



# ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄԵԴԻԱ ԻՆԴՈՒՍՏՐԻԱՅԻ ՆԵՐԿԱ ՎԻՃԱԿԸ

*«Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը» հետազոտությունն իրականացրել է Երևանի մամուլի ակումբը՝ «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ» ծրագրի շրջանակներում: Ծրագիրը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) միջոցով: Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ» ծրագրի նպատակն է Հայաստանում առավել հասանելի դարձնել անկողմնակալ և բազմակարծիք լրատվությունը ավանդական և այլընտրանքային միջոցներով՝ տեղեկատվական նոր տեխնոլոգիաների կիրառմամբ: Ծրագիրը համատեղ իրականացրել են Ինտերնյուսը (ԱՄՆ), Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնը, Եվրասիա համագործակցություն հիմնադրամը և Երևանի մամուլի ակումբը:*

## Հետազոտության բաղադրիչներն են՝

- Սոցիոլոգիական հարցումը, որը Հայաստանի մայրաքաղաքի և մարզերի 1403 տնային տնտեսությունների շրջանում կատարել է «Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոններ-Հայաստանը» (CRRC): Հարցման գլխավոր նպատակը եղել է հայկական ՁԼՄ-ների նկատմամբ սպառողի վերաբերմունքի և մեդիա արտադրանքի պահանջարկի ուսումնասիրությունը:
- Հայաստանյան ՁԼՄ-ների մշտադիտարկում, որն իրականացրել է Երևանի մամուլի ակումբը՝ պարզելու համար հայաստանյան ՁԼՄ-ների ժանրային և թեմատիկ նախապատվությունները:
- Դելֆի մեթոդի օգտագործմամբ փորձագիտական հարցում, որն իրականացվել է երկու փուլով՝ Հայաստանի մեդիա համայնքի զանազան ոլորտների 21 փորձագետների մասնակցությամբ հարցում՝ քննարկվող հարցերի հետևողական խորացմամբ, ինչպես նաև՝ չորս թեմատիկ կլոր սեղաններ՝ մասնակիցների առավել լայն ընդգրկմամբ:

# Հայաստանի մեդիա շուկայի ՁԼՄ-ները

## Հեռուստաընկերություններ

- Համազգային սփոման - 7
- Մայրաքաղաքային սփոման - 9
- Մարզային սփոման -25, ներառյալ՝ մինչև 01.01.2015-ը լիցենզիա ունեցողները - 16
- Արբանյակային հեռարձակում ունեցողները - 4
- Մալուխային հեռուստաալիքներ - 52, այդ թվում՝ մարզային- 30

## Ռադիոընկերություններ

- Մեկից ավելի մարզերում սփռվող - 3
- Մայրաքաղաքային սփոման - 16
- Մարզային սփոման - 4

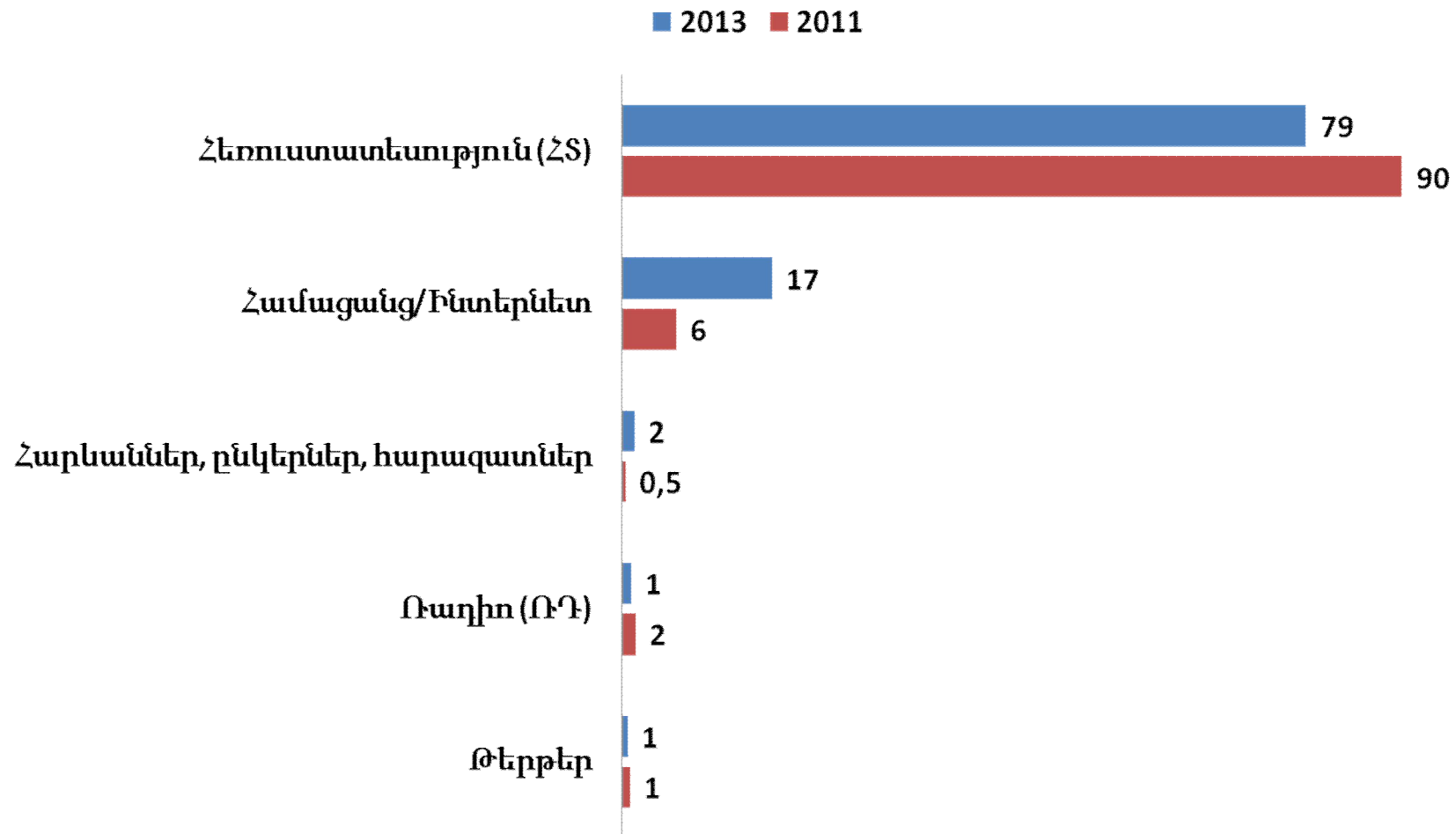
## Պարբերական հրատարակություններ

- 2013թ. Հայաստանում տարածվել է 72 անուն թերթ (չհաշված՝ բացառապես գովազդ, հայտարարություններ, խաչքառներ, վիկտորինաներ և այլն պարունակող հրատարակությունները), այդ թվում՝
- 10 օրաթերթ, ամենօրյա ընդհանուր (հայտարարված) տպաքանակը՝ 35.000 օրինակ
- 28 մարզային թերթեր, ամենօրյա ընդհանուր (հայտարարված) տպաքանակը՝ մոտ 20.000 օրինակ
- 2013թ. մանրածախ ցանցով տարածվել է 40 անուն ամսագիր

## Առցանց ՁԼՄ-ներ

- Տեղեկատվական և լրատվական կայքեր - 232

QA1. Ո՞րն է ընթացիկ իրադարձությունների և նորությունների մասին տեղեկատվության ամենակարևոր աղբյուրը` (%)



## ԶԼՄ-ների ոլորտում ձեռքբերումները (ըստ փորձագետների)

- «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի ընդունում (2003)
- «Տեղեկատվության ազատության մասին» ՀՀ օրենքի ընդունում (2003)
- Տպագիր և առցանց ԶԼՄ-ների հարաբերական ազատություն
- Հաղորդակցության ժամանակակից տեխնոլոգիաների ներդրում ԶԼՄ-ներում
- Խուսափում նոր մեդիաների առանձնահատուկ կարգավորումից

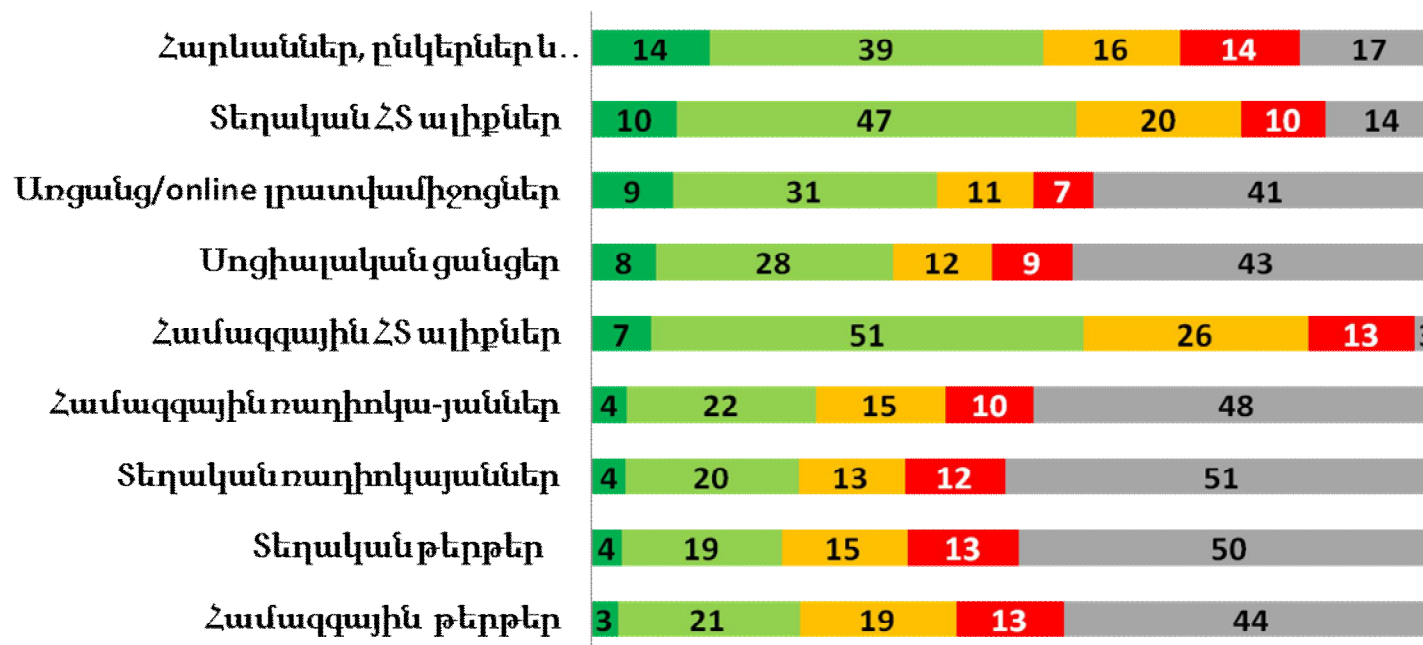
## Հիմնախնդիրները (ըստ փորձագետների)

- ԶԼՄ-ների՝ որպես բիզնեսի, համեմատաբար կայացած չլինելը, և մեդիա ինդուստրիայի քաղաքական կախվածությունը

## Հետևանքը՝ ՁԼՄ-ների հանդեպ հանրային վստահության ցածր մակարդակը

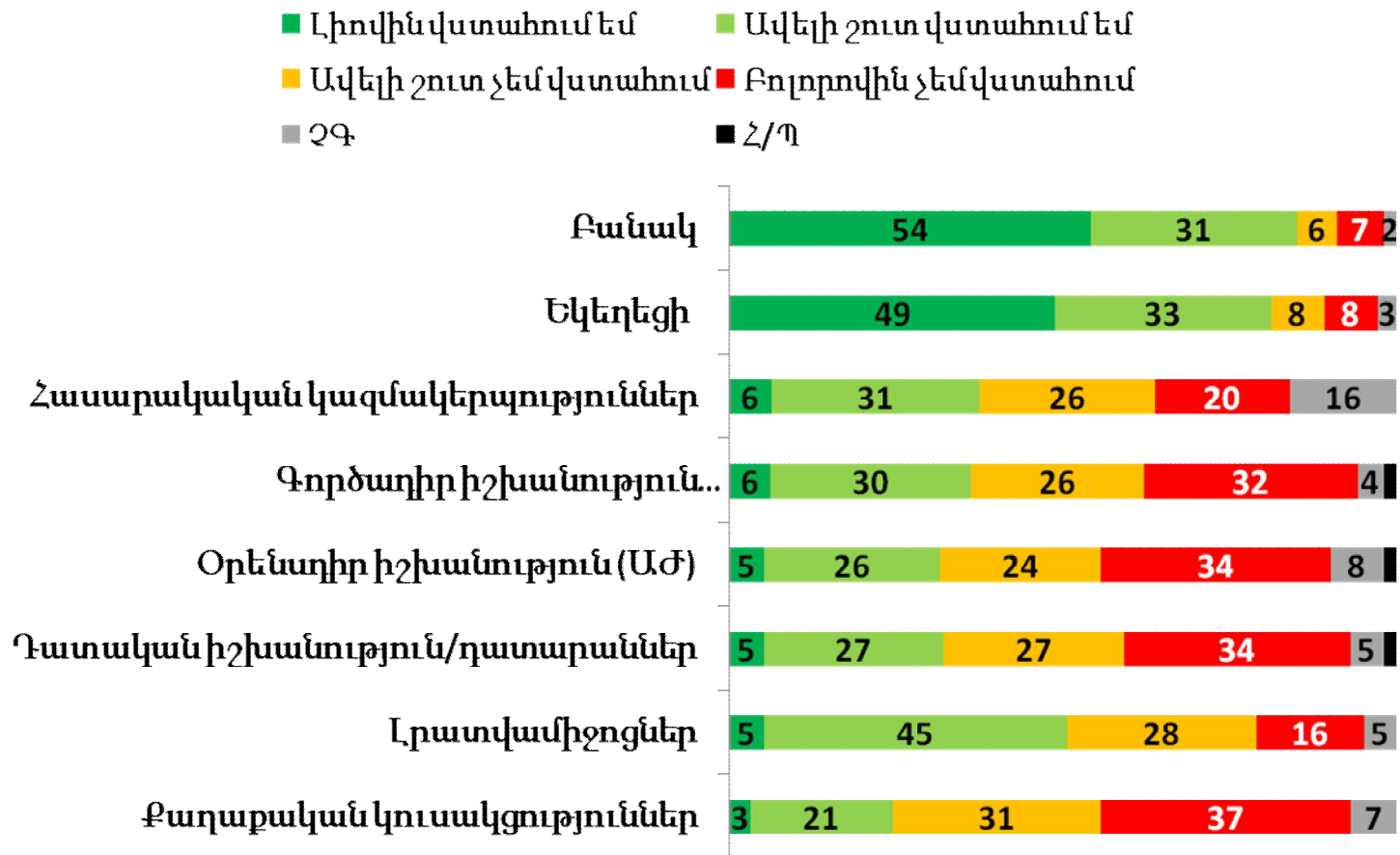
QA6. Գնահատեք, թե որքանո՞վ եք վստահում տեղեկատվության  
հետևյալ աղբյուրներից յուրաքանչյուրին (% , 2013թ.)՝

