

## ՀԵՌՈՒՍՏԱԼՍԱՐԱՆԻ ԴԻՆԱՄԻԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ 2012-2016ԹԹ.

### *Մամվել Մանուկյան\**

*Բանալի բառեր*՝ ինֆորմացիոն վարք, Հայաստանի հասարակություն, հեռուստալսարան, հեռուստադիտումների ինտենսիվություն, հեռուստալսարանի սեզմենտ:

### *Ներածություն*

Աշխարհում տեղի է ունենում տեղեկատվության (ինֆորմացիայի) աղբյուրների դերերի փոխակերպում: Սրընթաց զարգանում է ինտերնետը, ավանդական հեռուստատեսությունը ձեռք է բերում նոր հնարավորություններ և զարգանում է ինտերակտիվ լրատվամիջոցի վերածվելու ուղղությամբ: Նվազում է այլ լրատվամիջոցների, մասնավորապես՝ տպագիր մամուլի և ռադիոյի դերը: Միանշանակ չէ անմիջական շփման՝ որպես ինֆորմացիայի աղբյուրի, դերի փոփոխությունը: Անձնական շփումը մեսենջերների և վիրտուալ սոցիալական ցանցերի միջոցով նույնպես տեղափոխվում է վիրտուալ տարածք:

Հոդվածում ներկայացված է Հայաստանում 2012-2016թթ. ընթացքում ինֆորմացիայի տարբեր աղբյուրների նշանակության, ինչպես նաև հասարակությունում ինֆորմացիոն վարքի մի քանի բնութագրերի փոփոխության դինամիկան: Հատուկ ուշադրություն է դարձվել հեռուստատեսությանը:

Հետազոտությունն իրականացվել է Հայաստանում, Կյանքի որակը 2012-2016թթ. ընթացքում համահանրապետական ներկայացուցչական սոցիոլոգիական հետազոտությունների տվյալների շտեմարանների մշակմամբ: Դրանք իրականացվել են Հայաստանի կառավարության պատվերով, *IPSC* Քաղաքական և սոցիոլոգիական խորհրդատվությունների ինստիտուտի կողմից:

Հետազոտությունների ընդհանուր համակցությունն էր Հայաստանի 18 և ավելի բարձր տարիքի բնակչությունը: Տարբեր տարիների հետազոտություններում հարցվել է 2000-2018 անձ:

---

\* «Նորավանք» ԳԿՀ փոխսնօրեն, սոց.գ.թ.:

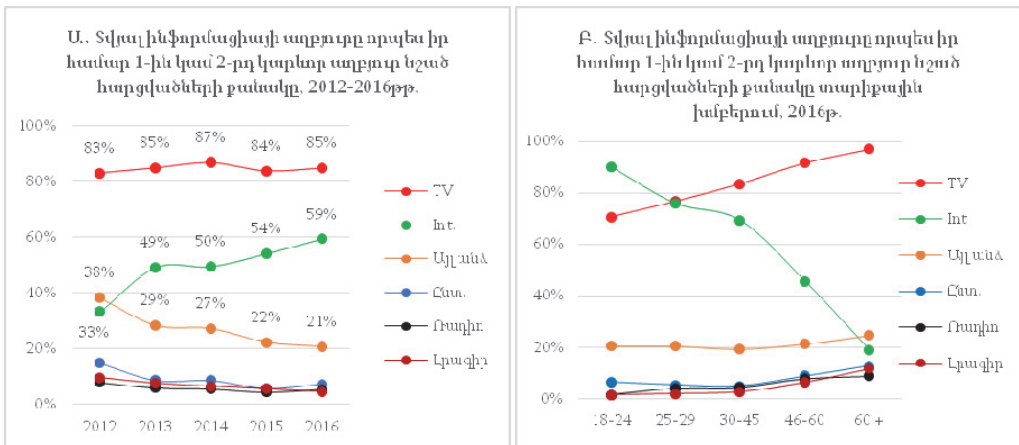
## **Ինֆորմացիայի աղբյուրների գերակայությունների դինամիկան 2012-2016թթ.**

2012-2016թթ. Հայաստանում իրականացված Կյանքի որակի հետազոտություններում Հայաստանի բնակչության ինֆորմացիայի ստացման աղբյուրների նշանակությունն ուսումնասիրվել է հետևյալ հարցի կիրառմամբ. «Ի՞նչ աղբյուրներից եք հիմնականում տեղեկանում նորություններին: Նշեք միայն առաջին և երկրորդ ամենակարևոր աղբյուրները»:

Հետազոտական տվյալները ցույց են տալիս, որ 2012-2016թթ. ընթացքում Հայաստանի բնակչության ինֆորմացիոն վարքում տեղի են ունեցել եական փոփոխություններ (Գծապատկեր 1-Ա):

*Գծապատկեր 1*

### **Ինֆորմացիայի աղբյուրների գերակայությունների դինամիկան 2012-2016թթ.**



Մասնավորապես՝ կտրուկ աճել է ինտերնետի նշանակությունը՝ 2012թ. 33%-ից մինչև 59%՝ 2016թ.: Կտրուկ նվազել է անմիջական միջանձնային հաղորդակցության<sup>1</sup> (ընկերներ, հարևաններ, բարեկամներ) նշանակությունը՝ 38%-ից 21%, իսկ ընտանիքի անդամների նշանակությունը՝ 15%-ից՝ 7.3%: Ինֆորմացիայի երկու ավանդական աղբյուրների՝ ռադիոյի և տպագիր մամուլի 2012թ. արդեն իսկ շատ ցածր նշանակությունը շարունակել է նվազել և 2016թ. դարձել է համապատասխանաբար՝ 5.5% և

