

ԱՍՏԴԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

**ՆՇՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ
ԻՆՔՆԱԳՈՎԱԳՂԻ ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՎԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**



ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՍՏԴԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

**ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ
ԻՆՔՆԱԳՈՎԱԶԴԻ ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿԶՈՒԹՅՈՒՆ
2010

ՀՏԴ 070
ԳՄԴ 76.1+76.32
Ա 791

**Հրատարակության է երաշխավորել
ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
Ռադիոհեռուստատեսային
Ժուռնալիստիկայի ամբիոնը**

Խմբագիր՝ բանասիրական գիտությունների թեկնածու
Անուշ Մարտիրոսյան

Ավետիսյան Ա. Շ.

Ա 791 Հեռուստատեսային ինքնագովազդի տիպաբանական առանձնահատկությունները/ Ա. Շ. Ավետիսյան. - Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2010, 22 էջ:

Գրքույկը նախատեսված է հեռուստատեսային մասնագետների, դասախոսների և ուսանողների համար:

ՀՏԴ 070
ԳՄԴ 76.1+76.32

ISBN 978-5-8084-1267-5

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

ԽՄԲԱԳՐԻ ԿՈՂՄԻՑ

Գովազդային գործունեության գլխավոր ուղղություններից մեկն այսօր եթերային ինքնագովազդն է. հեռուստաընկերության մասին հիշվող, մնայուն, գայթակղիչ և ցանկալի զգայություններ առաջացնելու կարողությունը: Գրքույկում ներկայացված են ստեղծագործական բարդ աշխատանքի առանձնահատկությունները նյարդային և ֆիզիկական մեծ լարում պահանջող շուկայական հարաբերությունների թելադրած ժամ առ ժամ ահագնացող մրցակցության ժամանակ՝ որպես հասարակության տարբեր պահանջմունքները, մաև տրամադրությունները կառավարող և ձևավորող հիմնական օղակ: Եթերային ինքնագովազդը դիտարկվում է շուկայի առաջադրած պայմանների տեսանկյունից, առաջարկվում են որոշակի հնարքներ այս յուրահատուկ գործընթացը արդյունավետ կառավարելու համար, ինչով և պայմանավորված է Աստղիկ Ավետիսյանի կողմից տպագրության ներկայացված աշխատության արդիականությունն ու գիտագործական նշանակությունը:

Քննարկվող թեմայի ամբողջական ու բազմակողմանի ուսումնասիրվածությունը փաստում է, որ հեղինակը մանրակրկիտ քննել է և՛ հայաստանյան ու արտերկրյա «ինքնագովազդի» դաշտը, և՛ ռուսական ու արևմտյան գիտական և կիրառական փորձը, մախանշվող զարգացման միտումներն ու արդիական ուղենիշները: Համակողմանի հետազոտման առարկա են հանդիսացել իրենց աշխատանքով աչքի ընկնող մի շարք հեռուստաընկերությունների ինքնագովազդներ, բազմակողմանիորեն ուսումնասիրվել են վերջիններիս՝ խնդրո առարկա ուղղության յուրահատկություններ:

Ներկայացված է բավականին հետաքրքիր, արդիական հետազոտական աշխատանք, որ կարող է օգտակար լինել ուսանողների, ոլորտի մասնագետների համար:

Ա. ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ

բանասիրական գիտությունների թեկնածու

ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԻՆՔՆԱԳՈՎԱԶԴԻ ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՅԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

PR մեթոդների կիրառումը հայաստանյան հեռուստաշուկայում

Հայաստանում, ինչպես և ողջ աշխարհում, PR ծառայությունների 65%-ը կապված է ՋԼՄ-ներում տարբեր հրապարակումների, հաղորդումների արտադրության և տեղակայման հետ: Հանրային կապերի ամենակարևոր օրենքն ասում է՝ առանց լուսաբանման՝ գործունեությունը հավասար է զրոյի: Այդ համագործակցությունը կամ որոշ դեպքերում՝ գործունեությունը (որոշ լրատվամիջոցներ իրենց ներսում ունեն մշված ոլորտով զբաղվող ստորաբաժանում, ինչը, մեր կարծիքով, խրախուսելի է) ներառում է հետևյալը.

- բրիֆինգների, մամուլի ասուլիսների, կլոր սեղանների, ելույթների կազմակերպում և անցկացման պլանավորում,
- տեղեկատվական արշավների կազմակերպում (գործընկեր լրատվամիջոցների ազդեցության ոլորտի շրջանակներում),
- մասնագիտական հեղինակային իրավունքի հետապնդում (սցենարներ, հոդվածներ, ելույթներ և այլն),
- արտադրանքի դիրքավորում,
- մեդիա-շրջագայությունների կազմակերպում և իրականացում,
- ՋԼՄ-ների կամ ՋԼՄ-ների արտադրանքի թեմատիկ մոնիտորինգ և վերլուծություն¹:

ՋԼՄ-ները հայելի են, որում արտացոլվում է հանրային կապերի մասնագետի աշխատանքը: Հայաստանյան բոլոր ընտանիքները չէ, որ կարդում են տպագիր մամուլ: Ինչ վերաբերում է էլեկտրոնային լրատվամիջոցներին, հատկապես հեռուստաընկերություններին, ապա բնականաբար, դրանց ազդեցության տիրույթն էապես ավելի լայն է ու հասանելի լրատվություն սպառող զանգվածի գերակշիռ մեծամասնությանը: Ըստ վիճակագրական հետազոտությունների՝ հայրենական հեռուստադիտողը հեռուստացույցի առջև անցկացնում է օրական երեքից երեքուկես ժամ:

¹ Տե՛ս, 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, с. 35-45.

Հեռուստատեսությունը փոխում է մեր կյանքը, ընդարձակում մեր աշխարհայացքը, փոխում սովորույթները, ներքաշում տարբեր խնդիրների քննարկման շրջանակի մեջ, ձևավորում հասարակական գիտակցությունը: Ձանգվածային լրատվամիջոցներից և ոչ մեկը չունի այդքան կարծ, բայց միևնույն ժամանակ այդքան հազեցած պատմություն: Հեռուստատեսությունը շարունակում է զարգանալ ինչպես տեխնիկապես, այնպես էլ բովանդակային առումով: Ժամանակակից աշխարհի ընդհանուր միտումներն են. ոչինչ այնքան արագ չեն զարգանում, ինչքան տեղեկատվական տարածությունը և տեղեկատվության տարածման ուղիները:

Ձանգվածային լրատվության միջոցների մասին գոյություն ունեցող ամենահայտնի սահմանումներից մեկում ասվում է, որ ՁԼՄ-ների համակարգը ինքնուրույն արդյունաբերություն է՝ ուղղված հասարակական կարծիքի ձևավորմանը: Նշանակում է՝ ՁԼՄ-ների ինստիտուտը՝ ընդհանրապես, հեռուստատեսությունը՝ մասնավորապես, կարելի է դիտարկել երկու տեսանկյունից. առաջին հերթին՝ որպես հաղորդակցման սոցիալական միջոց, երկրորդը՝ որպես բիզնես: Այն ապրում է առանձնահատուկ օրենքներով, բայց հիմնական ցուցանիշներով ոչնչով չի տարբերվում ցանկացած այլ ոլորտից: Շուկայական համակարգը ենթադրում է իշխանական բազմաթիվ բևեռների առկայություն: Լրատվամիջոցները պատկանում են կամ ֆինանսաարդյունաբերական խմբերի, կամ էլ վերահսկվում են պետության կողմից:

Պետությունը և բիզնեսն օգտագործում են գայթակղիչ հնարավորություն՝ ազդել այս կամ այն հեռուստաալիքի տեղեկատվական քաղաքականության վրա: Մամուլը սեփականատերերին պետք է շահույթ բերի՝ լինի դա դրամային կամ էլ հասարակական տրամադրության տեսքով: Մեդիաբիզնեսը տիրապետում է յուրահատուկ ապրանքի՝ **տեղեկատվության**: Եկամտաբերության հաշվարկը պարզ է. ինչքան շատ մարդ կտեսնի կամ կլսի տեղեկատվությունը (վիճակագրական հարցումները խոսում են այն մասին, որ առավել պահանջված են ներքին քաղաքականության մասին լուրերը՝ 32%, հետո՝ ընտանեկանը՝ 18% և մշակութային լուրերը՝ 10%), ինչքան բարձր է հաղորդման վարկանիշը, այնքան էլ, բնականաբար, թանկ է գովազդային տարածքը և ժամանակը: Ֆինանսական տեսանկյունից յուրաքանչյուր հեռուստաալիքի համար գովազդատուն, հովանավորը կամ սեփականատերը, ում կորպորատիվ հետաքրքրություններն էլ սպասարկվում են, ավելի կարևոր է, քան հեռուստադիտողը: Որպեսզի գործը հաջողություն ունենա՝ թե՛ հեռուստադիտողների, թե՛ հովանավոր-սեփականատերերի տե-

սանկյունից, պետք է ոչ միայն անթերի կողմնորոշվել քաղաքական, տնտեսական, հասարակական, մշակութային տեղեկատվության աշխարհում, այլև հեռուստատեսային տարածության մեջ առաջ անցնել մրցակիցներից: Ինչպե՞ս հասնել դրան: Պատասխանը միանշանակ է. PR գործիքների միջոցով: Խաղի կանոնները գոյություն ունեն ամբողջ շուկայական տարածքի համար, հեռուստատեսությունը և բացառություն չէ: Պետք է մատուցել և վաճառել սեփական արտադրանքը: Բոլոր հեռուստատեսային հնարավորություններն առկա են և միջնորդներին դիմել էլ պետք չէ: Վերցնենք, օրինակ, նորությունները՝ տեղեկատվական հաղորդումը յուրաքանչյուր հեռուստաընկերության դեմքն է: Գեղարվեստական ֆիլմերից հետո դրանք իրենց դիտելիությամբ երկրորդ տեղն են գրավում: Տեղեկատվության մատուցման ստանդարտ եղանակը նման է PR-ի ստանդարտ բանաձևերին, այն է՝ ինչ-որ իրադարձության շուրջ տեղեկատվական շրջանակի մեծացմանը. անոսն - տեղեկատվության շարադրանք - մեկնաբանություն - լրացուցիչ մանրամասներ - կողմնակի եզրահանգումներ - վերջնական եզրահանգումներ: Նորության մասին խոսում են, և հետաքրքրված հեռուստադիտողը համապատասխան ժամին կգտնի այն:

Հեռուստադիտողին պետք են սերիալներ. դրամա, ինտիմ մանրամասներ... Նախապատմություն (ինչպես սկսվեց ամեն ինչ), իրադարձության պատկերը (ուրիշ ինչ կա), իրադարձության բոլոր կողմերի անհրաժեշտ կենդանի ռեակցիա: Սենսացիան այն է, ինչը խաթարում է ավանդական պատկերացումները: Ինտրիգը տեղեկատվական ռեբուս է, որի բանալին կարող է գտնվել մաև լրագրողի ձեռքերում, սադրանքը մարտահրավեր է, որն ակնհայտորեն հակասում է ինչ-որ մեկի շահերին կամ կարծիքին: Ամեն դեպքում՝ բոլոր այս իրադարձությունները, դժբախտաբար կամ բարեբախտաբար, ամեն օր չէ, որ պատահում են: Իսկ տեղեկատվական ծրագրերն ամեն օր եթեր են դուրս գալիս, վարկանիշն էլ պետք է պահել առանց հանգստյան օրերի: Այստեղ ևս հեռուստալրագրողներին օգնության են հասնում PR գործիքները և մեթոդները: Փաստերի բացահայտում կամ հակառակը՝ չճշգրտված տեղեկատվության տարածում և այլն: Նորությունների մենեջմենթը դարձել է երրորդ հազարամյակի գլխավոր բիզնեսը: Հեռուստաընկերությունները սեփական բրենդն են ներկայացնում, ամեն կերպ ուզում են լսարան գրավել և ընդարձակել, և որ քիչ կարևոր չէ, դրա հետ մեկտեղ փորձում են հակասության մեջ չմտնել սեփականատիրոջ (հովանավորի), պետության հետ:

Մի խոսքով, աշխատանք է պետք տանել միանգամից մի քանի ուղղությամբ, որի հիմքում է տեղեկատվության հավաքումը և մեկնաբանությունը: Եվ այդ ամենն արվում է այսպես կոչված «օրվա նորություն» հայեցակարգին համապատասխան: Մյուս հետաքրքիր կողմն այն է, որ համարյա թե բոլոր հեռուստաընկերությունների տեղեկատվական հաղորդումներում առկա է այսպես կոչված փակ կողմ և non-grato անձ կամ անձեր: Հիսուել այս կամ այն իրադարձության կամ այն անձի մասին, ասենք, մի տեղ ասում են գործազրկություն, մեկ այլ տեղ՝ ոչ լիարժեք զբաղվածություն և այլն: Անկասկած յուրաքանչյուր հեռուստաընկերություն ունի իր տեղեկատվական քաղաքականությունը, բայց դրա իրականացման սկզբունքներն ամեն տեղ էլ նույնն են: Ուղղակի չպետք է մոռանալ, որ բացարձակ ճշմարտություն գոյություն չունի, և ինչպես ամեն մի մեդիա, այնպես էլ ամեն մի իրադարձություն ունի երկու կողմ: Ոչ մեկի համար գաղտնիք չէ, որ հասարակական կարծիքը ձևավորվում և փոփոխվում է: Մամուլն այս գործընթացում չի կարող գտնվել պասիվ դիրքերում: Ձանգվածային լրատվության միջոցները վերահսկում են շարժման վեկտորը՝ հենվելով երկու հայտնի մեթոդների վրա՝ համոզման և ներշնչանքի: ՁԼՄ-ները և PR-ը կապված են մեկընդմիջտ և գտնվում են մշտական փոխազդեցության մեջ: PR-ի և հեռուստատեսության հարաբերությունների հիմքում ստանդարտ օղակներ են՝ օբյեկտ-միջնորդ-հաղորդագրություն-տեղեկատվության փոխանցման խողովակներ-ընկալման խոչընդոտներ-թիրախային լսարան, և ոչ պակաս ստանդարտ PR-ի բանաձևը՝ RACE-ը. R-ը research (հետազոտություն՝ վերլուծություն և նպատակների հաստատում), A-ը action (գործողություն՝ ծրագրի մշակում), C- communication (տեղեկատվական ռազմավարության կազմում), E- evaluation (զննահատական՝ արդյունքների ամփոփում, ճշտումներ)¹:

Հեռուստատեսային ալիքները տարիներ առաջ շատ չէին և միանման էին: Այսօր հեռուստատեսային ոլորտում բավականին փոփոխություններ են տեղի ունեցել, մասնավորապես՝ հեռուստատեսային շուկայում հայտնվել են տարատեսակ և բազմաթիվ մասնագիտացած ալիքներ: Աշխարհում բոլոր հեռուստաընկերությունները պայքարում են մեկ ընդհանուր նպատակի համար՝ գրավել հեռուստադիտողի ուշադրությունը: Եթե նախկինում հեռուստադիտողը մի քանի ալիքների մեջ էր ընտրություն կատարում, այսօր՝ տասնյակ, հետագայում՝ գուցե հարյուրավոր հեռուստաալիքների միջև, այդ թվում՝ եթերային, ար-

¹ Nāi Áéâé, Ĩ ááééé èèéáéóí ç. +óı̄ ýóı̄ òàéı̄ á?, Ĩ ĩ̄ nēàà, Ĩ ĩ̄ áı̄ nòè, 1990, n. 14.

բանյակային, կաբելային: Մի խոսքով՝ այսօր հեռուստաընկերությունները դժվարությունների առաջ են հայտնվել: Ինչպե՞ս գրավել հեռուստադիտողի ուշադրությունը, ինչպե՞ս մրցակցել շուկայում, որտեղ սրընթաց աճում է մասնագիտացումը, ինչպե՞ս օգտագործել մասնագիտացման գործիքները: Այս հարցերի պատասխանները գտնելու համար որոշեցինք պարզել:

- Հայաստանյան հեռուստաընկերություններում իրականացվում է արդյոք եթերային ինքնագովազդ:
- Ավելի շատ ուշադրություն է դարձվում հեռուստաընկերության, թե՞ ծրագրերի ինքնագովազդին:
- Որքա՞ն է յուրաքանչյուր հեռուստաընկերությունում եթերային ինքնագովազդի օրական միջին տևողությունը:
- Որո՞նք են հեռուստաընկերությունների դիտելի ժամերը, արդյոք այդ ժամերին հեռուստաընկերությունները նախընտրում են տեղադրել իրենց ինքնագովա՞զդը, թե՞ սովորական գովազդը:
- Հեռուստաընկերությունները հետազոտություններ իրականացնում են պարզելու համար, թե հեռուստադիտողներն ուշադրություն դարձնում են եթերային ինքնագովազդին:
- Հեռուստաընկերությունն ունի՞ կարգախոս կամ բնորոշ արտահայտություն, որը եթերի ժամանակ պարբերաբար կրկնվում է:

Ծրագրային քաղաքականության և մարքեթինգի փոխադարձ կապն անվանում են հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդ¹:

Հեռուստատեսային եթերային ինքնագովազդը հենց այն մասնագիտական գործիքներից է, որը կարող է օգտագործել յուրաքանչյուր հեռուստաընկերություն՝ հեռուստադիտողին «գրավելու» համար: Հեռուստատեսային ինքնագովազդը պետք է դյուրաշարժ և ճկուն լինի, ինչպես նաև համահունչ փոփոխվող ծրագրային քաղաքականությանը, փոփոխվող լսարանին և հեռուստատեսությանը բնորոշ մյուս բոլոր անկանխատեսելի գործոններին²:

Ընդ որում՝ մի կարևոր հանգամանք չի կարելի անտեսել. եթերային ինքնագովազդն անմիջականորեն պետք է կապված լինի տվյալ հեռուստաընկերության ծրագրային քաղաքականությանը: Իսկ յուրաքանչյուր ծրագրի գրավիչ անոնսն ու դրա բուն բովանդակությունը չեն կարող տրամագծորեն հակառակ լինել:

¹ Herman Hessen, Promotion und Brending, Hamburg, 2004, seit. 35.

² Ավետիսյան Ա. Շ., Հեռուստաընկերությունների եթերային ինքնագովազդը, Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ, պրակ է, 2006, էջ 83:

Արտերկրում հեռուստաընկերությունների ինքնագովազդին հատկացված ժամանակը հեռուստատեսության ցանցերի կողմից միլիարդավոր դոլարներ է գնահատվում¹: Փաստորեն, հեռուստաընկերություններն այդ ժամանակը միտումնավոր չեն վաճառում գովազդի համար, այլ օգտագործում են ի շահ եթերային ինքնագովազդի: Եվ խնդիրը միայն այն չէ, որ ինքնագովազդի այլ ձևերի պարագայում (մամուլ, վահանակների պատրաստում) անհրաժեշտ է վճարել, այլ նաև այն, որ հեռուստաընկերությունները հնարավորություն ունեն դիմել իրենց հեռուստադիտողին իրենց սեփական միջավայրի շրջանակներում: Մեծ նշանակություն ունի նաև լսարանի նախատրամադրվածությունը: Հեռուստադիտողն ավելի հետաքրքրությամբ դիտում է ինքնագովազդը, քան սովորական գովազդը: Հանդիսատեսը միացնում է «Դար 21» հեռուստաալիք ոչ թե գովազդ, այլ տեսահոլովակներ դիտելու: Սա է պատճառը, որ երբ «Դար 21»-ն իր եթերում ցուցադրում է մեկ այլ երաժշտական ծրագրի ինքնագովազդ, հեռուստադիտողն այն դրական է ընկալում, որովհետև հենց այդ ակնկալիքով էլ միացրել է հեռուստացույցը:

Հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդը համարվում է ամենակենսական գործոնը հանդիսատես գրավելու համար: Մասնավորապես, եթերային ինքնագովազդին վերաբերող հոլովակները կոչված են իրազեկելու լսարանին: Իսկ առաջարկվող ծրագրերին տեղեկացված լինելը որևէ ալիք ընտրելու հարցում որոշիչ գործոն է: Գովազդի ոչ մի տեսակ այնքան մոտ չէ իրական պահին, որքան եթերային ինքնագովազդը: Այն հեռուստաընկերություններին հնարավորություն է տալիս դիմել լսարանին հենց որոշում ընդունելու պահին կամ էլ դրան շատ մոտ ժամանակահատվածում:

Եթերային ինքնագովազդը գովազդային ամբողջ արդյունաբերության ամենաարդյունավետ և գործուն միջոցն է: Եթե եթերային ինքնագովազդին հատկացրած մեր սեփական եթերային ժամանակը փորձենք գնահատել դրամային արտահայտությամբ, ապա այն զգալիորեն ավելի թանկ կլինի, քան գովազդի նպատակով վաճառված նույն այդ ժամանակը, քանի որ ինքնագովազդի պարագայում մենք դիմում ենք դրականորեն տրամադրված լսարանին: Սա լսարանը մեծացնելու ամենարժեքավոր գործիքն է, իսկ լսարանի առավելագույն ընդլայնումը գովազդից եկող գումարների առավելագույն աճ է խոստանում²: Հարկ է նշել, որ եթերային ինքնագովազդի երկու տիպ գոյություն ունի. մեկն այն է,

¹ <http://www.repiev.ru>

² **Լի Չանթ**, Հեռուստատեսային բրենդինգ, Ինտերնյուսի գրադարան, 2001, էջ 36:

թե ինչպե՞ս գովազդել հեռուստաընկերությունը, մյուսը՝ ինչպե՞ս գովազդել որոշակի ծրագիր կամ հաղորդում: Հայաստանում ավելի տարածված է երկրորդը, ինչին դեռ կանդիդատներ:

Հետազոտության համար տեղեկատվության աղբյուր են հանդիսացել ինչպես մեր դիտարկումները, այնպես էլ հեռուստաընկերությունների ծրագրերի բաժինների պատասխանատուները: Երեք ամսվա ընթացքում իրականացված ուսումնասիրությունները չարձանագրեցին մատչանշված ոլորտում հստակ մշակված քաղաքականություն որևէ հեռուստաընկերության կողմից: Պատճառը պարզ է. հեռուստաընկերություններն, ի դեմս նրանց ղեկավարների կամ համապատասխան բաժինների պատասխանատուների, հեռարձակվող գովազդի կամ ինքնագովազդի համար չունեն արձանագրված հստակ ժամանակ: Հիմնականում այս գործառույթը վերապահված է օրվա եթերային թողարկիչին, որն էլ օրվա ընթացքում որոշակի եթերաժամի կարող է «տեղավորել» ինքնագովազդը:

Պետք է նշել, որ «հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդ» արտահայտությունը ծանոթ էր մեր հարցրած գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունների ներկայացուցիչներին, սակայն վերաբերմունքը տարբեր էր:

Հարցումների ընթացքում պարզ դարձավ, որ հեռուստաընկերությունների համար առաջին հերթին կարևոր է ուշադրությունը բևեռել հաղորդումների կամ ծրագրերի գովազդին, այսինքն՝ անոնսին: Հավանաբար, հաշվի է առնվում այն հանգամանքը, որ հեռուստաընկերությունը դիտում են ծրագրերի շնորհիվ. «Մարդիկ դիտում են ծրագրերը, այլ ոչ թե ալիքները»¹:

Հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդը կարևորում են հատկապես «Շանթ», «ԱրմենԱկոր» (այժմ՝ ATV) «Կենտրոն» և «Հայրենիք» հեռուստաընկերությունները:

«Շանթ» հեռուստաընկերությունն իր եթերում մեծ տեղ է հատկացնում հեռուստաընկերության ինքնագովազդին: Մեր ուսումնասիրությունները ցույց տվեցին, որ «Շանթ»-ի ինքնագովազդը եթեր է հեռարձակվում հիմնականում հեռուստաընկերության դիտելի ժամերին՝ 20:00-ից-23:00: Բացի այն, որ որոշակի հաղորդումներ ունեն իրենց կարգախոսները, օրինակ՝ «Հորիզոն» լրատվական թողարկման կամ անոնսի ընթացքում պարբերաբար հնչում է. «Հետևե՛ք «Հորիզոնի» թողարկումներին այսօր, վաղն այն պատմություն է դառնալու», հեռուս-

¹ «Արմենիա» հեռուստաընկերության պաշտոնական կայքէջ, <http://www.armeniatv.am>:

տաընկերությունն ունի իր «սեփական» կարգախոսը ևս. ««Շանթ» հեռուստաընկերություն, երբ իրականությունը չի բեկվում»: Հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդի միջին տևողությունը օրվա ընթացքում կազմում է 10 րոպե:

«Հայրենիք» հեռուստաընկերությունը, որը Հայաստանում միակ մանկական հեռուստաալիքն է, հիմնադիրների գովազդից բացի, այլ գովազդային հոլովակներ չի հեռարձակում, սակայն մեծ ուշադրություն է դարձնում և՛ հեռուստաընկերության, և՛ հաղորդումների գովազդային հոլովակների խմբին (բլոկներին): «Հայրենիք» հեռուստաընկերության ծրագրային քաղաքականությունը, անոնսների առումով, հետաքրքիր է մշակված. պատրաստվում է «Հայրենիք» կոչվող գովազդային հոլովակների շարք (բլոկներ), որտեղ մանկիկներն իրենք ասում են իրենց պատկերացումները հայրենիքի վերաբերյալ, որն էլ ասոցացվում է «Հայրենիք» հեռուստաընկերության հետ: Բացի այդ՝ հեռուստաընկերությունն ունի կարգախոս. «Հայրենիքը մեր ալիքն է», «Հայրենիքը երեխաների ալիքն է», «Մեզ մոտ ամբողջ տարին խաղաղ է» և այլն: «Հայրենիք» գովազդային հոլովակների շարքի միջին տևողությունը օրվա ընթացքում 30 րոպե է կազմում: Հեռուստաընկերությունում հաղորդումների գովազդի երկու տիպ է կիրառվում. առաջինը՝ ո՞րն է լինելու տվյալ հաղորդման թեման, և երկրորդը՝ ներկայացվում են միայն տվյալ հաղորդման եթերաժամերը: «Հայրենիք» հեռուստաընկերությունն իր փոքրիկ հեռուստադիտողի հետ կապը զանգերի, մամակների միջոցով է պահպանում: Հեռուստաընկերությունը գովազդելու ևս մեկ հետաքրքիր ձև են պատրաստված փոստարկղները, որոնցից մեկը տեղադրված է հեռուստաընկերության բակում, մյուսը՝ Մաշտոցի պողոտայի հայտնի «Պոնչիկանոցի» դիմաց, որտեղ յուրաքանչյուր հեռուստադիտող կարող է փոխանցել հաղորդումների և հեռուստաընկերության հետ կապված հարցերի մասին իր կարծիքը:

«ԱրմենԱկոր»¹ հեռուստաընկերությունը եթեր է հեռարձակում հեռուստաընկերության, ծրագրերի և ֆիլմերի ինքնագովազդները: Հեռուստաընկերության կարգախոսներից բացի, որոնք են՝ «ԱրմենԱկորը» ալիք է ընտանիքի համար», «Մերը մշակութային ալիք է», պատրաստվում են նաև անցումներ (բլոկներ) հայկական եկեղեցիների, լեռների մասին: Հեռուստաընկերությունն ունի այսպիսի կարգախոս ևս. «Մեր մշակույթը մեր լեզուն է»: «ԱրմենԱկոր» հեռուստաընկերության ծրագրային քաղաքականության մշակված ռազմավարության կարևորագույն

¹ Տվյալները 2008 թ. ուսումնասիրության արդյունքներն են (ԱրմենԱկորը) այսօր վերանվանվել է ATV:

տարրեր են մշակութային ուղղվածության հաղորդումներն ու հաղորդաշարերը: Բոլոր հաղորդումների պարբերականությունն ապահովված է հաղորդացանցում, յուրաքանչյուր հաղորդում ունի իր հստակ օրն ու ժամը, ամեն շաբաթ տրվում է անոնս, թե մյուս շաբաթ այս կամ այն հաղորդման հյուրերը ո՞վքեր են լինելու կամ ի՞նչ թեմա է արժարժվելու: Մեկ շաբաթ առաջ տեղադրվում են ֆիլմերի անոնսները, թե ե՞րբ, ո՞ր ժամին, ի՞նչ ֆիլմեր կարող է դիտել հեռուստադիտողը: 18-ժամյա եթերում հեռուստաընկերության, հաղորդումների և ֆիլմերի գովազդի միջին տևողությունը կազմում է 15-20 րոպե:

«Կենտրոն» հեռուստաընկերության եթերում ավելի հաճախ հանդիպում ենք հաղորդումների, մուլտսերիալների, ֆիլմերի անոնսների: 18-ժամյա եթերում հաղորդումների և հեռուստաընկերության գովազդի միջին տևողությունը 30 րոպե է կազմում: Գրեթե բոլոր հաղորդումների գովազդներն էլ եթեր են հեռարձակվում, սակայն, եթե նկատելու լինենք՝ մեծ ուշադրություն են դարձնում քաղաքական և լրատվական հաղորդումներին: Հեռուստաընկերությունը մշակված կարգախոս չունի, սակայն լրատվական հաղորդումն ավելի հետաքրքիր և օպերատիվ դարձնելու համար, գիշերային եթերի ավարտին հեռուստադիտողին նախապես տեղեկացնում են հաջորդ օրը տեղի ունենալիք իրադարձությունների մասին, ի դեպ՝ կադրերով և սինքրոններով: «Կենտրոնի» եթերում ավելի հաճախ կարելի է հանդիպել հեռուստաընկերության խորհրդանիշ գլխադրին:

«Արմնյուզ» հեռուստաընկերությունը Հայաստանում առաջին 24-ժամյա տեղեկատվական հեռուստաալիքն է: Եթերային ինքնագովազդն այստեղ առաջնային չեն համարում, սակայն փաստը, որ «Արմնյուզ»-ի խորհրդանիշ գլխադրից բացի՝ եթերում հայտնվում է «Եվրանյուզ» հայտնի հեռուստաընկերության խորհրդանիշը, արդեն իսկ հեռուստադիտողին հետաքրքրում է: «Արմնյուզ» հ/ը հեղինակային հաղորդումներ քիչ ունի, դրանք հիմնականում քաղաքական բնույթ ունեն, անոնսները պարբերաբար եթեր են հեռարձակվում: Հաղորդումների գովազդի միջին տևողությունը կազմում է 30-40 րոպե:

Հայկական երկրորդ հեռուստալիքի եթերում մեծ տեղ չի տրվում հեռուստաընկերության ինքնագովազդին: Հիմնականում ուշադրության կենտրոնում են հաղորդումների, ֆիլմերի գովազդները: Պետք է նշել, որ հեռուստաընկերության դիտելի ժամերին գրեթե բացակայում են անոնսները: Պատճառը, թերևս այն է, որ ժամանակն ամբողջությամբ գովազդին է հատկացվում: Հեռուստաընկերության անոնսի միջին տևողությունը կազմում է 10 րոպե: Այս հեռուստաընկերությունում ևս ինք-

նագովագրի եթեր հեռարձակումը կախված է եթերային թողարկչից, եթե ազատ ժամանակ է լինում, ապա հաղորդումների և ֆիլմերի գովազդ է տեղադրվում:

«Երկիր մեդիա» հեռուստաընկերությունը, որը եթեր հեռարձակվեց 2004 թվականի մայիսի 28-ին, իր ուրույն տեղն ունի հեռուստաընկերությունների շարքում: Հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդը կարևորվում է, սակայն շեշտը դրվում է հաղորդումների ինքնագովազդի վրա, հատկապես՝ «Երկիրն այսօր» տեղեկատվական ծրագրի: Հաղորդումների անվանումներն են ճիշտ ընտրված, որն էլ պարբերաբար գովազդում է հեռուստաընկերությունը. օրինակ՝ «Երկիրն այսօր», «Երկրի մամուլը», «Երկրի թեման» և այլն:

«Ար» հեռուստաընկերության եթերում մեր հետազոտության ընթացքում բացակայում էր հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդը, իսկ հաղորդումների անոնսն օրվա ընթացքում տրվում է 4-5 անգամ, միջին տևողությունը կազմում է 15 րոպե: Այստեղ ևս հստակ ժամանակ չկա արձանագրված անոնսների համար և թողնված է եթերային թողարկչի հայեցողությանը: Եթերում որևէ կարգախոս չի հնչում:

Ի տարբերություն մյուս հեռուստաընկերությունների՝ «Արմենիա» հեռուստաընկերությունն իր եթերում մեծ տեղ է հատկացնում ինչպես հեռուստաընկերության ինքնագովազդին, այնպես էլ հաղորդումների գովազդին. օրվա ընթացքում դրանց միջին տևողությունը 40 րոպե է կազմում: Հաղորդումների ինքնագովազդին զուգընթաց «Արմենիա» հեռուստաընկերության եթերում ցուցադրվում է սովորական գովազդ, որը ևս ինքնագովազդի ձև է. օրինակ՝ «Կարգին հաղորդման կարգին հովանավորն է...»: «Արմենիա» հ/ը հաղորդումները տիպաբանական առումով բազմազան են, ուղղված են հեռուստադիտողների տարբեր հատվածներին: Հեռուստաընկերությունը համագործակցում է եվրոպական և արտասահմանյան մի շարք կազմակերպությունների հետ, որոնց մասին պարբերաբար հնչեցնում են եթերում, ինչպես նաև՝ հեռուստադիտողին մատուցվում են հաղորդումներ ու սպորտային խաղեր՝ (օրինակ՝ UEFA-ի հետ համագործակցության արդյունքում հեռուստաընկերությունը հնարավորություն ունի հայ հանդիսատեսին ուղիղ եթերում ներկայացնել համաշխարհային ֆուտբոլը):

