

СМИ В АРМЕНИИ, ТРУДНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ. ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ

"Интервью", 2003
Армен Саркисян, социолог

Объект исследования: эксперты, работающие в разных СМИ, профессиональных журналистских организациях в параллельных отраслях.

Методика исследования: экспертный опрос методом глубинного интервью.

Выборка: целенаправленная, осуществлена методом "снежного кома".

Сроки проведения полевых работ: 10. 08. 2003 г. - 25. 08. 2003 г.

Цели исследования:

1. Перспективы дальнейшего развития средств массовой информации, и какого рода проблемы больше всего тормозят их развитие в целом;
2. Какие из указанных выше факторов воздействуют позитивно или негативно на развитие СМИ в целом.
3. Какова проблематика региональных СМИ и какие перспективы есть для их развития.

Особенности развития СМИ в Армении

В современном обществе динамичное развитие средств массовой информации и коммуникаций является одним из наиболее ярко выраженных показателей демократизации общества. СМИ не только отражают весь спектр политических, социально-экономических, культурных и других общественных процессов и трансформаций в них, но и являются своего рода инициатором и катализатором этих самых процессов. Таким образом, прощупывая пульс развития СМИ, можно диагностировать как основные симптомы болезней общества, так и прогнозировать процессы его грядущего оздоровления.

СМИ наиболее активные 'пожиратели' бюджета времени современного человека, а степень их влияния на аудиторию, несомненно, в центре внимания большинства медиа исследователей. Без преувеличения можно сказать, что средства массовой информации в значительной мере могут повлиять на течение общественных процессов, однако, степень их участия в этих процессах решается, по сути дела, самим обществом. Не секрет, что СМИ с одной стороны подвержены влиянию политической и экономической элиты, а с другой стороны – конъюнктуры рынка. Кроме того, существует целый ряд других, не менее важных, факторов, которые в той или иной мере отражаются на развитии СМИ. Важнейшим детерминантом, выявляющим центральный алгоритм и логику течения общественных процессов, является социо-культурный базис общества, диктующий основные "правила игры", нормативные рамки и ценностные ориентации. Именно в такой социальной среде, именуемой культурой в широком смысле слова, СМИ, так же как и другие социальные институты обретают свойственные им очертания. Не вызывает сомнения также тот факт, что, находясь в состоянии взаимозависимости,

социальные институты и сами влияют друг на друга, в том числе и на СМИ. Влияние аудитории на СМИ также бесспорно, и оно увеличивается с наступлением эры интерактивных, и, так называемых, персонифицированных СМИ. Однако в нашем случае воздействие аудитории на СМИ можно охарактеризовать как опосредованное или косвенное. Здесь нельзя не отметить также то, что кроме политических и экономических институтов есть и другие социальные институты, которые оказывают непосредственное воздействие на средства массовой информации. В определённых дозах своё влияние имеют религия, семья, образовательные, международные и профессиональные, общественные организации. Научные разработки и технологии также немаловажный фактор в деятельности средств массовой информации, новые технологии в полиграфии, развитие технических средств для производства и трансляции радио и телевизионных передач. В зависимости от степени экономического развития общества и демократизации возможны усиление или уменьшение влияния указанных факторов (Схема 1), а в определённых условиях не исключено также влияние других факторов.

Схема 1. Основные факторы, влияющие на СМИ



С точки зрения строго научного подхода к исследованию социальных институтов, которые является структурообразующим в общественной системе, необходимо проследить их строгую связь и взаимные влияния. Как показано на вышеуказанной схеме, средства массовой информации, как и другие социальные институты, могут в той или иной степени подвергаться влиянию нижеследующих факторов:

- Законодательная система или система правовых нормативных актов, которые создают благоприятные условия для функционирования и развития той или иной сферы общественной жизни и для регулирования взаимоотношений разных социальных институтов;
- Государственные и политические образования, реальные и скрытые системы правления и управления, сложившиеся особенности и стандарты правящего политического режима;