■ Լիովին վստահում եմ ■ Ավելի շուտ վստահում եմ ■ Ավելի շուտ չեմ վստահում ■ Բնավ չեմ վստահում ■ Չգ



# Վստահության մակարդակն ինստիտուտների հանդեպ ընդհանրապես

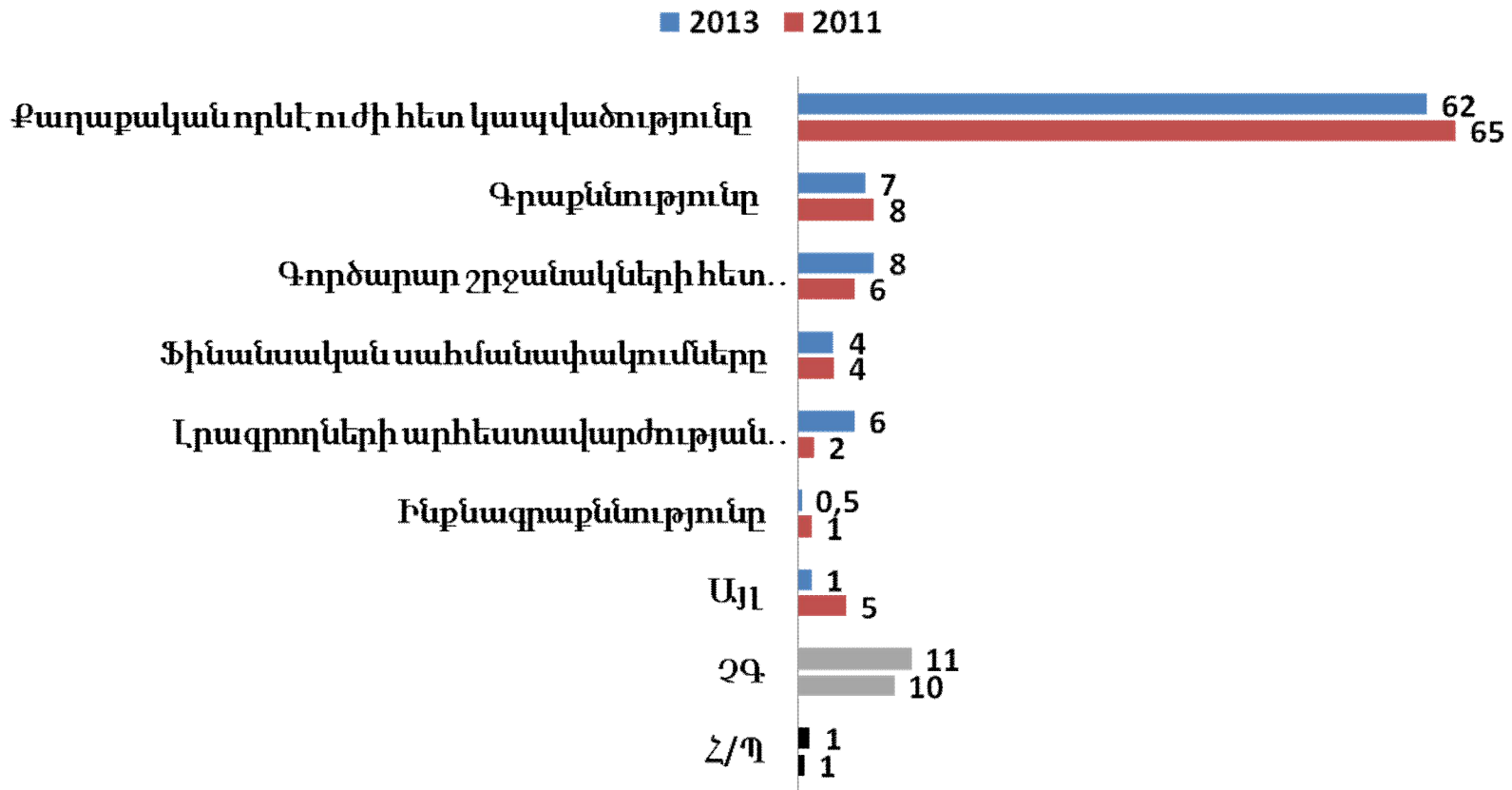
QA19. Որքանո՞վ եք վստահում հետևյալ կառույցներին (%)





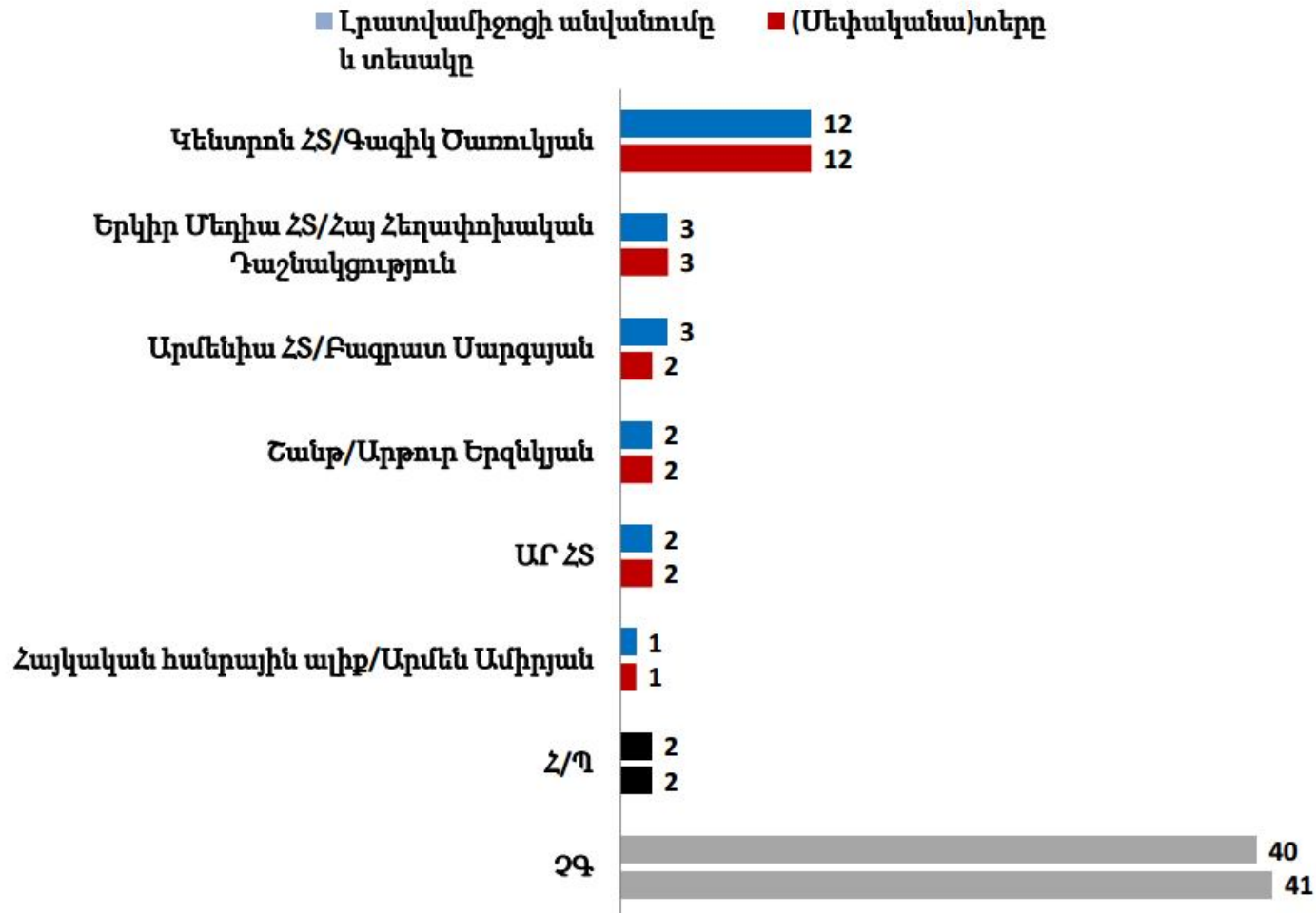
# Չվստահելու պատճառները

QA5. Ձեր կարծիքով, ո՞րն է ոչ օբյեկտիվ լուսաբանման գլխավոր պատճառը (%) (2013, N=635), (2011, N=728)



# ԶԼՄ-ների պատկանելության մասին տեղեկատվության բացակայությունը

QA9. Տեղյա՞կ եք արդյոք, թե մասնավորապես ովքեր են լրատվամիջոցների (սեփականա)տերերը (դեպքերի թվաքանակը)



## Փորձագետների վերաբերմունքը քաղաքական կախվածության մասին տարածված պնդումների նկատմամբ

- Հայաստանյան տեղեկատվական շուկան կախված է սեփականատերերի քաղաքական շահերից ու ճաշակից: Այն բիզնես չէ, որն ուղղակիորեն կախված է լսարանից:

*Հիմնական* Այո՝ 18, Ոչ՝ 3    *Լրացուցիչ* Այո՝ 18, Ոչ՝ 0    *Ընդամենը* Այո՝ 36, Ոչ՝ 3

- Իշխանությունը քաղաքական ճնշումների է ենթարկում լուրջ քննադատական լրատվամիջոցներին, ինչի արդյունքում շատ ՁԼՄ-ներ ստիպված են լինում ընտրել ինքնագրաբնության ճանապարհը:

*Հիմնական* Այո՝ 16, Ոչ՝ 5    *Լրացուցիչ* Այո՝ 15, Ոչ՝ 3    *Ընդամենը* Այո՝ 31, Ոչ՝ 8

# Օրենսդրական փոփոխությունների անհրաժեշտություն (ըստ փորձագետների նշած կարևորության)

- Թվային հեռարձակմանն անցնելու մասով:
- Հեռարձակվող ՁԼՄ-ների կարգավորման մարմինների մասով. (հեռարձակումը կարգավորող մարմինների անկախությունը- լիցենզավորումը գուտ առևտրային գործընթացի վերաձեռնը: Ընդամին, չկա համընդհանուր պատկերացում ոչ ընդհանուր առմամբ տվյալ խնդրի, ոչ էլ այդ խնդրի լուծման վերաբերյալ):
- Մտավոր սեփականության (հեղինակային իրավունքի) պաշտպանության մասով. (օրենսդրության խստացման միջոցով, ինչ արդեն իսկ կատարվել է: Ըստ որում, հավասարապես տիրապետում է նաև այն գաղափարը, որ խնդիրը պետք է լուծվի ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման մեխանիզմներով):
- Քաղաքացիական իրավունքների պաշտպանության մասով. գրպարտություն, վիրավորանք, մասնավոր կյանք, անմեղության կանխավարկած (2013 նոյեմբերի 5-ի ՄԴ որոշումը բարոյական վնասի փոխհատուցման վերաբերյալ առաջին քայլ):
- Համապարփակ լիբերալացման ուղղությամբ, երբ ՁԼՄ-ները լիովին հավասարեցվում են գործունեության այն ոլորտներին, որոնք հատուկ կարգավորման կարիք չունեն, իսկ տեղեկատվական վեճերը լուծվում են ինքնակարգավորման մարմինների կողմից:
- Ավանդական և նոր ՁԼՄ-ների գործունեության կարգավորման ներդաշնակեցման մասով:

# Փորձագետների վերաբերմունքը մեդիա շուկայի զարգացման հետ առնչվող պնդումների նկատմամբ

- Ավանդական մեդիան, հատկապես տպագիր մամուլը, արդեն ժամանակավրեպ է և մրցունակ չէ նոր մեդիայի հետ: Առաջիկա 5 տարում Հայաստանի տպագիր լրատվամիջոցները դատապարտված են անհետացման, եթե չկոնվերգացվեն և չփնտրեն միջազգային պրակտիկային համապատասխան նոր բիզնես մոդելներ:

Հիմնական Այն՝ 18, Ոչ՝ 3

Լրացուցիչ Այն՝ 12, Ոչ՝ 6

Ընդամենը Այն՝ 30, Ոչ՝ 9

- Հեռուստատեսությունը մոտ ապագայում կկորցնի իր լրատվական գործառույթը և կիրականացնի միայն զվարճացնելու ֆունկցիա:

Հիմնական Այն՝ 5, Ոչ՝ 16

Լրացուցիչ Այն՝ 7, Ոչ՝ 11

Ընդամենը Այն՝ 12, Ոչ՝ 27

- Չնայած առցանց տեխնոլոգիաների զարգացմանը՝ հեռուստատեսության լրատվական գործառույթը կշարունակի առաջնային մնալ մոտ ապագայում:

Հիմնական Այն՝ 15, Ոչ՝ 6

Լրացուցիչ Այն՝ 13, Ոչ՝ 5

Ընդամենը Այն՝ 28, Ոչ՝ 11

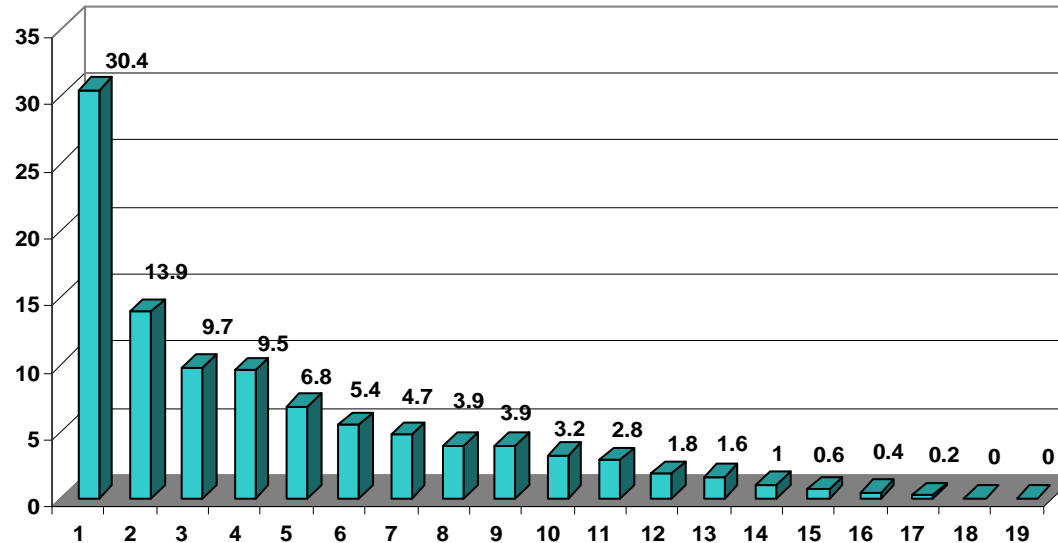
## Ի՞նչ հաղորդումներ են նայում (ըստ հարցման)

**QB8.** Այս ՀՏ հաղորդումներից որո՞նք եք առավել հաճախ դիտում  
(%, ցանկը թարմացվել և մշակվել է 2013 թ.- ի համար)

ՀՏ ծրագրեր	2013	2011
Լուրեր	65	69
Մերիայներ	35	37
Երաժշտություն	34	40
Հումորային հաղորդումներ	26	NA
Գեղարվեստական ֆիլմեր	25	42
Սպորտ	16	23
Քաղաքական բանավեճեր	14	14
Ճանաչողական (մշակութային, առողջապահական, կրթական և այլն)	13	18
Հյուրերի հետ հարցազրույցներ	11	NA
Թոք-շոուներ	8	NA
Վավերագրական ֆիլմեր կամ հատուկ ռեպորտաժներ	7	NA
Հրապարակախոսական հաղորդումներ, վերլուծական հաղորդումներ	4	NA
Գիտահանրամատչելի հաղորդումներ	4	NA
Շոուբիզնեսի աստղերի մասին հաղորդումներ	3	NA
Ինտերակտիվ հաղորդումներ (հեռուստադիտողի գանգերով)	3	3
Խաղեր, մրցույթներ	3	NA
Ժամանցային հաղորդումներ (խաղեր, մրցույթներ)	NA	17
Ընթացիկ քաղաքական իրադարձությունների վերլուծություն	NA	6
Կրոնական հաղորդումներ	1	2
Ռեալիթի/Reality շոուներ	1	NA
Այլ	1	2

# Հետազոտված հեռուստարնկերությունների ժանրային նախապատվությունները

Հ1, «Արմենիա», «Երկիր Մեդիա», «Կենտրոն», Հ2

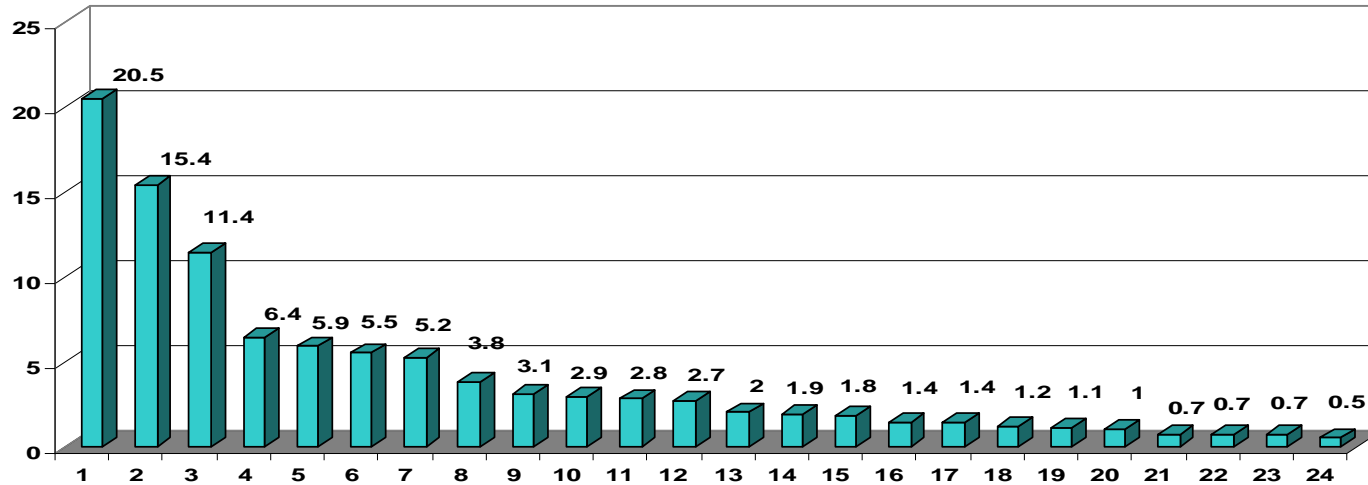


1. Նորություններ
2. Ճանաչողական հաղորդումներ (մշակույթ, առողջապահություն, լուսավորչություն և այլն)
3. Սերիալներ
4. Գեղարվեստական, մուլտիպլիկացիոն ֆիլմեր
5. Երաժշտական հաղորդումներ
6. Թոք-շոու
7. Մարզական հաղորդումներ
8. Քաղաքական բանավեճեր
9. Վավերագրական ֆիլմեր, հատուկ ռեպորտաժներ
10. Երգիծական հաղորդումներ

11. Այլ
12. Հարցազրույց հյուրերի հետ
13. Հրապարակախոսական, վերլուծական հաղորդումներ
14. Խաղեր, մրցույթներ
15. Գիտահանրամատչելի հաղորդումներ
16. Հաղորդումներ շոու-բիզնեսի աստղերի մասին
17. Կրոնական հաղորդումներ
18. Ինտերակտիվ հաղորդումներ (հեռուստադիտողների զանգերով)
19. Ռեալիթի-շոու

# Հետազոտված հեռուստարձևերությունների թեմատիկ նախապատվությունները

Հ1, «Արմենիա», «Երկիր Մեդիա», «Կենտրոն», Հ2

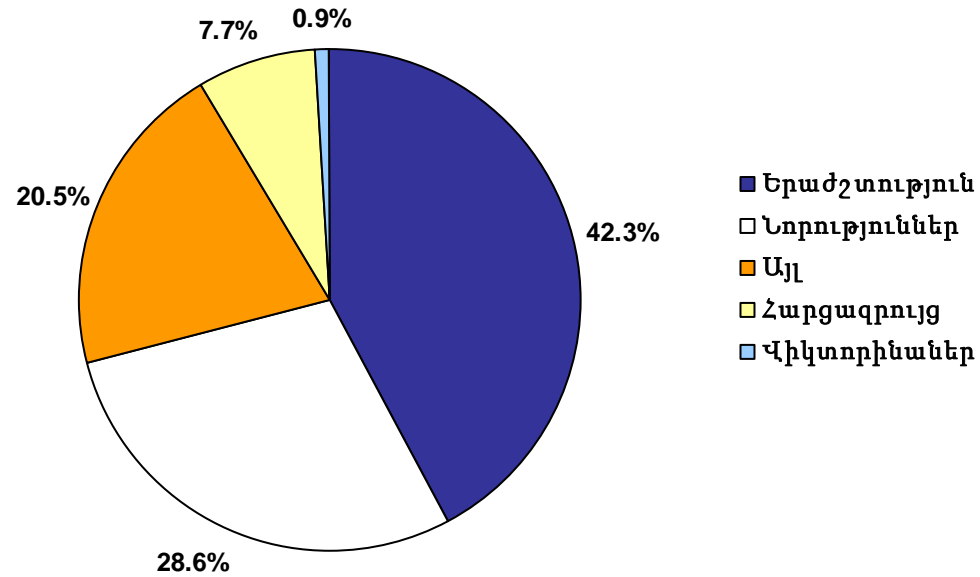


1. Միջազգային քաղաքական իրադարձություններ
2. Մշակույթ, գիտություն, պատմություն, իրադարձություններ այս ոլորտներում
3. Հայաստանի հարաբերությունները հարևան երկրների հետ, տարածաշրջանային իրադարձություններ (իրավիճակը Իրանում, Թուրքիայում, Ադրբեջանում, Վրաստանում, Ռուսաստանի դերը Հարավային Կովկասում և այլն)
4. Ընտրությունները Հայաստանում (խորհրդարանական ընտրություններ-2012, նախագահական ընտրություններ-2013, ՏԻՄ ընտրություններ), հետընտրական իրավիճակ
5. Կոռուպցիայի, մենաշնորհների և օլիգոպոլիաների հիմնախնդիրները, անազնիվ մրցակցություն
6. Հայաստանը և նրա ներկայացուցիչները միջազգային կառույցներում (ԵԽ, ԵԱՀԿ, ՄԱԿ, ՆԱՏՕ, ԱՊՀ, ՀԱՊԿ և այլն)
7. Գնաճը, ցածր աշխատավարձը, թոշակները, սոցիալական նպաստները և գործազրկությունը Հայաստանում
8. Հայաստանի հարաբերությունները գերտերությունների հետ (ԱՄՆ, Ռուսաստան, ԵՄ երկրներ)
9. Լեռնային Ղարաբաղի հակամարտության կարգավորման բանակցային գործընթաց

10. Արվեստի գործիչների և շոու-բիզնեսի ներկայացուցիչների գործունեությունը
11. Միջուկային կյանքը
12. Առօրյա կյանք, կենցաղ, հասարակ մարդկանց հիմնախնդիրները
13. ՀՀ ոստիկանության գործունեությունը
14. Բնապահպանական հիմնախնդիրներ
15. Հասարակական սեկտոր, հասարակական կազմակերպությունների գործունեությունը
16. Իրավիճակը հայկական բանակում
17. Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների հիմնախնդիրներ
18. Կրթության հիմնախնդիրները Հայաստանում (կրթության որակ, արժեք, կոռուպցիան կրթական համակարգում)
19. Միգրացիան Հայաստանից
20. Առողջապահության հիմնախնդիրները Հայաստանում (բուժօգնության որակ, դեղամիջոցների և բուժօժանոթությունների գներ, կոռուպցիան համակարգում)
21. Զբոսաշրջությունը, զբոսաշրջության զարգացումը Հայաստանում
22. Խոսքի ազատության, ԶԼՄ-ների անկախության հիմնախնդիրները, ԶԼՄ-ների սեփականատերերի գործունեությունը
23. Քրեական աշխարհ
24. Մեծահարուստ հայերի գործունեությունը



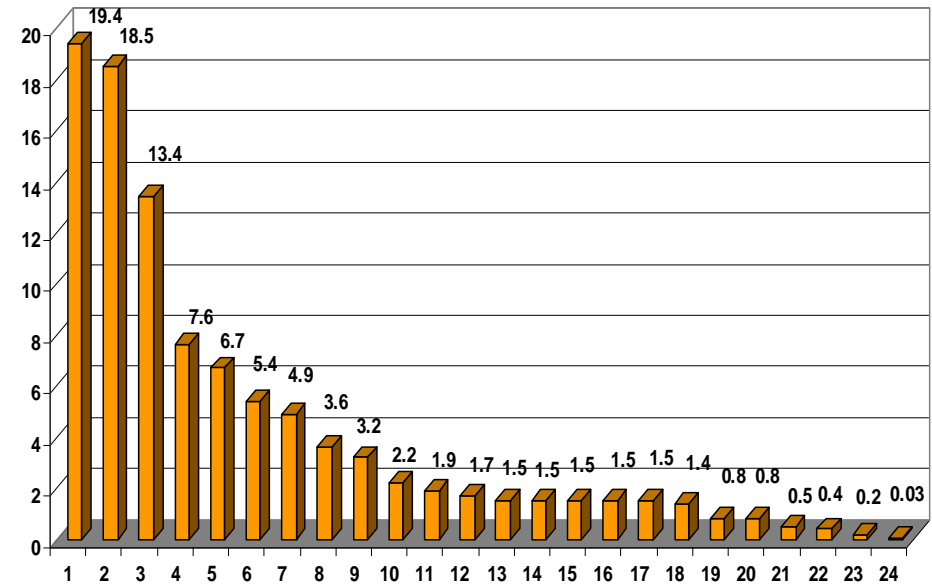
# Հետազոտված ռադիոընկերությունների Ժանրային նախապատվությունները Հայաստանի հանրային ռադիո, Ռադիո «Երևան FM»