<sup>1</sup> Հետազոտությունում «անմիջական միջանձնային հաղորդակցությունը» նշանակում է միջանձնային հաղորդակցություն՝ առանց ինտերնետի: Այն ստորաբաժանված է երկու կատեգորիայի՝ «Շփում ընտանիքի անդամների հետ» և «Շփում այլ անձանց հետ», այդ թվում՝ հարազատներ, հարևաններ, ընկերներ, աշխատակիցներ:

4.7%: Այնուամենայնիվ, «ավանդական» ինֆորմացիայի աղբյուրներից հեռուստատեսությունը պահպանել է իր առաջնությունը: Այդ տարիներին հեռուստատեսության նշանակությունը՝ որպես ինֆորմացիայի 1-ին կամ 2-րդ աղբյուր, մնացել է շատ բարձր՝ 83-85% մակարդակի վրա:

Ինֆորմացիայի միջոցների կարևորության դիտարկումը տարիքային խմբերում թույլ է տալիս մանրամասնել ինֆորմացիայի յուրաքանչյուր աղբյուրի յուրահատուկ նշանակությունը և, բացի դրանից, պատկերացում կազմել այդ աղբյուրի նշանակության հետագա փոփոխության վերաբերյալ: *Գծապատկեր 1-Բ*-ում ներկայացված է 2016թ. ինֆորմացիայի աղբյուրների նշանակությունը՝ որպես 1-ին կամ 2-րդ առավել կարևոր աղբյուր, ըստ տարիքային խմբերի:

Տվյալներից պարզվում է, որ ինտերնետը միակ ինֆորմացիայի աղբյուրն է, որի կարևորությունը ժամանակի ընթացքում աճելու է (քանի որ միայն ինտերնետի նշանակությունն է աճում տարիքային խմբերի երիտասարդացմանը զուգահեռ): Ինֆորմացիայի մնացած միջոցների՝ հեռուստատեսության, միջանձնային հաղորդակցության, ռադիոյի և տպագիր մամուլի նշանակությունը շարունակելու է նվազել: Հատկանշական է, որ 19-24 տարեկան անձանց 90%-ի և 25-29 տարեկան անձանց 76%-ի համար ինտերնետն արդեն նորությունների ստացման 1-ին կամ 2-րդ կարևոր աղբյուրն է:

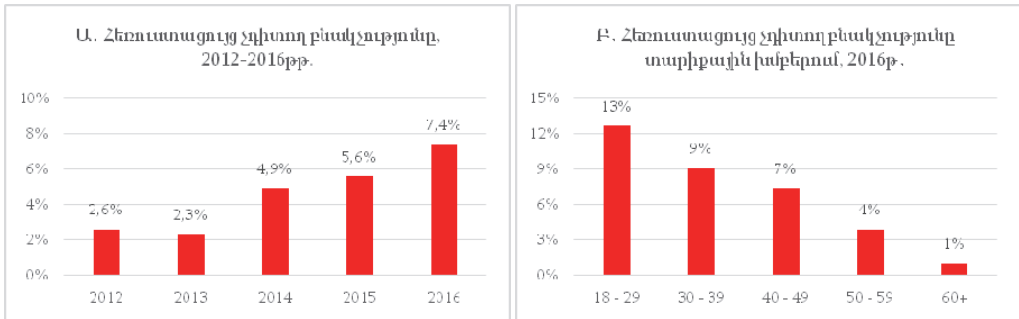
### ***Հայաստանի հեռուստալսարանի ծավալի դինամիկան 2012-2016թթ.***

Քանի որ հեռուստատեսության նշանակությունը համեմատաբար երիտասարդ տարիքային խմբերում ունի շարունակական նվազման միտում, հետևաբար մոտակա տարիների ընթացքում հեռուստատեսության՝ որպես ինֆորմացիայի ստացման առաջին կարևոր աղբյուրի, նշանակությունը նվազելու է: Այս համատեքստում արժե դիտարկել Հայաստանի հեռուստալսարանի, սովյալ դեպքում՝ Հայաստանի հեռուստացույց դիտող 18 և ավելի տարեկան բնակչության կրճատման հարցը կամ այն մարդկանց քանակի փոփոխությունը, ովքեր *ընդհանրապես հեռուստացույց չեն դիտում*:

Հետազոտական սովյալները ցույց են տալիս, որ Հայաստանում, ինտերնետի զարգացմանը զուգահեռ, հեռուստալսարանի ընդհանուր ծավալը նվազում է: Եթե 2012թ. հեռուստացույց չէր դիտում բնակչության 2.6%-ը, ապա 2016թ.՝ արդեն՝ 7.4%-ը (*Գծապատկեր 2-Ա*): Ընդ որում, եթե 2016թ. հեռուստացույց ընդհանրապես չէր դիտում 60 և ավելի տարեկան բնակչության 1%-ը, ապա 18-29 տարեկանների՝ 13%-ը (*Գծապատկեր 2-Բ*):