- На данном этапе развития общественных взаимоотношений важную роль в развитии социальных институтов играют также культурные и этно-социальные особенности, традиции, обычаи и динамика развития общества в целом;
- Социальные институты подвергаются также взаимному влиянию и такие социальные институты как семья, образование, профессиональные организации, общественные и международные организации могут в той или иной мере оказать влияние на развитие СМИ;
- Уровень технического оснащения определяет рамки и возможности функционирования, как каждого конкретного средства массовой информации, так и медиасредств в целом и их взаимосвязей. Технические и технологические инновации, в определённой степени могут повысить уровень медиапроизводства, а также степень сотрудничества и информационных передач;
- Количество и качество акторов на медиарынке также имеет определённое влияние на СМИ, ибо наличие оборотных капитальных средств и профессиональных кадров всегда ограничено, и уровень развития СМИ меняется в зависимости от степени концентрации и использования таких ресурсов;
- Как и все хозяйствующие субъекты, СМИ также производят продукцию, нацеленную на ту или иную группу потребителей (аудиторию) и в той или иной степени должны учитывать запросы населения. В данном случае имеется ввиду не только степень интерактивности, но и степень адекватности и соответствия уровней СМИ и общества в целом;
- И, наконец, медиа могут в определённой степени влиять друг на друга, сотрудничать, соперничать и даже в той или иной мере мешать как друг другу, так и развитию всей отрасли.

Как мы видим, существует целый ряд проблемных моментов, которые в той или иной мере могут затрагивать вышеуказанные факторы на разных уровнях. Выявлению таких проблемных ситуаций, их причинно-следственных связей, а также степени их активного и пассивного влияния на динамику развития средств массовой информации в Армении будет посвящена данная глава.

Попытаемся разобраться, почему медиа занимают ту или иную роль в обществе, и какую миссию они призваны выполнять? Если следовать органистическому определению общества, т.е. теориям, согласно которым общество представляет собой некое подобие живого организма, где каждая часть играет свою роль и функцию во благо общего целого, то в данном контексте социальные институты могут быть представлены в качестве определённого органа или той или иной системы жизнеобеспечения. Например, в таком организме роль головного мозга может выполнять верховная политическая власть или элита, органы государственного управления и местного самоуправления могут играть роль кровеносной системы, а роль центральной нервной системы, несомненно, могут выполнять средства массовой информации. Таким образом, СМИ не только являются проводниками информации, но и по аналогии с организмом обязаны

своевременно оповещать о проблемах и недостатках в организме в целом, и в его разных системах – в частности, дабы вовремя предотвратить нездоровые процессы в обществе и способствовать их своевременному урегулированию.

Вышесказанное позволяет предположить, что все социальные институты находятся в органической связи друг с другом, и их взаимозависимость приводит к тому, что как позитивные, так и негативные процессы в них происходят параллельно. Основными атрибутами любого социального института выступают традиции, их социально-значимая роль и общественная необходимость, а гарантом существования и развития института может стать его активное влияние на социальные процессы. С этих позиций интересно проглядеть институциональную связь средств массовой информации с другими социальными институтами в контексте их взаимовлияния и фактообразующих связей в общем контексте.

Государственные органы, политическая и экономическая элита

Государство и элита. Без преувеличения это два наиболее значимых социальных института в сегодняшнем обществе, так как именно структура государственного устройства, его эффективность, а также адекватная, отвечающая духу перемен, требованиям и уровню развития общества правовая система государства в состоянии обеспечить необходимые условия для существования и развития всех остальных социальных институтов. Элита, в свою очередь, имеет позитивное или негативное воздействие на основные государственные институты. Наряду с государством и правом, экономической и политической элитой таким же мощным по значимости и функциям, а по доступности и вездесущности ещё более значительным социальным институтом сегодня выступают средства массовой информации. Правовая культура и действующее законодательное поле также могут обеспечить надлежащие условия для развития общества, однако, лишь в случае всеобщности подчинения и равенства всех перед законом.

Если говорить о механизмах регулирования взаимоотношений и влияния государственных органов и политической элиты на средства массовой информации, то они, к сожалению, не ограничиваются чисто законодательным вмешательством. Подобное явление в той или иной мере присуще и другим обществам, однако, влияние и роль самих СМИ в общественных процессах страны практически сведена к минимуму и это во многом является результатом низкой степени их свободы, экономической и политической независимости.

