

Զանգվածային լրատվության դաշտը և ԶԼՄ-ների հանդեպ վերաբերմունքը Հայաստանում



ԿՈՎԿԱՍԻ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ, Մարտ 2010

Էվելինա Գյուլիանդանյան, Նինա
Իսկանդարյան

«Զանգվածային լրատվության դաշտը և ԶԼՄ-ների հանդեպ վերաբերմունքը Հայաստանում» նախագիծը սոցիոլոգիական հետազոտություն է, որի նպատակն է հետազոտել Հայաստանում գործող ԶԼՄ-ների դաշտը և դրանց լսարանի, պրոֆեսիոնալիզմի և սոցիալական գործառույթների իրականացման վրա ազդող գործոնները:



ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

2

ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	3
1. ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՉՈՑՆԵՐԻ ՄԻՋԱՎԱՅՐԸ.....	5
1.1. ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ՈՐԱԿԸ.....	5
1.2. ՍԱՀՄԱՆԱՓԱԿՈՒՄՆԵՐ	6
1.3. ԼՍԱՐԱՆԸ.....	6
2. ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔԸ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ՆԿԱՏՄԱՍԲ.....	8
3. ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ԵԿԱՍՈՒՏՆԵՐԻ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐԸ	11
3.1. ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ	11
3.2. ՏՊԱԳԻՐ ՄԱՍՈՒԼ	13
3.3. ԻՆՏԵՐՆԵՏԱՅԻՆ ԶԼՄ-ՆԵՐ	15
ԿՈՌՈՒՊՑԻԱՆ ԶԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ	16
4. ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ԲՆԱԳԱՎԱՌՈՒՄ ԲԻՉՆԵՄԻ ԳԵՐԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	18
ՎԵՐՉԱԲԱՆ.....	23
ԵԶՐԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....	25

Մեթոդաբանություն

«Զանգվածային լրատվության դաշտը և ՁԼՄ-ների հանդեպ վերաբերմունքը Հայաստանում» նախագիծը սոցիոլոգիական հետազոտություն է, որի նպատակն է հետազոտել Հայաստանում գործող ՁԼՄ-ների դաշտը և դրանց լսարանի, պրոֆեսիոնալիզմի և սոցիալական գործառույթների իրականացման վրա ազդող գործոնները:

3

Հետազոտության հիմքում այն վարկածն է, որ Հայաստանում ՁԼՄ-ների որակի և պրոֆեսիոնալիզմի վրա ազդում են եկամուտների աղբյուրները՝ առաջին հերթին հովանավորչական մոդելը և բիզնես մոդելը: «Հովանավորչություն» ասելով՝ նկատի է առնվում այն մոդելը, ըստ որի՝ ՁԼՄ-ները մասամբ կամ ամբողջապես ֆինանսավորվում են տնտեսական կամ քաղաքական կառույցների կողմից: Քանի որ արդի հայկական տնտեսության պայմաններում տնտեսական կառույցները, որպես կանոն, ունեն նաև քաղաքական շահախնդրություններ, հետևաբար զուտ տնտեսական հովանավորչություն խիստ հազվադեպ է գրանցվում: Հովանավորչությունն անմիջականորեն ազդում է ՁԼՄ-ների բովանդակության վրա՝ ստեղծելով այնպիսի իրավիճակ, երբ տեղեկատվության ընտրությունն ու հաղորդումը բավարարում են ոչ թե լսարանի, այլ հովանավորի շահերը: «Բիզնես մոդելն» այն իրավիճակն է, երբ ՁԼՄ-ները ձգտում են եկամուտներ հայթայթել ոչ քաղաքական աղբյուրներից, առաջին հերթին՝ գովազդից: Ընդունված է կարծել, թե իբր այդպիսի մոդելը մեծապես բավարարում է լսարանի պահանջները և ապահովում խմբագրական լայն ազատություն:

Ժամանակակից հայկական ՁԼՄ-ներում առկա են հովանավորչական և բիզնես մոդելի տարբեր համադրություններ: Սույն հետազոտության խնդիրն է պարզել, թե արդի հայ իրականության մեջ ինչպես են փոխհարաբերակցվում ՁԼՄ-ների աղբյուրները, նրանց բովանդակությունն ու դրանց ընկալումը լսարանի կողմից, և առաջարկել այն քայլերը, որոնք կապահովեն ՁԼՄ-ների ֆինանսական մեծ կայունությունը, խմբագրական անկախությունն ու սոցիալական գործառույթների իրականացումը:

Իրավիճակի ընդհանուր նկարագրության և վարկածների ստուգման համար կիրառվել է խորին հարցազրույցների մեթոդը: Տվյալների համակարգման և համալրման համար կիրառվել է ֆոկուս խմբերի մեթոդը: Հետազոտության օբյեկտներն ընտրվել են բազմաստիճան ընտրանքի միջոցով:

Հարցվածների առաջին և հիմնական խմբում տարբեր ՁԼՄ-ների, այդ թվում՝ մայրաքաղաքային և մարզային հեռուստաընկերությունների, մայրաքաղաքային և մարզային՝ տարբեր ուղղվածության տպագիր մամուլի (քաղաքական, ժամանցային, գովազդային), ինտերնետային ՁԼՄ-ների (լրատվական և բանավիճակային կայքեր) լրագրողները, խմբագիրները, գլխավոր խմբագիրներն ու տնօրեններն են:

Երկրորդ խմբում գովազդային գործակալություններն ու գործակալներն են: Հետազոտությանը խոչընդոտել է Երևանում գործող խոշոր գովազդային

գործակալությունների աշխատակիցների անպատրաստակամությունը մասնակցելու հետազոտությանը: Ստիպված եղանք սահմանափակվել ոչ խոշոր գործակալությունների և անկախ գործակալների հետ անցկացրած հարցազրույցներով:

Երրորդ խմբում Հայաստանում գործող ընկերությունների՝ գովազդի և մարկետինգի համար պատասխանատու ներկայացուցիչներն են:

Բացի այդ, մենք զրուցել ենք ՁԼՄ-ների մոնիտորինգով զբաղվող կազմակերպության ներկայացուցիչների հետ: Այնուհետև անցկացվել են ֆոկուս խմբային քննարկումներ շարքային քաղաքացիների (ստանդարտ ներկայացուցչական ընտրանքը՝ ըստ սեռի, տարիքի, կրթության և զբաղմունքի) և քաղաքացիական հասարակայնությունը ներկայացնող ակտիվ ընթերցողների հետ:

Բոլոր զրույցներն անցկացվել են անանուն. մեջբերումների աղբյուրները չեն նշվում:

1. Զանգվածային լրատվամիջոցների միջավայրը

1.1. ԶԼՄ-ների որակը

Մի կողմից՝ հարցազրույց տված ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչների կարծիքով՝ ԶԼՄ-ների որակի ապահովման գործընթացում գլխավորը ֆինանսական միջոցների առկայությունն է: Այսպես, նրանք ընդգծում են, որ թերթերի լրագրողների միջին աշխատավարձը մոտ է նվազագույնին, այդ պատճառով էլ տպագիր մամուլում զգացվում է պրոֆեսիոնալ կադրերի սուր պակաս: Հեռուստատեսությունում եկամուտներն ավելի մեծ են, այդ պատճառով էլ մարզային հեռուստաալիքների ավելի պրոֆեսիոնալ լրագրողները մեկնում են Երևան՝ ավելի բարձր վարձատրվող աշխատանքի անցնելու:

Ֆինանսական միջոցների առկայությունը հնարավոր է դարձնում աշխատանքի բաժանումը, ինչը և հարցազրույց տվածները համարում են առաջընթաց. վերջին ժամանակներս գնալով ավելի շատ լրագրողներ մասնագիտանում են այս կամ այն ուղղվածությամբ, ինչն էլ իր հերթին բարձրացնում է նրանց աշխատանքի որակը:

Մյուս կողմից՝ մանավանդ հեռուստատեսության վերաբերյալ հարցազրույց տվածները նշում են, որ հաճախ ղեկավարությունն ու խմբագիրները շահութաբերությունը գերադասում են որակին:

«... Հեռուստատեսության տնօրենը հարցնում է՝ ունե՞ս արդյոք հովանավոր. նրան չի հետաքրքրում աշխատանքիդ մակարդակը: Դու կախված ես հովանավորից...»

