

ԸՆՏՐԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ
ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՀԵՌՈՒՍՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ՎԱՐԿԱՆԻՇԻ ՎՐԱ

*Շավարշ Գևորգյան**

Բանալի բառեր՝ ընտրություններ, համապետական, հեռուստաընկերություններ, վարկանիշ, չափումներ:

Ներածություն

2006թ. հունվարից «AGB Nielsen Media Research» ընկերության, ավելի ուշ՝ նաև «GfK» ընտանիքի «GfK Telecontrol» խմբի «Տելեմեդիակոնտրոլ» ընկերության շնորհիվ հայկական հեռուստաընկերությունները հնարավորություն ստացան ամեն օր տեղեկանալ իրենց հաղորդումների վարկանիշների մասին: Վարկանիշը կամ ռեյթինգը (անգլերեն՝ *rating*) միավոր է, որով չափվում է հեռուստահաղորդման լսարանը:

Հեռուստալսարանի չափումներն իրականացվում են հատուկ սարքերի միջոցով (*peoplemeter*), որոնք այն ժամանակ (2006թ. հունվար) գրանցում էին մայրաքաղաքի 120 ընտանիքների ամենօրյա հեռուստադիտումները: Ընտանիքներն ընտրվում են այնպես, որ արտացոլեն բնակչության տարիքային, կրթական, սոցիալական, սեռային, մասնագիտական և այլ հատկանիշները՝ համաձայն պաշտո-

* Հայկական երկրորդ հեռուստաալիքի «Լրաբեր» ինֆորմացիոն-վերլուծական ծրագրի ղեկավար:

նական վիճակագրության: 2006թ. հոկտեմբերի 1-ից չափումները սկսեցին ընդգրկել գրեթե ամբողջ հանրապետությունը՝ մասնակից դարձնելով արդեն 240 ընտանիք:

Ինչ փոխվեց հեռուստատեսային վարկանիշների չափման ներմուծումով: Հեռուստատեսության հասարակական արժեքը սկսեց արտահայտվել սպառողական արժեքով: Ցանկացած հաղորդում դարձավ ապրանք, որը վաճառվում է: Առաջին հայացքից թվում է, թե տարբերությունը մեծ չէ, սակայն, հեռուստատեսության շուկայականացման արդյունքում տեղի ունեցավ այլափոխություն. զանգվածային լրատվամիջոցը վերածվեց առևտրային ձեռնարկության՝ սպասարկելով արդեն ոչ միայն հասարակությանը, այլ նաև շուկային: Վարկանիշն ինքը տեխնոլոգիական գործիք է, որն օգնում է կարգավորել գովազդի շուկան: Եթե առաջ հեռուստաալիքը վաճառում էր գովազդատուներին իր եթերային ժամանակը, ապա հիմա վաճառում է հեռուստալսարանի քանակը: Գովազդատուին ձեռնտու է ընտրել ոչ այնքան ալիքը կամ ժամը (*prime time*), որքան կոնկրետ հաղորդումը, որը հավաքում է առավելագույն լսարան ցանկացած ժամի, ցանկացած ալիքով: Ընդ որում, վարկանիշների տվյալները պարունակում են նաև հաղորդման լսարանի կազմը, այսինքն՝ ովքեր են դիտում հաղորդումը: Եթե գովազդվող ապրանքը կամ ծառայությունը նախատեսված է, օրինակ, չափահաս տարիքային խմբի կանանց համար, ապա կարելի է իմանալ հատկապես այդ կատեգորիայի հեռուստատեսային նախասիրությունները և նշված ապրանքի կամ ծառայության գովազդը չտեղադրել ֆուտբոլի երկու խաղակեսերի արանքում նախատեսված գովազդային բոկոսում: Այսպիսով, վարկանիշների շնորհիվ գովազդը գովազդատուի համար դառնում է ավելի հասցեագրված ու նաև արդյունավետ:

Հեռուստալսարանի չափումներն անհրաժեշտ են նաև հեռարձակող ալիքներին: Վարկանիշները թույլ են տալիս պարզել հաղոր-

դումների պահանջարկը, գնահատել դիտարժանությունը, կատարելազործել եթերացանցը, նույնիսկ բարելավել կառավարումը:

«AGB Nielsen» ընկերության Հայաստանի ներկայացուցիչ, «TV MR AM» ընկերության տնօրեն Խոբեն Բեգլարյանի հավաստմամբ՝ վարկանիշների տվյալներից սկզբում օգտվում էին հիմնականում խոշոր հեռուստաընկերությունները և ընդամենը մի քանի գովազդային գործակալություն: Ծառայությունը վճարովի է և, ըստ ծառայությունը մատուցողի, ուներ և ունի մատչելի գին նույնիսկ մեր հեռուստալորտի համար: Սակայն գովազդատուները չէին շտապում օգտվել վարկանիշների տվյալներից: Պատճառն այն էր, որ Հայաստանում, ինչպես հայտնի է, գովազդի գինը չափազանց էժան է. եթերի գինը հեռուստատեսային գովազդի ներմուծման օրվանից էական փոփոխության չի ենթարկվել: Այս պարագայում գովազդային հետազոտություններն ավելի թանկ արժեն, քան ինքը՝ գովազդը: Հետևաբար, գովազդատուներից շատերի կարծիքով՝ առանձնապես կարիք չկա չափումներ պատվիրել, պարզել կոնկրետ ապրանքատեսակի կամ ծառայության սպառողական խումբը, նրանց հեռուստատեսային նախասիրությունները և արդյունավետ հասցեագրել գովազդը, եթե կարելի է այն տեղադրել ըստ վճարողի նախասիրության կամ պարզապես լցնել մի քանի ալիքներով տարբեր ժամերի և հուսալ, որ այդ կերպ էլ կարելի է արդյունք ստանալ: Այսպիսին էին պատկերն ու մտածելակերպը վարկանիշային չափումների մեկնարկի տարիներին (2006-2007թթ.):

Վարկանիշների առաջին տվյալները ցնցեցին հեռուստաընկերությունների ղեկավարներին: Պարզվեց, որ Երևանում կայուն լսարան հավաքում են հիմնականում սերիալները, հումորը, ֆուտբոլը և լուրերը: Մնացած հաղորդումները չսպառվող ապրանքի համարում ստացան, որից շուտափույթ կերպով ազատվեցին: Վարկանիշների տրամաբանական արձագանքը կլիներ այն, որ հեռուստաընկերու-

թյունները սկսեին կրթական, ճանաչողական, վավերագրական, մշակութային բարձրորակ հաղորդումներ պատրաստել, որպեսզի վերացնեին անհամամասնությունը՝ ելնելով հասարակական շահի գիտակցումից: Սակայն տեղի ունեցավ ճիշտ հակառակը: Գրեթե բոլոր ալիքներն իրենց հաղորդացանցում ավելացրին հենց սերիալները, հումորը, սպորտը և այլ ժամանցային հաղորդումներ: Հանրային հեռուստաալիքը մեկ սերիալի փոխարեն սկսեց ցուցադրել 4 սերիալ, «Արմենիան»՝ 4 սերիալ, «Շանթը»՝ 5 սերիալ: Եղան ամիսներ, երբ միայն հայկական ալիքներով մեկ օրվա ընթացքում տարբեր ժամերի կարելի էր դիտել մոտ երկու տասնյակի հասնող սերիալ, որոնց մեծ մասը նույնիսկ նույն օրվա մեջ էր կրկնվում: Դժվար էր հավատալ, որ սա իրական պահանջարկ էր: Պարզապես հայկական հեռուստաալիքներն անմիջապես սկսեցին գործել գլոբալացման միտումներին համաքայլ՝ մոռանալով կամ անտեսելով հասարակական շահը: Սերիալ ասելով՝ նկատի ունեմ պարզունակ մելոդրամները, որոնք ամենօրյա ռեժիմով հեռուստադիտողի մեջ ձևավորում էին անիրական կյանքի պատրանք: Թե ինչ ներգործություն ունեցան և դեռ ունենում են մեր հասարակության վրա սերիալները՝ ոչ մի հեռուստաընկերության չի հետաքրքրում:

Վարկանիշային մեկնարկի ազդարարումից հետո, սերիալներից բացի՝ հեռուստաընկերությունները շտապեցին ձեռք բերել ֆուտբոլի ցուցադրման իրավունքներ. «Հ2»-ը, «Արմենիան», Հանրայինը, «Շանթը», «Կենտրոնը», «Լայմ»-ը (այն ժամանակ՝ «Հայ TV»)՝ եվրոպական և բրազիլական ֆուտբոլի առաջնության խաղերը: Առաջին հայացքից ոչ մի վատ բան չկա, եթե այս ամենը ցուցադրվեր հատուկ սպորտային ալիքով, ինչպես շատ երկրներում: Սակայն հիմնական ալիքներով, բացառությամբ Հայաստանի առաջնության ցուցադրողի (նախկինում՝ «Հ1», հիմա՝ «Արմենիա»), օտար պետությունների սպորտա-

յին իրադարձություններին հետևելը դառնում է մեր քաղաքացիների համատարած և պարտադրված ժամանցը:

Համաձայն վարկանիշների՝ հայ հեռուստադիտողը նախընտրում է դիտել հումոր և զվարճալի հաղորդումներ: Հետևաբար, կտրուկ աճեց զվարճալի հաղորդումների քանակը, նույնքան կտրուկ իջավ դրանց բովանդակային մակարդակը:

Ինչպես ամբողջ աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում համեմատաբար բարձր վարկանիշ ունեն լրատվական հաղորդումները: Սակայն հայտնի է, որ լրատվությունը նույնպես վաճառվում է՝ այս դեպքում ոչ այնքան զովագրատուներին, որքան ազդեցիկ իշխանական, քաղաքական, առևտրային կառույցներին կամ անձերին: Գովագրատուներին՝ այնքանով, որքան արտակարգ պատահար կամ սենսացիա պարունակող լուր կհաջողվեր ներդնել լրատվական թողարկման մեջ, ազդեցիկ իշխանական, քաղաքական, առևտրային կառույցներին կամ անձերին՝ այնքանով, որքան հաճախ եթերում երևալու ինֆորմացիոն առիթ կստեղծվեր տվյալ անձի հետ կապված: Եվ այս ամենով՝ դեպի առաջիկա ընտրություններ:

Ավելի ուշ արդեն պատկերն էականորեն փոխվեց: Ըստ Լրատվամիջոցների վերաբերյալ կարծիքների և նախընտրությունների հետազոտության, որն իրականացվել է 2013թ. Ինտերնյուզի, ԵՄԱ-ի (Երևանի մամուլի ակումբ) և «Եվրասիա» համագործակցության հիմնադրամի կողմից՝ ԱՄՆ միջազգային զարգացման գործակալության ֆինանսավորմամբ, հեռուստահաղորդումներից ամենահաճախ դիտվողը լուրերն են՝ 65%, սերիալները՝ 35%, հումորային հաղորդումները՝ 26% և սպորտը՝ 16%: Ակներն է, թե ինչպես է հեռուստահաղորդումների դիտելիության պատկերը, պայմանավորված տեսակով, հիմնովին փոփոխության ենթարկվել:

**Վարկանիշային չափումների ազդեցությունը
հեռուստաընկերությունների վրա
Վրաստանում և Ուկրաինայում**

Գրեթե ամբողջ աշխարհում, մասնավորապես՝ հետխորհրդային պետություններում (Վրաստան, Ուկրաինա, Հայաստան) համարյա բոլոր հեռուստաընկերություններն ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն ենթարկվում են մեդիա-սեփականատիրոջ թելադրանքին՝ դառնալով իշխանական և օլիգարխիկ կառույցների PR գործիք: Պաշտոնական տեղեկատվության հիմնական նպատակն է ստեղծել իշխանության դրական կերպարը և ուղղորդել հասարակական գործընթացները՝ սկսած համապետական ընտրություններից, վերջացրած լավագույն երգի ընտրությամբ:

Հեռուստալսարանի չափումներն ընդհանրապես շրջադարձային փոփոխություն են մտցնում գովազդային շուկայում, որն իր անուղղակի ազդեցությունն է ունենում նաև այլ հարթություններում: Վրաստանում 2001-ից է նույն «AGB Nielsen» ընկերությունը սկսել իրականացնել հեռուստալսարանի չափումներ, ինչի արդյունքում գովազդային շուկայում շրջանավոր գումարը 3 տարում կրկնապատկվել է՝ \$3,5 մլն-ից հասնելով 7 մլն-ի՝ 2004-ին, հետագա տարիներին ևս արձանագրելով որոշակի աճ: Եվ գովազդային հոսքերի առյուծի բաժինը հասել է երկու հեռուստաալիքի՝ «Ռուսթավի-2»-ին և «Իմեդի»-ին: «Ռուսթավի-2»-ը 2003թ. վրացական վարդերի հեղափոխության կարևորագույն գործոններից էր: Սահակաշվիլու իշխանության գալուց հետո հեռուստաընկերության ղեկավարությունը բացեիքաց հայտարարում էր, որ «Ռուսթավի-2»-ը հաղթանակած ժողովրդի հեռուստաալիք է: Մյուս հեռուստաընկերությունը, որը նշանակալի ազդեցություն ունեցավ հասարակական կարծիքի ձևավորման գործում, հեղափոխության և դրան հաջորդած տարիներին պատկանում էր վրացի հայտնի մեծահարուստ Պատարկացիշվիլուն: Հեռուս-

տարնկերությունների ազդեցությունը Վրաստանում այնչափ մեծ էր, որ Սահակաշվիլու և Պատարկացիշվիլու հարաբերությունների վատթարացման հետևանքով, 2007թ. նոյեմբերի 7-ին պետության հատուկ ջոկատայինների կողմից գրոհ կազմակերպվեց հեռուստաընկերության վրա և անջատվեց «Իմեդի»-ի հեռարձակումը: Հետո հեռուստաընկերության սեփականությունը փոխանցվեց ոչ հայտնի մի անձի, ավելի ուշ հայտնի դարձավ, որ Պատարկացիշվիլին հանկարծամահ է եղել: Հեռուստաընկերության վարկանիշը, չնայած սեփականատիրոջ փոփոխությանը, շարունակում էր մնալ ամենաբարձրը, որին հաջորդում էր «Ռուսթավի-2»-ի վարկանիշային ցուցանիշը: Հերթական իշխանափոխությունից հետո էլ, երբ իշխանության եկավ մեծահարուստ Իվանիշվիլին, որը սեփականատերն է վրացական երկու այլ՝ «9-րդ ալիք» և «Կավկասիա» հեռուստաալիքների, վարկանիշային չափումներով առաջատար են մնում «Իմեդի» և «Ռուսթավի-2» հեռուստաընկերությունները: Վրաստանի Հեռահաղորդակցության ազգային հանձնաժողովի 2011թ. ուսումնասիրությունների համաձայն՝ չնայած մոտ 125 հազար բաժանորդ երկրում օգտվում է օպտիկա-մանրաթելային կապից, մոտ 205 հազարը՝ DSL տեխնոլոգիայից և 1 միլիոնից ավելի բաժանորդ պարբերաբար օգտվում է մոբայլ ինտերնետից, հիմնական ներգործությունն ընտրազանգվածի տրամադրության վրա, միևնույն է, կատարվում է հեռուստատեսության միջոցով [1]:

Ուկրաինայում 2004-ի նարնջագույն հեղափոխության իրականացման գործում ևս մեծ դեր ունեցան լրատվամիջոցները՝ թե՛ հեռարձակող և թե՛ էլեկտրոնային [2]: 2003-ին 3-րդ տեղը զբաղեցնող համաուկրաինական 5-րդ ալիքը (0,59% վարկանիշ) արդեն 2004-ին դարձավ ամենահայտնին (1,7% վարկանիշ): 5-րդը միակն էր, որ եթեր էր տրամադրում ընդդիմադիրներին, հեռարձակում էր հեղափոխության ամբողջ ընթացքը՝ շուրջօրյա ռեժիմով: Արդեն 2005-ին հեռուս-

տաալիքը հայտնեց, որ եթերից հեռացնում է բոլոր տեսակի ժամանցային հաղորդումներն ու դառնում է լրատվական հեռուստաալիք: 2007-ին հեռուստաընկերության վարկանիշն արդեն կազմում էր 2,33%, 2014-ի ցուցանիշներով այն 4,4% է [3]: 5-րդ ալիքի սեփականատերն է համարվում Ուկրաինայի ներկայիս նախագահ Պյոտր Պորոշենկոն [4]: 2004թ. կրկնությունը՝ հեռուստաընկերությունների վարկանիշի աճի առումով, տեղի ունեցավ նաև 2013-ին՝ եվրամայդանի ժամանակ [5]:

Վարկանիշային չափումների ազդեցությունը հայաստանյան հեռուստաընկերությունների վրա

Հայաստանյան վարկանիշային հիմնական չափողն այժմ «Տելեմեդիակոնտրոլ» փակ բաժնետիրական ընկերությունն է, որը եվրոպական խոշորագույն հետազոտական «GfK» ընտանիքի «GfK Telecontrol» խմբի կողմից արտոնագրված ընկերություն է: «Տելեմեդիակոնտրոլ» իրականացնում է հեռուստաալիքների մոնիթորինգ և հեռուստալսարանի ուսումնասիրություն: *Հայկական հեռուստաընկերությունների և հաղորդումների վարկանիշափորման ու դրա մեթոդների մասին զրուցել ենք «Տելեմեդիակոնտրոլ» ընկերության գործադիր տնօրեն Վազգեն Ավետյանի հետ և պարզել, որ նախ՝ կատարվում է ընտանիքների ընտրություն ամբողջ Հայաստանի, հետո՝ նաև Երևանի մասշտաբով: Միջազգային փորձից ելնելով՝ «չափվում» է միայն քաղաքային բնակչությունը:*

Հեռուստանախասիրությունների չափման մեթոդաբանական հիմքում ընկած է ժամանակակից պանելային ուսումնասիրությունների մեթոդը, որը ենթադրում է միևնույն սոցիալական օբյեկտի (այս դեպքում՝ տնային տնտեսության) երկարատև պարբերական ուսումնասիրություն:

Պարզելու համար Ընտրական գործընթացի լուսաբանման ազդեցությունը հեռուստաընկերությունների վարկանիշի և վարկանի-

շային չափումների ազդեցությունը ընտրական գործընթացի լուսաբանման վրա՝ ստորև կներկայացնենք «Տելեմեդիակոնտրոլ» ընկերության տվյալներն ուսումնասիրության առարկա չորս՝ «Հ1», «Հ2», «Կենտրոն» և «Երկիր Մեդիա» հեռուստաընկերությունների վերաբերյալ: Տվյալները վերաբերում են 2012թ. մայիսի 6-ի ՀՀ ԱԺ ընտրություններին և 2013թ. փետրվարի 18-ի ՀՀ նախագահի նախընտրական քարոզչությանը և դրանց նախորդած ժամանակահատվածին (5-6 ամիս առաջ արված չափումների վերաբերյալ մոտ 1 ամիս կտրվածքով՝ համեմատելու համար ընտրական և ոչընտրական ժամանակահատվածներում հեռուստաընկերությունների դիտողականության տարբերություններն ըստ վարկանիշի): Չափումների տվյալները վերաբերում են ամբողջ Հայաստանի տարածքին, 18 տարեկանից բարձր բնակչությանը, արտահայտված են տոկոսային պատկերով՝ հաշվարկված ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակավայրերի բնակչության թվից (ըստ Ազգային վիճակագրական ծառայության տվյալների՝ 1.983.000 մարդ):