# Հետազոտված ռադիոընկերությունների թեմատիկ նախապատվությունները

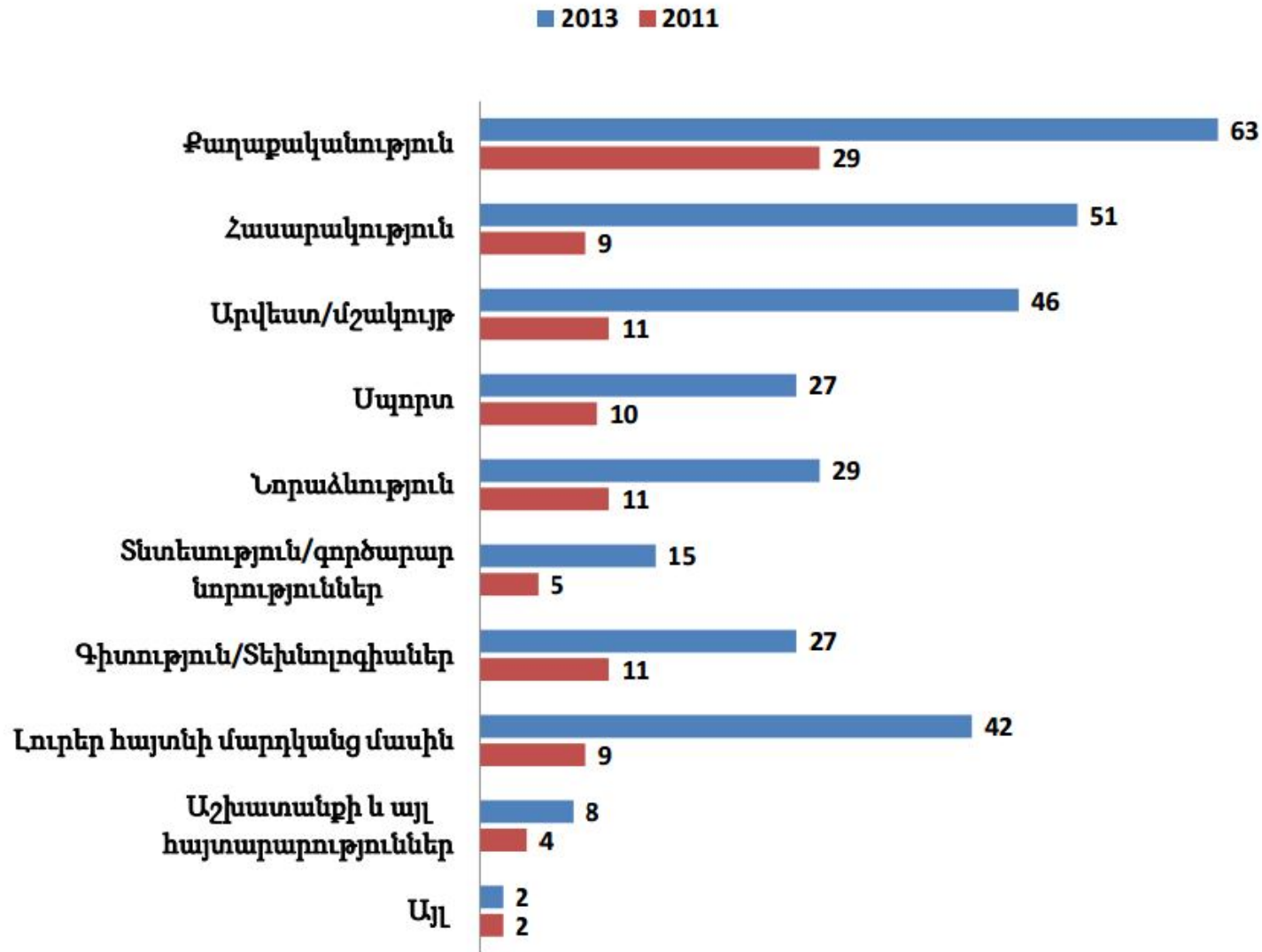
Հայաստանի հանրային ռադիո, Ռադիո «Երևան FM»

1. Միջազգային քաղաքական իրադարձություններ
2. Մշակույթ, գիտություն, պատմություն, իրադարձություններն այս ոլորտներում
3. Հայաստանի հարաբերությունները հարևան երկրների հետ տարածաշրջանային իրադարձություններ (իրավիճակը Իրանում, Թուրքիայում, Ադրբեջանում, Վրաստանում, Ռուսաստանի դերը Հարավային Կովկասում և այլն)
4. Ընտրությունները Հայաստանում (խորհրդարանական ընտրություններ-2012, նախագահական ընտրություններ-2013, ՏԻՄ ընտրություններ), հետընտրական իրավիճակ
5. Կոռուպցիայի, մենաշնորհների և օլիգոպոլիաների հիմնախնդիրները, անազնիվ մրցակցություն
6. Հայաստանը և նրա ներկայացուցիչները միջազգային կառույցներում (ԵԽ, ԵԱՀԿ, ՄԱԿ, ՆԱՏՕ, ԱՊՀ, ՀԱՊԿ և այլն)
7. Գնաձև, ցածր աշխատավարձեր, թռչակները, սոցիալական նպաստները և գործազրկությունը Հայաստանում
8. Հայաստանի հարաբերությունները գերտերությունների հետ (ԱՄՆ, Ռուսաստան, ԵՄ երկրներ)
9. Լեռնային Ղարաբաղի հակամարտության կարգավորման բանակցային գործընթաց
10. Արվեստի գործիչների և շոու-բիզնեսի ներկայացուցիչների գործունեությունը
11. Սփյուռքի կյանքը
12. Առօրյա կյանք, կենցաղ, հասարակ մարդկանց հիմնախնդիրները
13. ՀՀ ոստիկանության գործունեությունը
14. Բնապահպանական հիմնախնդիրներ
15. Հասարակական սեկտոր, հասարակական կազմակերպությունների գործունեությունը
16. Իրավիճակը հայկական բանակում
17. Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների հիմնախնդիրներ



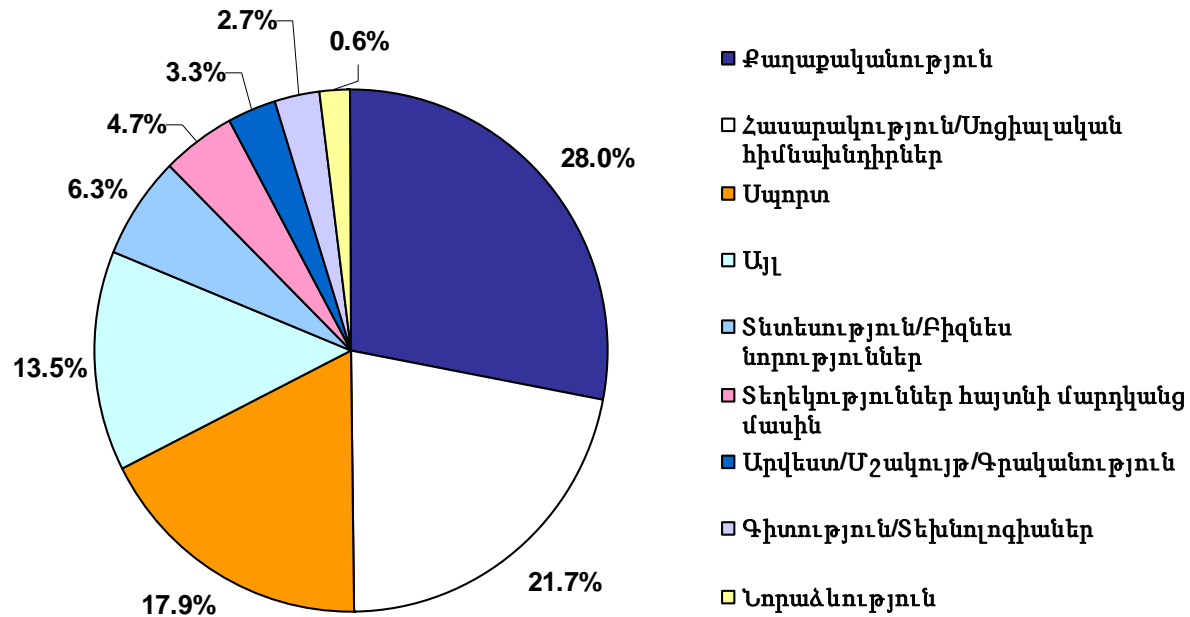
18. Կրթության հիմնախնդիրները Հայաստանում (կրթության որակ, արժեք, կոռուպցիան կրթական համակարգում)
19. Միգրացիան Հայաստանից
20. Առողջապահության հիմնախնդիրները Հայաստանում (բուժօգնության որակ, դեղամիջոցների և բուժօժանոթությունների գներ, կոռուպցիան համակարգում)
21. Զբոսաշրջությունը, զբոսաշրջության զարգացումը Հայաստանում
22. Խոսքի ազատության, ՋԼՄ-ների անկախության հիմնախնդիրները, ՋԼՄ-ների սեփականատերերի գործունեությունը
23. Քրեական աշխարհ
24. Մեծահարուստ հայերի գործունեությունը

QE20, QE13. Ի՞նչ թեմաներ եք նախընտրում կարդալ առցանց հրապարակումներում/ թերթերում (%)



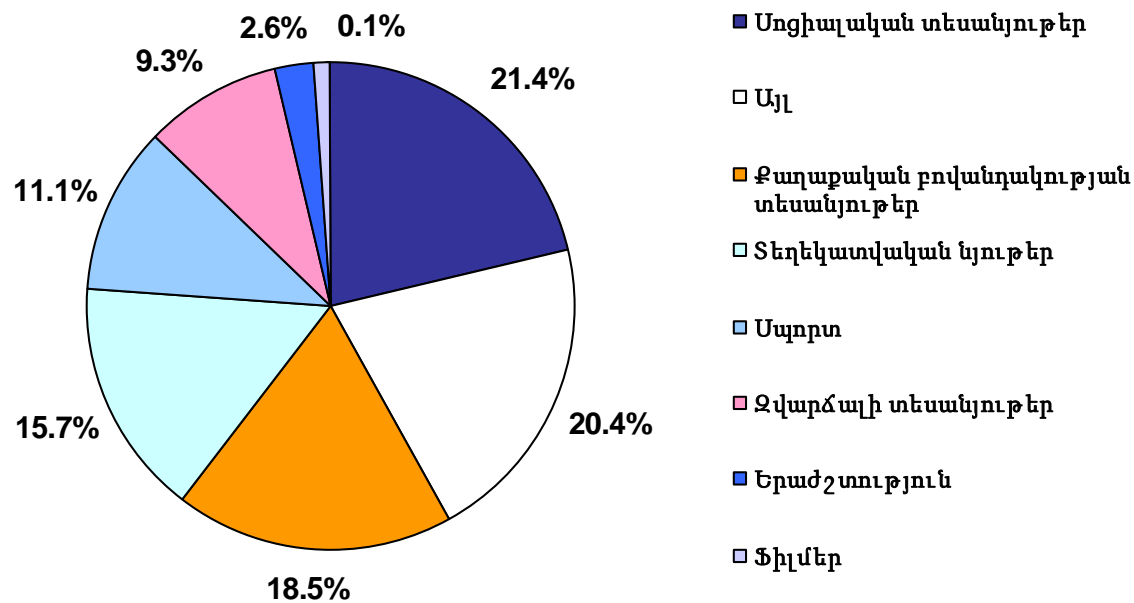
# Հետազոտված առցանց ՁԼՄ-ների ժանրային նախապատվությունները (տեքստային հրապարակումներ)