(հատված հեռուստալրագրողի հարցազրույցից, Երևան)

Ինչ վերաբերում է ինտերնետային ԶԼՄ-ներին, ապա նրանց ներկայացուցիչները ելքը տեսնում են միջազգային շուկա դուրս գալու մեջ (և՛ գովազդային, և՛ լրատվական), ինչը համարում են ֆինանսական կայունության ու մամուլի որակի բարելավման հասնելու հիմնական ճանապարհ: Սակայն դրան հասնելու համար անհրաժեշտ է բարձրորակ կապ, լավ պատրաստված և լավ աշխատող կայքեր, նյութերի թարգմանություն այլ լեզուների և սեփական թղթակցային ցանց: Այս ամենը պահանջում է ֆինանսական ներդրումներ, որոնք առայժմ շատ ԶԼՄ-ների համար մատչելի չեն:

Շատ ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչների համոզմամբ՝ լրագրողների համար անցկացվող թրենինգները նպաստում են որակի բարձրացմանը: Սակայն հետազոտությանը մասնակցած հեռուստախմբագիրներից մեկը նշեց, որ դասընթացների ժամանակ լրագրողներին հաճախ ուսուցանում են այնպիսի սկզբունքներ, որոնք գործնականում անհամատեղելի են հեռուստաընկերություններում նրանց իրական աշխատանքին: Ուսուցումը հատկապես կարևորում են ինտերնետային հրատարակությունների ներկայացուցիչները, քանի որ այդ ոլորտը զարգացման փուլում է:

Զանգվածային լրատվության դաշտը և ԶԼՄ-ների հանդեպ վերաբերմունքը Հայաստանում

1.2. Սահմանափակումներ

Ե՛վ լրագողների, և՛ սպառողների կարծիքով՝ հեռուստաալիքները խիստ կաշկանդված են թեմաների ընտրության հարցում արտաքին ճնշման, ինչպես նաև հովանավորների կողմից դրսևորվող ճնշման պատճառով (տնտեսական և քաղաքական): Շեշտվում է այն, որ մարզային հեռուստատեսությունը հաճախ մայրաքաղաքայինից ավելի ազատ է, քանի որ նրա հանդեպ ճնշումն ավելի փոքր է ավելի փոքր լսարանի և իր ունեցած ազդեցության պատճառով:

Թեմայի և նյութի ընտրությունը, ինչպես նաև ժանրի և ոճի ընտրությունն ինչպես ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների, այնպես էլ ընթերցողների համոզմամբ՝ տպագիր մամուլում ավելի ազատ է, քան հեռուստատեսությունում: Սակայն վերջերս տպագիր մամուլն առանձնանում է սրությամբ, որը հաճախ ուղեկցվում է էթիկայի խախտումով (անձնական վիրավորանքներ, լուտանքներ և այլն) և տեղեկությունների չստուգված աղբյուրների օգտագործմամբ:

Ինտերնետային ՁԼՄ-ները ՁԼՄ-ների ամենաանկախ տեսակն են և ձևավորում են ամենաազատ տեղեկատվական դաշտը:

1.3. Լսարանը

Հեռուստաընկերությունների լսարանի մասին տեղեկությունների մի մասը հայթայթվում է հետադարձ կապի և մոնիտորինգի միջոցով: Մայրաքաղաքային հեռուստաընկերություններն օգտվում են կոնկրետ ծրագրերի հեռուստավարկանիշները չափող ընկերությունների ծառայություններից (AGB Nilesen և Telemediacontrol): Սակայն հարցվածների համոզմամբ՝ հեռուստաալիքների մեծ մասն իրենց լսարանի մասին շատ մոտավոր պատկերացում ունեն:

«... Առողիտորիայի ուսումնասիրություն մենք չենք անցկացրել: Մենք ունենք ռեյտինգային ցուցանիշներ, որոնք որ պետք է դեռ մանրակրկիտ ուսումնասիրվեն հասկանալու համար, թե տարիքային ինչ խմբեր են, թե ինչ տարիքի մարդիկ են նայում, ինչ կոնտինգենտ: Մենք ենթադրում ենք, որ մեր հեռուստադիտողը Երևանի և մյուս մարզերի համար միջին տարիքի է, ունի միջին կամ բարձրագույն կրթություն...»

(հատված հարցազրույցից, Երևան)

Տպագիր մամուլն իր լսարանն ուսումնասիրում է բաժանորդագրվածների մասին տեղեկություններ հայթայթելու, նամակագրության, հեռախոսային հարցումների, ընթերցողների հարցումների և մոնիտորինգի միջոցով: Լսարանի ինքնուրույն ուսումնասիրության համար թերթերը սահմանափակ միջոցներ ունեն: Հետազոտությանը մասնակցած լրագրողների և խմբագիրների կարծիքով՝ մամուլի կարևորագույն խնդիրներից մեկը երիտասարդ ընթերցողների ցածր տոկոսն է:

Ինտերնետային ՁԼՄ-ների լսարանը միջինում ավելի երիտասարդ է, ինչպես նաև ավելի լայն է և դուրս է գալիս Հայաստանի սահմաններից (չնայած մի քանի հեռուստաալիքներ հեռարձակվում են արտասահման, իսկ ինտերնետային ՁԼՄ-ներն ավելի լայն են և մատչելի): Բացի այդ, անհամեմատ հեշտ է կայքերի լսարանի ուսումնասիրություն անցկացնելը.

- Կան վիճակագրական ճշգրիտ տվյալներ ինտերնետից օգտվողների մասին:
- Առկա է մեկնաբանությունների և ֆորումների միջոցով հետադարձ կապի ինտենսիվ մեխանիզմ:

7

Հարցվածների գնահատականով՝ նրանց լսարանն աճում է, ինչը մասամբ պայմանավորված է Ինտերնետի մատչելիության աճով, մասամբ էլ ՁԼՄ-ների մյուս տեսակների նկատմամբ ունեցած վստահության նվազմամբ:

2. Հասարակության վերաբերմունքը ՁԼՄ-ների նկատմամբ

Մեր կողմից հարցված շարքային քաղաքացիները անվստահությամբ են վերաբերվում ՁԼՄ-ներին, կասկածում են ներկայացվող տեղեկատվության արժանահավատությանը: Քաղաքացիների կարծիքով՝ դա պայմանավորված է այն բանով, որ հայկական հեռուստատալիքները գտնվում են ազդեցիկ մարդկանց հովանավորության ներքո, և տեղեկատվությունն անկողմնակալ է միայն այն չափով, որ չափով դա չի հակասում հովանավորի շահերին: Ինչ վերաբերում է մամուլին, ապա յուրաքանչյուր ՁԼՄ ոչ միայն մեկնաբանում է միևնույն իրադարձությունը յուրովի, այլև շատ հաճախ տարբեր կերպ է ներկայացնում տեղի ունեցածը: Իրականում տեղի ունեցածը հասկանալու համար շարքային քաղաքացիների համոզմամբ՝ անհրաժեշտ է տեղեկությունները ստանալ տարբեր աղբյուրներից:

Տեղեկատվության աղբյուրներն ընտրելիս շարքային քաղաքացիները սահմանափակվում են հիմնականում հեռուստացույց դիտելով և մասամբ՝ մամուլ ընթերցելով: Շարքային քաղաքացիների մեծ մասի համար Ինտերնետը տեղեկատվության աղբյուր չէ: Բայց քաղաքացիները տեղեկատվության կարևոր աղբյուր են համարում բանավոր պատմությունները (ասեկոսները), որոնք բերնեբերան փոխանցվում են իրենց շրջապատում: Բացի այդ, քաղաքացիներն այդ ասեկոսները տեղեկատվության ավելի վստահելի աղբյուր են համարում, քան ՁԼՄ-ները:

Մյուս ՁԼՄ-ներից նախապատվությունը տալով հեռուստատեսությանը՝ հարցվածները, այնուամենայնիվ, նրա որակը բարձր չեն գնահատում: Ֆոկուս խմբերի մասնակիցները կարծում են, որ շատ հեռուստատալիքներում բացակայում են պրոֆեսիոնալիզմն ու ստեղծագործական մոտեցումը, առկա են միայն անհետաքրքիր, ցածրորակ ու ցինիկ հաղորդումներ: Նրանք նաև կարծում են, որ հայկական հեռուստատալիքները շատ հաճախ պատճենում են արտասահմանյան հեռուստատալիքներին (ընդ որում՝ պարտադիր չէ, որ նրանք երբևէ դիտել են դրանք): Սպառողներին դուր չեն գալիս կրկնվող հաղորդումները: Չնայած եթերը համարվում է «24-ժամյա», բայց, ըստ էության, հանրությանը ներկայացվում է հինգժամյա ծրագիրը, իսկ օրվա մնացած հատվածում մի քանի անգամ կրկնվում են նույն հաղորդումները: Բացի այդ, հարցվածների կարծիքով՝ այսօր եթերում շատ հաճախ կարելի է տեսնել «սիրողական» հաղորդավարների, որոնք պրոֆեսիոնալ լրագրողներ չեն, այլ շոու-բիզնեսի ներկայացուցիչներ:

Հարցվածներն ընդգծում են, որ շատ բարդ է հետադարձ կապ հաստատել հայկական հեռուստատեսության հետ, ինչը հնարավորություն կտար հեռուստադիտողին արտահայտելու իր կարծիքն այս կամ այն հաղորդման մասին կամ անելու առաջարկներ:

«... Եթե թեժ գիծ լինի, ես անպայման զանգ կտամ ու կհայտնեմ իմ կարծիքը որոշ հաղորդումների մասին: Իսկ հիմա չգիտես, թե ում զանգ տաս, բայց մեկ-մեկ շատ ես ուզում մի տեղ զանգ տալ ու սրտիդ եկածը ասել...»

(հատված շարքային քաղաքացիների հետ ունեցած խմբային քննարկումներից)

Տոկուս խմբի մասնակիցներից միայն քչերը առանձնացրին տպագիր մամուլը՝ որպես տեղեկության ստացման աղբյուր, որը, սակայն, համադրվում է հեռուստատեսության հետ: Որպես տպագիր մամուլի թերություն՝ հարցվածներն առանձնացրին նյութերի մատուցման ոճը:

Օնլայն ՁԼՄ-ները հիմնականում անմատչելի են շարքային քաղաքացիներին: Ինտերնետից օգտվող երիտասարդ մասնակիցները կարդում են այն նույն կայքերը, ինչ իրենց ծանոթները:

Ընդհակառակը, քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչներն առանձնացրին ինտերնետային ՁԼՄ-ները՝ որպես միակ անկախ և ազատ մամուլի տեսակը Հայաստանում: Նրանց կարծիքով՝ օնլայն մամուլը համարվում է ոչ միայն ամենաանկախը և չեզոքը, այլև լավագույնն իր օպերատիվությամբ: Մասնակիցներից մեկն առանձնացրեց նաև բլոգների ոլորտը՝ որպես տեղեկության ստացման վստահելի աղբյուր: Ինտերնետային հրատարակությունների առավելություններից նշվում է այն, որ դրանք նյութերը ընտրելու հնարավորություն են տալիս RSS ծառայության միջոցով:

Պրոֆեսիոնալ լսարանը չի վստահում տպագիր մամուլին և այն գնահատում է ընդամենը որպես տեղեկության ստացման աղբյուր, որը կարելի է համեմատել այլ աղբյուրներից ստացածների հետ եզրակացություններ անելու համար: Նրանց կարծիքով՝ վերջին տարիներին լրագրողական էթիկան հետընթաց է ապրում: Մի քանի մասնակիցների կարծիքով՝ լրագրողները շատ հաճախ խոսքի ազատությունը շփոթում են էթիկայից դուրս արտահայտվելու հնարավորության հետ:

Ակտիվ լսարանը շատ խնդիրների արմատը տեսնում է այն բանում, որ մամուլը բիզնես չէ և հետևաբար այն վերածվում է այս կամ այն քաղաքական ուժի հենարանի:

«... Եթե լրագրությունը դառնա բիզնես, դա կրերի հայկական ՁԼՄ-ների որակի բարձրացմանը և անկախացմանը, այս տեսանկյունից կարևոր է նախ ինդուստրիալ կոմիտեի ստեղծումը, ապա նաև համապատասխան գովազդային քաղաքականության մշակումը, որտեղ գովազդը հանդես կգա որպես ինքնաֆինանսավորման աղբյուր...»

(հատված ակտիվ լսարանի հետ խմբային քննարկումից)

Պատկերն այլ է ոչ քաղաքական տպագիր մամուլի ոլորտում. վերջին տարիներին ակտիվ ընթերցողների գնահատմամբ՝ այն լրջորեն վերածվում է բիզնեսի: Հեռուստատեսությունն ակտիվ լսարանի կողմից բնութագրվում է որպես կախյալ, ոչ օպերատիվ՝ ինֆորմացիայի տրամադրման առումով: Հայկական հեռուստատեսությունն անհետաքրքիր է այն իմաստով, որ կանխատեսելի է, այսինքն, դու գիտես՝ որ դեպքում ինչ են ցուցադրելու: Մրանով է բացատրվում այն հանգամանքը, որ ակտիվ ընթերցողները գրեթե չեն դիտում հեռուստատեսություն և այն չեն համարում տեղեկության ստացման կարևոր աղբյուր: Հեռուստատեսության թերություններից առանձնացնում են նաև ոչ գրագետ խոսքը:

3. Հայկական ՁԼՄ-ների եկամուտների աղբյուրները

3.1. Հեռուստատեսություն

Ըստ հետազոտության տվյալների՝ **հայկական հեռուստատեսությունն ունի ֆինանսավորման հետևյալ աղբյուրները.**

11

1. բյուջետային ֆինանսավորում (Հանրային հեռուստաընկերություն). շատ հարցվածների կարծիքով՝ սա առաջ է բերում անարդարացի առավելություն Հանրային հեռուստաընկերության համար՝ ընդ որում՝ նրա վրա չդրվում հանրային հեռուստատեսության սոցիալական գործառույթների կատարման պարտավորություններ.
2. գովազդ.
3. առանձին հաղորդաշարերից ստացված եկամուտներ.
4. բիզնես-ներդրումներ.
5. քաղաքական հովանավորչություն.
6. դրամաշնորհներ միջազգային կազմակերպություններից (մարզային հեռուստաալիքների համար).
7. այլ եկամուտներ:

Մի կողմից՝ ՁԼՄ-ներում ակտիվորեն ներդրվող միջոցները կենտրոնացած են մայրաքաղաքում: Հեռուստաընկերությունների գործունեության ֆինանսավորումը պահանջում է շատ մեծ ներդրումներ, և շահույթի բացակայության պարագայում ֆինանսավորումը դադարեցվում է: Օրինակ, Մյունխիքի հեռուստաալիքներից մեկը ֆինանսավորված մի հոլդինգ որոշ ժամանակ անց դադարեցրեց ներդրումները, քանի որ չէր ստացել ակնկալվող շահույթը: Բացի այդ, բիզնեսի ոլորտում առկա մենաշնորհը սահմանափակում է ազատ մրցակցությունը, հատկապես՝ մարզային մակարդակում: Նկատի առնելով մարզերի ավելի քիչ զարգացած լինելն ու մարզային լսարանի փոքր չափը, գովազդից ստացվող եկամուտներն այստեղ բարձր չեն: Ավելին, քանի որ գովազդատուների համար գրավիչ են վարկանիշային հարորդումները, ապա այդ տեսակետից մարզային հեռուստաընկերությունները նույնպես գտնվում են ոչ շահեկան պայմաններում նման հաղորդումներ (սերիալներ, խաղեր, շոուներ) ձեռք բերելու համար անհրաժեշտ ֆինանսական հնարավորությունների բացակայության պատճառով:

Մյուս կողմից՝ մարզային հեռուստաընկերությունները շատ ավելի պակաս գրավիչ են քաղաքական հովանավորների համար, և դրա համար էլ նրանց գործունեությունն ավելի մոտ է բիզնես-մոդելին՝ չնայած սահմանափակ ռեսուրսներով:

Ինչ վերաբերում է ժամանցային եթերին, մայրաքաղաքային հեռուստաընկերությունները մրցակցային դաշտում գործում են բիզնեսի օրենքներով: Իսկ տեղեկատվական ոլորտում նախապատվությունը տրվում է ոչ թե ֆինասական, այլ քաղաքական նկատառումներին:

Հեռուստատեսությունում գոյություն ունի ֆինանսավորման երկու տիպ՝ ամբողջ հեռուստաընկերությանը և առանձին հաղորդումներին: Եթե հաղորդումն ունի հովանավոր (ավելի հաճախ՝ ժամանցային, հեղինակային կամ ճանաչողական հաղորդումների դեպքում), հեռուստաընկերությունները ձգտում են պահպանել այդպիսի հաղորդումները: Այսինքն, եթե անցյալում հաղորդումը կարողացել է աշխատել առանց հովանավորների, ճանաչում ձեռք բերելուց հետո միայն ֆինանսավորում ստանալու ակնկալիքով, ապա այսօր հեռուստաընկերությունների ղեկավարները ձգտում են եթերով հեռարձակել այն հաղորդումները, որոնք արդեն ունեն հովանավորներ: Այսպիսի դեպքերում ֆինանսական միջոցների հայթայթմամբ զբաղվում է հեռուստաընկերության գովազդային բաժինը կամ հաղորդման հեղինակը:

Բիզնեսից ֆինանսավորվելու դեպքում հեռուստաընկերությունը վերածվում է բիզնես-կորպորացիայի: Երբ այդպիսի հեռուստաընկերությունը հանգամանորեն լուսաբանում է իրեն ֆինանսավորող գործարարին կամ չի լուսաբանում այն ամենը, ինչը կարող է վնասել նրա հեղինակությանը, ապա դա ընկալվում է որպես կորպորատիվ շահի պաշտպանություն և հարցվածների կողմից գնահատվում նորմալ: Սակայն հարցվածները չեն խրախուսում այն իրավիճակը, երբ ՁԼՄ-ին ֆինանսավորող սուբյեկտը գործում է քողարկված:

Առանձին դեպք է քաղաքական հովանավորչությունը. այստեղ առանձնանում է երկու տիպ՝ բաց ֆինանսավորումը (օրինակ, երբ հեռուստաընկերությունը բացահայտորեն ներկայացնում է կուսակցության շահերը և գտնվում նրա հովանավորության տակ), և երբ մամուլի պատկանելն այս կամ այն քաղաքական ուժին և ֆինանսավորվելը նրա կողմից չի հրապարակվում: Երկու դեպքում էլ լրագրողական գործունեության ազատությունը սահմանափակվում է: Տվյալ հեռուստաընկերության լրագրողները անցանկալի հյուր են այն միջոցառումների, որոնք կազմակերպվում են քաղաքական մրցակիցների կողմից, և հակառակը՝ հաղորդման ուղղվածությունն ու բովանդակությունը կարող են թելադրվել վերևից:

«... Օրինակ եթե երիտասարդական կազմակերպությունը, որը հակառակ թևից է և ինչ-որ միջոցառում է անում, դու չես կարող գնալ և լուսաբանել այն: Կամ ղեկավարությունն է ասում՝ դու պետք է հրավիրես հենց այս հյուրին և հարցազրույցը վարես հենց նրա հետ...»

(հատված հեռուստալրագրողի հետ հարցազրույցից)

Քաղաքական հովանավորչության դեպքում լրագրողական ազատության վրա ազդում է լրագրողի հեղինակությունը: Եթե ճանաչված լրագրողը դառնում է հեռուստաընկերության բրենդի մի մասը, ապա նա ավելի ազատ է թեմաների ընտրության և իր հաղորդման հյուրերին ընտրելու հարցում, չնայած միևնույն ժամանակ հաշվի է առնում ղեկավարության կարծիքը:

Հատկանշական է նաև այն, որ բիզնես մոդելներն ավելի խորն են ներթափանցում քաղաքական հովանավարչություն վայելող ՁԼՄ-ներ:

«... Նախկինում գնում էինք տնօրենի կամ գեղարվեստական ղեկավարի մոտ և ասում էինք՝ այսպիսի նախագիծ ունենք: Նա նայում էր, թե արդյոք դա պետք է, թե՛ ոչ, համընկնում է կուսակցական սկզբունքների հետ, թե՛ ոչ: Այժմ փոքր-ինչ այլ սկզբունքով ենք աշխատում. եթե ծրագիրն ունի հովանավոր, ապա նա ունի մեծ էթերում հայտնվելու հնարավորություն...»

(հատված հեռուստալրագրողի հետ հարցազրույցից)

13

«Կողմնակի եկամուտներն» այն են, ինչը հեռուստաալիքները ստանում են կոռուպցիայի և դրամաշորթության միջոցով (տե՛ս՝ ստորև):

Հարցվածները հեռուստատեսության զարգացման հիմնական ֆինանսական խոչընդոտներ են համարել՝

- Բիզնես-շուկայի փոքր ծավալը

Հետազոտության մասնակիցների համոզմամբ՝ Հայաստանում մամուլի ֆինանսավորման հնարավորությունները սահմանափակված են բիզնես շուկայի չափերով: Վերջինիս աճին զուգընթաց կարող են ավելի արագ զարգանալ ՁԼՄ-ները:

- Տնտեսական ճգնաժամը

Տնտեսական ճգնաժամի սկսվելուն զուգընթաց նվազեցին հեռուստաալիքների՝ գովազդից ստացվող եկամուտները՝ այդ թվում հարվածելով նրանց՝ անկախություն պահպանելու հնարավորություններին: Հետևանքում գովազդները դրվում են հաղորդման ոչ հարմար ժամերին՝ դրանով իսկ նպաստելով առևտրային եկամուտների նվազմանը:

- Անհավասար մրցակցային դաշտ

Քաղաքական և տնտեսական հովանավորչությունը խոչընդոտում է ազատ և արդար մրցակցությանը:

3.2. Տպագիր մամուլ

Մամուլի եկամուտների աղբյուրները:

1. գովազդ.
2. բաժանորդագրություն.
3. տնտեսական հովանավորչություն.
4. քաղաքական հովանավորչություն.
5. համագործակցություն հասարակական կազմակերպությունների հետ (հիմնականում՝ մարզերում):

Ինչպես մամուլը, այնպես էլ հեռուստատեսությունն ավելի ակտիվ է մայրաքաղաքում: Վերջին ժամանակներս բիզնես նպատակներ հետապնդող կազմակերպությունները չեն հետաքրքրվում մարզային մամուլով, ինչի վառ օրինակն են մարզերում թերթերի կրպակների փակվելը:

Մյուս կողմից՝ մարզային մամուլն ավելի քիչ հետաքրքրության է արժանանում քաղաքական հովանավորների կողմից, ինչը նրանց հնարավորություն է տալիս գործելու ավելի ազատ և անկախ: Քաղաքական հովանավորների հետաքրքրությունը մարզային մամուլի նկատմամբ աճում է ընտրությունների ժամանակահատվածում, այդ թվում նաև՝ տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրությունների ժամանակ: Այսինքն, մարզային տպագիր մամուլի գործունեությունը և համապատասխանաբար ֆինանսավորման աղբյուրների բնույթը տատանվում է՝ կախված ժամանակից, նախընտրական և հետընտրական փուլերում նրանց ֆինանսավորման մեխանիզմները գործում են՝ ըստ բիզնես-մոդելի, իսկ ընտրությունների շրջանում հովանավորչության հավանականությունը մեծանում է:

Քանի որ մարզերում սոցիալական կապերն ավելի սերտ են, մարզային մամուլը ավելի հաճախ համագործակցում է քաղաքացիական հասարակայնության հետ: ՀԿ-ներն օգտագործում են թերթերը՝ որպես հասարակությանը տեղեկացնելու, որոշակի դիրքորոշում ձևավորելու և հանրության հետ կապեր ստեղծելու գործիք: Այդ համագործակցությունն օգնում է մամուլին ապահովել ինչպես եկամուտների ստացումը, այնպես էլ ընթերցողների հետաքրքրվածությունը:

Ի տարբերություն մարզերի՝ Երևանում թերթերի կրպակների թիվը ոչ միայն չի նվազում, այլև հակառակը՝ աճում է. հին կրպակները փոխարինվում են նորոգված և ավելի մեծ նոր կրպակներով: Դա վկայում է այն, որ մայրաքաղաքում տպագիր մամուլի շուկան մրցակցային է:

Հետազոտության տվյալներով՝ Երևանում կան թերթեր, որոնք ապրում են գովազդով: Օրինակ՝ թերթերից մեկը ստեղծվել է բանկային վարկով, և գրեթե 20 տարի է՝ գործում է իր եկամուտների շնորհիվ, որոնց 70%-ը ստացվում է գովազդից և 30%-ը՝ իրացումից: Հեռուստատեսության պարագայում խնդիրը գովազդային շուկայի զարգացած չլինելն է: Տասնյակ թերթեր պայքարում են միևնույն լսարանի համար: Նրանցից մի քանիսն ընտրում են ցածր որակի, փոքր ծախսերի և բարձր գների ճանապարհը (օրինակ, թերթն ունի 8 էջ, ինքնարժեքը՝ 30 դրամ, վաճառվում է 100 դրամով՝ դրանով ապահովելով իր եկամուտները): Մինչդեռ Արևմուտքում թերթերը սովորաբար վաճառվում են ինքնարժեքից ցածր գնով, իսկ ծախսերը փոխհատուցվում են գովազդի միջոցով: Երևանյան շուկայում կան նաև այսպիսի օրինակներ. թերթը՝ 28-30 էջ, ինքնարժեքը՝ 180 դրամ, վաճառվում է 150 դրամով:

Վերջին տարիներին թերթերի գովազդային եկամուտները նվազել են: Մա ունի մի քանի պատճառ՝

- Անհավասար մրցակցություն հեռուստատեղերի հետ

Հաշվի առնելով այն, որ լսարանն անհամեմատ փոքր է, մամուլն ավելի քիչ գրավիչ է գովազդատուների համար, հատկապես որ Հայաստանում հեռուստագովազդի գներն այնքան էլ բարձր չեն ուրիշ երկրների համեմատ: Մինչդեռ տպագիր մամուլում գովազդն ուղղված է ոչ թե բրենդի ներկայացմանը, այլ նրա մասին տեղեկատվության տարածմանը. նման գովազդի խնդիրներն ու արդյունավետությունը տարբեր են, ինչը հաճախ չեն գիտակցում գովազդատուները:

«... Հիմնականում մենք գովազդ չենք տալիս թերթերում: Մենք փորձել ենք, բայց դրանից ոչ մի արդյունք գործնականում չենք ստացել: Հիմնականում թերթերը պետք են գալիս, երբ հարկ է լինում որևէ վերլուծական նյութ հրատարակել, կամ երբ նրանք իրենք են խնդրում, կամ երբ որևէ մեծ, ծավալուն հոդված է պետք ծառայությունների և որակի բարձրացման հեռանկարների մասին...»

(հատված բանկի մենեջերի հարցազրույցից)

▪ Գովազդային շուկայում փոքր և միջին բիզնեսի պակասը

Մամուլում գովազդի զարգացմանը խոչընդոտում է փոքր և միջին բիզնեսի ոչ բավարար ներկայությունը գովազդային շուկայում: Հարցվածների կարծիքով՝ տպագիր մամուլը, ունենալով ոչ մեծ լսարան, հետաքրքիր չէ խոշոր բիզնեսի համար և ավելի նպատակահարմար է փոքր և միջին բիզնեսի համար, որոնք հայկական գովազդային շուկայում պակաս ակտիվ են:

▪ Անարդյունավետ մարկետինգային և գնային քաղաքականությունը

Մարկետինգի մասնագետներ կան միայն որոշ թերթերում: Գրեթե ոչ մի թերթ չի աշխատում թերթերի վերադարձի սկզբունքով, ինչն ընդունված է Արևմուտքում: Բացի այդ, տպագիր մամուլի շահութաբերությունը կախված է թերթերի վաճառքի օպտիմալ գնից: Անհրաժեշտ է հաշվի առնել թերթերի ուղղվածությունը: Օրինակ, բիզնես ուղղվածության թերթերն ամբողջ աշխարհում վաճառվում են թանկ, քանի որ նրանց սպառողների ֆինանսական վիճակն ավելի լավ է: Եվ հակառակը՝ եթե թերթը կուսակցական գաղափարների քարոզչության նպատակ է հետապնդում, ապա նրա գինը պետք է ցածր լինի, որպեսզի կարողանա ձեռք բերել մեծ լսարան:

Հայաստանում գրեթե չկան անվճար թերթերի այնպիսի նախագծեր, որոնք գոյություն ունեն միայն գովազդի շնորհիվ: Հետազոտության մասնակիցների կարծիքով՝ տպագիր մամուլի գովազդային շուկան Հայաստանում այդպիսի նախագծերի իրականացման հնարավորություն գրեթե չի տալիս և չի հետաքրքրում ներդնողներին:

3.3. Ինտերնետային ՁԼՄ-ներ

Ինտերնետային ՁԼՄ-ներն ամենանորն են հայկական լրատվամիջոցների շուկայում: Ինտերնետային հրատարակությունների զգալի մասը ֆինանսավորվում է

տնտեսական սուրբեկտների կողմից և գործում է ըստ բիզնես մոդելի, հատկապես երբ պատկանում է որևէ ֆինանսական հողինգի: Օրինակ, մեր կողմից հետազոտված օնլայն տեղեկատվական գործակալություններից մեկը ստեղծվել է որպես բիզնես ձեռնարկություն՝ շահույթ ստանալու նպատակով: Գործակալությունում լրագրողական գործունեությունը չեն սահմանափակում՝ ենթադրելով, որ ցանկացած սահմանափակում կարող է նվազեցնել կայքի նկատմամբ ընթերցողական հետաքրքրությունը: Ինտերնետային հրատարակություններում այդպիսի մոտեցումը լայն տարածում ունի: Օրինակ, կայքերից մեկը, գովազդելով «Ոսկե ծիրան» փառատոնը և լինելով վերջինիս տեղեկատվական հովանավորը, մինևույն ժամանակ լուսաբանել է նաև փառատոնի այլընտրանքային տարբերակը, որը գրեթե չեն լուսաբանել մյուս ՁԼՄ-ները: Ավելին, բացի կայքում եղած գովազդային բաններներից, կայքում դրվեցին նաև այն հարցման արդյունքները, որոնք վկայում էին «Ոսկե ծիրան» փառատոնի նկատմամբ հասարակության ցածր հետաքրքրվածության մասին:

Հայաստանում գովազդային շուկան Ինտերնետում բուռն զարգացման փուլում է: Ներդրվում են նոր ծրագրեր, յուրացվում է միջազգային փորձը, օրինակ՝ համատեքստային գովազդը: Չնայած Հայաստանում համատեքստային գովազդը նորամուծություն է, այնուամենայնիվ, նրա նկատմամբ հետաքրքրությունը գովազդատուների կողմից մեծանում է: Բիզնեսին հետաքրքրելու համար ինտերնետային կայքերը կազմակերպում են տարբեր միջոցառումներ, օրինակ՝ գովազդատուներին առաջարկում են փորձնական կարգով տեղադրել այս կամ գովազդը:

Հետազոտությանը մասնակցած ինտերնետային ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչները ենթադրում են, որ ներկայիս մեղիաշուկայում շուկայական մեխանիզմների սկզբունքով գործում են միայն օնլայն և ժամանցային ուղղվածության մամուլը, իսկ հասարակական-քաղաքական ուղղվածության ՁԼՄ-ների պարագայում այդ մեխանիզմն իրեն չի արդարացնում:

Կոռուպցիան ՁԼՄ-ներում

Հայկական ՁԼՄ-ների իրական ֆինանսական վիճակը դժվար է գնահատել մամուլի բնագավառի կոռումպացվածության պատճառով:

«... Ես շփվել եմ լրագրողների հետ, ովքեր ասում են, որ մեզ մոտ այդպիսի բան չկա, կամ ասում են, որ մենք ոչ մեկի կողմից չենք ֆինանսավորվում: Օրինակ թերթ կա, որը ունի 300 տպաքանակ: 300 տպաքանակը, եթե 100 դրամով բազմապատկենք կկազմի 30000: Դա խմբագրի սուրճին անգամ չի բավարարի, բայց նրանք ասում են, երդվում են, որ իրենք ոչ մի տեղից չեն ֆինանսավորվում: Սուտ են ասում: Բայց սիրում են խոսալ ազնվության, դեմոկրատիայի, սարսափելի իշխանությունների... ամեն ինչի մասին...»