«Հ1».- «Հ1»-ի Առաջին լրատվականը ժամը 18:00-ից հետո 2012թ. ՀՀ ԱԺ ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 8,94%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 6,85%-ը: «Հարցազրույց» հաղորդումն ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 2,72%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 3,54%-ը: Ալիքի դիտողականությունը, այսինքն՝ վարկանիշը, ընտրություններից առաջ եղել է 4,55%, ընտրությունների ժամանակ՝ 3,91%:

2013թ. ՀՀ նախագահի ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում Առաջին լրատվականը ժամը 18:00-ից հետո դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 5,44%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 6,05%-ը: «Հարցազրույց» հաղոր-

դումն ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 1,72%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 3,33%-ը: Ալիքի դիտողականությունը, այսինքն՝ վարկանիշն ընտրություններից առաջ եղել է 2,53%, ընտրությունների ժամանակ՝ 3,60%:

Ինչպես երևում է չափման տվյալներից, 2012թ. մայիսի 6-ի ընտրությունները լրատվության սպառման առումով հեռուստադիտողին առանձնապես չեն հետաքրքրել. նվազում ավելի քան 2%-ով, «Հարցազրույցի» մասով պատկերը հակառակն է՝ շուրջ 1%-ով ավելի են դիտել հաղորդումն ընտրական ժամանակահատվածում, իսկ ալիքի ընդհանուր վարկանիշն ընտրությունների շրջանում նվազել է 1,5%-ով:

2013թ. փետրվարի 18-ի նախագահական ընտրությունների հանդեպ հեռուստադիտողների հետաքրքրությունը միանշանակ աճել է. լրատվության մասով՝ շուրջ 1%-ով, «Հարցազրույցի» մասով՝ շուրջ 1,5%-ով, իսկ ալիքի վարկանիշն աճել է ավելի քան 1%-ով:

«Հ2». «Հ2»-ի «Լրաբեր» լրատվականը ժամը 18:00-ից հետո 2012թ. ՀՀ ԱԺ ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 2,05%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,67%-ը: «Խոսքի իրավունք» հաղորդումն ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,98%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,51%-ը: Ալիքի դիտողականությունը, այսինքն՝ վարկանիշն ընտրություններից առաջ եղել է 1,31 %, ընտրությունների ժամանակ՝ 0,72%:

2013թ. ՀՀ նախագահի ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում «Լրաբեր» լրատվականը ժամը 18:00-ից հետո դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,96%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 1,72%-ը: «Խոսքի իրավունք» հաղորդումն ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դի-

տել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,57%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 1,21%-ը: Ալիքի դիտողականությունը, այսինքն՝ վարկանիշն ընտրություններից առաջ եղել է 0,86%, ընտրությունների ժամանակ՝ 0,88%:

Ինչպես երևում է չափման տվյալներից, 2012թ. մայիսի 6-ի ընտրությունները լրատվության սպառման առումով հեռուստադիտողին առանձնապես չեն հետաքրքրել՝ նվազում շուրջ 1,5%-ով, «Խոսքի իրավունքի» մասով նույնպես նվազում է նկատվում՝ շուրջ 0,5%, իսկ ալիքի ընդհանուր վարկանիշն ընտրությունների շրջանում նույնպես նվազել է շուրջ 0,5 %-ով:

2013թ. փետրվարի 18-ի նախագահական ընտրությունների հանդեպ հեռուստադիտողների հետաքրքրությունը միանշանակ աճել է. լրատվության մասով շուրջ 1%-ով, «Խոսքի իրավունքի» մասով՝ շուրջ 0,5%-ով, իսկ ալիքի վարկանիշը քիչ, բայց աճել է՝ մոտ 0,2%-ով:

«Կենտրոն». «Կենտրոնի» «Էպիկենտրոն» լրատվականը ժամը 18:00-ից հետո 2012թ. ՀՀ ԱԺ ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,9%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,49%-ը: «Ուրվագիծ» հաղորդումն ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,61%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,56%-ը: Ալիքի դիտողականությունը, այսինքն՝ վարկանիշն ընտրություններից առաջ եղել է 0,52%, ընտրությունների ժամանակ՝ 0,37%:

2013թ. ՀՀ նախագահի ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում «Էպիկենտրոն» լրատվականը ժամը 18:00-ից հետո դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,61%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,72%-ը: «Ուրվագիծ» հաղորդումն ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,63%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 1,06%-ը, «Հայկական ուրբաթ»

հաղորդումը նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 1,22%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 1,11%-ը: Ալիքի դիտողականությունը, այսինքն՝ վարկանիշն ընտրություններից առաջ եղել է 0,2%, ընտրությունների ժամանակ՝ 0,4%:

Ինչպես երևում է չափման տվյալներից, 2012թ. մայիսի 6-ի ընտրությունները լրատվության սպառման առումով հեռուստադիտողին առանձնապես չեն հետաքրքրել՝ նվազում շուրջ 0,5%-ով, «Ուրվագծի» մասով նույնպես նվազում է նկատվում՝ մոտ 0,1%-ով, իսկ ալիքի ընդհանուր վարկանիշն ընտրությունների շրջանում նույնպես նվազել է 0,15%-ով:

2013թ. փետրվարի 18-ի նախագահական ընտրությունների հանդեպ հեռուստադիտողների հետաքրքրությունն այս հեռուստաալիքի դեպքում ոչ միանշանակ, բայց աճել է. լրատվության մասով՝ 0,11%-ով, «Ուրվագծի» մասով՝ շուրջ 0,5%-ով, «Հայկական ուրբաթի» մասով՝ 0,11%-ով նվազել է, իսկ ալիքի վարկանիշը քիչ, բայց աճել է՝ 0,2%-ով:

«Երկիր Մեդիա». «Երկիր Մեդիայի» «Երկիրն այսօր» լրատվականը ժամը 18:00-ից հետո 2012թ. ՀՀ ԱԺ ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,34%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,23%-ը, «Երկրի շաբաթը»՝ նախորդած ժամանակահատվածում՝ 0,19%, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,4%: «Երկրի հարցը» հաղորդումն ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,16%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,23%-ը: Ալիքի դիտողականությունը, այսինքն՝ վարկանիշն ընտրություններից առաջ եղել է 0,26 %, ընտրությունների ժամանակ՝ 0,31%:

2013թ. ՀՀ նախագահի ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում «Երկիրն այսօր» լրատվականը ժամը 18:00-ից հետո դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,34%-ը,

ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,49%-ը, «Երկրի շաբաթը»՝ նախորդած ժամանակահատվածում՝ 0,25%, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,39%: «Երկրի հարցը» հաղորդումն ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է ամբողջ հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,13%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,76%-ը, «Խմբագիր» հաղորդումն ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում դիտել է հանրապետության քաղաքային բնակչության 0,28%-ը, ընտրական ժամանակահատվածում՝ 0,57%-ը: Ալիքի դիտողականությունը, այսինքն՝ վարկանիշն ընտրություններից առաջ եղել է 0,13%, ընտրությունների ժամանակ՝ 0,14%:

Ինչպես երևում է չափման տվյալներից, 2012թ. մայիսի 6-ի ընտրությունները լրատվության սպառման առումով հեռուստադիտողին առանձնապես չեն հետաքրքրել՝ նվազում 0,11%-ով, «Երկրի շաբաթի» մասով դիտելիության աճ է արձանագրվել՝ շուրջ 0,2%, «Երկրի հարցի» մասով՝ դարձյալ նվազում շուրջ 0,1%-ով, իսկ ալիքի ընդհանուր վարկանիշն ընտրությունների շրջանում չնչին, բայց նույնպես նվազել է շուրջ 0,05%-ով:

2013թ. փետրվարի 18-ի նախագահական ընտրությունների հանդեպ հեռուստադիտողների հետաքրքրությունը միանշանակ աճել է. լրատվության մասով՝ շուրջ 0,1%-ով, «Երկրի շաբաթի» մասով՝ 0,14%, «Երկրի հարցի» մասով՝ շուրջ 0,5%, «Խմբագիր» բանավիճային հաղորդման մասով՝ շուրջ 0,3%, իսկ ալիքի ընդհանուր վարկանիշն ընտրությունների շրջանում չնչին, բայց նույնպես աճել է 0,01%-ով:

Եզրակացություն

Դիտարկելով հետխորհրդային Վրաստանի և Ուկրաինայի անցած ճանապարհին ընտրական գործընթացի վրա հեռուստավարկանիշի ազդեցության առումով և համադրելով այն հայաստանյան վերջին երկու համապետական (2012թ. ՀՀ ԱԺ և 2013թ. ՀՀ նախագահի) ընտ-

րությունների վարկանիշային իրողությունների հետ, հանգել ենք եզրակացության, որ Հայաստանում ընտրական գործընթացի լուսաբանման ազդեցությունը հեռուստաընկերությունների վարկանիշի վրա և հակառակը՝ վարկանիշային չափումների ազդեցությունն ընտրական գործընթացի վրա էական չէ: Չնայած, *ինչպես երևում է չափման տվյալներից, 2012թ. մայիսի 6-ի ընտրությունները հեռուստադիտողին առանձնապես չեն հետաքրքրել կամ մասամբ են հետաքրքրել, իսկ 2013թ. փետրվարի 18-ի նախագահական ընտրությունների հանդեպ հեռուստադիտողների հետաքրքրությունը, թեկուզ քիչ, բայց միանշանակ աճել է: Խորհրդարանական ընտրությունները և դրանց շուրջ ծավալվող իրադարձությունները վարկանիշի տեսակետից հեռուստաընկերությունների համար շահավետ չեն, փոխարենը վարկանիշի չնչին բարձրացում են ունեցել դիտարկման առարկա չորս հեռուստաընկերություններն էլ՝ նախագահական ընտրություններն ու դրանց շուրջ ծավալվող իրադարձությունները լուսաբանելիս: Սա՝ ընտրական գործընթացի լուսաբանման ազդեցության մասով հեռուստաընկերությունների վարկանիշի վրա: Ինչ վերաբերում է վարկանիշային չափումների ազդեցությանն ընտրական գործընթացի լուսաբանման վրա, ապա կարող ենք ասել, որ այն լիովին առկա է, քանի որ ուսումնասիրության առարկա և ոչ մի հեռուստաընկերություն նախընտրական և ընտրական ժամանակահատվածում լուրջ վերաձևումների չի ենթարկել իր եթերային ցանցը՝ չխաթարելու համար եթերային բնականոն կյանքը, հետագայում խուսափելու համար վարկանիշի վրա հնարավոր ազդեցությունից:*

