշային ցուցանիշով Հորիզոնը զբաղեցնում է երրորդ հորիզոնականը:



Գծապատկեր 3. Հասարակական-քաղաքական կոնտենտ պարունակող հեռուստահաղորդումների վարկանիշային ցուցանիշները 2019թ.-ին⁴⁰³

Լսարանի նախընտրությունների վրա մեծ ազդեցություն է ունենում նաև այս կամ այն հաղորդման գլխավոր թողարկման ժամը (տե՛ս գծապատկեր 4):

⁴⁰³ Գծապատկերը կազմվել է հեղինակի կողմից, հաշվարկվել է 2019թ.-ի ամիսների միջին ցուցանիշը, արքյուրը՝ Ադմոսֆեր Արմենիա ՓԲԸ:



Գծապատկեր 4. Հեռուստատեսության դիտելիության ժամային գրաֆիկն՝ ըստ հարցված լսարանի նախընտրությունների

Ինչպես արդեն նշել ենք, ՀԻ-ի Լուրերի գլխավոր թողարկումը լինում է երեկոյան՝ 21:00-ին, ինչը կարելի է համարել ամենահարմար ժամը: Այդ ժամին մարդկանց մեծամասնությունն աշխատանքից վերադարձել է, ընթերել և դիտում է հեռուստացույց, իսկ ընդամենը մեկ ժամ հետո՝ 22:00-ին, հասարակության որոշակի շերտն արդեն պատրաստվում է քնելու: Ստացվում է, որ հասարակական-քաղաքական հեռուստատեսության լսարանի վրա մեծ ազդեցություն ունի թողարկման ժամը: Ինչպես նկատում ենք, դիտելիությունը հիմնականում 20:00-23:00 ընկած ժամանակահատվածում է, ինչը վկայում է, որ այդ ժամանակահատվածում հեռարձակվող հաղորդումներն ամենավարկանիշայիններն են Հայաստանում:

Ամփոփում

Եթե ամփոփենք հարցազրույցային ձևաչափի հասարակական-քաղաքական կոնտենտը և լսարանի նախընտրությունները, ապա կարելի է առանձնացնել հետևյալ գործոնները, որոնք ազդում են լսարանի նախընտրությունների վրա.

1. թողարկման ժամը և օրը,
2. ձևաչափը,
3. քննարկվող ու ներկայացվող հարցի արդիականությունը:

Լսարանի նախընտրությունների բացահայտումը և չափողականությունը բավականին բարդ պրոցես է: Բացի դրանից, հաղորդման կամ որևէ ծրագրի վարկանիշի ու դիտելիության վրա մեծ ազդեցություն է ունենում հաղորդավարը: Այսինքն՝ եթե ունենք հայտնի ու պրոֆեսիոնալ հաղորդավար, ապա այդ հանգամանքն իր ազդեցությունն է ունենում հաղորդման վարկանիշի ու դիտելիության վրա: Մասնավորապես համեմատենք «Հանրային քննարկում», «Եկեք հասկանանք», «Նաղի կանոններ» և «Մեդիա դիտորդ» հաղորդումները: Հանրային քննարկումն առաջին տեղում է, իսկ մնացած երեք հաղորդումների վարկանիշային սանդղակը միևնույն նշանոցի վրա է

հիմնականում⁴⁰⁴: Այս հաղորդումներն ունեն նույն ձևաչափը՝ բանավիճային են: Եթե անդրադառնանք «Եկեք հասկանանք» հաղորդմանը, ապա լսարանի հետ հետադարձ կապն այստեղ բավականին ուժեղ է: Ուսումնասիրվում են հասարակությանը հուզող հարցերը ինչպես սոցցանցերում, այնպես էլ հարցումների միջոցով, բացահայտվում են այն խնդիրները, որոնք հասարակության համար անհասկանալի են և քննարկվում են: Այլ կերպ ասած՝ հաղորդման շրջանակներում փորձում են հասկանալ խնդիրները և հեռանկարները:

Եթե դիտարկենք լսարանի հետ հետադարձ կապի առկայությունը, ապա կարելի է դրսևորումները տեսնել սոցիալական կայքերում: Մեր հետազոտությունների արդյունքում հասկացել ենք, որ լսարանի հետ հետադարձ կապը համեմատաբար ուժեղ է ՀՀ-ի դեպքում. եթե որևէ հրապարակման տակ հարց է հնչում, ապա պաշտոնական պատասխան տրվում է: Սոցիալական ցանցերում հետևորդներ ունենալու տեսանկյունից առաջին տեղում է Արմենիա հեռուստաընկերությունը՝ 303759 մարդ, այնուհետև Շանթ հեռուստաընկերությունը՝ 213325 մարդ, իսկ ՀՀ-ը՝ 204000 մարդ: Սակայն միայն քանակային գնահատականն այս դեպքում սխալ է, որովհետև կարևոր նշանակություն ունի նաև լսարանի հետ ակտիվ կապի մեջ լինելը: Լսարանի հետ ակտիվ կապ ունենալը սոցիալական կայքերում առաջին հերթին դրսևորվում է նամակներին ու մեկնաբանություններին պատասխանելու պատրաստակամությամբ ու մակարդակով: ՀՀ-ի ֆեյսբուքյան էջն ունի հստակ ողջունող տեքստ՝ նշումով, որ յուրաքանչյուր նամակ գրող պատասխան կստանա մեկ օրվա ընթացքում: Նմանատիպ մոտեցումներն Արմենիա և Շանթ հեռուստաընկերությունների էջերում բացակայում են: Ընդհանուր առմամբ կարելի է նշել, որ նշված երեք հեռուստաալիքները լսարանի հետ կապն ապահովում են որևէ հաղորդման շրջանակներում և հաղորդման ձևաչափի համաձայն: Օրինակ՝ «Սուր անկյուն» հաղորդման մասին արդեն խոսեցինք՝ նշելով, որ լսարանի արձագանքի հիման վրա անդրադարձ է կատարվում հասարակությանն ամենաշատը մտահոգող հարցերին: Մասնավորապես կարելի է առանձնացնել 2019թ.-ի վերջին թողարկման անդրադարձը ճանապարհային երթևեկության կանոնների խախտման հետ կապված բալային համակարգին և դրա մատչելի ներկայացումը հասարակությանը:

Լսարանի հետ կապը դրսևորվում է նաև ՀՀ-ի «Եկեք հասկանանք» և «Մեղիա դիտորդ» հաղորդումների ժամանակ, որի ընթացքում քննարկվում են նաև այս կամ այն հրապարակման մեկնաբանությունները քաղաքացիների կողմից:

RESEARCH OF THE AUDIENCE REQUIREMENTS OF PUBLIC AND POLITICAL TV ON THE EXAMPLE OF MOST ACKNOWLEDGED ARMENIAN TV CHANNELS.

ARTYOM DERYAGIN

*Russian-Armenian University,
Faculty of Journalism, Ph.D Student,
Yerevan, Republic of Armenia*

In this article, an attempt is made to find out the audience requirements of the television segment.

The research is based on the highest-rated TV channels in Armenia: Armenia TV, Shant TV and Public Channel of Armenia, with their rated socio-political programs. The novelty of the article is expressed in the fact that through the rating and various methods for calculating indicators, we reveal what preferences the audience of socio-political television has.

⁴⁰⁴

«Հանրային քննարկում» հաղորդումը վարում է Պետրոս Ղազարյանը: Այսինքն՝ Պ.Ղազարյանի՝ իր և ճանաչված քաղաքական մեկնաբան լինելն անդրադառնում է հաղորդման վարկանիշի բարձր լինելու վրա:

The research of the article is mainly focused on socio-political programs, which results in an attempt to identify the preferences of the audience. The methodology of the research is an empirical and comparative analysis.

The analysis conducted in the socio-political content of television reveals that the audience of socio-political television prefers to see truthful, reliable and objective information on television, supported by expert assessments, as well as opinions and general comments of experts on socially important issues.

For TV companies, the main benchmark and indicator of the popularity of TV programs is rating data. According to rating data, TV companies operate on a selection of thematic blocks. It should also be noted that at the time of writing the report, only one company was operating in Armenia to conduct research on the digital television audience and monitor television broadcasting - Nielsen Admosfer Bulgaria EAD.

Key words: *Television, broadcasting, television channel, television network, audience, socio-political television, rating, audience requirement.*

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ АУДИТОРИИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕЙТИНГОВЫХ АРМЯНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ.

АРТЕМ ДЕРЯГИН

*аспирант факультета журналистики
Российско-Армянского Университета,
г.Ереван, Республика Армения*

В данной статье мы исследуем аудиторные требования телевизионного сегмента.

В основу исследования легли самые рейтинговые телеканалы Армении: Армения ТВ, Шант ТВ и Общественный канал Армении и их рейтинговые общественно-политические программы. Новизна статьи заключается в том, что посредством рейтинга и различных методов по подсчету показателей мы раскрываем, какие предпочтения имеет аудитория общественно-политического телевидения.

Исследования статьи касаются в основном общественно-политических программ, в результате чего делается попытка выявить предпочтения аудитории; методы исследования – эмпирический и сравнительный анализ.

Проведенный анализ в общественно-политическом контенте телевидения позволяет выявить, что аудитория общественно-политического телевидения предпочитает получить по телевидению правдивую, достоверную и объективную информацию, подкрепленную оценками экспертов, а также мнения и общие комментарии специалистов по общественно важным вопросам.

Для телекомпаний основным ориентиром и показателем популярности телепрограмм являются рейтинговые данные. По рейтинговым данным телекомпаниями оперируют подбор тематических блоков. Следует также отметить, что во время написания статьи в Армении действовала только одна компания по проведению исследований цифровой телевизионной аудитории и мониторинга телевизионного вещания – Nielsen Admosfer Bulgaria EAD.

Ключевые слова: *телевидение, трансляция, телеканал, телевизионная сетка, аудитория, общественно-политическое телевидение, рейтинг, требования аудитории.*