(հատված լրագրողի հարցազրույցից, Երևան)

«...Իրականում կա լրատվամիջոցների կոռուպցիա՝ իրական մուտքերը և ելքերը չեն երևում...»

(հատված հեռուստախմբագրի հարցազրույցից, Երևան)

Հարցվածները նշում են դեպքեր, երբ խոշոր կորպորացիաները, կաշառք տալով, պատվիրում են ՁԼՄ-ներին լուսաբանել իրենց գործունեությունը: Երբեմն ՁԼՄ-ն կաշառք է շորթում այն բանի դիմաց, որ չքննադատի այս կամ այն մարդուն:

«...[շ]ատ դեպքերում դա ցինիկության է վերածվում, գրում են, քննադատում են, հետո էլ ասում են փող տուր, որ քեզ չքննադատեն ...»

(հատված հեռուստախմբագրի հարցազրույցից, Երևան)

Կոռումպացված մոդելում հատուկ դեր են խաղում ծանոթությունն ու կապերը. լրագրողի գործողությունները որոշվում են մյուս մարդկանց հետ ունեցած հարաբերություններով, այդ թվում՝ բիզնեսի և իշխանության ներկայացուցիչների:

4. ՁԼՄ-ների բնագավառում բիզնեսի գերակայությունները

ՁԼՄ-ների տնտեսական զարգացման հեռանկարների հետազոտության տեսանկյունից շատ կարևոր է պարզել բիզնեսի գերակայություններն այդ բնագավառում:

Որոշ հայկական ձեռնարկություններ չունեն գովազդի բաժին, իսկ գովազդային գործակալի պարտականություններն ստանձնում է կազմակերպության տնօրենը:

18

«... Մենք չունենք գովազդային բաժին, իսկ գովազդով մեզ մոտ զբաղվում է ինքը՝ պրն. Մ.-ն: Նա էլ չի ցանկանում հարցազրույց տալ...»
(հատված գործարանի աշխատակցի հարցազրույցից)

Մյուս կողմից՝ վերջին տարիներին շատ կազմակերպություններ սկսել են գիտակցել գովազդային և մարկետինգային բաժինների առկայության անհրաժեշտությունը: Սա հանգեցնում է բիզնես հատվածի և ՁԼՄ-ների համագործակցության նոր մշակույթի ձևավորմանը և միջնորդ կազմակերպությունների՝ գովազդային գործակալությունների ներգրավմանն այդ գործընթացին:

Չնայած այն բանին, որ շատ գովազդային գործակալություններ գովազդային շուկայում վաղուց են իրենց ծառայություններն առաջարկում, այնուամենայնիվ, տեղական բիզնես կազմակերպությունների և գովազդային գործակալությունների համագործակցությունը գտնվում է զարգացման վաղ փուլում: Ձեռնարկատիրական բնագավառի ներկայացուցիչների կարծիքով՝ նրանք դեռևս 4-5 տարի առաջ նախընտրում էին անմիջականորեն կապվել ՁԼՄ-ների հետ, իմանալ գովազդի գները և ինքնուրույն որոշել՝ որտեղ և ինչպես տեղադրել իրենց գովազդը:

Բիզնես հատվածն ինքն էր ընտրում ՁԼՄ-ն՝ առաջնորդվելով իր պատկերացումներով և անհրաժեշտ չհամարելով միջոցներ վատնել գովազդային գործակալությունների մասնագիտական ծառայություններից օգտվելու վրա: Գովազդային շուկայի զարգացման հետևանքում ի հայտ եկան շատ գովազդային կազմակերպություններ, որոնք և պատրաստում են գովազդ, և մշակում այն ՁԼՄ-ում տեղադրելու ծրագիրը: Թիրախային լսարանի մասին տեղեկատվության հավաքագրման համար գովազդային գործակալություններից շատերը կամ վարձակալում են առանձին մասնագետների, կամ սոցիոլոգիական ընկերությունների: Բացի այդ, դրանցից շատերը տեղեկություններ են ստանում երկու հեռուստավարկանիշային կազմակերպություններից՝ Telemediacontrol-ից և AGB Nielsen-ից:

Բիզնես ոլորտի շատ ներկայացուցիչներ այսօր օգտվում են գովազդային գործակալությունների ծառայություններից՝ համարելով, որ նրանք արժանահավատ տեղեկատվություն են տրամադրում այս կամ այն ՁԼՄ-ի վարկանիշի կամ այս կամ այն

հաղորդման մասին: Բիզնես հատվածի ներկայացուցիչների վստահությունը հիմնավորվում է երկու հիմնական փաստարկով՝

- համագործակցության նախկին փորձ.
- համեմատություն այլ գործակալությունների կողմից առաջվող ծառայությունների հետ:

Եթե խոսքը բարձր վարկանիշ ունեցող հեռուստաընկերություններում գովազդ տեղադրելու մասին է, ապա ընկերության ղեկավարությունն անմիջական մասնակցություն է ունենում որոշումների ընդունմանը: Ցածր վարկանիշ ունեցող հեռուստաընկերություններում ավելի է ժան գովազդի տեղադրման մասին որոշումները հաճախ ընդունվում են գովազդային գործակալությունների կողմից՝ առանց գովազդատուների մասնակցության:

Հետազոտության գրեթե բոլոր մասնակիցները պնդում են, որ գովազդային շուկան ավելի զարգացած է ժամանցային հաղորդումների ոլորտում՝ ինչպես հեռուստատեսությունում, այնպես էլ մամուլում: Հեռուստաընկերությունները թողարկում են «իմիջային» հաղորդումներ, որոնք ունեն մեծ լսարան և հեռուստատեսության համար ապահովում են գովազդատուների մեծ քանակ: Բացի ժամանցային հաղորդումներից, գովազդատուներին հետաքրքրում են նաև հեռուստասերիալները: Չտիրապետելով ստույգ վարկանիշային ցուցանիշներին՝ հետազոտության գրեթե բոլոր մասնակիցները համոզված են, որ հեռուստասերիալներն ունեն մեծ լսարան, և դրանք դիտում են հասարակության լայն շերտերը: Նույնն ասացին նաև ֆոկուս խմբի մասնակիցները, որոնց կարծիքով՝ սերիալներ նայում են «համարյա բոլորը»: Այս տարածված կարծիքը սերիալները գրավիչ է դարձնում բիզնես հատվածի համար:

Սակայն գովազդ պատվիրելով՝ ընկերությունն ավելի հաճախ ղեկավարվում է ոչ միայն վարկանիշով, այլև իմիջով:

«... Այսօր ... հեռուստաընկերության եթերում գնում է մի սերիալ, անունը չեմ հիշում, բայց գիտեմ, որ բոլոր քննադատում են, բայց բոլորն էլ նայում են: Վարկանիշը շատ բարձր է, բայց բանկը չի կարող իր գովազդը տեղադրել մաֆիայի մասին ֆիլմի ընթացքում...»

