

ԱՍՏՂԻԿ ԱԿԵՏԻՍՅԱՆ

# ՀԵՌՈՒՄՏԱԾՐԱԳՐԵՐԻ ՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

հեռուստահաղորդումների  
դասակարգման չափանիշներ



**ԱՍՏՂԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ**

**ՀԵՌՈՒՄՏԱԾՐԱԳՐԵՐԻ  
ՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.  
ՀԵՌՈՒՄՏԱՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԻ  
ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐ**

ԵՐԵՎԱՆ  
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ  
2010

ՀՏԴ 070  
ԳՍԴ 76.1+76.32  
Ա 791

*Հրատարակության է երաշխավորել  
ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի  
Ռադիոհեռուստատեսային  
Ժուռնալիստիկայի ամբիոնը*

Խմբագիր՝ բան. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր  
**ՍՈՒՇԵՂ ՀՈՎՍԵՓՅԱՆ**

**Ավետիսյան Ա. Շ.**

Ա 791 Հեռուստաժրագրերի տիպաբանություն. հեռուստահաղորդումների դասակարգման չափանիշներ / Ա. Շ. Ավետիսյան. - Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2010, 120 էջ:

ՀՏԴ 070  
ԳՍԴ 76.1+76.32

ISBN 978-5-8084-1265-1

© ԵՊՀ հրատարակչություն, 2010 թ.  
© Ա. Շ. Ավետիսյան, 2010 թ.

## ԽՄԲԱԳՐԻ ԿՈՂՄԻՑ

Աստղիկ Ավետիսյանի հեղինակած գիրքը նվիրված է 33 հեռուստաընկերությունների, հեռուստածրագրերի տիպաբանությանը ու դրանց ծրագրավորման ռազմավարությունների օրինաչափություններին և զարգացման միտումներին:

Պետք է փաստենք, որ մեզանում հեռուստածրագրերի տիպաբանության ուղղությամբ գիտական ուսումնասիրություններ և հետազոտություններ համարյա չեն արվել: Առաջացած բացը, հիմնականում, լրացվել է արևմտյան և ռուսական լրագրական միջավայրում ձևավորված փորձառությամբ, որտեղ հեռուստածրագրերի տիպաբանությունը քննարկվում է գիտական մակարդակով: Այս համատեքստում առավել է արժևորվում Ա. Ավետիսյանի կատարած աշխատանքը, որը հենվելով ուսումնասիրման ընդունված հիմնադրույթների և սկզբունքների վրա, փորձել է դրանք համադրել 33 հեռուստատվողում առկա մոտեցումների և իրողությունների տեսանկյունից՝ համակարգված դիտարկելով և քննելով 33 հեռուստաընկերությունների ծրագրերի տիպաբանությունը:

Մեզանում թերևս առաջին անգամ է ուսումնասիրվել, համակարգվել և գիտականորեն վերլուծվել Դայաստանի հանրային և մասնավոր հեռուստաընկերությունների ծրագրերի տիպաբանական համակարգը:

Աշխատությունը գրված է բանիմաց հեռուստալրագրողի հմտությամբ և ոճով: Ջգացվում է, որ Աստղիկ Ավետիսյանը տիրապետում է հեռուստատեսային տիպաբանության նրբություններին, կարողանում է փաստացի հարուստ նյութի հիման վրա կատարել անհրաժեշտ եզրահանգումներ, հետևություններ և հիմնավորումներ:

Գրքում կատարված բաժանումները վկայում են հեղինակի նյութին տիրապետելու հմտությունն ու բանիմացությունը, ինչպես նաև փաստացի նյութի հետ աշխատելու վարպետությունը:

Ա. Ավետիսյանն ուսումնասիրել է մեծ թվով մասնագիտական գրականություն, գիտական աշխատանքը գրելու ժամանակ օգտագործել է մի շարք մեթոդներ ու գիտական մոտեցումներ: Ուսումնասիրության համար հիմք են հանդիսացել սոցիոլոգիայի, տիպաբանական, կառավարման մեթոդների, մեխանիզմների, զանգվածային լրատվամիջոցների մասին ժամանակակից տեսությունները: Քննության ենթարկելով

*նշված բնագավառը՝ Ա. Ավետիսյանը կատարել է նորույթ հանդիսացող մի շարք ուսումնասիրություններ և վիճակագրություն, ժամանակագրական պատկերով արժևորել հեռուստաժրագրերի տիպաբանության մախորդ և ներկա փուլերի արմատական տարբերությունները, առանձնահատկություններն ու գաղափարական մոտեցումները:*

*Գիտական աշխատանքն արժեքավոր է նաև Հայաստանում անկախ ԶԼՄ-ների զարգացմանը խոչընդոտող տարաբնույթ գործոնների բացահայտման և առաջադրվող լուծումների տեսանկյունից և ունի գիտագործնական նշանակություն:*

*Ա. Ավետիսյանի հեղինակած գիտական աշխատանքը հեռուստալրագրողներին, ոլորտի հետազոտողներին և պատասխանատուներին կօգնի առավել խորությամբ տիրապետելու ՀՀ հեռուստաոլորտի, հատկապես հեռուստաժրագրերի ծրագրավորման և տիպաբանության մրթություններին, ինչպես նաև աղբյուրագիտական հենք կհանդիսանա հեռուստաոլորտում հետագա ուսումնասիրություններ կատարելու համար:*

**Բան. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր  
Մուշեղ Յուսեփյան**

**ՀՀ Հեռուստաընկերութիւնների Տիղաբանական Բնորոշիչներ  
Մասնագիտացված Հեռուստաընկերութիւնների  
Տիղաբանական Առանձնահատկութիւնները**

Հայաստանյան լրատվական դաշտում վերջին երկու տասնամյակում տեղի են ունեցել էական մի շարք փոփոխություններ՝ պայմանավորված հասարակական հարաբերություններում կատարված սոցիալ-քաղաքական վերադասավորումներով, նոր տեխնոլոգիաների ներդրմամբ, արտերկրի լրատվական դաշտի «հասանելիությամբ»: Այս երևույթը տիպաբանական առումով լրատվամիջոցների տարբեր տեսակների ստեղծման պատճառ դարձավ: Հայաստանում ստեղծված տարբեր տիպի ՁԼՄ-ների մի մասը փոխառնված է Արևմուտքի համապատասխան օրինակներից (մոդելներից), մյուսները հայ ժուռնալիստիկայի ավանդույթների կրողներն են, մի քանիսն էլ խորհրդային լրագրության մոդեռնացված տարբերակներ են: Հայաստանում, ըստ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի գործում են հանրային և մասնավոր հեռուստառադիոընկերություններ. գործում է մեկ Հանրային հեռուստառադիոընկերություն, որն ստեղծվում է օրենքով սահմանված կարգով, իսկ մասնավոր են համարվում այն հեռուստառադիոընկերությունները, որոնց հիմնադիրները ֆիզիկական և իրավաբանական անձինք են: Հայաստանում գործող հեռուստառադիոընկերություններն օգտվում են հավասար իրավունքներից և օրենքի առջև հավասարապես պատասխանատու են՝ անկախ իրենց սեփականության ձևից և իրավական-կազմակերպական տեսակից<sup>1</sup>:

Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի պաշտոնական տվյալներով 2008 թվականի հունվարի 1-ի դրությամբ Հայաստանի տարածքում գործել են 45 արտոնագրված եթերային և 17 մալուխային հեռուստաընկերություններ, որոնցից եթերային 26 և մալուխային 13 հեռուստաընկերությունները՝ մարզերում: 2010 թվականի մարտի 1-ի դրությամբ Հանձնաժողովի կողմից հատկացված արտոնագրերի հիման վրա գործում է 75 հեռուստաընկերություն, որից 42-ը՝ վերգետնյա եթերային, 1-ը՝ եթերամալուխային, 32-ը՝ մալուխային հե-

<sup>1</sup> Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին ՀՀ օրենք, ընդունված 09.10.2000, գլուխ 3, հոդված 16:

ռարձակում իրականացնող: Նշվածներից 4-ը գործում են Երևան քաղաքում և միաժամանակ մեկ կամ մի քանի մարզերում, որից 3-ը՝ եթերային, 1-ը՝ մալուխային, 22-ը՝ Երևան քաղաքի տարածքում, որից 13-ը՝ եթերային, 1-ը՝ եթերամալուխային, 8-ը՝ մալուխային, 49-ը՝ մեկ մարզի տարածքում, որից 26-ը՝ եթերային, 23-ը՝ մալուխային<sup>1</sup>:

ՀՀ-ում գործում են նաև Հանրային հեռուստաընկերությունը, Շիրակի հանրային հեռուստառադիոընկերությունը, ինչպես նաև միջպետական պայմանագրով հեռարձակվում են «Միր» միջպետական հեռուստառադիոընկերության Հայաստանի մասնաճյուղի, «Կուլտուրա», «ՌՏՌ-Պլանետա» և «Ռուսական Առաջին» հեռուստաընկերությունների ծրագրերը:

Վերջին տասնամյակում Երևանում ձևավորվել են մասնավոր մասնագիտացված հեռուստաընկերություններ, որոնց ծրագրային քաղաքականությունը հիմնականում ուղղված է հասարակության որևէ խավի, տարիքային խմբի հետաքրքրությունների բավարարմանը: ՁԼՄ համակարգի ձևավորման գործոնների մասին խոսելիս պետք է ընդգծել, որ իրականության ամբողջական, ծավալային, համակողմանի և ավարտուն պատկերի ստեղծման համար հեռուստատեսությունում ի հայտ են գալիս տարբեր տիպի հաղորդումներ, որոնք ունեն խորագրեր և ուղղված են հասարակության գործունեության տարբեր ոլորտների լուսաբանմանը: Այդ գործընթացում կարևոր դեր են խաղում լսարանի կարիքներն ու պահանջները՝ համապատասխան այս կամ այն խմբին հատուկ սոցիալական դիրքի, գաղափարաքաղաքական կողմնորոշման, տեղեկատվության սպառման առումով պահանջարկին և հետաքրքրություններին, կրթության մակարդակին ու բնույթին, ինչպես նաև՝ ժողովրդագրական չափանիշներին (տարիք, սեռ և այլն): Հեռուստաընկերությունների տեղեկատվական քաղաքականության մեջ մեծ դեր են խաղում ազգային, մշակութային, հոգևոր գործոնները: Եվ, բնականաբար, այս բազմազանությունն էլ ստեղծում է համապատասխան «շեշտադրումներով» հաղորդումներ, անգամ՝ հեռուստաընկերություններ: Ընդհանուր թեմատիկայի մեջ կարելի է առանձնացնել հաղորդումների հետևյալ տեսակները կամ ուղղությունները՝ ընդհանուր ուղղվածության, մասնագիտացված, նեղ մասնագիտացված և «կետային»: Մենք հակված ենք հեռուստաընկերությունները բաժանել ընդհանուր ուղղվածության, այսինքն՝ բոլորի համար, ամեն ինչի մասին, և մասնագիտացված (քիչ թե շատ նեղ թեմատիկայով): Հեռուստահաղորդումները

---

<sup>1</sup> Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի պաշտոնական տեղեկագիր, 2010, մարտ, [www.tvradio.am](http://www.tvradio.am):

կարելի է ենթարկել նաև քաղաքական և մոնոթեմատիկ բաժանման: Հեռուստահաղորդումները տիպաբանական դասակարգման ենթարկելու դեպքում մասնագիտացված հաղորդումները հեռուստաօրագրում որպես յուրահատուկ տեսակ են հանդես գալիս: Այս տեսակի համար որոշիչ է երկու չափորոշիչ. հիմնախնդրային-թեմատիկ ուղղվածությամբ մասնագիտացում և կողմնորոշում դեպի հնարավոր նպատակային լսարանը: Հայաստանում առկա ՁԼՄ համակարգում, երբ թվում է, թե հեռուստաընկերությունները և հեռուստահաղորդումները ստեղծվում են «ուղղակի», և տեղեկատվական շուկան է միայն նման տեղաշարժերի կարգավորիչը, հեռուստատեսային արտադրանքի ֆենոմենը սոցիալ-ժողովրդագրական և հիմնախնդրային-թեմատիկ ուղղվածությամբ գնալով ավելի ու ավելի է ընդարձակում իր ծավալները: Արդեն իսկ գոյություն ունեցող տիպերին արագությամբ ավելանում են գործարար, գովազդային, բնապահպանական, հոգևոր բնույթի, կանանց, մանուկների, երիտասարդների համար և այլ տեսակներ: Եվ դա ունի իր պատճառները: Առաջին հերթին՝ բազմաթիվ թեմատիկ հաղորդումներ, անցնելով արդիականացման փուլով և ձգտելով հարմարվել նոր տեղեկատվական շուկային, պահպանել են իրենց ավանդական կարգավիճակը: Երկրորդը՝ կառավարման ուղղահայաց համակարգից անցումն է հորիզոնականի, որի հետևանքով՝ բավականին ինքնուրույն զարգացում է ապրել տեղական հեռուստաշուկան: Այդ իսկ պատճառով, եթե ոչ վաղ անցյալում մասնագիտացված մոտեցումը հատուկ էր միայն մայրաքաղաքային հեռուստաընկերություններին, ապա այսօր այդ միտումը նկատվում է նաև մարզերում: Եվ երրորդ՝ համընդհանուր հեռուստաշուկայում առկա առողջ մրցակցությունը նպաստում է մասնագիտացված հեռուստաընկերությունների զարգացմանը: Բոլորը փնտրում են նոր ապրանքների հայտնաբերման և դրանց ճիշտ դիրքավորման միտումներ, որն էլ իր հերթին՝ պահանջ է ստեղծում տեղեկատվական շուկայի պարբերական հատվածավորման և առավել գրավիչ հատվածների հայտնաբերման: Այստեղ տեղին կլինի մեկ անգամ ևս տարբերակել «պահանջմունք» և «հետաքրքրություն» հասկացությունները: Պահանջմունքը օբյեկտիվ կարիք է, իսկ հետաքրքրությունը՝ սուբյեկտիվ կատեգորիա, որը կարող է բավականին հեռու լինել օբյեկտիվ պահանջմունքից: Կախված պահանջմունքների տեսակներից և տիպերից, դրանց բավարարմանը՝ տեղեկատվության տեսակետից, իհարկե, օգնում է լրագրությունը: Ժուռնալիստիկայի տեսաբան Լ. Գ. Սվիտիչն իր



«Լրագրության ֆենոմենը» մենագրության մեջ կատարում է լրագրության հետևյալ դասակարգումը<sup>1</sup>.

- ֆիզիոլոգիական (դեղին),
- էքզիստենցիալիստական կամ կենցաղային (գործնական ուղղվածությամբ),
- սոցիալական, հասարակական (հասարակության խնդիրներով հետաքրքրվող),
- հեղինակավոր (էլիտար),
- հոգևոր, ստեղծագործական:

Ըստ հետաքրքրությունների դասակարգման ևս կարելի է կատարել համապատասխան բաժանում: Այսպես՝

- հասարակական և խմբային լրագրություն,
- տնտեսական (առևտրային), քաղաքական, հոգևոր,
- ազգային-հանրային, պետական, մեղ կուսակցական,
- տարերային, ծրագրային,
- իրական, օբյեկտիվ, վիրտուալ, թվայնայն, տրամաբանական,
- առաջադեմ, հեղափոխական, պահպանողական:

Ինչպես նշել ենք, կարելի է առանձնացնել լսարանային տարբեր խմբեր՝ երիտասարդներ, մանուկներ, գործարարներ, մարզասերներ, կանայք և այլն: Այս խմբերի հետաքրքրությունները գլխավորապես որոշվում են գործունեության ոլորտով, որն էլ հենց որոշում է հեռուստաընկերության մասնագիտացման ոլորտը: Ըստ այդմ էլ՝ կարելի է առանձնացնել հեռուստատարտադրանքի հետևյալ տարանջատումները.

- էլիտար՝ տարբեր քաղաքական, տնտեսական և այլ վերնախավային խմբերի համար,
- զանգվածային, առևտրային, որտեղ կարևորվում են շահույթի ստացումը և լսարանի հետաքրքրությունները,
- քաղաքական, որով այս կամ այն քաղաքական ուժը փորձում է լուծել իշխանություն ձեռք բերելու հարցը,
- մշակութային-լուսավորչական, որի հիմնական խնդիրն է գիտելիք տարածելը, շփումը մշակույթի, գիտության, կրթության հետ,
- մեղ մասնագիտացված, որն ուղղված է կոնկրետ լսարանային խմբի՝ երիտասարդների, կանանց, հաշմանդամների և այլն:

Ամփոփելով՝ թերևս հարկ է նշել հայկական մասնագիտացված հեռուստաընկերությունների օրինակներ.

#### 1. Տեղեկատվական- Արմնյուզ հ/ը

---

<sup>1</sup> Տե՛ս՝ Свѣтѣч Л. Г., Феномен журнализма. М., Факультет журналистики МГУ, 2000, стр. 105-125.

2. Մանկական-Չայրենիք հ/ը
3. Երաժշտական-Դար 21 հ/ը
4. Մշակութային -Արարատ հ/ը (2008 թվականից է գործում, նախկինում՝ «Նոր Ալիք» հեռուստաընկերություն, որը երաժշտական էր), ԱրմենԱկոր հ/ը (2009-ից՝ ATV, որն արդեն կարելի է դասել ժամանցային հեռուստաընկերությունների շարքում)
5. Կրոնական-հոգևոր- Շողակաթ, Ավետիս հ/ը-ներ
6. Ժամանցային- TV 5, Յայ TV,
7. Խառը տիպի- Չանրային, Չ2, Շանթ, Ար, Արմենիա, Կենտրոն, Երկիր մեդիա, Երևան, ԱԼՄ հ/ը-ներ և Միր միջպետական հ/ը:

Մասնագիտացված հեռուստաընկերությունների տիպաբանական առանձնահատկությունները և գործունեության յուրահատկությունները սերտորեն կապված են հեռուստաընկերությունների կողմից մշակված ծրագրային քաղաքականության, թեմատիկ և ոչ թեմատիկ հաղորդումների հեռարձակման, թիրախավորված լսարանի հետ: ՁԼՄ-ի և, հատկապես, հեռուստատեսության տիպաբանության համակողմանիորեն ուսումնասիրությունը վեր է հանում բոլոր առանձնահատկությունները:

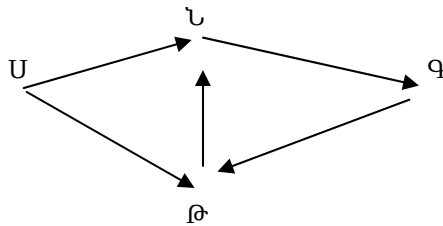
**ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ  
(հայաստանյան հեռուստաընկերությունների օրինակով)**

**Մեթոդ, տիպակազմական բնութագրիչների նկարագիր**

Մեկ անգամ ևս շեշտենք, որ մասնագիտացված հեռուստահաղորդումների համար որպես տիպակազմական բաղադրիչ համարում ենք ներքոշարադրյալը.

- նպատակային նշանակություն (հասցեականությունը) (Ն)
- առանձին թիրախային խմբերի պահանջները (Թ)
- սոցիալ-ժողովրդագրական և հիմնախնդրային-թեմատիկ ուղղվածությունը (բովանդակությունը) (Ս)
- սոցիալական գործառույթների առանձնահատկությունը (Գ):

Տիպակազմական բաղադրիչների գծապատկերային կառուցվածքը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.



**Գծապատկեր 1.**

Գծապատկերից ակնհայտ է, որ հաղորդման նպատակները պայմանավորված են թիրախային լսարանի պահանջներով և իրացվում են հիմնախնդրային-թեմատիկ, բովանդակային կառուցվածքի և սոցիալական գործառույթների մեջ:

Այստեղ դիտավորյալ բաց է թողնված տիպակազմական բաղադրիչներից մեկը, որ առկա է հիմնականում բոլոր տեսաբանների դիտարկումներում, այն է՝ հրատարակիչը կամ հեռարձակողը (սեփականատերը): Պատճառն այն է, որ շատ հեռուստաընկերությունների և հեռուստատեսային արտադրանքի տեսակի համար էական չեն այս բաղադրիչի պարամետրերը, քանի որ, եթե խոսքը ֆինանսական ներդրումների և

ակնկալվող եկամուտների մասին է, ապա բնավ էլ կարևոր չէ, թե ով է այդ ներդրում կատարողը, համենայն դեպս, լրատվական բիզնեսի տրամաբանությունն է այդպես հուշում. դա կարող է անել ցանկացած իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ: Չնայած, մյուս կողմից էլ, եթե դիտարկելու լինենք կուսակցական կամ նմանատիպ մեկ այլ կառույցի պատկանող հեռուստատարադրանք կամ լրատվական կազմակերպություն, ապա կապը սեփականատիրոջ հետ ակնհայտ է: Մյուս դեպքերում նման «կապվածությունն» աչքի չի զարնում: Հեռուստաընկերությունների սեփականատերերի մեծ մասը օլիգարխիկ խմբերն են, որոնք անմիջական կապ չունեն լրատվական դաշտի հետ և ովքեր լրատվական բիզնեսն օգտագործում են միայն որպես միջոց՝ իրենց բիզնեսի մրցակիցների հետ պայքարելու համար: Եվ, բնականաբար, սեփականատիրոջ «տեսակը» չի կարող որոշիչ լինել հրատարակության տեսակի համար: Միևնույն ժամանակ, շատ դեպքերում, «թիրախային լսարան» և «հրատարակիչ» հասկացություններն ունեն շփման եզրեր, այն էլ բավականին սերտ: «Նպատակային ուղղվածություն» և «առանձին թիրախային խմբերի պահանջներ» հասկացությունները ևս շփման եզրեր և փոխներթափանցման հնարավորություններ ունեն:

«Սոցիալ-ժողովրդագրական և հիմնախնդրային-թեմատիկ ուղղվածությունը» տիպակազմական նշաններ են, որոնք բխում են առաջին երկուսից: Գլխավորապես այդ չափանիշն էլ մասնագիտացված հեռուստատարադրանքի դասակարգման հիմնական գործիքն է: Այստեղ դիտարկվում են երկու ենթանշաններ՝ «սոցիալ-ժողովրդագրական» և «հիմնախնդրային-թեմատիկ»: Եվ չնայած այն հանգամանքին, որ երկուսն էլ միևնույն շարքում են, նրանք բնավ էլ համահավասար չեն: Այդ երկու ենթանշանները դիտարկում են տարբեր մասնագիտական «բնութագիրներ» և փոխգործակցելով կարող են ունենալ երկու տարբեր դերակատարումներ. որոշիչ կամ գլխավոր և երկրորդական: Եթե թիրախային տիպաբանության ժամանակ կազմակերպիչ-սուբյեկտը ուղղորդվում է այնպիսի լսարանային խմբերի պահանջներով, ինչպիսիք են՝ մանկական, երիտասարդական, կանանց, տղամարդկանց, թոշակառուների, ապա որոշիչը սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագիրն է, իսկ լրացուցիչը՝ հիմնախնդրային-թեմատիկը: Սոցիալ-ժողովրդագրական տիպի հեռուստատարադրանքը կարող է լինել ինչպես բազմաթեմատիկ, այնպես էլ՝ միաթեմատիկ, որտեղ լուսաբանվում է միայն մեկ հիմնախնդրային թեմա, և հակառակը՝ քննարկվում են տվյալ սոցիալ-ժողովրդագրական խմբին հետաքրքրող բազմաթիվ թեմաներ: Օրինակ, կանանց համար նախատեսված հեռուստահաղորդումները կարող են

ունենալ ամենալայն թեմատիկ ընդգրկվածությունը, որ կհետաքրքրի ժամանակակից կնոջը (բազմաթեմատիկ) և կարող են անդրադառնալ, ասենք, միայն գեներային, նորաձևության, կոսմետիկ միջոցների, խոհանոցային «գաղտնիքների» և այլ թեմաների (միաթեմատիկ): Այն դեպքերում, երբ մասնագիտացված հեռուստատեսային արտադրանքի կազմակերպիչ-սուբյեկտը ուղղորդվում է լսարանային խմբի կենսագործունեությանն առնչվող հիմնախնդիրներով և հետաքրքրություններով, ապա գլխավոր, որոշիչ բնութագիր է դառնում հիմնախնդրային-թեմատիկ ուղղվածությունը, իսկ սոցիալ-ժողովրդագրականը՝ երկրորդային կամ լրացուցիչ: Նման հեռուստաարտադրանքը, որպես կանոն, լինում է միաթեմատիկ: Օրինակ, մարզական ուղղվածություն ունեցող հեռուստահաղորդումները կողմնորոշվում են դեպի մարզասերների թիրախային խմբերը, որոնք կարող են ներկայացված լինել ամենալայն սոցիալ-ժողովրդագրական առումով: Եթե սպորտն ընդունենք որպես արտացոլման օբյեկտ, ապա նրա շրջանակներում կարելի է հայտնաբերել արտացոլման բազմաթիվ այլ օբյեկտներ՝ կախված սպորտի տեսակներից, և, բնականաբար, առաջ են գալիս ավելի նեղ մասնագիտացված բնագավառներ, անգամ կարելի է առանձնացնել խիստ մասնագիտացված հաղորդումներ՝ նախատեսված նեղ ուղղվածությամբ մասնագետների՝ մարզիչների, մարզիկների, մարզասերների համար:

Հաջորդ տիպակազմական բաղադրիչը սոցիալական գործառույթների առանձնահատկությունն է: Բնականաբար, այստեղ էլ առաջնային և որոշիչ են դառնում հեռուստատեսային լրագրության գործառույթները, և կախված դրանց ակտիվացումից՝ որոշվում է նաև հաղորդման տեսակը:

### **Հեռուստահեռարձակողի և լսարանի փոխազդեցության մոդելները տիպաբանության տեսանկյունից**

Չնայած բազմաքանակ մասնագիտական գրականության առկայությանը, որն ուսումնասիրում է հեռուստալսարանը, «լսարան» հասկացության սահմանման բավականին հստակ և համընդհանուր սահմանում դեռևս չկա: Առկա են միայն մի քանի ընդհանուր մոտեցումներ: Դրանցից ամենատարածվածը բխում է մեմախոսային հեռարձակման ավանդական հայեցակարգից (կոնցեպցիա), որտեղ լսարանը դիտարկվում է որպես հեռարձակողի ազդեցության օբյեկտ: Այս հայեցակարգից ելնելով՝ առավել մեծ ուշադրություն է հատկացվում լսարանային տար-

բեր խմբերին հատուկ գծերի հետազոտությանը, անց են կացվում լսարանի քանակական չափումներ և խոր որակական վերլուծություններ, բացահայտվում են հեռուստադիտողների հոգեբանական տեսակները: Ենթադրվում է, որ այդ գիտելիքները օգնում են հեռարձակողին բարձրացնելու տեղեկատվության արդյունավետությունը: Սակայն, համուն արդարության նշենք, որ դա միշտ չէ, որ համապատասխանում է իրականությանը: Այսպես, սոցիոլոգները պնդում են, որ լսարանի միայն 5-10%-ն է, որ փոփոխում է իր կարծիքը՝ ընկնելով ՁԼՄ-ների ազդեցության տակ: Ավելի հաճախ հակառակն է տեղի ունենում. ՁԼՄ-ների բացահայտ փորձերը, որոնք հավակնություն ունեն առաջ բերել կաղապարային շոշափելի փոփոխություններ, հարուցում են կիրառական հոգեբանական հակազդեցություններ: Այս հարցին արհեստավարժ մտեցում ցուցաբերելու դեպքում այդ թերությունը դյուրին է վերացնել: Երբ հեռուստադիտողը հասարակական երկխոսության գործուն մասնակից է, ապա մենախոսային հեռուստատեսությունից այդ հանգամանքն արմատապես տարբերվում է: Դա այն դեպքում, երբ երկուսն էլ կարող են իրենց կառուցվածքով նույնական լինել: Նույն հեռուստադիտողը, որ ընդունում առաջ դիտում կամ չէր դիտում հերթական գովազդային հաղորդումը, սերիալը կամ համերգը, հետադարձ կապի խողովակ ստեղծելու դեպքում, որակապես փոխվում է: Այսինքն՝ երբ հեռուստադիտողն է դառնում քննարկման մասնակից, կարողանում է հարցեր ուղղել այդ պահին հեռուստաընկերության տաղավարում գտնվող հյուրին կամ իր քվեարկության արդյունքում երգիչը որոշակի արդյունքի է հասնում՝ գրավելով առաջին հորիզոնականը, ապա ապահովված է հեռուստադիտող-հեռուստահաղորդում, հեռուստադիտող-հեռուստաընկերություն կապը: Ինչպես՝ ս, ո՞ր մեխանիզմներն են ազդում այդ փոփոխությունների վրա: Այդ անձնի մասին դեռ իրենց խոսքը պիտի ասեն հոգեբանները:

Պետք է նկատել, որ հեռուստադիտողը, որ պոտենցիալ կերպով դառնում է հեռուստատեսային փոխազդեցության սուբյեկտ, միայն հեռուստատեսային լսարանի որոշակի մասն է: «Հանդիսատեսի» իր կարգավիճակը փոխելու, այսինքն՝ ազդեցության օբյեկտից փոխազդեցության սուբյեկտի վերածվելու համար, լսարանը պետք է.

- տիրապետի անձնային մի շարք հատկանիշների, այն է՝ լինի ակտիվ, պատրաստ հասարակական տարբեր դրսևորումներին,
- ունենա լավ արտահայտված մոտիվացիա՝ դիմելու հեռարձակողին,
- ունենա տեխնիկական հնարավորություն՝ փոխազդեցության մեջ մտնելու համար (հեռախոսի, համակարգչի, փոստի, տեսախցիկի միջոցով, ֆիզիկապես ունակ լինել ստուդիա մուտք գործելու):

Ստորև պետք է արժևորել հանդիսատեսի մոտիվացիան՝ մասնակցելու հեռուստատեսային գործընթացին, որն էլ փոխազդեցության կարևոր և որոշիչ բաղադրիչ է: Փոխազդեցության բնույթն էլ հենց որոշում է հեռուստադիտողի գործառույթն այս կամ այն հեռուստատեսային մոդելի կիրառման ժամանակ: Դրդապատճառների բնույթով և գործառույթների առանձնահատկությունով էլ պայմանավորված է հեռուստադիտողի մասնակցության աստիճանն այս կամ այն հաղորդմանը և ազդեցությունը նրա վերջնական արդյունքի վրա:

Արդի փուլում հեռուստատեսությունը լսարանի հետ բավական գործուն փոխազդեցության դաշտում է: Այն ներկայացնում է ակտիվ զարգացող համակարգ, որն անցել է զարգացման ինչպես առանձնահատուկ, այնպես էլ սովորական փուլերը, որ հատուկ է ցանկացած երևույթի՝ պարզից մինչև բարդ:

Բաղադրիչները, որոնցով կառուցվում են լսարանի և հեռուստահեռարձակողի փոխազդեցության ամենատարբեր բարդ մոդելները, մենք կարող ենք հայտնաբերել բոլորի համար սովորական «մենախոսային» հեռուստահաղորդումներում, արվեստի հարակից տեսակներում, հաղորդակցության միջոցներում և անգամ իրական կյանքում. տեսարան, հարց, փաստարկում, գործողություն: Բայց այս չորս բաղադրիչները չեն, որ որոշիչ են փոխազդեցության հեռուստատեսության ինտերակտիվությունը որպես գլխավոր հատկանիշ բացահայտելու գործում: Երբ նրանցից յուրաքանչյուրին ավելացվի մեկ տարր ևս, որի հետ փոխգործակցության մեջ կմտնի այն, միայն այդ դեպքում կարելի է խոսել փոխազդեցության հեռուստատեսության մասին.

1. տեսարան-հակազդում (ռեակցիա)
2. հարց-պատասխան
3. փաստարկում-հակափաստարկում
4. գործողություն-հակագործողություն:

Եթե մեկ անգամ ևս դիտենք գոյություն ունեցող բոլոր հաղորդումները, ապա կնկատենք, որ իրենց բազմազանության մեջ դրանք բոլորն էլ տեղավորվում են նշված չորս խմբերում<sup>1</sup>:

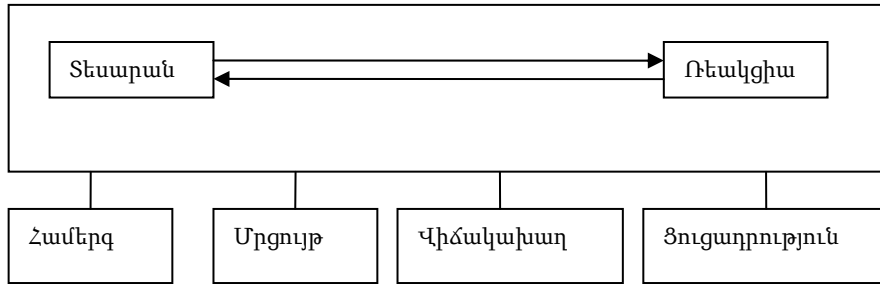
Հաղորդման տեղն աղյուսակում որոշում է հեռարձակողի կողմից ընտրած փոխազդեցության մոդելը: Իր հերթին, հիմնական մոդելներից յուրաքանչյուրը կամ հաղորդման տեսակն ունեն իրենց ենթատեսակները: Հենց այս բաղադրիչներով և նրանց տարբեր համադրություններով

---

<sup>1</sup> Տե՛ս, **Побережникова Е. В.**, Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения: Учеб. пособие для студентов, Москва, Аспект Пресс, 2004, стр. 118-154.

էլ կառուցվում են մեզ հայտնի բոլոր հաղորդումներն ու դրանց տեսակները:

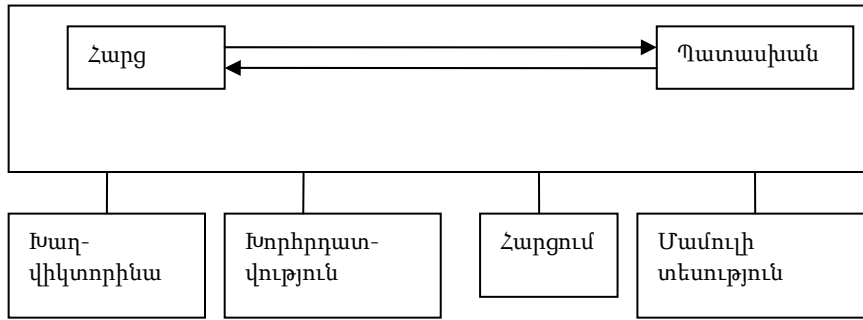
Առաջին մոդել



Կառուցվածքով ամենապարզ հաղորդումները, որոնք ներկայացվում են տեսարան-ռեակցիա մոդելով, կազմվում են երկու կամ երեք բաղադրիչներով, որոնց միջև կապը բավական թույլ է արտահայտվում և հիմնականում՝ զգացական մակարդակում: Այս դեպքում, որպես կանոն, ակտիվ դերակատարում ունի հեռուստահեռարձակողը: Մյուս կողմից՝ հեռուստադիտողին, սահմանափակ հնարավորություններ են տրվում հակադարձ կապին միանալու համար: Ակտիվ կողմի գործառույթն է ցուցադրումը, ներկայացումը, ինչ-որ տեսարանի կազմակերպումը: Հեռուստադիտողի գործառույթների մեջ է մտնում զգացմունքային ռեակցիա ցուցաբերելը: Նման հաղորդումների թվին կարելի է դասել հիմնականում խոհանոցային գաղտնիքներին վերաբերող բոլոր հաղորդումները՝ «Բարի ախորժակ», «Խոհանոցի գաղտնիքները» (Հ1), «Ինչ եփել այսօր» (Հ2), «Աշխարհը Ձեր խոհանոցում» (Կենտրոն), «Հեռուստախոհանց» (Արմենիա) և այլն, զվարճալի-երաժշտական բնույթի հաղորդումները, հատկապես նրանք, որոնք եթեր են հեռարձակվում տեսագրված տարբերակով: Հանդիսատեսը կարող է անզամ գտնվել դահլիճում, սրահում, ծափահարել, ծիծաղել, կարող է հայտնվել կադրում, բայց ամեն դեպքում նա միայն կենդանի ֆոն է: Կան նաև օրինակներ, երբ հանդիսատեսը դառնում է ակտիվ կողմ: Այն դեպքերի մասին է խոսքը, երբ հեռուստադիտողն ազդում է հաղորդման ընթացքի վրա՝ իր նամակներով, զանգերով, քվեարկությամբ:



## Երկրորդ մոդել



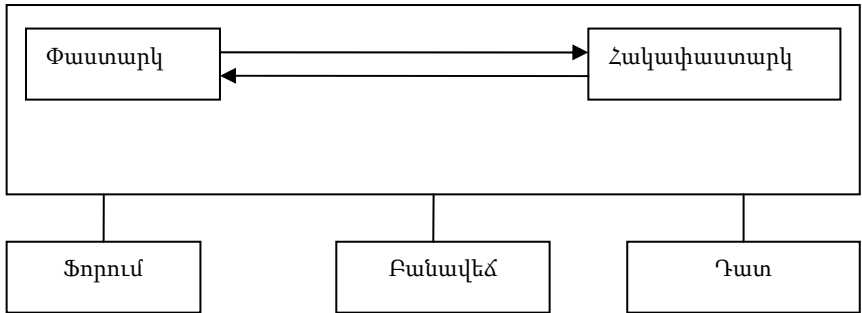
Հարց-պատասխան սխեմայով կառուցված հաղորդումներն ամենատարածվածներն են հայրենական հեռուստաընկերություններում: Այս սխեմայի տարաբնույթ ձևափոխությունները կախված են փոխներազդող կողմերի ակտիվության աստիճանից, տարբեր օղակների առկայությունից և հակադարձ կապերի բնույթից:

Փոխազդեցության այս մոդելի հիմնական ձևերն են վիկտորինան, խորհրդատվությունը, հարցումը, մամուլի ասուլիսը, մրցութային հաղորդումների որոշ տեսակներ: Բոլոր այս դեպքերում հեռուստադիտողն ակտիվ գործող անձ է: Շփման մեջ է մտնում տարերային կերպով՝ ինչ-որ իմպուլսի ազդեցությամբ կամ սեփական նախաձեռնությամբ: Իր վարքով նա իմպուլս է հանդիսանում հեռուստահեռարձակողի համար՝ կառուցելու իր հաղորդումը: Պայմանավորված նրանով, թե ով է իմպուլսի կրողը, որոշվում է հեռուստահաղորդման կառուցվածքը:

Այս մոդելի բոլոր վերը թվարկված ենթատեսակներն իրենց կառուցվածքով շատ մոտ են ամենատարածված հեռուստատեսային ձևին՝ հարցազրույցին, սակայն մեր կարծիքով, հարցազրույցը չի կարելի դասել հեռուստահեռարձակման ինտերակտիվ ձևերի շարքում, որովհետև հարցազրույցի ժամանակ փոխգործակցության մեջ են մտնում միայն երկու սուբյեկտ՝ ունենալով նախնական պայմանավորվածություն կամ գործողությունների նախնական պլան: Լսարանի հետ հակադարձ կապը ոչ մի կերպ չի ազդում նրանց զրույցի ընթացքի վրա և շատ դեպքերում քիչ է հետաքրքրում զրույցի մասնակիցներին: Ամեն դեպքում՝ գործնականում գոյություն ունեն հեռուստահարցազրույցներ, որոնք բաղկացած են ստուդիայում մասնակիցների դասական շփումից, որոնք

զրույցին անմիջականորեն մասնակցություն են ունենում հեռուստադիտողները՝ կամ նամակների, զանգերի, հաղորդագրությունների միջոցով, կամ էլ՝ անմիջապես ստուդիայից: Այս դեպքերում մենք կարող ենք առանձնացնել փոխազդեցության երկու փուլ՝ ավանդական, ստուդիական և շփման ինտերակտիվ փուլ: Օրինակ՝ «Ուրվագիծ», «Յեռանկար», «Եռման կետ», «24 ժամ» հաղորդումները:

Երրորդ մոդել



Հաջորդ մոդելը կարող ենք ներկայացնել որպես փաստարկ-հակափաստարկ: Եվ չնայած հիմնական բաղադրիչը կարող է ունենալ տարբեր մոդիֆիկացիաներ (թեզիս-հակաթեզիս, դիտարկում-հակադիտարկում), մոդելն ունի խիստ արտահայտված երկխոսային բնույթ:

Երկու հիմնական բաղադրիչները փոխներազդում են պատճառահետևանքային կապերի հիման վրա և խստորեն ենթարկվում տրամաբանության օրենքներին: Այդ պատճառով այս մոդելով կառուցված հաղորդումները պակաս գրավիչ են, քան տեսարան-ռեակցիա և գործողություն-հակագործողություն մոդելները, բայց միշտ կրում են գնահատողական բնույթ: Դրանով կառուցվում են ֆորումային, դատավիճային ուղղվածության հաղորդումներ: Հեռուստատեսային այս ձևերը սկսել են զարգանալ անցյալ դարի 70-80-ական թվականներին, իսկ մեր օրերում ձեռք են բերել ակտիվ զարգացման ուղղություն, հարստանում են հեռուստատեսային ինտերակտիվ հնարավորություններով, և հիմնականում նրանց են ուղղվում հեռուստահեռարձակման իմաստային շեշտադրումները:

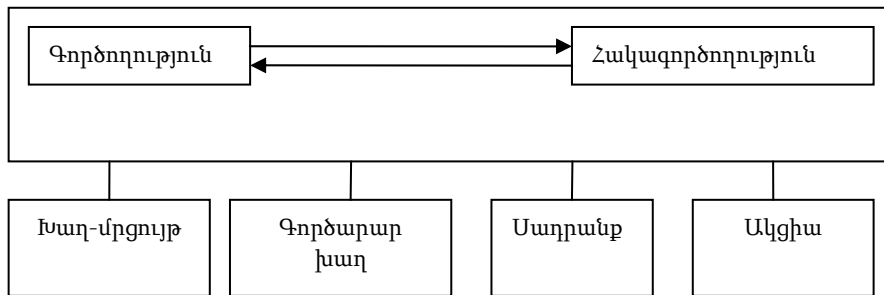
Երկու հիմնական բաղադրիչները կարող են փոխներազդել առանց ներքին հակազդեցությունների և իրենցից ներկայացնում են ինչ-որ

խնդրի վերաբերյալ հաղորդման մասնակիցների դիտարկումների, եզրահանգումների շարք: Եվ չնայած որ հաղորդման ընթացքում կարող են տարերային կերպով լսելի լինել մասնակիցների իրարամերժ կարծիքները, դա չէ հիմնական նպատակակետը, այդ պատճառով բոլոր «անհարմարությունները» վերանում են հաղորդավարի և մասնակիցների կողմից և ջանքերով: Ստացվում է յուրատեսակ «խմբակային երկխոսություն»: Այս ձևաչափը մասնագետներն անվանել են «ֆորում»<sup>1</sup>:

Երկու հիմնական բաղադրիչները կարող են փոխգործակցել ներքին հակամարտության, հակասության միջոցով, ընդդիմախոսել և մերժել միմյանց: Այս դեպքում մենք գործ կունենանք «բանավեժ» մոդելի հետ, որը հեռուստատեսությունում սկսել է ծաղկում ապրել դեռ 1970-1980-ական թվականներից<sup>2</sup>:

Ի տարբերություն բանավեժի, որտեղ բացակայում են հստակ ձևակերպված եզրահանգումները, վերջնական գնահատականները և զրույցը ևս ամբողջությամբ ընթանում են տարերային և ազատ կերպով, այս մոդելի մյուս ձևն ունի հստակ և խստորեն պահպանվող կառուցվածք: Խոսքը «դատավարություն» ձևաչափի մասին է: Նրանում ևս առկա է ներքին հակամարտություն, կողմերի դիրքորոշումները հայտարարվում են նախապես, բայց դրանք հաստատվում են մաև պաշտոնապես:

Չորրորդ մոդել



<sup>1</sup> Տե՛ս, **Поберезникова Е. В.**, Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения: Учеб. пособие для студентов, Москва, Аспект Пресс, 2004, стр. 125-154.

