

**ՀԵՌՈՒՄՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵԹԵՐԱՅԻՆ ԻՆՔՆԱԳՈՎԱԶՂԸ  
ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ**

**Աստղիկ Ավետիսյան,  
ԵՊՀ ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի դասախոս**

**ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ**

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՝ ինչպե՞ս գրավել հեռուստադիտողի ուշադրությունը: Եթե նախկինում հեռուստադիտողը մի քանի ալիքների մեջ էր ընտրություն կատարում, այսօր՝ տասնյակ, ապագայում՝ հարյուրավոր հեռուստաալիքների միջև, այդ թվում՝ եթերային, արբանյակային, կաբելային: Մի խոսքով, այսօր հեռուստադիտողը մեծ ընտրության առաջ է կանգնած. ինչպե՞ս գրավել նրա ուշադրությունը, ինչպե՞ս մրցակցել այն շուկայում, որտեղ այդքան սրընթաց աճում է մասնագիտացումը: Մասնագիտացման գործիքներն ինչպե՞ս օգտագործել: Այս հարցերի պատասխանները գտնելու համար նախաձեռնեցինք և իրականացրեցինք հետազոտություն, որի նպատակն է.

- Պարզել, արդյոք հայաստանյան հեռուստաընկերություններում իրականացվում է եթերային ինքնագովազդ:
- Ավելի շատ ուշադրություն է դարձվում հեռուստաընկերության, թե՞ ծրագրերի ինքնագովազդին:
- Յուրաքանչյուր հեռուստաընկերությունում եթերային ինքնագովազդի, օրական միջին տևողությունը ինչքա՞ն է:
- Հեռուստաընկերությունների դիտելի ժամերը որո՞նք են, և արդյոք այդ ժամերին հեռուստաընկերությունները նախընտրում են տեղադրել իրենց ինքնագովազդը, թե՞ սովորական գովազդը:

- Հեռուստաընկերությունները հետազոտություններ իրականացնում են պարզելու համար, թե արդյոք հեռուստադիտողներն ուշադրություն դարձնում են եթերային ինքնագովազդին:
- Հեռուստաընկերությունն ունի՞ կարգախոս, կամ բնորոշ արտահայտություն, որը եթերի ժամանակ պարբերաբար կրկնվում է:

## ՉԵՌՈՒՍՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵԹԵՐԱՅԻՆ ԻՆՔՆԱԳՈՎԱԶԴ

Հեռուստատեսային եթերային ինքնագովազդը հենց այն մասնագիտական գործիքներից է, որը կարող է օգտագործել յուրաքանչյուր հեռուստաընկերություն՝ հեռուստադիտողին »գրավելու« համար: Այս »գործիքի« օգտագործման հայկական փորձը նկարագրելուց առաջ նախ ներկայացնենք ՁԼՍ-ին բնորոշ կարևոր առանձնահատկությունները. անմիջականություն կամ այժմրոպեականություն, ամենուր թափանցելու հնարավորություն, էկրանայնություն: ՁԼՍ-երը փոփոխվում են ամենօր, ամեն ժամ, ամեն շաբաթ:

Համապատասխանաբար, հեռուստատեսային ինքնագովազդը պետք է դյուրաշարժ և ճկուն լինի, ինչպես նաև՝ համահունչ փոփոխվող ծրագրային քաղաքականությանը, փոփոխվող լսարանին և հեռուստատեսությանը բնորոշ մյուս բոլոր անկանխատեսելի գործոններին:

Ընդ որում, մի կարևոր հանգամանք պետք է չանտեսել. եթերային ինքնագովազդը անմիջականորեն պետք է կապված լինի տվյալ հեռուստաընկերության ծրագրային քաղաքականության հետ: Իսկ յուրաքանչյուր ծրագրի գրավիչ անոնսն ու դրա բուն բովանդակությունը չեն կարող տրամագծորեն հակառակ լինել:

Արտերկրում հեռուստաընկերությունների ինքնագովազդին հատկացված ժամանակը հեռուստատեսության ցանցերի կողմից միլիարդ դոլարներ է գնահատվում [1] : 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, այսինքն՝ մանուկում, 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:

Հարկ է նշել, որ եթերային ինքնագովազդի երկու տիպ գոյություն ունի. մեկն այն է, թե ինչպե՞ս գովազդել հեռուստաընկերությունը, մյուսը՝ ինչպե՞ս գովազդել որոշակի ծրագիր կամ հաղորդում: Հայաստանում ավելի տարածված է երկրորդ տիպը, այսինքն՝ ծրագրերի կամ հաղորդումների գովազդը, ինչի մասին կխոսենք հոդվածի մյուս բաժիններում:

### **Ծրագրային քաղաքականության և մարքեթինգի փոխադարձ կապը անվանում են հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդ [2]:**

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

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 խոստանում [3]:

### **ԵԹԵՐԱՅԻՆ ԻՆՔՆԱԳՈՎԱԶԴԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՓՈՐՁ**

Մեր հետազոտության համար տեղեկատվության աղբյուր են հանդիսացել ինչպես մեր դիտարկումները, այնպես էլ հեռուստաընկերությունների ծրագրերի բաժինների պատասխանատուները: Երեք ամսվա ընթացքում իրականացված մեր

ուսումնասիրություններն այս ոլորտում չարձանագրեցին հստակ մշակված քաղաքականություն որևէ հեռուստաընկերության կողմից: Պատճառը պարզ է, հեռուստաընկերությունները ի դեմս հեռուստաընկերությունների ղեկավարների կամ համապատասխան բաժինների պատասխանատուների, հեռուստաընկերությանը հեռարձակվող գովազդի կամ ինքնագովազդի համար չունեն արձանագրված հստակ ժամանակ: Հիմնականում այս գործառույթը վերապահված է օրվա 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: Անշուշտ, հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ հեռուստաընկերությունը դիտում են ծրագրերի շնորհիվ, հավանաբար, արևմտյան մասնագետներից մեկի կարծիքին հետևելով. «Մարդիկ դիտում են ծրագրերը և ոչ թե ակիբները»:

Հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդը կարևորում են հատկապես «Շանթ», «Արմենակոր», «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-ն: 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», հեռուստաընկերությունն ունի իր «սեփական» կարգախոսը ևս. «Շանթ հեռուստաընկերություն, երբ իրականությունը չի բեկվում»: Հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդի միջին տվողությունը օրվա ընթացքում կազմում է 10 րոպե:

«Հայրենիք» հեռուստաընկերությունը, որը Հայաստանում միակ մանկական հեռուստաալիքն է, իր եթերում բացի իր հիմնադիրների գովազդից, այլ գովազդային հոլովակներ չի հեռաձակում, սակայն մեծ ուշադրություն է դարձնում և՛ հեռուստաընկերության, և՛ հաղորդումների գովազդային հոլովակների խմբին /բլոկներին/: «Հայրենիք» հեռուստաընկերության ծրագրային քաղաքականությունը,

անոնսների առումով, հետաքրքիր է մշակված, այն է՝ պատրաստվում են «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՝ տվյալ հաղորդման թեման ո՞րն է լինելու, և երկրորդը՝ ներկայացվում են միայն տվյալ հաղորդման եթերաժամերը: «Հայրենիք» հեռուստաընկերությունը իր փոքրիկ հեռուստադիտողի հետ կապը զանգերի, նամակների միջոցով է պահպանում: Հեռուստաընկերությունը գովազդելու ևս մեկ ձև է հետաքրքիր պատրաստված փոստարկղները, որոնցից մեկը տեղադրված է հեռուստաընկերության բակում, մյուսը՝ Մաշտոցի պողոտայի հայտնի Պոնչիկանոցի դիմաց, որտեղ յուրաքանչյուր հեռուստադիտող կարող է հաղորդումների, հեռուստաընկերության հետ կապված իր կարծիքը փոխանցել:

«ԱրմենԱկոր» հեռուստաընկերությունն 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 տարրեր են մշակութային ուղղվածության հաղորդումներն ու հաղորդաշարերը: Բոլոր հաղորդումների պարբերականությունն ապահովված է հաղորդացանցում, յուրաքանչյուր հաղորդում ունի իր հստակ օրն ու ժամը, և 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:

«Առավոտ» կամ «Կենտրոն» հեռուստաընկերության /հետազոտություն անցկացնելու ընթացքում «Առավոտ» հ/ը վերանվանվեց «Կենտրոնի»/ 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 ամրագրված, սակայն լրատվական հաղորդումն ավելի հետաքրքիր և օպերատիվ դարձնելու համար, գիշերային եթերի ավարտին հեռուստադիտողին նախապես տեղեկացնում են վաղը տեղի ունենալիք իրադարձությունների մասին, ի դեպ՝ կադրերով և սինքրոններով: »Կենտրոնի« եթերում ավելի հաճախ են հանդիպում հեռուստաընկերության խորհրդանիշ գլխադրին:

»Արմնյուզ« հեռուստաընկերությունը Հայաստանում առաջին 24 ժամյա տեղեկատվական հեռուստալիքն է: Եթերային ինքնագովազդը առաջնային չի համարվում այս հեռուստաընկերության եթերում, սակայն այն փաստը, որ »Արմնյուզ«-ի խորհրդանիշ գլխադրից բացի եթերում հայտնվում է »Եվրոնյուզ« հայտնի հեռուստաընկերության խորհրդանիշը, արդեն իսկ հեռուստադիտողին հետաքրքրում է: »Արմնյուզ« հեռուստաընկերությունը շատ քիչ հեղինակային հաղորդումներ ունի, որոնք հիմնականում քաղաքական բնույթ ունեն, և որոնց 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 ժամանակը ամբողջությամբ գովազդին է հատկացվում: Հայկական երկրորդ հեռուստալիքի եթերում անոնսի միջին տևողությունը 10 րոպե է կազմում: Այս հեռուստաընկերությունում ևս ինքնագովազդի եթեր հեռարձակումը կախված է թողարկիչից, եթե ազատ ժամանակ է լինում, ապա հաղորդումների և ֆիլմերի գովազդն է տեղադրվում:

»Երկիր մեդիա« հեռուստաընկերությունը, որը եթեր հեռարձակվեց 2004 թ.ի մայիսի 28-ին, միանգամից իր ուրույն տեղն ունեցավ հեռուստաընկերությունների շրջանում: 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 մանուլը«, »Երկրի թեման« և այլն:

«Ար» հեռուստաընկերությունը վերաբացվելուց հետո երկու ամիս շարունակ եթեր էր հեռարձակում հեռուստաընկերությունը գովազդող տեսահոլովակ, որը սակայն պատրաստվել էր միայն գովազդատուների ուշադրությունը գրավելու համար: Այսօր եթերում բացակայում է հեռուստաընկերության եթերային ինքնագովազդը, իսկ հաղորդումների անոնսը օրվա ընթացքում տրվում է 4-5 անգամ, որի միջին տևողությունը կազմում է 15 րոպե: Այստեղ ևս հստակ ժամանակ չկա արձանագրված անոնսների համար և թողնված է թողարկիչի հայեցողությանը: Եթերում որևէ կարգախոս չի հնչում:

Ի տարբերություն մյուս հեռուստաընկերությունների, «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը իր եթերում մեծ տեղ է հատկացնում ինչպես հեռուստաընկերության ինքնագովազդին, այնպես էլ հաղորդումների գովազդին: Օրվա ընթացքում միջին տևողությունը 40 րոպե է կազմում: Հաղորդումների ինքնագովազդին զուգընթաց «Արմենիա»-յի եթերում ցուցադրվում է սովորական գովազդ, որը ևս ինքնագովազդի մի ձև է. օրինակ՝ «Կարգին հաղորդման կարգին հովանավորն է...»: «Արմենիա» հեռուստաընկերության հաղորդումները տիպաբանական առումով բազմազան են, ուղղված են հեռուստադիտողների տարբեր հատվածների: Հեռուստաընկերությունը համագործակցում է Եվրոպական և արտասահմանյան մի շարք կազմակերպությունների հետ, որոնց մասին պարբերաբար հնչեցնում են եթերում, ինչպես նաև՝ հեռուստադիտողին մատուցվում են համագործակցության արդյունքում ցուցադրվող հաղորդումներն ու սպորտային խաղերը՝ /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. «»Արմենիան« բոլոր հայերի հեռուստաալիքն է» [4]: Հեռուստաընկերության լրատվական ծրագիրը ՝ «Ժամը», որը պարբերաբար գովազդվում է, ունի նաև տպագրված հատուկ պաստառներ և գովազդային վահանակներ, որոնք Երևանի տարբեր հատվածներում ամրացված են, որը ևս համարվում է հաղորդման ինքնագովազդ. յուրաքանչյուր քաղաքացի պաստառներից կարող է տեղեկանալ, թե լրատվական ծրագիրը, ո՞ր ժամերին կարելի է դիտել և ովքե՞ր են վարում:

Այսօր Հանրային հեռուստատեսությունը ամենամեծ հեռարձակման գոտին ապահովող հեռուստաընկերությունն է ոչ միայն Հայաստանի Հանրապետությունում,

այլեւ՝ Հարավային Կովկասի երկրների մեջ: Հ1-ը նույնպես համագործակցում է Եվրոպական և համաշխարհային որոշ կազմակերպությունների հետ, որոնց արդյունքում հեռուստաընկերության եթերում հաճախ ենք հանդիպում բացառիկ /էքսկլյուզիվ/ հաղորդումների, որոնց ներկայացումը իրականացվում է ուղիղ եթերի միջոցով /»Եվրոպա 2004« գեղեցկության մրցույթի ցուցադրությունը/[5]:Հ1-ը հարուստ է կարգախոսներով. օրինակ՝ »Հայլուր« լրատվական ծրագրի կարգախոսը այսպիսին է. »Հզոր է այն երկիրը, որը կարողանում է ինֆորմացիա հավաքել և տարածել«, իսկ Առաջին ծրագրի կարգախոսը՝ »Օրը սկսեք առաջինի հետ«: Հ1-ի եթերում հաճախ ենք հանդիպում տարաբնույթ կարգախոսների, որոնք հիմնականում հաղորդումների ընթացքում են հնչում: Հայ հեռուստադիտողի վստահությունը շահած հեռուստաընկերությունը ամենևին էլ իրեն գովազդելու կարիք չունի, այդ է պատճառը, որ հեռուստաընկերության ինքնագովազդը ուշադրության կենտրոնում չի, սակայն հաղորդումները, ֆիլմերը, սերիալները գովազդվում են պարբերաբար: Օրվա ընթացքում միջին տևողությունը կազմում է 20-ից-30 րոպե:

Ի վերջո, հեռուստաընկերությունների և հաղորդումների ինքնագովազդը նպաստում է, որպեսզի հեռուստադիտողը ճիշտ ընտրություն կատարի, թե իրեն ի՞նչ տիպի հաղորդում է հետաքրքրում, ո՞ր հեռուստաընկերությունը կարող է դիտել և ե՞րբ կարող է դիտել: Ամերիկյան տեսաբանների կարծիքով ծրագրի ընտրության մասին բոլոր որոշումների գրեթե 70 տոկոսն իրականացվում է »սերֆինգի« հաշվին, այսինքն՝ հեռուստադիտողն ալիքից ալիք է »ցատկում« ոչ հաղորդումների ծրագրերի, ոչ գովազդների, ոչ էլ նախապես ընդունված որոշման ազդեցությամբ, այլ հեռակառավարման վահանակի օգնությամբ ալիքից ալիք »թափառելու« միջոցով:

Արևմտյան հեռուստաընկերություններում կան 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 հեռուստաարտադրությունում ներմուծելու և զարգացնելու:

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

**ՀԵՌՈՒՄՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵԹԵՐԱՅԻՆ ԻՆՔՆԱԳՈՎԱԶՂԸ**  
**ԵՎ ՀԵՌՈՒՄՏԱԼՍԱՐԱՆԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ**

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: Թերևս, իդեալական հետազոտություններ գոյություն չունեն, սակայն մեր գործունեության ամենաէական պահերին մեզ հարկավոր է օգտվել մեր մեթոդներից:

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 հրավիրել ուշադրություն, մտածվածի իրականացումն ինչքանով է իրատեսական:

՜ Գովազդային արշավը սկսելուց առաջ, հայեցակարգի նախնական 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 »ինչու՞« և »ինչպիսի՞« տիպի հարցեր, ապա անհրաժեշտ է որակական հետազոտություն իրականացնել: Այս դեպքում պետք է մշակվեն մանրամասն պատասխան պահանջող հարցեր, որոնց վերլուծությունը չի կարող կատարվել ինչ-որ ձևի հիման վրա: Որակական

հետազոտությունները փոքր խմբերում կարելի է կիրառել, քանի որ հետազոտությունը և արդյունքների վերլուծությունը բավականին ժամանակ են խլում: Որոշ մասնագետներ պնդում են, որ նման հետազոտությունների արդյունքները խիստ գիտական չեն և հաճախ սուբյեկտիվության տարր ունեն իրենց մեջ:

Հետազոտությունների համար տվյալների հավաքման մի քանի տարածված մեթոդներ գոյություն ունեն:

**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 շատ հաճախ հեռախոսը պարզապես վայր են դնում, բայց, այնուամենայնիվ, արդյունավետ հարցման ձև է: Լավ կլինի, որ հետազոտություն իրականացնող անձը բարեկիրթ, համոզիչ, հաղորդակցվող մարդ լինի: Նախապատրաստվող հետազոտության մասին հեռուստաընկերության ղեկավարությունը հեռուստադիտողներին նախապես կարող է տեղեկացնել, ինչն էլ կմեծացնի 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 հարցումներ իրականացնելու համար բավականին մեծ ծախսեր են պահանջվում: Փոստային հարցաթերթիկներն արդյունավետ են հատկապես կաբելային հեռուստաընկերությունների համար, քանի որ հարցաթերթիկները կցվում են ծառայությունների համար վճարման ամսական հաշիվներին:

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

**Ֆոկուս –խմբերի** հետ աշխատանքները որակական բնույթի հետազոտություններ են: Այս հետազոտություններում ընդգրկվում են մինչև 100 մարդու, որոնց բաժանում են խմբերի: Ֆոկուս-խմբերի հետ աշխատանքները իրականացվում են փոքր քաղաքներում, որպեսզի ներկայացուցչական լինի: Ֆոկուս-խմբում ընդգրկվող մարդկանց կարելի է ընտրել տարբեր տեղերից, 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 հետազոտությունները** 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 հեռուստաժրագրեր 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 հարցազրույց[6]:

### **ՀԱՅ ՀԵՌՈՒՄՏԱԼՍԱՐԱՆԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ**

Հայաստանյան հեռուստալսարանի վերաբերմունքը եթերային ինքնագովազդի նկատմամբ պարզելու համար կիրառել ենք վերը բերված մեթոդներից մեկը՝ «հեռախոսային հարցման» մեթոդը: Հարցման են ենթարկվել Երևան քաղաքի 100 հեռուստադիտող, 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 հեռուստաեթերում պարբերաբար հեռարձակվող անոցները:

- Հաղորդումների ինքնագովազդն օգնում է արդյոք կողմնորոշվելու հաղորդումների ընտրության հարցում:
- Ավելի շատ գովազդն է ուշադրության արժանանում, թե՞ հեռուստաընկերության կամ հաղորդման ինքնագովազդը:
- Հեռուստաեթերում հնչող կարգախոսները հետաքրքրում են հեռուստադիտողին:
- Նշե՛ք լավագույն եթերային ինքնագովազդը:
- Նշե՛ք 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: Հեռուստադիտողին հետաքրքրում է հեռուստաընկերությունների »ներքին խոհանոցը«, հեռուստամասնագետների հարաբերությունները աշխատանքի ընթացքում, ինչպես նաև հ/ը-ի տեխնիկական հնարավորությունները: Այս ամենը կարելի է ներկայացնել որոշակի գովազդային հոլովակների տեսքով:

Հարցված հեռուստադիտողներից 72 նախընտրում է դիտել ինքնագովազդ, իսկ 28՝ հետաքրքրված է գովազդով:

Հարցվածներից 80-ը 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 չեն տալիս եթերային ինքնագովազդին: Եթերում հնչող կարգախոսները հետաքրքրում են հարցվածներից 43-ին:

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

Լավագույն կարգախոս հարցվածներից 32-ը նշում է. »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 ընտրության հարցում կողմնորոշվել: Հեռուստադիտողների կողմից պահանջ է ներկայացվում, որպեսզի եթերում հստակ ժամանակ հատկացվի ինքնագովազդի համար:

Մի խոսքով, հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականության ռազմավարության մշակման գործում եթերային ինքնագովազդը կարող է որոշիչ դեր ունենալ:

### **ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**

[1] [http://www.repiev.ru/intro\\_brand.htm](http://www.repiev.ru/intro_brand.htm)

[2] Promotion und Branding, Herman Hessen, Hamburg, 2004, seit.35

[3] Լի Հանթ, Հեռուստատեսային բրենդինգ, «Ինտերնյուսի» գրադարան, 2001, էջ 36

[4] <http://www.armeniatv.am/armeniatv.html>

[5] <http://www.armtv.com/first/arm>

[6] Լի Հանթ, Հեռուստատեսային բրենդինգ, «Ինտերնյուսի» գրադարան, 2001, էջ 69

© Աստղիկ Ավետիսյան, 2005 թ.