Но с начала определимся, что представляет собой Армения с точки зрения медиапространства. Информационное пространство Армении с точки зрения технико-технологических особенностей сегодня представляют собой многоцветную мозаику, состоящую из основных видов средств массовой информации. Это и мелкие региональные студии с единичным набором эфирной техники, и если не считать их общественной значимости в качестве реализатора

прав граждан на получение информации местного значения, то это скорее эфирный вариант кабельно-кассетной формы телевидения или home video. Что касается средних и крупных (по нашим масштабам) телекомпаний, то по своим материально-техническим, производственно-технологическим и профессиональным характеристикам они скорее могут сравниться с мелкой или в лучшем случае средней телекомпанией российской или европейского масштаба. Радиокомпании и пресса ещё более зависимы от конъюнктуры рынка, и в силу меньшей капитализации и возможностей влияния на общественные процессы, занимают свои узкоспециализированные ниши. Следует отметить также, что в силу вышеуказанных причин, степень экономической независимости и свободы действий наших СМИ во многом зависит от волеизъявления политической и экономической элиты. Ясно, что СМИ, как наиболее публичный из социальных институтов, подвергается активному воздействию властей, и степень такого воздействия напрямую определяет уровень демократии общества.

Совершенно особые отношения начинаются у СМИ и власти в предвыборный период. Именно на данном временном отрезке власть и имущие начинают аккумуляцию всех возможных материально-технических ресурсов, а СМИ как нельзя кстати, отвечают их требованиям, и коль скоро, они в большинстве своём подконтрольны, то в предвыборный период они в лучшем случае лояльны к правящей элите, либо становятся таковыми по причине своей слабости, незащитности, экономической и политической зависимости. Но не будем забывать, что плюрализм мнений это наиболее эффективный базис для становления и развития гражданского общества, где уважаются права человека, где есть равенство всех перед законом и равные возможности для реализации духовного и интеллектуального потенциала личности. Говоря словами одного из экспертов: "Зависимые или подконтрольные СМИ напоминают бегуна с одной ногой, однако, он бежит пока его подгоняют, пока это выгодно, а как только это будет невыгодно, его оставят и сделают ставку на другого такого же."

Вернувшись к серии выборов процессов, прошедших за последний год в Армении. Если на прошлых выборах СМИ могли способствовать поляризации общества, то на этих выборах, по словам экспертов, телевидение было на одном полюсе, а общество в своём большинстве – на другом. Другой тенденцией выборного периода можно назвать окончательную политическую специализацию СМИ: если телевидение и пресса почти не допускали плюрализма в освещении выборов процессов (за редким исключением, когда речь шла не о высшей политической власти), то коммерческие радиостанции практически не имели политической окраски даже в период предвыборных кампаний. Это говорит о том, что в сфере политики роль радио сведена к минимуму, или частью находится во владении Общественного Радио, которое, по словам некоторых экспертов, осталось наиболее уравновешенным, беспристрастным и свободным из всех СМИ. И если говорить о том, что наиболее ощутимое преимущество любого из СМИ - это кроме его рейтинга (смотрибельность, слушаемость, читаемость), ещё и авторитет в обществе, то прошедший цикл президентских выборов почти полностью дискредитировал СМИ, так как большая часть из них оказалась не в состоянии

отражать все мнения, циркулирующие в обществе и показала свою ангажированность и несостоятельность вести всесторонний диалог с различными политическими силами и течениями, с обществом в целом. Совершенно другой была картина на парламентских выборах, ибо здесь в основном из коммерческих побуждений или пропагандистских целей освещалась деятельность и предвыборная кампания многих партий, политических течений и отдельных кандидатов. Специалисты отмечали также оставшуюся незанятой нишу телекомпании "А1+", которая отличалась своими острым, интересным, актуальным освещением предвыборных процессов.