<sup>2</sup> Տե՛ս, **Киселев А. Г.**, Теория и практика массовой информации, КноРус, 2009, стр.128-201.

Փոխազդեցության հաջորդ մոդելն անվանում ենք «գործողություն-հակագործողություն»: Այս մոդելով կառուցված հեռուստահաղորդումները որոշ դեպքերում կարող են ներառել արդեն հիշատակված մյուս երեք մոդելներին հատուկ տարրեր (տեսարան, հարցեր-պատասխաններ, եզրակացություն, փաստարկ-հակափաստարկ), բայց դրանց հիմնական գիծը հաղորդակցողի և հանդիսատեսի փոխհարաբերություններն են, որոնք հիմնվում են փաստավավերագրական գործողությունների վրա: Հենց գործողությունն էլ հանդիսանում է ձևակազմական բաղադրիչ: Գործողության միջոցով բացահայտվում է բովանդակությունը: Հանդիսատեսի ակտիվությունը շատ բարձր է: Նա չի կարող մնալ հաստատուն դիրքով, նա պետք է լինի համամասնակից, համահեղինակ: Այս մոդելով կառուցվում են հիմնականում բոլոր հեռուստատեսային խաղերը (բացի վիկտորինաներից և վիճակահանությունից): Սցենարական հիմքի դերակատարումը խիստ բարձրանում է, քանի որ գործողության կառուցման համար անհրաժեշտ են որոշ «խաղի կանոններ»:

Այսպիսով, ակնհայտ է, որ հեռուստատեսության տիպակազմական բաղադրիչները, հեռուստատեսային թիրախային լսարանի պահանջմունքները, հեռուստատեսություն-լսարան ինտերակտիվ հաղորդակցության մակարդակը, ինչպես նաև՝ լսարանի ակտիվ ներգրավումը՝ հաղորդումներ պատրաստելու գործընթացում, հեռուստածրագրային քաղաքականություն մշակելիս կարևորվում է:

**ՀԵՌՈՒՄՏԱՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԻ ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ՍԿԶՐՈՒՆՔՆԵՐԸ  
ՀԵՌՈՒՄՏԱԾՐԱԳԻՐ, ՀԵՌՈՒՄՏԱՑԱՆՑ**

**Հեռուստածրագիր**

Հեռուստատեսությունը զարգացման արդի փուլում հասարակության մեջ շրջանառվող գաղափարներն ու մտքերը որոշակի հեռավորության վրա տարածելու և մարդկության կենսագործունեության իրական պատկերն արտացոլելու միջոց է դարձել: Եվ հենց այդ համագամանքն է, որ մարդկանց ձգում է դեպի էկրան՝ դրանով իսկ հեռուստատեսությունը դարձնելով զանգվածային լրատվության միջոցներից ամենամատչելին ու ամենամեծ լսարան ունեցողը: Հեռահաղորդակցման այդ գործառույթը հեռուստատեսությունը կատարում է ավանդական մեթոդներով, այսինքն՝ ամենօրյա և համակարգված հեռարձակումներով: Դրանք միավորվելով որոշակի ժամանակատարածական կադապարի մեջ՝ հասցեագրվում են հասարակության տարբեր շերտերին:

Հարկ է նշել, որ արդի տեղեկատվական տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս համացանցի միջոցով ոչ միայն ծանոթանալ համաժամանակյա հրատապ նորություններին, այլև շնորհիվ տարբեր հեռուստաընկերությունների կողմից ստեղծված հեռուստահաղորդումների պահոցների՝ ցանկացած պահի ստանալ մաև տեսատեղեկատվություն: Հեռուստատեսությունն այս պարագայում ձերբագատվում է իրեն բնորոշ «թերությունից»՝ այժմրոպեականությունից, հնարավորություն ընձեռելով վերադառնալ և վերանայել հեռարձակվող տեսանյութը՝ առանց ժամանակային սահմանափակումների: Այս պարագայում անհրաժեշտ է՝ նախ և առաջ սահմանել էկրան-հեռուստադիտող փոխհարաբերությունների ներքին օրինաչափությունը՝ իր դասական ձևով: Այսպես, օրինակ, եթե տարիներ առաջ հեռուստատեսությունը հասարակության դատին էր ներկայացնում միայն նախօրոք մշակված հաղորդաշարեր ու տեսանյութեր, ապա այժմ ստեղծվել են մեծ հնարավորություններ, որոնց շնորհիվ հեռուստատարադրության գործընթացին կարող է ակտիվորեն մասնակցել մաև հեռուստալսարանը: Խոսքը նախ և առաջ հեռուստատեսության վերաբերյալ անցկացվող սոցիոլոգիական ուսումնասիրու-

թյունների, ինտերակտիվ հաղորդաշարերի և հարցումների մասին է: Փաստորեն, այսօր հեռուստադիտողների մասնակցությամբ և նրանց մեծամասնության պահանջով է հիմնականում ձևավորվում հեռուստահաղորդումների ցանցը: Սակայն այս մասին, իհարկե, կարելի է խոսել միայն որոշ վերապահումներով, քանզի հայաստանյան մերօրյա հեռուստաընկերությունների հիմնականում սուղ տեխնիկական հնարավորությունները և ազգաբնակչության կողմից հեռարձակումն ընդունելու սակավ հնարավորությունները թույլ չեն տալիս ամբողջությամբ հետևել ու ապավինել լսարանային «կոնյուկտուրային»:

Շուկայական տնտեսության և ժողովրդավարության պայմաններում ձևավորվող նոր մասնավոր հեռուստաուղորտն էապես տարբերվում է խորհրդային և ներկայումս գործող պետական հեռուստատեսություններից: Տարբերակիչներից հիմնարար նշանակություն ունեն 3-ը, որոնց դեպքում հեռուստատեսությունը հանդես է գալիս որպես՝

- տնտեսվարող միավոր՝ իր բոլոր ֆինանսահարկային պարագաներով,
- ստեղծագործական միավոր՝ իր ինտելեկտուալ արտադրանքով,
- զանգվածային լրատվության և հասարակական կարծիքի արտահայտման միջոց, այսինքն՝ 4-րդ իշխանություն:

ՀՀ տարածքում գործող հեռուստաընկերությունները յուրովի են համատեղում այս 3 գործառույթները, քանի որ առ այսօր բացակայում են ընդունված կամ օրենքով սահմանված այն չափանիշները, որոնց համապատասխանելը իրավունք է ընձեռում շուկա հանել սեփական արտադրանքը: Ուղորտում կարելի է հանդիպել ցանկացած ծայրահեղությունների՝ բացահայտ պոռնոգրաֆիայից մինչև նրբաճաշակ գեղագիտական արժեքներ, ազատամտությունից մինչև ստրկամտություն, ընդգծված քաղաքական դիրքորոշումներից մինչև դիմազուրկ կեցվածք և այլն: Եվ այս ծայրահեղություններից խուսափելու միակ միջոցը հեռանկարային ծրագրային քաղաքականությունն է: Այն բնորոշվում է եթերի կազմակերպման այնպիսի մեթոդով, որի շնորհիվ ապահովվում է եթերի կոմերցիոն և ոչ կոմերցիոն (լրատվական, սոցիալ-քաղաքական և մշակութային-կրթական) ծրագրերի ներդաշնակությունը: Այլ կերպ ասած՝ կոմերցիոն հեռուստատեսությունը դեռ չի նշանակում կոմերցիոն եթեր: Լսարանի լայնացման, տարբեր սեռատարիքային ու կրթական խմբերի հոգևոր պահանջների բավարարման համար հեռուստատեսությունը պետք է շահութաբեր ծրագրերի հաշվին ապահովի անշահութաբեր

ծրագրեր, որոնց դիտողական դաշտում նույնպես հնարավոր է կոմերցիոն գործունեություն ծավալել<sup>1</sup>:

**Հեռուստատեսության գործունեության հիմքը հեռուստածրագիրն է:** Հեռուստատեսային ծրագրերի մասին կան տարաբնույթ տեսություններ և սահմանումներ:

1. **Ծրագիրը հաղորդումների «ցուցակ» է, որը եթեր է հեռարձակվում որոշակի ժամանակամիջոցում:** Այս դեպքում ծրագիրը կազմելու գործընթացը կրում է սոսկ մեխանիկական բնույթ՝ պայմանավորված հաղորդումների քանակով:
2. **Ծրագիրը սոցիալ-քաղաքական կատեգորիա է՝ գաղափարներ արտահայտելուն կամ քարոզելուն նպատակաուղղված միասնական համակարգ:** Այս պարագայում արդեն ծրագիր կազմելու իմաստը վերածվում է ստեղծագործական աշխատանքի:

Խնդիրն ավելի լավ հասկանալու համար պետք է նկատի ունենալ հետևյալ սահմանումները.

- ա) **հեռուստատեսությունը թերթ է, այսինքն՝ հեռուստատեսության խնդիրն այսօրն է, որով էլ պայմանավորվում է տվյալ ծրագրի բնույթը և ձևը,**
- բ) **հեռուստատեսությունը ժամանց ապահովող միջոց է, զվարճություններ կազմակերպելու համապարփակ մեխանիզմ, որն իրագործելու համար հիմնականում ղեկավարվում են հետաքրքրաշարժությունը խթանելու սկզբունքով<sup>2</sup>:**

Հեռուստատեսության կայացման փուլում, թերևս, արդարացված էր հեռուստածրագրի բաժանումը չորս առավել ընդհանուր բաժինների՝ **տեղեկատվական, հրապարակախոսական, դրամատիկական և երաժշտական**, ինչպես կատարել էր ռուս տեսաբան Ռ. Բորեցկին<sup>3</sup>:

Սակայն 1998 թ., համադրելով մի շարք երկրների հեռուստատեսությունների ծրագրային քաղաքականությունը, նույն հեղինակն արդեն առանձնացնում է վեց բաժին՝ փաստագրական, մշակութային-լուսավորչական, կրթական-ուսուցողական, գեղարվեստական, էստրադային-ժամանցային և սպորտային: Ընդ որում, գեղարվեստական բաժինն իր

<sup>1</sup> Տե՛ս, **Իսկանդրյան Ա.**, TV&R հանդես, Հատուկ թողարկում, № 5, 2000 թ., էջ 20:

<sup>2</sup> Տե՛ս, **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Հեռուստածրագիրը և նրա բաժինները հայաստանյան հեռուստաընկերությունների օրինակով, ՀՀ ԳԱԱ, Երիտասարդ գիտաշխատողների հոդվածների ժողովածու, 1 (2), Երևան, 2001, էջ 129:

<sup>3</sup> Տե՛ս, **Борейский Р. А.**, Телевизионная программа, М., 1967, стр. 5-24.

հերթին այստեղ բաժանվում է երեք ենթաբաժինների, որոնք են՝ կինո-հեռուստաֆիլմեր, թատրոն, երաժշտություն<sup>1</sup>:

Ծրագրի միասնականությունը հարաբերական կատեգորիա է. ցանկացած հեռուստածրագիր իրենից ներկայացնում է առանձին օղակներից բաղկացած շղթա, որոնք միմյանցից տարբերվում են թեմատիկայով, ժանրով, տեմպով, գեղարվեստական ձևավորմամբ, ռիթմով և այլն:

Ընդհանուր առմամբ, հեռուստածրագիրն ունի հետևյալ հատկանիշները.

- հեռարձակողի առկայություն (հեռուստաալիք, հեռուստակայան, խմբագրություն, ստեղծագործական միավորում), որն էլ հենց որոշում է նպատակային ուղղությունները, պատասխանատու է դրանց իրագործման համար (կառուցվածքային, ստեղծագործական, կադրային, ֆինանսական) և եթերում աշխատելու առանձնահատկությունները:

- կոնկրետ լսարանային խմբին հասցեագրված բովանդակային ուղղվածությունը:

Մեր կարծիքով, հաղորդումների հիմնական տիպերը կարելի է դասակարգել այսպես.

- տեղեկատվական,
- հրապարակախոսական-վերլուծական,
- խաղարկային-զվարճալի,
- ժամանցային,
- գովազդային,
- ֆիլմեր, սերիալներ, մուլտֆիլմեր, փաստավավերագրական ֆիլմ-հաղորդումներ
- երաժշտական, համերգներ,
- սպորտային,
- տարաբնույթ շոուներ (քաղաքական, սոցիալական, ժամանցային և այլն),
- գերատեսչական-հանրային կապեր,

Այս ցանկը ժամանակ առ ժամանակ կարող է փոփոխություն կրել:

Վերը նշված հաղորդումներն էլ ունենում են՝

- մշտական տեղ եթերում,
- հեռարձակման մշտական ծավալ,
- հատուկ ձևավորում,

---

<sup>1</sup> Տե՛ս, **Борецкий Р. А.**, В Бермудском треугольнике ТВ, Под общей ред. Я. Н. Заурского, Изд. Икар, Факультет журналистики МГУ, Москва, 1998, стр.145-146.



- հաղորդավարի առկայություն,
- որոշակի ժանրային ընտրություն, որով էլ հենց լուծվում են կոնկրետ խնդիրներ:

Նշված տիպերից մի քանիսը կարող են փոխներագրել, փոխներթափանցել: Դրանք իրենց կառուցվածքով կարող են լինել կամ ավելի պարզ, կամ ավելի բարդ: Որոշ հաղորդումների առանձնահատկությունը պայմանավորված է «ժանր» հասկացությամբ: Ակնհայտ է, որ եթե անգամ մեկ պարբերական հրատարակության առկայության դեպքում ինքնըստիներյան առկա են համակարգի հիմնական գծերը՝ հրատարակիչ, լրագրող, տեղեկատվություն, լսարան, ապա հրատարակության տիպը իր համակարգային հատկություններն արտահայտում է միայն տարաբնույթ և տարաքանակ պարբերական հրատարակությունների զանգվածի առկայության ժամանակ: Պատճառն այն է, որ «տիպաբանություն» ասելով՝ հասկանում ենք «գիտական ճանաչողության մեթոդ»: Սոցիոլոգիական մեթոդաբանական գրականության մեջ հաճախ առանձնացվում են տեսական և էմպիրիկ մեթոդաբանությունները: Տեսական տիպաբանությունը սոցիալական երևույթների ընդհանրացումն է՝ տեսական իդեալական մոդելի հիման վրա տեսականորեն հիմնավորված չափանիշներով: Էմպիրիկ տիպաբանությունը կարելի է բնորոշել որպես սոցիալական օբյեկտների կամ երևույթների հաստատուն համադրությունների փնտրտուք, որոնք կարող են դիտարկվել մի քանի իրականություններում միաժամանակ: Տիպաբանության կառուցման համար, այդ թվում նաև ժուռնալիստիկայում, կիրառվում են դասակարգման ֆորմալ ձևերը: Դա բնական է, եթե հաշվի առնենք, որ զանգվածային լրատվության միջոցների մեծ մասը հետազոտողից պահանջում են համեմատաբար պարզ չափանիշներ այն մասին, թե որ տիպին պետք է պատկանի ուսումնասիրվող օբյեկտը: Ժուռնալիստիկայում տիպաբանության և դասակարգման մեթոդաբանությունները մասնագետները սկսել են մշակել վերջին տասնամյակում: Հետազոտողները եկել են մեկ ընդհանուր եզրահանգման, այն է՝ **հեռուստաընկերության տիպը** ընդհանրացված կերպար է, որ կրկնվում է այս կամ այն աստիճանով իրականում գոյություն ունեցող զանգվածային լրատվամիջոցների խմբի մեջ: Արդեն վերևում նշել ենք, որ տիպը մեթոդ, նաև արդյունք է գիտական ճանաչողության, գիտական համակարգայնության, ՁԼՄ-ների դասակարգման՝ դրանց ընդհանուր հատկությունների և բնորոշիչների հիման վրա: Խոսելով տիպաբանության խնդիրների մասին՝ կարող ենք փաստել, որ ըստ էության, հայ լրագրության պատմության ընթացքում լրատվամիջոցների առանձին տիպերի հետազոտություն-

ներ համարյա թե չեն կատարվել: Տիպաբանական բնութագիրն օգնում է լավ գնահատել և հասկանալ ոչ միայն ուսումնասիրվող տիպերի առանձնահատկությունները, դրանց դերը հասարակական-քաղաքական կյանքում, այլև այլ տիպերի առանձնահատկությունները, դրանց՝ մեկը մյուսով պայմանավորված լինելը: Այն հնարավորություն է տալիս հասկանալ հայաստանյան ԶԼՄ-ների զարգացման ընդհանուր գործընթացները, բացահայտում է դրանց զարգացման ներքին օրինաչափությունները տարբեր աստիճաններում. հեռուստաընկերության տիպը, ծրագրերի բնութագիրը, հաղորդումների ժանրային առանձնահատկությունները:

## **Հեռուստացանց**

Հեռուստացանցի կազմման գործընթացում մասնագետներն առավել մեծ ջանք են ներդնում, քանզի առավելագույն լսարան ընդգրկելը, հեռուստադիտողների բոլոր խմբերի պահանջմունքները բավարարելը մտածված և բարդ աշխատանք է պահանջում: **Հեռուստացանցն ունի հետևյալ կառուցվածքը. թեմայի անվանումը, կոնկրետ հաղորդման նշանակությունը, տիպը, որը որոշում է հեռարձակման ուղղությունը, ծավալը, իսկ ամբողջության մեջ՝ հեռուստաընկերության հեռարձակման քաղաքականությունը:** Հեռուստացանցը տարբերակում և խստորեն կարգավորում է հաղորդումների թեմատիկան և ամենակարևորը՝ դրանց ծավալը: Դրանց կազմման սկզբունքները հիմնվում են այն տարբեր լսարանների հետաքրքրությունների շրջանակը հաշվի առնելով, որոնց ուղղված են հաղորդումները: Ցանցի լրացումը տարբեր բնույթի հաղորդումներով թույլ է տալիս աշխատել առավել նպատակամղված: Միևնույն ժամանակ ցանցը համակարգում է հեռուստադիտողների ուշադրությունն այս կամ այն հաղորդման նկատմամբ, կազմակերպում նրանց ընտրությունը: Հեռուստադիտողը միշտ կարող է գտնել իր համար կարևոր և հետաքրքիր հաղորդում իրեն հարմար ժամին:

«Ծրագրավորողի» աշխատանքում գլխավոր կողմնորոշիչները պետք է լինեն հեռուստադիտողների այս կամ այն խմբի քանակական մեծությունը և օրվա յուրաքանչյուր խմբի համար նախընտրելի ժամանակամիջոցը: Սա մի ավելորդ անգամ հաստատում է այն սկզբունքը, որ պետք է իմանալ լսարանի ոչ միայն ճաշակը, այլև սովորույթները, այդ թվում նաև՝ հեռուստատեսային հաղորդումներ «սպառելու» սովորույթ-

ները: Ծրագրավորողը հստակ պատկերացում պետք է ունենա այն մասին, թե մարդիկ ինչպես են կառուցում իրենց օրը: Այստեղ կարող է երկու մոտեցում լինել՝ աշխատանքային օրվա մոդել և հանգստյան օրվա մոդել: Ծրագրեր կազմելիս այդ ամենը հաշվի է առնվում հեռարձակման ցանցի առաջին իսկ ռոպեից սկսած<sup>1</sup>:

Մինչև հեռարձակման ցանց ստեղծելը հարկ է պարզել հեռուստաընկերության ուղղվածությունը՝ ու՞մ համար է այն ստեղծվելու՝ կոնկրետ լսարանի<sup>2</sup>, թե՞ աշխատելու է բոլորի համար: Անկախ տակտիկական խնդիրներից և ռազմավարական նպատակներից՝ հաջողության սկզբնական և գլխավոր նախապայմանը մեկն է: Տվյալ դեպքում դա օբյեկտի իրական ճանաչումն է՝ լսարանի ուսումնասիրությունը<sup>3</sup>: Եթե հեռուստաընկերության թիրախային լսարանը կազմելու են երիտասարդները, ապա ուսումնասիրությունները պետք է կատարվեն հենց երիտասարդների շրջանում: Եթե հեռուստաընկերությունը նպատակ ունի բավարարել տարբեր տարիքային խմբերի պահանջները, ինչը և գերակշռում է մեզ մոտ, ուսումնասիրվում է ամբողջ լսարանը: Ռուս տեսաբան Ռ. Բորեցկին մշում է, որ լսարանի բնութագրի ձևավորման հիմնական հատկանիշները երեքն են. դրանք, նախևառաջ, կառուցվածքային վիճակագրական տվյալներն են: Սկզբում անհրաժեշտ է պարզել ընդհանուր, այսինքն՝ հնարավոր լսարանի չափերը: Այստեղ օգտակար կլինեն մի քանի տվյալների բացահայտում՝ սկսած տվյալ տարածքում ապրող բնակիչներից մինչև սարքավորումների թիվը՝ բազմապատկած միջին վիճակագրական ինդեքսով (հիմնականում՝ 4): Այնուհետև, իմանալ լսարանի սոցիալ-ժողովրդագրական կառուցվածքը, որը ծրագրավորման համար որակապես ավելի էական ցուցանիշ է: Խոսքը վերաբերում է վիճակագրական բնութագրին՝ տոկոսային հարաբերությամբ, որը որպես կանոն, արտացոլում է հետևյալ չափորոշիչները՝ մասնագիտական, տարիքային, սեռային կազմը, ըստ կրթական մակարդակի, սոցիալական վիճակի, գործունեության միջավայրի, սոցիալ-մշակութային պայմանների<sup>3</sup>:

Առանձնացվում են լսարանի ուսումնասիրման մի քանի ձևեր՝ **անկետային հարցումներ, ֆոկուս խմբեր, ինտերակտիվ ուսումնասիրման ձև, վարկանիշային ուսումնասիրման ձև:**

**Հարցաթերթիկային (անկետային) հարցման ժամանակ չի ընտրվում**

<sup>1</sup> Հեռուստատեսության ստեղծագործական մենեջմենթ, ձեռնարկ, Տիգրան մեծ, 2001, Ինտերմյուսի գրադարան, էջ 119:

<sup>2</sup> **Борещкий Р.**, В Бермудском треугольнике ТВ, МГУ, 1998, стр. 114.

<sup>3</sup> Նույն տեղը:

լսարանի կոնկրետ խումբ: Հարցումն անցկացվում է գրավոր հարցաթերթիկների միջոցով: Հարցաթերթիկներում նշվում են՝ ի՞նչ նպատակով է անցկացվում հարցումը և ի՞նչ խմբի շրջանակներում: Սկզբում հարցերն ավելի պարզ են, ապա համեմատաբար ավելի բարդանում են: Հարցերը 3 բնույթի են՝ **փակ**, երբ հարցվողը պետք է ընտրի առաջարկված տարբերակներից մեկը, **բաց**, երբ տարբերակներ չկան և պատասխանողն ազատ է իր կարծիքն արտահայտելու մեջ և **կիսաբաց**, երբ տրված տարբերակներից բացի, հարցվողը հնարավորություն ունի հայտնել նաև սեփական կարծիքը: Վերջին հարցերը պետք է ավելի պարզ լինեն՝ հաշվի առնելով պատասխանողի հետաքրքրության և ուշադրության նվազումը: Այս հարցումները սովորաբար լինում են անանուն: Սրանք նման են սոցիոլոգիական հարցումներին, սակայն, ի տարբերություն դրանց, անկետային հարցումները պահանջում են վերլուծություն: Այսինքն՝ հարցում անցկացնողները ոչ թե զուտ տվյալներ, թվեր, անուններ են հաղորդում, այլ վերլուծում են նշված պատասխանները, հանգում որոշակի եզրակացության և տալիս իրենց գնահատականը:

**Ֆոկուս խմբերը** համարվում են լսարանի ուսումնասիրման ինտերակտիվ ձև: Այս դեպքում ընտրվում է կոնկրետ սեռատարիքային կամ նույն մասնագիտություն ունեցող մարդկանց խումբ: Խմբում ընդգրկված են լինում 10-12 հոգի: Շփման ժամանակ տրվում են հետաքրքրող հարցերը՝ նրանց հետաքրքրությունների, ցանկությունների, պահանջների, դժգոհությունների և այլնի մասին: Անմիջական շփման շնորհիվ ավելի հստակ պատկերացում է կազմվում լսարանի մասին:

**Ինտերակտիվ ուսումնասիրման ձևերի** մեջ են մտնում հեռախոսակապը և ինտերնետը: Հեռախոսակապի դեպքում հարցվողները ընտրվում են պատահաբար, հաճախ հեռախոսային գրքույկով: Տրվում է մի քանի հարց, և պատասխանները գրանցվում են թղթի վրա կամ ձայնագրվում են:

Ինտերնետի միջոցով ևս կարելի է կապ հաստատել լսարանի հետ: Այս դեպքում հարցերն ուղարկվում են էլ-փոստով: Ուսումնասիրման այս ձևը մեզ մոտ գրեթե չի կիրառվում:

**Վարկանիշային ուսումնասիրման ձևը** կիրառվում է որոշելու համար արդեն գործող հեռուստաընկերության վարկանիշը: Ընտրվում է որոշակի սեռատարիքային, մասնագիտական խումբ և նրանց շրջանում անցկացվում հարցումը:

Լսարանի ուսումնասիրման ձև են համարվում նաև փոստով ուղարկվող նամակները, սակայն դրանք նախ կարող են խաբուսիկ լինել,

և հետո այսօր արդեն շատ քչերն են գրում նամակներ: Հայաստանյան հեռուստաընկերություններից Հանրայինի եթերում «Երաժշտական փոստարկդ» հաղորդումը և «Հայրենիք» հեռուստաընկերության մի շարք հաղորդաշարեր կառուցվում են հեռուստադիտողների փոստային նամակների հիման վրա:

Եթերում հնչող հեռախոսազանգերը ևս կարող են որոշակիորեն օգնել ուսումնասիրման հարցում: Բայց և այնպես, պետք է հաշվի առնել, որ ոչ բոլորն են սիրում շփվել եթերում: Այնուամենայնիվ, պետք է հաշվի առնել, որ յուրաքանչյուր մարդկային խումբ, որը հետազոտվում է, լսարանի աննշան մասն է: Բայց այդ աննշան մասից ստացված տվյալները պետք է արտացոլեն ընդհանուր պատկերը, որը հնարավոր է միայն մարդկանց ճիշտ ընտրության հարցում՝ մարդկային խմբի այնպիսի ընտրության, որոնք կառուցվածքով նման կլինեն ամբողջ լսարանին, դրանով իսկ ստեղծելով ամբողջ լսարանի միկրոմոդելը:

Հեռարձակման ցանցը վկայում է հեռուստատեսության կազմակերպված գործունեության մակարդակի մասին՝ մի կողմից արտացոլելով բոլոր օղակների ստեղծագործական արտադրանքի ստեղծման ժամանակ սկզբունքայնությունը, մյուս կողմից՝ համաձայնեցված գործունեությունը<sup>1</sup>: Հեռարձակման ցանցը ծրագրի կմախքն է՝ նախագիծը, որը ստեղծվում է սովորաբար տարվա կտրվածքով: Այն պլանավորում է հեռուստատեսության գործունեությունն ամբողջ տարվա ընթացքում: Ցանցում յուրաքանչյուր օր ունի իր մոտավոր «տեսքը», որտեղ նշվում է տվյալ ժամին հեռարձակվող հաղորդումների ժանրային և թեմատիկ ուղղվածությունը, իհարկե, հաշվի առնելով տվյալ ժամին գերակշռող լսարանը: Հստակ որոշվում են, այսպես կոչված, «օրացուցային օրերը», այսինքն՝ տոները, տարեդարձերը և իրադարձությունները, որոնք նախապես ճշտվում են (օրինակ՝ հայտնի մարդկանց մահվան կամ ծննդյան օրեր, փառատոներ, մրցանակաբաշխություններ):

**Հեռարձակման ցանցի հիման վրա ստեղծվում են արդեն կոնկրետ ամսվա, շաբաթների ծրագրերը, որտեղ արդեն ամեն ինչ հստակեցվում է վայրկյանների ճշգրտությամբ:** Եվ, եթե մեկ շաբաթվա ծրագիրը բացահայտ է հանրության համար, ապա ամիսների ծրագիրը չի բացահայտվում: Շաբաթվա ծրագիրը հրապարակվում է կամ տեղադրվում է հեռուստաընկերությունների ինտերնետային կայքում՝ ծրագրերի համար նախատեսված բաժնում: Հեռուստադիտողը հստակ կարողանում է

---

<sup>1</sup> Багиров Е. Г., Юровский А. Я., Борецкий Р. А., Основы телевизионной журналистики, МГУ, 1987, стр. 235.

ընտրել իրեն հետաքրքրող հաղորդումը՝ օրը, ժամը: Կարևոր է տարբերակել «ծրագիր» և «հաղորդում» եզրերը, քանի որ դրանք տարբեր հասկացություններ են: Ցավոք, այսօր դրանք գործածվում են որպես հոմանիշներ: **Ծրագիրն ստեղծվում է հաղորդումների հիման վրա, այսինքն՝ ծրագիրն ամբողջական շղթան է, իսկ հաղորդումը նրա օղակը:** Այն հաղորդումները, որոնք ունեն պարբերականություն, կոչվում են **հաղորդաշարեր**, դրանք ծրագրի հիմքն են կազմում: Ծրագրավորման ընթացքում շատ կարևոր է հաղորդումների ճիշտ ընտրությունը և հստակ տեղադրումը՝ ճիշտ ժամին: Այս գործընթացը ոլորտի ռուս մասնագետները (Բորեցկի, Բագիրով, Յուրովսկի) անվանում են “*адаптация*”, որը թերթին վերաբերող եզրույթ է, հայերենում կան համարժեք «էչատում», «էչկապ» եզրույթները: Հեռուստատեսության պարագայում դժվար է գտնել համարժեք տարբերակը, բայց ծրագրավորման նախագծման տպված տարբերակը կարելի է նույն կերպ անվանել: Հաղորդումները պետք է դասավորել՝ ելնելով տվյալ ժամանակահատվածում հեռուստադիտողների գերակշռող թվից և խմբից: Այսինքն՝ յուրաքանչյուր հաղորդում պետք է ունենա իր կոնկրետ հանգրվանը: Մինչև հաղորդման ստեղծումը պետք է հասկանալ ինչի՞ համար է այն ստեղծվում, ու՞մ է ուղղված և ի՞նչ նպատակ ունի: Ծրագրի մեջ մտնող յուրաքանչյուր հաղորդում պետք է պատասխանի առնվազն չորս հարցի՝ ի՞նչ (բովանդակությունը), ինչպե՞ս (ժանրը), ու՞մ (ամբողջ լսարանի՞ն, թե՞ կոնկրետ խմբի) և ե՞րբ (համեմատաբար հարմար և քիչ մրցակցային ժամի)<sup>1</sup>: Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների ծրագրերի պատասխանատուները առաջինը կարևորում են հաղորդման որակը, երկրորդը՝ ծրագրում ճիշտ դասավորվածությունը:

**Առավոտյան ծրագիր:** Առավոտյան ժամը 06:00-ից 09:00 մարդկանց մեծ մասը տանն է: Այդ իսկ պատճառով հեռուստաընկերություններից շատերն այդ ժամին ցուցադրում են առավոտյան հաղորդում՝ բաղկացած առանձին բլոկներից<sup>2</sup>: Դրանք պետք է լինեն լսարանին հասցեագրված հաղորդումներ կառուցված հանդեսի ձևով՝ տեղեկատվական, թեթև և ամենակարևորը՝ կարճ, այսինքն՝ այն ամենը, ինչ կարելի է դիտել առավոտյան տնից դուրս գալու նախապատրաստական աշխատանքի ընթացում:

Առավոտյան ժամերին տանն են նաև երեխաները, ծրագրային

<sup>1</sup> Багиров Е. Г., Юровский А. Я., Борецкий Р. А., Основы телевизионной журналистики, МГУ, 1987 г., стр. 235.

<sup>2</sup> Հեռուստատեսության ստեղծագործական մենջմենթ, Ձեռնարկ, Տիգրան Մեծ, 2001, էջ 119-120:

ցանցում բացի ժամանցային հաղորդումներից, կարելի է ընդգրկել նաև երեխաներին հետաքրքրող ծրագրեր կամ մուլտֆիլմեր:

**Ցերեկային ծրագիր:** Երբ մեծահասակներն աշխատանքի վայրում են, երեխաները՝ դպրոցում կամ մանկապարտեզում, ժամը 09:00-ից մինչև 15:00-ն ընկած հատվածում տանն են գործազուրկները, տնային տնտեսուհիները, թոշակառուները և այլն: Ծրագիրն այդ ժամանակահատվածում այնպես է կառուցվում, որ հաղորդումներն ու ֆիլմերը հետաքրքիր լինեն հեռուստադիտողին: Կեսօրը ճաշի ժամ է, և այս պահին տեղի է ունենում հեռուստադիտողների հոսք: Ընդմիջմանը, ճաշին զուգահեռ, մարդիկ նախընտրում են դիտել հեռուստացույց: Այդ ժամին, սովորաբար, լուրեր հաղորդելու լավագույն ժամանակն է:

Ճաշից հետո երեխաները վերադառնում են դպրոցից: Ծրագրերի պատասխանատուները, հաշվի առնելով այդ հանգամանքը, ծրագիրը կառուցում են այնպես, որ թիրախ խումբը հետաքրքրված լինի և դիտի իրեն առաջարկված հաղորդումներն ու մուլտֆիլմերը:

Ժամը 15-00-ից սկսած տուն են վերադառնում նաև մեծահասակները և ամենից առաջ՝ հերթափոխով աշխատողները, աստիճանաբար հեռուստաընկերությունների հաղորդումներն արդեն ուղղվում են դեպի մեծահասակները: Այս ժամանակահատվածը նաև շատ հեռուստաընկերություններ օգտագործում են նախօրեին հեռարձակված որոշ նշանակալի հաղորդումների կամ ֆիլմերի կրկնության համար:

**Երեկոյան ծրագիր:** Ժամը 20:00-ից սկսվում է «փրայմ ֆայմը», այսինքն՝ լավագույն դիտելի ժամանակահատվածը, և երեկոյի սկզբից հեռուստաընկերությունների թիրախն ամբողջ ընտանիքն է, այսինքն՝ լսարանի տարբեր խմբերը: Երեկոյի սկզբում ցուցադրվում են մեծերի և երիտասարդների համար նախատեսված հաղորդումներ: Աշխատանքային օրերին մեծահասակները սովորաբար ժամը 23:00-ից լքում են հեռուստացույցը, հեռուստադիտողների քանակը կտրուկ կրճատվում է: Այսպիսով, ծրագրերի պատասխանատուները պետք է ուսումնասիրեն իրենց լսարանը, արդյունքում նախապատվությունը տալով թիրախ խմբի հետաքրքրություններին:

Հեռուստադիտողների մեծ մասը ցանկանում է թարմ լուրեր լսել, այդ պատճառով երեկոն նաև վերջին լուրերի լավագույն ժամանակն է: Այդ ժամանակահատվածի մյուս հարմար հաղորդումները կարող են լինել զվարճալի նախագծերը, հետաքրքիր հեռուստակինոֆիլմերը:

Հեռուստահաղորդումն իրենից ներկայացնում է բարդ կառուցվածքային համակարգ՝ կազմված տեսաշարային, ձայնաշարային հոսքերից: Դրանք իրենցից ներկայացնում են բավականին բարդ համակար-

գեր: Համակարգի առանձնահատկությունները հասկանալու համար անհրաժեշտ է ոչ միայն բացահայտել դրա տարրերի համակարգային քանակը, այլև դրանց միջև առկա ներքին կապերը, որոնք պայմանավորում են նրա որակը: Հաղորդումների յուրահատկությունների և ծրագրավորման սկզբունքների իմացությունը կարևոր է հասկանալու համար այն հիմքերը, որոնք պետք են ժամանակացույցի կազմման պրակտիկ աշխատանքի արդյունավետության բարձրացման համար, ինչպես նաև՝ առանձին հաղորդումների ներքին կառուցվածքը ստեղծելու համար: Այն նաև կարևոր է ներքին տարրերի նշանակությունը, ամբողջի մեջ դրանց արտահայտման առանձնահատկությունը, հեռարձակման ելությունը բացահայտելու և հասկանալու համար:

Ընդհանրապես, հեռուստահաղորդումների զարգացման տեմպերը նախանշում են հետևյալ միտումները.