1in.am, Aravot.am, CivilNet.am, News.am



# Հետազոտված առցանց ՉԼՄ-ների ժանրային նախապատվությունները (մուլտիմեդիա հրապարակումներ)

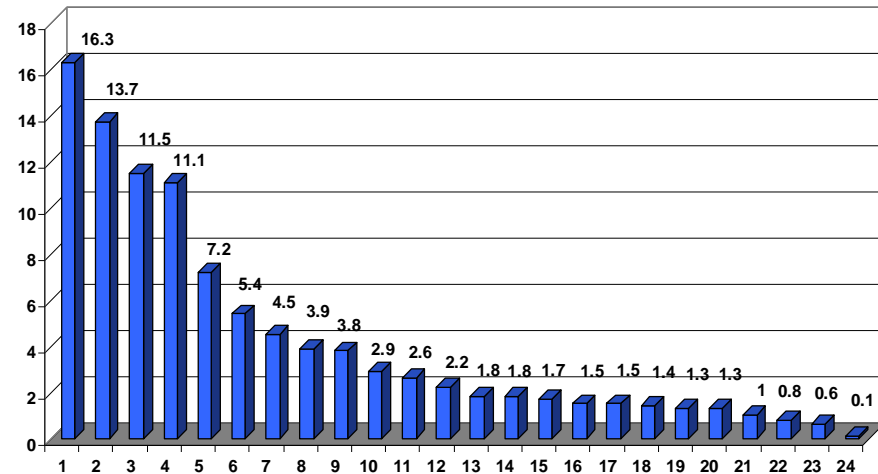
1in.am, Aravot.am, CivilNet.am, News.am



# Հետազոտված առցանց ՁԼՄ-ների թեմատիկ նախապատվությունները

1in.am, Aravot.am, CivilNet.am, News.am

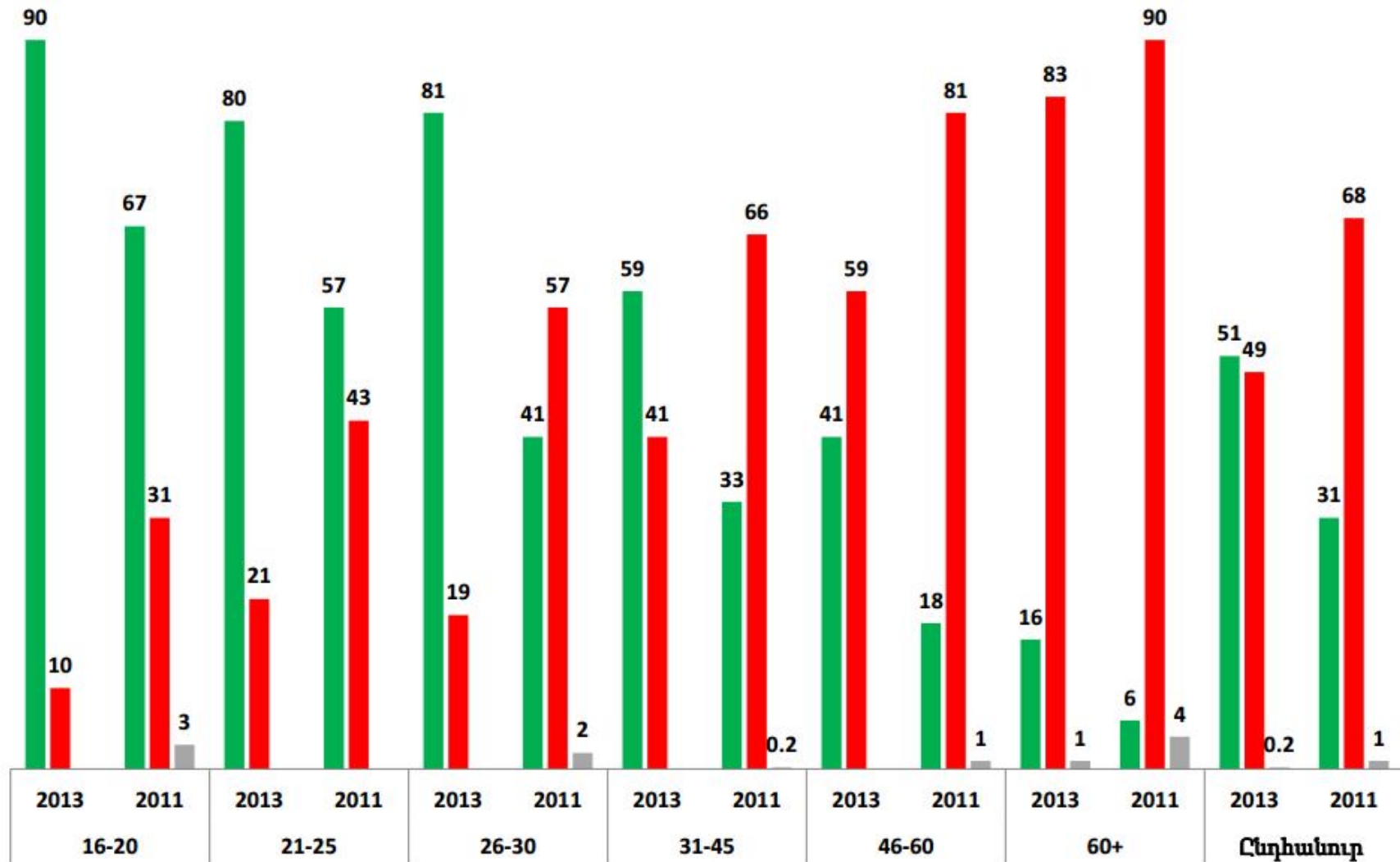
1. Միջազգային քաղաքական իրադարձություններ
2. Մշակույթ, գիտություն, պատմություն, իրադարձություններն այս ոլորտներում
3. Հայաստանի հարաբերությունները հարևան երկրների հետ, տարածաշրջանային իրադարձություններ (իրավիճակը Իրանում, Թուրքիայում, Ադրբեջանում, Վրաստանում, Ռուսաստանի դերը Հարավային Կովկասում և այլն)
4. Ընտրությունները Հայաստանում (խորհրդարանական ընտրություններ-2012, նախագահական ընտրություններ-2013, ՏԻՄ ընտրություններ), հետընտրական իրավիճակ
5. Կոռուպցիայի, մենաշնորհների և օլիգոպոլիաների հիմնախնդիրները, անազնիվ մրցակցություն
6. Հայաստանը և նրա ներկայացուցիչները միջազգային կառույցներում (ԵՄ, ԵԱՀԿ, ՄԱԿ, ՆԱՏՕ, ԱՊՀ, ՀԱՊԿ և այլն)
7. Գնաճը, ցածր աշխատավարձը, թոշակները, սոցիալական նպաստները և գործազրկությունը Հայաստանում
8. Հայաստանի հարաբերությունները գերտերությունների հետ (ԱՄՆ, Ռուսաստան, ԵՄ երկրներ)
9. Լեռնային Ղարաբաղի հակամարտության կարգավորման բանակցային գործընթաց
10. Արվեստի գործիչների և շոու-բիզնեսի ներկայացուցիչների գործունեությունը
11. Սփյուռքի կյանքը
12. Առօրյա կյանք, կենցաղ, հասարակ մարդկանց հիմնախնդիրները
13. ՀՀ ոստիկանության գործունեությունը
14. Բնապահպանական հիմնախնդիրներ



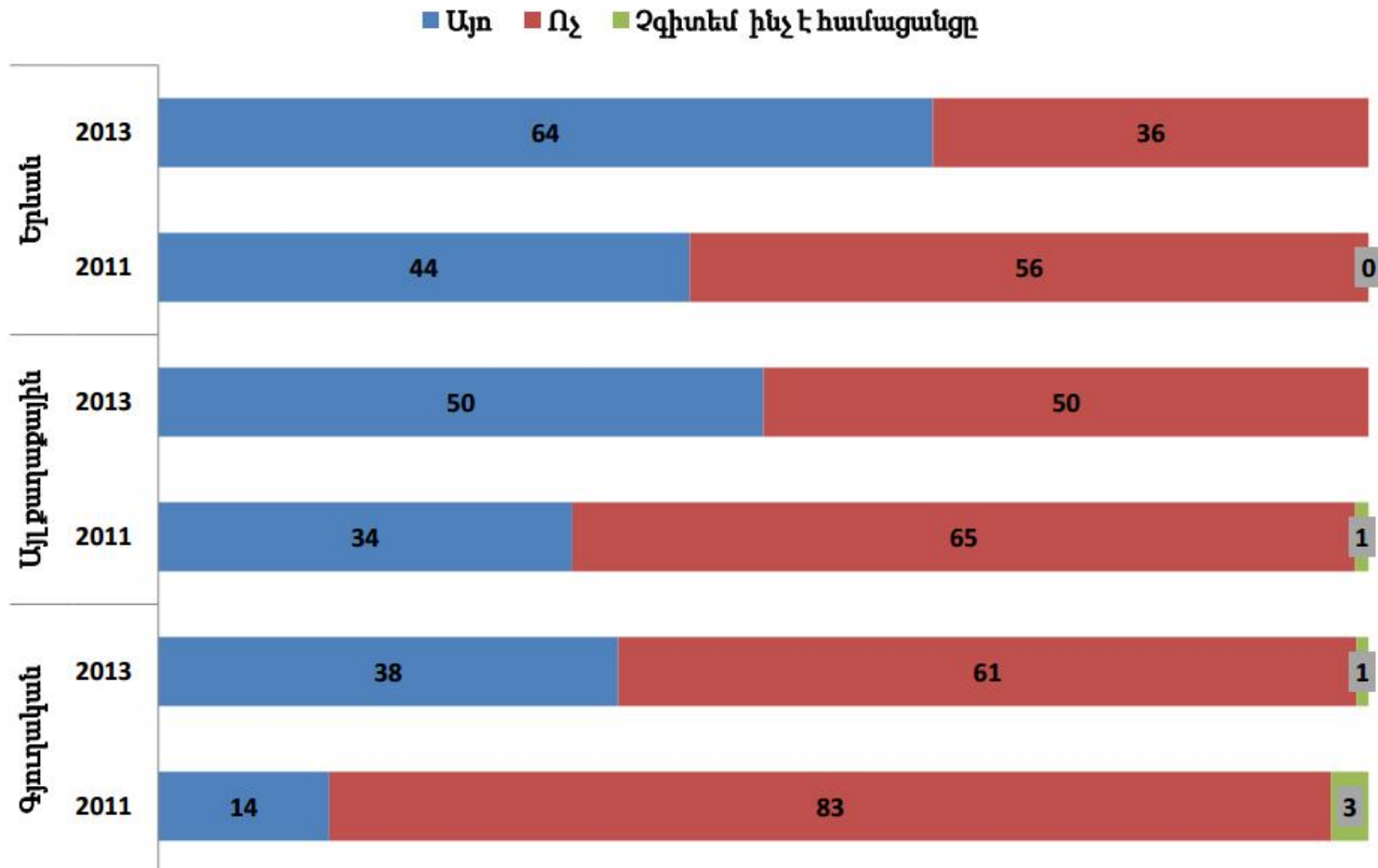
15. Հասարակական սեկտոր, հասարակական կազմակերպությունների գործունեությունը
16. Իրավիճակը հայկական բանակում
17. Սարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների հիմնախնդիրներ
18. Կրթության հիմնախնդիրները Հայաստանում (կրթության որակ, արժեք, կոռուպցիան կրթական համակարգում)
19. Միգրացիան Հայաստանից
20. Առողջապահության հիմնախնդիրները Հայաստանում (բուժօգնության որակ, դեղամիջոցների և բուժօժանոթությունների գներ, կոռուպցիան համակարգում)
21. Զբոսաշրջությունը, զբոսաշրջության զարգացումը Հայաստանում
22. Խոսքի ազատության, ՁԼՄ-ների անկախության հիմնախնդիրները, ՁԼՄ-ների սեփականատերերի գործունեությունը
23. Քրեական աշխարհ
24. Մեծահարուստ հայերի գործունեությունը

ՉԷ2. Վերջին 12 ամիսներին օգտվել էք համացանցից/ինտերնետից (ըստ տարիքի, %)

■ Այո ■ Ոչ ■ ՉԳ

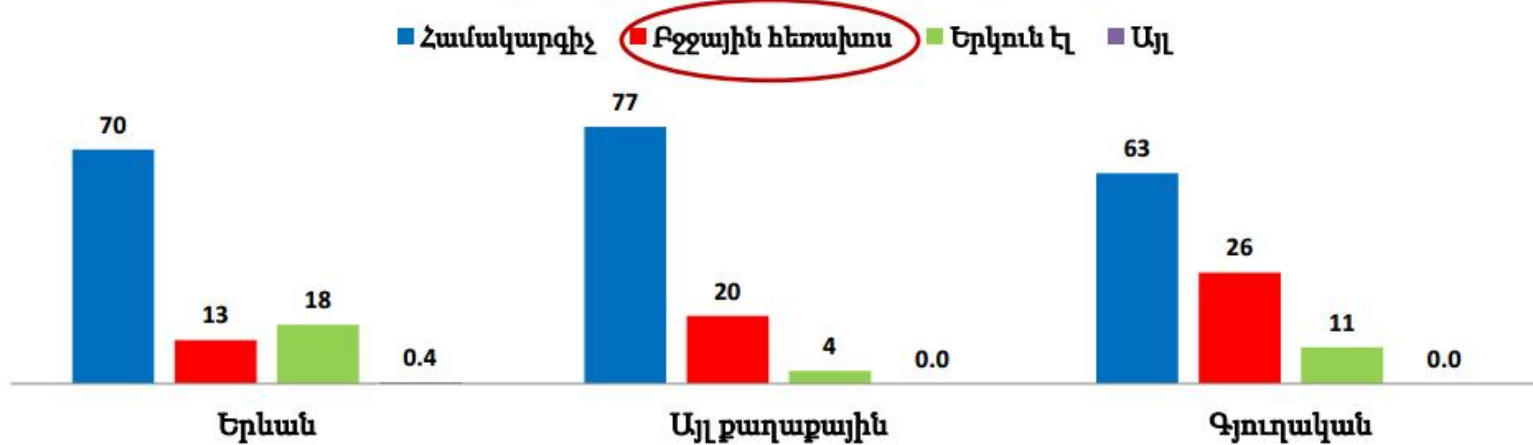


Վերջին 12 ամիսներին օգտվե՞լ եք համացանցից/ինտերնետից  
(QE2,2013) (QE1, 2011)(ըստ բնակության վայրի)՝