Интересно было также узнать, насколько выборы повлияли на улучшение финансового состояния масс-медиа. Как отметили специалисты, основные денежные вливания были направлены в крупные телеканалы, однако, суммы, заработанные во время выборов, за исключением трёх крупных каналов, вряд ли могут повлиять на качественный контент и содержание СМИ. Возможно только некоторое техническое перевооружение, факт которого отметили более половины из опрошенных представителей СМИ. Как и прогнозировалось, на выборах в парламент по пропорциональной системе, работа шла в основном с крупными телеканалами, подобная же тенденция была на президентских выборах, в то время как мажоритарники в значительной степени провели избирательные кампании с участием региональных и более мелких СМИ, где цены были на порядок ниже. В некоторых региональных избирательных округах, где выборы были безальтернативны или был явный лидер среди кандидатов, СМИ не получили ничего. Другая часть региональных СМИ смогла заработать средства, которые пошли на погашение долгов, выплату заработной платы и даже в некоторых случаях на развитие технической базы. Как отмечали опрошенные, были также случаи давления власти на СМИ во время выборов в органы местного самоуправления ("АбовянТВ"). В процессе президентской кампании это давление стало почти тотальным. Многие телекомпании страховали себя, учитывая проверки налоговых органов и другие возможные проблемы с властью и элитой, отказываясь даже за деньги предоставлять эфир "нежелательным" кандидатам. Ещё одной особенностью прошедших выборов стали случаи взяток за голоса избирателей, и кандидаты, избравшие такую "выигрышную" тактику, не тратились на рекламу в СМИ.

Ещё одна парадоксальная ситуация была связана с провластными газетами. Если обычно во время выборов тираж газет увеличивается, то в данном случае, как отметили опрошенные, он сократился. Тем не менее, поведенческие аспекты СМИ на разных выборах имели также некоторые отличия. И если выборы в органы местного самоуправления проходили в атмосфере некоторой свободы СМИ, то, к примеру, президентские выборы, по словам экспертов, не оставляли никакого "выбора" подавляющему большинству смишников

Почему телевидение и другие СМИ не занимают должного места в общественных процессах? Есть несколько возможных вариантов ответа на данный вопрос. Либо они не в состоянии этого делать, в силу недостаточного общественного влияния, либо они ограничены в своих действиях в той или иной степени. Существуют ли

механизмы контроля над властными структурами? По словам специалистов, есть случаи позитивного участия СМИ в решении общественных проблем в основном в регионе, где проблема (в основном бытовые проблемы местного масштаба), актуализированная местной телекомпанией, находит своё решение. В некоторой степени, региональные СМИ решают вопрос уравнивания разных уровней власти. Однако это в определённой степени зависит от калибра конкретного СМИ, а также важности поставленной проблемы и влиятельности тех государственных деятелей, в юрисдикции которых находится регулирование данной отрасли. Таким образом, здесь есть несколько стандартов: либо проблему выгодно решать с участием СМИ и потом, констатируя её решение, выиграть определённые дивиденды; либо отрицать как проблему, так и возможность её решения на данном уровне; либо и вовсе игнорировать и СМИ и поднятую им проблему.

Законодательное поле

Говоря о законодательном поле Армении в области средств массовой информации необходимо отметить две стороны вопроса. Это, прежде всего общие проблемы, связанные с юридическим полем и реализуемостью законов в стране вообще, и частные юридические документы, регулирующие конкретно отрасль СМИ. Несовершенство законодательной базы и недостаток механизмов для имплементации законов это общесистемные задачи, которые, так или иначе, влияют на проведение законодательных реформ по отношению к СМИ. Некоторые проблемы, по словам специалистов, призван решить новый проект закона о СМИ, который, несмотря на многочисленные споры, имеет свои преимущества перед действующим законодательством его принятие может в определённой степени способствовать развитию отрасли. Белым пятном и предметом многочисленных споров в армянском законодательстве является то, что «распространение клеветы и нанесение оскорблений» регулируется уголовным кодексом РА, что в определённой степени может стать возможностью для оказания давления и притеснений журналистов. Однако, усилиями заинтересованных в развитии отрасли организаций, как в этом, так и в других случаях проводится лоббинг и определённое давление на правительственные органы для активного изменения законодательного поля в пользу наибольшей свободы медиа и её работников. Здесь с одной стороны есть проблема отсутствия консолидации всех работников СМИ как отрасли, а с другой стороны, по мнению опрошенных, их незначительное влияние на законотворческие силы. И всё же определённые позитивные сдвиги с непосредственным участием представителей СМИ уже имели место, если вспомнить недавно принятый «Закон о свободе распространения информации», который также может позитивно повлиять на развитие отрасли.