- հաղորդումների հետագա և հետևողական տարբերակում,
- լրատվական թողարկումների ծավալի ավելացում,
- տարբեր բնույթի մշակութային-դաստիարակչական հաղորդումների տեսադաշտի ընդլայնում,
- ամսագրային հաղորդումների աճ,
- փաստավավերագրական հաղորդումների թվի աճ,
- հեղինակային հաղորդումների թվի աճ:

Առանձնացնենք ծրագրավորման մի քանի սկզբունքներ, որոնցով գործում են ինչպես հայկական, այնպես էլ արտերկրի առաջատար հեռուստաընկերությունները: Այսպես՝

**1. Բովանդակային սկզբունքներ, որոնք նախատեսված են՝**

- արտացոլելու ընթացիկ իրադարձությունների համայնապատկերը, ցույց տալու կյանքն իր բոլոր բարդություններով, բազմազանությամբ և ամբողջությամբ, նաև՝ խնդիրների բազմազանությամբ, դրանց՝ եթեր դուրս հանելու հնարավորությամբ,
- մատուցելու փաստերը, իրադարձությունները, երևույթները ժանրային տարբեր համատեքստերով,
- հաշվի առնելու լսարանային տարբեր խմբերի հետաքրքրությունները:

**2. Ժամանակային սկզբունքներ, որոնք նախատեսված են՝**

- հաշվի առնելու կոնկրետ հաղորդման եթերային ժամանակը՝ պայմանավորված օրվա այդ ժամանակահատվածի յուրահատկություններով,
- հաշվի առնելու առօրյա, հանգստյան և տոնական օրերը:



3. **Կառուցվածքային սկզբունքներ**, որոնք նախատեսված են՝
- հաշվի առնելու ներհաղորդումային և միջհաղորդումային պլանավորումը,
  - միավորելու հաղորդումների տարբեր ձևաչափերը,
  - հավասարակշռելու տարբեր հեռարձակային հոսքերը:

Ընդհանուր առմամբ փաստենք, որ հեռուստահեռարձակման ոլորտում շրջադարձային փոփոխությունները (կազմակերպչական կառուցվածք, ֆինանսական կողմ, ծրագրային գործունեություն, ստեղծագործական լուծումներ, հարաբերություններ լսարանի հետ) կապված են հանգամանքների և պատճառների մի ամբողջ շարքի հետ: Այդ պատճառով վերջիններիս դիտարկումը պահանջում է համալիր մոտեցում վերը նշված խնդիրներին և համակարգված վերլուծություն: Առանց այդ գործընթացների էության գիտակցման դժվար կլինի հասկանալ հեռուստահեռարձակման ոլորտում առկա իրավիճակն ու, առավել ևս, անգամ ամենամոտ ապագային առնչվող կանխատեսումներ անել:

Առաջին հերթին դրանք, իհարկե, հասարակական-քաղաքական պատճառներն են. նախկին կուսակցական-պետական կառավարման համակարգի փլուզում, հեռարձակման ոլորտում մենաշնորհի վերացում, որի գաղափարախոսությամբ ողողված էր եթերը (և ոչ միայն) ամբողջությամբ՝ խոսքի ազատության հաստատում և գրաքննության վերացում: Նման «հեղափոխական» փոփոխությունների ժամանակ, բնականաբար, խիստ կարևոր է ժամանակի գործոնը: Ամեն ինչ տեղի ունեցավ շատ արագ, երկու-երեք տարիների ընթացքում, որը հանգեցրեց տարերայնության և, որոշ առումով, նաև քառսային վիճակների տեղիք տվեց: Ջանգվածային լրատվամիջոցների բարեփոխումների առաջին տարիների ընթացքում ամեն ինչ տեղի էր ունենում ռոմանտիզմի շնչով, որ պայմանավորված էր անսպասելիությամբ, այդ փոփոխություններին անպատրաստվածությամբ, խոսքի ազատության առկայության հանդեպ մեծ խանդավառությամբ: Այն ամենը, ինչը տեղի էր ունենում 1990-ականների եթերում (որը որոշ չափով առկա է նաև այսօրվա հեռուստաեթերում, հատկապես, մասնավոր հեռարձակման ոլորտում) հետևանք է գաղափարախոսական բնագավառում սոցիալիստական արժեքներից և նախկին փորձից իսպառ հրաժարման: Ինչպես հայտնի է, ցանկացած ճնշում, դուրս է մղվում կրկնակի ուժով: Եվ քանի որ նախկին գաղափարախոսությունը ճնշում էր կենդանի միտքը երկարատև և շատ հիմնովին, հակազդեցությունը համապատասխանաբար շատ ակտիվ ու կենտրոնացված էր: Պետք է հաշվի առնել, որ այս ամենը տեղի

էր ունենում ոչ թե վակուումում, այլ բավականին խիտ միջավայրում, որտեղից խիստ ինտենսիվ կերպով ներմուծվում էին արևմտյան «թարմ» արժեքներ:

Այդ երևույթը հատկապես խիստ արտահայտվեց հեռուստատեսությու-  
նում՝ որպես ամենաազդեցիկ լրատվամիջոց, որն ամեն ինչ ընդու-  
նում, խրախուսում և արտահայտում է առավել ցուցադրական, տպավո-  
րիչ և խորը: Մեր լրատվամիջոցները, հեռուստատեսությունն այդ թվում, պատրաստ չէին աշխատել նոր պայմաններում, այլ խոսքով՝ լրատվա-  
կան շուկայում: Նախկին քարացած համակարգի խեղաթյուրումը նշա-  
նակալի էր նաև այն պատճառով, որ այն ներքնապես չէր կարող ինքնա-  
բարեփոխվել. հարկավոր էր արտաքին ազդակ:

Մյուս կարևոր գործոնը, որը նպաստեց նախկին լրատվական հա-  
մակարգի փլուզմանը, ֆինանսական խնդիրներն էին: Նախատեսված  
գումարի միայն տասը տոկոսի չափով էր կատարվում զանգվածային  
լրատվամիջոցների ֆինանսավորում: Բնականաբար, դա չէր կարող  
չազդել տպագիր և էլեկտրոնային լրատվամիջոցների գործունեության  
վրա: Բոլորը ստիպված էին զովազդատուների «որս» սկսել՝ անհրա-  
ժեշտ միջոցներ ձեռք բերելու համար, և դա հիմնականում կատարվում  
էր ստեղծագործական աշխատանքի որակի մակարդակի նվազման  
հաշվին: Օրեցօր սրվող մրցակցությունը ստիպում էր գնալ դեպի լսա-  
րան՝ ոչ այնքան ազնիվ ճանապարհներով, որի թվային քանակն էլ հենց  
որոշում էր զովազդի չափաբաժինը և դրա հաստատուն առկայությունը  
տվյալ լրատվամիջոցի համար: Լրատվամիջոցները սնվում էին նաև այլ  
ֆինանսական աղբյուրներից, որովհետև ինֆորմացիոն հոսքին տիրա-  
պետել՝ նշանակում է իշխանություն ունենալ: Տարերային զարգացող  
տեղեկատվական շուկան ստիպում էր լրատվամիջոցների ղեկավարներ  
փնտրել և գտնել այսպես կոչված «տերերի»՝ տարբեր կախվածության  
աստիճանով: Լրագրողական «անկախ» կազմակերպություններում  
կախվածության աստիճանը որոշվում էր լրատվամիջոցում ներդրած  
մասնաբաժնի չափով: Տեխնոլոգիական առաջընթացը ևս հսկայական  
նշանակություն ունեցավ զանգվածային լրատվության միջոցների ներ-  
սում ընթացող գործընթացների վրա: Նոր էլեկտրոնային միջոցները շու-  
կա դուրս եկան հենց այդ ժամանակահատվածում:

Մյուս երևույթը հոգեբանական խնդիրն էր, որ հաճախ մյուսների  
նման առերևույթ չէին, շատ ավելի հիվանդագին բնույթ էին ստանում:  
Պարզ է, որ սերնդափոխությունը չի կարող տեղի ունենալ մեկ ժամվա  
ընթացքում, իսկ այստեղ փոխվում էր ոչ թե սոցիալական, ժամանակային  
սերունդ, այլ սերունդ՝ կողմնորոշված դեպի էթիկական, բարոյական ար-  
ժեքները: Այսինքն՝ փոխվում էր նաև լսարանը, և դա կարևոր փաստ էր:

**Հեռուստահաղորդումների դասակարգման մեխանիզմներն ու սկզբունքները (հայկական հեռուստաընկերությունների օրինակով)**

Լրագրության զարգացման արդի ժամանակաշրջանում լրատվամիջոցների դասակարգման խնդիրը ֆորմալ առումով կարելի է լուծված համարել: Հեռուստահաղորդումների դասակարգման համար հիմք կարող են լինել թեմատիկ ուղղվածությունը և նպատակային նշանակությունը: Առաջին հայացքից կարող է թվալ, թե այդ պնդումը հակասության մեջ է մտնում վերոշարադրյալ այն մտքի հետ, թե հեռուստադիտողների նախընտրություններն են առաջնային ցանկացած դասակարգման մոտեցման ժամանակ: Սակայն պետք է փաստել, որ միայն այդ մոտեցմամբ առաջնորդվելու դեպքում կկանգնեք անորոշ ու ոչ հստակ իրավիճակի առջև: Հիմնվելով հայկական հեռուստաժուռնալիստիկայի պրակտիկայում առկա չափանիշների և սկզբունքների վրա՝ ըստ թեմատիկ ուղղվածության կարելի է առանձնացնել հետևյալ տիպերը.

- ❖ քաղաքական,
- ❖ սոցիալ-տնտեսական,
- ❖ մշակութային,
- ❖ բնապահպանական,
- ❖ երաժշտական,
- ❖ ժամանցային,
- ❖ երիտասարդական,
- ❖ մանկական,
- ❖ ռազմահայրենասիրական,
- ❖ սպորտային,
- ❖ կրոնական, հոգևոր,
- ❖ կրթական, ուսուցողական,
- ❖ տնտեսագիտական,
- ❖ գիտական, հանրամատչելի,
- ❖ հասարակական,
- ❖ տեխնիկական,
- ❖ գրական-գեղարվեստական, հեռուստաթատրոն,
- ❖ առողջապահական,
- ❖ գովազդային, հանրային կապեր,
- ❖ գերատեսչական,
- ❖ հեռուստասերիալ,
- ❖ տեսաֆիլմ, պատմավավերագրական:

Հաշվի են առնվել գործունեության և գիտության ոլորտները: Դասակարգման նման մոտեցման դեպքում տարանջատումները կարելի է ավելացնել և նվազեցնել առանց սահմանափակման՝ հաշվի առնելով տվյալ ժամանակահատվածում առավել շատ լուսաբանման կարիք ունեցող բնագավառները (կրթություն, գիտություն, տնտեսագիտություն և այլն):

Մյուս դասակարգման մեխանիզմը՝ նպատակային նշանակությունը բավականին լայն է և վերացական: Եթե խիստ մասնագիտացված հաղորդումների դեպքում այն կարելի է պայմանականորեն ընդունել որպես բավականին ֆորմալացված (հեռարձակողի նպատակները և խնդիրները նման դեպքերում իրացվում են որպես գիտական, մասնագիտական և տեղեկատվական), ապա հասարակական-քաղաքական հաղորդումների դեպքում այն խիստ վերացական իմաստ է ստանում, որովհետև նպատակը գործունեության իդեալական արդյունքն է, որն իրականում կարող է շատ հեռու լինել հեռարձակողի հաստատած նպատակից: Այդ պատճառով, «նպատակային նշանակություն» հասկացությունը չի կարող ֆորմալացվել անմիջականորեն, այլ միայն հետադարձ կապի միջոցով, այդ դեպքում մենք կհանգենք մեկ այլ հասկացության՝ «արդյունավետություն»: Խոսքն այստեղ բնավ այն մասին չէ, որ պետք է բացարձակապես անտեսել «նպատակային նշանակությունը»: Ընդհակառակը, լինելով ֆորմալ՝ մասնագիտացված հաղորդումների, և վերացական՝ մյուս տեսակների համար, այս հասկացությունը լավագույնս է արտացոլում հաղորդումների տարանջատումը: Առանձնացնենք հետևյալ հիմնական տիպակազմական տարրերը. հեռարձակող ընկերություն, ծրագիր, լսարան, խնդիրներ, հեղինակային կազմ, ներքին կառուցվածք, ժանրային նկարագիր, դիզայն, պարբերականություն, եթերային ժամանակ:

Մեր կողմից ուսումնասիրվել են հայաստանյան հեռուստաընկերությունների ծրագրերը, ենթարկվել տիպաբանական բաժանման: Մենք ուսումնասիրել ենք առավել մեծ լսարան ունեցող հեռուստաընկերությունների 2007-2010 թվականի ծրագրային քաղաքականությունը: Դրանք են՝ «Հ1», «Հ2», «Արմենիա», «Ար», «Շանթ», «Կենտրոն» և «Երկիր Մեդիա», «Շողակաթ», «Հայրենիք», «Հայ TV», «Արարատ», «Դար 21» հեռուստաընկերությունները:

Հաշվի առնելով հայաստանյան հեռուստաընկերությունների առանձնահատկությունները, վարվող ծրագրային քաղաքականությունը և կատարված ուսումնասիրությունների արդյունքները՝ նպատակահարմար է առանձնացնել հեռուստածրագրի հետևյալ բաժինները՝ **տե-**

**ղեկավարական, հրապարակախոսական-վերլուծական, գեղարվեստական-հրապարակախոսական, երաժշտական, ժամանցային, ուսուցողական և մարզական:**

### **Տեղեկատվական հաղորդումներ**

Յուրաքանչյուր տեղեկատվություն կամ նորություն պետք է բավարարի մի շարք պահանջներ: Առավել կարևոր են, նախ և առաջ, տեղեկատվության հավաստիությունը, նորության առկայությունը, հաղորդագրության ծավալը և, վերջապես, հրատապության աստիճանը: Տեղեկատվական հաղորդումները նպատակահարմար է եթեր հեռարձակել ճշգրիտ հաճախականությամբ, որոշակի ժամանակահատվածում և ծրագրի մեջ դրանց հատկացված համապատասխան ժամերի: Անհրաժեշտ պայման է նաև լրատվության հակիրճությունը, այսինքն՝ լրատվական հոսքից կարևորագույնն ընտրելու և հեռուստադիտողին հակիրճ ներկայացնելու կարողությունը:

Մեր մոլորակի կյանքի մասին տեղեկությունների հսկայական հոսքի պայմաններում իրենց նշանակությամբ, բնականաբար, առաջին տեղն են գրավում տեղեկատվական հաղորդումները: Հենց դրանք են, որ բացահայտում են անընդհատ փոփոխվող աշխարհի հասարակական, քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական, մշակութային պատկերը, որոնք էլ որոշում են հասարակության գործառնական կյանքը: Իմանալով աշխարհի տարբեր անկյուններում, սեփական երկրում կատարվող իրադարձությունների մասին, հեռուստադիտողն անհամբերությամբ և հետաքրքրությամբ սպասում է իրադարձությունների զարգացման ու տեղեկատվական հաջորդ հոսքին: Տեղեկատվական հոսքի պայմաններում իր մատչելիությամբ և զանգվածայնությամբ լրատվամիջոցների համակարգում բացառիկ լավ դիրքերում է հեռուստատեսությունը:

«Հ1», «Հ2», «Արմենիա», «Շանթ», «Կենտրոն», «Ար» «Երկիր մեդիա» հեռուստաընկերություններն ունեն մեկական տեղեկատվական հաղորդում: Հ1-ի «Հայլուր» լրատվական ծրագիրն օրվա ընթացքում եթեր է հեռարձակվում 6 ամգամ: Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ «Հայլուրը» անհրաժեշտության դեպքում պատրաստում է նաև լրացուցիչ թեմատիկ, հրատապ թողարկումներ: Ըստ «TV MR AM» ընկերության տվյալների՝ «Հայլուրը» հայկական հեռուստաեթերում շա-

րունակել է մնալ ամենամեծ հեռուստալսարան ունեցող լրատվական ծրագիրը՝ 26.52% մասնաբաժնով<sup>1</sup>:

«Շանթ» հ/ը «Հորիզոն» լրատվականը ունի 5 թողարկում: «Հորիզոն»-ին նախապատվություն է տալիս հեռուստալսարանի 21.73%-ը:

«Ժամը» լրատվական ծրագիրն «Արմենիա» հ/ը եթերում հեռարձակվում է օրական 5 անգամ: Հեռուստալսարանը, ըստ «TV MR AM» ընկերության տվյալների, կազմում է 10,34%:

Հայկական երկրորդ հեռուստալիքի «Լրաբեր» լրատվալերլուծական ծրագիրն օրական 7 անգամ եթերում է, սակայն հեռուստալսարանի առումով այնքան էլ բարենպաստ վիճակում չէ՝ 5.67%:

«Ար» հ/ը «Ազդարար» և «Կենտրոն» հ/ը «Էպիկենտրոն» լրատվական ծրագրերն ունեն օրական՝ համապատասխանաբար 5 և 6 թողարկում: Ընդհանուր հեռուստալսարանում հեռուստադիտողների 2.14 %-ը դիտում է «Ազդարար», իսկ 1.64%՝ «Էպիկենտրոն»:

Մեր դիտարկած հեռուստաընկերություններից յուրաքանչյուրն ունի լրատվական հիմնական թողարկում: Գաղտնիք չէ, որ նորությունները հեռուստաընկերության ծրագրի կմախքն են: Դրանք լրացվում են մեկնաբանություններով, տեսություններով, զրույցներով: Հաղորդման մեջ նորությունն ապրում է տարբեր ձևերով: Մեր երկրում նորությունները հատկապես հսկայական նշանակություն են ստանում քաղաքական տարբեր «ցնցումների» ժամանակ:

Տեղեկատվական հաղորդումները նախատեսված են հեռուստադիտողների լայն զանգվածների համար, այդ իսկ պատճառով դրանք պետք է լինեն բոլորին մատչելի:

Մեր կողմից ուսումնասիրվել են հայաստանյան տասներկու հեռուստաընկերությունների տեղեկատվական և հրապարակախոսական-վերլուծական հաղորդումները, որոնց մեծ մասը հեռուստացանցում իր ուրույն տեղն ունի: Հրապարակախոսական-վերլուծական հաղորդումներին ներքևում կանդրադառնանք: Նպատակահարմար ենք գտնում այս մասում ներկայացնել 2008-2009 թվականների շաբաթվա կտրվածքով հեռուստաեթերում տեղեկատվական և վերլուծական հաղորդումները՝ ըստ շաբաթվա օրերի: Նշենք, որ արձանագրված են տեղեկատվական հաղորդումների միայն հիմնական թողարկումների ժամերը<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի 2008 թվականի գործունեության վերաբերյալ տարեկան հաղորդում:

<sup>2</sup> Տե՛ս՝ հավելված 2.3:

ԱՏՈՐԵՎ ՆԵՐԿԱՅԱՑՆՈՒՄ ԵՆՔ 2009-2010 թթ. ՀԵՌՈՒԲԱՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ  
ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ - ՎԵՐԼՈՒԾՎԱԿԱՆ ՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ԾՐԱԳՐՈՒՄ ԴՐԱՆՑ  
ՀԱՏՎԱՑՎԱԾ ԺԱՄԱՆԱԿԸ

| Հ/Ը            | երկուշաբթի                                                            | երեքշաբթի                                                                        | չորեքշաբթի                                                                       | հինգշաբթի                                                                        | ուրբաթ                                                                           | շաբաթ                                                                          | կիրակի                                             |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Հ1             | Հայլուր 21:00<br>25 թույլ 20:25                                       | Հայլուր 21:00<br>25 թույլ 20:25<br>Հատուկ<br>ռեպորտաժ<br>22:25                   | Հայլուր 21:00<br>25 թույլ 20:25                                                  | Հայլուր<br>21:00<br>25 թույլ<br>20:25                                            | Հայլուր<br>21:00<br>25 թույլ<br>20:25                                            | Հայլուր<br>21:00                                                               | Հայլուր.<br>Կիրակի<br>21:00                        |
| Հ2             | Լրաբեր 20:00<br>4 ստուդիա<br>20:20-20:40                              | Լրաբեր 20:00<br>4 ստուդիա<br>20:20-20:40                                         | Լրաբեր 20:00<br>4 ստուդիա<br>20:20-20:40                                         | Լրաբեր<br>20:00<br>4 ստուդիա<br>20:20-20:40                                      | Լրաբեր<br>20:00<br>4 ստուդիա<br>20:20-20:40                                      | Լրաբեր<br>20:00<br>4 ստուդիա<br>20:20-20:40                                    |                                                    |
| Արմենիա        | Ժամը 19:30                                                            | Ժամը 19:30                                                                       | Ժամը 19:30                                                                       | Ժամը 19:30                                                                       | Ժամը 19:30                                                                       | Ժամը<br>19:30                                                                  | Ամերիկայի<br>ձայն 09:30                            |
| Շանթ           | Հորիզոն 22:00<br>Հեռանկար<br>23:15                                    | Հորիզոն 22:00<br>Հեռանկար<br>23:15                                               | Հորիզոն 22:00<br>Հեռանկար<br>23:15                                               | Հորիզոն<br>22:00<br>Հեռանկար<br>23:15                                            | Հորիզոն<br>22:00<br>Հեռանկար<br>23:15                                            | Հորիզոն<br>22:00                                                               | Հորիզոն<br>17:00                                   |
| Կենտրոն        | Էպիկենտրոն<br>21:45<br>Ուրվագիծ<br>22:22                              | Էպիկենտրոն<br>21:45<br>Ուրվագիծ<br>22:22<br>Մամուլի<br>տեսություն<br>12:00-12:20 | Էպիկենտրոն<br>21:45<br>Ուրվագիծ<br>22:22<br>Մամուլի<br>տեսություն<br>12:00-12:20 | Էպիկենտրոն<br>21:45<br>Ուրվագիծ<br>22:22<br>Մամուլի<br>տեսություն<br>12:00-12:20 | Էպիկենտրոն<br>21:45<br>Ուրվագիծ<br>22:22<br>Մամուլի<br>տեսություն<br>12:00-12:20 | Էպիկենտրոն<br>21:45<br>Մամուլի<br>տեսություն<br>12:00-12:20                    | Էպիկենտրոն<br>21:45                                |
| Ար             | Ազդարար<br>20:30<br>Ճանապարհ<br>22:50                                 | Ազդարար<br>20:30                                                                 | Ազդարար<br>20:30                                                                 | Ազդարար<br>20:30<br>Ճանապարհ<br>22:50                                            | Ազդարար<br>20:30                                                                 | Ազդարար<br>20:30                                                               | Ազդարարի<br>հետագիծը<br>20:30                      |
| Երկիր<br>մեղիա | Երկիրն այսօր<br>20:30<br>Եռման կետ<br>23:00                           | Երկիրն այսօր<br>20:30<br>Հրապարակ<br>23:00                                       | Երկիրն այսօր<br>20:30<br>Մամուլի<br>ակումբ<br>23:00                              | Երկիրն<br>այսօր<br>20:30<br>Եռման կետ<br>23:00                                   | Երկիրն<br>այսօր<br>20:30<br>Կիզակետ<br>23:00                                     | Երկիրն<br>այսօր<br>20:30<br>Մամուլի<br>ակումբ +<br>17:40                       | Երկիրն<br>այսօր<br>20:30                           |
| Արմնյուզ       | Լուրեր 19:00,<br>00:00                                                | Լուրեր 19:00,<br>00:00                                                           | Լուրեր 19:00,<br>00:00                                                           | Լուրեր 19:00<br>00: 00                                                           | Լուրեր 19:00<br>Տեմպուս<br>23:00                                                 | Լուրեր<br>19:00<br>Տեմպուս<br>23:00                                            | Լուրեր<br>19:00<br>Տեմպուս<br>23:00                |
| Երևան          | Երեւան<br>լրատու 20:30<br>Հայացք<br>աշխարհին 17:<br>45                | Երեւան<br>լրատու 20:30                                                           | Երեւան<br>լրատու 20:30                                                           | Երեւան<br>լրատու<br>20:30                                                        | Երեւան<br>լրատու<br>20:30                                                        | Երեւան<br>լրատու<br>20:30                                                      | Երեւան<br>լրատու<br>20:30                          |
| Հայ տվ         | Լուրեր 21:30                                                          | Լուրեր 21:30                                                                     | Լուրեր 21:30                                                                     | Լուրեր 21:30                                                                     | Լուրեր 21:30                                                                     | Լուրեր<br>21:30                                                                | Լուրեր<br>21:30                                    |
| Տվ 5           | 5-ի լուրեր<br>19:00<br>Տեսանկյուն<br>23:00<br>Փաստորեն<br>19:20-19:40 | 5-ի լուրեր<br>19:00<br>Տեսանկյուն<br>23:00<br>Փաստորեն<br>19:20-19:40            | 5-ի լուրեր<br>19:00<br>Տեսանկյուն<br>23:00<br>Փաստորեն<br>19:20-19:40            | 5-ի լուրեր<br>19:00<br>Տեսանկյուն<br>23:00<br>Փաստորեն<br>19:20-19:40            | 5-ի լուրեր<br>19:00<br>Տեսանկյուն<br>23:00<br>Փաստորեն<br>19:20-19:40            | 5-ի լուրեր<br>19:00                                                            |                                                    |
| ԱԼՄ            | Օրեցօր 20:00                                                          | Օրեցօր 20:00<br>Մամուլի<br>տեսություն<br>17:20<br>Հարցի արժեք<br>21:20           | Օրեցօր 20:00<br>Մամուլի<br>տեսություն<br>17:20<br>Այցեքարտ<br>22:00              | Օրեցօր<br>20:00<br>Մամուլի<br>տեսություն<br>17:20<br>Դիրքորոշում<br>21:20        | Օրեցօր<br>20:00<br>Մամուլի<br>տեսություն<br>17:20<br>Այցեքարտ<br>22:00           | Օրեցօր<br>20:00<br>Մամուլի<br>տեսու-<br>թյուն 17:20<br>Իրակա-<br>նում<br>21:20 | Օրեցօր<br>20:00<br>Մամուլի<br>տեսությու<br>ն 17:35 |

Նյութի բովանդակության, թեմատիկայի, ծավալի, իրադարձության մշանակության, օպերատիվության առումով նորությունների թողարկումները լինում են.

- ընդհանուր,
- թեմատիկ,
- արտակարգ,
- հատուկ:

**Ընդհանուր հաղորդումները** ներառում են տարաբնույթ տեղեկատվություն, նպատակն է՝ ցույց տալ շարժվող իրականության պատկերը: Հաղորդումների այս տեսակն ամենատարածվածն է և հետաքրքրում է հեռուստալսարանի լայն զանգվածների, որովհետև մատուցվում է աշխարհում և երկրում կատարվող իրադարձությունների լայն շրջանակ:

**Թեմատիկ հաղորդումները** պատմում են այն մասին, թե ինչ է կատարվում տնտեսական, ֆինանսական, մշակութային, մարզական աշխարհում: Հիմնականում գրավում են այն հեռուստադիտողներին, որոնց հետաքրքրում են հատկապես այդ ոլորտները:

**Հատուկ թողարկումները** լուսաբանում են մեծ մշանակություն ունեցող իրադարձությունները՝ բավականին մանրամասն տեղեկատվությամբ:

**Արտակարգ թողարկումները** պայմանավորված են խիստ կարևոր մշանակություն ունեցող իրադարձության մասին ամենաօպերատիվ տեղեկատվության հաղորդմամբ:

Լրատվական հաղորդումների ծրագրավորման համար կարևոր է հիշել չորս հիմնական գործոնների մասին՝ ժամանակ, թեմա, խնդիր, տարածություն: Դրանք են հիմնականում որոշում հաղորդման ժանրային կառուցվածքը:

Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների տեղեկատվական-վերլուծական հաղորդումներն ուսումնասիրելիս մենք օգտվել ենք «Telemidiacontrol, Licensed by GfK» ընկերության իրականացրած հետազոտություններից: Հետազոտությունն իրականացվել է հիմնականում Երևան քաղաքում, 125 տնային տնտեսություններում, որտեղ առկա է 500 անդամ (ընդհանուր Երևան քաղաքի բնակչության համարժեք, համապատասխանաբար՝ 1 090 000 մարդ և 280 000 ընտանիք)<sup>1</sup>: Վերը նշված ընտանիքներում տեղադրվել է 145 սարք (հաճախ 2 և 3 սարք՝ տեղադրված մեկ տնային տնտեսությունում): Ընկերությունը 2007 թվականից իրականացնում է մամանտիպ ուսումնասիրություն, որոնց արդ-

---

<sup>1</sup> «Telemidiacontrol CJSC, Licensed by GfK», պաշտոնական կայք՝ [www.gfk.am](http://www.gfk.am):



յունքները տրամադրվում են հեռուստաշուկայով հետաքրքրվող պատվիրատուներին: Տվյալների հավաքագրումը, վերլուծությունը և մատուցումն ամբողջովին ավտոմատացված է և կատարվում է էլեկտրոնային չափիչ սարքերի միջոցով (TC 8 Standart 2000): Համակարգչային ծրագրավորված վերլուծող համակարգը տեղադրվել է շվեյցարական «GfK Telecontrol» ընկերության կողմից և նրանց կողմից իրականացվում է 24 ժամյա վերահսկողություն: «Telemediacontrol, Licensed by GfK» ընկերությունն իրավունք չունի միջամտելու այդ համակարգի գործունեությանը: Բոլոր տվյալները մատուցվում են on-line ռեժիմով ինտերնետի միջոցով, անմիջականորեն համակարգից, այլ ոչ թե երկրորդական մշակված և էլեկտրոնային փոստի միջոցով ուղարկված տեսքով: Տվյալների հավաքագրման և վերլուծության մեթոդոլոգիան իրականացվում է „GfK Group“ ընկերության «GfK Telecontrol»-ի կողմից: «Telemediacontrol, Licensed by GfK» ընկերությունը հետազոտում է հեռուստալսարանի նախասիրությունները՝ Երևան քաղաքում հեռարձակվող բոլոր հեռուստալիքների համար, ինչպես նաև իրականացվում է 16 հեռուստալիքի 24 ժամյա մոնիտորինգ: Հավելված 2-ում ներկայացված է հեռուստաընկերությունների հեռուստածրագրերի տեղեկատվական բաժինների պատկերը ներկայացնող և վարկանիշների հակիրճ տեղեկությունների աղյուսակը: Միայն ավելացնենք, որ «ներկայացման» այս տարբերակը կարելի է կիրառել որպես հեռուստատեսային արտադրանքի մեթոդաբանական դասակարգման եղանակ, որը թույլ է տալիս հեռուստադիտողների նախասիրությունների ուսումնասիրման հիման վրա կատարել անհրաժեշտ փոփոխություններ՝ և՛ բովանդակային, և՛ տեղակայման, և՛ ծրագրային քաղաքականության առումով<sup>1</sup>:

Ըստ Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոնի եռամսյակային հետազոտությունների տվյալների՝ 2009 թվականին ՁԼՍ վարկանիշային աղյուսակի առաջին հորիզոնականը զբաղեցրել է հեռուստատեսությունը<sup>2</sup>: Իսկ հեռուստաընկերությունների վարկանիշային աղյուսակի առաջին հնգյակում հայտնվել են «Հ1», «Շանթ», «Արմենիա», «OPT», «Հ2» հ/ը: Երեք եռամսյակների ընթացքում լավագույն հնգյակի կազմը մնացել է

<sup>1</sup> Տվյալները բերվում են 2008-2009 թթ. կտրվածքով: Կիրակի օրերին տեղեկատվական հաղորդումները բացակայում են: Ներկայացված են հավելված 2-ում:

<sup>2</sup> Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոն» ՓԲԸ, ՁԼՍ, հեռուստատեսություն, ռադիո, տարեկան համեմատական վերլուծություն, Երևան, 2009:

անփոփոխ [տե՛ս հավելված 2-ի աղյուսակ 1]: Վերոհիշյալ հինգ հեռուստաընկերությունների տեղեկատվական հաղորդումներն էլ իրենց հերթին վարկանիշային աղյուսակում ունեն իրենց մշտական հորիզոնականները («Հայլուր», «Հորիզոն», «Ժամը», «Ճձձի չ», «Լրաբեր»): «Հայլուրը» միշտապես զբաղեցրել է առաջին հորիզոնականը, դրա հետ մեկտեղ տարվա ընթացքում աճել է հեռուստադիտողների թիվը 2.0%-ով. եթե առաջին եռամսյակում «Հայլուրի» հեռուստադիտողները կազմում են 74.5%, ապա երկրորդ եռամսյակում նրանց թիվն աճել է 2.3%-ով՝ հասնելով 76.8%-ի: Երկրորդի համեմատ երրորդ եռամսյակում հեռուստադիտողների թիվը կրկին աճել է, այս անգամ 2.5%-ով [տե՛ս հավելված 2-ի աղյուսակ 2]: «Հայլուր»-ի տարեվերջյան ցուցանիշը 76.5% է :

«Հորիզոնի» լսարանը նույնպես առաջինից երրորդ եռամսյակների ընթացքում տոկոսային կորուստներ է ունեցել, սակայն վերջին՝ չորրորդ եռամսյակում գերազանցել է նույնիսկ տարեսկզբյան ցուցանիշը: «Հորիզոնի» ամենաբարձր տոկոսային ցուցանիշը՝ 69.2%, փաստորեն, գրանցվել է չորրորդ եռամսյակում, իսկ ամենացածրը՝ երրորդ եռամսյակում՝ 63.2 [տե՛ս հավելված 2-ի աղյուսակ 2]:

«Ժամը» լրատվականն ամենացածր տոկոսային ցուցանիշն ունեցել է առաջին և երկրորդ եռամսյակներում՝ 56.0%: Այս ցուցանիշը եռամսյակից եռամսյակ աճում է և վերջին՝ չորրորդ հորիզոնականում ձեռք է բերում ամենաբարձր ցուցանիշը՝ 63.3%: Երրորդ եռամսյակում «Ժամը» տեղեկատվական հաղորդման հեռուստադիտողները կազմել են հարցվողների 59.3%-ը [տե՛ս հավելված 2-ի աղյուսակ 2]: «Ժամը» լրատվականը բոլոր չորս եռամսյակների ընթացքում երրորդ հորիզոնականն է զբաղեցրել:

«Ճձձի չ» ռուսական հեռուստալրատվականը միշտ չորրորդ հորիզոնականում է եղել. առաջընթաց է ունեցել մինչև երրորդ եռամսյակ՝ գրանցելով հեռուստադիտողների աճ 3.0%-ով, իսկ չորրորդ եռամսյակում փոքր-ինչ նվազել է տոկոսային ցուցանիշը մինչև 44.7%, որը սակայն զիջում է տարեսկզբյան տոկոսային ցուցանիշին [տե՛ս հավելված 2-ի աղյուսակ 2]:

Հայկական երկրորդ հեռուստաալիքի «Լրաբեր» լրատվական ծրագիրը մշտապես եղել է հինգերորդ հորիզոնականում: «Լրաբերը» նույնպես տարվա կտրվածքով ունի տոկոսային ցուցանիշի անկում: Առաջինից մինչև չորրորդ եռամսյակը վերջինիս հեռուստադիտողների քանակը նվազում է՝ չորրորդ եռամսյակում հասնելով 36.0%-ի: Ընդհանուր

ամամբ հեռուստադիտողների քանակը պակասել է 4.0%-ով [տե՛ս հավելված 2-ի աղյուսակ 2]:

Հեռուստաընկերությունների վարկանիշային ուսումնասիրություններով զբաղվող վերոհիշյալ երկու կառույցների տվյալները հակասական են [տե՛ս հավելված 2], դա պայմանավորված է նրանով, որ յուրաքանչյուր վարկանիշային ուսումնասիրությամբ զբաղվող ընկերության ուսումնասիրման մեթոդները տարբեր են:

Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների տեղեկատվական հաղորդումները հաճախ դուրս են գալիս տեղեկատվական հաղորդման սահմաններից, օրինակ՝ մեկ ռեպորտաժը կարող է տևել 10-15 րոպե: Մեր կողմից կարևորվել է տեղեկատվական հաղորդումների բովանդակությունը, օպերատիվությունն ու մատուցման ձևը: Մեր դիտարկումների արդյունքում պարզեցինք, որ տեղեկատվական հաղորդումներից «Ազդարար»-ի, «Հորիզոն»-ի և «Երկիրն այսօր»-ի թողարկումներն առանձնանում են թեմատիկ, բազմաժանր տեսանյութերով, «Ժամը»՝ թեժ գծի առկայությամբ, հետևողական հիմնախնդրի ներկայացմամբ, «Հայլուրը»՝ հետաքրքիր ռեպորտաժներով, գերատեսչական նորություններով, հաճախ՝ դիմանկարային ակնարկներով, «Լրաբերը»՝ տեղեկատվական հաղորդման անոնսով՝ կարճ և ազդեցիկ առաջատարներով (լիդ): «ԱԼՄ» հեռուստաընկերությունն ի տարբերություն մրցակիցների՝ առանձին եթերաժամանակ է տրամադրում միջազգային և տարածաշրջանային նորությունների համար: Տեղեկատվական հաղորդումները շաբաթ և կիրակի օրերին ամփոփում են շաբաթվա իրադարձությունները և դառնում վերլուծական բնույթի:

### **Հրապարակախոսական-վերլուծական հաղորդումներ**

Հեռուստահրապարակախոսության երկու ընդհանուր պահանջներն են՝ քարոզչության պարբերական բնույթը և ներկայացվող նյութերից յուրաքանչյուրի ժանրային հստակ ձևավորումը<sup>1</sup>: Եթե լրագրողը պարզապես ներկայացնում է փաստերը՝ պատասխանելով «ի՞նչ», «ե՞րբ» և «որտե՞ղ» հարցերին, ապա հրապարակախոսը, ընդհանրացնելով ու մանրամասն վերլուծելով, ներկայացնում է իրողությունը կամ փաստը՝ նախանշելով նաև հիմնախնդրի հետագա զարգացումները: Այստեղ հիմնական դերը կատարում է հրապարակախոս-հեղինակը:

---

<sup>1</sup> **Борейский Р. А.**, Телевизионная программа, М., 1993, стр. 36.

Հաղորդման ողջ ընթացքը, ուղղվածությունը, կոմպոզիցիան, սյուժեն, սցենարը, տեքստը, գեղարվեստական ձևավորումը սովորաբար կատարվում են հրապարակախոսի անմիջական ղեկավարությամբ: Հրապարակախոսական-վերլուծական հաղորդումները տարբերվում են իրենց վերլուծականությամբ, ոճական բազմազանությամբ, բանավիճելու հնարավորությամբ:

Հայաստանյան հեռուստաընկերություններում հրապարակախոսական-վերլուծական առանցքային հաղորդումները եթեր են հեռարձակվում հիմնականում հանգստյան օրերին և զբաղեցնում են տեղեկատվական հաղորդումների եթերաժամերը: Դրանք, ընդհանուր առմամբ, ամփոփում են շաբաթվա հասարակական-քաղաքական, սոցիալ-մշակութային ու տնտեսական անցուդարձը՝ ընդհանրացնելով դրանք և նախանշելով զարգացման հիմնական միտումները: Այսպիսի հաղորդումներից կարելի է առանձնացնել «Երկիր մեդիա» հ/ը «Ճանապարհը», «Հրապարակը», «Կենտրոն» հ/ը «Ուրվագիծը», «Դեժավյուն», «TV 5» հ/ը «Տեսանկյունը», «Փաստորենը», «Շանթ» հ/ը «Հեռանկարը», «Հ1» հ/ը «Ասպարեզը», «25 րոպեն», «Հատուկ ռեպորտաժը», «Հայտնի անհայտը» և այլն:

Հավելված 2-ում ներկայացնում ենք հայաստանյան հեռուստաընկերությունների ծրագրերի հրապարակախոսական բաժնի պատկերը և վարկանիշային սանդղակը ներկայացնող աղյուսակը: Նշենք, որ այս կամ այն հաղորդման վարկանիշը, որպես կանոն, կախված է եղել հաղորդմանը մասնակցող հյուրերից և ոչ թե հաղորդավարների անձի ով լինելուց: Ներկայացրել ենք 2008 թվականի հոկտեմբերի առավել հագեցած օրերի վերլուծական հաղորդումների վարկանիշը՝ ըստ օրերի, ապա ամբողջ ամսվա ընդհանուր պատկերը: Աղյուսակներում հստակ նշված են հաղորդումների անվանումները, հեռուստաալիքը, դիտման ժամերը և վարկանիշը (տե՛ս հավելված 2): Աղյուսակից պարզ երևում է, որ հրապարակախոսական-վերլուծական հաղորդումների վարկանիշը ցածր է: Հեռուստահրապարակախոսությունը հայաստանյան հեռուստաընկերություններում մղվել է վերջին պլան, հատկապես՝ քաղաքական ուղղվածության: Հեռուստաեթերը դարձել է ավելի շատ ժամանցային, գերիշխում են շոուները, սերիալները, ֆիլմերն ու տնային տնտեսուհիներին վերաբերող հաղորդումները: Մեր դիտարկումների արդյունքում հանգեցինք այն եզրակացության, որ հրապարակախոսական հաղորդումները հեռուստաընկերություններին չեն կարող ապահովել ֆինանսական եկամուտ, այսինքն՝ գովազդատուները մանատիպ հա-

ղորդումներում չեն ցանկանում տեղադրել իրենց գովազդը կամ չեն հովանավորում:

### **Գեղարվեստական բաժին և այլ հաղորդումներ**

Ըստ տեսաբանների՝ գեղարվեստական են անվանում հեռուստա-ծրագրի այն բաժինը, որում ներառված հաղորդումները ներկայացնում են իրական աշխարհը՝ գեղարվեստական ձևերով<sup>1</sup>: Հեռուստա-ծրագրի գեղարվեստական բաժնի հաղորդումները եթեր են հեռարձակվում հեռուստաշաբթով և իրենց հաստատուն տեղն ու ժամն ունեն ծրագրում: Գեղարվեստական հաղորդումները տարբերվում են իրենց հասարակական և գեղագիտական արժեքով ու նշանակությամբ: Ցավոք, հայաստանյան հեռուստաընկերություններում այսօր բացակայում են արհեստավարժ գեղարվեստական հաղորդումները, այդ իսկ պատճառով այդ բաժնի զարգացումը հիմնականում պայմանավորված է երկու ուղղությունների գոյությամբ՝ հեռուստաներկայացում և հեռուստաֆիլմ:

**Եթե արվեստի գոյության ձևն առանձին ստեղծագործությունն է, ապա հեռուստատեսության գոյության ձևը ծրագիրն է:** Ցանկացած հեռուստահաղորդում «իրացվում է» միշտ ներկա ժամանակում, ոչ միայն այն պատճառով, որ նույնիսկ տեսագրման դեպքում ստեղծվում է ուղիղ հեռարձակման տպավորություն, այլև այն, որ ստեղծվում է հաշվարկված թուպեական ընկալման համար, երբեմն՝ կոնկրետ օրվա և ժամի: Հեռուստատեսության համար ստեղծված ֆիլմը հաշվարկված է այլ հաղորդումների շարքում կրկնաբար ցուցադրելու համար, հաշվի է առնվում նաև հեռուստատեսային ծրագրի ողջ համատեքստը, նրա ընկալման իրավիճակը և պայմանները<sup>2</sup>:

Հարկ է նշել, որ հայաստանյան գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունների ծրագրի գեղարվեստական բաժինը ամբողջանում է գեղարվեստական ֆիլմերով, հեռուստասերիալներով, մուլտֆիլմերով և շատ քիչ տոկոս կազմող հաղորդաշարերով, տեսաֆիլմերով:

---

<sup>1</sup> **Боревский Р. А.**, Телевизионная программа, М., 1993, стр. 36.