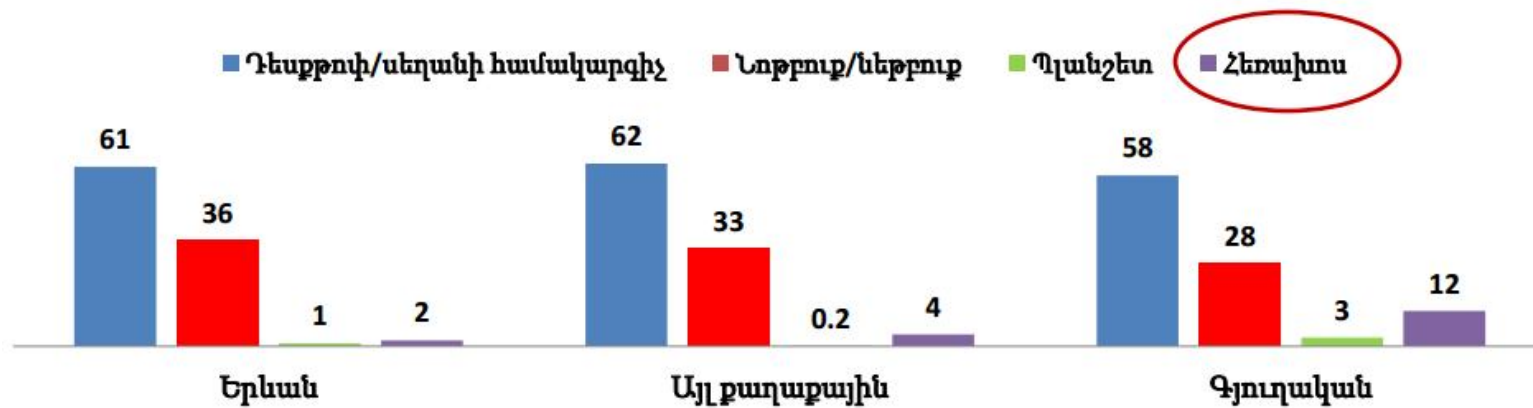




QE4. Համացանցին միանալու համար ավելի հաճախ ո՞ր սարքավորումից եք օգտվում (2011)



QE9. Համացանցին միանալու համար ավելի հաճախ ո՞ր սարքավորումից եք օգտվում (2013)



## Փորձագետների կարծիքները նոր մեդիայի մասին

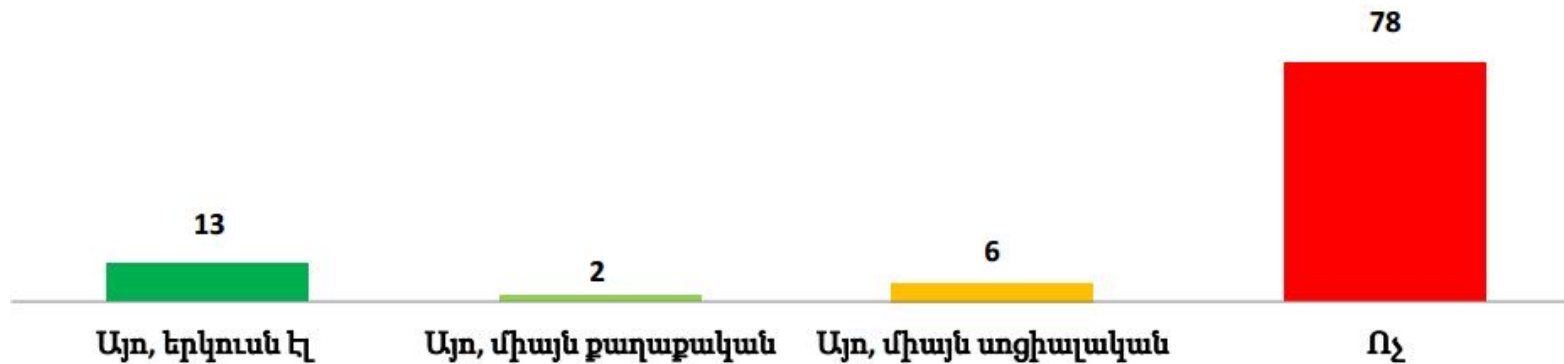
- Առաջիկա 5 տարում ՀՀ բնակչության բացարձակ մեծամասնությունը կդառնա ինտերնետի օգտատեր:

Հիմնական Այն՝ 18, Ոչ՝ 3      Լրացուցիչ Այն՝ 13, Ոչ՝ 5      Ընդամենը Այն՝ 31, Ոչ՝ 8

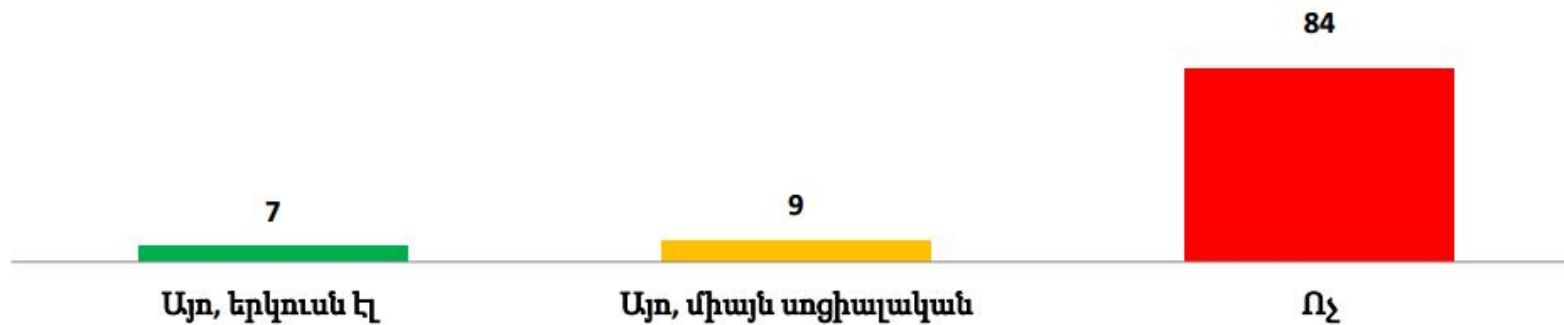
- Քաղաքացիական լրագրությունը և սպառողների կողմից ձևավորվող բովանդակությունն ապագայում կփոխարինեն պրոֆեսիոնալ լրագրությանը:

Հիմնական Այն՝ 1, Ոչ՝ 20      Լրացուցիչ Այն՝ 4, Ոչ՝ 14      Ընդամենը Այն՝ 5, Ոչ՝ 34

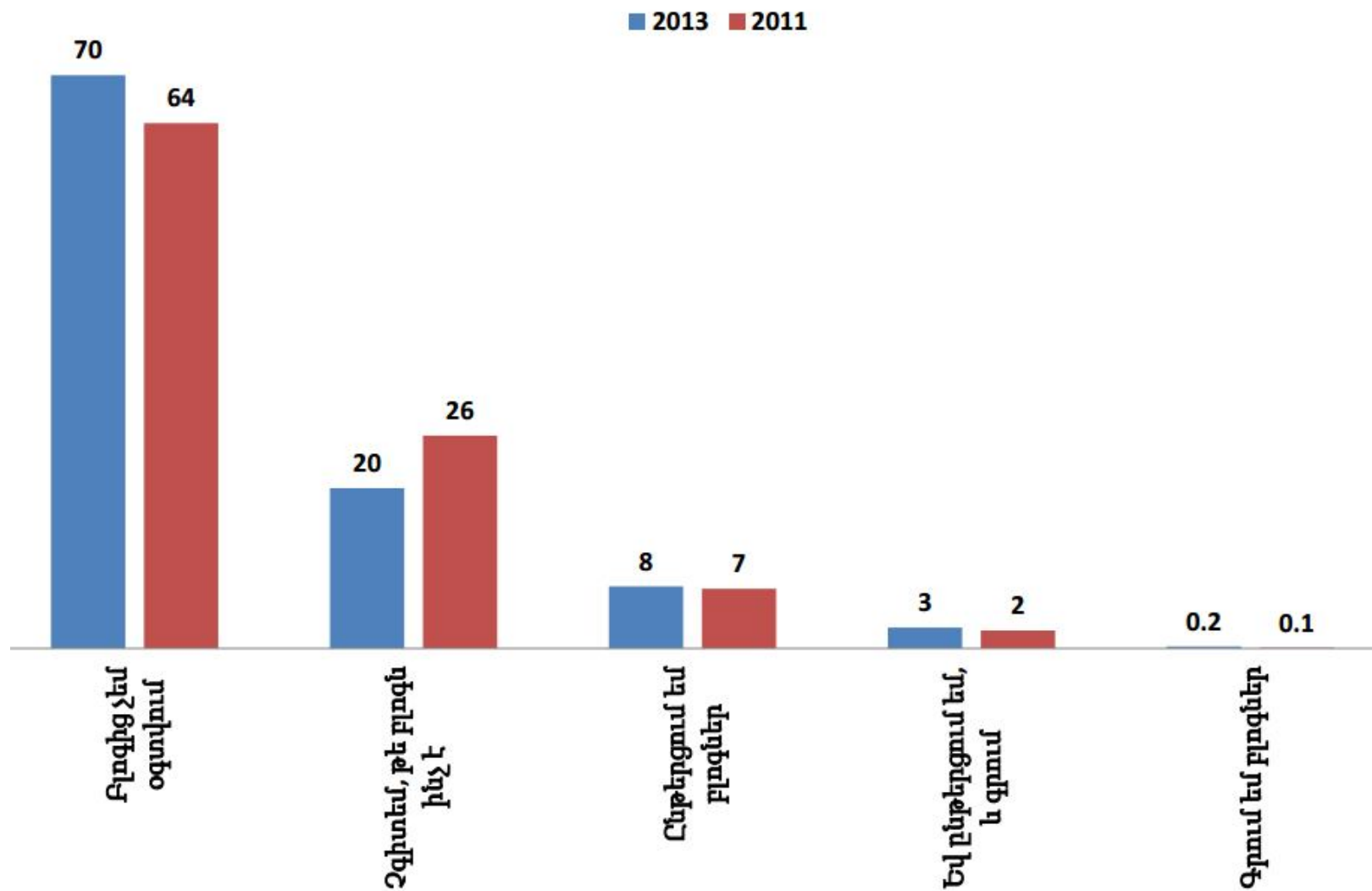
**QE30. Արդյո՞ք սոցիալական ցանցն օգտագործում եք քաղաքական կամ սոցիալական բնույթի նորություններ հաղորդելու համար (%) (N2013=459)**



**QE23. Արդյո՞ք սոցիալական ցանցն օգտագործում եք քաղաքական կամ սոցիալական բնույթի նորություններ հաղորդելու համար (%) (N2011=300)**



Բլոգ ընթերցում կամ գրում եք (2013, QE34, N=656), (2011, QE27, N=421) (%)



# Նոր մեդիայի հետ կապված՝ փորձագետների հույսերը

- Համացանցը սահմանափակելու իշխանությունների ջանքերը երբեք էլ հաջողությամբ չեն պսակվի, քանի որ, ըստ էության, հնարավոր չէ սահմանափակել ինտերնետը:

Հիմնական Այն՝ 18, Ոչ՝ 3

Լրացուցիչ Այն՝ 13, Ոչ՝ 5

Ընդամենը Այն՝ 31, Ոչ՝ 8

- Առցանց քաղաքացիական լրագրության ինտերակտիվությունն ու օպերատիվությունը դյուրացնում են ավանդական ՁԼՄ-ների առաքելությունը և պաշտպանում ճնշումներից:

Հիմնական Այն՝ 17, Ոչ՝ 4

Լրացուցիչ Այն՝ 12, Ոչ՝ 6

Ընդամենը Այն՝ 29, Ոչ՝ 10

- Նոր ՁԼՄ-ների զարգացումն անհնար է դարձնում տեղեկատվության քողարկումը և ավելի շատ հնարավորություններ է ստեղծում հանրային կարծիքի ձևավորման համար:

Հիմնական Այն՝ 20, Ոչ՝ 0 (մեկ փորձագետ չի պատասխանել) Լրացուցիչ Այն՝ 16, Ոչ՝ 2

Ընդամենը Այն՝ 36, Ոչ՝ 2

- Տեխնոլոգիաներն օգնում են հետաքննական լրագրության զարգացմանը:

Հիմնական Այն՝ 20, Ոչ՝ 1

Լրացուցիչ Այն՝ 17, Ոչ՝ 1

Ընդամենը Այն՝ 37, Ոչ՝ 2

## Նոր մեդիայի հետ կապված՝ փորձագետների մտահոգությունները

- Ինտերնետի և սոցիալական ցանցերի զարգացմամբ հայկական լրագրողական աշխարհում աճում են գրագողության դեպքերը:

Հիմնական Այն՝ 18, Ոչ՝ 3    Լրացուցիչ Այն՝ 18, Ոչ՝ 0    Ընդամենը Այն՝ 36, Ոչ՝ 3

- Ազրեգատորները՝ որպես նոր մեդիա, զարգացման ամենալավ հեռանկարներն ունեն:

Հիմնական Այն՝ 12, Ոչ՝ 9    Լրացուցիչ Այն՝ 11, Ոչ՝ 7    Ընդամենը Այն՝ 23, Ոչ՝ 16

- Սոցիալական ցանցերը չեն կարող դիտվել որպես իրապես տեղեկատվական աղբյուրներ. դրանք պարզապես օժանդակ միջոցներ են լրատվության աշխարհում:

Հիմնական Այն՝ 18, Ոչ՝ 3    Լրացուցիչ Այն՝ 13, Ոչ՝ 5    Ընդամենը Այն՝ 31, Ոչ՝ 8

## Փորձագետների կարծիքներն այլ ՁԼՄ-ների մասին

- Ռադիոն հաջողությամբ կփոխարինի թերթերին նրանց համար, «ու՜մ աչքերն ու ձեռքերը զբաղված են», և կդառնա ինտերակտիվ:

*Հիմնական* Այն՝ 9, Ոչ՝ 12

*Լրացուցիչ* Այն՝ 10, Ոչ՝ 8

*Ընդամենը* Այն՝ 19, Ոչ՝ 20

- Ավանդական մեդիան, հատկապես տպագիր մամուլը, արդեն ժամանակավրեպ է և մրցունակ չէ նոր մեդիայի հետ: Առաջիկա 5 տարում Հայաստանի տպագիր լրատվամիջոցները դատապարտված են անհետացման, եթե չկոնվերգացվեն և չփնտրեն միջազգային պրակտիկային համապատասխան նոր բիզնես մոդելներ:

*Հիմնական* Այն՝ 18, Ոչ՝ 3

*Լրացուցիչ* Այն՝ 12, Ոչ՝ 6

*Ընդամենը* Այն՝ 30, Ոչ՝ 9

- Տեխնոլոգիաները բիզնես մոդելներից ավելի արագ են զարգանում, բայց մոտ ապագայում հնարավոր է, որ տարատեսակ ՁԼՄ-ներ միավորվեն մեկ միասնական, բոլորի համար մատչելի հարթակում:

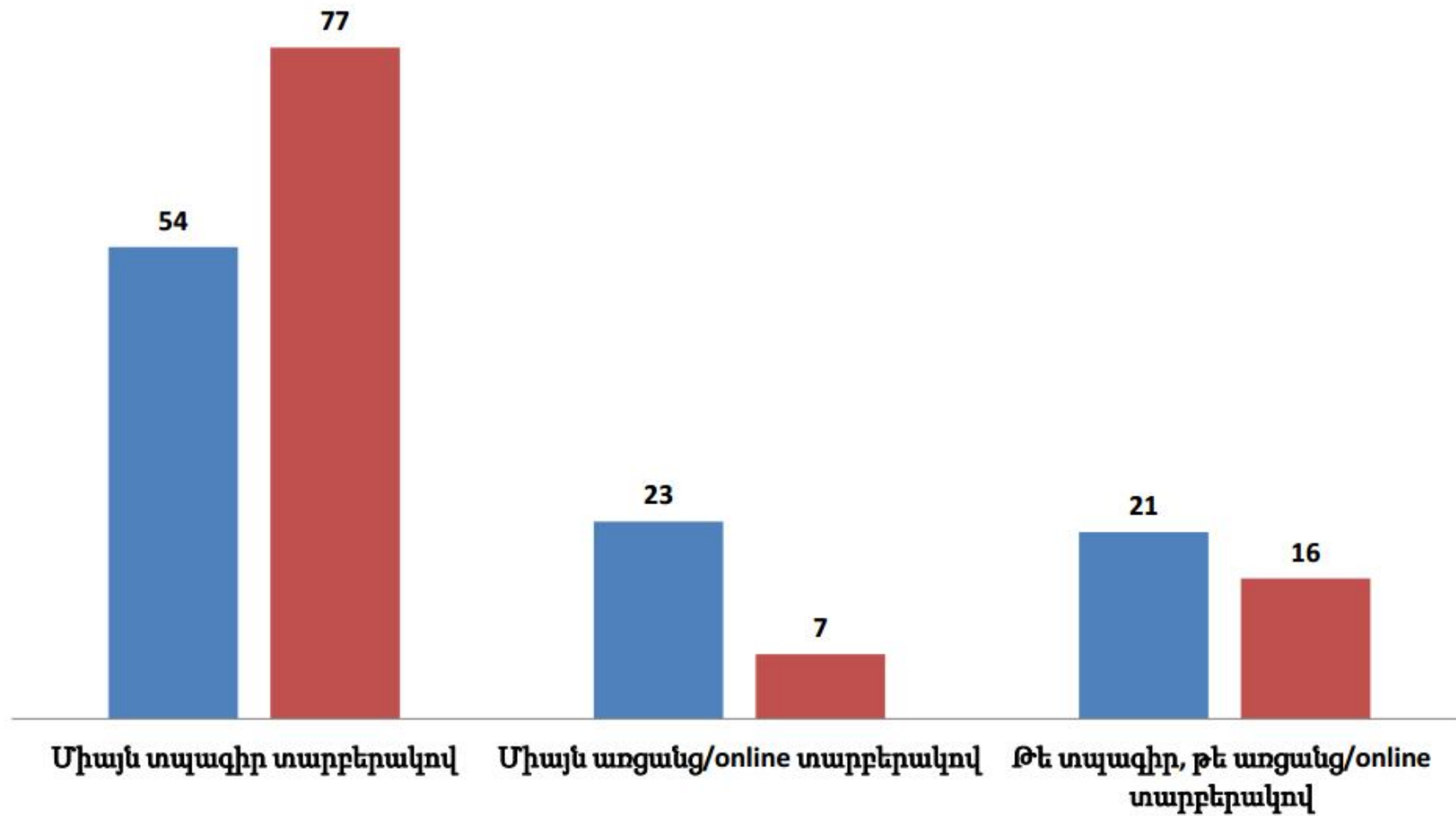
*Հիմնական* Այն՝ 13, Ոչ՝ 8

*Լրացուցիչ* Այն՝ 11, Ոչ՝ 6 (մեկ փորձագետ չի պատասխանել)

*Ընդամենը* Այն՝ 24, Ոչ՝ 14

QD2. Սովորաբար ի՞նչ տարբերակով եք թերթ կարդում (% , N2013=399, N2011=485)՝

■ 2013 ■ 2011





## Ինչ է ներմուծել մեդիա ինդուստրիայում շուկայական մեխանիզմների զարգացումը

- Շուկան անպայմանորեն չի հանգեցնում արտադրանքի որակի իջեցման  
*(14 փորձագետ)*
- Հանգեցնում է որակի իջեցման, դա համաշխարհային տենդենց է  
*(4 փորձագետ)*
- Շուկայում հաջողության հասնելու համար անհրաժեշտ են.
  - ա) պահանջարկի իմացություն *(14 փորձագետ)*
  - բ) սեփական բիզնեսը պլանավորելու հմտություն *(10 փորձագետ)*

# Միաժամանակ

(փորձագետների վերաբերմունքն առանձին պնդումների նկատմամբ)

- Քանի դեռ տեղեկատվությունը չի դարձել շահավետ բիզնես, քանի դեռ չի կայացել ազատ տեղեկատվական շուկան՝ հնարավոր չէ պարզել առաջարկի և պահանջարկի իրական հարաբերակցությունը:

*Հիմնական Այն՝ 17, Ոչ՝ 4      Լրացուցիչ Այն՝ 15, Ոչ՝ 3      Ընդամենը Այն՝ 32, Ոչ՝ 7*

- Լրատվամիջոցները լավ չեն պատկերացնում իրենց մշտական լսարանների առանձնահատկությունները և իրենց ծրագրային հայեցակարգերը կառուցում են «բոլորի համար» սկզբունքով:

*Հիմնական Այն՝ 20, Ոչ՝ 1      Լրացուցիչ Այն՝ 18, Ոչ՝ 0      Ընդամենը Այն՝ 38, Ոչ՝ 1*

- Որպես փորձագետներ՝ հարցմանը մասնակցած ՋԼՄ-ներից միայն մեկն է նշել 4 տարվա ռազմավարական պլանի գոյության մասին:

- Մյուսները նշել են 3,6 ամիս, լավագույն դեպքում՝ կես տարի:

# ԶԼՄ-ների մենեջմենթի հիմնախնդիրները Հայաստանում հիմնականում կապվում են գովազդի ոլորտի հետ

## Գովազդային շուկայի զարգացման խոչընդոտները (ըստ փորձագետների)

- ԶԼՄ-ներում գովազդի մասնագետների բացակայությունը *(10 փորձագետ)*,
- Գովազդատուների շրջանում ԶԼՄ-ների մասին թյուր պատկերացումը *(8 փորձագետ)*,
- Մեդիա լսարանի վերաբերյալ տվյալների բացակայությունը *(7 փորձագետ)*։

● Հետազոտությունն ի հայտ բերեց գովազդային շուկայի ծավալի և գովազդային գումարների բաշխման մասին պատկերացումների ցածր մակարդակը:  
Հետաքրքրվածության պակաս կա: Ինֆորմացիան անմատչելի է:

● Մեդիա համայնքում առկա է չափումների հանդեպ վստահության ցածր մակարդակ:

● Հայաստանի վարկանիշային գործակալությունները կապված են այլ կազմակերպությունների, այդ թվում՝ մեդիա ընկերությունների հետ, ինչն էլ անդրադառնում է նրանց անաչառության վրա:

*Հիմնական* Այն՝ 14, Ոչ՝ 7      *Լրացուցիչ* Այն՝ 16, Ոչ՝ 1 (մեկ փորձագետ չի պատասխանել)  
*Ընդամենը* Այն՝ 30, Ոչ՝ 8

# Առաջադիմություն գովազդային շուկայում (ըստ փորձագետների)

- Հեռանկարում՝ հեռուստալսարանի չափման մեկ ընդհանուր, ենթադրաբար՝ պարբերաբար անկախ աուդիտ անցնող հաստատության ընտրություն
- Հիմնվածություն **Gross rating point (GRP)**-ի վրա
- **Sales House**-ի՝ որպես գովազդային հոսքերը կարգավորող և դեմպինգին հակազդող կառույցի ձևավորում
- Գովազդում ստվերային բաղադրիչի կրճատում
- Հանրային հեռարձակողի եթերում գովազդի բացառում

# Քաղաքակիրթ գովազդային շուկայի համար բացակայող գործոններն ու տարրերը

- Sales House-ի կողմից ՁԼՄ-ների համեմատաբար փոքր ընդգրկումը
- Համապատասխանաբար, ՁԼՄ-ների լսարանի ոչ բավարար հատվածավորում, օր.՝ գովազդատուների/արտադրանքի, ծառայությունների տեսակների և գովազդային գումարների չափից ավելի կենտրոնացումը 3 հեռուստաալիքներում
- Լսարանի հասցեականության գրեթե իսպառ բացակայություն
- Նոր մեդիաների լսարանի չափման վստահելի մեխանիզմի բացակայություն: Circle.am-ը չափից ավելի կախված է այսպես կոչված «նակրուտկաներից»: «Գուգլի» «նակրուտկաներից» քիչ թե շատ պաշտպանված գործիքները հասանելի չեն հայկական նոր մեդիաներից շատերի համար:
- Ինտերնետում գովազդի ծավալի անհամաչափ փոքր (լսարանի համեմատ) ծավալը:
- Դրա հետևանքներից մեկն այս միջավայրում գովազդի քաղաքականացվածությունն է:
- Գովազդային գումարների մեջ արտաքին (outdoor) գովազդի ծայրահեղ մեծ չափաբաժինը (մոտավորապես, հեռուստատեսությունը՝ 70-75 %, outdoor-ը՝ 15-20 %, ինտերնետը՝ 5-10 %, ռադիոն, տպագիրը՝ 1-2-ական %):
- Հեռահաղորդակցության ծառայությունների գովազդի ծայրահեղ մեծ չափաբաժինը (3 օպերատոր՝ 30 % գովազդային գումարներ), ինչը վկայում է այլ ապրանքների և ծառայությունների ոչ բավարար ներգրավվածության մասին:
- Ցանցային գովազդատուների համամատաբար փոքր բաժին (օբյեկտիվ խնդիր, որը ծագել է այդ թվում նաև GRP-ի ներդրումից):

# Փորձագետների որոշ կանխատեսումներ և գնահատականներ Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի զարգացման վերաբերյալ

● Գոյատևելու համար ոչ մեծ ՁԼՄ-ները ստիպված կլինեն միավորվել մեդիա հոլդինգներում:

*Հիմնական Այո՝ 16, Ոչ՝ 5*    *Լրացուցիչ Այո՝ 13, Ոչ՝ 5*    *Ընդամենը Այո՝ 29, Ոչ՝ 10*

● Տարբերակ՝ խոշորները կլանելու են փոքրերին:

● Շուկայական սկզբունքներին անցնելուն զուգահեռ՝ ՁԼՄ-ների վրա քաղաքական ներգործությունը կպակասի (համարում են 21 փորձագետներից 9-ը). պահպանվում է շուկայի «իդեալականացման» միտումը:

● Մեկնաբանություն: Բայց արդյո՞ք Հայաստանում 27-28 մլն դոլարի գովազդային միազումար շահույթն ի վիճակի է չեզոքացնել ՁԼՄ-ն որպես քաղաքական զենք օգտագործելու շահագրգռվածությունը:

# Փորձագետների որոշ կանխատեսումներ և գնահատականներ Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի զարգացման վերաբերյալ

- Առաջիկա տարիներին մեդիա արտադրանքի սպառման հիմնական միջոցներ դառնում են սմարթֆոնները, թաբլեթները, որոնցից օգտվողների համար անհրաժեշտ կլինի ստեղծել հատուկ հարմարեցված բովանդակություն:

*Հիմնական* Այն՝ 19, Ոչ՝ 2      *Լրացուցիչ* Այն՝ 18, Ոչ՝ 0      *Ընդամենը* Այն՝ 37, Ոչ՝ 2

- Այսպիսով, բովանդակային զարգացումը միտված է կարճ տեքստերին և սյուժեներին: Անգամ բլոգները զիջում են միկրոբլոգներին: Ներկայիս սպառողն օպերատիվ և համառոտ փաստերը գերադասում է արհեստավարժ ներկարաշունչ նյութերից:

*Հիմնական* Այն՝ 20, Ոչ՝ 1,      *Լրացուցիչ* Այն՝ 16, Ոչ՝ 2      *Ընդամենը* Այն՝ 36, Ոչ՝ 3

# Փորձագետների որոշ կանխատեսումներ և գնահատականներ Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի զարգացման վերաբերյալ

- Տեխնոլոգիաների ներթափանցման հեռանկարը. եթե փող լինի՝ գործն առաջ կգնա *(9 փորձագետ)*:
- Գործընթացն առաջ կգնա ցանկացած պարագայում *(8 փորձագետ)*:
- Տեխնոլոգիական որոշ նվաճումներ Հայաստանում կիրառելի չեն և պետք չեն՝ կապված լսարանի փոքրության և առանձնահատկության հետ:
- ՁԼՄ-ները ներկայացնող փորձագետները ծայրահեղ տարբեր տեսակետներ են ներկայացրել՝ իրենց պրակտիկայում ակտիվորեն օգտագործվող տեխնոլոգիական նվաճումները նշելիս:
- Համընկնումները հատուկենտ են՝
  - 1) գուգամետ (կոնվերգենտ) «Նյութում» (ըստ որում, այդ հարցում հենց միայն «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ» ծրագիրն օգնել է երկու ՁԼՄ-ի):
  - 2) լրագրողները նորություններ փնտրելիս օգտվում են սոցցանցերից ...