Специалисты отметили также, что определённое негативное влияние на развитие отрасли может оказать тот факт, что "законодательно СМИ не только не защищены, но и в сложившиеся условия предоставляют полную свободу действий регулирующим отрасль государственным органам". Речь в данном случае идёт о

Национальной комиссии по телевидению и радио, который по сути дела является в определённой степени цензором и может за короткий срок дать 3 предупреждения тому или иному каналу (а поводов для этого в нашем случае хоть отбавляй) и лишить его лицензии на вещание. В то время как, по мнению экспертов, данный орган должен быть призван создавать условия для развития СМИ и следить за соблюдением законов исходя из интересов аудитории, а не политической элиты.

Законодательные реформы не всегда бывают продуманы и часто не имеют должного воздействия, что девальвирует саму идею проведения таких инициатив. Как отметили некоторые эксперты, ограничение рекламы табака и алкоголя в электронных СМИ, кроме социально направленного превентивного эффекта имело целью развитие печатных СМИ и наружной рекламы. Однако реально на развитие этих отраслей это либо не повлияло (в печати такой рекламы просто нет), либо повлияло незначительно, а электронные СМИ фактически лишились крупных рекламных средств. Таким образом, принятие таких фундаментальных законов необходимо осуществлять продуманно и с участием всех заинтересованных сторон. Как отмечали специалисты, сегодня несовершенство законодательства создаёт определённые препятствия для развития средств массовой информации.

Региональные СМИ

Развитие и эффективное функционирование региональных средств массовой информации зависит во многом от принятия стратегии децентрализации и содействия общему развитию регионов. В этой связи определённые перемены в подходах заметны в деятельности международных организаций. Если раньше проекты многих международных грантодателей имели целью способствовать техническому развитию региональных СМИ, то сегодня стратегия технической поддержки изменена на осуществление конкретных социально значимых телевизионных проектов, в частности производство передач многих региональных СМИ финансируется именно из международных источников либо напрямую, либо за счёт грантов, полученных общественными организациями. Но такие средства позволяют лишь немногим из них приобретать технику и решать вопросы денежного довольствия работников в лучшем случае на 40%. Остальные средства, несмотря на некоторое увеличение рекламных потоков в регионы, достаются с трудом.

Кроме отмеченных выше общих проблем СМИ, регионы имеют также свои специфические проблемы и трудности развития. Скудный рекламный рынок или его полное отсутствие в некоторых регионах, приводит к тому, что существование многих региональных компаний возможно лишь за счёт субсидий, мелких объявлений или эфирных поздравлений. Кадровая проблема, по мнению большинства опрошенных, в региональных СМИ стоит очень остро. Ещё большей проблемой является текучесть кадров, когда уже состоявшиеся специалисты уходят в другие сферы или переезжают в Ереван, а порой эмигрируют за пределы

Армении.

Скудность информационных потоков, небогатые на события регионы, отсутствие технических возможностей для обмена видеоматериалов приводит к тому, что многие региональные компании по мере возможности с той или иной частотой (от нескольких раз в день до одного раза в неделю) представляют лишь местные новости. Хотя есть и положительный опыт обмена между собой оперативными материалами. А что касается неоперативных материалов, то благодаря таким совместным проектам как "Перекрёсток", "Сторакет" и "Дитак", несколько региональных компаний (и телекомпания "Шант" в столице) периодически обмениваются программами и материалами.

В крайне затруднительном положении находятся региональные СМИ в тех регионах, где действуют крупные центральные телеканалы и достигаемы дециметровые каналы. В таких условиях региональному каналу приходится конкурировать с более чем 20 крупными каналами.

Проблема повышения степени экономической независимости и свободы региональных телекомпаний требует создания для этого политических, экономических и социальных предпосылок. Местные СМИ выполняют основную функцию оповещения населения об информации местного масштаба, объявлениях муниципалитетов, общин, коммунальных и других служб. В этой связи, по мнению некоторых экспертов, необходима стратегия их развития и укрупнения или создания региональных вещательных центров, которые могут стать либо частью Общественного Телевидения, либо выполнять государственный заказ на производство программ. Конечно, можно создать и законодательные способы их поощрения или налоговые привилегии.