<sup>2</sup> Հեռուստատեսային ժուռնալիստիկա, (Խմբ. Գ. Գ. Անանյան), Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2003, էջ 264:

| Հ/ը      | Հեռուստասերիալ                                                                | Մուլտսերիալ                               | Հաղորդումներ                                                                                                      |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Հանրային | Ռուզանի սիրտը<br>Հանուն սիրո<br>Որբեր<br>Լքյալներ<br>Լրտես աղջիկը 3           | Նինձյա<br>կրիաներ                         | Արարատ տեսարաններ<br>Հիմնականում մեկան-<br>գանյա հաղորդումներ<br>օրինակ՝<br>Լևոն Մկրտչյան. գիրքս<br>մնա հիշատակող |
| Հ 2      | Փնտրվում է<br>տղամարդ<br>Իմ չքնաղ դայակը<br>Մի ծնվիր գեղեցիկ                  | -                                         | -                                                                                                                 |
| Շանթ     | Լալուլա<br>Վիկտորյա<br>Մայր լուսին<br>Վերվարածներն<br>ընտանիքում<br>Որոգայթ   | Տրանսֆոր-<br>մերներ<br>Տարզանի<br>լեգենդը | DISCOVERY<br>Հայ սուպերսթար<br>Ժողովրդական երգիչ                                                                  |
| Արմենիա  | Երկու երես<br>Դժբախտ<br>երջանկություն<br>Կյանքի գինը<br>Ճակատագրի<br>գերիները | -                                         | Մի ֆիլմի պատմություն                                                                                              |
| Արարատ   | Հիմնականում<br>ցուցադրվում են<br>փաստավավերա-<br>գրական ֆիլմեր                | Մանկության<br>մեր գրքերը<br>Լեռնցի        | Տարաբնույթ<br>հաղորդումներ, որոնց<br>մեծ մասը տարբեր<br>ժամանակներում<br>պատրաստված՝<br>պահոցային                 |

Փաստորեն ակնհայտ է, որ վերջին ժամանակներում շատացել են հայրենական արտադրության (այսուհետ՝ հ/ա) հեռուստասերիալները: «Հ1»-ը 2009 թվականի փետրվար-մարտ ամիսների դրությամբ ուներ 4 հեռուստասերիալ, «Արմենիա» հ/ը՝ 3, «Շանթ» հ/ը՝ 2: Մյուս հեռուստաընկերություններում հիմնականում ցուցադրում են բրազիլիական, մեքսիկական, ռուսական սերիալներ:

Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոնի վարկանիշային աղյուսակի տվյալներով 2009 թվականի հայաստանյան հեռուստաընկերությունների սերիալներից «Որոգայթ»-ը զբաղեցրել է առաջին հորիզոնականը, որի տոկոսային ցուցանիշները տարեսկզբի համեմատ տարեվերջում բավականին նվազել են՝ 8.3%-ով՝ 43.3%-ից հասնելով 35.0%: Առաջին և երկրորդ եռամսյակներում առաջին հորիզոնականում էր, իսկ երկրորդ և երրորդ եռամսյակներում՝ երկրորդ: «Կյանքի գինը» սերիալի վարկանիշային ցուցանիշը մեծ առաջընթաց է ունեցել առաջին եռամսյակի չորրորդ, հորիզոնականից երրորդ և չորրորդ եռամսյակներում հայտնվելով առաջին հորիզոնականում: Այս սերիալի տոկոսային ցուցանիշը նույնպես բավականաչափ աճել է՝ 9.5%-ով՝ տարեվերջում ունենալով 52.2% ցուցանիշ: «Հանուն սիրո» սերիալը եթեր է հեռարձակվել երկրորդ եռամսյակից և մինչև տարեվերջ 27.7% ցուցանիշ է «վաստակել»: «Որբերը» սերիալը կորցրել է իր դիրքերը տարեսկզբի երրորդ հորիզոնականում և տարեվերջում հայտնվել չորրորդ հորիզոնականում: Փաստորեն այն չի պահպանել նաև տարեսկզբին ունեցած իր բարձր տոկոսային ցուցանիշները (տես հավելված 2-ի աղյուսակ 3-ը)<sup>1</sup>:

Դեռևս հայրենական արտադրության մուլտսերիալներ չկան, բայց կրկնօրինակմամբ «Շանթ», «Հ1» և «Արարատ» հեռուստաընկերությունները մանուկներին հրամցնում են աշխարհում հայտնի մուլտսերիալներ: «Արարատ» հեռուստաընկերությունը, որը մշակութային ակիբ է, պարբերաբար ներկայացնում է տարբեր ժանրերով մշակութային հաղորդումներ, որոնք հիմնականում պահոցային նյութեր են: «Արարատ» հեռուստաընկերության կողմից պատրաստվող հաղորդումների վերաբերյալ հեռուստադիտողների ունեցած ակնկալիքների ցուցանիշների համեմատությունն ըստ էության հետևյալ կերպ կարելի է ներկայացնել. առաջատար են ֆիլմերը, որոնք բոլոր եռամսյակներում առաջին հորիզոնականում են եղել, սակայն տոկոսային ցուցանիշը բավականին նվազել է տարեսկզբի համեմատ: Տարբեր ազգերի մշակույթների ներկայացումն է բարձր գնահատվում հեռուստադիտողների կողմից. այն առաջին երեք եռամսյակներում երկրորդ հորիզոնականում է եղել, իսկ չորրորդ եռամսյակում՝ երրորդ: Տարբեր ոճի երաժշտությունն ընդհանուր առմամբ երրորդ հորիզոնականում է՝ բացառությամբ չորրորդ

<sup>1</sup> Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոն» ՓԲԸ, «ՋԼՄ, հեռուստատեսություն, ռադիո» տարեկան համեմատական վերլուծություն, Երևան, 2009:

եռամսյակի, որտեղ այն երկրորդ հորիզոնականում է: Նշված վերջին երկու փոփոխականների տոկոսային ցուցանիշները տարեսկզբի համեմատ բավականին նվազել են (տե՛ս հավելված 2-ի աղյուսակ 3-ը)<sup>1</sup>:

Հեռուստահաղորդումների «գեղարվեստական» տիպը Հայաստանում կայացած չէ, դա պայմանավորված է մասնագետների պակասով և ֆինանսական հնարավորություններով: Անփոփելիվ նշենք, որ «գեղարվեստական» տիպը գերիշխում է հատկապես «Շոդակաթ», «Երկիր մեդիա», «Արարատ» հեռուստաընկերությունների ծրագրերում:

### Երաժշտական հաղորդումներ

Հեռուստածրագրի երաժշտական բաժինը ընդգրկում է հեռուստատեսային համերգները, օպերան, բալետը, էստրադան, երաժշտական հաղորդումները և այլն:

Մասնավորապես, կարելի է տարանջատել զուտ երաժշտական հաղորդումները երաժշտության մասին հաղորդումներից: Այս պարագայում հեռուստատեսությունը արտահայտման միջոց լինելուց վերածվում է տեղեկատվության տարածման միջոցի: Այսինքն՝ հեռուստադիտողը տեղեկանում է նվագախմբի, դիրիժորի, կատարողի մասին: Հեռուստածրագրի երաժշտական բաժնի զարգացումը հանգեցրեց նրան, որ երաժշտությունը հետաքրքիր և ժամանակակից ոճով մատուցելու տարբերակ մշակվեց, այն է՝ ի հայտ եկան, տեսահոլովակները, որտեղ սինթեզվում են երաժշտությունը, գեղարվեստական ստեղծագործության սյուժեն, կադրային առանձնահատկությունները և այլն: Երաժշտական հաղորդումներից կարելի է տարանջատել հիթ-շքերթները, երաժշտական քրոնիկան և հաղորդումները երաժշտական “Beau monde”-ի մասին և, իհարկե, երաժշտական տեսահոլովակներ, որոնք վաղուց արդեն դարձել են հեռուստատարատադրության առանձին ճյուղ:

Հայաստանյան հեռուստաընկերություններն աչքի են ընկնում հիմնականում համերգային ծրագրերով: Հանրային հեռուստատեսության հաղորդումներից կարելի է առանձնացնել «Երաժշտական փոստարկդը», «Երկու աստղը», «Թեժ տասնյակը», «Բենեֆիսը», «Ռուբիկոն», «Ար» հ/ը՝ «Մի երգի պատմությունը», «Կենտրոն» հ/ը՝ «Ձայնային հարված», «Հ2» հ/ը՝ «Ակորդ», «Արարատ» հ/ը՝ «Պատրաստված է ԽՍՀՄ-

<sup>1</sup> Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոն» ՓԲԸ, «ԶԼՄ, հեռուստատեսություն, ռադիո» տարեկան համեմատական վերլուծություն, Երևան, 2009:



ում», «Մեր ռետրոն» հաղորդումները: Վերը նշված հաղորդումները հեռուստադիտողին ոչ միայն երաժշտություն են մատուցում, այլև տեղեկատվություն են հաղորդում տվյալ ստեղծագործության մասին: Ինչպես վերևում արդեն նշել ենք, այս պարագայում հեռուստաժրագրի երաժշտական բաժինն իր վրա է վերցնում նաև տեղեկատվական բաժնի գործառույթները: Հայաստանում 2001 թվականից եթեր հեռարձակվեց «Դար 21» հեռուստաընկերությունը, այն ժուսական «MTV» հեռուստաալիքի պաշտոնական վերահեռարձակողն է: Հեռուստաընկերության ծրագիրը կառուցված է երաժշտասեր հեռուստադիտողների պահանջների հիման վրա: Հիմնականում առկա է հեռուստադիտողի հետ ինտերակտիվ կապը, հաճախ նաև հեռուստադիտողի պատվերով է հնչում երաժշտությունը կամ պատրաստվում հաղորդումը: Պետք է նշել, որ Հայաստանում միակ հեռուստաընկերությունն է, որը բացառապես ուղղված է երաժշտասեր հասարակությանը: Հեռուստաժրագիրը հագեցած է երաժշտական հաղորդումներով, տեսահոլովակներով, հայտնի և անհայտ արվեստագետների, ստեղծագործողների ներկայացմամբ: «Դար 21» հ/ը ծրագիրը կառուցված է խելամիտ, սակայն եթերում հաճախ հնչող անգրագետ ձևակերպումները, անիմաստ հարցադրումները հեռուստադիտողին ստիպում են ուղղակի փոխել ալիքը: Մեր դիտարկմամբ հաղորդումների 90 % վարում են ոչ մասնագետներ, ինչն էլ հանգեցնում է անորակ հաղորդումների պատրաստմանը:

«Շանթ» հեռուստաընկերությունը երաժշտական երկու մեծ նախագիծ է սկսել, որոնք արժանացել են հեռուստադիտողի ուշադրությանը՝ «Ժողովրդական երգիչ» և «Հայ սուպերսթար» երաժշտական նախագծերը: «Շանթ» հ/ը պարբերաբար հասարակության համար կազմակերպում է «Հոբեյանական համերգներ», որոնք ցուցադրվում են նաև եթերում: Ի տարբերություն «Դար 21» հ/ը՝ «Շանթ»-ի երաժշտական հաղորդումների վրա լուրջ աշխատանք է կատարվում՝ սցենարների մշակումից սկսած ձևավորումով ավարտված: Քանի որ վերը նշված հաղորդումները հաջողությամբ պսակվեցին, «Շանթ»-ի ղեկավարությունը նախաձեռնել է նաև «Աստղիկ» մանկական երգի մրցույթը: Մանկական երաժշտական հաղորդումներ ունեն նաև «Հ1», «ATV», «Հայրենիք», «Երևան» հեռուստաընկերությունները: Հեռուստաընկերությունները նաև հանդես են գալիս բացառիկ երաժշտական նախագծերով: «Հ1»-ը վերջին տարիներին դառնալով Եվրոպական հեռարձակողների միության լիիրավ անդամ՝ իրավունք է ստացել մասնակցել և հեռարձակել «Եվրատեսիլ» և «Մանկական եվրատեսիլ» երգի մրցույթները: «Հ1»-ի եթերում պարբերաբար ուղիղ հեռարձակմամբ ցուցադրվում են նաև

բարեգործական, հոբեյանական, տարաբնույթ երաժշտական նախագծեր: 2010 թվականին «Հ1»-ը նախաձեռնեց երաժշտական նոր նախագիծ՝ «Երգ երգոց»-ը, որը կարճ ժամանակում գրավեց հեռուստադիտողի ուշադրությունը:

### **Ժամանցային հաղորդումներ**

Ժամանցային բաժինը ներկայումս հեռուստատեսային ծրագրի անբաժանելի մասն է դարձել: Հեռուստատեսությունն արդի փուլում դիտարկվում է նաև մարդկանց ժամանցն ապահովող յուրահատուկ միջոց: Այս առումով կարելի է նշել հեռուստաշոուներն ու տարաբնույթ զվարճալի և հումորային ծրագրերը (այս բաժինը սերտորեն կապված է երաժշտության հետ, բայց ամենևին էլ չի կարելի դրանք նույնացնել): Այս բաժնի հաղորդումներում հիմնականում նկատելի են հեռուստածրագրի մյուս բաժինների տարրերը՝ ժամանց, տեղեկատվություն, երաժշտություն, հյուրի առկայություն, վարկանիշների ներկայացում և այլն: Այսօր առավել տարածված են «Թոք շոուի» (“Talk show”) ժանրում պատրաստված հաղորդումները: Այս բաժնի կարևոր առանձնահատկություններից մեկն էլ այն է, որ այստեղ հասարակական տարաբնույթ հիմնախնդիրներին մոտենում են մեկ այլ՝ առօրյա կյանքին «ավելի մոտեցված» ձևով: Զվարճալի հաղորդաշարերի մյուս տարատեսակներից է հեռուստախաղը, որը բացի ժամանցային գործառնությունների իրականացումից, նաև ուսուցողական նպատակներ կարող է հետապնդել (մասնավորապես ինտելեկտուալ խաղերը): Այստեղ կարելի է նշել «Շանթ» հ/ը՝ «Ով է ուզում դառնալ միլիոնատեր», «Հ1»-ի՝ «Բոնուս» և «Հայ Ասպետ» մանկապատանեկան ուսուցողական հաղորդումները, որոնք մենք հակված ենք ընդգրկել հեռուստածրագրի ուսուցողական բաժնում:

Հայաստանյան գրեթե բոլոր հեռուստաընկերություններն ունեն առավոտյան ծրագրեր, որոնցում հեռուստադիտողը, ժամանցային տարրեր գտնելուց բացի, հաղորդման հյուրերին կարող է դիմել հարցերով, լսել երաժշտություն և, վերջապես, ծանոթանալ օրվա տեղեկատվությանը: Առավոտյան ժամանցային հաղորդումները հիմնականում սկսվում են «Բարի» բառով՝ «Բարի՛ լույս, Հայաստան», «Բարի՛ լույս, հայեր» կամ «Երկրի առավոտը», «Առաջին ալիք» և այլն:

Հայտնի ժամանցային հաղորդումներից կարելի է առանձնացնել «Հ1»-ի՝ «Շաբաթ երեկո», «Շանթ» հ/ը՝ «Թաքնված տաղանդ», «Տասի

ուժը», «Բաժանորդը հասանելի է», «Հ2»-ի՝ «Օդից փող», «Առլեկինո», «Չէին սպասում», «Արմենիա» հ/ը՝ «Երբ պարում են աստղերը», «Լոս Արմենիոս», «Մի կաթիլ մեղր», «Իմ մեծ չաղ հայկական հարսանիքը»:

Էկրանային հրապարակախոսության մեջ հատուկ տեղ է գրավում ծրագրի երգիծական բաժինը: Ու թեև էկրանային երգիծանքը ոչ դյուրին ձևով է գտնում իր գոյության կոնկրետ ձևերը, այն հեռուստածրագրերում դեռևս էպիզոդիկ է: Երգիծանքի օբյեկտիվ սոցիալական արժեքայնությունը հեռուստատեսության համար՝ որպես իրականության արտացոլման յուրատեսակ մեթոդի, ենթակա չէ կասկածի: Հեռուստածրագրում երգիծական հաղորդումների յուրահատկությունը բացատրվում է նրանով, որ հենց երգիծանքն է կոչված կատարելու սոցիալական «մաքրագարողի» առավել դժվարին և առավել կարևոր դերը՝ մերկացնելով արատները: Երգիծանքը տարբերվում է հումորից, թեև երկուսն էլ կոչված են ծիծաղ առաջացնելու, սակայն հումորն առավելապես բարի և նուրբ նպատակ է հետապնդում, իսկ հումորիստական ստեղծագործության գործող անձինք սովորաբար կարեկցանք են առաջացնում տեսալսարանի մոտ: Երգիծանքը մերկացնում է, արատները խարազանում, դա «կործանարար ծիծաղ է», խարազանվողի հանդեպ՝ «գերազանցության նշան»<sup>1</sup>:

Այսօր հայաստանյան հեռուստաթերում հաստատապես հեռուստադիտողը չի կարող գտնել երգիծական ժանրի հաղորդումներ՝ պամֆլետի կամ ֆելիետոնի ժանրի օգտագործմամբ: Հիմնականում հումորային հաղորդումներն են գերիշխում: Նշենք դրանցից մի քանիսը միայն՝ «Արմենիա» հ/ը՝ «Կարգին հաղորդում», «Երեսուններկու ատամ», «Երեք պատ», «Բլեֆ», «Հ2»՝ «Առլեկինո», «Պահնտոցի +», «Հ1»՝ «Շաբաթ երեկո», «Ծիծաղի տուն», «Բանգլադեշ» և այլն: Քաղաքական միայն մեկ հաղորդում կա հայաստանյան հեռուստաընկերությունների եթերում, որտեղ որոշ տարրեր կարելի է գտնել երգիծական ժանրերին համապատասխան՝ «Կենտրոն» հ/ը «Դեժավյու» հաղորդաշարը, որը ևս իր հստակ տեղը չունի հեռուստածրագրում: Պետք է նշել, որ երգիծական հաղորդումները հիմնականում շաբաթ և կիրակի օրերին են եթեր հեռարձակվում: Շաբաթվա մյուս օրերին կրկնվում են: Հայաստանյան հեռուստաընկերություններում ժամանցային հաղորդումները մեծ տեղ են զբաղեցնում, սակայն կան հեռուստաընկերություններ, որոնք բացառապես նմանատիպ հաղորդումներ են եթեր հեռարձակում՝ «ATV», «Դար 21», «Հայ TV»: Ժամանցային հաղորդումների, հատկապես, հու-

<sup>1</sup> Հեռուստատեսային ժուռնալիստիկա, (Խմբ. Գ. Գ. Անանյան), Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2003, էջ. 257-258:

մորային բնույթի, որակի մասին խոսելը դարձել է մասնագետների քննարկման առարկան: Մեր դիտարկմամբ, եթե մասնավոր հեռուստա-ընկերությունները կարող են եթեր հեռարձակել «փողոցային» բառապաշարով հումորային հաղորդումներ, ապա Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության «Բանգլադեշ» հաղորդաշարն աննպատակահարմար է ընդգրկել հեռուստաժրագրում:

Ամփոփելով՝ նշեմք, որ հեռուստաընկերությունները տրամագծորեն տարբեր քաղաքականություն են վարում հեռուստաժրագրի ժամանցային բաժնի հաղորդումները կազմելիս: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ նմանատիպ հաղորդումները հեռուստաժրագրի զգալի մասն են կազմում և հիմնականում հեռարձակվում են դիտելի ժամերին:

### **Ուսուցողական հաղորդումներ**

Ուսուցողական բաժինը հիմնականում միավորում է գիտահանրամատչելի, ճանաչողական, մշակութաբանական և որոշ մասնագիտական հաղորդումներ, որոնք նախատեսված են մանուկների, դպրոցականների, ուսանողների համար, պատրաստվում ու եթեր են հեռարձակվում հիմնականում մասնագետների օգնությամբ:

Ժամանակակից հասարակության զարգացումը օրվա հրամայական է դարձնում կրթության և մատաղ սերնդի դաստիարակության հիմնախնդիրների հրատապ ու համակարգային լուծումը: Արդի պետականության ռազմավարական ուղղություններից է կրթական նոր դոկտրինայի ընդունումը, որը ենթադրում է կրթության տնտեսական էֆեկտիվության բարձրացումը և այդ բնագավառում պետական նոր քաղաքականության իրականացումը: Այս պարագայում առավել մեծ ուշադրություն պետք է դարձնել նոր տեխնոլոգիաներին և հասանելի տեղեկատվական միջոցների օգտագործմանը: Խոսքը, մասնավորապես, վերաբերում է հեռուստահամալսարաններին և ցանցային կրթական ծրագրերին: Հարկ է նշել նաև, որ մեզանում այսօր բացակայում են նախկինում գոյություն ունեցող ուսուցողական դաստիարակչական ինստիտուտները<sup>1</sup>: Այդ իսկ պատճառով, հայաստանյան հեռուստաընկերությունների եթերացանկում ուսուցողական բաժնի ծավալը շատ փոքր է, ինչը գուցեև պայմանավորված է նրանով, որ նմանատիպ հաղորդումները կոմերցիոն բնույթ չունեն: Մեր դիտարկումները ցույց տվեցին, որ

<sup>1</sup> Ավետիսյան Ա., Մշակույթ և կրթություն. հիմնախնդիրներն ու զարգացման հեռանկարները, Գարուն, 2000, № 11, էջ 36:

հայկական հեռուստաեթերում մեծ լսարան ունեցող հ/ը-ից ուսուցողական հաղորդումներ ունեն «Հ1»-ը՝ «Հայ Ասպետ», «Բոնուս», «Շանթ» հ/ը՝ «Ով է ուզում դառնալ միլիոնատեր», «Արմենիա» հ/ը՝ «Մեր լեզուն, մեր խոսքը», «Մեր այբբենարանը», «Արարատ» հ/ը՝ «Այբ, Բեն, Գիմ» և այլն:

Հարկ է նշել, որ «Շողակաթ» հ/ը գրեթե բոլոր հաղորդումները պարունակում են ուսուցողական տարրեր. դրանք ունեն կուռ կառուցվածք և հեռուստադիտողին, առաջին հերթին, գրավում է գրագետ և ուսանելի հաղորդումների մատուցման եղանակը:

Եվ, վերջապես, հեռուստաընկերությունների շարքում իր անգնահատելի տեղն ու դերն ունի «Հայրենիք» մանկական հեռուստաալիքը: «Հայրենիք» հ/ը ծրագրի զգալի մասը կազմում են ուսուցողական մանկական հաղորդաշարերը՝ «Մեր հայրենիքի մշակույթը», «Քաղաքավարության կանոններ», «Գիտունիկ», «Օլիմպիկ» և այլն:

### **Մարզական հաղորդումներ**

Հեռուստածրագրի առանձին բաժին է նաև մարզականը: Այս բաժինը միավորում է մարզական մրցաշարերի հեռարձակումները, սպորտային նորություններն ու մեկնաբանությունները: Մի քանի տարի առաջ այս բաժինը ևս փոքր ծավալ էր զբաղեցնում հայաստանյան հեռուստաընկերությունների եթերում, սակայն վերջին տարիներին գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունները կարողացել են ստեղծել կամ հաղորդումներ, կամ էլ գնել հայտնի մրցաշարերի ցուցադրման իրավունքը: «Հ1»-ի՝ «Ֆուտբոլ առաջինով», «Շախմատ 64», «TV հանդես. Չեմպիոնների լիգա», «Կենտրոն» հ/ը՝ «Պրոֆֆուտբոլ», «Մարտական ակումբ», «Շանթ» հ/ը՝ «Պրոֆեսիոնալ բնցքամարտ»:

Հեռուստաընկերությունների լրատվական հաղորդումները, որպես կանոն, ունեն սպորտային լուրերի հատված կամ հաճախ ներկայացվում է հավելվածի տեսքով: Բացի տեղեկատվությունից՝ հաճախ կարելի է լսել մասնագետների մեկնաբանությունները: «Հ2» հ/ը պարբերաբար եթեր է հեռարձակում բնցքամարտի հաջողված մրցույթներ՝ հատկապես Արթուր Աբրահամի մասնակցությամբ, սակայն դրան զուգահեռ «Բարի լույս, Հայաստան» առավոտյան-ժամանցային հաղորդման ժամանակ հյուրերը մարզական մեկնաբանի հետ քննարկում են ոլորտում առկա հիմնախնդիրները կամ ձեռքբերումները:

Ամփոփելով՝ նշենք, որ հավելված 3-ում ներկայացված է հայաստանյան հեռուստաընկերությունների հեռուստածրագրերի ընդհանուր

պատկերը. 2009 թվականի մարտի 23-ից 29-ը ընկած ժամանակահատվածի ծրագրերն են, որտեղ նշված են հեռուստաընկերությունների դիտելի ժամերին ցուցադրվող հաղորդումներն ու ֆիլմերը, ինչպես նաև՝ ժամը, անվանումը, տեսակը կամ տիպը:

Հեռուստացանցի ոչ հստակ կազմումը հանգեցնում է նրան, որ հեռուստածրագրերը կազմելիս, նույնիսկ շաբաթվա կտրվածքով, հնարավոր է, որ հեռուստածրագիրը փոփոխություն կրի: Հեռուստադիտողներն արագորեն արձագանքում են հեռուստածրագրերում տեղ գտած փոփոխություններին, կորցնում իրենց վստահությունը տվյալ հեռուստաընկերության նկատմամբ: Մյուս կողմից էլ հայաստանյան հեռուստաընկերությունների վարած ծրագրային քաղաքականությունը հասարակական պահանջումների դինամիկ փոփոխությունների արձագանքողն է, ինչպես նաև, տեխնիկական զարգացումներին համահունչ, իր մեջ համատեղում է ՁԼՄ-ների մյուս տեսակներին բնորոշ առանձնահատկությունները:

## ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԻ ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ ՉԱՓՈՐՈՇԻՉՆԵՐԸ

ՁԼՄ-ների գործունեության շառավիղը, ինչպես հայտնի է, շատ լայն է՝ սկսած թերթերից, հեռուստատեսությունից, ռադիոյից մինչև ինտերնետ: Այսօր հայաստանյան իրավիճակն այնպիսին է, որ կտրուկ նվազել է թերթերի տպաքանակը, ավելին՝ դրանք հաճախ չեն հասնում մարզեր, իսկ նախկինում մեծ պահանջարկ ունեցող գրական-գեղարվեստական պարբերականները կորցրել են իրենց բաժանորդներին:

Այս ընդհանուր խորապատկերի վրա ակնհայտ է դառնում հեռուստատեսության նշանակությունը, որը հանրապետության բնակչության տեղեկատվական և մշակութային պահանջմունքների բավարարման, գիտելիքների ձեռքբերման ու ժամանցի կազմակերպման գլխավոր միջոցն է:

Վերջին տարիներին հայկական հեռուստաշուկայի ներկայացված անհամեմատ հարստացել է: «Անցումային շրջան» բնորոշվող այս կարծ ժամանակահատվածում հայաստանյան հեռուստատեսությունն առեւտրի ճանապարհի անցավ. նախ՝ վերացավ պետական-կուսակցական մոնոպոլիան, ի հայտ եկան նոր հեռուստաընկերություններ, այնուհետև, դրանք տարաբաժանվեցին հեռարձակողների, ծրագրեր արտադրողների և միջնորդների: Արդյունքում առաջացավ և ձևավորման փուլում է հեռուստածրագրերի շուկան: Պարզ է այլևս, որ **այսօրվա հեռուստատեսությունը բնութագրվում է ըստ չափորոշիչների՝ բարդ դասակարգման, մասնավորապես, գործունեության տիպի, հեռարձակման ձևի, ընդգրկված լսարանի, սեփականության ձևի և այլն:**

Մեր աշխատանքի ներքոհիշյալ հատվածներում օգտագործված հետազոտական բոլոր տվյալները ստացվել են՝ հաշվի առնելով ինֆորմացիայի հավաքման սոցիոլոգիական հայտնի մեթոդները<sup>1</sup>, այդ թվում՝ փորձագիտական գնահատման հարցաթերթիկային հարցումը և հարցազրույցը:

Փորձագիտական գնահատումն իրականացվել է հետազոտության սկզբնական փուլում՝ ՀՀ հեռուստաընկերությունների գործունեության

---

<sup>1</sup> Earl Babbie, *The Practice of Social Research*, Publisher: Wadsworth Pub Co, 2009, p. 39-61.

տարբեր ոլորտներն առանձնացնելու և դրանք մանրամասն ուսումնասիրելու նպատակով:

Որպես իրավասու անձինք՝ «Ֆորմալ» ընտրանքի մեթոդով ընտրվել են փորձագետներ՝ երեք բնագավառներից.

ա) ակադեմիական ոլորտ (մասնագետ-դասախոսներ),

բ) ՁԼՄ (լրագրողներ),

գ) երրորդ սեկտոր (հասարակական գործիչներ):

Հայաստանի հեռուստատեսությանն ուղղված հետազոտության սկզբնական փուլում հեռուստաընկերությունների հարցման առաջին մոտավորությամբ մշակված հարցաթերթիկը (տե՛ս հավելված 5) ներկայացվել է փորձագետներին: Այնուհետև, հաշվի առնելով նրանց կարծիքներն ու առաջարկները, հարցերը մշակվել և ավելացվել են: Հարցաթերթիկի վերջնական տարբերակը ևս քննարկվել է մասնագետների հետ: Այստեղ ընդգրկված են հեռուստաընկերության հեռարձակման, գործունեության, սեփականության ձևի, հիմնադիրների, հաղորդումների ուղղվածության, ծրագրային քաղաքականության, եթեր հեռարձակման ժամերի, տեխնիկական հնարավորությունների, հեռուստաընկերության լեզվի, դիտելիության տարածքի, ֆինանսավորման աղբյուրների, հեռարձակման վայրի, աշխատողների թվի և այլնի մասին հարցեր:

Հետազոտության երկրորդ փուլում մշակված հարցաթերթիկը տարածվել է գործող հեռուստաընկերությունների շրջանում, հանձնվել է ընկերությունների ղեկավարներին՝ լրացնելու:

Որպես անհրաժեշտ տեղեկատվության ստացման այլընտրանքային մեթոդ՝ մասնավոր դեպքերում կիրառվել է նաև հարցազրույցը, որն իրականացվել է հարցաշարում տեղ գտած թեմաների շուրջ: Հասկանալի պատճառներով ուղղակի հարցազրույց-երկխոսությունը հեռուստաընկերության ղեկավարի կամ տեղեկացված պաշտոնյայի հետ կիրառելի չէր ողջ ընտրանքի համար (ֆինանսական դժվարություններ և այլն, հաշվի առնելով, որ հեռուստաընկերությունները գործում են ՀՀ ողջ տարածքում), չնայած այն իր բովանդակային ընդգրկմամբ ու տեղեկատվության որակով ու խորությամբ անհամեմատելիորեն գերազանցում է «պասիվ» հարցազրույցներին: Հետազոտությունը կատարվել է 2002-2008 թթ. փետրվար-ապրիլ ամիսներին Երևանում: Ընտրանքային համակցությունը կազմել է 14 հեռուստաընկերություն. Երևանից՝ 8 և տեղական (մարզերից)՝ 5, միջպետական՝ 1:



**Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների մոդելները,  
հայաստանյան հեռուստաընկերությունների գործունեության  
ուղղություններն ու հեռարձակման ձևը**

Ըստ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ գործող օրենքի (ընդունված 2000 թ. հոկտեմբերի 9-ին)՝ Հայաստանում հեռուստաընկերությունները (իսկ ավելի ճիշտ՝ հեռուստառադիոընկերությունները) կարող են լինել հանրային և մասնավոր<sup>1</sup>: Սույն հետազոտությունն իրականացնելու ժամանակաընթացքում Հայաստանում գործել է 78 հեռուստաընկերություն, որից 3-ը՝ հանրային, 71-ը՝ մասնավոր, 4-ը գործել է միջազգային պայմանագրերի հիման վրա:

ՀՀ-ում հանրային հեռուստաալիքներն են «Հ1», «Արարատ» և «Շիրակ» հեռուստաընկերությունները: «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի ընդունումից հետո ազգային հեռարձակողը վերածվեց Հայաստանի հանրային հեռուստառադիոընկերության, իսկ այդ ժամանակահատվածում մասնավոր հեռուստաընկերությունների զգալի մասն արդեն գործում էր:

Առևտրային տեսանկյունից Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերությունը (ՀՀՀ) շարունակաբար հաջողություններ է արձանագրել: Այն իր վարկանիշով պահպանել է առաջատարի դիրքերը և գերիշխում է գովազդի տեղական շուկայում: Մինչ այժմ հիմնական ուշադրությունը կենտրոնացված է եղել լայնորեն դիտվող հեռուստաալիք զարգացնելու վրա, որն իր «փրայմ թայմը» լրացնում էր լատինամերիկյան հեռուստասերիալներով, երաժշտական ծրագրերով և «ռեալիթի» շոուներով: Որոշ դիտարկումների համաձայն՝ ժամանցային ծրագրերը ներկայում գերազանցում են վերլուծական-հրապարակախոսական հաղորդումներին՝ չորսին մեկ հարաբերակցությամբ:

Հանրային հեռարձակողի մոտ նկատվում են իրական փոփոխության միտումներ: ՀՀՌԽ-ը հայտարարել է նոր ծրագրերի մի շարք, որոնք ներառում են ընթացիկ իրադարձությունների մասին ուղիղ եթերով թոք-շոու, սոցիալական թեմաներով վավերագրական և պատմական ֆիլմեր: Լրատվական բաժինը պետք է բարեփոխվի, որպեսզի ապահովվի «անկողմնակալ, եվրոպական ոճի լուսաբանում»<sup>2</sup>:

Խորհրդային Միության փլուզումից հետո Հայաստանի ազգային

<sup>1</sup> «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք, 2000 թ., հոդված 16:

<sup>2</sup> BBC World Service Trust, Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության կարիքների գնահատում, Ձեկույց՝ պատրաստված ԵԱՀԿ Երևանի գրասենյակի պատվերով (հարցազրույց ՀՀՌԽ-ի նախագահ Ալեքսան Հարությունյանի հետ), 2008 թ.:

հեռարձակողը դժվար ժամանակներ է ապրել: Ունենալով չափից շատ աշխատուժ՝ 3000 աշխատակից. այն պետական բյուջեից ստացել է նվազագույն ֆինանսավորում (մոտ՝ 360 000 ԱՄՆ դոլլար 1998 թ.): Երկրում էներգետիկ ճգնաժամի ընթացքում հեռուստաընկերությունը կարողացել է հեռարձակել օրական երկու ժամ: Լրատվական հաղորդումը պատրաստվել է միայն մեկ SVHS տեսախցիկով և երկու տեսանոնտաժաման սրահով: 2001 թվականից Հանրային հեռուստառադիոընկերության ֆինանսավորումն աստիճանաբար ավելացավ, արդյունքում՝ հեռուստաընկերությունն օրական 24 ժամ հեռարձակման հնարավորություն ունեցավ, ինչպես նաև՝ ավելացան տեղական հաղորդումները: 2005 թ. հանրային հեռուստաընկերությունը կարողացավ բավարարել Եվրոպական հեռարձակողների միության անդամակցության պահանջները՝ նույն տարում դառնալով այդ կազմակերպության անդամ:

«Հ1»-ի տեղական ծրագրերի զգալի մասը արտադրվում են արտաքին պրոդյուսերական ընկերությունների կողմից: Այս համակարգն ապահովում է ավելի մեծ ճկունություն, քանի որ լրիվ դրույքով աշխատողների թիվը հասցվում է նվազագույնի և հանրային հեռուստաընկերությունը կարող է ավելի հեշտ արձագանքել նոր ծրագրային պահանջներին:

«Գորբաչովյան վերակառուցման տարիներին՝ 1987 թվականին, Աշտարակ քաղաքում սկսեց գործել Հայաստանի առաջին ոչ պետական հեռուստաընկերությունը՝ Աշտարակի կաբելային հեռուստատեսությունը: Չորս տարի անց՝ 1991 թ. մարտից, կաբելային հեռարձակմամբ, իսկ մեկ տարի անց՝ արդեն եթերային հեռարձակմամբ, սկսեց աշխատել Վանաձորի «Ինտերկապ» հեռուստաընկերությունը, որը հետո պետք է վերաճեր հեռուստառադիոընկերության: 1991 թ. սեպտեմբերի մեկին առաջին անգամ եթեր դուրս եկավ «Հրազդան» հեռուստաընկերությունը<sup>1</sup>: 1992 թ. մայիսին եթեր հեռարձակվեցին Գյումրիի «Ցայգ» հեռուստաընկերության հաղորդումները<sup>2</sup>:

Հարցված հ/ը-ներից 4-ը ստեղծվել են մինչև 1995 թ., մյուսները՝ 1997-2000 թթ.՝ անցնելով պետական գրանցման, վերակազմավորման ու վերագրանցման փուլեր:

<sup>1</sup> **Բարսեղյան Լ.**, «Մարզային լրատվամիջոցները ՀՀ-ում», «Ժուռնալիստիկան Հայաստանում. արդի հիմնախնդիրներ և խոչընդոտներ» գիտաժողովի նյութեր, ԵՊՀ հրատ., 2002:

<sup>2</sup> Տես՝ [www.tsaygtvr.am/arm/telev/histoty.html](http://www.tsaygtvr.am/arm/telev/histoty.html), «Ցայգ» հ/ը պաշտոնական կայք:

Հ/ը-ի հիմադիրները և՛ ֆիզիկական, և՛ իրավաբանական անձինք են: Ուսումնասիրվածների համար դրանց հարաբերությունը 50/50 է:

Ըստ սեփականության ձևի՝ մասնավոր հ/ը-ի ճնշող մեծամասնությունը փոքր տոկոս են կազմում բաժնետիրական ընկերությունները և, առավել ևս, արտասահմանյան ներդրողների հետ համատեղ ստեղծված հ/ը-ը:

Հեռուստաընկերությունների հանդեպ հանրության շրջանում առկա քննադատությունն ուղղված է երեք հիմնական խնդիրների, որոնք կարելի է ամփոփ նկարագրել հետևյալ կերպ.

- ընդգծված միակողմանիություն՝ հատկապես ընտրությունների ժամանակահատվածում,
- ժամանցային ծրագրերի գերակշռում,
- գովազդի վերաբերյալ օրենսդրության կանոնավոր խախտումներ և ագրեսիվ կոմերցիոն քաղաքականություն:

IREX-ի տրամադրած տեղեկությունների համաձայն, հեռուստաընկերությունները հիմնականում շրջանցում են գործող օրենսդրությունը, որը գովազդի ծավալը սահմանափակում է մինչև ընդհանուր հաղորդումների 5%-ը: IREX-ի՝ 2006 թ. մոնիտորինգի արդյունքները ցույց են տալիս, որ միջին հաշվով թվերը տատանվում էին մինչև 8%՝ հունվարին և 14%՝ հունիսին: Նշենք, որ Հ1-ը զբաղեցնում է Հայաստանի գովազդային շուկայի մոտ 60%-ը:

Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի (մարմին, որը կոչված է վերահսկել, որպեսզի հեռարձակող լրատվամիջոցները չխախտեն օրենքը) նախագահ Գրիգոր Ամալյանը փորձագետների հարցումներին ի պատասխան նշել է, որ «դժվար է գտնել ճիշտ հավասարակշռությունը ֆինանսավորման ծավալի և 24 ժամվա ընթացքում որոշակի քանակությամբ ծրագրեր ապահովելու հնարավորության միջև: Անհնար կլինի կարճ ժամանակահատվածում կանխել հանրային հեռուստաընկերության կողմից գովազդը: Դա պարզապես կնշանակի փակել այն»:

Քննադատները փաստում են, որ անվերապահորեն հետամուտ լինելով իրենց վարկանիշին՝ հեռուստաընկերությունները հանրային նշանակության ծրագրերը հասցրել են նվազագույնի: Հեռուստաընկերությունների ղեկավարներն իրենց ծրագրային քաղաքականությունը պաշտպանում են՝ նշելով, որ կրթական և սոցիալական ոլորտի ծրագրերի նկատմամբ հասարակության արձագանքը եղել է ոչ այնքան ջերմ, մինչդեռ հեռուստասերիալները շարունակում են գրավել զգալի թվով հեռուստադիտողների: Հատկապես կարևորվում են երիտասար-

դական, մանկական և գիտական, հանրամատչելի ծրագրերը, որոնց պակասը հստակ զգացվում է:

«Հ1»-ի վարկանիշային մոտեցումը և հանրապետության ողջ տարածքով հեռարձակումը նրան հնարավորություն են տվել շուկայում զբաղեցնելու առաջատարի դիրք, բայց դա մրցակցային իրավիճակ է: «AGB Nielsen»<sup>1</sup> ընկերության ուսումնասիրության համաձայն, 2007-ին «Հ1»-ը զբաղեցրել է հայաստանյան շուկայի 27.6%-ը: Նրա ամենամոտ մրցակիցը՝ «Շանթ» հեռուստաընկերությունը, զբաղեցրել է 12.4%-ը:

Նույն տարում 10-ը ամենազանգվածային ծրագրերից 9-ը պատկանում են Հ1-ին, և միայն «Շանթ» հեռուստաընկերության տեղական արտադրության «Վերվարածներ» հեռուստասերիալն է ներկայացնում մասնավոր ոլորտը<sup>2</sup>: Հանրային հեռուստաընկերության նոր բազմասերիանոց՝ «Մի վախեցիր» ֆիլմը, որն արտադրվել է հեռուստաֆիլմերի «Երևան» ստուդիայում, տարվա ամենահանրաճանաչ ֆիլմն է՝ 35.8% ռեյտինգով: Նրան հաջորդում է «Երկու աստղ» երաժշտական շոուն և մանկական «Եվրատեսիլը»: Հ1-ը հեռարձակել է նաև տարվա ամենահայտնի սպորտային իրադարձությունը՝ Հայաստան-Պորտուգալիա հանդիպումը՝ «Եվրո-2008»-ի որակավորման մրցույթի շրջանակներում:

Տեղին է դիտարկել համեմատական թվերը, որոնք վերաբերում են Երևանին, որտեղ հեռուստաալիքները հնարավորություն ունեն ավելի հավասարապես մրցակցելու: 2007 թ. «Հ1»-ը կրկին առաջատար է՝ ունենալով 25%-ից քիչ պակաս բաժնեմաս: «Շանթ»-ի բաժնեմասը կազմում է 15%, իսկ «Արմենիա»-ինը՝ 12%: 2008 թ. առաջին ամիսներին հանրային հեռուստաընկերության բաժնեմասը նվազեց ավելի քան 20%-ով, մինչդեռ «Շանթ»-ը և «Արմենիա»-ն բարձրացրին իրենց բաժնեմասերը:

Դիտարկելով ողջ հանրապետության կտրվածքով հեռուստադիտողների թվին վերաբերող ամսական տվյալները՝ «AGB Nielsen»-ի տրամադրած թվերը ցույց են տալիս, որը «Հ2»-ը համարյա զուգահեռ է «Հ1»-ին, որոնց հաջորդում են «Արմենիա»-ն և «Շանթ»-ը: «AGB Nielsen»-ի վիճակագրական տվյալները հիմնված են 240 տնային տնտեսությունների վրա, որոնց կեսը Երևանում է, իսկ մյուս կեսը՝ մայրաքաղաքից դուրս:

<sup>1</sup> AGB Nielsen-ը Հայաստանի ՁԼՄ-ների շուկան հետազոտող երկու ընկերություններից մեկն է: Այն հիմնվել է IREX-ի աջակցությամբ՝ 2005 թ.:

<sup>2</sup> Ուսումնասիրությունը՝ Eurodata TV Worldwide / TV MR AM / AGB Nielsen Media Research.