## Մեղիա ինդուստրիայի ներկայացուցիչների միավորման հնարավորությունը հանուն համընդհանուր (արդյունաբերական) խնդիրների լուծման

● Գովազդը երբեք չի նպաստի մեղիա շուկայի զարգացմանը, քանի դեռ չեն ձևավորվել ՋԼՄ-ներն ու գովազդային կազմակերպությունները միավորող ինդուստրիալ ասոցիացիաներ:

Հիմնական Այն՝ 15, Ոչ՝ 6      Լրացուցիչ Այն՝ 14, Ոչ՝ 3 (մեկ փորձագետ չի պատասխանել)  
Ընդամենը Այն՝ 29, Ոչ՝ 9

● Ինչո՞ւ չկան մեղիա միավորումներ: Միավորումները Հայաստանում կատարվում են քաղաքական շարժառիթներով, այսինքն՝ միասնական տիրոջ կամ քաղաքական դաշինքի շրջանակներում միավորված տերերի հրահանգով (14 փորձագետ):

● Մեղիա շուկայի խաղացողները միմյանց հանդեպ ծայրահեղ անվստահություն ունեն (6 փորձագետ):

● Հարցումը ցույց տվեց ցանկալի միավորումների ձևի և բնույթի վերաբերյալ կարծիքների ծայրահեղ տարբերություն, ինչը վկայում է հստակ պատկերացումների և շահագրգռվածության բացակայության մասին:

● Նույնը վերաբերում է պատկերացումներին, թե ինչ կարգի միավորումներն են հավանական և ինչպիսիք ոչ:

## Մեդիա ինդուստրիայի ներկայացուցիչների միավորման հնարավորությունները հանուն համընդհանուր խնդիրների լուծման (որակյալ և պատասխանատու լրագրության)

● ՋԼՄ-ների ինքնակարգավորումը ծանրակշիռ այլընտրանք կդառնա օրենսդրական կարգավորմանը:

*Հիմնական* Այն` 14, Ոչ` 7

*Լրացուցիչ* Այն` 13, Ոչ` 5

*Ընդամենը* Այն` 27, Ոչ` 12

Հարցմանը մասնակցած փորձագետների (21-ից` 12-ի) կարծիքով ինքնակարգավորման մեխանիզմների կիրառումը կհանգեցնի շուկայում «որակյալ» և «դեղին» ՋԼՄ-ների հստակ սահմանազատման:

● ԲԱՅՑ, ինչպես ցույց են տալիս նախորդ հետազոտությունները, ՋԼՄ-ների սեփականատերերի հանդեպ հայ լրագրողների այն պարտականությունները, որոնք պայմանավորված են քաղաքական միջավայրով, ընտանեկան, բարեկամական շրջապատով, շատ ավելի ծանրակշիռ են, քան մասնագիտական հանրության և լայն հասարակայնության առջև ունեցած պարտականությունները: Դա չի նպաստում էթիկական կանոնների ամրապնդմանը և ինքնակարգավորման համակարգի զարգացմանը:

● Չնայած ավելի պակաս չափով, քան 1990-ականներին էր, ինքնակարգավորման մեխանիզմները գնահատվում են որպես խոսքի ազատության սահմանափակում:

● Հաճախ հնչում են հայտարարություններ, որ լրագրողը և ՋԼՄ-ն հաշվետու են միայն օրենքի և իրենց լսարանի առջև (առանց վարքականոնների, մամուլի խորհուրդների և այլ միջնորդների):

Մեդիա ինդուստրիայի ներկայացուցիչների  
միավորման հնարավորությունները՝  
հանուն համընդհանուր խնդիրների լուծման  
(աշխատանքային քաղաքակիրթ հարաբերությունների ձևավորման)

• Արհմիություններն անհրաժեշտ են, առաջին հերթին, հենց աշխատանքային քաղաքակիրթ հարաբերությունների ձևավորման համար *(21 փորձագետից 15-ը)*

• Շարքային լրագրողների աշխատանքային իրավունքները պաշտպանված չեն իրավական դաշտում, նրանք անգամ չունեն աշխատանքային գրազետ պայմանագրեր:

*Հիմնական Այո՝ 19, Ոչ՝ 1 (մեկ փորձագետ չի պատասխանել)*  
*Լրացուցիչ Այո՝ 18, Ոչ՝ 0 Ընդամենը Այո՝ 37, Ոչ՝ 1*

• Սակայն առկա է նաև Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի առանձին խոշոր գործատուների կարծիքը, որ իրենց աշխատողները չափից ավելի շատ իրավունքներ ունեն:

• Արհմիությունները քաղաքացիների ինքնակազմակերպման ձև են, որոնք պատրաստ են միասնաբար և հետևողականորեն պաշտպանել իրենց իրավունքները: Այդ երևույթը դեռևս բավարար չափով չի արմատավորվել Հայաստանի հասարակական կյանքում:

# ԶԼՄ-ների մասնագետների պատրաստման ներկա վիճակը

● Բուհական կրթությունը կտրված է ոլորտի կարիքներից և անհրաժեշտ ու լիարժեք կադրեր չի պատրաստում մեդիա ընկերությունների համար:

*Հիմնական Այն՝ 18, Ոչ՝ 3*

*Լրացուցիչ Այն՝ 16, Ոչ՝ 2*

*Ընդամենը Այն՝ 34, Ոչ՝ 5*

● Հայաստանյան լրագրողները շահագրգռված չեն իրենց վարպետության մշտական կատարելագործմամբ, քանի որ խմբագրություններում զարգանալու հնարավորություններ և նյութական խթաններ չունեն:

*Հիմնական Այն՝ 19, Ոչ՝ 2*

*Լրացուցիչ Այն՝ 11, Ոչ՝ 7*

*Ընդամենը Այն՝ 30, Ոչ՝ 9*

● ԶԼՄ-ներում անցկացրած պրակտիկան և ստաժավորումը կարող է բարձրացնել շրջանավարտ-լրագրողների որակը *(21 փորձագետներից՝ 11-ը)*:

● Առանձնապես մեծ է մեդիա մենեջերների և պրոդյուսերների պահանջարկը, բայց նրանց այդ մասնագիտություններն ուսուցանողներ չկան:

● Իրենց մասնագիտական որակը բարձրացնելու մասին պետք է հոգան իրենք՝ ԶԼՄ-ների աշխատակիցները *(9 փորձագետ)*:

● Դրան պետք է օգնեն պարբերաբար անցկացվող սեմինարները *(7 փորձագետ)*:

● ԶԼՄ-ն պետք է ունենա կադրերի հետ աշխատանքի մասնագետ: Հարցմանը մասնակցած՝ ԶԼՄ-ները ներկայացնող փորձագետներից 7-ի մոտ նման մասնագետ կար, ևս 7-ը կցանկանային ունենալ, սակայն ֆինանսական հնարավորությունները չեն ներում:

# ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ.

## ՕՐԵՆՍԴՐՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՈԼՈՐՏ

(հերթականությունը՝ ըստ փորձագետների կողմից տրված նախապատվությունների)

Ա) Թվային հեռարձակմանն անցնելու ոլորտում.

- Սոցիալական փաթեթի ձևավորման սկզբունքի հստակեցում (օգնության կարիք ունեցող ընտանիքներին), շուտափույթ իրազեկում Հայաստանում թվային հեռարձակման բոլոր ստանդարտների և պարամետրերի վերաբերյալ:

Բ) Հեռարձակման ոլորտը կարգավորող մարմինների ոլորտում.

- Կարգավորող մարմինների անդամների անկախության մակարդակի բարձրացում (Հայաստանի պայմաններում այդ մարմինների ձևավորման առավել արդյունավետ մոդելի ընտրություն),  
- Լիցենզավորման մաքսիմալ պարզեցում՝ ընդհուպ մինչև այն գույտ տեխնիկական, առևտրային գործընթաց դարձնելը:

Գ) Մտավոր սեփականության (հեղինակային իրավունքի) պաշտպանության ոլորտում.

- Ազդեցության կորպորատիվ մեխանիզմների ներդրում,  
- Մինչ այդ մեխանիզմները սկսեն աշխատել գործնականում ակտիվորեն կիրառել բարելավված օրենսդրությունը, ներդաշնակեցնելով հեղինակային իրավունքի պաշտպանության և քաղաքացիների տեղեկատվություն ստանալու ազատության իրավունքի սկզբունքները:

Դ) Քաղաքացիների իրավունքների պաշտպանության կատարելագործում՝ արտահայտվելու ազատության երաշխիքների ամրապնդմանը զուգահեռ: Զրպարտությանը, վիրավորանքին, մասնավոր կյանքի պաշտպանվածությանը, անմեղության կանխավարկածին՝ վերաբերող գործերում բարոյական վնասի փոխհատուցման ինստիտուտի ներդրում. Ընդամին, պաշտպանելով սահմանված պատասխանատվության համաչափությունը՝ տեղեկատվության տարածման ծավալի և ՁԼՄ-ների ֆինանսական դրության միջև.

- Տեղեկատվական վեճերը ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման մարմինների միջոցով լուծելու մեթոդների խրախուսում.  
- Հայաստանում արբիտրաժի (միջնորդ դատավորի) ինստիտուտի ներդրման հնարավորության քննարկում:

Ե) ՁԼՄ-ներին առնչվող ամբողջ օրենսդրության բարեփոխում.

- Օրենսդրության հետևողական ազատականացում, մեղիա ինդուստրիայի կարգավորման սկզբունքների մերձեցում տնտեսական գործունեության այն ոլորտներին, որոնք չեն պահանջում հատուկ կարգավորում:  
- Հաղորդակցության, մեղիա օրենսդրության համընդհանրացում ավանդական և նոր ՁԼՄ-ների գործունեության կարգավորումը ներդաշնակեցնելու նպատակով:

# ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ. ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄԸ՝ ՈՐՊԵՍ ԲԻԶՆԵՍ

- Շարժում դեպի ինդուստրիալ կոմիտեների ստեղծում: Այդ նպատակով՝
  - մեդիա ինդուստրիայի ներկայացուցիչների պարբերական խորհրդատվություն, որը հիմնված կլինի առկա վիճակի վերաբերյալ օբյեկտիվ տվյալների և հետազոտությունների քննարկումների վրա: Այդ խորհրդակցությունների շրջանակում շահերի համընկնման կետերի որոնում, որը կարող է համագործակցությունը ինստիտուցիոնալ դարձնելու հիմք հանդիսանալ:
- Sales Hous-ի գաղափարի տարածում: Դրա ձևավորում բազմապիսի ԶԼՄ-ների հիման վրա:
- Հիմնադրամների ձևավորում (ինչպես պետական, դոնորական, այնպես էլ ալտերնատիվ միջոցների), որոնք հնարավորություն կտան (տենդերների միջոցով) հասարակական կարևորություն ունեցող մեդիա արտադրանք պատվիրել: Այդ դաշտում Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության համար մրցակցություն ստեղծել՝ ինչպես հասարակական պահանջարկի որակյալ բավարարման, այնպես էլ Հանրային հեռուստատեղիորենկերության՝ պետպատվերի մենաշնորհի հաղթահարման նպատակով:
- Մեդիա չափումների մեթոդոլոգիայի խորացում՝ գովազդի հետագա հասցեականացման հեռանկարով:
- Նպաստում գովազդային շուկայի հատվածայնացմանը:
- Նոր մեդիաների լսարանի չափման առաջատար տեխնոլոգիաների օգտագործում:
- «Հայկական ինտերնետում» գովազդը գրավիչ դարձնելու ժամանակակից մեթոդների ներդրման վերաբերյալ հատուկ դասընթացների անցկացում:

# ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ. ԿՐԹՈՒԹՅՈՒՆ

- Մեղիա մասնագիտությունների պահանջարկի մանրագնին ուսումնասիրություն:
- Ուսուցողական այնպիսի ճկուն համակարգերի ձևավորում, որոնք ի վիճակի կլինեն օպերատիվ կերպով արձագանքել ՁԼՄ-ների ոլորտի աշխատաշուկայի պահանջներին:
- Մեղիայի կրթական և հետազոտական կենտրոնի ստեղծման հնարավորության քննարկում:  
Կենտրոնը նպատակային կերպով կգրադվի նոր ուսումնական ծրագրերի մշակմամբ և արդիականացմամբ, կթողարկի ուսումնական գրականություն, կիրականացնի հետազոտական աշխատանք և կկազմակերպի ուսուցիչների վերապատրաստումը:
- ՁԼՄ-ների, հասարակական կազմակերպությունների տեխնիկական բազայի արդյունավետ օգտագործում ապագա լրագրողների ուսուցման և արտադրական պրակտիկայի կազմակերպման համար:
- Արձագանքում լրագրողների՝ նոր հմտությունների ձեռքբերման պահանջարկին և գործատուների շրջանում նրանց պահանջվածության բարձրացմանը (որոնում ինտերնետում, լուսանկարահանում, տեսանկարահանում, մոնտաժ, մուլտիմեդիա արտադրանք և այլն):
- Կրթական համապատասխան միջոցառումների կազմակերպում:

Շնորհակալություն