И всё же региональные телекомпании в Армении имеют потенциал для развития и будущее. Доказательством являются некоторые удачные примеры динамичного развития медиа в регионах, а также постепенно увеличивающийся поток рекламных средств в регионы. И если во главе мобильной, творческой группы в регионах будут люди с энтузиазмом и любовью к делу, то в недалёком будущем плоды удачного предприятия будут пожинать и зрители, и команда. Существование телевидения в качестве бизнес предприятия в регионах возможно, есть поле для деятельности и даже способы зарабатывания денег. Для этого необходим эффективный подход к маркетингу и менеджменту, примеры чего у нас также есть в регионах.

Культура и общество

Проблема аккумуляции социального опыта, как одна из важнейших культурообразующих факторов, сегодня целиком и полностью зависит от эффективности работы средств массовой информации. Это говорит о том, что с

течением времени на определённой стадии развития общества роль СМИ в социально-политических процессах возрастает. СМИ становятся уникальным камертоном развития и демократизации общества. Однако, таково положение дел в развитых демократических обществах западного евро-американского покрова, а если говорить о нашем, то, по сути дела, современное развитие армянского общества наименее подвержено активному влиянию СМИ. Что касается усиления влияния СМИ и их активного участия в формировании и течении общественно значимых процессов, то для этого, прежде всего, нет следующих необходимых предпосылок:

- Реальных представлений населения о роли СМИ, как независимого института, как инструмента общественного контроля и механизма осуществления свободы слова и волеизъявления народа.
- Наличия политически неангажированной, экономически независимой, объективной «касты» журналистов с высокими моральными и профессиональными качествами, которые были бы также реально защищены законом и государством.
- Наличия достаточной политической, экономической и социально-правовой базы для возникновения и эффективного развития независимых СМИ.

Таким образом, существует целый ряд институциональных проблем, которые, прежде всего, исходят из логики развития армянского общества после обретения независимости и особенностей восприятия СМИ в качестве агентов социальных процессов. Так как освещение СМИ наиболее актуальных и злободневных проблем первостепенная задача участия средств массовой информации в социальных процессах, то так или иначе общественное восприятие роли СМИ одинаково значимое. СМИ как социальный институт наравне с другими конструктами общества играют свою специфическую роль в деле оздоровления и развития. Но в определённых культурно-исторических условиях СМИ могут в той или иной степени утратить свои ролевые функции, что может привести к возникновению дисфункционального или афункционального эффекта.

Если исходить из того постулата, что СМИ направлены на целенаправленное распространение в массе людей сведений, оказывающих на них идейно-психологическое воздействие и побуждающих аудиторию к определённого рода действиям и мотивам, то получается, что каждое из них должно иметь миссию, цели и задачи, которые тем или иным образом должны быть обнародованы. И если то или иное СМИ не имеет явно выраженных целевых установок или скрывает свои истинные цели, то их существование вряд ли может быть направлено на создание блага для общества. И наличие социально значимых СМИ определяется общественными потребностями и базовыми ценностями общества. Номинально такие СМИ есть и у нас, однако, большая часть медиаспециалистов склонна считать, что в наших условиях, большинство СМИ является лишь политическим или, в лучшем случае, экономическим придатком своих учредителей, а не активными авторами на арене социальных действий и процессов. Если лояльность

СМИ к власти и элите определяется общими интересами или подконтрольностью, то, как можно объяснить лояльность общества в целом?

Нет конструктивной общественной оппозиционности на идейно-политической основе, и в основном присутствует конфликт локально-экономических или личных интересов. Следовательно, национальное информационное пространство отнюдь не отражает динамику и логику глобальных процессов ещё и потому, что Армения при всех декларативных достоинствах не представляет особого интереса даже в плане геополитического влияния, а как рынок и подавно.

Другие социальные институты

В современных условиях социальные институты настолько тесно переплелись и их деятельность настолько неразрывна, что зачастую трудно отделить как их роли и функции, так и их предназначение. Следовательно, невозможно рассматривать СМИ в отрыве от других социальных институтов, ибо концепция развития СМИ сопряжена также с общим развитием государства и общества, с оздоровлением правового (признание свобод и равенство всех перед законом), экономического (свободная конкуренция, отсутствие теневой экономики) и нравственно-нормативного климата в стране. Здесь следует отметить роль некоторых других социальных институтов, таких как семья, школа, общественные организации, религия и наука. Ведь практически все перечисленные социальные институты находятся в сходных со СМИ нездоровых условиях.