Գալիք ժամանակահատվածում «Հ1»-ը կարող է պահպանել կամ չպահպանել շուկայում առաջատարի իր դիրքերը: Առկա տրամադրությունները թույլ են տալիս ենթադրելու, որ այն կարող է ստիպված լինել գնալու վերջին ճանապարհով: Այդ իսկ պատճառով «Հ1» հ/ը կանգնած է ռազմավարական ընտրության առջև. շարունակել հետամուտ լինել իր վարկանիշով մասնավոր ոլորտի հետ մրցակցությանը կամ ամրապնդել հանրությանը ծառայելու իր պարտավորությունները, և տրամադրել ժողովրդականություն վայելող ու հանրային արժեքներին հարի ծառայություն, որը և կարդարացնի պետական ֆինանսավորումը: Շատ հեռարձակողներ և թերթեր, հատկապես հանրային ոլորտի, իրենց ներքին օգտագործման համար ընդունել են խմբագրական քաղաքականության ուղենիշներ՝ իրենց աշխատանքն արհեստավարժ ձևով կատարելու հարցում խմբագիրներին և լրագրողներին օգնելու համար: Խմբագրական ուղենիշները տարբեր անուններ են կրում և հաճախ կոչվում են «աշխատանքային նորմեր» կամ «կարգուկանոններ»: Ինչպես էլ որ այն կոչվի, նպատակը մեկն է՝ սահմանել այն մասնագիտական չափանիշները, որոնք տվյալ լրատվամիջոցն ակնկալում է իր լրագրողներից և ծրագրեր պատրաստողներից, և բացատրել իր խմբագրական դիրքորոշումն այնպիսի առանցքային հարցերի ամենջամբ, ինչպիսիք են՝ արդարությունը, հավասարակշռությունը, ճշգրտությունն ու անկողմնակալությունը: Խմբագրական ուղենիշները հաշվի են առնում իրավական պահանջներն ու բոլոր այն համապատասխան կարգուկանոնները, որոնք կարող են ընդունված լինել ՁԼՄ-ների դաշտը կարգավորող ազգային մարմնի կողմից: Այդ ուղենիշներն ավելի մանրամասն են շարադրում լրատվամիջոցի լրագրողների և ծրագրային կազմի խմբագրական ուղղությունները: Ինքնակարգավորման նման ձևն ընդունված սկզբունք է շատ երկրներում: Հայաստանյան գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունների խմբագիրները, լրագրողները և ծրագրային պատասխանատուները չունեն քաղաքականության նման ներքին ուղենիշներ՝ դրանցով իրենց ամենօրյա աշխատանքում առաջնորդվելու համար:

Անշուշտ, հանրային հեռարձակումը տարբեր ձևեր ունի և շարունակական քննարկումներ են ընթանում այն մասին, թե այն ինչ դեր պետք է ունենա մրցակցային, բազմալիք աշխարհում: Անկասկած, հանրային հեռարձակողի խնդիրն է ստեղծել «բոլորի համար» հաղորդումներ, սահմանել բարձր չափանիշներ, և որակ ապահովելու հանձնառությունը հանրային հեռարձակման առանձնահատկություններից մեկը դարձնել: Ինչ խոսք, կարևորվում է նաև վարկանիշը: Եթե հանրությունը

չի ուզում դիտել հանրային հեռարձակողի հաղորդումները, ապա «հանրային ծառայության» իմաստը չի ընկալվում, հետևաբար, հանրային գումարներն օգտագործվում են ոչ նպատակային: Վատ բան չէ՝ հպարտանալ շուկայում առաջատարը լինելով, սակայն հանրային հեռարձակողը ֆինանսավորում է ստանում որոշակի հստակ հանրային ծառայության պարտականություններ կատարելու դիմաց, որը չի պահանջվում մասնավոր հատվածից:

**Եվրոպական փորձը ցույց է տալիս սակայն, որ եթերածրագիրը, որը պարունակում է լավ պատրաստված, ուշագրավ և հետաքրքիր հաղորդումներ, որոնք բավարարում են հանրության կարիքներն ու սպասելիքները, միշտ էլ գրավում են մեծաթիվ հեռուստադիտողների:** Մեր գնահատման ընթացքում դիտարկեցինք մշտական հաղորդումները: Դա, անշուշտ, ընդգրկում գնահատում չէր, այլ տիպաբանական հետազոտություն՝ ծրագրային մոտեցումների, արտադրանքի որակի և խմբագրական բովանդակության մասին պատկերացում կազմելու համար:

Հեռուստատեսության զարգացման հետ համընթաց ընդլայնվում են նաև հ/ը-ի գործունեության ուղղություններն ու ձևերը: Այսօր արդեն կարելի է առանձնացնել, օրինակ, հեռարձակող և ծրագրեր արտադրող հեռուստաընկերություններ, որոնք տարբերվում են ոչ միայն գործունեության ձևով, այլ նաև՝ կառուցվածքով ու իրենց խնդիրներով: Այսպես, հեռարձակող հեռուստաընկերությունները մեծ մասամբ ունիվերսալ հեռուստակազմակերպություններ են, որոնք ունեն և՛ սեփական հեռուստաարտադրություն, և՛ եթեր դուրս գալու հնարավորություն, և՛ կազմակերպում են հեռուստածրագրերի հեռարձակում՝ որոշակի հեռուստահաճախականությամբ:

Ծրագրեր արտադրող հ/ը-ները յուրօրինակ պրոդյուսերական կազմակերպություններ են, որոնք հիմնականում զբաղվում են հեռուստածրագրերի, հաղորդաշարերի, ֆիլմերի կամ երաժշտական տեսահոլովակների արտադրությամբ և վաճառքով: Դրանք, որպես կանոն, սեփական եթեր չունեն՝ «Կայն», «Շարն», «ՅՍ», «Սիգմա»: Հ/ը-ների մի մասն էլ զբաղվում է այլ՝ հիմնականում արտասահմանյան հեռուստաընկերությունների հեռուստածրագրերի վերահեռարձակմամբ:

Մեր կողմից ուսումնասիրված հ/ը-ների զգալի մասը կարելի է դասել հեռարձակող հ/ը-ների շարքին, դրանց բնութագրականը, եթեր դուրս գալուց բացի, սեփական հեռուստահաղորդումների արտադրությունն է:

Հետազոտվածներից միայն «Կայն», «Միր» միջպետական, «Սիգմա» և «Արտ13» ընկերություններն են, որոնք հեռուստահաղորդումների

արտադրությամբ են զբաղվում: Նրանց պատրաստած հեռուստահաղորդումները հեռարձակվում են ինչպես «Հ1» հ/ը, այնպես էլ՝ մասնավոր հեռուստաընկերությունների եթերում:

Հայ իրականության մեջ գոյություն ունեն այսպես կոչված «խառը» տիպի հ/ը-ներ, որոնք ունեն սեփական եթեր ու սեփական արտադրության հաղորդումներ, ինչպես նաև եթերային ժամանակի մի մասը տրամադրվում է արտասահմանյան հեռուստաընկերությունների ծրագրերի վերահեռարձակմանը: Այսպիսի հեռուստաընկերություններից էր օրինակ «Երևան» հ/ը, որը ցերեկային ժամերին վերահեռարձակում էր ռուսական «ТВЦ» հ/ը հաղորդումները և «Շանթ» հ/ը, որը ցուցադրում էր «RenTV» հ/ը հաղորդումներն ու ֆիլմերը<sup>1</sup>:

**Ըստ հեռարձակման ձևի՝ հեռուստաընկերությունները կարելի է բաժանել 3 խմբի՝ եթերային, արբանյակային և կաբելային:**

Տեխնիկական տեսանկյունից հեռարձակման այս երեք տիպերի միջև տարբերությունը հեռուստաազդանշանի տարածման եղանակի մեջ է: Եթերային հ/ը-ները օգտագործում են հեռուստաազդանշանի տարածման ավանդական մեթոդը՝ ստուդիա-հեռուստահաղորդակ-սպառողի հեռուստացույց: Կաբելային հեռուստատեսությունն օգտագործում է ազդանշանի տարածման հեռարձակող կայան-ընդունող կայան (երբեմն սեփական ստուդիայով) - կաբել-սպառողի հեռուստացույց:

Արբանյակային հեռարձակման ձևը ենթադրում է հեռուստահաղորդիչ կայան-արբանյակ-անտենա-հեռուստացույց շղթայի գոյությունը: Ի դեպ, կաբելային հեռուստատեսությունը շատ դեպքերում կարող է լինել արբանյակային-կաբելային՝ ծրագրեր ընդունել արբանյակներից և հաղորդել կաբելով: Եթերային հեռուստատեսությունն էլ իր հերթին մշտապես օգտվում է արբանյակային կապից:

Մեր կողմից ուսումնասիրված հեռարձակող բոլոր հեռուստաընկերությունները եթերային են, իսկ դրանցից «Հանրային», «Արմենիա» և «Շանթ» հ/ը-ներն իրենց հաղորդումները հեռարձակում են նաև արբանյակային կապով, վերջերս այս շարքը համալրվեց ևս մեկ հեռուստաընկերությամբ՝ «Երկիր մեդիայով»: Մի քանի տարի առաջ կաբելային հ/ը-ները Հայաստանում սահմանափակ տարածում ունեին, որը պայմանավորված էր հեռարձակվող հաղորդումների «ոչ բարձր» մակարդակով (հիմնականում ֆիլմեր) և սպառողի անվճարունակությամբ (կաբելային հ/ը-ները գոյատևում են, որպես կանոն, սպառողների ամսական հատ-

---

<sup>1</sup> Ներկայացված տվյալները 2001-2003 թթ. հետազոտություններից են բերված, այսօր վերը նշված երկու հեռուստաընկերություններն էլ սեփական արտադրության հաղորդումներ են հեռարձակում:

կացումների հաշվին): Այսօր արդեն Հայաստանում կաբելային հեռուստաընկերությունները սպառողին առաջարկում են հեռուստափաթեթներ, որոնցից հեռուստադիտողը հնարավորություն ունի ընտրել աշխարհի տարբեր հեռուստաընկերություններ և հաղորդումներ: Ըստ ՀՀ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենքի. «Հեռուստահաղորդումներ հեռարձակվելու նպատակով ՀՀ վարձակալած արբանյակային կապից օգտվելու առաջնային իրավունքը պատկանում է Հանրային հեռուստառադիոընկերությանը: Ազատ եթերաժամի առկայության դեպքում դա կարող է վարձակալության հիմունքներով տրամադրվել նաև մասնավոր հեռուստաընկերություններին: Մասնավոր հեռուստառադիոընկերության արբանյակային հեռարձակում կարող են իրականացնել համապատասխան արբանյակային գործակալության հետ պայմանագրի առկայության դեպքում»<sup>1</sup>:

**Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների լսարանի ընդգրկումը, հեռուստաալիքի հաճախականությունը և հաղորդումների ուղղվածության բնութագրումը տիպաբանական տեսանկյունից, ինչպես նաև հեռուստաընկերությունների տեխնիկական հագեցվածությունը և ֆինանսավորման աղբյուրները**

Հեռուստաժրագրերի հեռարձակումը, ինչպես հայտնի է, իրականացվում է ռադիոալիքների օգնությամբ, որոնք տարածվում են լույսի արագությամբ: Հեռուստապատկերի և ձայնի ազդանշանների տարածման համար օգտագործվում է 48,5-ից մինչև 800 ՄՀց հաճախականությամբ գերկարճ ալիքների տիրույթը: Այս տիրույթում են աշխատում 1-ից մինչև 60-րդ հեռուստաալիքները<sup>2</sup>: Հավելված 1-ում բերված են մետրային 1-ից 12-րդ և դեցիմետրային 21-ից 60-րդ ալիքները և դրանց բնութագրերը\*: Ինչպես երևում է աղյուսակից, առաջին 12 ալիքների ալիքի երկարությունը կազմում է 5,7-ից 1,3 մետր, հետևաբար՝ այս ալիքներն անվանում են մետրային: 21-ից 60-րդ ալիքներն անվանում են դեցիմետրային, որովհետև նրանց ալիքի երկարությունը մեկ մետրից կարճ է: Ինչպես երևում է աղյուսակից, յուրաքանչյուր հեռուստաալիք գրավում է հաճախականությունների 8 մեգահերցանոց տիրույթ: Հարկ է նշել նաև, որ յուրաքանչյուր ալիքի համար հեռուստապատկերի և ձայնի հաղորդման հաճախականությունները միմյանցից տարբերվում են 6,5 ՄՀց-ով:

<sup>1</sup> «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք, 2000 թ., հոդված 25:

<sup>2</sup> **Сиздеев Ю. Г.**, Телевизионные антенны, Ростов-на-Дону, Феникс, 1999, стр. 5.  
\*Տես՝ հավելված 1:



Ուսումնասիրված հեռուստաընկերություններից միայն «Հ1» և «Հ2» հեռուստաընկերություններն ունեն համահանրապետական լսարան, հետագայում այդ շարքը համալրեցին նաև՝ «ԱԼՄ» և «Արմենիա» հ/ը: («Հ2» հ/ը հատկացվել է հայկական պետական հեռուստաընկերության երկրորդ ալիքի հեռարձակման ցանցը): Այս երկու հեռուստաընկերությունների հաղորդումները հեռարձակվում են մետրային հաճախականությամբ: Մյուս հեռուստաընկերություններն ունեն դեցիմետրային հաճախականություն և կախված նրանից, թե որտեղ է գտնվում հեռարձակող կայանը, հեռուստաազդանշանն էլ տարածվում է անտենայից ուղիղ տեսանելիության շառավղով: Այսպես, օրինակ, եթե տվյալ հեռուստաընկերության հեռարձակող անտենան գտնվում է Երևանի տարածքում, ապա համապատասխանաբար նրա հաղորդումները դիտելի են մայրաքաղաքում և մոտակա բնակավայրերում: Հետազոտության ընթացքում ուսումնասիրվել է հեռուստաընկերությունների հաղորդումների ուղղվածությունը: Երևանում գործող հեռուստաընկերությունների գերակշիռ մասը եթեր է հեռարձակում ընդհանուր ուղղվածության հաղորդումներ (լրատվական, ժամանցային, երաժշտական, մանկապատանեկան, սպորտային և այլն): Սակայն վերջին շրջանում ընդհանուր ուղղվածություն ունեցող հեռուստաընկերությունների կողքին գործում են նաև մասնագիտացված հեռուստաընկերություններ, որոնք հեռարձակում են կոնկրետ լսարանին ուղղված հաղորդումներ, օրինակ, «Հայրենիք TV», «Դար 21», «Շողակաթ», «Արմնյուզ» և այլն:

Այն հեռուստաընկերությունները, որոնք հեռարձակվում են մարզերում, ընդգրկում են հիմնականում տվյալ համայնքը (քաղաքը), ավելի հաճախ՝ հնարավոր է նաև մոտակա բնակավայրերը, օրինակ՝ «Ջանգակ», «Ֆորտունա», «Լոռի TV», «Անկյուն+3» և այլն:

«ԱրմենԱկոր», այսօր արդեն՝ «ATV» հեռուստաընկերությանը հատկացված է դեցիմետրային հաճախության 31-րդ ալիքը: Ուսումնասիրության ընթացքում այն դիտելի էր միայն Երևանում և Արարատյան դաշտավայրում, շուտով Կոտայքի և Գեղարքունիքի մարզերում էլ բնակչությունը հնարավորություն կունենա դիտելու հեռուստաընկերության հաղորդումները, որոնք ընդհանուր բնույթի հաղորդումներ են, սակայն գերիշխում են հատկապես մշակութային, ժամանցային հաղորդումները: Ի դեպ, հեռուստաընկերությունը չունի լրատվական հաղորդումներ:

«Շանթ» հեռուստաընկերությանը հատկացված է դեցիմետրային 41-րդ և մետրային 2-րդ ալիքները, առաջինը՝ Երևանում, երկրորդը՝ Գյումրիում: Դիտելի է Երևանում, մոտակա բնակավայրերում, Շիրակի,

մասամբ՝ Լոռվա մարզերում: Հեռուստաընկերության հաղորդումներն այսօր դիտելի են նաև Լեռնային Ղարաբաղում: Հաղորդումներն ընդհանուր բնույթ են կրում: Հեռուստաընկերությունը տիպաբանական տեսանկյունից հասարակության բոլոր խավերին հրավիրում է հեռուստացույց դիտել, փորձում է հնարավորինս անմիջական եթերային քաղաքականություն վարել:

«Հայրենիք TV» հեռուստաընկերությանը հատկացված է դեցիմետրային 21-րդ ալիքը: Դիտելի է Երևանում և հարակից շրջաններում: Հաղորդումները մասնագիտացված են և ուղղված են միմիայն մանկահասակ և դպրոցահասակ երեխաներին: Երեկոյան ժամերին վերահեռարձակում են «Mezzo» հեռուստաընկերության հաղորդումները, որոնք հիմնականում երաժշտական բնույթ ունեն՝ դասական, ջազային երաժշտության համերգներ և այլն:

«Միր» միջպետական հեռուստառադիոընկերությանը հատկացված է 61-րդ դեցիմետրային կապուղին, հեռարձակվում է Երևան քաղաքի տարածքում: Այս հեռուստաընկերության հաղորդումները հեռարձակվում են նաև այլ ընկերությունների կողմից: Ունի և՛ հանրապետական, և՛ միջազգային լսարան՝ շնորհիվ այն բանի, որ իր հաղորդումները հեռարձակվում են ԱՊՀ տարբեր երկրների հեռուստաալիքներով: Հայաստանում «Հ2» հ/ը եթերում կարելի է դիտել նաև «Միր» հ/ը պատրաստած հաղորդումները:

«Կայմ», «Սիզմա TV», «ՅՈՒ» հ/ը-ներին հեռուստաալիքի որևէ հաճախություն հատկացված չէ, քանի որ հեռուստահաղորդումների արտադրանքով զբաղվող հ/ը-ներ են: Հաղորդումները հեռարձակվում են հիմնականում «Հ1» և «Արարատ» հ/ը-ների եթերում: «Անկյուն գունարած 3», «Ֆորտունա», «Լուսալիք» և «Աննա TV» տեղական հեռուստաընկերություններն ունեն տեղական-համայնքային լսարան: «Անկյուն գունարած 3» հ/ը հատկացվել է մետրային 12-րդ, «Լուսալիք» հ/ը՝ դեցիմետրային 32-րդ, «Ֆորտունա» հ/ը՝ մետրային 6-րդ կապուղիները: Այս հեռուստաընկերությունների հաղորդումներն ունեն ընդհանուր ուղղվածություն և հասցեագրված են հասարակության գրեթե բոլոր խմբերին: «Ցայգ» հեռուստաընկերությունը հեռարձակվում է Գյումրիում՝ 6-րդ մետրային ալիքով: Հաղորդումները դիտելի են Շիրակի մարզում և մոտակա բնակավայրերում, ունեն ընդհանուր ուղղվածություն<sup>1</sup>:

Վերջին շրջանում հեռուստաընկերությունների տեխնիկական հնարավորությունները մեծանում են, դրա վկայությունը հեռուստահաղոր-

---

<sup>1</sup> <http://www.tsaygtvr.am/arm/telev/hystory.html>, «Ցայգ» հ/ը պաշտոնական կայք:

դումների որակական փոփոխություններն են:

Մեր ուսումնասիրած հ/ը-ներից գրեթե բոլորը շենքային լիարժեք հնարավորություններ և հազեցված ստուդիաներ ունեն: Հեռուստա-ընկերությունների համար կենսական անհրաժեշտություն է դարձել արբանյակային անտենայի ձեռքբերումը, ինչը հնարավորություն է տալիս անմիջականորեն ծանոթանալ արտերկրի նորություններին: 2005 թվականի տվյալներով, մեր կողմից ուսումնասիրված հ/ը-ներից վերահեռարձակիչներ ունեին «Հ1», «ԱրմենԱկոր», «Շանթ», «Հայրենիք TV», «Ֆորտունա», «Հ2» և «Արմենիա» հ/ը-ները: Այսօր արդեն ոչ միայն Երևանում գործող, այլև տեղական հ/ը-ները նույնպես ձեռք են բերել անհրաժեշտ վերահեռարձակիչներ: Հայաստանի հեռուստաօրագրերի հեռարձակման ցանցում հեռուստաօրագրերի ազդանշանների հեռարձակումն իրականացվում է առավելապես վերերկրյա կապուղիների օգտագործմամբ, որոնք կազմակերպվում են ռադիոռելեային գծերով (ՌՌԳ): Հիմնական հաղորդակցության ուղիներից կտրված (մեկուսացված) հեռավոր բնակավայրերում «Հ1» հեռուստաընկերության հեռուստաօրագրերն ընդունվում են արբանյակից: Առանձին դեպքերում հեռուստաօրագրերի ընդունումն իրականացվում է եթերով, հեռուստատեսային վերահաղորդիչներով:

«Հ1» հեռուստաընկերության օրագրերի տարածումը հանրապետության սահմաններից դուրս և ընդունումը Հայաստանի 89 բնակավայրերում իրականացվում է արբանյակային սեզմենտի վարձակալմամբ:

2006 թվականի հունվարի 1-ի դրությամբ հանրային և մասնավոր բոլոր մակարդակների (հանրային, մասնավոր, տեղական) հեռուստա-ընկերությունների օրագրերի բազմաօրագրային հեռուստատեսային հեռարձակումն իրականացնում են գործող 433 հաղորդակները, որոնք տեղակայված են հեռուստաօրագրերի հեռարձակման պետական ցանցի թվով 192 հեռուստատեսային կայաններում: Թվով 30 հեռուստատեսային կայանները մասնավոր են:

Եթե նախկինում Հայաստանում գործող հ/ը-ները օգտագործում էին «VHS» կամ «SVHS» տիպի տեսախցիկներ, ապա այսօր շատ քչերն են օգտվում դրանցից: Հետազոտության ենթարկված հեռուստաընկերություններում օգտագործում են «BETACAM SP» մակնիշի և թվային տեսախցիկներ: Վերջին տարիներին որոշ հ/ը-ներ իրենց տեխնիկական հնարավորությունները կարողացել են բարելավել ստացված դրամաշնորհների միջոցով:

Հ/ը-ների ֆինանսավորման աղբյուրները բազմազան են: «Հեռուստառադիոընկերությունների եկամուտների աղբյուրներ կարող են համարվել գովազդից, վճարովի եթերաժամից, հովանավորությունից, սեփական արտադրության տեսաշարային, ձայնաշարային և տեսաձայնաշարային նյութերի վաճառքից, բաժանորդային մուծումներից, հիմնադիրների ներդրումներից և օրենքով չարգելված այլ աղբյուրներից ստացված ֆինանսական միջոցները»<sup>1</sup>:

Բյուջեից ֆինանսավորվում է միայն «Հանրային» հեռուստատեսությունը, չնայած դրան՝ եկամուտներ գոյանում են նաև նշված մյուս աղբյուրներից, բացի բաժանորդային մուծումներից և հիմնադիրների ներդրումներից: Հ/ը-ների մեծամասնությունը ֆինանսներ ձեռք են բերում վճարովի եթերաժամից, գովազդից, սեփական արտադրության հաղորդումների վաճառքից, հովանավորությունից, և իհարկե, հիմնադիրների ներդրումներից:

### **Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականությունը տիպաբանական տեսանկյունից, հեռուստահաղորդումների լեզուն**

Հաշվի առնելով մեր կողմից ուսումնասիրված հեռուստաընկերությունների առանձնահատկությունները և վարվող ծրագրային քաղաքականությունը՝ նպատակահարմար է առանձնացնել հեռուստածրագրի հետևյալ բաժինները՝ տեղեկատվական, հրապարակախոսական-վերլուծական, գեղարվեստական, երաժշտական, ժամանցային, ուսուցողական և մարզական<sup>2</sup>:

**Հեռուստահաղորդումների հիմնական թեմատիկան, ուղղվածությունը, տեսակները, ժանրային կառուցվածքը, հաղորդումների պատրաստման և հեռարձակման առանձնահատկությունները միասին վերցրած անվանում են «ծրագրային քաղաքականություն»<sup>3</sup>:** Մեր հետազոտությունները ցույց տվեցին, որ հեռուստաընկերությունների մեծամասնությունը սեփական ծրագրային քաղաքականություն իրականացնելիս առավելագույն ուշադրություն են արժանացնում տեղեկատվական հա-

<sup>1</sup> ՀՀ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենք, հոդված 22, 2000 թ.:

<sup>2</sup> Ավետիսյան Ա. Շ., Հեռուստածրագիրը և նրա բաժինները հայաստանյան հեռուստաընկերությունների օրինակով, ՀՀ ԳԱԱ երիտասարդ գիտաշխատողների հոդվածների ժողովածու, Երևան, 2001, էջ 129:

<sup>3</sup> «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 3, 2000 թ.:

ղորդումներին: Հետագուտվածներից միայն «Հ1» և «Հ2» հեռուստաընկերություններն են, որոնք մասամբ տարբերվում են և փորձում են «բուլորի համար» ծրագրային քաղաքականություն վարել, իհարկե՝ կարևորելով տեղեկատվական հաղորդումները: Մյուս հեռուստաընկերությունները լսարանի ուշադրությունը փորձում են գրավել ժամանցային հաղորդումների հեղեղով: Այդպիսիք են, օրինակ, «Շանթ», «Կայմ», «Արմենիա», «ՀայրենիքTV», «ԱրմենԱկոր» ընկերությունները: Հարցաթերթիկներից պարզ է դառնում, որ գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունները փորձում են հասարակության տարբեր խմբերին ուղղված հաղորդումներ ներկայացնել: Այս առումով, իհարկե, առանձնաճանաչում է «ՀայրենիքTV»-ն, որը մասնագիտացված հ/ը է և նրա ծրագրային քաղաքականությունը ուղղված է երեխաներին:

Ըստ ՀՀ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենքի հաղորդումները կարող են լինել հայրենական, սեփական, օտարերկրյա արտադրության և կողավորված<sup>1</sup>:

Այն հաղորդումները, որոնք պատրաստել կամ պատվիրել են Հայաստանի Հանրապետությունում գործող հ/ը-ները կամ հեռուստահաղորդումներ արտադրող այլ ընկերությունները, այդ թվում՝ նաև այն հաղորդումները, որոնք հեռարձակվում են հայերեն թարգմանությամբ, կոչվում են **հայրենական արտադրության հաղորդումներ:**

**Սեփական արտադրության** հաղորդումները պատրաստվում են սովյալ հ/ը կողմից և հեղինակային իրավունքի օբյեկտ են:

Այն հաղորդումները, որոնք պատրաստվել են արտերկրում, ինչպես նաև հաղորդումներ, որոնք պարունակում են 50 տոկոսից ավելի ոչ հայրենական արտադրության ձայնային, տեսաշարային և տեսաձայնաշարային նյութեր, կոչվում են **օտարերկրյա արտադրության հաղորդումներ:**

Եվ, վերջապես, այն հաղորդումները, որոնք համապատասխան օժանդակ սարքավորումների օգնությամբ կարող են ընդունվել եթերային և կաբելային հեռարձակմամբ՝ պայմանագրային հիմունքներով, **կողավորված հաղորդումներ են:**

Մեր հետազոտության արդյունքում փորձել ենք պարզել, թե ուսումնասիրված հ/ը-ներից որոնք են առավել հարուստ վերը նշված հաղորդումներով, տեսագրված և ուղիղ հեռարձակվող հաղորդումների հարաբերությունը, ինչպես նաև հ/ը-ների հաղորդումների տիպային

---

<sup>1</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

ընդհանրությունը: Հայաստանում կողավորված հաղորդումները դեռևս լայն սպառում չունեն:

Տեղական արտադրության հեռուստասերիալներն ընդհանրապես ժողովրդականություն ունեն՝ լինի դա հանրային, թե մասնավոր հեռուստաընկերությամբ: Հայաստանում «Շանթ» հեռուստաընկերությունը ոլորտի առաջատարն է՝ ամեն օր «փրայմ ֆայմի» ընթացքում ցուցադրվող իր «Վերվարածներն ընտանիքում» և «Որոգայթ» հեռուստասերիալներով, որոնք ձեռք են բերել 38% լսարան (2008 թ. տվյալներով):

«Հ1» հեռուստաընկերությունը սկսել է ներդրումներն այս ոլորտում և նոր է ավարտել երկու տեղական սերիալների առաջին եթերաշրջանը, որոնք ցուցադրվում են շաբաթական չորս օր՝ վաղ երեկոյան ժամերին: Սերիալներից առաջինն է՝ «Այսպես էլ ապրում ենք», իսկ երկրորդը արգենտինական ձևաչափով է՝ «Ռուզանի սիրտը»: 2009 թվականին սկսեցին հեռարձակվել «Որբեր», «Կյանքի կարուսել», «Հանուն սիրո» հեռուստասերիալները: Վերջին տարիներին «Հ1»-ը նկարահանեց նաև գեղարվեստական ֆիլմեր, որոնցից «Սպանված աղավնին» արդեն ներկայացվել է հեռուստադիտողին, իսկ «Խաչագողի հիշատակարան» ֆիլմը նկարահանման փուլում է:

Այս ոլորտում հսկայական ներդրումներ է անում նաև «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը՝ «Հարևաններ», «Կյանքի գինը», «Տասնմեկ», «Դժբախտ երջանկություն», «Էմիգրանտներ» և այլն:

Տեղական արտադրության խթանումը հայաստանյան հեռուստաընկերությունների բնորոշ առանձնահատկություններից է, և լավ որակի տեղական արտադրության հեռուստասերիալները կարող են արժեքավոր ներդրում հանդիսանալ վարկանիշի համար: Հիմնականում բոլոր հեռուստաընկերությունները պատրաստվում են հրաժարվել լատինամերիկյան հեռուստասերիալների ձեռքբերումից: Այս նախաձեռնությունը՝ ուղեկցված տեղական սերիալների արտադրության ոլորտում ներդրմամբ՝ օգտագործելով տեղական սցենարիստներին, պրոդյուսերական կազմին և շահագրգիռ անձանց, դրական քայլ է: Արտասահմանյան հայտնի սերիալներն ու ֆիլմերը հայաստանյան հեռուստաընկերությունների եթերածրագրի զգալի մասն էին կազմում՝ միջին հաշվով՝ օրական մոտ ութ ժամ՝ 08.00-ի և կեսգիշերի միջև, կամ ընդհանուր թողարկումների մոտ՝ 50%-ը: Այսօր արդեն հայրենական հեռուստասերիալներն են գրավում այդ տեղը: Սակայն մեկ բան է խթանել կինոարտադրությունը, մեկ այլ բան է ստեղծել որակով, գրագետ և գեղագիտական ճաշակ թելադրող արտադրանք: Հայկական հեռուստասերիալների լեզուն և ոճը խիստ խոսակցական և ժարգոնային է, կարծում ենք, ժա-

մանակի ընթացքում հեռուստաընկերությունները և արտադրող կազմակերպությունները կգիտակցեն, որ հեռուստադիտողը կարիք ունի որակյալ և գրագետ ֆիլմերի:

Հայաստանի օրենսդրությունը պահանջում է, որ օտար լեզվով նյութերը կրկնօրինակվեն հայերեն և միայն ռուսերեն ֆիլմերի պարագայում հայերեն լուսագրեր լինեն: Որոշ լատինաամերիկյան հեռուստասերիալներ, որոնք ավելի ցածր գնով են գնվում, կրկնօրինակվում են ցածր որակով, որտեղ երկու կամ երեք դերասաններ կրկնօրինակում են տասնյակ տարբեր հերոսների ծայներ: Բարձր կարգի սերիալները, ինչպիսին է «Կորուսյալները», հատուկ վերաբերմունքի են արժանանում, և յուրաքանչյուր էպիզոդի ծայնագրությունը կարող է տևել մինչև վեց օր:

«Հեռուստաընկերությունն ունի հարուստ երևակայությամբ և նորարարական ձիրքով օժտված հաղորդումներ պատրաստողներ, որոնք գիտեն ինչպես պատրաստել գրավիչ ծրագրեր», - ուսումնասիրության ժամանակ հաճախ էինք այսպիսի արտահայտություններ լսում: Կարծում ենք՝ հեռուստաընկերությունները կարող են զարգացնել փաստավավերագրական ֆիլմերի արտադրությունն ու շարունակել տեղական բազմասերիալ ֆիլմերի ժանրում աշխատանքները: Հնարավորություն ունեն ավելի բարձր հավակնություններ ունենալ ապահովելու լայն կրթական բովանդակություն ունեցող հաղորդումներ՝ նախատեսված հասարակության տարբեր խմբերի համար՝ գտնելով ճիշտ հավասարակշռությունը ժամանցային և հրապարակախոսական-վերլուծական հաղորդումների միջև:

«Ինտերնյուս» ՀԿ-ն 2005 թվականին իրականացրել է 19 հեռուստաընկերությունների եթերային մոնիտորինգ, ըստ որի՝ ներկայացվել է համեմատական վերլուծություն ՀՀ օրենսդրության անհամապատասխանությունների վերաբերյալ: Հինք ընդունելով «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի 9-րդ հոդվածը, որով կանոնակարգվում է հեռուստաընկերությունների կողմից **հայրենական արտադրության** հաղորդումների հեռարձակումը (մեկ հեռուստաալիքով չի կարող ընդհանուր եթերաժամի 65 տոկոսից պակաս լինել) ըստ անցկացված մոնիտորինգի արդյունքների՝ խախտումները գրանցվել են 14 ընկերություններում: Միայն 5 հեռուստաընկերությունների հայրենական արտադրության հաղորդումների ծավալը գերազանցում է 65 տոկոսը, մյուս բոլոր ընկերություններում չի պահպանվել օրենքի պահանջը և ցուցանիշը 65% ցածր է: Ընդ որում, բարձր ցուցանիշը 92% է, իսկ ցածրը՝ 12%: Սուրդոթարգմանությամբ հեռուստահաղորդումները գրանցվել են միայն մեկ հեռուստաընկերությունում: **Սեփական արտադրության հե-**

**ռուստահաղորդումների** ծավալը օրենքով չի կարգավորվում: Նշված հաղորդումների տոկոսային ծավալը որոշվում է առանձին՝ յուրաքանչ-յուր հեռուստաընկերության համար մրցութային (լիցենզիոն) պայմաններից համապատասխան: Ուսումնասիրելով 19 հեռուստաընկերությունների մրցութային առաջարկները և անցկացված մոնիտորինգի արդյունքները կարող ենք հստակ ասել, որ բոլոր հեռուստաընկերությունների կողմից պահպանվում են լիցենզիոն պայմանները սեփական արտադրության հաղորդումների ծավալի նկատմամբ<sup>1</sup>:

«ՀՀ տարածքում հեռարձակվող հեռուստահաղորդումների լեզուն հայերենն է, և հ/ը-ները պարտավոր են ապահովել իրենց հաղորդումներում լեզվի անադարտությունը: Օտար լեզուներով հեռուստահաղորդումները, գեղարվեստական, վավերագրական և մուլտիպլիկացիոն կինոնկարները, ինչպես նաև հայերեն հաղորդումների օտարալեզու դրվագները պետք է հեռարձակվեն հայերեն համաժամանակյա թարգմանությամբ՝ ձայնային և լուսագրային եղանակով»<sup>2</sup>: Սակայն հայաստանյան հ/ը-ները կարծես անտեսում են օրենքի այս կետը և միայն տեղեկատվական հաղորդումներում տեղ գտած օտարալեզու հատվածներն են թարգմանվում հայերեն: Ինչ վերաբերում է ֆիլմերին, ապա հիմնականում ռուսերեն թարգմանությամբ են եթեր հեռարձակվում. այստեղ, թերևս, որպես բացառություն կարելի է նշել «Հ1» հ/ը:

«Հայրենիք TV» հ/ը հաղորդումները, լեզվի տեսանկյունից, տոկոսային հարաբերությամբ 50/50 են կազմում: «Շանթ», «ԱրմենԱկոր» («ATV»), «Լուսալիք» և «Ֆորտունա» հ/ը-ների հաղորդումների 60 %-ը ռուսերեն լեզվով են: «Անկյուն գումարած 3» հ/ը հաղորդումների 90 %-ը հայերեն է և միայն 10 %-ն է ռուսերեն լեզվով: «Միր» հ/ը բոլոր հաղորդումները ռուսերեն լեզվով են եթեր հեռարձակվում՝ հաշվի առնելով հեռուստաընկերության կարգավիճակը:

Համաձայն «հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի՝ «...մինչև 2005 թվականը թույլատրվում է օտար լեզվով հեռարձակել սույն օրենքով սահմանված եթերաժամանակը գերազանցող գեղարվեստական և մուլտիպլիկացիոն կինոնկարներ՝ հետևյալ սանդղակով. 2001 թ.-12 ժամ, 2002 թ.-9 ժամ, 2003 թ.-6 ժամ, 2004 թ.-3 ժամ: Հայրենական արտադրության հաղորդումների հեռարձակման ծավալի վերաբերյալ սույն օրենքի 9-րդ հոդվածով սահմանված պահանջը՝ մինչև

<sup>1</sup> «Ինտերնյուս» ՀԿ-ի կողմից անցկացված 19 հեռուստաընկերությունների կողմից հեռարձակվող եթերի մոնիտորինգի արդյունքների և ՀՀ օրենսդրության միջև դիտարկված անհամապատասխանությունների համեմատական վերլուծություն, [www.media.am](http://www.media.am):

<sup>2</sup> Տես «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 5, 2000 թ.:



2005 թվականը թույլատրվում է իրագործել հետևյալ սանդղակը. 2001 թ.- 25%, 2002 թ.-35%, 2003 թ.-45%, 2004 թ.-55%, 2005 թ.-65%»<sup>1</sup>:

### **Հեռուստաընկերություններն ինտերնետում**

Հեռուստատեսային վեբ-տեխնոլոգիաների զարգացումը Հայաստանում կարծես ուշանում է: Դրա պատճառը ոչ միայն անհրաժեշտ տնտեսական և տեխնիկական հնարավորություններն են, այլև համաշխարհային մասշտաբով վեբ-հեռուստատեսությունների զարգացման չհամակարգված հեռանկարը: Դեռևս պարզ չէ, թե ինչպիսի՞ ճանապարհով կզարգանա հեռուստատեսությունը ինտերնետում:

Մեր ուսումնասիրած ժամանակահատվածում կատարված հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ հայկական հ/ը-ներից հիմնականում որոշ տեղական (մարզային) հ/ը-ները չունեն վեբ-կայքեր: Ինտերնետային կայք ունեն «Հ1», «Արմենիա», «Շանթ», «Ցայգ», «Երկիր մեդիա», «Միր», «Ֆորտունա», «Հ2» և այլ հեռուստաընկերություններ ([www.armtv.com](http://www.armtv.com), [www.armeniatv.com](http://www.armeniatv.com), [www.shanttv.com](http://www.shanttv.com), [www.tsaygtv.am](http://www.tsaygtv.am), [www.yerkirmedia.am](http://www.yerkirmedia.am), [www.mirtv.ru](http://www.mirtv.ru), [www.Fortuna.am](http://www.Fortuna.am), [www.tv.am](http://www.tv.am)): Չնայած այն հ/ը-ները, որոնք ունեն ինտերնետային էջ, ընդամենը հեռուստաընկերության պատմության, աշխատակազմի, ծրագրերի մասին տեղեկատվություն է ամփոփված, լավագույն դեպքում՝ օրվա նորությունները՝ տեքստային տարբերակով: Սակայն, եթե հետևելու լինենք ռուսաստանյան հայտնի հ/ընկերությունների կայքէջերին, կտեսնենք, որ որոշ հաղորդումների կարելի է հետևել on-line ռեժիմով: Տեսաշարային, տեսաձայնաշարային հաղորդումներն այդ ժամանակահատվածում դեռևս բացակայում էին հայկական էջերում: Այսօր արդեն ինտերնետային պարբերականներն են իրենց էջերում տեսաձայնաշարային նյութ տեղադրում:

Հայաստանում ինտերնետի մատչելիությունը դեռևս սահմանափակ է: IREX-ի՝ «ԶԼՄ-ի կայունության ցուցանիշը» ուսումնասիրության մեջ նշված է, որ ինտերնետից օգտվողների թիվը կազմում է 80 000, այսինքն՝ բնակչության միայն 2%-ը<sup>2</sup>: Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ «Հ1» հ/ը ինտերնետային էջի մոտ 2500-3000 օրական այցելուները հիմնականում արտասահմանից են: Սպասարկվելով ԱՄՆ-ում՝ կայքի վրա աշխատում է փոքր թիմ՝ բաղկացած խմբագրից, լրագրո-

<sup>1</sup> Տե՛ս «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 59, 2000 թ.:

<sup>2</sup> «ԶԼՄ-ի կայունության ցուցանիշը» ուսումնասիրություն, 2007 թ., IREX:



հեռուստահաղորդումների ձևավորման գործում: Հեռուստատեսային նորություններից կարելի է առանձնացնել նաև հեռուստատեսքստը, տեսատեսքսը, հեռուստաֆաքսիմիլը, ինչպես նաև սպառողներին անհատական տեղեկատվություն հաղորդելու այլ համակարգեր: Այս ամենը միասին անվանում են **լուսագրային (տիտրային) հեռուստատեսություն:**

**Տեսատեսքսը** աշխարհի շատ երկրներում ընդունված ինտերակտիվ ժառանգություն է, որը հնարավորություն է տալիս տեղեկատվությունը փոխանակել հեռախոսագծերի ցանցի միջոցով: **Տեսատեսքսը** չի կարելի շփոթել **տեսատեսքստի** հետ: Վերջինը եթերով տեստային և գրաֆիկական տեղեկատվության հաղորդման հնարք է, որը հեռարձակվում է հեռուստաալիքներով՝ սովորական հեռուստահաղորդումներին զուգահեռ: Այս մեթոդն ամբողջ աշխարհում հայտնի է **հեռուստատեսքստ** անվանմամբ, իսկ հեռուստապատկերի տպագիր պատճենի ստացումը կոչվում է **վերարտագրություն** (ռեպրոգրաֆիա):

**Ինտերակտիվ մուլտիմեդիան** հեռուստատեսության զարգացման հեռանկարային ուղղություններից մեկն է: Ինտերակտիվ հեռուստատեսության յուրահատուկ համակարգն առաջին անգամ օգտագործվել է Բարսելոնի օլիմպիական խաղերի ժամանակ: Մինչև մրցույթի սկսվելը լրագրողներն արդեն հնարավորություն ունեին ընտրելու պատենցիալ հաղթողին, իսկ խաղի վերջին պահին կարողացել են ստանալ կանխագուշակման կոնկրետ արդյունքը, որը հետո հեշտ էր համեմատել իրական արդյունքի հետ: Իսպանական հեռուստատեսությունը, չուզենալով բավարարվել ձեռքբերածով, 1993 թվականից սկսեց օգտագործել մի հատուկ սարք՝ «**TELEPICK**» անվանումով: Այն կազմված է դեկոդերից, միկրոհամակարգչից, մոնիտորից, տպիչից և մոդեմից: «**TELEPICK**»-ը միացվում է հեռուստացույցին և հեռախոսագծին: Այդպես հեռուստադիտողը հնարավորություն է ստանում, օրինակ, «**Հրաշքերի դաշտ**» հեռուստախաղի ժամանակ գուշակել բառը: Կամ խոհարարական արվեստի մասին հեռուստահաղորդման ժամանակ բավական է սեղմել կոճակը, և մի քանի վայրկյան հետո տպիչով կստանա այս կամ այն բաղադրատոմսը: Հեռուստադիտողների մեծամասնությունը հեշտությամբ հնարավորություն ունի ընտրելու հեռուստահաղորդումների այս կամ այն տարբերակը: Օգտագործելով ստեղնաշարը՝ կարելի է ուղղակի հաղորդակցվել էկրանի մյուս կողմում գտնվող մասնակիցների հետ կամ մրցանակ ստանալ հաղթանակի համար: Այսպիսի ինտերակտիվ համակարգի օգտագործման բազմաթիվ ծրագրեր են մշակված, որոնք հնարավորություն կտան, առանց տանից դուրս գալու, ձեռք բերել ինքնաթիռի կամ կինոթատրոնի տոմսեր: Հեռուստադիտողը կարող է նաև

ղեկավարել ցանկացած հեռուստահաղորդման բովանդակությունը: Հատուկ ստեղծված համակարգը հնարավորություն է ընձեռում «կրճատել», օրինակ, բռնությունը, տհաճ բառապաշարը, ոչ ցանկալի դրվագները և այլն: Հեռուստատեսության արդի զարգացումն ընթանում է հեռուստատարտադրանքի զանգվածայնացման և սպառողի անհատականացման ուղիով:

Մեր կարծիքով տեսածայնային միջոցներով տարածվող տեղեկատվության զարգացման հեռանկարային ուղին մշակելիս, անկասկած, պետք է հաշվի առնել զանգվածային հաղորդակցության յուրաքանչյուր միջոցի, հեռուստաժուռնալիստիկայի յուրաքանչյուր ձևի հնարավորություններն ու առանձնահատկությունները, ինչպես նաև հեռուստալսարանի զարգացող պահանջները:

| Ալիքի համարը                | Ալիքի հաճախային սահմանները, ՄՂց | Պատկերի հաճախականությունը, ՄՂց | Զայնի հաճախականությունը, ՄՂց | Ալիքի միջին երկարությունը, մետր |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Մետրային տիրույթ</b>     |                                 |                                |                              |                                 |
| 1                           | 48.5...56.5                     | 49.75                          | 56.25                        | 5.71                            |
| 2                           | 58...66                         | 59.25                          | 65.75                        | 4.84                            |
| 3                           | 76...84                         | 77.25                          | 83.75                        | 3.75                            |
| 4                           | 84...92                         | 85.25                          | 91.75                        | 3.41                            |
| 5                           | 92...100                        | 93.25                          | 99.75                        | 3.12                            |
| 6                           | 174...182                       | 175.25                         | 181.75                       | 1.69                            |
| 7                           | 182...190                       | 183.25                         | 189.75                       | 1.61                            |
| 8                           | 190...198                       | 191.25                         | 197.75                       | 1.55                            |
| 9                           | 198...206                       | 199.25                         | 205.75                       | 1.49                            |
| 10                          | 206...214                       | 207.25                         | 213.75                       | 1.43                            |
| 11                          | 214...222                       | 215.25                         | 221.75                       | 1.38                            |
| 12                          | 222...230                       | 223.25                         | 229.75                       | 1.33                            |
| <b>Դեցիմետրային տիրույթ</b> |                                 |                                |                              |                                 |
| 21                          | 470...478                       | 471.25                         | 477.75                       | 0.633                           |
| 22                          | 478...486                       | 479.25                         | 485.75                       | 0.622                           |
| 23                          | 486...494                       | 487.25                         | 493.75                       | 0.612                           |
| 24                          | 494...502                       | 495.25                         | 501.75                       | 0.602                           |
| 25                          | 502...510                       | 503.25                         | 509.75                       | 0.593                           |
| 26                          | 510...518                       | 511.25                         | 517.75                       | 0.584                           |
| 27                          | 518...526                       | 519.25                         | 525.75                       | 0.575                           |
| 28                          | 526...534                       | 527.25                         | 533.75                       | 0.566                           |
| 29                          | 534...542                       | 535.25                         | 541.75                       | 0.558                           |
| 30                          | 542...550                       | 543.25                         | 549.75                       | 0.549                           |
| 31                          | 550...558                       | 551.25                         | 557.75                       | 0.541                           |
| 32                          | 558...566                       | 559.25                         | 565.75                       | 0.534                           |

|    |           |        |        |       |
|----|-----------|--------|--------|-------|
| 33 | 566...574 | 567.25 | 573.75 | 0.526 |
| 34 | 574...582 | 575.25 | 581.75 | 0.519 |
| 35 | 582...590 | 583.25 | 589.75 | 0.512 |
| 36 | 590...598 | 591.25 | 597.75 | 0.505 |
| 37 | 598...606 | 599.25 | 605.75 | 0.498 |
| 38 | 606...614 | 607.25 | 613.75 | 0.492 |
| 39 | 614...622 | 615.25 | 621.75 | 0.485 |
| 40 | 622...630 | 623.25 | 629.75 | 0.479 |
| 41 | 630...638 | 631.25 | 637.75 | 0.473 |
| 42 | 638...646 | 639.25 | 645.75 | 0.467 |
| 43 | 646...654 | 647.25 | 653.75 | 0.461 |
| 44 | 654...662 | 655.25 | 661.75 | 0.456 |
| 45 | 662...670 | 663.25 | 669.75 | 0.451 |
| 46 | 670...678 | 671.25 | 677.75 | 0.445 |
| 47 | 678...686 | 679.25 | 685.75 | 0.440 |
| 48 | 686...694 | 687.25 | 693.75 | 0.435 |
| 49 | 694...702 | 695.25 | 701.75 | 0.430 |
| 50 | 702...710 | 703.25 | 709.75 | 0.425 |
| 51 | 710...718 | 711.25 | 717.75 | 0.420 |
| 52 | 718...726 | 719.25 | 725.75 | 0.415 |
| 53 | 726...734 | 727.25 | 733.75 | 0.411 |
| 54 | 734...742 | 735.25 | 741.75 | 0.407 |
| 55 | 742...750 | 743.25 | 749.75 | 0.402 |
| 56 | 750...758 | 751.25 | 757.75 | 0.398 |
| 57 | 758...766 | 759.25 | 765.75 | 0.394 |
| 58 | 766...774 | 767.25 | 773.75 | 0.390 |
| 59 | 774...782 | 775.25 | 781.75 | 0.386 |
| 60 | 782...790 | 783.25 | 789.75 | 0.382 |

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՀԵՌՈՒՄՏԱՌԱԴԻՈՇԵՐՈՒԹՅԱՆ ԽՈՐՀՈՒՐԴ  
«ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ» ՓԲԸ

Ձ Լ Մ-ՆԵՐ  
ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ  
ՈԱԴԻՈ

ՏԱՐԵԿԱՆ ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ  
2009

Աղյուսակ 1.

Հեռուստաընկերությունների վարկանիշների համեմատությունը  
տարեկան տվյալներով

| N   |             | Առաջին եռամսյակ |      | Երկրորդ եռամսյակ |      | Երրորդ եռամսյակ |      | Չորրորդ եռամսյակ |      |
|-----|-------------|-----------------|------|------------------|------|-----------------|------|------------------|------|
|     |             | N               | %    | N                | %    | N               | %    | N                | %    |
| 1.  | Հ 1         | 536             | 89.3 | 543              | 90.5 | 549             | 91.5 | 546              | 91.0 |
| 2.  | Արարատ      | 255             | 42.5 | 236              | 39.3 | 215             | 35.8 | 141              | 23.3 |
| 3.  | Շանթ        | 534             | 89.0 | 499              | 83.2 | 541             | 90.2 | 485              | 80.8 |
| 4.  | ATV         | 288             | 48.0 | 252              | 42.0 | 311             | 51.8 | 293              | 48.8 |
| 5.  | Երկիր Սեդիա | 299             | 49.8 | 273              | 45.5 | 294             | 49.0 | 285              | 47.5 |
| 6.  | Կենտրոն     | 297             | 49.5 | 288              | 48.0 | 311             | 51.8 | 274              | 45.7 |
| 7.  | Հայրենիք    | 185             | 30.8 | 175              | 29.2 | 183             | 30.5 | 162              | 27.0 |
| 8.  | Երևան       | 220             | 36.7 | 206              | 34.3 | 212             | 35.3 | 181              | 30.2 |
| 9.  | Արմյուզ     | 210             | 35.0 | 190              | 31.7 | 188             | 31.3 | 186              | 31.0 |
| 10. | Արմենիա     | 500             | 83.3 | 515              | 85.8 | 482             | 80.3 | 533              | 88.8 |
| 11. | ԱՐ          | 204             | 34.0 | 217              | 36.2 | 238             | 39.7 | 214              | 35.7 |

|     |                                        |     |      |     |      |     |      |     |      |
|-----|----------------------------------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| 12. | Հայ TV                                 | 197 | 32.8 | 170 | 28.3 | 176 | 29.3 | 167 | 27.8 |
| 13. | Դար 21(1 օժ<br>ՕՅ)                     | 267 | 44.5 | 276 | 46.0 | 306 | 51.0 | 252 | 42.0 |
| 14. | TV 5                                   | 292 | 48.7 | 303 | 50.5 | 331 | 55.2 | 275 | 45.8 |
| 15. | ԱԼՄ                                    | 193 | 32.2 | 164 | 27.3 | 162 | 27.0 | 151 | 25.0 |
| 16. | Շողակաթ                                | 177 | 29.5 | 174 | 29.0 | 175 | 29.2 | 147 | 24.3 |
| 17. | Հ 2                                    | 379 | 63.2 | 348 | 58.0 | 385 | 64.2 | 345 | 57.5 |
| 18. | OPT                                    | 417 | 69.5 | 415 | 69.2 | 422 | 70.3 | 397 | 66.2 |
| 19. | ՔՕԾ Ի օւր ձօձ                          | 308 | 51.3 | 306 | 51.0 | 325 | 54.2 | 348 | 58.0 |
| 20. | Էօօսօօձ                                | 232 | 38.7 | 215 | 35.8 | 185 | 30.8 | 222 | 37.0 |
| 21. | ՕԼՀ                                    | 189 | 31.2 | 172 | 28.7 | 168 | 28.0 | 149 | 24.6 |
| 22. | Ավետիս                                 | 40  | 6.7  | 45  | 7.5  | 54  | 9.0  | 63  | 10.5 |
| 23. | Թուրքական                              | 14  | 2.3  | 14  | 2.3  | 13  | 2.2  | 8   | 1.3  |
| 24. | Արբանյակա-<br>յին                      | 54  | 9.0  | 65  | 10.8 | 67  | 11.2 | 80  | 13.3 |
| 25. | Կարելային<br>հեռուստաըն-<br>կերություն | 47  | 7.8  | 37  | 6.2  | 51  | 8.5  | 68  | 11.3 |



**Աղյուսակ 2.**

**Տարբեր հեռուստաընկերությունների կողմից հեռարձակվող լրատվական ծրագրերի վարկանիշների համեմատությունը տարեկան տվյալներով**

| N   |                                         | Առաջին եռամսյակ |      | Երկրորդ եռամսյակ |      | Երրորդ եռամսյակ |      | Չորրորդ եռամսյակ |      |
|-----|-----------------------------------------|-----------------|------|------------------|------|-----------------|------|------------------|------|
|     |                                         | N               | %    | N                | %    | N               | %    | N                | %    |
| 1.  | Հայլուր /Հ1 /                           | 449             | 74.5 | 461              | 76.8 | 467             | 79.3 | 459              | 76.5 |
| 2.  | Հորիզոն /Շանթ/                          | 406             | 67.7 | 407              | 67.8 | 379             | 63.2 | 415              | 69.2 |
| 3.  | Լրաբեր /Հ 2/                            | 240             | 40.0 | 200              | 33.3 | 220             | 36.7 | 216              | 36.0 |
| 4.  | Ժամը /Արմենիա/                          | 336             | 56.0 | 336              | 56.0 | 356             | 59.3 | 380              | 63.3 |
| 5.  | Արարատ /Մշակ/                           | 80              | 13.3 | 89               | 14.8 | 74              | 12.3 | 41               | 6.8  |
| 6.  | Էպիկենտրոն /Կենտրոն/                    | 145             | 24.0 | 120              | 20.0 | 128             | 21.3 | 126              | 21.0 |
| 7.  | Արմնյուզի լուրեր /Արմնյուզ/             | 168             | 28.0 | 143              | 23.6 | 135             | 22.5 | 103              | 17.2 |
| 8.  | Ազդարար /Ար/                            | 90              | 15.0 | 81               | 13.3 | 101             | 16.8 | 88               | 14.7 |
| 9.  | Օրեցօր /ԱԼՄ/                            | 91              | 15.2 | 83               | 13.8 | 90              | 15.0 | 65               | 10.8 |
| 10. | Նորություններ /Հայ TV/                  | 68              | 11.3 | 53               | 8.8  | 59              | 9.8  | 48               | 8.0  |
| 11. | «Երևան» լրատվական /Երևան/               | 102             | 17.0 | 85               | 14.2 | 103             | 17.2 | 72               | 12.0 |
| 12. | 5-ի լուրեր /TV 5/                       | 120             | 20.0 | 110              | 18.3 | 107             | 17.8 | 103              | 17.2 |
| 13. | Ազդագիր (մշակութային լուրեր ) /Շողակաթ/ | 64              | 10.7 | 54               | 9.0  | 59              | 9.8  | 45               | 7.5  |
| 14. | Երկիրն այսօր /Երկիր Մեդիա/              | 157             | 26.0 | 105              | 17.5 | 103             | 17.2 | 137              | 22.8 |
| 15. | Í î ãî ñòè Ñî äðæãñðãã /I ÈÐ/           | 102             | 17.0 | 73               | 12.2 | 85              | 14.2 | 70               | 11.7 |
| 16. | Ãðãî ý /I ÐÐ/                           | 271             | 45.2 | 284              | 47.3 | 289             | 48.2 | 268              | 44.7 |
| 17. | Ãñòè /Ðî ññey/                          | 162             | 26.8 | 175              | 29.2 | 167             | 27.8 | 191              | 31.8 |
| 18. | Ëóèùðóðí úã í î ãî ñòè /Ëóèùðóðã/4      | 91              | 15.2 | 93               | 15.5 | 78              | 13.0 | 71               | 11.8 |

**Տարբեր հեռուստաընկերությունների կողմից  
հեռարձակվող հեռուստասերիալների վարկանիշների  
համեմատությունը տարեկան տվյալներով**

| N   |                                | Առաջին եռամսյակ |      | Երկրորդ եռամսյակ |      | Երրորդ եռամսյակ |      | Չորրորդ եռամսյակ |      |
|-----|--------------------------------|-----------------|------|------------------|------|-----------------|------|------------------|------|
|     |                                | N               | %    | N                | %    | N               | %    | N                | %    |
| 1.  | «Որբերը»                       | 239             | 39.8 | 216              | 36.0 | 153             | 25.5 | 167              | 27.8 |
| 2.  | «Լքյալները»                    | 108             | 18.0 | -                | -    | 78              | 13.0 | -                | -    |
| 3.  | «Ռուզանի սիրտը»                | 43              | 7.2  | -                | -    | -               | -    | -                | -    |
| 4.  | «Լրտես աղջիկը»                 | 39              | 6.5  | 33               | 5.5  | -               | -    | -                | -    |
| 5.  | «Մոսկովյան սագա»               | 62              | 10.3 | -                | -    | -               | -    | -                | -    |
| 6.  | «Կյանքի կարուսել»              | -               | -    | -                | -    | 89              | 14.8 | 117              | 19.5 |
| 7.  | «Չանուն սիրո»                  | -               | -    | 141              | 23.3 | 131             | 21.8 | 166              | 27.7 |
| 8.  | «Իմ տունը քո տունն է»          | -               | -    | -                | -    | 45              | 7.5  | -                | -    |
| 9.  | «Գերբնականը»                   | -               | -    | -                | -    | 26              | 4.3  | -                | -    |
| 10. | « Բնակարան № 2»                | -               | -    | 45               | 7.5  | 68              | 11.3 | 62               | 10.3 |
| 11. | «Փնտրվում է տղամարդ»           | 18              | 3.0  | -                | -    | -               | -    | -                | -    |
| 12. | «Մի ծնվիր գեղեցիկ»             | 84              | 14.0 | 69               | 11.5 | -               | -    | -                | -    |
| 13. | «Երկու քույր»                  | -               | -    | -                | -    | 18              | 3.0  | -                | -    |
| 14. | «Վերվարածներն ընտանիքում»      | 267             | 44.5 | 226              | 37.7 | -               | -    | -                | -    |
| 15. | «Որոգայթ»                      | 260             | 43.3 | 322              | 53.7 | 244             | 40.7 | 210              | 35.0 |
| 16. | «Լալոլա»                       | 42              | 7.0  | -                | -    | -               | -    | -                | -    |
| 17. | «Վիկտորիա»                     | 82              | 13.7 | 107              | 17.8 | -               | -    | -                | -    |
| 18. | «Մայր լուսին»                  | 51              | 8.5  | -                | -    | -               | -    | -                | -    |
| 19. | « Սիրո թևեր»                   | -               | -    | 66               | 11.0 | 46              | 7.7  | -                | -    |
| 20. | «Չուսահատ տնտեսուհիները»       | -               | -    | -                | -    | 55              | 9.2  | -                | -    |
| 21. | «Դոնյա Բարբարա»                | -               | -    | -                | -    | 63              | 10.5 | 78               | 13.0 |
| 22. | «Չպարտություն»                 | -               | -    | -                | -    | 48              | 8.0  | -                | -    |
| 23. | «Երդում»                       | -               | -    | -                | -    | 50              | 8.3  | 40               | 6.7  |
| 24. | «Կյանքի գինը»                  | 196             | 32.7 | 240              | 40.0 | 267             | 44.5 | 313              | 52.2 |
| 25. | « Դժբախտ երջանկություն»        | -               | -    | -                | -    | 146             | 24.1 | 133              | 22.2 |
| 26. | «Երկու երես»                   | -               | -    | 58               | 9.6  | 69              | 11.5 | -                | -    |
| 27. | «Փախուստ բանտից»<br>/հայկական/ | 117             | 19.5 | -                | -    | -               | -    | -                | -    |

|     |                                 |    |      |    |     |     |      |     |      |
|-----|---------------------------------|----|------|----|-----|-----|------|-----|------|
| 28. | «Փախուստ բանտից»                | -  | -    | -  | -   | 103 | 17.2 | -   | -    |
| 29. | «7 մեղք»                        | 95 | 15.8 | 42 | 7.0 | -   | -    | -   | -    |
| 30. | «Անիծված արքաները»              | -  | -    | -  | -   | 14  | 2.3  | -   | -    |
| 31. | «Ջուտ անգլիական սպանություններ» | -  | -    | -  | -   | 27  | 4.5  | -   | -    |
| 32. | «Ժողեֆ Բալզամո»                 | -  | -    | -  | -   | 13  | 2.2  | -   | -    |
| 33. | Գեղեցկության սրահ 3             | -  | -    | -  | -   | 21  | 3.5  | -   | -    |
| 34. | «Պատվի կողբքը»                  | -  | -    | -  | -   | 18  | 3.0  | -   | -    |
| 35. | «Կանչ 5»                        | -  | -    | -  | -   | 13  | 2.2  | -   | -    |
| 36. | «Վախի հոգեվարքը»                | -  | -    | -  | -   | 15  | 2.5  | -   | -    |
| 37. | «Սուպրանոների ընտանիքը»         | -  | -    | -  | -   | 16  | 2.7  | -   | -    |
| 38. | «Հարևանները»                    | -  | -    | -  | -   | 41  | 6.8  | -   | -    |
| 39. | «Ամերիկա»                       | -  | -    | -  | -   | 33  | 5.5  | -   | -    |
| 40. | «Հանճարի հետապնդումը»           | -  | -    | -  | -   | 20  | 3.3  | -   | -    |
| 41. | «Որս Վելվուլսի վրա»             | -  | -    | -  | -   | 16  | 2.7  | -   | -    |
| 42. | «Հայրենիքը սպասում է»           | -  | -    | -  | -   | -   | -    | 31  | 5.2  |
| 43. | «Երկվորյակները»                 | -  | -    | -  | -   | -   | -    | 33  | 5.5  |
| 44. | «Մարմնի մասեր»                  | -  | -    | -  | -   | -   | -    | 21  | 3.5  |
| 45. | «Բանակում»                      | -  | -    | -  | -   | -   | -    | 166 | 27.7 |
| 46. | « Կատալինայի դրախտը»            | -  | -    | -  | -   | -   | -    | 47  | 7.8  |
| 47. | «Անալիա»                        | -  | -    | -  | -   | -   | -    | 48  | 8.0  |
| 48. | «Էմիգրանտները»                  | -  | -    | -  | -   | -   | -    | 185 | 30.8 |
| 49. | «Մի կաթիլ մեղր»                 | -  | -    | -  | -   | -   | -    | 136 | 22.7 |
| 50. | «Ընտրյալները»                   | -  | -    | -  | -   | -   | -    | 45  | 7.5  |

**Աղյուսակ 4.**

**Արարատ հեռուստաընկերության կողմից պատրաստվող բազմաբնույթ հաղորդումների վարկանիշների համեմատությունը տարեկան տվյալներով**

| N   |                                  | Առաջին եռամսյակ |      | Երկրորդ եռամսյակ |      | Երրորդ եռամսյակ |      | Չորրորդ եռամսյակ |      |
|-----|----------------------------------|-----------------|------|------------------|------|-----------------|------|------------------|------|
|     |                                  | N               | %    | N                | %    | N               | %    | N                | %    |
| 1.  | Կրկեսային ծրագիր                 | 104             | 17.3 | 91               | 15.2 | 92              | 15.3 | 44               | 7.3  |
| 2.  | «Սեր ռետրոն»                     | 131             | 21.8 | 110              | 18.3 | -               | -    | 27               | 4.5  |
| 3.  | «Հանդիպում»                      | 112             | 18.7 | 98               | 16.3 | 77              | 12.8 | 31               | 5.2  |
| 4.  | «Թեժ անկյուն»                    | 182             | 18.7 | -                | -    | -               | -    | -                | -    |
| 5.  | Խոհանոցի հազար ու մի գաղտնիքը    | 123             | 20.5 | 112              | 18.7 | -               | -    | -                | -    |
| 6.  | «Ինչո՞ւ է աղմկում անցյալը»       | 105             | 17.5 | -                | -    | -               | -    | -                | -    |
| 7.  | «Հեքիաթն է կանչում»              | 69              | 11.5 | 56               | 9.3  | 39              | 6.5  | 10               | 1.7  |
| 8.  | «Կարոտ»                          | 126             | 21.0 | 109              | 18.2 | 106             | 17.7 | 56               | 9.3  |
| 9.  | «Ծագումով հայերը»                | 140             | 23.1 | 127              | 21.2 | 100             | 16.7 | 53               | 8.8  |
| 10. | «Ներկայացումը շարունակվում է»    | -               | -    | -                | -    | 57              | 9.5  | 29               | 4.8  |
| 11. | «Առողջարան»                      | -               | -    | -                | -    | 100             | 16.7 | 40               | 6.7  |
| 12. | Արևիկ(Արևներ)                    | 97              | 16.2 | 66               | 11.0 | -               | -    | 21               | 3.5  |
| 13. | «Ռուբիկոն»                       | 111             | 18.5 | 93               | 15.5 | -               | -    | 34               | 5.7  |
| 14. | «Վերնատուն»                      | 117             | 19.5 | -                | -    | -               | -    | -                | -    |
| 15. | «Պատրաստված է ԽՍՀՄ-ում»          | 127             | 21.2 | 116              | 19.3 | 109             | 18.2 | 65               | 10.8 |
| 16. | «Կանանց աշխարհը, աշխարհի կանայք» | 113             | 18.8 | 89               | 14.8 | 73              | 12.2 | 30               | 5.0  |
| 17. | «Այբ, բեն, գիմ»                  | -               | -    | -                | -    | 44              | 7.3  | 13               | 2.2  |
| 18. | «Դասական ալիք»                   | -               | -    | -                | -    | 55              | 9.2  | 25               | 4.2  |
| 19. | «Ճառագայթ»                       | -               | -    | -                | -    | 43              | 7.2  | 29               | 4.8  |
| 20. | «Հայկական էստրադա»               | -               | -    | -                | -    | 126             | 21.0 | 53               | 8.8  |
| 21. | «Ծննդավայր»                      | 109             | 18.2 | 103              | 17.2 | -               | -    | -                | -    |
| 22. | «Ջազի ժամ»                       | 78              | 13.0 | 75               | 12.5 | -               | -    | 27               | 4.5  |
| 23. | «Թատրոն»                         | 114             | 19.0 | 92               | 15.3 | 71              | 11.8 | 28               | 4.7  |

|     |                                  |     |      |     |      |     |      |    |     |
|-----|----------------------------------|-----|------|-----|------|-----|------|----|-----|
| 24. | «Չեռուստաներկայացում»            | 126 | 21.0 | 113 | 18.8 | 100 | 16.7 | 41 | 6.8 |
| 25. | «Մարտիկ»                         | 105 | 17.5 | 79  | 13.2 | 63  | 10.5 | 24 | 4.0 |
| 26. | «Չայից հայ»                      | 92  | 15.3 | 89  | 14.8 | 61  | 10.2 | 26 | 4.3 |
| 27. | «Կերպարվեստ»                     | 87  | 14.5 | 63  | 10.5 | 59  | 9.8  | 14 | 2.3 |
| 28. | «Խաչփողան»                       | 80  | 13.3 | -   | -    | -   | -    | -  | -   |
| 29. | «Չարմոնիա»                       | 73  | 12.2 | -   | -    | -   | -    | -  | -   |
| 30. | «Աշխարհի հեռուստատեսությունները» | 113 | 18.8 | -   | -    | -   | -    | -  | -   |
| 31. | «Մենք ենք»                       | 98  | 16.3 | -   | -    | -   | -    | -  | -   |
| 32. | «Մշակութային հայացք»             | 100 | 16.7 | 85  | 14.2 | 65  | 10.5 | 21 | 3.5 |
| 33. | «Տոհմաճառ»                       | -   | -    | -   | -    | -   | -    | 25 | 4.2 |
| 34. | «Մեծերի մեծությունը»             | -   | -    | -   | -    | -   | -    | 25 | 4.2 |
| 35. | «Բուժում է բնությունը»           | -   | -    | -   | -    | -   | -    | 28 | 4.7 |
| 36. | «Չատուկ գոտի»                    | -   | -    | -   | -    | -   | -    | 11 | 1.8 |

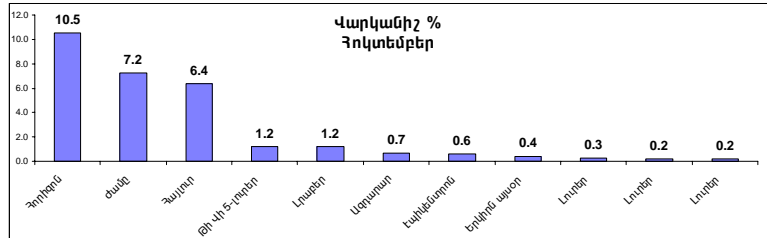
**Աղյուսակ 5.**

**Արարատ հեռուստաընկերության կողմից պատրաստվող հաղորդումների վերաբերյալ հեռուստադիտողների ունեցած ակնկալիքների ցուցանիշների համեմատությունը տարեկան տվյալներով**

| N  |                                                                  | Առաջին եռամսյակ |      | Երկրորդ եռամսյակ |      | Երրորդ եռամսյակ |      | Չորրորդ եռամսյակ |      |
|----|------------------------------------------------------------------|-----------------|------|------------------|------|-----------------|------|------------------|------|
|    |                                                                  | N               | %    | N                | %    | N               | %    | N                | %    |
| 1. | Ֆիլմեր                                                           | 139             | 23.2 | 112              | 18.7 | 78              | 13.0 | 71               | 11.8 |
| 2. | Դեռուստաթատրոն                                                   | 53              | 8.8  | 26               | 4.3  | 29              | 4.8  | 28               | 4.7  |
| 3. | Պոեզիայի ակնթարթներ                                              | 42              | 7.0  | 29               | 4.8  | 25              | 4.2  | 17               | 2.8  |
| 4. | Տարբեր ոճի երաժշտություն                                         | 79              | 13.2 | 46               | 7.7  | 49              | 8.2  | 31               | 5.2  |
| 5. | Տարբեր ազգերի մշակույթների ներկայացում                           | 91              | 15.2 | 62               | 10.3 | 56              | 9.3  | 26               | 4.3  |
| 6. | Մշակութային թեմաներով վերլուծական բնույթի հաղորդումներ           | 51              | 8.5  | 28               | 4.7  | 23              | 3.8  | 13               | 2.2  |
| 7. | Թանգարանների, պատկերասրահների, մշակութային կոթողների ներկայացում | 43              | 7.2  | 28               | 4.7  | 27              | 4.5  | 11               | 1.8  |
| 8. | Դիմանկար-ակնարկներ մշակույթի նշանավոր գործիչների մասին           | 43              | 7.2  | 21               | 3.5  | 12              | 2.0  | 9                | 1.5  |

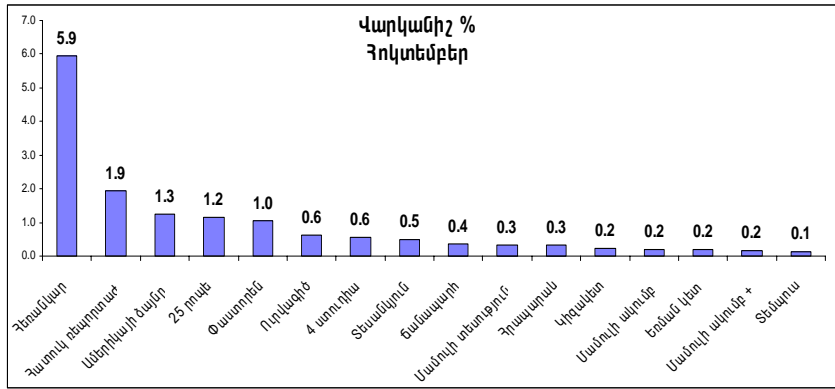
**Տեղեկատվական/վերլուծական հեռուստաժրագրերի վարկանիշային տվյալներ  
Նորություններ, հիմնական թողարկումներ, հոկտեմբեր 2008  
Telemediacontrol CJSC, Licensed by GfK-ի կողմից**

|    | Ծրագիր       | Բեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Զափաբաժին |
|----|--------------|--------------|----------|-------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 1  | Հորիզոն      | Շանք         | 22:00:00 |       |             | 10.5       | 114.5              | 31.8      |
| 2  | Ժամը         | Արմենիա ԹիՎի | 19:30:00 |       |             | 7.2        | 78.8               | 27.6      |
| 3  | Հայրուր      | h1           | 21:00:00 |       |             | 6.4        | 69.4               | 19.7      |
| 4  | Թի Վի 5-րդը  | Թի Վի 5      | 19:00:00 |       |             | 1.2        | 13.3               | 5.1       |
| 5  | Լրաբեր       | h2           | 20:00:00 |       |             | 1.2        | 12.8               | 4.0       |
| 6  | Ազրաբար      | Ար           | 20:30:00 |       |             | 0.7        | 7.3                | 2.1       |
| 7  | Էպիկենտրոն   | Կենտրոն      | 21:45:00 |       |             | 0.6        | 6.4                | 1.8       |
| 8  | Երկիրն այսօր | Երկիր Մեդիա  | 20:30:00 |       |             | 0.4        | 4.4                | 1.3       |
| 9  | Լուրեր       | Հայ Թի Վի    | 21:30:00 |       |             | 0.3        | 2.8                | 0.8       |
| 10 | Լուրեր       | Արմենյուզ    | 19:00:00 |       |             | 0.2        | 2.1                | 0.8       |
| 11 | Լուրեր       | Արմենյուզ    | 0:00:00  |       |             | 0.2        | 2.2                | 0.9       |



**Վերլուծական ծրագրեր հոկտեմբեր 2009**

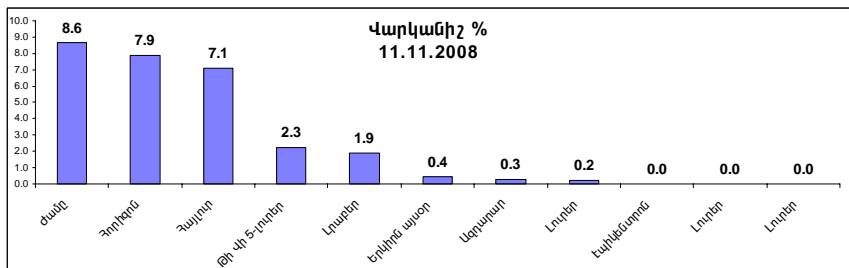
|    | Ծրագիր             | Բեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Զափաբաժին |
|----|--------------------|--------------|----------|-------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 1  | Հեռանկար           | Շանք         | 23:15:00 |       |             | 5.9        | 64.9               | 20.4      |
| 2  | Հատուկ ռեպորտաժ    | h1           | 22:25:00 |       |             | 1.9        | 20.8               | 5.9       |
| 3  | Ամերիկայի ծայրը    | Արմենիա ԹիՎի | 9:30:00  |       |             | 1.3        | 13.7               | 10.6      |
| 4  | 25 րոպե            | h1           | 20:25:00 |       |             | 1.2        | 12.6               | 3.6       |
| 5  | Փաստորեն           | Թի Վի 5      | 19:20:00 |       |             | 1.0        | 11.5               | 4.2       |
| 6  | Ուրվագիծ           | Կենտրոն      | 22:22:00 |       |             | 0.6        | 6.8                | 1.8       |
| 7  | 4 ստուդիա          | h2           | 20:20:00 |       |             | 0.6        | 6.2                | 1.7       |
| 8  | Տեսանկյուն         | Թի Վի 5      | 23:00:00 |       |             | 0.5        | 5.6                | 1.6       |
| 9  | Ճանապարհ           | Երկիր Մեդիա  | 22:50:00 |       |             | 0.4        | 3.8                | 1.1       |
| 10 | Մամուլի տեսություն | Կենտրոն      | 12:00:00 |       |             | 0.3        | 3.8                | 2.8       |
| 11 | Հրապարակ           | Երկիր Մեդիա  | 23:00:00 |       |             | 0.3        | 3.4                | 1.1       |
| 12 | Կիզակետ            | Երկիր Մեդիա  | 23:00:00 |       |             | 0.2        | 2.4                | 0.7       |
| 13 | Մամուլի ակումբ     | Երկիր Մեդիա  | 23:00:00 |       |             | 0.2        | 2.1                | 0.7       |
| 14 | Եռման կետ          | Երկիր Մեդիա  | 23:00:00 |       |             | 0.2        | 2.3                | 0.7       |
| 15 | Մամուլի ակումբ +   | Երկիր Մեդիա  | 23:00:00 |       |             | 0.2        | 1.7                | 0.8       |
| 16 | Տեմպուս            | Արմենյուզ    | 23:00:00 |       |             | 0.1        | 1.5                | 0.4       |



**2008 թվականի նոյեմբերի 11-18-ը ընկած ժամանակահատվածում իրականացված վարկանիշային աղյուսակի արդյունքները՝ նորությունների թողարկումները և վերլուծական հաղորդումները**

**Նորություններ՝ հիմնական թողարկումներ 11.11.2008**

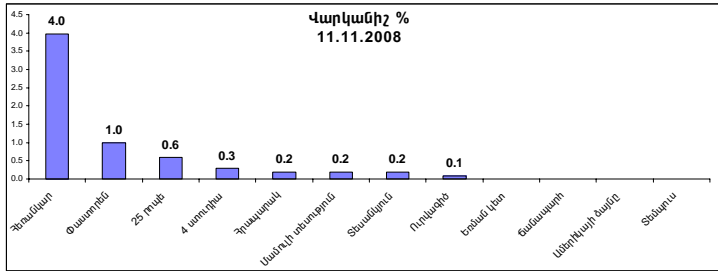
|    | Ծրագիր         | Հեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Չափաբաժին |
|----|----------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 1  | Ժամը           | Արմենիա ԹիՎի | 19:29:01 | 19:57:28 | 27ր 56վրկ   | 8.6        | 93.8               | 28.5      |
| 2  | Հորիզոն        | Շանթ         | 21:58:52 | 22:28:27 | 28ր 33վրկ   | 7.9        | 86.0               | 20.3      |
| 3  | Հայրուր        | h1           | 20:59:22 | 21:31:34 | 32ր 12վրկ   | 7.1        | 77.8               | 19.8      |
| 4  | Թի Վի 5-լուրեր | Թի Վի 5      | 18:57:35 | 19:28:49 | 30ր 44վրկ   | 2.3        | 24.2               | 8.1       |
| 5  | Լրաբեր         | h2           | 19:58:59 | 20:48:28 | 39ր 29վրկ   | 1.9        | 20.9               | 5.7       |
| 6  | Երկիրն այսօր   | Երկիր Մեդիա  | 20:28:45 | 21:10:01 | 37ր 40վրկ   | 0.4        | 5.0                | 1.3       |
| 7  | Ազդարար        | Ար           | 20:29:05 | 20:59:39 | 28ր 53վրկ   | 0.3        | 3.1                | 0.8       |
| 8  | Լուրեր         | Արմնյուզ     | 19:02:05 | 19:08:30 | 06ր 25վրկ   | 0.2        | 1.8                | 0.6       |
| 9  | Էպիկենտրոն     | Կենտրոն      | 21:43:32 | 22:19:59 | 36ր 27վրկ   | 0.0        | 0.5                | 0.1       |
| 10 | Լուրեր         | Հայ Թի Վի    | 21:26:41 | 21:53:33 | 26ր 52վրկ   | 0.0        | 0.2                | 0.1       |
| 11 | Լուրեր         | Արմնյուզ     | 23:56:52 | 0:00:47  | 03ր 55վրկ   | 0.0        | 0.0                | 0.0       |





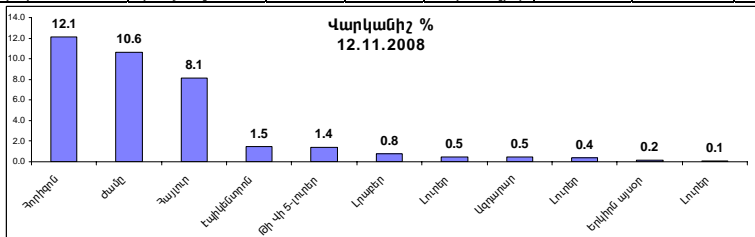
**Վերլուծական ծրագրեր 11.11.2009**

|    | Ծրագիր             | Հեռուստա-ալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Զափա-բաժին |
|----|--------------------|---------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|------------|
| 1  | Հեռանկար           | Շանք          | 23:19:12 | 23:51:15 | 25ր 19վրկ   | 4.0        | 43.3               | 12.9       |
| 2  | Փաստորեն           | Թի Վի 5       | 19:28:49 | 19:37:40 | 08ր 51վրկ   | 1.0        | 11.2               | 3.5        |
| 3  | 25 րոպե            | h1            | 20:24:42 | 20:50:11 | 24ր 45վրկ   | 0.6        | 6.5                | 1.7        |
| 4  | 4 ստուղիա          | h2            | 20:48:28 | 21:09:38 | 19ր 15վրկ   | 0.3        | 3.0                | 0.8        |
| 5  | Հրապարակ           | Երկիր Մեդիա   | 23:02:57 | 23:43:22 | 37ր 56վրկ   | 0.2        | 2.3                | 0.7        |
| 6  | Մամուլի տեսություն | Կենտրոն       | 12:04:01 | 12:14:57 | 10ր 56վրկ   | 0.2        | 2.1                | 1.6        |
| 7  | Տեսանկյուն         | Թի Վի 5       | 22:01:15 | 22:09:11 | 06ր 55վրկ   | 0.2        | 1.7                | 0.4        |
| 8  | Ուրվագիծ           | Կենտրոն       | 22:27:11 | 22:56:57 | 23ր 42վրկ   | 0.1        | 0.6                | 0.1        |
| 9  | Եռման կետ          | Երկիր Մեդիա   |          |          |             |            |                    |            |
| 10 | Ճանապարհ           | Երկիր Մեդիա   |          |          |             |            |                    |            |
| 11 | Ամերիկայի ծայր     | Արմենիա ԹիՎի  |          |          |             |            |                    |            |
| 12 | Տեմպուս            | Արմենյուզ     |          |          |             |            |                    |            |