Գծապատկեր 2

Հեռուստացույց չդիտող բնակչությունը



Տվյալների մանրամասն դիտարկումից պարզվել է, որ որքան անձնավելի երիտասարդ է, ավելի բարեկեցիկ է, ունի ավելի բարձր կրթամակարդակ, բնակվում է ավելի մեծ բնակավայրում, այնքան ավելի բարձր է հավանականությունը, որ նա հեռուստացույց չի դիտում: Հեռուստացույց չդիտող բնակչության աճը տեղի է ունենում դիտարկված սոցիալ-ժողովրդագրական խմբերի բոլոր կատեգորիաներում:

**Առավել հաճախ դիտվող հեռուստաալիքները 2013-2016թթ.**

Հետազոտություններում առավել հաճախ դիտվող հեռուստաալիքները բացահայտվել են հետևյալ հարցի միջոցով. «Ո՞ր հեռուստաալիքներն եք առավել հաճախ դիտում»: Ընդունվում էր մինչև 2 պատասխան:

Հետազոտություններում հարցվողները նշել են հայաստանյան և այլ երկրների ընդհանուր առմամբ 85 հեռուստաալիք: Դրանց շարքում «Արմենիայի» և «Շանթի» լսարանների ծավալները, համապատասխանաբար՝ 62% և 58%, նշանակալիորեն գերազանցում էին մյուս հեռուստաալիքների լսարանները (Գծապատկեր 3)<sup>1</sup>: Երրորդ տեղում էր Հ1-ը (19%), իսկ չորրորդ և հինգերորդ տեղերում էին համապատասխանաբար՝ «Կենտրոնը» (9%) և OPT-ն (8%):

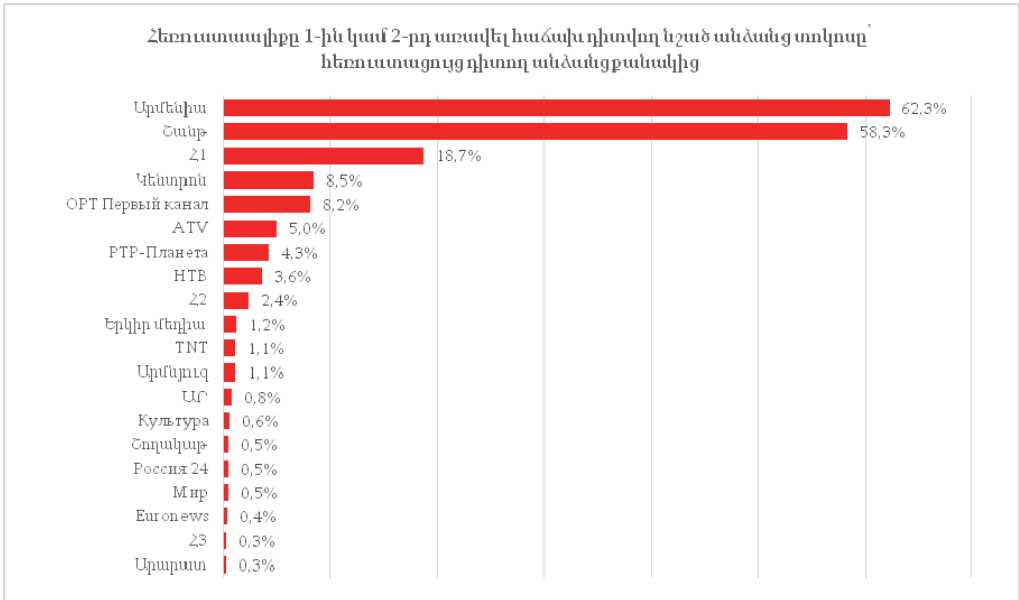
Հայաստանի նշված հինգ առավել դիտվող հեռուստաալիքներից միայն «Կենտրոնի» կերպարն է շաղկապված քաղաքական կուսակցության հետ, այն է՝ «Բարգավաճ Հայաստան», որը 2017թ. ընտրված Ազգային ժողովում ունի 28 պատգամավոր՝ ընդամենը 101-ից: Նշենք, որ իշխող՝ Հայաս-

<sup>1</sup> Ակնհայտ է, որ կիրառված մեթոդաբանությունը թույլ չի տալիս գնահատել հեռուստաալիքի ամբողջ լսարանը: Ստացված տվյալները մի փոքր ավելի ցածր են, սակայն մոտ են հեռուստալսարանների իրական ծավալները: 2012թ. հեռուստաալիքների լսարանների հետազոտությունը ցույց է տվել, որ Հայաստանի ամբողջ բնակչության 78%-ը նորություններ է դիտում մեկ կամ երկու հեռուստաալիքով, 15%-ը՝ երեք, իսկ չորս կամ ավելի հեռուստաալիքով՝ 4%-ը:

տանի Հանրապետական կուսակցությունն ունի 58 պատգամավոր: Հայ հեղափոխական դաշնակցության հետ է շաղկապված «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքի կերպարը: ՀՅԴ-ն Ազգային ժողովում ունի 7 պատգամավոր:

Գծապատկեր 3

Տվյալ հեռուստաալիքը որպես 1-ին կամ 2-րդ առավել հաճախ դիտվող նշած անձանց քանակը



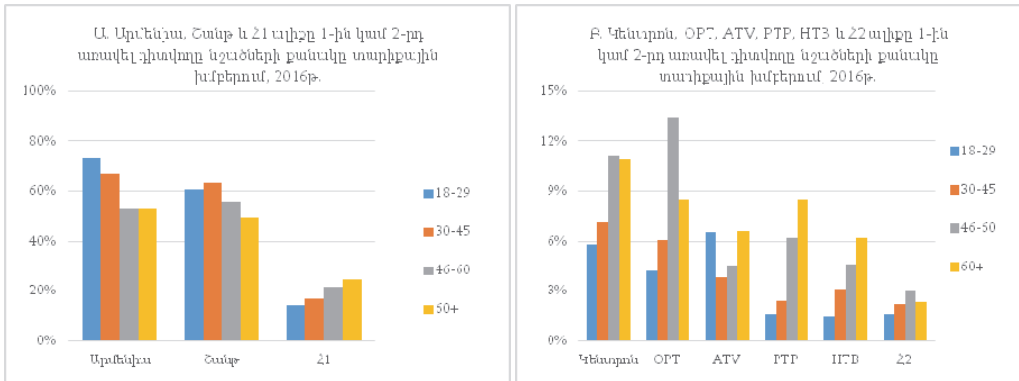
Տվյալների մանրամասն ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ 2013-2016թթ. ընթացքում աճել են «Արմենիայի», «Շանթի», «Կենտրոնի» և *ATV*-ի հեռուստալսարանները: Նույն ժամանակահատվածում նվազել են Հ1-ի, *РТР*-ի, «Երկիր մեդիայի» և «Արմնյուզի» լսարանները:

Հեռուստաալիքների ազդեցությունն ինֆորմացիոն դաշտի կազմավորման հարցում նշանակալիորեն կախված է դրանց լսարանների տարիքային կազմից: Այդ տվյալներն առավել մեծ լսարան ունեցող հեռուստաալիքների համար ներկայացված են *Գծապատկեր 4-Ա* և *Բ*-ում:

Գծապատկերների տվյալները ցույց են տալիս, որ «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաալիքների լսարաններում հարաբերականորեն գերակշռում են երիտասարդ տարիքային խմբերը (18-29 և 30-45 տարեկան): *ATV*-ի լսարանում հարաբերականորեն գերակշռում են ամենաերիտասարդ՝ 18-29 և ամենաավագ՝ 60 և ավելի տարիքային խմբերը: Իսկ Հ1, «Կենտրոն», *РТР*, *НТВ* և Հ2 հեռուստաալիքների լսարաններում գերակշռում են բարձր տարիքային խմբերը՝ 46-60 և 60-ից բարձր տարեկան:

**Գծապատկեր 4**

*Առավել տարածված հեռուստաալիքներն ըստ տարիքային խմբերի  
 («Ո՞ր հեռուստաալիքներն էք առավել հաճախ դիտում»:  
 Ընդունվել է մինչև երկու պատասխան), 2016: Տվյալները ցույց են տալիս,  
 թե Հայաստանի չափահաս բնակչության տվյալ տարիքային խմբի որ մասն  
 է նշել տվյալ հեռուստաալիքը որպես 1-ին կամ 2-րդ առավել դիտվող:*

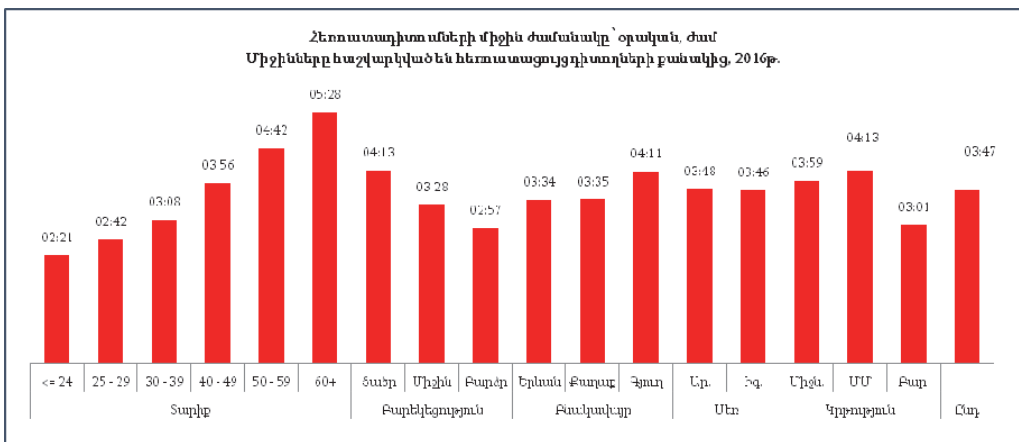


**Հեռուստադիտումների օրական միջին ժամանակը**

Հայաստանում 2016թ. հեռուստացույց դիտող բնակչությունը օրական հեռուստացույց էր դիտում միջինը 3:47 ժամ: Այդ ցուցանիշը սոցիալ-ժողովրդագրական խմբերում ներկայացված է **Գծապատկեր 5**-ում:

**Գծապատկեր 5**

*Հեռուստադիտումների օրական միջին ժամանակը  
 (այն անձանց համար, ովքեր դիտում են հեռուստատեսություն)*



Հեռուստադիտումների միջին ժամանակն աճում է տարիքի աճին զուգահեռ, նվազում է՝ բարեկեցության աճին զուգահեռ, համեմատաբար ավելի բարձր է գյուղերում, համեմատաբար ավելի ցածր է բարձրագույն կրթությամբ անձանց շրջանում:

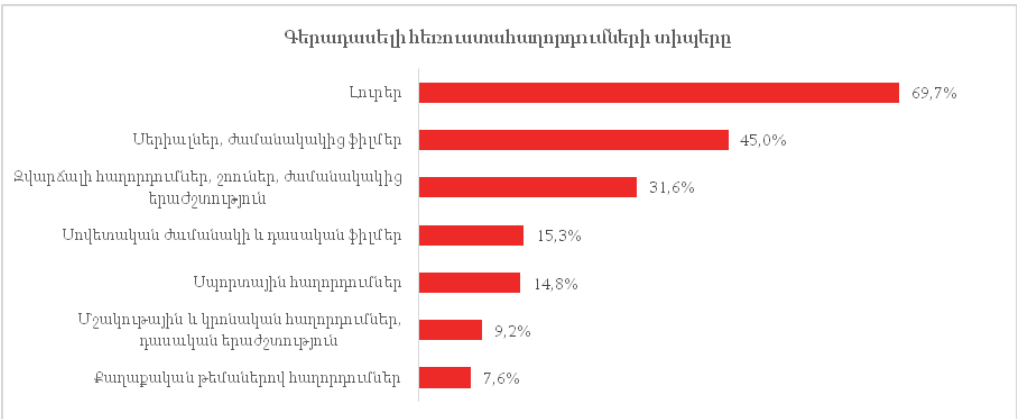
Միջին հաշվով ավելի երկար են դիտվում PTP, HTB, «Կենտրոն» և «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքները: Բոլոր հեռուստաալիքներում ավագ տարիքային խմբերը միջին հաշվով ավելի շատ ժամանակ են անցկացնում հեռուստաէկրանի դիմաց, քան երիտասարդները: Մասնավորապես, եթե 18-24 տարեկաններն օրական հեռուստացույց են դիտում միջինը 2:21 ժամ, ապա 60 և ավելի տարիքային խմբում՝ մոտ 5:50 ժամ:

**Հեռուստահաղորդումների տիպերի գերակայությունները Հայաստանի և հեռուստաալիքների լսարաններում**

Հետազոտությամբ ուսումնասիրվել է, թե ինչ տիպի հեռուստահաղորդումներ են գերադասում դիտել Հայաստանի և առանձին հեռուստաալիքների լսարանները, ինչի նպատակով կիրառվել է հետևյալ հարցը. «Հետևյալ հեռուստատեսային հաղորդումների տեսակներից որո՞նք եք գերադասում դիտել» (ներկայացվել է քարտ՝ պատասխանների տարբերակներով, ընդունվել է մինչև երկու պատասխան):

**Գծապատկեր 6**

**Հեռուստահաղորդումների տիպերի գերադասելիությունը Հայաստանի հեռուստալսարանում («Հետևյալ հեռուստատեսային հաղորդումների տեսակներից որո՞նք եք գերադասում դիտել»): Ներկայացվել է քարտ՝ պատասխանների տարբերակներով, ընդունվել է մինչև երկու պատասխան):**



Տվյալների ընդհանուր պրոֆիլը (*Գծապատկեր 6*) ցույց է տալիս, որ հեռուստատեսությունը Հայաստանի բնակչության համար հիմնականում լուրերի ստացման, պասիվ ժամանցի և զվարճանքի միջոց է: Այլ կերպ, եթե հեռուստատեսությունը դիտվի հասարակական կառավարման տեսանկյունից, ապա Հայաստանում այն զանգվածային մշակույթի կազմավորման և կայունացման գործիք է: Հայաստանի հեռուստաալիքներում էթիկական, էսթետիկական և քաղաքացիական դաստիարակությանը նպաստող հաղորդումներն ունեն երկրորդական դեր:

Հեռուստադիտողների ճնշող մեծամասնության համար առավել գերադասելի հաղորդումը լուրերն են, որոնք 1-ին կամ 2-րդ առավել գերադասելին են հեռուստադիտողների 70%-ի համար: Պասիվ ժամանցի հաղորդումներից առավել գերադասելի են սերիալները և ժամանակակից ֆիլմերը (45%), դրանց զիջում են զվարճալի հաղորդումները, շոուները և ժամանակակից երաժշտությունը (32%): Այդ հաղորդումների խումբը եզրափակում են սպորտային հաղորդումները (15%):

Էթիկական և էսթետիկական զարգացմանը նպաստող հեռուստահաղորդումների խմբում սովետական ժամանակի և դասական ֆիլմերը գերադասելի են հեռուստալսարանի 15%-ի շրջանում, իսկ մշակութային և կրթական հաղորդումներն ու դասական երաժշտությունը՝ 9%-ի:

Քաղաքական հաղորդումները գերադասելի են հեռուստալսարանի 8%-ի շրջանում:

Առանձին հեռուստաալիքներում հեռուստահաղորդումների տիպերի գերադասելիությունը ներկայացված է *Աղյուսակ 1*-ում: Աղյուսակի տվյալները ցույց են տալիս, թե տվյալ հեռուստաալիքի լսարանի որ տոկոսի համար է տվյալ հեռուստահաղորդման տիպը 1-ին կամ 2-րդ առավել գերադասելին: Աղյուսակի վանդակների գունավորումը թույլ է տալիս արագ ընկալել, թե տվյալ տիպի հեռուստահաղորդումը որ հեռուստաալիքներում է համեմատաբար ավելի գերադասելի: Որքան ավելի մուգ կարմիր է վանդակի գույնը, այնքան հարաբերականորեն ավելի բարձր է տվյալ հեռուստահաղորդման գերադասելիությունը տվյալ հեռուստաալիքում մնացած հեռուստաալիքների համեմատ:

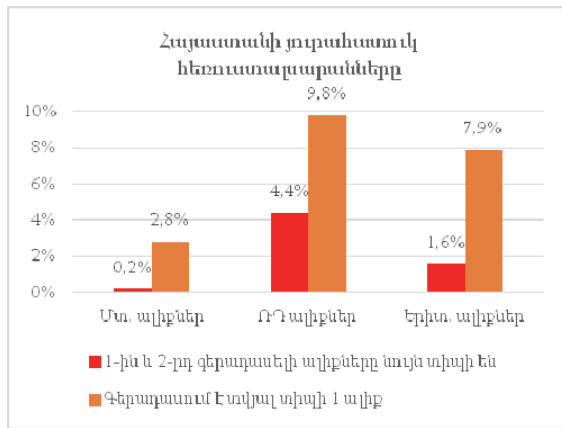
*Հեռուստաալիքների լսարաններն ուսումնասիրելիս փոքր հեռուստալսարաններով ալիքները միավորվել են երեք խմբում. **Ռուսաստանյան հեռուստաալիքներ**, որոնցում միավորվել են *OPT, PTP, НТВ, Россия 24, Мир, Звезда* և *Культура* հեռուստաալիքները: **Մտավորական հեռուստաալիքներ** տիպում են խմբավորվել *Ար*, «Շողակաթ», «Երկիր մեդիա», «Արա-*



րատ» և 23 հեռուստաալիքները: **Երիտասարդական** հեռուստաալիքներ տիպում միավորվել են 74 այլ հեռուստաալիքներ: Նշված հեռուստաալսարաններում միավորվել են այն անձինք, ովքեր որպես 1-ին կամ 2-րդ գերադասելի ալիք նշել են տվյալ խմբի հեռուստաալիքներից գոնե մեկը: Յուրահատուկ հեռուստաալսարանների ծավալները ներկայացված են Գծապատկեր 7-ում:

Գծապատկեր 7

«Մտավորական», «Երիտասարդական» և «Ռուսաստանյան» հեռուստաալսարանները



«Արմենիայի» և «Շանթի» լսարաններում մնացած հեռուստաալիքների համեմատ ավելի գերադասելի են սերիալները և համեմատաբար նվազ գերադասելի՝ մշակութային ու կրոնական, քաղաքական հաղորդումները, սովետական ու դասական շրջանի ֆիլմերը:

Հ1-ի լսարանում ամենաբարձրն է լուրերի գերադասելիությունը և համեմատաբար ավելի ցածր՝ քաղաքական թեմաներով հաղորդումները:

Ռուսաստանյան ալիքների լսարաններում ցածր է սերիալների գերադասելիությունը և շատ բարձր՝ սովետական և դասական ֆիլմերի գերադասելիությունը: Այս լսարանում բարձր է նաև քաղաքական թեմաներով հաղորդումների գերադասելիությունը:

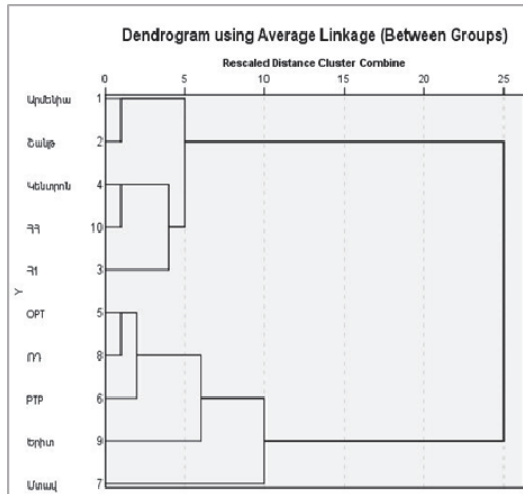
Մտավորական հեռուստաալիքներում մշակութային և կրոնական հեռուստահաղորդումների գերադասելիությունը 2-3 անգամ գերազանցում է այլ հեռուստաալիքների լսարանների ցուցանիշները: Մտավորական հեռուստաալիքներում բարձր է նաև քաղաքական թեմաներով հաղորդումների գերադասելիությունը, իսկ սերիալների և շոուների գերադասելիությունը ցածր է:



զանգվածային մշակույթի» հեռուստաալիքները՝ «Արմենիա» և «Շանթ», որոնց հարում են «Կենտրոնը» և Հ1-ը: Այդ հեռուստաալիքների խումբը սահմանում է հայաստանյան հեռուստաալիքների դեմքը: Երկրորդ խումբն են կազմում ռուսաստանյան հեռուստաալիքները: Առաջին մակարդակի դասակարգման շրջանակներում առանձին խմբեր են կազմում երիտասարդական հեռուստաալիքները և մտավորական հեռուստաալիքները:

*Գծապատկեր 8*

*Հեռուստաալիքների կլաստերային վերլուծության դենդրոգրամը*



Երկրորդ մակարդակի՝ ավելի լայն խմբավորման դեպքում Հայաստանում դիտվող հեռուստաալիքները ստորաբաժանվում են երկու խմբի՝ երկրորդ մակարդակում ռուսաստանյան հեռուստաալիքների խմբին և միավորվում երիտասարդական և մտավորական հեռուստաալիքները: Ընդ որում՝ ռուսաստանյան ալիքներին ավելի մոտ են երիտասարդական, քան մտավորական հեռուստաալիքները:

Հեռուստաալիքների երկրորդ խմբում գտնվող 81 հեռուստաալիքների (առավելապես երիտասարդական) ազգային պատկանելության ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ դրանք առավելապես ռուսաստանյան, եվրոպական կամ ամերիկյան հեռուստաալիքներ են, որոնց նշանակալի մասն իր հաղորդումները թարգմանում է հայերեն կամ ռուսերեն:

Այդ պատճառով հեռուստաալիքների առաջին խումբը կարելի է պայմանականորեն անվանել «Հայաստանյան կամ պերիֆերիկ», իսկ երկրորդ խումբը՝ «Օտարերկրյա կամ կենտրոնական»:

## **Հայաստանի հեռուստալսարանի սեզմենտները**

Ինֆորմացիոն դաշտի կառավարման նպատակ ունեցող սուբյեկտի տեսանկյունից՝ ինֆորմացիոն քաղաքականության մշակման համար կարևոր է ոչ միայն հեռուստաալիքների, այլև ամբողջ հեռուստալսարանի սեզմենտավորումը: Այն կարելի է կատարել տարբեր հայեցակարգային հիմքերով: Առկա հետազոտական տվյալները թույլ են տալիս Հայաստանի հեռուստալսարանը սեզմենտավորել հեռուստահաղորդումների գերակայությունների հիմքով:

Սեզմենտավորման արդյունքում առանձնացված է հինգ պայմանականորեն «մաքուր» և չորս «բաղադրյալ» սեզմենտ, ինչպես նաև մեկ սեզմենտ, որում ընդգրկված անձինք չեն կողմնորոշվել, թե ինչ հեռուստահաղորդումներ են գերադասում: Սեզմենտները ներկայացված են *Գծապատկեր 9*-ում: Գծապատկերում յուրաքանչյուր սեզմենտին համապատասխանող շրջանի մակերեսը համեմատական է սեզմենտի ծավալին:

Ագրեգացված «մաքուր» սեզմենտներն են.

«Սերիալային» սեզմենտը՝ այն անձինք, ովքեր որպես 1-ին կամ 2-րդ գերադասելի հեռուստահաղորդում նշել են «սերիալներն» ու «շոուները»: Ծավալը՝ 8.6%:

«Մշակութային» սեզմենտ՝ այն անձինք, ովքեր որպես 1-ին կամ 2-րդ գերադասելի հեռուստահաղորդում նշել են մշակութային կամ կրոնական հաղորդումները և սովետական կամ դասական ֆիլմերը: Ծավալը՝ 15.7%:

«Բաղաքական» սեզմենտ: Ծավալը՝ 5.9%: Այդ սեզմենտի կազմում են՝ ա) այն անձինք, ովքեր որպես 1-ին գերադասելի հեռուստահաղորդում նշել են «քաղաքական» հաղորդումները, իսկ որպես 2-րդ՝ «լուրերը» կամ «սպորտային հաղորդումները», «սովետական կամ դասական ֆիլմերը» կամ՝ «մշակութային և կրոնական հաղորդումները», բ) այն անձինք, ովքեր որպես 2-րդ գերադասելի հեռուստահաղորդում նշել են «քաղաքական» հաղորդումները, իսկ որպես 1-ին՝ «լուրերը» կամ «սպորտային հաղորդումները»:

«Սպորտային» սեզմենտ՝ այն անձինք, ովքեր որպես 1-ին կամ 2-րդ գերադասելի հեռուստահաղորդում նշել են «սպորտային հաղորդումները» կամ «Լուրերը»: Ծավալը՝ 7.1%:

«Միայն լուրեր» դիտող սեզմենտ: Ծավալը՝ 3.4%:

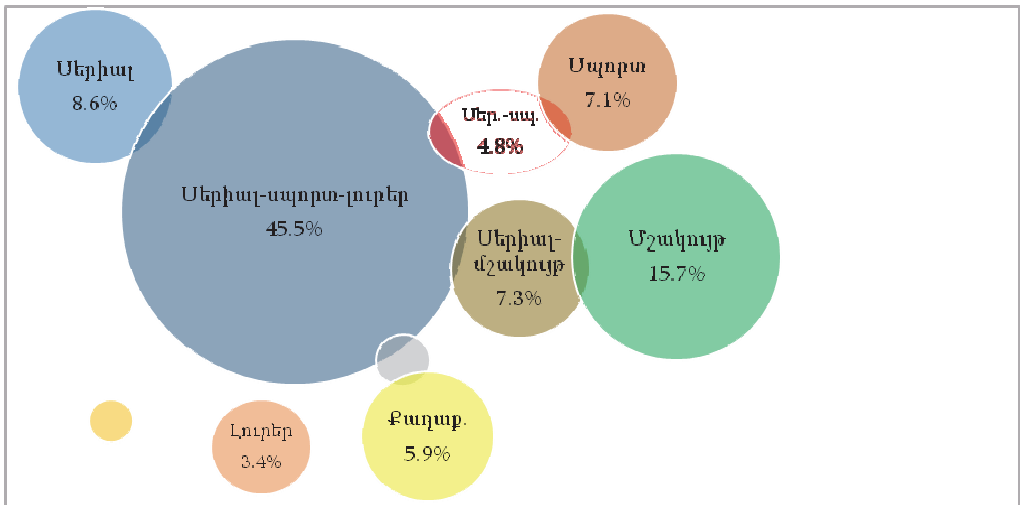
- **«Մաքուր» սեզմենտների ընդհանուր ծավալը կազմում է Հայաստանի հեռուստալսարանի 40.7%-ը:**

«Բաղադրյալ» սեզմենտներն են.