Становление социальных институтов у нас в стране не завершено, и для конечной институционализации необходимы серьёзные структурные изменения. Функциональное предназначение и ролевые ожидания многих из них смешались и трудно найти приемлемые, не противоречащие базовым культурным ценностям и сложившимся устоям решения. Согласно специалистам, традиционно наиболее значительное влияние на средства массовой информации оказывают нижеследующие социальные институты:

- **Общественные и общественно-политические организации**
Так как Армения по количеству зарегистрированных организаций подобного рода на передовых позициях в мире (более 100 партий и политических организаций, и более 1800 общественных организаций), то, казалось бы, они должны были в значительной степени влиять на СМИ. Однако, если несколько политических партий и некоторые общественные организации, имея свои печатные издания, в какой-то мере и влияют на СМИ, то 99% из вышеуказанных зарегистрированных организаций вообще никак не связаны со СМИ, если не считать разовых программ или объявлений в рамках грантовых проектов. Это также свидетельствует о низкой степени реального развития этих институтов в стране и их воздействия на общественную жизнь.

- **Семья**
Традиционно семья в Армении наиболее важный и основополагающий социальный институт, вот почему доминирующие ценности в обществе, связанные с крепостью семейных уз и родственными связями имеют свои, как позитивные, так и негативные воздействия на СМИ.
- **Религия**
На протяжении всей истории армянского народа религия играла важную роль аккумуляции и сохранения не только национальных ценностей, обычаев и обрядов, но и нации как таковой. Идеологическое отрицание религии в эпоху социализма и формирование светского общества, как результат научно-технического прогресса, привели к почти полной утрате традиционной роли религии в обществе. Тем не менее, религия имеет определённое воздействие на общественную жизнь страны сегодня, ибо, кроме того, что армянская апостольская церковь имеет свой телеканал ("Шогакат"), отдельные программы на религиозную тематику есть также на других каналах. Учитывая тот факт, что главенствующей религией в Армении является христианство, указанные программы в основном представляют исторические факты развития христианства, библейские толкования и пропаганду христианских ценностей. Следует отметить также, что другие религиозные течения и конфессии также имели свои передачи на радио.
- **Образование**
Взаимосвязь этого наиболее важного, даже можно сказать, стратегического института со СМИ лежит в нескольких плоскостях. Прежде всего это общий образовательный уровень общества, который должен, так или иначе, быть ориентиром для степени сложности или легкости медиапродукции. С другой стороны именно данный институт создаёт специалистов для СМИ, что в условиях армянских реалий под большим вопросом, ибо за исключением нескольких профессий, которые можно получить на уровне вузовского образования, специализированных академических учебных заведений и курсов переподготовки для большинства из специальностей отрасли просто нет.
- **Искусство (театр, музыка, кино)**
Искусство, в силу множества причин (коммерция, дороговизна, конъюнктура) мало влияет на СМИ в целом, ибо настоящее высокое искусство сегодня имеет мало применения в производстве продуктов массовой культуры. Другое дело - люди искусства, которые исходя из коммерческих целей, имеют своё участие в процессе телепроизводства.

Техника и технологии

В современных условиях развитие индустрии средств массовой информации наиболее подвержено влиянию научно-технического прогресса, и перспективы развития медиасредств в мире по сути дела безграничны. На сегодняшний день есть несколько наиболее перспективных направлений, которые определяют базовые пути грядущих трансформаций. Большая часть технологических решений, которые активным образом внедряются в развитых странах, для нас в обозримом будущем будут недоступны, считают эксперты, ибо Армения как экономически, так и в плане технико-технологического развития пока не в состоянии их применить. Речь идёт о широко внедряемом по всему миру цифровом телевидении, широкополосном вещании, о развитии сотового телевидения, web-TV и IP-телевидении. Понятно, что развитие таких технологий в Армении связано с решением целого комплекса экономических и структурных задач. Тем не менее, бурное развитие технологий и темпы их распространения, значительно приближают это время, когда станет возможным трансляция до 300 телеканалов. Ещё один этап развития коммуникаций - создание опτικο-волоконной связи, которая также может стать мостом между СМИ. Однако пока такие коммуникации не очень развиты в Армении в силу дороговизны, но в ближайшем будущем возможен прогресс и в этом направлении, особенно в свете лишения компании "Арментел" на монополию в сферах сотовой связи и выхода в интернет.