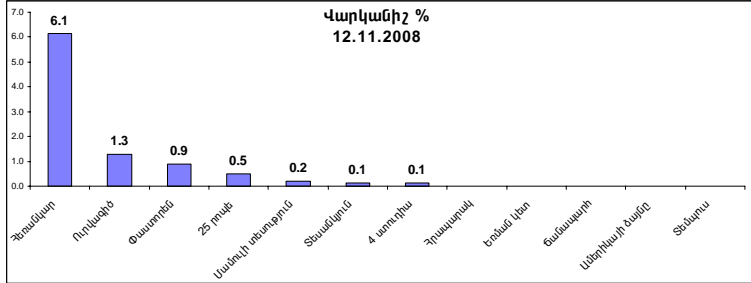
**Նորություններ՝ հիմնական թողարկումներ 12.11.2008**

|    | Ծրագիր         | Հեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Զափա-բաժին |
|----|----------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|------------|
| 1  | Հորիզոն        | Շանք         | 21:58:31 | 22:27:38 | 28ր 05վրկ   | 12.1       | 132.3              | 31.3       |
| 2  | Ժամը           | Արմենիա ԹիՎի | 19:29:00 | 19:58:57 | 27ր 56վրկ   | 10.6       | 116.2              | 31.3       |
| 3  | Հայլուր        | h1           | 20:59:46 | 21:31:15 | 31ր 29վրկ   | 8.1        | 87.9               | 21.5       |
| 4  | Էսիկենտրոն     | Կենտրոն      | 21:43:24 | 22:16:42 | 33ր 18վրկ   | 1.5        | 16.0               | 3.8        |
| 5  | Թի Վի 5-յուրեր | Թի Վի 5      | 18:57:42 | 19:25:17 | 27ր 06վրկ   | 1.4        | 15.2               | 4.6        |
| 6  | Լրաբեր         | h2           | 19:58:36 | 20:30:58 | 31ր 31վրկ   | 0.8        | 9.2                | 2.3        |
| 7  | Լուրեր         | Հայ Թի Վի    | 21:28:33 | 21:58:00 | 29ր 27վրկ   | 0.5        | 5.9                | 1.4        |
| 8  | Ազդարար        | Ար           | 20:29:12 | 20:59:16 | 28ր 32վրկ   | 0.5        | 5.0                | 1.2        |
| 9  | Լուրեր         | Արմենյուզ    | 0:03:34  | 0:07:22  | 03ր 48վրկ   | 0.4        | 4.4                | 1.7        |
| 10 | Երկիրն այսօր   | Երկիր Մեդիա  | 20:29:20 | 21:03:02 | 30ր 38վրկ   | 0.2        | 1.6                | 0.4        |
| 11 | Լուրեր         | Արմենյուզ    | 19:03:47 | 19:07:35 | 03ր 48վրկ   | 0.1        | 0.9                | 0.3        |



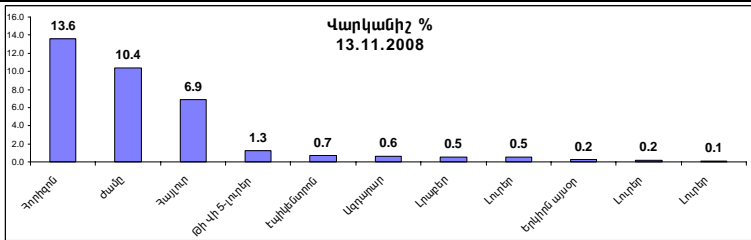
**Վերլուծական ծրագրեր 12.11.2008**

|    | Ծրագիր             | Ջեռուստաակիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Չափաբաժին |
|----|--------------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 1  | Ջեռանկար           | Շանք         | 23:12:45 | 23:46:02 | 27ր 03վրկ   | 6.1        | 66.8               | 17.9      |
| 2  | Ուրվագիծ           | Կենտրոն      | 22:23:11 | 23:03:18 | 34ր 40վրկ   | 1.3        | 13.9               | 3.2       |
| 3  | Փաստորեն           | Թի Վի 5      | 19:25:17 | 19:32:36 | 07ր 19վրկ   | 0.9        | 9.8                | 2.8       |
| 4  | 25 ռուպե           | h1           | 20:25:02 | 20:49:51 | 24ր 27վրկ   | 0.5        | 5.7                | 1.4       |
| 5  | Մանուկի տեսություն | Կենտրոն      | 12:04:23 | 12:16:47 | 12ր 24վրկ   | 0.2        | 2.6                | 1.7       |
| 6  | Տեսանկյուն         | Թի Վի 5      | 22:08:51 | 22:16:35 | 06ր 42վրկ   | 0.1        | 1.4                | 0.4       |
| 7  | 4 ստուդիա          | h2           | 20:30:58 | 20:52:48 | 19ր 54վրկ   | 0.1        | 1.5                | 0.3       |
| 8  | Հրապարակ           | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |           |
| 9  | Եռման կետ          | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |           |
| 10 | Ճանապարհ           | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |           |
| 11 | Ամերիկայի ծայր     | Արմենիա ԹիՎի |          |          |             |            |                    |           |
| 12 | Տեմպուս            | Արմենյուզ    |          |          |             |            |                    |           |



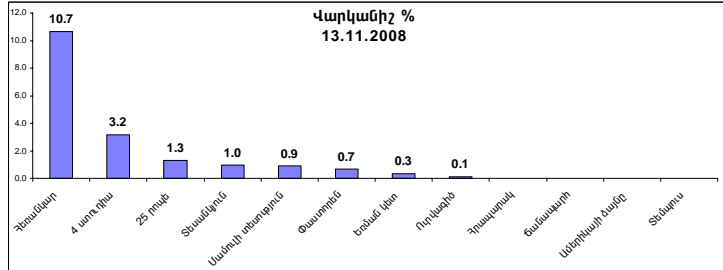
**Նորություններ՝ հիմնական թողարկումներ 13.11.2008**

|    | Ծրագիր         | Ջեռուստաակիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Չափաբաժին |
|----|----------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 1  | Հորիզոն        | Շանք         | 21:58:26 | 22:36:43 | 37ր 15վրկ   | 13.6       | 148.1              | 34.3      |
| 2  | Ժամը           | Արմենիա ԹիՎի | 19:27:53 | 19:52:40 | 24ր 16վրկ   | 10.4       | 113.3              | 32.6      |
| 3  | Հայրուր        | h1           | 20:59:13 | 21:34:25 | 35ր 12վրկ   | 6.9        | 74.7               | 17.5      |
| 4  | Թի Վի 5-լուրեր | Թի Վի 5      | 18:57:35 | 19:25:57 | 27ր 13վրկ   | 1.3        | 14.2               | 4.3       |
| 5  | Եպիկենտրոն     | Կենտրոն      | 21:43:22 | 22:17:46 | 34ր 24վրկ   | 0.7        | 7.9                | 1.8       |
| 6  | Ազդարար        | Ար           | 20:29:08 | 21:00:24 | 29ր 46վրկ   | 0.6        | 7.1                | 1.7       |
| 7  | Լրաբեր         | h2           | 19:58:57 | 20:35:00 | 32ր 57վրկ   | 0.5        | 5.8                | 1.5       |
| 8  | Լուրեր         | Արմենյուզ    | 19:00:01 | 19:10:45 | 10ր 44վրկ   | 0.5        | 5.9                | 1.8       |
| 9  | Երկիրն այսօր   | Երկիր Մեդիա  | 20:29:02 | 21:05:10 | 32ր 58վրկ   | 0.2        | 2.4                | 0.6       |
| 10 | Լուրեր         | Հայ Թի Վի    | 21:40:15 | 22:15:11 | 34ր 56վրկ   | 0.2        | 1.8                | 0.4       |
| 11 | Լուրեր         | Արմենյուզ    | 0:07:43  | 0:13:18  | 05ր 35վրկ   | 0.1        | 1.5                | 0.5       |



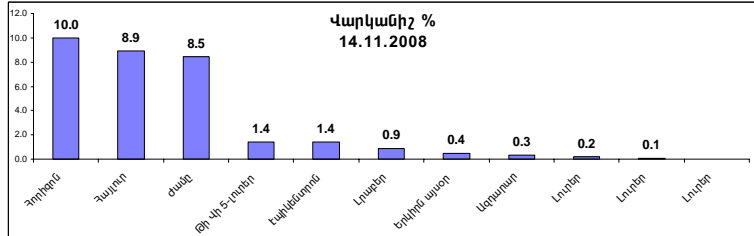
**Վերլուծական ծրագրեր 13.11.2008**

|    | Ծրագիր             | Հեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Չափաբաժին |
|----|--------------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 1  | Հեռանկար           | Շանթ         | 23:20:04 | 23:52:44 | 25ր 49վրկ   | 10.7       | 116.5              | 31.4      |
| 2  | 4 ստուդիա          | h2           | 20:43:14 | 21:24:52 | 39ր 43վրկ   | 3.2        | 34.3               | 8.1       |
| 3  | 25 ռուպե           | h1           | 20:24:40 | 20:49:49 | 24ր 26վրկ   | 1.3        | 14.0               | 3.5       |
| 4  | Տեսանկյուն         | Թի Վի 5      | 22:03:57 | 22:10:21 | 05ր 54վրկ   | 1.0        | 10.1               | 2.3       |
| 5  | Մանուկի տեսություն | Կենտրոն      | 12:10:37 | 12:21:46 | 11ր 09վրկ   | 0.9        | 10.1               | 6.4       |
| 6  | Փաստորեն           | Թի Վի 5      | 19:25:57 | 19:32:44 | 06ր 47վրկ   | 0.7        | 7.9                | 2.4       |
| 7  | Եռման կես          | Երկիր Մեդիա  | 23:03:15 | 23:45:00 | 36ր 37վրկ   | 0.3        | 4.1                | 1.0       |
| 8  | Ուրվագիծ           | Կենտրոն      | 22:23:18 | 23:00:35 | 31ր 50վրկ   | 0.1        | 1.3                | 0.3       |
| 9  | Հրապարակ           | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |           |
| 10 | Ճանապարհ           | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |           |
| 11 | Ամերիկայի ձայնը    | Արմենիա ԹիՎի |          |          |             |            |                    |           |
| 12 | Տենպուս            | Արմենյուզ    |          |          |             |            |                    |           |



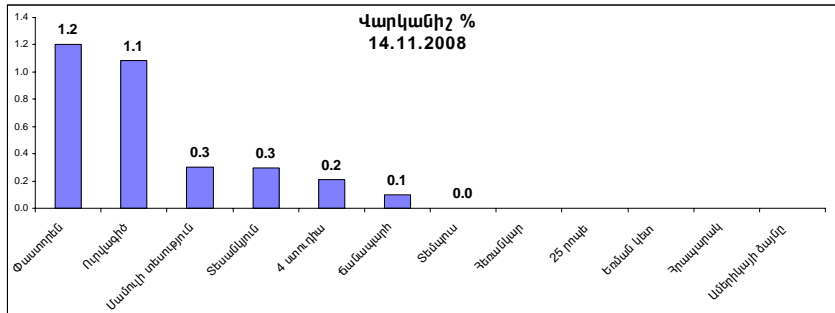
**Տրոխություններ՝ հիմնական թողարկումներ 14.11.2008**

|    | Ծրագիր         | Հեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Չափաբաժին |
|----|----------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 1  | Հորիզոն        | Շանթ         | 21:58:27 | 22:24:56 | 25ր 28վրկ   | 10.0       | 108.5              | 27.2      |
| 3  | Հայլուր        | h1           | 20:59:23 | 21:37:37 | 38ր 14վրկ   | 8.9        | 96.5               | 26.3      |
| 2  | Ժամը           | Արմենիա ԹիՎի | 19:28:57 | 19:54:31 | 25ր 03վրկ   | 8.5        | 91.9               | 30.1      |
| 4  | Թի Վի 5-լուրեր | Թի Վի 5      | 18:57:51 | 19:25:45 | 27ր 25վրկ   | 1.4        | 15.3               | 5.1       |
| 5  | Էպիկենտրոն     | Կենտրոն      | 21:43:14 | 22:13:05 | 29ր 51վրկ   | 1.4        | 15.0               | 3.9       |
| 7  | Լրաբեր         | h2           | 19:58:41 | 20:34:08 | 32ր 18վրկ   | 0.9        | 9.4                | 2.7       |
| 9  | Երկիրն այսօր   | Երկիր Մեդիա  | 20:29:07 | 21:02:52 | 30ր 36վրկ   | 0.4        | 4.7                | 1.2       |
| 6  | Ազդարար        | Ար           | 20:28:38 | 21:00:19 | 30ր 08վրկ   | 0.3        | 3.0                | 0.8       |
| 8  | Լուրեր         | Արմենյուզ    | 18:59:12 | 19:05:40 | 06ր 28վրկ   | 0.2        | 2.5                | 0.8       |
| 10 | Լուրեր         | Հայ Թի Վի    | 21:28:38 | 21:59:06 | 30ր 28վրկ   | 0.1        | 1.4                | 0.4       |
| 11 | Լուրեր         | Արմենյուզ    |          |          |             |            |                    |           |



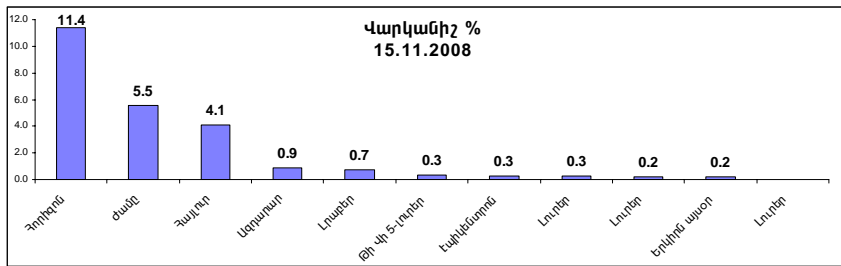
**Վերլուծական ծրագրեր 14.11.2008**

|    | Ծրագիր             | Դեռուստալիք  | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Զափա-բաժին |
|----|--------------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|------------|
| 6  | Փաստորեն           | Թի Վի 5      | 19:25:45 | 19:33:38 | 07ր 53վրկ   | 1.2        | 13.1               | 4.3        |
| 8  | Ուրվագիծ           | Կենտրոն      | 22:18:31 | 22:57:09 | 33ր 10վրկ   | 1.1        | 11.8               | 2.9        |
| 5  | Սամուլի տեսություն | Կենտրոն      | 12:00:25 | 12:17:01 | 16ր 36վրկ   | 0.3        | 3.5                | 2.9        |
| 4  | Տեսանկյուն         | Թի Վի 5      | 22:18:47 | 22:26:22 | 07ր 04վրկ   | 0.3        | 3.3                | 0.8        |
| 2  | 4 ստուդիա          | h2           | 20:34:08 | 20:52:21 | 16ր 19վրկ   | 0.2        | 2.4                | 0.6        |
| 10 | Ճանապարհ           | Երկիր Մեդիա  | 22:48:20 | 23:22:02 | 33ր 42վրկ   | 0.1        | 0.9                | 0.2        |
| 12 | Տեմպուս            | Արմենյուզ    | 22:57:21 | 23:26:58 | 22ր 38վրկ   | 0.0        | 0.3                | 0.1        |
| 1  | Դեռանկար           | Շանթ         |          |          | 25ր 49վրկ   |            |                    |            |
| 3  | 25 րոպե            | h1           |          |          |             |            |                    |            |
| 7  | Եռման կետ          | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |            |
| 9  | Դրապարակ           | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |            |
| 11 | Ամերիկայի ձայնը    | Արմենիա ԹիՎի |          |          |             |            |                    |            |



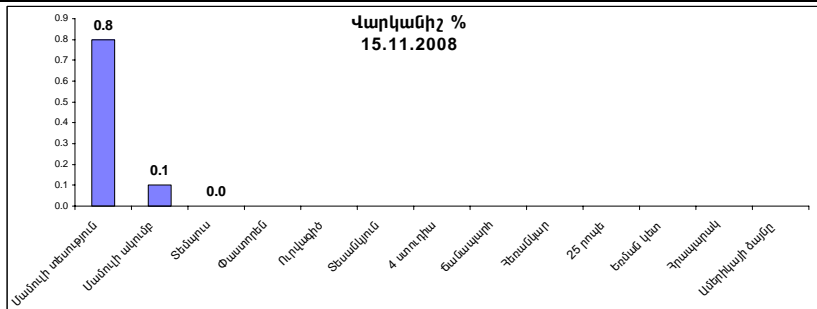
**Տրոլություններ՝ հիմնական թողարկումներ 15.11.2008**

|    | Ծրագիր         | Դեռուստա-ալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Զափա-բաժին |
|----|----------------|---------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|------------|
| 1  | Դորիզոն        | Շանթ          | 21:57:57 | 22:27:32 | 28ր 34վրկ   | 11.4       | 124.2              | 31.6       |
| 2  | Ժամը           | Արմենիա ԹիՎի  | 19:29:33 | 19:49:23 | 19ր 19վրկ   | 5.5        | 60.1               | 19.3       |
| 3  | Դայլուր        | h1            | 20:59:03 | 21:25:35 | 26ր 32վրկ   | 4.1        | 44.9               | 12.1       |
| 4  | Ազդարար        | Ար            | 20:28:26 | 21:04:22 | 34ր 00վրկ   | 0.9        | 9.7                | 2.8        |
| 5  | Լրաբեր         | h2            | 19:58:29 | 20:25:39 | 23ր 58վրկ   | 0.7        | 8.0                | 2.5        |
| 6  | Թի Վի 5-լուրեր | Թի Վի 5       | 18:57:23 | 19:30:42 | 32ր 50վրկ   | 0.3        | 3.2                | 1.0        |
| 7  | Էպիկենտրոն     | Կենտրոն       | 21:43:25 | 22:12:46 | 29ր 21վրկ   | 0.3        | 3.1                | 0.8        |
| 8  | Լուրեր         | Դայ Թի Վի     | 21:27:59 | 21:47:08 | 19ր 09վրկ   | 0.3        | 3.7                | 1.0        |
| 9  | Լուրեր         | Արմենյուզ     | 19:00:46 | 19:06:23 | 05ր 37վրկ   | 0.2        | 2.5                | 0.9        |
| 10 | Երկիրն այսօր   | Երկիր Մեդիա   | 20:29:11 | 20:58:28 | 25ր 04վրկ   | 0.2        | 1.9                | 0.6        |
| 11 | Լուրեր         | Արմենյուզ     |          |          |             |            |                    |            |



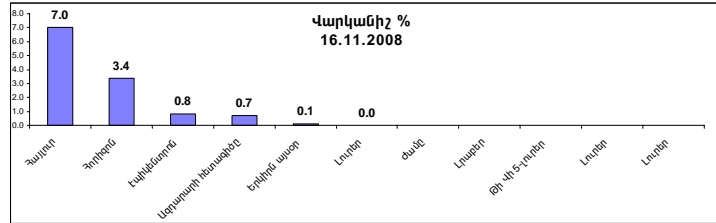
**Վերլուծական ծրագրեր 15.11.2008**

| Ծրագիր               | Դեռուստա-ալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Չափա-բաժին |
|----------------------|---------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|------------|
| 5 Սամուկի տեսություն | Կենտրոն       | 12:07:19 | 12:23:32 | 16ր 13վրկ   | 0.8        | 8.8                | 4.0        |
| Սամուկի ակունք       | Երկիր Մեդիա   | 17:43:03 | 18:28:28 | 45ր 25վրկ   | 0.1        | 1.3                | 0.5        |
| 12 Տեմպուս           | Արմենյուզ     | 22:55:31 | 23:28:46 | 26ր 16վրկ   | 0.0        | 0.0                | 0.0        |
| 6 Փաստորեն           | Թի Վի 5       |          |          |             |            |                    |            |
| 8 Ուրվագիծ           | Կենտրոն       |          |          |             |            |                    |            |
| 4 Տեսանկյուն         | Թի Վի 5       |          |          |             |            |                    |            |
| 2 4 ստուդիա          | h2            |          |          |             |            |                    |            |
| 10 Ճանապարհ          | Երկիր Մեդիա   |          |          |             |            |                    |            |
| 1 Դեռանկար           | Շանթ          |          |          |             |            |                    |            |
| 3 25 րոպե            | h1            |          |          |             |            |                    |            |
| 7 Եռման կետ          | Երկիր Մեդիա   |          |          |             |            |                    |            |
| 9 Գրապարակ           | Երկիր Մեդիա   |          |          |             |            |                    |            |
| 11 Ամերիկայի ձայնը   | Արմենիա ԹիՎի  |          |          |             |            |                    |            |



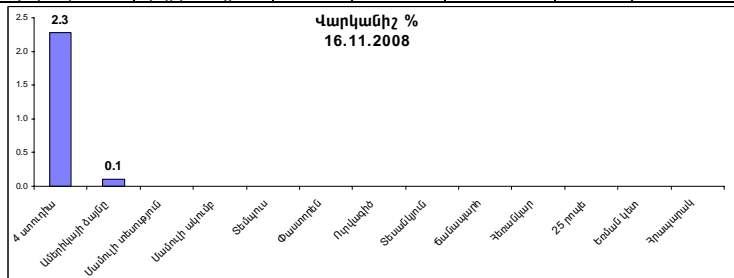
**Նորություններ՝ հիմնական թողարկումներ 16.11.2008**

|    | Ծրագիր            | Դեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Չափաբաժին |
|----|-------------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 3  | Հայտուր           | h1           | 20:59:09 | 21:40:15 | 41ր 06վրկ   | 7.0        | 76.0               | 22.2      |
| 1  | Դորիզոն           | Շանթ         | 16:58:15 | 17:10:48 | 11ր 51վրկ   | 3.4        | 37.4               | 14.1      |
| 7  | Էպիկենտրոն        | Կենտրոն      | 21:43:10 | 22:10:43 | 27ր 33վրկ   | 0.8        | 9.1                | 2.6       |
| 4  | Ազդարարի հետագիծը | Ար           | 20:28:42 | 21:05:40 | 35ր 41վրկ   | 0.7        | 7.5                | 2.2       |
| 10 | Երկիրն այսօր      | Երկիր Մեդիա  | 20:28:52 | 20:52:49 | 20ր 05վրկ   | 0.1        | 1.0                | 0.3       |
| 9  | Լուրեր            | Արմենյուզ    | 19:01:10 | 19:04:07 | 02ր 57վրկ   | 0.0        | 0.4                | 0.1       |
| 2  | Ժամր              | Արմենիա ԹիՎի |          |          |             |            |                    |           |
| 5  | Լրաբեր            | h2           |          |          |             |            |                    |           |
| 6  | Թի Վի 5-լուրեր    | Թի Վի 5      |          |          |             |            |                    |           |
| 8  | Լուրեր            | Հայ Թի Վի    |          |          |             |            |                    |           |
| 11 | Լուրեր            | Արմենյուզ    |          |          |             |            |                    |           |



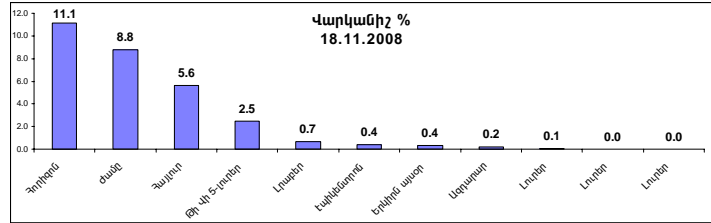
**Վերլուծական ծրագրեր 16.11.2008**

|    | Ծրագիր             | Դեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Չափաբաժին |
|----|--------------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 2  | 4 ստուդիա          | h2           | 23:55:26 | 00:37    | 39ր 42վրկ   | 2.3        | 24.8               | 11.4      |
| 11 | Ամերիկայի ծայնը    | Արմենիա ԹիՎի | 8:57:58  | 9:17:43  | 19ր 45վրկ   | 0.1        | 1.2                | 1.3       |
| 5  | Մամուլի տեսություն | Կենտրոն      |          |          |             |            |                    |           |
|    | Մամուլի ակումբ     | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |           |
| 12 | Տեմպուս            | Արմենյուզ    | 23:01:09 | 23:26:35 | 18ր 27վրկ   |            |                    |           |
| 6  | Փաստորեն           | Թի Վի 5      |          |          |             |            |                    |           |
| 8  | Ուրվագիծ           | Կենտրոն      |          |          |             |            |                    |           |
| 4  | Տեսանկյուն         | Թի Վի 5      |          |          |             |            |                    |           |
| 10 | Ճանապարհ           | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |           |
| 1  | Դեռանկար           | Շանթ         |          |          |             |            |                    |           |
| 3  | 25 րոպե            | h1           |          |          |             |            |                    |           |
| 7  | Եռման կետ          | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |           |
| 9  | Դրապարակ           | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |           |



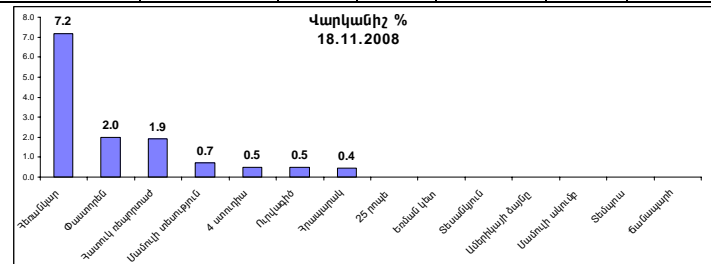
**Նորություններ՝ հիմնական թողարկումներ 18.11.2008**

|    | Ծրագիր         | Բեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Զափա-բաժին |
|----|----------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|------------|
| 1  | Բորիզոն        | Շանք         | 21:58:46 | 22:29:46 | 29ր 59վրկ   | 11.1       | 120.9              | 31.4       |
| 2  | Ժամր           | Արմենիա ԹիՎի | 19:29:22 | 19:58:14 | 28ր 21վրկ   | 8.8        | 95.7               | 29.9       |
| 3  | Հայլուր        | h1           | 20:58:44 | 21:50:38 | 51ր 54վրկ   | 5.6        | 61.4               | 16.9       |
| 4  | Թի Վի 5-լուրեր | Թի Վի 5      | 18:57:51 | 19:23:46 | 25ր 26վրկ   | 2.5        | 27.5               | 9.3        |
| 5  | Լրաբեր         | h2           | 19:59:13 | 20:38:43 | 36ր 18վրկ   | 0.7        | 7.7                | 2.1        |
| 6  | Էպիկենտրոն     | Կենտրոն      | 21:43:28 | 22:13:30 | 30ր 02վրկ   | 0.4        | 4.2                | 1.1        |
| 7  | Երկիրն այսօր   | Երկիր Մեդիա  | 20:29:13 | 21:06:05 | 32ր 52վրկ   | 0.4        | 4.0                | 1.1        |
| 8  | Ազդարար        | Ար           | 20:28:25 | 21:02:35 | 32ր 42վրկ   | 0.2        | 2.7                | 0.7        |
| 9  | Լուրեր         | Հայ Թի Վի    | 21:28:47 | 21:51:44 | 22ր 57վրկ   | 0.1        | 0.9                | 0.2        |
| 10 | Լուրեր         | Արմնյուզ     | 18:59:17 | 19:02:04 | 02ր 47վրկ   | 0.0        | 0.0                | 0.0        |
| 11 | Լուրեր         | Արմնյուզ     | 0:08:47  | 0:12:01  | 03ր 14վրկ   | 0.0        | 0.0                | 0.0        |



**Վերածական ծրագրեր 18.11.2008**

|    | Ծրագիր             | Բեռուստաալիք | Սկիզբ    | Ավարտ    | Տևողություն | Վարկանիշ % | Վարկանիշ/1000 մարդ | Զափա-բաժին |
|----|--------------------|--------------|----------|----------|-------------|------------|--------------------|------------|
| 1  | Դեռանկար           | Շանք         | 23:14:28 | 23:47:07 | 27ր 06վրկ   | 7.2        | 78.3               | 22.2       |
| 2  | Փաստորեն           | Թի Վի 5      | 19:23:59 | 19:33:54 | 09ր 55վրկ   | 2.0        | 21.5               | 7.1        |
| 3  | Հատուկ ռեպորտաժ    | h1           | 22:52:07 | 23:20:48 | 28ր 41վրկ   | 1.9        | 21.1               | 5.3        |
| 4  | Մամուլի տեսություն | Կենտրոն      | 12:03:31 | 12:16:47 | 13ր 16վրկ   | 0.7        | 7.6                | 6.0        |
| 5  | 4 ստուդիա          | h2           | 20:38:43 | 21:04:14 | 23ր 34վրկ   | 0.5        | 5.8                | 1.6        |
| 6  | Ուրվագիծ           | Կենտրոն      | 22:20:05 | 23:06:41 | 39ր 40վրկ   | 0.5        | 5.3                | 1.4        |
| 7  | Դրապարակ           | Երկիր Մեդիա  | 23:04:18 | 23:45:37 | 36ր 53վրկ   | 0.4        | 5.2                | 1.6        |
| 8  | 25 ըոպե            | h1           |          |          |             |            |                    |            |
| 9  | Եռման կետ          | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |            |
| 10 | Տեսանկյուն         | Թի Վի 5      |          |          |             |            |                    |            |
| 11 | Ամերիկայի ձայնը    | Արմենիա ԹիՎի |          |          |             |            |                    |            |
| 12 | Մամուլի ակունք     | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |            |
| 13 | Տեմպուս            | Արմնյուզ     |          |          |             |            |                    |            |
| 14 | Ճանապարհ           | Երկիր Մեդիա  |          |          |             |            |                    |            |



2010 թվականի հեռուստաընկերությունների, տեղեկատվական, վերլուծական հաղորդումների վարկանիշային աղյուսակ, Telemediacontrol CJSC, Licensed by GfK-ի կողմից

| P/T                   | February      |            | [TOTAL]       |            |
|-----------------------|---------------|------------|---------------|------------|
|                       | Universe      |            | [TOTAL]       |            |
|                       | rat% {Av(Wg)} | shr% {Org} | rat% {Av(Wg)} | shr% {Org} |
| ArmeniaTV             | 8.67          | 23.32      | 8.67          | 23.32      |
| Shant                 | 8.55          | 22.99      | 8.55          | 22.99      |
| H1                    | 6.34          | 17.06      | 6.34          | 17.06      |
| H2                    | 2.29          | 6.14       | 2.29          | 6.14       |
| ATV                   | 1.31          | 3.53       | 1.31          | 3.53       |
| Erkir Media           | 1.01          | 2.70       | 1.01          | 2.70       |
| OPT                   | 0.88          | 2.38       | 0.88          | 2.38       |
| PTP                   | 0.81          | 2.19       | 0.81          | 2.19       |
| AR                    | 0.71          | 1.90       | 0.71          | 1.90       |
| TV5                   | 0.69          | 1.85       | 0.69          | 1.85       |
| Kentron               | 0.65          | 1.74       | 0.65          | 1.74       |
| Dar21                 | 0.62          | 1.67       | 0.62          | 1.67       |
| HAYTV                 | 0.53          | 1.42       | 0.53          | 1.42       |
| Hayreniq              | 0.47          | 1.28       | 0.47          | 1.28       |
| Cultura               | 0.35          | 0.95       | 0.35          | 0.95       |
| ALM                   | 0.32          | 0.87       | 0.32          | 0.87       |
| Shoghakat             | 0.32          | 0.87       | 0.32          | 0.87       |
| Ararat                | 0.31          | 0.84       | 0.31          | 0.84       |
| Yerevan               | 0.30          | 0.81       | 0.30          | 0.81       |
| Armnews               | 0.15          | 0.40       | 0.15          | 0.40       |
| MIR                   | 0.12          | 0.33       | 0.12          | 0.33       |
| Avetis                | 0.02          | 0.06       | 0.02          | 0.06       |
| CNN                   | 0.01          | 0.03       | 0.01          | 0.03       |
| [TOTAL] P/T           | 1.54          | 4.14       | 1.54          | 4.14       |
| Day 24                |               |            |               |            |
| ArmeniaTV             | 3.82          | 19.76      | 3.82          | 19.76      |
| Shant                 | 3.44          | 17.76      | 3.44          | 17.76      |
| H1                    | 2.80          | 14.48      | 2.80          | 14.48      |
| H2                    | 1.54          | 7.95       | 1.54          | 7.95       |
| ATV                   | 0.91          | 4.69       | 0.91          | 4.69       |
| OPT                   | 0.66          | 3.44       | 0.66          | 3.44       |
| TV5                   | 0.54          | 2.80       | 0.54          | 2.80       |
| AR                    | 0.50          | 2.57       | 0.50          | 2.57       |
| Dar21                 | 0.48          | 2.46       | 0.48          | 2.46       |
| Erkir Media           | 0.46          | 2.40       | 0.46          | 2.40       |
| Hayreniq              | 0.42          | 2.18       | 0.42          | 2.18       |
| PTP                   | 0.40          | 2.06       | 0.40          | 2.06       |
| Kentron               | 0.37          | 1.90       | 0.37          | 1.90       |
| HAYTV                 | 0.32          | 1.65       | 0.32          | 1.65       |
| Cultura               | 0.30          | 1.54       | 0.30          | 1.54       |
| ALM                   | 0.25          | 1.31       | 0.25          | 1.31       |
| Shoghakat             | 0.24          | 1.23       | 0.24          | 1.23       |
| Ararat                | 0.22          | 1.16       | 0.22          | 1.16       |
| Yerevan               | 0.21          | 1.07       | 0.21          | 1.07       |
| Armnews               | 0.10          | 0.53       | 0.10          | 0.53       |
| MIR                   | 0.07          | 0.39       | 0.07          | 0.39       |
| Avetis                | 0.02          | 0.08       | 0.02          | 0.08       |
| CNN                   | 0.01          | 0.04       | 0.01          | 0.04       |
| [TOTAL] Day 24        | 0.79          | 4.06       | 0.79          | 4.06       |
| [TOTAL] February 2010 | 0.94          | 4.09       | 0.94          | 4.09       |



| Month Desc | Name  | Category                       | Type                   | Genre      | Channel         | Universe    | rat%<br>{Av(Wg)} | shr%<br>{Org} |
|------------|-------|--------------------------------|------------------------|------------|-----------------|-------------|------------------|---------------|
| 1          | March | Hastsen Hayastan               | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | H1          | 5.50             | 21.08         |
| 2          | March | Hraparakum                     | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | H1          | 5.02             | 21.23         |
| 3          | March | Storaket                       | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | H1          | 1.99             | 11.70         |
| 4          | March | Zruyts                         | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | H1          | 1.43             | 3.50          |
| 5          | March | Desktop                        | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | Dar21       | 0.53             | 2.22          |
| 6          | March | Kontrol' naya zakupka          | Information-Analitical | TV Program | Economical      | OPT         | 0.52             | 5.27          |
| 7          | March | Hastsen Hayastan               | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | TV5         | 0.51             | 1.27          |
| 8          | March | Tempus                         | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Armnews     | 0.51             | 1.87          |
| 9          | March | Urvagits                       | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Kentron     | 0.51             | 1.80          |
| 10         | March | Inch en grum tertery           | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Kentron     | 0.51             | 2.92          |
| 11         | March | 4 studia                       | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | H2          | 0.48             | 1.33          |
| 12         | March | Hastsen Hayastan               | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | Erkir Media | 0.31             | 1.54          |
| 13         | March | Erman ket                      | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Erkir Media | 0.25             | 2.37          |
| 14         | March | Vstaheli, irazek, pokhshahavet | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | Kentron     | 0.21             | 1.11          |
| 15         | March | Aktsenti                       | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | MIR         | 0.16             | 0.45          |
| 16         | March | Tchanaparh                     | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | AR          | 0.16             | 0.39          |
| 17         | March | Afisha                         | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | PTP         | 0.14             | 0.70          |
| 18         | March | Internet lurur                 | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | HAYTV       | 0.13             | 0.82          |
| 19         | March | Tesankyun                      | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | TV5         | 0.11             | 0.62          |
| 20         | March | Terev                          | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | HAYTV       | 0.07             | 0.35          |
| 21         | March | Voraki nshan                   | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | ATV         | 0.06             | 0.29          |
| 22         | March | Erkri hartsy                   | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Erkir Media | 0.06             | 0.28          |
| 23         | March | Bari lur                       | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Armnews     | 0.03             | 0.11          |
| 24         | March | Pastoren                       | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | TV5         | 0.03             | 0.13          |
| 25         | March | Deghin ejer                    | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | Ararat      | 0.03             | 0.13          |
| 26         | March | Khmbagir Aynpes, inchpes ka    | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Erkir Media | 0.02             | 1.25          |
| 27         | March | Herankar                       | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Shant       | 0.01             | 3.28          |
| 28         | March | Premiera                       | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | HAYTV       | 0.01             | 0.16          |
| 29         | March | Afish                          | Information-Analitical | TV Program | Promotional     | AR          | 0.01             | 0.19          |
| 30         | March | Tcharagayt                     | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Ararat      | 0.00             | 0.00          |
| 31         | March | Nor ej                         | Information-Analitical | TV Program | Socio-political | Erkir Media | 0.00             | 0.00          |

| Month Desc | Name          | Category               | Type | Genre  | Channel   | Universe | rat%<br>{Av(Wg)} | shr%<br>{Org} |
|------------|---------------|------------------------|------|--------|-----------|----------|------------------|---------------|
| February   | Horizon       | Information-Analitical | News | Main   | Shant     |          | 8.14             | 19.34         |
| February   | Haylur        | Information-Analitical | News | Main   | H1        |          | 7.13             | 17.86         |
| February   | Zhamy         | Information-Analitical | News | Main   | ArmeniaTV |          | 6.62             | 18.15         |
| February   | Haylur Kiraki | Information-Analitical | News | Weekly | H1        |          | 4.38             | 14.84         |

|          |                               |                        |      |        |             |      |       |
|----------|-------------------------------|------------------------|------|--------|-------------|------|-------|
| February | Mraber                        | Information-Analitical | News | Main   | H2          | 3.28 | 8.47  |
| February | Zhamy                         | Information-Analitical | News | Weekly | ArmeniaTV   | 3.26 | 17.10 |
| February | Erkirm aysor                  | Information-Analitical | News | Weekly | Erkir Media | 1.31 | 3.37  |
| February | VREMYA                        | Information-Analitical | News | Main   | OPT         | 1.27 | 3.91  |
| February | Novosti sodruzhestva          | Information-Analitical | News | Weekly | H2          | 1.25 | 5.03  |
| February | Nedelya v gorode              | Information-Analitical | News | Weekly | PTP         | 1.15 | 4.21  |
| February | VREMYA                        | Information-Analitical | News | Weekly | OPT         | 1.09 | 3.03  |
| February | Amerikayi dzayn herustahandes | Information-Analitical | News | Weekly | ArmeniaTV   | 1.07 | 7.49  |
| February | Erkirm aysor                  | Information-Analitical | News | Main   | Erkir Media | 0.99 | 2.52  |
| February | Vesti nedeli                  | Information-Analitical | News | Weekly | PTP         | 0.95 | 2.31  |
| February | Vesti                         | Information-Analitical | News | Main   | PTP         | 0.74 | 1.81  |
| February | Azdarari hetagitsy            | Information-Analitical | News | Weekly | AR          | 0.70 | 2.74  |
| February | Epikentron. Shabatva lur      | Information-Analitical | News | Weekly | Kentron     | 0.55 | 2.27  |
| February | Lurer                         | Information-Analitical | News | Main   | TV5         | 0.55 | 1.47  |
| February | Lurer                         | Information-Analitical | News | Weekly | HAYTV       | 0.54 | 1.95  |
| February | Epikentron                    | Information-Analitical | News | Main   | Kentron     | 0.50 | 1.27  |
| February | Azdarar                       | Information-Analitical | News | Main   | AR          | 0.45 | 1.15  |
| February | Vesti v subbotu               | Information-Analitical | News | Weekly | PTP         | 0.41 | 1.29  |
| February | TV5-i lur                     | Information-Analitical | News | Main   | TV5         | 0.39 | 1.03  |
| February | Lurer                         | Information-Analitical | News | Main   | HAYTV       | 0.27 | 0.65  |
| February | Shabatva lur                  | Information-Analitical | News | Weekly | Armnews     | 0.22 | 0.88  |
| February | Novosti Sodruzhestva          | Information-Analitical | News | Main   | MIR         | 0.15 | 0.40  |

**ՀԱՐՑԱԹԵՐԹԻԿ 1**

Հարցաթերթիկին խնդրում ենք պատասխանել անկեղծ, այն կօզնի ճիշտ կողմնորոշվել հեռուստաընկերությունների մասին համեմատական վերլուծություն կատարելիս: Հարցաթերթիկի արդյունքներն ընդգրկվելու են «Հեռուստա-ծրագրերի տիպաբանությունը» ատենախոսության մեջ:

Ծանոթացեք նշված հարցի և նրա պատասխանների հետ, ընտրեք Ձեր կարծիքին մոտ պատասխանը և ընդգծեք նրա համարը կամ գրեք պատասխանի Ձեր տարբերակը: Եթե հնարավոր է մանրամասն ինֆորմացիա տվեք Ձեր հեռուստաընկերության մասին:

Կանխավ շնորհակալություն:

1. Հեռուստաընկերության ստեղծման տարեթիվը և ամբողջական անվանումը.