Համաշխարհային հանրությունն ամեն կերպ ձգտում է նվազագույնի հասցնել ժամանակակից հեռուստատեսության բացասական հետևանքները: Արևմտյան վերլուծաբանների կարծիքով՝ դրա համար անհրաժեշտ է ազատվել ռեյթինգային հեռուստատեսության հիմնական բաղադրիչներից, ինչը խորհրդանշում են «երեք Ս»-երը՝ սենսա-

ցիան, սեքսը, սպանությունը: Հայաստանի պարագայում նույն խնդիրն ամփոփվում է «երեք Գ»-ի մեջ՝ գրաքննություն, գովազդ, գոեհկություն:

Այսօր հայկական հեռուստատեսությունը, ցավոք, չի առաջնորդում մեզ քաղաքակրթման որևէ ճանապարհով: Հեռուստավարկանիշների այս նոր մրցակցության մեջ հաշվի են առնված բոլոր կողմերի շահերը, բացի հեռուստադիտողից: Հեռուստադիտողն ընդամենը զանգված է, որն օգտագործվում է իշխանական և բիզնես «ելիտայի» կողմից իր կարիքները բավարարելու համար՝ մեկ որպես ընտրազանգված, մեկ որպես ապրանքների և ծառայությունների սպառող, մեկ որպես վարկանիշ ապահովող գլխաքանակ: Մասնավոր հեռուստաընկերությունները չեն կարող ամբողջապես արտահայտել հասարակության շահերը, քանի որ ունեն իրենց տնտեսական, երբեմն նաև քաղաքական հավակնությունները: Ինչ վերաբերում է Հանրային հեռուստատեսությանը, ապա այն եղել և մնում է պետական ֆինանսավորում ունեցող միակ ալիքը: Համաշխարհային փորձը ցույց է տալիս, որ այս խնդիրները կարող է լուծել միայն հանրային հեռուստատեսությունը, այսինքն՝ այն հեռուստատեսությունը, որը պատկանում է հասարակությանը: Հայաստանում վաղուց հասունացել է իսկապես հանրային հեռուստատեսություն ստեղծելու անհրաժեշտությունը: Սա շատ ավելի լուրջ խնդիր է, քան կարող է թվալ առաջին հայացքից: Հանրային հեռարձակումն իր նշանակությամբ համեմատելի է երկրում ազատ և անկախ ընտրություններ անցկացնելու, բազմակուսակցական համակարգ ստեղծելու, տնտեսությունն ազատականացնելու հետ:

Արևմուտքում, որտեղ ռեյթինգները հաշվում են մեզնից առաջ՝ շատ վաղուց, առևտրային հեռուստաընկերությունները ոչ թե մրցակցում են միմյանց հետ, այլ համագործակցում են՝ ապահովելով բազմազան, մատչելի և միաժամանակ բարձրակարգ հաղորդումներ: Օրինակ, Ֆրանսիայում առևտրային և վճարովի ալիքների կող-

քին գործում են երեք հզոր հանրային ալիքներ՝ *France 2, France 3*, 5-րդ ալիք, ինչպես նաև կրթական-մշակութային *ARTE* ծրագիրը: Ֆինանսավորման աղբյուրները խառն են՝ բաժանորդավճար, պետական բյուջե և գովազդ: Ֆրանսիական եթերում շատ չեն ժամանցային ծրագրերը, սերիալները, խաղերը: Փոխարենը շատ է, այսպես կոչված, հեռուստավավերագրությունը (33%՝ ամենամեծ մասնաբաժինը)՝ հազեցած սոցիալական, հասարակական, կրթական թեմաներով, ինչը Հայաստանում չի գերազանցում 5%-ը: Գերմանիայում առաջատար երկու ալիքներն էլ հանրային են՝ *ARD* և *ZDF*: Հեռարձակում են հիմնականում լրատվություն, քաղաքական վերլուծություն, վավերագրական հաղորդումներ, ավելի քիչ՝ հեռուստաներկայացումներ, ֆիլմեր և զվարճալի ծրագրեր: Հետաքրքիր է, որ այս ալիքները, չունենալով հարուստ բյուջե, այնուամենայնիվ, սահմանափակում են գովազդը (օրական 20 րոպե) և ընդհանրապես բացառում են այն երեկոյան ժամը 8-ից հետո, ինչպես և հանգստյան օրերին: Համեմատության համար ասենք, որ ՀՀ «Գովազդի մասին» օրենքը թույլ է տալիս օրական 240 րոպե գովազդ: Իսկ ՀՀ «Գովազդի մասին» օրենքի վերջին փոփոխությամբ, որն ԱԺ-ն ընդունեց առաջին ընթերցմամբ, 2014 թվականից Հայաստանի հանրային հեռուստատեսությամբ գովազդը պետք է արգելվի, այսինքն՝ գլոբալ առումով, գոնե առաջին հայացքից, Հանրայինն այլևս դուրս է լինելու մասնավորների հետ վարկանիշային և գովազդային մրցավազքից, հետևաբար կոչված է բարձրացնել հասարակության իմացության և ճաշակի մակարդակը, որն օրինակելի կլինի նաև մասնավորների համար՝ սահմանելով ճաշակի և որակի անհրաժեշտ նշանոդ:

Նոյեմբեր, 2014թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Векуа Г.*, Грузия: состояние рынка СМИ и коммуникации, 2013, 27 мая // <http://politobzor.net/show-786-gruziya-sostoyanie-rynka-smi-i-kommunikaciy.html>
2. *Кара-Мурза С., Телегин С., Александров А., Мурашкин М.*, Экспорт революции. Саакашвили, Ющенко ... // <http://www.kara-murza.ru/books/export/Chapter014.htm>
3. Forbes Украина, Почему Порошенко не продает Пятый канал // <http://forbes.ua/business/1372656-pochemu-poroshenko-ne-prodaet-pyatyj-kanal>
4. Википедия, свободная энциклопедия, Пятый канал // [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB_\(%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B0\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB_(%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B0))
5. vlasti.net, Евромайдан повысил рейтинги украинских телеканалов// <http://vlasti.net/news/182250>

ԸՆՏՐԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԵՌՈՒՍՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՎԱՐԿԱՆԻՇԻ ՎՐԱ

Շավարշ Գևորգյան

Ամփոփագիր

Ուսումնասիրությունը վերաբերում է հայաստանյան չորս՝ Հայաստանի Հանրային, Հայկական երկրորդ, «Կենտրոն» և «Երկիր Մեդիա» հեռուստաընկերությունների վարկանշային ազդեցությանը 2012թ. ՀՀ ԱԺ և 2013թ. ՀՀ նախագահի ընտրություններին նախորդող և բուն ընտրական ժամանակահատվածներում: Հոդվածում դիտարկվել են 2006 թվականից Հայաստանում ներդրված՝ այդ պահին վարկանիշային չափում իրականացրած միակ «AGB Nielsen Media Research» ընկերության Հայաստանի ներկայացուցիչ «TV MR AM» ընկերության գործունեության առանձնահատկությունները, ինչպես նաև այն, թե հայաստանյան հեռուստադաշտում ինչ փոխվեց հեռուստատեսային վարկանիշների չափման ներմուծմամբ և իրականացմամբ, ավելի ուշ՝ նաև «GfK» ընտանիքի «GfK Telecontrol» խմբի «Տելեմեդիակոնտրոլ» ընկերության մուտքով:

ВЛИЯНИЕ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОЦЕССА ВЫБОРОВ НА РЕЙТИНГ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Шаварш Геворкян

Резюме

Исследование касается рейтингового влияния четырех армянских телеканалов – «Общественное телевидение Армении», «Второй Армянский телеканал», «Кентрон» и «Еркир Медиа» – в период парламентских выборов 2012 года и президентских выборов 2013 года, а также в предвыборный период. В статье рассмотрены особенности функционирования компании «TV MR AM» действующей в Армении с 2006 года в качестве представителя компании «AGB Nielsen Media Research» – единственной на тот момент компании, осуществляющей измерение рейтингов. А также рассматривается вопрос о том, что изменилось в телекоммуникационном поле РА после внедрения практики измерения рейтингов, особенно после присоединения компании «Телемедиаконтроль», которая является членом группы «GfK Telecontrol», в свою очередь входящей в состав «GfK».

THE IMPACT OF ELECTORAL PROCESS COVERAGE ON TV CHANNELS' RATINGS

Shavarsh Gevorgyan

Resume

A research on the topic "The impact of electoral process coverage on TV channels' ratings and the impact of rating measurements on the coverage of electoral process" has been implemented before and during 2012 parliamentary and 2013 presidential elections in four Armenian TV channels: Armenian Public TV channel, Armenian Second TV Channel, Kentron and Erkir Media. The article reviews the operating specifics of the TV MR AM company, the Armenian representative of AGB Nielsen Media Research, which was then the only television audience measurement and TV rating company in Armenia, introduced since 2006. It also explores the changes that the rating measurement practice brought into the Armenian TV industry, later also introduced by Telemediacontrol company which is licensed by GfK Group's subsidiary GfK Telecontrol AG.