«Արմենիա» հեռուստատեսության հաղորդումները դիտելու հնարավորություն ունեն ոչ միայն հայաստանցիները, այլ Եվրոպայի, Միջին Ասիայի մեր հայրենակիցները, հավանաբար այս փաստը հաշվի առնելով՝ հեռուստաընկերությունը ընտրել է այսպիսի կարգախոս. ««Արմե-

միան» բոլոր հայերի հեռուստաալիքն է»¹: Հեռուստաընկերության լրատվական ծրագիրը՝ «Ժամը», որը պարբերաբար գովազդվում է, ունի նաև տպագրված հատուկ պաստառներ և գովազդային վահանակներ, որոնք տեղադրված են Երևանի տարբեր հատվածներում. սա ևս հաղորդման ինքնագովազդ է. յուրաքանչյուր քաղաքացի պաստառներից կարող է տեղեկանալ, թե լրատվական ծրագիրը ո՞ր ժամերին կարելի է դիտել և ովքե՞ր են վարում:

Այսօր Հայաստանի հանրային հեռուստատեսությունն ամենամեծ հեռարձակման գոտին ապահովող հեռուստաընկերությունն է ոչ միայն Հայաստանի Հանրապետությունում, այլև Հարավային Կովկասի երկրների մեջ: «Հ1» հ/ը նույնպես համագործակցում է եվրոպական և համաշխարհային որոշ կազմակերպությունների հետ, ինչի արդյունքում հեռուստաընկերության եթերում հաճախ ենք հանդիպում բացառիկ (էքսկլյուզիվ) հաղորդումների, որոնց ներկայացումն իրականացվում է ուղիղ եթերի միջոցով («Եվրոպա- 2004» գեղեցկության մրցույթի ցուցադրությունը)²:

«Հ1»-ը հարուստ է կարգախոսներով՝ «Հայլուր» լրատվական ծրագրի կարգախոսն այսպիսին է. «Հզոր է այն երկիրը, որը կարողանում է ինֆորմացիա հավաքել և տարածել»: «Հ1»-ի եթերում հաճախ ենք հանդիպում տարաբնույթ կարգախոսների, որոնք հիմնականում հաղորդումների ընթացքում են հնչում: Ըստ հեռուստաընկերության ղեկավարների՝ հեռուստաընկերությունն ամենևին էլ գովազդելու կարիք չունի, այդ է պատճառը, որ հեռուստաընկերության ինքնագովազդն ուշադրության կենտրոնում չի, սակայն հաղորդումները, ֆիլմերը, սերիալները գովազդվում են պարբերաբար: Օրվա ընթացքում միջին տևողությունը կազմում է 20-ից-30 րոպե:

Հեռուստաընկերությունների և հաղորդումների ինքնագովազդը նպաստում է, որպեսզի հեռուստադիտողը ճիշտ ընտրություն կատարի, թե իրեն ինչ տիպի հաղորդում է հետաքրքրում, որ հեռուստաընկերությունը կարող է դիտել և երբ կարող է դիտել: Ամերիկյան տեսաբանների կարծիքով՝ ծրագրի ընտրության մասին բոլոր որոշումների գրեթե 70 տոկոսն իրականացվում է «սերֆինգի» հաշվին, այսինքն՝ հեռուստադիտողն ալիքից ալիք է «ցատկում» ո՛չ հաղորդումների ծրագրերի, ո՛չ գովազդների, ո՛չ էլ նախապես ընդունված որոշման ազդեցությամբ, այլ հեռակառավարման վահանակի օգնությամբ ալիքից ալիք «թափառելու» միջոցով:

¹ «Արմենիա» հեռուստաընկերության պաշտոնական կայքէջ, www.armeniatv.am:

² Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության պաշտոնական կայքէջ, www.armtv.com:

Արևմտյան հեռուստաընկերություններում կամ հեռուստացանցերում վաղուց արդեն հատուկ «փրոմո-բաժիններ» են ստեղծված, որոնք էլ զբաղվում են եթերային ինքնագովազդով: Այսպիսի բաժիններում աշխատում են սցենարիստներ, պրոդյուսերներ, ռեժիսորներ, դիզայներներ, ինչպես նաև ստեղծագործական և վարչական այլ աշխատակիցներ: Հայաստանում դեռևս նման բաժիններ չկան, սակայն միտում կա այս ոլորտը հեռուստաարտադրություն ներմուծելու և զարգացնելու:

Շատ կարևոր է նաև տարբեր մեթոդներով ուսումնասիրել հայաստանյան հեռուստալսարանի վերաբերմունքը եթերային ինքնագովազդի նկատմամբ:

Պետք է անմիջականորեն իմանալ, թե հեռուստադիտողն ինչպե՞ս է կողմնորոշվում և ի՞նչ է դիտում: Գոյություն ունեն հետազոտությունների տարբեր մեթոդներ, որոնք կարող են որոշակի պատկերացում տալ այդ մասին: Հետազոտությունների շնորհիվ ի՞նչ խնդիրներ կարելի է լուծել:

- Որոշել շուկայի գնահատման մեկնարկային տվյալները: Մինչև որևէ գործ սկսելը անհրաժեշտ է պարզել, թե ինչ է մտածում շուկայում տիրող իրավիճակի մասին հեռուստադիտողը:
- Որոշել հեռուստաընկերությունների եթերային ինքնագովազդի հասանելի նպատակը: Հատկապես ինչի՞ վրա ուշադրություն հրավիրել, մտածվածի իրականացումն ինչքանով է իրատեսական:
- Գովազդային արշավն սկսելուց առաջ հայեցակարգի մախնական տեստավորում իրականացնել, այսինքն՝ փորձարկել որոշակի թվով մարդկանց խմբում:
- Տվյալների հավաքման և վերլուծության մեթոդները, ինչպես նաև հետազոտության կառուցվածքը պետք է համապատասխանեն անցկացման նպատակներին:

Եթե անհրաժեշտ է իմանալ, թե ե՞րբ և ո՞րքան է դիտում տվյալ ալիքը հեռուստադիտողը, հարկավոր է իրականացնել քանակական հետազոտություն, որը ենթադրում է բանավոր և գրավոր հարցաթերթին որոշակի պատասխաններ, որոնք հնարավոր է ենթարկել վիճակագրական վերլուծության: Հետազոտությունն իրականացնելու համար հարկավոր է ճշգրտել, թե քանի՞ և ինչպիսի՞ մարդ է անհրաժեշտ ներկայացուցչական ընտրանք կատարելու համար:

Եթե հետազոտության համար մեզ հետաքրքրում են «ինչո՞ւ» և «ինչպիսի՞» տիպի հարցեր, ապա անհրաժեշտ է որակական հետազոտություն իրականացնել: Այս դեպքում պետք է մշակվեն մանրամասն

պատասխան պահանջող հարցեր: Որակական հետազոտությունները փոքր խմբերում կարելի է կիրառել, քանի որ հետազոտությունը և արդյունքների վերլուծությունը բավականին ժամանակ են խլում: Որոշ մասնագետներ պնդում են, թե նման հետազոտությունների արդյունքները խիստ գիտական չեն և հաճախ սուբյեկտիվության տարր են պարունակում:

Հետազոտությունների համար տվյալների հավաքման մի քանի տարածված մեթոդներ գոյություն ունեն¹:

Հեռախոսային հարցումներն առաջնային հետազոտության ամենատարածված և էժան մեթոդն է: Գրեթե բոլոր տներում հեռախոսի առկայությունը հնարավորություն է տալիս հետազոտողներին շփվել հեռուստադիտողների տարբեր խմբերի հետ: Չնայած մարդիկ արդեն հոգնել են իրենց պարբերաբար «անհանգստացնող» զանգերից և հաճախ հեռախոսը պարզապես վայր են դնում, բայց, այնուամենայնիվ, արդյունավետ հարցման ձև է: Կարևոր է, որ հետազոտություն իրականացնող անձը բարեկիրթ, համոզիչ, հաղորդակցվող մարդ լինի: Նախապատրաստվող հետազոտության մասին հեռուստաընկերության ղեկավարությունը հեռուստադիտողներին նախապես կարող է տեղեկացնել, ինչն էլ կնեծացնի հարցման մասնակիցների թիվը:

Փոստային հարցումներն ավելի շատ ժամանակ են պահանջում, դրանց անցկացման ժամանակ հետադարձ կապի տոկոսը շատ ավելի ցածր է, քանի որ հարցաթերթին պատասխանելու համար հեռուստադիտողը ջանք պետք է գործադրի: Փոստային հարցումները բավականին մեծ ծախսեր են պահանջում: Դրանք արդյունավետ են հատկապես կարելային հեռուստաընկերությունների համար, քանի որ հարցաթերթիկները կցվում են ծառայությունների համար վճարման անսակա հաշիվներին:

Տնային հարցումները նման են հեռախոսային հարցումներին, սակայն բավականին թանկ մեթոդ է: Որոշ սոցիոլոգիական ծառայություններ նախընտրում են այս միջոցը, որպեսզի կարողանան առավել հիմնավոր տեղեկություններ հավաքել:

Ֆոկուս-խմբերի հետ աշխատանքները որակական բնույթի հետազոտություններ են: Սրանցում ընդգրկում են մինչև 100 մարդու, որոնց բաժանում են խմբերի: Ֆոկուս-խմբերի հետ աշխատանքներն իրականացվում են փոքր քաղաքներում, որպեսզի ներկայացուցչական լինի: Ֆոկուս-խմբում ընդգրկվող մարդկանց կարելի է ընտրել տարբեր տե-

¹ **Լի Դանթ**, Հեռուստատեսային բրենդինգի և եթերային փրոմոուշնի հիմունքները, Տիգրան Մեծ, Երևան, 2005, էջ 68-69:

ղերից, հավաքել որոշակի վայրում՝ վերահսկվող քննարկման շրջանակներում հարցազրույց և տեստավորում անցկացնելու նպատակով: Ֆոկուս-խումբը հնարավորություն է ընձեռում հիմնովին ուսումնասիրել մարդկանց արձագանքներն ու մեկնաբանությունները և միաժամանակ մասնակիցներին տարաբնույթ նյութեր տրամադրել:

Լսարանային հետազոտություններն անցկացվում են 50-100 հոգանոց և ավելի մեծ խմբերում, որոնք հավաքվում են կինոթատրոնների դահլիճներում, լսարաններում: Այս մեթոդի առավելությունն այն է, որ հնարավորություն է տալիս միաժամանակ տեստավորել և՛ արտադրանքը, և՛ իմիջը: Մասնակիցներին առաջարկվում է հարցաթերթիկներ լրացնել դիտումից առաջ կամ հետո: Այս մեթոդի թերությունն այն է, որ նման մեծաքանակ խմբերը հնարավորություն չեն տալիս որակական բնույթի տվյալներ ստանալու նպատակով անցկացնել լայնածավալ հարցազրույցներ:

Կաբելային ցանցերի **լսարանի տեստավորումը** կիրառվում է շատ հազվադեպ: Այն հաճախ են օգտագործում հեռուստատեսության տեստավորելիս, կարող է կիրառվել նաև հայեցակարգերի և եթերային ինքնագովազդի-արշավների գնահատման համար: Այսպիսի հետազոտության անցկացման համար ժամանակ է գնվում տեղական կաբելային ալիքում: Հետազոտողները նախապես կապվում են հարցվողների հետ և խնդրում դիտել տվյալ ալիքով տվյալ ժամին ընթացող ծրագիրը: Ծրագրի մեջ կարող են ընդգրկվել ինքնագովազդող-հոլովակներ: Հեռարձակումից հետո հարցման մասնակիցների հետ անցկացվում է հեռախոսային հարցազրույց¹:

Հայաստանյան հեռուստալսարանի վերաբերմունքը եթերային ինքնագովազդի նկատմամբ պարզելու համար կիրառել ենք վերը բերված մեթոդներից մեկը՝ հեռախոսային հարցման մեթոդը: Հարցման են ենթարկվել Երևան քաղաքի 100 հեռուստադիտող (հարցումներն իրականացվել են 2005-2006 թվականի կտրվածքով), որոնց նախապես բացատրվել է հետազոտության առարկան, ավելի որոշակի՝ «հեռուստատեսային ինքնագովազդ» հասկացությունը: Հետազոտության նպատակն էր.