---



---



---

2. Հեռուստաընկերության հեռարձակման ձևը  
 ա/ եթերային  
 բ/ արբանյակային  
 գ/ մալուխային /կաբելային/

3. Հեռուստաընկերության գործունեության ձևը  
 ա/ հեռարձակող  
 բ/ ծրագրեր արտադրող  
 գ/ դիստրիբյուտոր

4. Հեռուստաընկերության հիմնադիրները  
 ա/ ֆիզիկական անձ  
 բ/ իրավաբանական անձ

5. Հեռուստաընկերության լսարանի ընդգրկվածությունը  
ա/ միջազգային  
բ/ հանրապետական  
գ/ մարզային  
դ/ տեղային /համայնքային/
6. Հեռուստաընկերության հաղորդումների ուղղվածությունը  
ա/ ընդհանուր  
բ/ մասնագիտական /եթե մասնագիտական, ապա խնդրում ենք նշել,  
հատկապես, ի՞նչ ուղղվածության/
- 

7. Հեռուստաընկերության սեփականության ձևը  
ա/ հանրային  
բ/ մասնավոր  
    1. բաժնետիրական  
    2. սահմանափակ պատասխանատվությամբ  
գ/ խառը /արտասահմանյան ներդրողների հետ համատեղ/
- 

8. Հեռուստաընկերության եթեր հեռարձակման ժամերը  
ա/ աշխատանքային օրերին -----  
բ/ հանգստյան և տոն օրերին -----

9. Հեռուստաընկերության ծրագրային քաղաքականությունը /Տիպային  
առումով ինչպիսի՞ հաղորդումների եք ուշադրություն բևեռվում/  
ա/ ինֆորմացիոն-տեղեկատվական  
բ/ հրապարակախոսական-վերլուծական  
գ/ գրական-գեղարվեստական  
դ/ երաժշտական  
ե/ զվարճալի-ժամանցային  
զ/ մարզական  
է/ մանկապատանեկան-երիտասարդական
-

10. Հասարակության ո՞ր խմբին են ուղղված հաղորդումները  
ա/ մեծահասակներին  
բ/ երիտասարդներին  
գ/ կանանց  
դ/ թոշակառուներին  
ե/ երեխաներին  
զ/ մարզասերներին

11. Հաղորդումների թիվը  
ա/ սեփական արտադրության  
բ/ հայրենական արտադրության  
գ/ օտարերկրյա արտադրության  
դ/ կողավորված հաղորդումներ

---

12. Հաղորդումների թիվը  
ա/ տեսագրված  
բ/ ուղիղ հեռարձակում

13. Հաղորդումների թիվը  
ա/ հեղինակային  
բ/ տեղեկատվական  
գ/ հրապարակախոսական-վերլուծական  
դ/ ժամանցային-խաղարկային  
ե/ նարզական

14. Հեռուստաընկերությունում ինչպիսի՞ տեխնիկա է օգտագործվում  
ա/ թվային  
բ/ SVHS  
գ/ VHS  
դ/ BTKM

---

15. Հեռուստաալիքի հաճախականությունը, ալիքը  
ա/ դեցիմետրային \_\_\_\_\_  
բ/ մետրային \_\_\_\_\_

16. Հայաստանի ո՞ր մարզերում /քաղաքներում/ են դիտելի հեռուստաընկերության հաղորդումները

---

17. Հեռուստաընկերության լեզուն: Բացի հայերենից, տոկոսային հարաբերությամբ, հաղորդումների քանի՞ տոկոսն է օտար լեզուներով

---

18. Հեռուստաընկերությունն ընդգրկվա՞ծ է որևէ ասոցիացիայում, ցանցում կամ համաշխարհային կառույցում /նշե՞ք/

---

19. Հեռուստաընկերության ֆինանսավորման հիմնական աղբյուրը  
ա/ բյուջեից  
բ/ վճարովի եթերաժամից  
գ/ գովազդից  
դ/ սեփական արտադրության հաղորդումների վաճառքից  
ե/ բաժանորդային մուծումներից  
զ/ դրամաշնորհային  
է/ հովանավորությունից  
ը/ հիմնադիրների ներդրումներից

20. Հեռարձակման վայրը  
ա/ Երևան  
բ/ մարզ  
գ/ քաղաք

---

21. Հեռուստաընկերության տեխնիկական հնարավորությունները  
ա/ վերահեռարձակիչների առկայություն

բ/ արբանյակային անտենայի առկայություն  
գ/ շենքային հնարավորություններ  
դ/ ստուդիաների հագեցվածությունը

---

---

---

22. Աշխատողների թիվը

ա/ աշխատակազմ

բ/ տեխնիկական /օպերատորներ, մոնտաժողներ, ռեժիսորներ և այլն/

գ/ լրագրողներ

դ/ խմբագիրներ

ե/ հաղորդավարներ

---

---

23. Հեռուստաընկերությունն ինտերնետային էջ ունի՞ /եթե այո հասցեն գրել/

ա/ հաղորդումներն ինտերնետում տեղադրվում են

1. տեքստային

2. ձայնային

3. տեսաշարային

4. տեսաձայնաշարային

---

---

24. Հեռուստաընկերության ծրագրերը ո՞ր պարբերականներում են տպագրվում

ա/ «Եթեր»

բ/ «TV ալիք»

գ/ հանրապետական մամուլում

---

---

## ՀԱՐՑԱԹԵՐԹԻԿ 2

Հեռուստաընկերության ծրագրային քաղաքականություն

Հեռուստաընկերության անվանումը \_\_\_\_\_

Իրավաբանական կարգավիճակը \_\_\_\_\_

Հեռարձակողի հիմնական գործառույթները \_\_\_\_\_

1. Ո՞րն է հեռուստաընկերության ծրագրային քաղաքականությունը, ո՞ր գործոններն են ազդում այդ քաղաքականության, նրա հնարավոր փոփոխության վրա. \_\_\_\_\_

2. Հեռուստացանց կազմելու հիմնական սկզբունքները: \_\_\_\_\_

3. Մրցակցային գործոնի ազդեցությունը հեռուստացանցի վրա /նշել տարբերակներից մեկը/.

ա) ազդում է

բ) չի ազդում

4. Լսարանի ազդեցությունը հեռուստացանցի վրա. Ի՞նչ պարբերականությամբ, սկզբունքներով է կատարվում հեռուստալսարանի պահանջմունքների ուսումնասիրություն: \_\_\_\_\_

5. Գովազդատուների ազդեցությունը հեռուստացանցի, ծրագրային քաղաքականության վրա (նշել տարբերակներից մեկը).

ա) ազդում է

բ) չի ազդում

6. Պլանավորման որ տեսակն է առկա (նշել տարբերակներից մեկը).

ա) հեռանկարային

բ) օրացուցային պլանավորում

7. Նոր ծրագրային ուղղություններ \_\_\_\_\_

8. Հիմնական մշտական հաղորդումները \_\_\_\_\_

9. Ֆիլմեր և բազմասերիալներ /վերաբերմունք/ \_\_\_\_\_

10. Ինտերնետային կայքը. \_\_\_\_\_



**ՀԵՌՈՒՄՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՐԵՎԱՆՈՒՄ**  
**www.tvradio.am**

«Հ1 առաջին ալիք»  
 «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն»  
 Հեռարձակման կապուղիները՝ Երևան քաղաքի տարածքում՝ 8-րդ մետրային  
 հնտերնետային էջ: [www.armtv.com](http://www.armtv.com)  
 «Արարատ» հեռուստաօրագիր  
 «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն»  
 Հեռարձակման կապուղիները՝ Երևան քաղաքի տարածքում՝ 48-րդ դեցիմետրային  
 հնտերնետային էջ: <http://www.armtv.com>  
 «Միր» միջպետական հեռուստառադիոընկերության Հայաստանի մասնաճյուղ  
 Հեռարձակման կապուղիները՝ Երևան քաղաքի տարածքում՝ 61-րդ դեցիմետրային  
 «Կուլտուրա» հեռուստաընկերություն  
 Համառուսաստանյան պետական հեռուստառադիոկոմիտե  
 Հեռարձակման կապուղիները՝ Երևան քաղաքի տարածքում՝ 23-րդ դեցիմետրային  
 «ՌՏՌ-Պլանետա» հեռուստաընկերություն  
 Համառուսաստանյան պետական հեռուստառադիոկոմիտե  
 Հեռարձակման կապուղիները՝ Երևան քաղաքի տարածքում՝ 5-րդ մետրային  
 «Ռուսական Առաջին» հեռուստաընկերություն  
 Ռուսաստանի հանրային հեռուստատեսություն (OPT)  
 Հեռարձակման կապուղիները՝ Երևան քաղաքի տարածքում՝ 1-ին մետրային  
 «Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք»  
 «Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք» ՍՊԸ  
 Լիցենզիա թիվ 74  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Հեռարձակման կապուղիները՝ Երևան քաղաքի տարածքում՝ 12-րդ մետրային, Ապարան քաղաքի տարածքում՝ 6-րդ մետրային, Թալին քաղաքի տարածքում՝ (Արեգ գյուղի տարածքում) 7-րդ մետրային, Աշտարակ քաղաքի տարածքում՝ 11-րդ մետրային, Վեդի քաղաքի տարածքում՝ 38-րդ դեցիմետրային, Ջովաշեն գյուղի տարածքում՝ 4-րդ մետրային, Լանջազատ գյուղի տարածքում՝ 3-րդ մետրային, Ջերմուկ քաղաքի տարածքում՝ 7-րդ մետրային, Եղեգնաձոր

քաղաքի տարածքում՝ 5-րդ մետրային, Վայք քաղաքի տարածքում՝ 7-րդ մետրային, Թերփ գյուղի տարածքում՝ 1-ին մետրային, Խաչիկ գյուղի տարածքում՝ 12-րդ մետրային, Արենի գյուղի տարածքում՝ 9-րդ մետրային, Արփի գյուղի տարածքում՝ 3-րդ մետրային, Ելփին գյուղի տարածքում՝ 3-րդ մետրային, Ջառիթափ գյուղի տարածքում՝ 9-րդ մետրային, Մարտիրոս գյուղի տարածքում՝ 9-րդ մետրային, Սևան քաղաքի տարածքում՝ 1-ին մետրային, Գավառ քաղաքի տարածքում՝ 5-րդ մետրային, Մարտունի քաղաքի տարածքում՝ 3-րդ մետրային, Վարդենիս քաղաքի տարածքում՝ 6-րդ մետրային, Ճամբարակ քաղաքի տարածքում՝ 8-րդ մետրային, Վահան գյուղի տարածքում՝ 6-րդ մետրային, Վանաձոր քաղաքի տարածքում՝ 9-րդ մետրային, Ստեփանավան քաղաքի տարածքում՝ 12-րդ մետրային, Սպիտակ քաղաքի տարածքում՝ 11-րդ մետրային, Թունանյան քաղաքի տարածքում՝ 9-րդ մետրային, Օձուն գյուղի տարածքում՝ 3-րդ մետրային, Սանահին գյուղի տարածքում՝ 9-րդ մետրային, Չկալով գյուղի տարածքում՝ 10-րդ մետրային, Սարալանջի գյուղի տարածքում՝ 12-րդ մետրային, Լորուտ գյուղի տարածքում՝ 6-րդ մետրային, Մեղրուտ գյուղի տարածքում՝ 6-րդ մետրային, Վահագնաձոր գյուղի տարածքում՝ 2-րդ մետրային, Սարամեջ գյուղի տարածքում՝ 6-րդ մետրային, Ձորագետ գյուղի տարածքում՝ 5-րդ մետրային, Մարաց գյուղի տարածքում՝ 12-րդ մետրային, Հրազդան քաղաքի տարածքում՝ 9-րդ մետրային, Արզական գյուղի տարածքում՝ 2-րդ մետրային, Բջնի գյուղի տարածքում՝ 2-րդ մետրային, Նոյեմբերյան քաղաքի տարածքում՝ 7-րդ մետրային, Իջևան քաղաքի տարածքում՝ 7-րդ մետրային, Դիլիջան քաղաքի տարածքում՝ 8-րդ մետրային, Այրում քաղաքի տարածքում՝ 1-ին մետրային, Բերդ քաղաքի տարածքում՝ 5-րդ մետրային, Բաղանիս գյուղի տարածքում՝ 6-րդ մետրային, Գոշ գյուղի տարածքում՝ 12-րդ մետրային, Սևքար գյուղի տարածքում՝ 11-րդ մետրային, Այգեձոր գյուղի տարածքում՝ 3-րդ մետրային, Բագարան գյուղի տարածքում՝ 2-րդ մետրային, Գյումրի քաղաքի տարածքում՝ 8-րդ մետրային, Ամասիա քաղաքի տարածքում՝ 7-րդ մետրային, Սիսիան քաղաքի տարածքում՝ 12-րդ մետրային, Գորիս քաղաքի տարածքում՝ 5-րդ մետրային, Քաջարան քաղաքի տարածքում՝ 9-րդ մետրային, Կապան քաղաքի տարածքում՝ 3-րդ մետրային, Մեղրի քաղաքի տարածքում՝ 10-րդ մետրային, Խնածախ գյուղի տարածքում՝ 6-րդ մետրային, Վարդանիձոր ՌՌԿ՝ 6-րդ մետրային, Ագարակ գյուղի տարածքում՝ 9-րդ մետրային, Ձեյվա գյուղի տարածքում՝ 1-ին մետրային, Լիճք գյուղի տարածքում՝ 9-րդ մետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 10.10.2003-10.10.2010թ

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ըստ հատկացված կապուղիների

Էլ. փոստ: h2@tv.am

Ինտերնետային էջ: <http://www.tv.am/>

«Ա. Լ. Մ. - ՀՈՒՂԻՆԳ» հեռուստախմբագրություն

«Ա.Լ.Մ.-ՀՈՒՂԻՆԳ» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 41

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում

Հեռարձակման կապուղիները՝ ք. Երևան՝ 10-րդ, ք. Գյումրի՝ 23-րդ, ք. Վանաձոր՝ 28-րդ, ք. Սևան՝ 24-րդ, ք. Հրազդան՝ 22-րդ, ք. Գավառ՝ 32-րդ, ք. Իջևան՝

33-րդ, ք. Վեդի՝ 36-րդ, ք. Եղեգնաձոր՝ 25-րդ, ք. Սիսիան՝ 21-րդ, ք. Գորիս՝ 26-րդ, ք. Կապան՝ 28-րդ, ք. Սեղրի՝ 25-րդ

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 04.04.2002-04.04.2009 թ.

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը երկարաձգվել է մինչև 21.01.2011 թ.

Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ըստ հատկացված կապուղի-ների

Էլ. փոստ: alm@netsys.am

«Արմենիա Թի-Վի» հեռուստաընկերություն

«Արմենիա Թի-Վի» ՓԲԸ

Լիցենզիա թիվ 64

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում

Յեռարձակման կապուղին՝ 25-րդ դեցիմետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 04.07.2003-04.07.2010 թթ.

Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան

Էլ. փոստ: news@armeniaTV.am

Ինտերնետային էջ: <http://www.armeniatv.am/>

«Շանթ» հեռուստաստուդիայի խմբագրություն

«Շանթ» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 53

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում

Յեռարձակման կապուղին՝ 41-րդ դեցիմետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 25.04.2002-25.04.2009 թ.

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը երկարաձգվել է մինչև 21.01.2011 թ.

Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան

Էլ. փոստ: info@shanttv.am

Ինտերնետային էջ: <http://www.shant-tv.com/>

«ԱՐ ՀԵՌՈՒՍՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ» խմբագրություն

«ԱՐ հեռուստաընկերություն» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 78

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում

Յեռարձակման կապուղին՝ 3-րդ մետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 21.10.2003- 21.10.2010թ

Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան

Էլ. փոստ: artv@artv.am

«ՄՈՒԼՏԻ ՄԵԴԻԱ-ԿԵՆՏՐՈՆ ԹԻՎԻ» ՓԲԸ

Լիցենզիա թիվ 44

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում

Յեռարձակման կապուղին՝ 37-րդ դեցիմետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 12.04.2002-12.04.2009 թ.

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը երկարաձգվել է մինչև 21.01.2011 թ.

Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան

Էլ. փոստ: kentvprog@stalker-tc.am

«Հայ Թի Վի» հեռուստախմբագրություն

«ՇԱՐԿ» ՍՊԸ  
Լիցենզիա թիվ 45  
Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Հեռուստահաղորդումների հեռարձակման կապուղին՝ 45-րդ դեցիմետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 12.04.02-12.04.09 թ.  
Լիցենզիայի գործողության ժամկետը երկարաձգվել է մինչև 21.01.2011 թ.  
Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան  
Էլ. փոստ: lurshitv@rambler.ru  
«Շողակաթ» հեռուստախմբագրություն  
«ՇՈՂԱԿԱԹ» ՀԵՌՈՒՄՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆ ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 46  
Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Հեռարձակման կապուղին՝ 35-րդ դեցիմետրային  
Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 18.04.2002-18.04.2009 թ.  
Լիցենզիայի գործողության ժամկետը երկարաձգվել է մինչև 21.01.2011 թ.  
Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան  
Էլ. փոստ: shoghakat@etchmiadzin.am  
«ՀԱՅՐԵՆԻՔ - ԹԻՎԻ» հեռուստախմբագրություն  
«ՀԱՅՐԵՆԻՔ-ԹԻՎԻ» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 57  
Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Հեռուստահաղորդումների հեռարձակման կապուղին՝ 21-րդ դեցիմետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 03.07.2002-03.07.2009 թ.  
Լիցենզիայի գործողության ժամկետը երկարաձգվել է մինչև 21.01.2011 թ.  
Ծրագրային ուղղվածությունը՝ մանկապատանեկան  
Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան  
Էլ. փոստ: hayrenikt@netsys.am  
«Արմյուզ» հեռուստախմբագրություն  
«ՍԻՆԵՄԱՔՍ» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 77  
Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Հեռուստահաղորդումների հեռարձակման կապուղին՝ 63-րդ դեցիմետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 21.10.2003-21.10.2010թ  
Ծրագրային ուղղվածությունը՝ լրատվական  
Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան  
«Երկիր Մեդիա» հեռուստախմբագրություն  
«Հոլսաբեր» ՓԲԸ

Լիցենզիա թիվ 88  
Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Հեռարձակման կապուղին՝ 56-րդ դեցիմետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 20.01.2004-20.01.2011թ  
 Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան  
 Էլ. փոստ: yerkirtv@arminco.com  
 Ինտերնետային էջ: <http://www.yerkirmedia.am/>  
 «Է. Վ.» հեռուստախմբագրություն  
 «Է. Վ. հեռուստաընկերություն» ՍՊԸ  
 Լիցենզիա թիվ 68  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Յեռարձակման կապուղին՝ 58-րդ դեցիմետրային  
 Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 30.07.2003-30.07.2010թ  
 Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան  
 «Է.Վ. հեռուստաընկերություն» ՍՊԸ-ը ամբողջությամբ վերահեռարձակում է  
 CNN հեռուստաընկերության ծրագիրը:  
 «Երևան - Պրոմեթևս» հեռուստաստուդիայի խմբագրություն  
 «Երևան» հեռուստաընկերություն ՓԲԸ  
 Լիցենզիա թիվ 67  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Յեռարձակման կապուղին՝ 51-րդ դեցիմետրային  
 Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 30.07.2003-30.07.2010թ  
 Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան  
 Էլ. փոստ: ertv@arminco.com  
 «Ռար-21» հեռուստաընկերության խմբագրություն  
 «Ռար-21» հեռուստաընկերություն ՓԲԸ  
 Լիցենզիա թիվ 69  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Յեռարձակման կապուղին՝ 27-րդ դեցիմետրային  
 Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 30.07.2003-30.07.2010թ  
 Ծրագրային ուղղվածությունը՝ երաժշտական - երիտասարդական  
 Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան  
 Էլ. փոստ: dar21@arminco.com  
 «ԹԻ ՎԻ 5» հեռուստախմբագրություն  
 «ԹԻ ՎԻ Ֆայֆ» ՓԲԸ  
 Լիցենզիա թիվ 70  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Յեռարձակման կապուղին՝ 39-րդ դեցիմետրային  
 Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 30.07.2003-30.07.2010թ  
 Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան  
 Էլ. փոստ: Mail@TV5.am  
 Ինտերնետային էջ: <http://www.tv5.am/>  
 «Ա-ԹԻՎԻ» ՍՊԸ  
 Լիցենզիա թիվ 71  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Յեռարձակման կապուղին՝ 31-րդ դեցիմետրային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 30.07.2003-30.07.2010թ  
 Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ քաղաք Երևան  
 Էլ. փոստ: president@mediaconcern.am  
 Ինտերնետային էջ: <http://www.mediaconcern.am/>  
 «ԷՅ-ԱՓ» ՓԲԸ  
 Լիցենզիա թիվ 104  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստառադիոհաղորդումների հեռարձակում  
 Յեռուստառադիոհաղորդումների հեռարձակման հաճախությունների շեր-  
 տը՝ 2300-2400 ՄՀց  
 Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 15.06.2005-15.06.2012 թ.  
 Յեռուստառադիոհաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան  
 7 թվային կապուղիով հեռուստաժրագրերի չկողավորված վերահեռար-  
 ձակում  
 Յաճախությունների շերտի 70% օգտագործում՝ հեռուստահեռարձակման  
 նպատակով  
 Էլ.փոստ: info@supersystem.am  
 «ՏԵԼԵՊՈՐՏ» ՍՊԸ  
 Լիցենզիա թիվ 106  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Յեռուստահաղորդումների տարածման տեսակը՝ մալուխային  
 Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 13.07.2005-13.07.2015  
 Յեռուստահաղորդումների սփռման տարածքը՝ ք. Երևան  
 Վերահեռարձակվող հեռուստաժրագրերը՝ 58 հեռուստաժրագիր, որից 21-  
 ը՝ անալոգային, 37-ը՝ թվային:  
 «ԿԱԲԵԼ ՄԵԿ» ՍՊԸ  
 Լիցենզիա թիվ 115  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Տարածման տեսակը՝ մալուխային  
 Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 18.04.2006-18.04.2016  
 Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան  
 Նախատեսվում է 10-30 ալիքի վերահեռարձակում:  
 «ԻՆՏԵՌՆԱԿՏԻՎ ԹԻՎԻ» ՍՊԸ  
 Լիցենզիա թիվ 121  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Տարածման տեսակը՝ մալուխային  
 Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 05.09.2006-05.09.2016 թ.  
 Յեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան  
 Նախատեսվում է մինչև 200 ալիքի վերահեռարձակում:  
 «ԱՐՎԵՍՏԻ ԱՐՏԱԴՐԱՄԱՍ» ՍՊԸ  
 Լիցենզիա թիվ 129  
 Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
 Տարածման տեսակը՝ մալուխային  
 Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 16.11.2007-16.11.2017

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան  
Նախատեսում է 20-75 ալիքի վերահեռարձակում:  
«ՎԻՉԵՂՈ» ՓԲԸ

Լիցենզիա թիվ 131

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Տարածման տեսակը՝ մալուխային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 18.12.2007-18.12.2017

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան

Նախատեսում է 20-100 ալիքի վերահեռարձակում:

«Բագետ» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 123

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Տարածման տեսակը՝ մալուխային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 01.08.2007-01.08.2017 թ.

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան, ք. Արմավյան

Նախատեսվում է 25-35 ալիքի վերահեռարձակում:

«Կաբելային Հեռուստատեսության Համակարգերի Հանրապետական  
Կենտրոն» ՓԲԸ

Լիցենզիա թիվ 91

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Տարածման տեսակը՝ մալուխային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 21.06.2004 - 21.06.2014 թ.

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան

Հեռարձակվող ալիքների թիվը՝ 10-65

«Ժամարտե» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 134

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Տարածման տեսակը՝ մալուխային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 02.06.2009-02.06.2019 թ.

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան

Նախատեսվում է 24-48 ալիքի վերահեռարձակում:

«ՅՈՒՔՈՄ» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 135

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Տարածման տեսակը՝ մալուխային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 12.09.2009-12.09.2019 թ.

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան

Նախատեսվում է 50-100 ալիքի վերահեռարձակում:

«ԱՐԹՈՏԵՔՍ» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 137

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Տարածման տեսակը՝ մալուխային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 20.03.2010-20.03.2020 թ.

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան  
Նախատեսվում է 25-50 ակիբի վերահեռարձակում:  
«ՄԵԳԱԹԻՎԻ» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 140

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Տարածման տեսակը՝ մալուխային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 26.05.2010-26.05.2020 թ.

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան  
Նախատեսվում է 25-35 ակիբի վերահեռարձակում:

«ԿԱՅԾ ԼԱՅՆ» ՍՊԸ

Լիցենզիա թիվ 141

Լիցենզիայի տեսակը՝ հեռուստահաղորդումների հեռարձակում  
Տարածման տեսակը՝ մալուխային

Լիցենզիայի գործողության ժամկետը՝ 26.05.2010-26.05.2020 թ.

Հեռուստահաղորդումների սփռման գոտին՝ ք. Երևան  
Նախատեսվում է 25-35 ակիբի վերահեռարձակում:



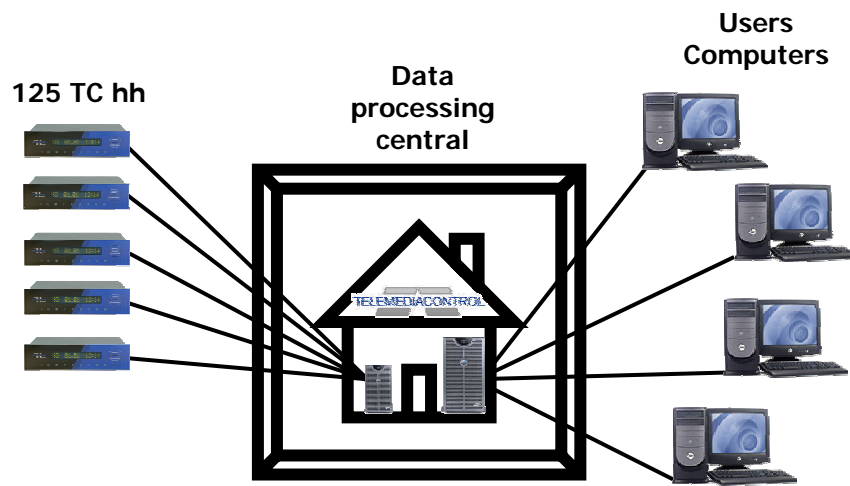
**TELEMEDIACONTRO, LICENSED BY GFK ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ  
ԵՎ ԵՐԵՎԱՆ ՔԱՂԱՔՈՒՄ ԳՈՐԾՈՂ ՀԵՌՈՒՄՏԱՄՈՆԻԹՈՐԻՆԳԻ  
ՊԱՆԵԼԻ ՀԱԿԻՐՃ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐ**

Ընդհանուր դրույթներ՝

- պանելի աշխարհագրություն՝ Երևան քաղաք
- պանելի չափը՝ 125 տնային տնտեսություն, 500 անդամ
- ընդհանուր հաշվարկները կատարվում են Երևան քաղաքի բնակչություն հանդիսացող 1.090.000 մարդկանց թվից և 280.000 ընտանիքներից
- տեղադրված սարքերի քանակ՝ 145 (առկա են 2 և 3 սարքեր՝ տեղադրված մեկ տնային տնտեսությունում)
- գործում է՝ 2007 թ. հունիս ամսից, ընկերությունը սկսել է ճշգրիտ տվյալներ մատուցել շուկայում սկսած 2008 թ. հունվար ամսից:
- տվյալների հավաքագրման և վերլուծության մեթոդոլոգիա՝ GfK Group ընկերության IHA Telecontrol: Տվյալների հավաքագրումը, վերլուծությունը և մատուցումը ամբողջովին ավտոմատացված են և կատարվում են էլեկտրոնային չափիչ սարքերի միջոցով (TC 8 Standart 2000): Համակարգչային ծրագրավորված վերլուծող համակարգը տեղադրվել է Շվեյցարական IHA Telecontrol of GfK ընկերության կողմից և նրանց կողմից իրականացվում է 24-ժամյա վերահսկողություն: Telemediacontrol ընկերությունը չունի իրավունք և հնարավորություն որևիցե միջամտություն գործելու այդ համակարգի գործունեության վրա: Բոլոր տվյալները մատուցվում են on-line ինտերնետի միջոցով, անմիջականորեն համակարգից, այլ ոչ թե երկրորդական մշակված և էլեկտրոնային փոստի միջոցով ուղարկված տեսքով:



TMC GfK Հայաստան ընկերությունը հետազոտում է հեռուստա-լսարանի նախասիրությունները՝ Երևան քաղաքում հեռարձակվող բոլոր հեռուստաալիքների համար: Ինչպես նաև իրականացվում է 16 հեռուստաալիքի 24- ժամյա մոնիտորինգ:



## ՕԳՏԱԳՈՐԾԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

### ՀԱՅԵՐԵՆ

1. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Ջանգվածային լրատվության միջոցների դերը և նշանակությունը: Հեռուստատեսության գործառնությունները, Երիտասարդ գիտնականների հոդվածների ժողովածու, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2000, էջ 32-35:
2. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Մշակույթ և կրթություն. հիմնախնդիրներն ու զարգացման հեռանկարներ, Գարուն, № 11, 2000:
3. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Հեռուստաձրագիրը և նրա բաժինները հայաստանյան հեռուստաընկերությունների օրինակով, ՀՀ ԳԱԱ Երիտասարդ գիտաշխատողների հոդվածների ժողովածու, Երևան, 2001, էջ 129-131:
4. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների որակական վերլուծություն, Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), Պրակ Դ, Երևան, 2003, էջ 214-227:
5. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Եթերային ինքնագովազդը հայաստանյան հեռուստաընկերություններում, Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), Պրակ Է, Երևան, 2005, էջ 83-94:
6. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, ՋԼՄ և հանրության հետ կապեր, Ասպիրանտական ժողովածու, ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ, 1, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2007 թ., էջ 85-91:
7. **Գրիգորյան Պոլ**, Հեռուստատեսության ստեղծագործական մենեջմենթ, Ինտերնյուսի գրադարան (խմբ., թրգ.՝ Ս. Հարությունյան), Տիգրան Մեծ, 2005, 152 էջ:
8. **Դեյվիդ Քեյթ Քոնլեր**, Ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկա, Ռադիոհեռուստատեսային լուրերի պատրաստման և մատուցման ձեռնարկ, Երկրորդ հրատարակչություն, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2001, 270 էջ:
9. **Երիցյան Ա. Ա.**, Հասարակական կարծիքը՝ ժողովրդավարության երաշխիք, Մանկավարժ, Երևան, 2004, 146 էջ:
10. **Երիցյան Ա. Ա.**, Հեռուստատեսային ժանրերի ժամանակակից դրսևորումները, Մանկավարժ, Երևան, 2004, 160 էջ:
11. **Երիցյան Ա. Ա.**, Հեռուստատեսային տերմինների և հասկացությունների տեղեկատու բառարան, Էդիթ Պրինտ, Երևան, 2008, 456 էջ:
12. **Երիցյան Ա. Ա.**, Խոհեր՝ կադրից դուրս, (Հեռուստալրագրության տեսության և պրակտիկայի հարցեր), Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2002, 495 էջ:
13. **Լի Հանթ**, Հեռուստատեսային բրենդինգի և եթերային փրոմոուշնի հիմունքները, Տիգրան Մեծ, Երևան, 2005, 128 էջ:

14. Հեռուստատեսային ժուռնալիստիկա, Խմբ.՝ Գ. Գ. Անանյան, ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2003, 394 էջ:
15. **Մկրտչյան Ա.**, Նոր տեղեկատվական հաղորդակցական տեխնոլոգիաները Հայաստանի լրատվամիջոցներում, (Սոցիոլոգիական հետազոտություն), Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2004, 54 էջ:
16. **Սորիկյան Ա.**, ժուռնալիստիկա. Ինչ, ինչպես և ինչու, Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2006, 300 էջ:
17. **Ստեփանյան Լ.**, Հեռուստատեսային ռեպորտաժ. զարգացման արդի միտումները, ատենախոսության սեղմագիր, Երևան, 2008, 30 էջ:
18. **Վարդանյան Ն. Է.**, Հեռուստատեսային լրատվական ժանրեր (ՀՀ հեռուստաընկերությունների օրինակով), ատենախոսության սեղմագիր, ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ, Երևան, 2006, 30 էջ:
19. **Տիտանյան Կ. Ն.**, Հեռուստատեսություն. հասարակական կարծիքը կառավարում է եթերը, Երևան, 2005:
20. **Քեմբել Ուոլթերս**, Նորությունների բաժնի աշխատանքների կազմակերպում (թրգ.՝ Ռ. Գրիգորյան), Տիգրան Մեծ, Երևան, 2002, 160 էջ:

## ՌՈՒՍԵՐԵՆ

1. **Аветисян А. Ш.**, Телевизионная самореклама в Армении, Журналистика 2004 материалы 6-й международной научно-практической конференции, Минск, /2-4 декабря/, 2004.
2. **Ахмадулин Е. В.**, Основы теории журналистики, Учебное пособие, ИКЦ "МарТ", Ростов н/Д, Москва, 2008. - 320 с.
3. **Багиров Е. Г., Юровский А. Я., Борецкий Р. А.**, Основы телевизионной журналистики, МГУ, 1987 г.,- 240 с.
4. **Борецкий Р. А.**, Телевизионная программа, М.,1967.
5. **Борецкий Р. А.**, В Бермудском треугольнике ТВ, Под общей ред. Я.Н. Засурского, Изд. Икар, Факультет журналистики МГУ, Москва, 1998, -204 с.
6. **Егоров В. В.**, На пути к информационному обществу / В. В. Егоров. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2006. - 189, [2] с.
7. **Ким М. Н.**, Новостная журналистика: базовый курс : учебник / М. Н. Ким. - СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. - 349 с.
8. **Кихтан В. В.**, Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан; под ред. Л. А. Кохановой. - Ростов н/Д : Феникс, 2004. - 154, [1] с.
9. **Мамаев Н. С.**, Системы цифрового телевидения и радиовещания / Н. С. Мамаев, Ю. Н. Мамаев, Б. Г. Теряев. – М.: Горячая линия-Телеком, 2006. - 253 с.
10. **Мастерство эфирного выступления**, Учебное пособие /Б. Д. Гаймакова [и др.]. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 282, [1] с.
11. **Мельник Г. С.**, Методы журналистики, Учебное пособие для студентов факультетов журналистики /Г. С. Мельник, М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 271 с.
12. **Мельник Г. С.**, Основы творческой деятельности журналиста: [теоретико-познавательный аспект журналистского творчества, журналистский текст: цели, задачи, средства воздействия, технология подготовки журналистских

- произведений], Учебное пособие для студентов 1-го курса факультетов журналистики /Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. [и др.] : Питер, 2006. - 271 с.
13. **Муратов С. А.**, Телевизионное общение в кадре и за кадром [Текст]: Учебное пособие для вузов по направлению и специальности "Журналистика" / С. А. Муратов. - М., Аспект Пресс, 2003. - 201, [1] с.
  14. **Поберезникова Е. В.**, Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 220, [2] с.
  15. **Прохоров Е. П.**, Исследуя журналистику: теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ, Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" /Е. П. Прохоров. – М. : РИП-холдинг, 2006 (Можайск (Моск. обл.) : Можайский полиграфкомбинат). - 200 с.
  16. Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" /Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; [М. А. Алексеева [и др.]; под ред. Я. Н. Засурского; науч. ред. Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин. – М.: Аспект Пресс, 2005. - 381, [2] с.
  17. Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика"; [М. А. Алексеева [и др.]; под ред. Я. Н. Засурского. - Москва: Аспект Пресс, 2006. - 381, [2] с.
  18. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет, Учебник для студентов, обучающихся по специальности "Журналистика", Тулупов В. В. [и др.]; [под ред. В. В. Тулупова]. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 318 с.
  19. Типология периодической печати, Учеб. пособие для студентов вузов /М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. -М.; Аспект Пресс, 2007, -236 с.
  20. Типология периодической печати, Учебное пособие для студентов вузов, под ред. М.В. Шкондина, Аспект Пресс, 2009, стр. 236 с.
  21. **Цвик В. Л.**, Телевизионная журналистика: История, теория, практика, Учебное пособие, Аспект Пресс, Москва, 2004, -382 с.
  22. **Саруханова В. А.**, Азбука телевидения, Учебное пособие, Аспект пресс, Москва, 2003. – 221, [3] с.
  23. **Киселев А. Г.**, Теория и практика массовой информации, КноРус, 2009, - 432 с.
  24. **Кузнецов В. Ф.**, Связи с общественностью: Теория и технологии, Учебник для студентов вузов, 2-е изд., доп. и перераб., Аспект Пресс, Москва, 2008, - 302 с.
  25. **Цвик В. Л., Назарова Я. В.**, Телевизионные новости России, Учебное пособие, Аспект Пресс, Москва, 2002, -176 с.
  26. **Ситников В. П.**, Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание; Филологическое общество "СЛОВО", Изд. Эксмо, Москва, 2005,- 415 с.
  27. **Горчева А. Ю.**, Корпоративная журналистика, Издательство Вест-Консалтинг, Москва, 2008, -220 с.

28. Основы медиабизнеса, под ред. Е. Л. Вартанова, /Иваницкий В. Л., Назайкин А. Н., Щепилова Г. Г., Макеенко М. И., Смирнов С. С./ Аспект Пресс, Москва, 2009, -360 с.
29. **Федотова Л. Н.**, Реклама в коммуникационном процессе, Издательский дом "Камерон", Москва, 2005, -404 с.
30. Прохоров Е. П., Введение в теорию журналистики, Учебник. 7-е изд., /испр. и доп./, Аспект Пресс, Москва, 2009, -222 с.
31. **Корконосенко С. Г.**, Основы журналистики, Учебник. 2-е изд., /перераб. и доп./, Аспект Пресс, Москва, 2009, -318 с.
32. **Смирнов В. В.**, Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов /В. В. Смирнов. - М.: Аспект Пресс, 2002. -203 с.

#### ЦЫԳԼԵԴԵԼ

1. **Sohn Broadrick Ardyth**, Wicks LeBlanc Jan, Lacy Stephan, Sylvie George, Media Management (a casebook approach), Mahwah, New Jersey-London, 1999, p. 239.
2. **B. William Silcock**, Managing Television News: A Handbook for Ethical and Effective Producing (LEA's Communication Series) (Routledge Communication Series), Publisher: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, 272 pages.
3. **Brian McNair**, News and Journalism in the UK (Communication and Society), Publisher: Routledge, 5 edition, 2009, 224 pages.
4. **Frederic P. Miller** (Editor), Agnes F. Vandome (Editor), John McBrewster (Editor), Journalist: Information, Journalism, Reporter, Mass media, Newspaper, Television, Radio, Magazine, Documentary film, Internet, Objectivity (journalism),... Photographer, Graphic designer, News design, Publisher: Alphascript Publishing, 2009, 136 pages.
5. **Earl Babbie**, The Practice of Social Research, Publisher: Wadsworth Pub Co, 2009, 530 pages.

## ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

|                                                                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ԽՍՔԱԳՐԻ ԿՈՂՄԻՑ.....                                                                                                                       | 3   |
| ՀՀ ՀԵՌՈՒՄՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ ԲՆՈՐՈՇԻՉՆԵՐ<br>ՄԱՍՆԱԳԻՏԱՑՎԱԾ ՀԵՌՈՒՄՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ<br>ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ..... | 5   |
| ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ.....                                                                                          | 10  |
| ՀԵՌՈՒՄՏԱՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԻ ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ,<br>ՀԵՌՈՒՄՏԱԾՐԱԳԻՐ, ՀԵՌՈՒՄՏԱՑԱՆՑ .....                                                     | 20  |
| ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՀԵՌՈՒՄՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԻ<br>ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ ՉԱՓՈՐՈՇԻՉՆԵՐԸ.....                                                      | 53  |
| ՀԱՎԵԼՎԱԾ .....                                                                                                                            | 75  |
| ԳՐԱՎԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ .....                                                                                                                   | 104 |

**ԱՍՏԴԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ**

**ՀԵՌՈՒՄՏԱԾՐԱԳՐԵՐԻ ՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.  
ՀԵՌՈՒՄՏԱՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԻ  
ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐ**

Կազմի ձևավորումը՝ **Կ. Հ. Ավագյանի**  
Հրատ. խմբագիր՝ **Լ. Հ. Հովհաննիսյան**  
Տեխ. խմբագիր՝ **Վ. Զ. Բոդյան**  
Համ. ձևավորումը՝ **Ա. Աղուզումցյանի**

Ստորագրված է տպագրության՝ 10.05.2010 թ.:  
Թուղթ՝ օֆսեթ: Տպագրություն՝ օֆսեթ: Չափս՝ 60x84 1/16:  
Տպագր. 7.5 մամուլ: Պատվեր՝ 51: Տպաքանակ՝ 200:

ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, Ալ. Մանուկյան 1

---

ԵՊՀ տպագրատուն, Երևան, Աբովյան 52



2-51

3-51

4-51

5-51

6-51

7-51

8-51

9-51

10-51

11-51

12-51

13-51