(հատված ընկերության մենեջերի հարցազրույցից)

Չնայած այն բանին, որ գովազդային գործակալություններն ընկերություններին առաջարկում են գովազդի մշակման օպտիմալ ծառայություններ, գովազդատուները հաճախ նախընտրում են աշխատել այն ՁԼՄ-ների հետ, որոնց հետ ունեն համագործակցության երկարատև փորձ, կորպորատիվ կապեր և հարաբերություններ:

Գովազդատուներն իրենց դժգոհությունն են հայտնում հեռուստահաղորդումների հաճախակի փոփոխություններից, որոնց մասին գովազդատուներին նախապես չեն

գգուշացնում: Նրանց նաև դուր չի գալիս ՁԼՄ-ների գնային քաղաքականության ոչ թափանցիկ լինելը՝ այն դեպքերը, երբ հեռուստաընկերություններն իրենք են թելադրում խաղի կանոնները:

Հարցվածներից շատերը նշում են տարբեր ՁԼՄ-ներում տեղեկատվական և գովազդային ծառայությունների ոչ բավարար տարբերակվածությունը, թաքնված գովազդի առկայությունը: Պատահում է նաև, երբ լրագրողները համաձայնվում են լուսաբանել բիզնես ընկերությունների մամուլի ասուլիսները բացառապես փողի դիմաց:

«...Օրինակ գանգում ես հեռուստաընկերությանը, ասում են՝ դա մեզ հետաքրքիր չէ: Բաց էթե 250000 դրամ վճարեմ, միանգամից հետաքրքիր կլինի...»
(հատված բիզնես սեկտորի ներկայացուցչի հարցազրույցից)

Գովազդային գործակալությունների ներկայացուցիչների համոզմամբ՝ բիզնես հատվածը խուսափում է տպագիր մամուլից՝ համարելով այն կոռումպացված: Թերթերից շատերը դիմում են տարբեր միջոցների՝ գովազդային եկամուտներ ապահովելու նպատակով: Օրինակ, էթե մի ընկերության դեմ ընթանում է դատական գործ, ապա թերթի աշխատակիցն ընկերությունից պահանջում է գովազդ պատվիրել նրա հեղինակությունը վարկաբեկող հոդված չտպագրելու դիմաց:

Աշխատելով մեդիաշուկայի հետ՝ հայկական բիզնեսն առայժմ նախընտրում է կարճ թանկարժեք նախագծեր՝ համարելով դրանք ավելի արդյունավետ, ինչը վկայում է այն, որ բիզնեսի գովազդային ռազմավարություններն ուղղված են առաջին հերթին ապրանքի վաճառքին և դրանից հետո միայն՝ բրենդի ներկայացմանը: Օրինակ, հետազոտությանը մասնակցած բանկի մենեջերն ասում է, որ նրանք նպատակահարմար են գտնում գովազդ պատվիրել «Եվրատեսիլի» մրցույթի ժամանակ, քանի որ վստահ են, որ դա կապահովի մեծ լսարան և հետևաբար հաճախորդների մեծ քանակ, և անիմաստ է համարում գովազդ տեղադրել այնտեղ, որի գովազդային ժամանակը թանկ չէ, բայց հեռուստադիտողների քանակը սահմանափակ է:

Ավելի հազվադեպ հանդիպող ռազմավարություն է «գովազդային տարափը», երբ կազմակերպությունը, օգտագործելով ՁԼՄ-ների բոլոր հնարավոր տեսակները, դուրս է գալիս առավելագույնս լայն գովազդային դաշտ: Այս պարագայում գովազդային ռազմավարությունն ուղղված է ն՝ ապրանքը կամ ծառայությունը վաճառելուն, և՛ բրենդին ծանոթացմանը: Հաճախ հայկական ընկերություններն իրենց հաշիվ չեն տալիս, թե ինչ նպատակով են գովազդ տեղադրում ՁԼՄ-ներում:

- Տպագիր մամուլում գովազդն ունի հետևյալ առանձնահատկությունները.
 - Քաղաքական ուղղվածության տպագիր մամուլում գովազդը շատ հաճախ գործարարին թվում է ռիսկային, քանի որ մեծ տպաքանակ ունեցող ընդդիմադիր մամուլին գովազդ պատվիրելը կարող է դուր չգալ իշխանությանը:

- Տպագիր մամուլը հիմնականում օգտագործվում է ընկերության գործունեության մանրակրկիտ ներկայացման նպատակով: Հեռուստատեսությամբ նման գովազդային հաղորդումները շատ թանկ արժեն: Փաստորեն, ընկերությունները թերթերին «վերլուծական» հոդվածներ են պատվիրում, որոնք լուսաբանում են նրանց գործունեությունը:

Հայաստանում Ինտերնետի տարածմանը զուգընթաց աճում է նաև համագործակցությունը բիզնես հատվածի և ինտերնետային ՁԼՄ-ների միջև: Սակայն բիզնես հատվածի շատ ներկայացուցիչներ ինտերնետային գովազդն այնքան էլ արդյունավետ չեն համարում, քանի որ ինտերնետային մամուլը գտնվում է զարգացման վաղ փուլում և չունի մեծ լսարան: Գովազդատուների համար ինտերնետային ՁԼՄ-ների առավելությունն այն է, որ տեղեկատվությունը նրանց լսարանի մասին մատչելի է և թափանցիկ: ՁԼՄ-ների վարկանիշների մասին տվյալներ հրապարակող կայքերի տեղեկատվությունից օգտվում են մի շարք բիզնես-կորպորացիների գովազդի և մարկետինգի բաժիններ:

«... Ամեն մի կայք, որը աշխատում է թափանցիկ, ունի իր ստատիստիկան: Մենք էլ ունենք: Մեր ընթերցողը համարյա հավասար թվով կանայք և տղամարդիկ են՝ 25-ից 30 տարեկան: Ստատիստիկա կա, թե ովքե՞ր են կարդում ի՞նչ լեզուներով: Այդ ամենը հաշվառվում է ոչ մեր կողմից: Հատուկ ծառայություններ կան, որոնք զբաղվում են դրանով...»

(հատված կայքի խմբագրի հարցազրույցից)

Վարկանիշային կայքերը լինում են երկու տիպի: Առաջին դեպքում (ինչպես օրինակ՝ circle.am) տեղեկատվությունը չնայած մանրակրկիտ չէ, բայց թափանցիկ է և մատչելի է բոլորին: Մտնելով նման կայք՝ գովազդատուն կամ գործակալը կարող է ստուգել այս կամ այն ՁԼՄ-ի հաճախելիությունը: Երկրորդ տիպի կայքերը ներկայացնում են հաճախելիության մանրամասն վիճակագրություն՝ այցելուների աշխարհագրության, սեռի ու տարիքային խմբերի և այլնի մասին տվյալներ, բայց այդ տեղեկատվությունը թափանցիկ չէ և մատչելի է միայն ՁԼՄ-ի տերերին: Մի քանի ինտերնետային ՁԼՄ-ներ պատրաստ են հրապարակել այդ տեղեկությունները, քանի որ ուզում են մրցակցել այլոց հետ թափանցիկ և ազատ շուկայում:

«... Մենք պատրաստ ենք բաց մրցակցության, որ կայքերը լինեն համապատասխան համակարգերում, և բոլորը իմանան, թե ովքեր են մեր ընթերցողները»

(հատված կայքի խմբագրի հարցազրույցից)

Սակայն Հայաստանում կան և այնպիսի կայքեր, որոնք չեն ուզում իրենց տեղեկատվությունը դարձնել թափանցիկ՝ սահմանափակելով տվյալներն իրենց մասին:

Ընդհանուր առմամբ բիզնես-կորպորացիները ՁԼՄ-ների հետ համագործակցության գլխավոր խոչընդոտ են համարում ոչ բավարար թափանցիկությունն ու գովազդային շուկայի ոչ համակարգված լինելը:

Վերջաբան

Վերջին տարիներին Հայաստանի լրատվամիջոցների շուկայում հովանավորչական մոդելի կողքին զարգանում է բիզնես մոդելը: Հետազոտության տվյալներով՝ բիզնես մեխանիզմների գերակշռությունը, իսկապես, ազդում է ՁԼՄ-ների խմբագրական ավելի լայն անկախության վրա: Նույնիսկ այն հատվածներում, որտեղ հովանավորչությունը հարցվածների կարծիքով՝ գերակշռում է, օրինակ՝ հեռուստատեսության քաղաքական հաղորդումներում, բիզնես խթանների առկայությունը, ինչպիսիք են՝ գովազդատուներին գրավող կոնկրետ հաղորդման կամ հաղորդավարի հեղինակությունը, այնուամենայնիվ, նպաստում է լրագրողական ազատությանն ու սուր թեմաների լուսաբանմանը:

Հովանավորչությունն առանձնապես ուժեղ է այն ՁԼՄ-ներում, որոնք ունեն մեծ լսարան, և այդ իմաստով մարզային ՁԼՄ-ները, ունենալով անհամեմատ փոքր եկամուտներ, միաժամանակ մեծապես հակված են բիզնես մոդելին: Նրանք շատ ավելի ակտիվ են համագործակցում քաղաքացիական հասարակության հետ և իրենց լսարանի հետ պահում են շատ ավելի անմիջական կապ:

Գովազդը գնալով ավելի հաճախ է հանդես գալիս որպես ՁԼՄ-ների եկամուտների աղբյուր, այդ թվում նաև՝ որպես դրանց գլխավոր աղբյուր: Դրա հետ մեկտեղ ՁԼՄ-ների լսարանների մասին տվյալները, որոնք անհրաժեշտ են գովազդատուների հետ թափանցիկ մրցակցային համագործակցության համար, բավարար չեն և հաճախ՝ անվստահելի: Հեռուստաալիքների լսարանների հետազոտությամբ զբաղվում է երկու ընկերություն, որոնք կիրառում են միևնույն տեխնոլոգիան, բայց հենվում են երկրի բնակչության մասին տարբեր սոցիոլոգիական տվյալների վրա և ստանում տարբեր արդյունքներ, ինչը խաթարում է վստահությունը նրանց ներկայացրած տվյալների նկատմամբ: Ավելի նպաստավոր իրավիճակ է ինտերնետային ՁԼՄ-ներում, որտեղ կայքերի հաճախելիության վերաբերյալ տվյալները մատչելի են բոլոր օգտվողներին: Սակայն կայքերի թիրախային լսարանների մասին ավելի մանրամասն տվյալները մատչելի են միայն հենց իրենց՝ ՁԼՄ-ներին, և նրանցից մի քանիսը նպատակահարմար չեն գտնում հրապարակել այդ տվյալները՝ դրանով իսկ նպաստելով այդ հատվածի ոչ թափանցիկությանը: Մամուլի ընթերցողների մասին տվյալները հավաքագրվում են կամ իրենց՝ հրատարակչությունների, կամ էլ գովազդային գործակալությունների կողմից. երկու դեպքում էլ դրանց թափանցիկությունը, համակարգայնությունը և անաչառությունը մնում է կասկածելի:

Գովազդային գործակալություններն աստիճանաբար զարգանում են, բայց նույնպես աշխատում են ոչ թափանցիկ: Խոշոր գովազդային գործակալությունները հրաժարվել են հարցազրույց տալ մեր հետազոտության համար: Գովազդատուների, գովազդային գործակալությունների և ՁԼՄ-ների միջև փոխգործակցության մեծ մասն իրականացվում է ոչ պաշտոնական կապերի մակարդակում: Շատ բիզնես-կորպորացիաներում չկա գովազդի և մարկետինգի բաժին, գովազդային քաղաքականությունը վարվում է ոչ պրոֆեսիոնալ կերպով: Գովազդի տարբեր տեսակների գործառույթների մասին պատկերացումները առաջադիմական չեն. հեռուստատեսությունում

նախապատվությունը տրվում է կարճաժամկետ գովազդային ծրագրերին: Գովազդատուները ձգտում են ստանալ անհապաղ փոխհատուցում գովազդից և ոչ թե մշակել շուկան գրավելու երկարաժամկետ ծրագրեր:

Բիզնես հատվածը լայնորեն ներկայացված է ժամանցային ծրագրերի հատվածում ինչպես մամուլում, այնպես էլ հեռուստատեսությունում: Մի կողմից՝ դա հանգեցնում է լրագրողների ավելի շատ մասնագիտացմանը, արտադրանքի ավելի մեծ բազմազանությանը և ավելի լայն պահանջարկի, մյուս կողմից՝ շահույթի հետևից մրցավազքին, բայց որակի հաշվին՝ հատկապես այն պայմաններում, երբ առկա է հովանավորների և գովազդատուների հետ ոչ թափանցիկ փոխգործակցություն, երբ բացակայում են լսարանի մասին հավաստի տվյալները, ինչպես նաև այն պայմաններում, երբ հասարակության մեջ գոյավարում են պատկերացումներն այն մասին, որ ցածրորակ արտադրանքն ունի ամենամեծ պահանջարկը: Ինտերնետային ՁԼՄ-ները նույնպես կողմնորոշված են բիզնես մոդելին, դրա հետ մեկտեղ նրանց մեջ ամենից ուժեղ են խմբագրական վերահսկողությունն ու արտաքին ճնշումը: Սակայն ինտերնետային ՁԼՄ-ների ընթերցողական լսարանն աննշան է. նրանցից օգտվում են միայն ակտիվ պրոֆեսիոնալ սպառողները:

Ոչ պաշտոնական կապերը խիստ էական են ինչպես մեդիաարտադրանքի արտադրության և իրացման մեջ, այնպես էլ դրա սպառման գործում: Սպառողները հակված են կարդալու այն, ինչը և նրանց սոցիալական շրջապատը, իսկ ընդհանուր առմամբ լուրերին ավելի շատ են վստահում, քան ՁԼՄ-ներին: Դա վկայում է մեդիա ոլորտի ոչ ձևավորված լինելու մասին: Հովանավորչության լայն տարածվածությունը խաթարում է սպառողների վստահությունը ՁԼՄ-ների հանդեպ, իսկ տնտեսական մեխանիզմների ոչ թափանցիկությունը խոչընդոտում է բիզնես մոդելի արագ ներդրմանը:

Ինչպես նշում են ն՝ լրագրողները, և՛ ընթերցողները, այդ ոլորտը չձևավորված լինելու ևս մեկ նշան են բարոյական խնդիրները, որոնք հատկապես արտահայտվում են վերջին տարիներին տպագիր մամուլում: Լայնորեն տարածված է անհանդուժողականությունն ամենատարբեր սուբյեկտների հանդեպ, անձնական վիրավորանքը, պիտակավորումն ու ուղղակի հայհոյանքը: Ինքնակարգավորման անարդյունավետությունը բարոյական ոլորտում տպագիր մամուլին ոչ միայն թույլ չի տալիս նվաճելու նոր լսարան, այլև դարձնում է այն է՛լ ավելի խոցելի իշխանական և տնտեսական կառույցների կողմից գործադրվող ճնշումների առջև:

Եզրակացությունները

Հետազոտության արդյունքների համաձայն՝ կարելի է Հայաստանի լրատվամիջոցների քննարկմանը դնել հետևյալ եզրակացությունները.

1. Քաղաքական հովանավորչությունը բացասաբար է ազդում սպառողների կողմից ՁԼՄ-ների նկատմամբ վստահության վրա և շուկայում նրանց դարձնում ոչ մրցունակ: Բիզնես մոդելի առավելագույն ներդրումն առկա բոլոր քաղաքական և տնտեսական սահմանափակումներով հանդերձ ՁԼՄ-ների համար բացում է զարգացման ավելի լայն հեռանկարներ:

2. Տարբեր ՁԼՄ-ների լսարանների վերաբերյալ մատչելի, վստահելի և համակարգված տվյալները կօգնեն ապահովել ազատ մրցակցային դաշտ և կնպաստեն ՁԼՄ-ների շուկայի զարգացմանը ու բարեհաջող գոյատևմանն առանց քաղաքական հովանավորչության:

3. Ոչ ֆորմալ կապերի առատությունը ՁԼՄ-ների ոլորտում և տնտեսական քաղաքականության ոչ թափանցիկ լինելը ՁԼՄ-ներից վանում են ոչ քաղաքական հովանավորներին և գովազդատուներին: Բաց աշխատառճը և միաժամանակ ավելի արդյունավետ ինքնակարգավորումը կնպաստեն ՁԼՄ-ների զարգացմանը:

Չանվաճալի լրատվության դաշտը – ՉԼՄ-ների հանդեպ վերաբերմունքը Հայաստանում

ԿՈՎԿԱՍԻ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏԻ ՀԵՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ԳՐԱՌՈՒՄՆԵՐ № 2, Մարտ 2010

Հեղինակներ: Էվելինա Գյուլխանդանյան, Նինա Իսկանդարյան

Մասնակցել են նաև: Լուիզա Գալանտերյան, Արշալույս Մղդեայան և Անի Հարությունյան (տվյալների հայթայթման աշխատանք), Հրանտ Միքայելյան (նյութի մշակման ու վերլուծման աշխատանքներ)

Նվանավորներ: Եվրոպական միություն և Համագործակցության և զարգացման շվեյցարական գործակալություն

Կովկասի Ինստիտուտ, 2002-2010

Եզնիկ Կողբացի, 39

0010 Երևան

Հայաստանի Հանրապետություն

Հեռ: (374 10) 540631, 540632

Ֆաքս: (374 10) 540632

Էլ հասցե: contact@caucasusinstitute.org

Կայք: www.caucasusinstitute.org