- Պարզել հեռուստադիտողի վերաբերմունքը հեռուստաընկերությունների եթերային ինքնագովազդի նկատմամբ:
- Արդյոք հեռուստադիտողի ուշադրությանն արժանանում են հեռուստատեսություն պարբերաբար հեռարձակվող անոնսները:
- Հաղորդումների ինքնագովազդն օգնու՞մ է կողմնորոշվելու հա-

¹ Լի Հանթ, Հեռուստատեսային բրենդինգ, Ինտերնյուսի գրադարան, 2001, էջ 69:

դորդումների ընտրության հարցում:

- Ավելի շատ գովա՞զդն է ուշադրության արժանանում, թե՞ հեռուստաընկերության կամ հաղորդման ինքնագովազդը:
- Հեռուստաէթերում հնչող կարգախոսները հետաքրքրու՞մ են հեռուստադիտողին:

Հարցվածները նշել են նաև լավագույն եթերային ինքնագովազդը և եթերում հնչող լավագույն կարգախոսը:

Հարցման ենթարկված 100 հեռուստադիտողներից, որոնք համաձայնեցին պատասխանել հարցերին, 82-ը պնդում էին, որ հաղորդումների ինքնագովազդը կարևորում են այն պատճառով, որ հնարավորություն է ընձեռում հեռուստադիտողին ծանոթանալ հեռուստաընկերության ծրագրերին, հեռարձակման ժամերին և, իհարկե, թեմաներին, որոնք արժարժվելու են տվյալ հաղորդման ժամանակ:

Եթերային ինքնագովազդը հարցվածներից 67-ի ամենօրյա ուշադրության կենտրոնում է: Հեռուստադիտողներին հետաքրքրում են հեռուստաընկերությունների «ներքին խոհանոցը», հեռուստամասնագետների հարաբերություններն աշխատանքի ընթացքում, ինչպես նաև հ/ը տեխնիկական հնարավորությունները: Այս ամենը կարելի է ներկայացնել որոշակի գովազդային հոլովակների տեսքով:

Հարցված հեռուստադիտողներից 72-ը նախընտրում են դիտել ինքնագովազդ, իսկ 28-ը հետաքրքրված են գովազդով:

Հարցվածներից 80-ն առաջարկում է, որ ինքնագովազդի համար հստակ եթերաժամ նախատեսված լինի, որպեսզի հեռուստադիտողին ավելի հեշտ լինի հստակ ժամին միացնել և տեղեկանալ, թե առաջիկա իրեն հետաքրքրող հաղորդումն ինչի մասին պետք է լինի:

100 հարցվածներից 27-ը մեծ նշանակություն չի տալիս եթերային ինքնագովազդին: Եթերում հնչող կարգախոսները հետաքրքրում են հարցվածներից 43-ին:

Իբրև լավագույն եթերային ինքնագովազդ՝ հայ հեռուստադիտողը նշում է «Հայրենիք» հեռուստաընկերության «Հայրենիք» հոլովակների շարքը (100 հարցվածներից՝ 46-ը):

Լավագույն կարգախոս հարցվածներից 32-ը նշում են. «Երբ իրականությունը չի բեկվում՝ «Շանթ» հեռուստաընկերություն», իսկ 68 հեռուստադիտող պարզապես ուշադրություն չի դարձնում կարգախոսների իմաստային բովանդակությանը:

Այսպիսով՝ հեռուստադիտողը կարևորում է եթերային ինքնագովազդը, եթե դա մատուցվում է գրագետ և հասկանալի: Եթերային ինքնագովազդն օգնում է հեռուստադիտողներին հաղորդումների ընտրու-

թյան հարցում կողմնորոշվել: Հեռուստադիտողների կողմից պահանջ է ներկայացվում, որ եթերում հստակ ժամանակ հատկացվի ինքնագովազդին:

Որպես եզրակացություն կարելի է ամրագրել, որ հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականության ռազմավարության մշակման գործում եթերային ինքնագովազդը կարող է որոշիչ դեր ունենալ:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

ՀԱՅԵՐԵՆ

1. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Հանրային կապեր, դասախոսություններ, Ամտարես, 2008, 140 էջ:
2. **Գրիմբերգ Պոլ**, Հեռուստատեսության ստեղծագործական մեներջմանը, Ինտերնյուսի գրադարան, /խմբ., թրգ.՝ Ս. Հարությունյան/, Տիգրան Մեծ, 2005, 152 էջ:
3. **Լի Հանթ**, Հեռուստատեսային բրենդինգի և եթերային փրոմոուշնի հիմունքները, Տիգրան Մեծ, Երևան, 2005, 128 էջ:
4. **Մորիկյան Ա.**, Ժուռնալիստիկա. Ինչ, ինչպես և ինչու, Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2006, 300 էջ:
5. **Քեմբել Ռոբերտ**, Երկրայինների բաժնի աշխատանքների կազմակերպում, թրգ.՝ Ռ. Գրիգորյան, Տիգրան Մեծ, Երևան, 2002, 160 էջ:

ՌՈՒՍԵՐԵՆ

1. **Егоров В. В.**, На пути к информационному обществу / В. В. Егоров. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2006. - 189, [2] с.
2. 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.
3. **Цвик В. Л.**, Телевизионная журналистика: История, теория, практика, Учебное пособие, Аспект Пресс, Москва, 2004, -382 с.
4. **Саруханова В. А.**, Албука телевидения, Учебное пособие, Аспект пресс, Москва, 2003. – 221, [3] с.
5. **Киселев А. Г.**, Теория и практика массовой информации, КноРус, 2009, - 432 с.
6. **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.
7. **Горчева А. Ю.**, Корпоративная журналистика, Издательство Вест-Консалтинг, Москва, 2008, -220 с.
8. Основы медиабизнеса, под. ред. Е. Л. Варганова, (Иваницкий В. Л., Назайкин А. Н., Щепилова Г. Г., Макеенко М. И., Смирнов С. С.) Аспект Пресс, Москва, 2009, -360 с.

9. **Федотова Л. Н.**, Реклама в коммуникационном процессе, Издательский дом “Камерон”, Москва, 2005, -404 с.
10. **Прохоров Е. П.**, Введение в теорию журналистику, Учебник. 7-е изд., /испр. и доп./, Аспект Пресс, Москва, 2009, -222 с.
11. **Корконосенко С. Г.**, Основы журналистики, Учебник. 2-е изд., /перераб. и доп./, Аспект Пресс, Москва, 2009, -318 с.

ԱՆԳԼԵՐԵՆ

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.
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.

ԻՆՏԵՐՆԵՏԱՑԻՆ ԿԱՅՔԵՐ

1. [http:// www.media.am](http://www.media.am)
2. <http://www.internews.am>
3. <http://www.library.cjes.ru>
4. <http://www.mediasprut.ru>
5. <http://www.yerkirmedia.org>
6. <http://www.armtv.com>
7. <http://www.tv.am>
8. <http://www.armeniatv.am>
9. <http://www.usarmeniatv.com>
10. <http://www.shant-tv.com>
11. <http://www.shoghakat.am>
12. <http://www.tvradio.am>
13. <http://www.repiev.ru>
14. http://library.nstu.ru/inet_resources/jurnal
15. <http://www.journ.ru>

ԱՍՏԴԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

**ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԻՆՔՆԱԳՈՎԱԶԴԻ ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱԴՆԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

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

Ստորագրված է տպագրության՝ 10.05.2010 թ.:
Թուղթ՝ օֆսեթ: Տպագրություն՝ օֆսեթ: Չափս՝ 60x84 1/16:
Հրատ. 1.0 մամուլ, տպագր. 1. մամուլ=1.3 պայմ. մամուլի:
Պատվեր՝ 50: Տպաքանակ՝ 200:

ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, Ալ. Մանուկյան 1

ԵՊՀ տպագրատուն, Երևան, Աբովյան 52