- «Սերիալ-լուրեր-սպորտային» սեգմենտը, ծավալը՝ 45.5%,
- «Սերիալ-սպորտային» սեգմենտը, ծավալը՝ 4.8%,
- «Սերիալ-մշակութային» սեգմենտը՝ ծավալը՝ 7.3%,
- «Սերիալ-քաղաքական» սեգմենտը, ծավալը՝ 1.1%:
- «Չկողմնորոշված» սեգմենտը, ծավալը՝ 0.7%:

*Գծապատկեր 9*

*Հայաստանի հեռուստալսարանի ագրեգացված սեգմենտները: Տոկոսները տրված են Հայաստանի ամբողջ հեռուստալսարանի ծավալից:*



Գծապատկեր 9-ը բացահայտում է երկու կարևոր դրույթ: Նախ՝ սերիալները, շոու ծրագրերը շաղկապվելով լուրերի հետ՝ հանդիսանում են մեծ հեռուստալսարանի կազմավորման և պահպանման գործոններ: Երկրորդ՝ պարզվում է, որ Հայաստանի հեռուստալսարանում բավական մեծ ծավալ ունի զուտ մտավորական սեգմենտը. այն կազմում է ամբողջ հեռուստալսարանի 1/6-րդ մասից ավելին, իսկ սերիալ-մշակութային սեգմենտի հետ համատեղ՝ հեռուստալսարանի համարյա 1/4-ը:

**Հիմնական արդյունքներ**

Հեռուստատեսությունը Հայաստանում մնում է ինֆորմացիայի ստացման առաջին առավել կարևոր աղբյուրը: Սակայն ինտերնետը 2014-2016թթ. ընթացքում զգալիորեն բարձրացրել է իր նշանակությունը: Որպեսզի միջնաժամկետ հեռանկարում հեռուստատեսությունն ունակ լինի պահպանելու իր դերը, անհրաժեշտ պայման է, որ այն ինտեգրվի ինտերնետում:

Մակայն դա բավարար պայման չէ՝ անհրաժեշտ է գտնել համապատասխան ռազմավարություն սեփական լսարանը ինտերնետ-հեռուստատեսային դարձնելու համար՝ չկորցնելով այն:

Ընդհանուր առմամբ, Հայաստանի հիմնական հեռուստաալիքների լսարանները դասական զանգվածային լսարաններ են, որոնք առավելապես գերադասում են լուրեր և զանգվածային լսարանին ուղղված պասիվ հանգստի հաղորդումներ՝ սերիալներ և շոուներ:

Ժամանակի ընթացքում արտասահմանյան երիտասարդական հեռուստաալիքների առատությունը կարող է տարրալուծել հայաստանյան զանգվածային հեռուստալսարանը՝ նվազեցնելով դրա ծավալը:

Փաստը, որ Հայաստանի հեռուստալսարանի 1/6-ը կազմում է մտավորական տիպի սեզմենտը, հուշում է, որ Հայաստանի ընդհանուր հեռուստալսարանում ճշգրիտ լրատվական և մշակութային ռազմավարության իրականացման դեպքում հնարավոր է կազմավորել և պահպանել բավական մեծ մտավորական հեռուստալսարան: Այլ կերպ.

- **Հայաստանում հնարավոր է վերականգնել հեռուստատեսության կարևորագույն սոցիալական ֆունկցիան՝ մարդու էթիկական, էսթետիկական և քաղաքացիական զարգացումը, որը հեռուստատեսության առևտրայնացման պայմաններում խիստ ապաճել է:**

*Մեպտեմբեր, 2017թ.*

**ՀԵՌՈՒՍՏԱԼՍԱՐԱՆԻ ԴԻՆԱՄԻԿԱՆ  
ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ 2012-2016թթ.**

*Մամուլի Մանուկյան*

Ամփոփագիր

Հոդվածում ներկայացված է 2012-2016թթ. ընթացքում Հայաստանի հասարակությունում ինֆորմացիայի տարբեր աղբյուրների, հատկապես հեռուստատեսության կարևորության փոփոխության դինամիկան: Իրականացված է Հայաստանում դիտվող հեռուստաալիքների սեզմենտավորումն ըստ հեռարձակվող հեռուստահաղորդումների տիպերի, ինչպես նաև Հայաստանի հեռուստալսարանի սեզմենտավորումն ըստ գերադասելի հեռուստահաղորդումների տիպերի:

---

## ДИНАМИКА ТЕЛЕАУДИТОРИИ В АРМЕНИИ В 2012-2016ГГ.

*Самвел Манукян*

### Резюме

В статье представлена динамика изменения значимости разных источников информации, особенно телевидения, в Армении за 2012-2016гг. Осуществлено сегментирование телеканалов, которые смотрят в Армении, согласно типам транслируемых ими телепередач, а также сегментирование телеаудитории Армении по типам предпочитаемых телепередач.

## TV AUDIENCE DYNAMICS IN ARMENIA IN 2012-2016

*Samvel Manukyan*

### Resume

The article presents the dynamics of various information sources, and especially the importance of television changes in the Armenian society during the period of 2012-2016. The TV channels watched in Armenia are segmented according to the types of TV programs broadcasted, whereas the TV audience is segmented by their preferred programs.