

**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄԵԴԻԱ ԻՆՊՈՒՍՏՐԻԱՅԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ԶԵՎՈՒՅՑԻ ՆԱԽԱՊԱՏՐԱՍՏԱՆ
ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐՈՒՄ ԴԵԼՏԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅԱՄՔ ՓՈՐՁԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՐՑՈՒՄ**

ԱՌԱՋԻՆ ՓՈՒԼ: Սույն հարցաթերթիկն ուղարկվել է հայաստանյան մեդիա դաշտի 22 փորձագետներին: Այն նաև լրացվել է մեկ սեմինարի մասնակից 18 լրագրողների կողմից՝ գաղտնիության սկզբունքով:

ՀԱՐՑԱԹԵՐԹԻԿ

#	ՀԱՐՑ	մեդիա փորձագետներ		անոնիմ լրագրողներ	
		այո	ոչ	այո	ոչ
1	Հայաստանյան տեղեկատվական շուկան կախված է սեփականատերերի քաղաքական շահերից ու ճաշակից: Այն բիզնես չէ, որն ուղղակիորեն կախված է լսարանից:	19	3	18	0
2	Ավանդական մեդիան, հատկապես տպագիր մամուլն 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:	19	3	12	6
3	Անկախ առցանց լրատվամիջոցների, տեխնոլոգիաների զարգացման տեմպերից ու ընձեռած հնարավորություններից՝ մոտակա 5 տարիներին տպագիր լրատվամիջոցների շուկան այլևս չի կրճատվի և կսկսի կայունանալ:	5	17	9	9
4	Հեռանկարում բոլոր ՁԼՄ-ները կունենան իրենց նեղ մարկետինգային գործունեության ուղղվածությունը թե՛ բովանդակային և թե՛ լսարանի առումով:	8	14	11	7
5	Հայաստանի նման փոքր շուկայում մեդիայի նեղ մարկետինգային գործունեության ուղղվածությունը շահութաբեր լինել չի կարող:	12	10	10	8
6	Հեռուստատեսությունը մոտ ապագայում կկորցնի իր լրատվական գործառույթը և կիրականացնի միայն զվարճացնելու ֆունկցիա:	6	16	7	11
7	Չնայած առցանց տեխնոլոգիաների զարգացմանը՝ հեռուստատեսության լրատվական գործառույթը կշարունակի առաջնային մնալ մոտ ապագայում:	16	6	13	5
8	Անցումը թվանշային հեռուստատեսության կավելացնի հայաստանյան հեռարձակվող ՁԼՄ-ների թիվը՝ ի հաշիվ մարզային հեռուստաալիքների:	8	14	6	11
9	Թվայնացումը վերջնականապես կոչնչացնի մարզային հեռուստաալիքները:	11	11	10	7
10	Գոյատևելու համար ոչ մեծ ՁԼՄ-ները ստիպված կլինեն միավորվել մեդիա-հոլդինգներում:	17	5	13	5
11	Հայաստանում թվանշային հեռարձակմանն անցումով և այդ գործընթացի իրականացման հետ կապված մեծ ծախսերով պայմանավորված՝ ավելի կամրապնդվեն մոնոպոլիստների դիրքերը, հատկապես հեռարձակվող ՁԼՄ-ների ոլորտում:	19	3	17	1
12	Ինտերնետն այսօր ոչ միայն տեղեկատվության աղբյուր է, այլև նույն	20	2	17	1

Ծրագիրն իրականացնում է **Երևանի մամուլի ակումբը՝ «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ»** ծրագրի ջրջանակներում: Ծրագիրը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) միջոցով: Ծրագրի բովանդակությունը միմիայն հեղինակներինն է և պարտադիր չէ, որ արտահայտի ԱՄՆ ՄԶԳ կամ ԱՄՆ կառավարության տեսակետները:



**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄԵԴԻԱ ԻՆՊՈՒՍՏՐԻԱՅԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ԶԵԿՈՒՅՑԻ ՆԱԽԱՊԱՏՐԱՍՏԱՆ
ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐՈՒՄ ԴԵԼՏԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅԱՄՔ ՓՈՐՁԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՐՑՈՒՄ**

	այդ տեղեկատվության ստուգման ռեսուրս:				
13	Առկա տնտեսական իրավիճակում ՁԼՄ-ները չեն կարող անկախ ու շահութաբեր լինել:	11	11	15	3
14	Գրագետ մենեջմենթի և ծրագրային ճիշտ հայեցակարգի առկայության պարագայում նույնիսկ հայաստանյան տնտեսության պայմաններում կարելի է մեդիան դարձնել սեփականատերերից իրապես անկախ, շահութաբեր բիզնես:	14	8	7	11
15	Ռադիոն հաջողությամբ կփոխարինի թերթերին նրանց համար, «ուժ աչքերն ու ձեռքերը զբաղված են», և կդառնա ինտերակտիվ:	10	12	10	8
16	Մոցիալական ցանցերը չեն կարող դիտվել որպես իրապես տեղեկատվական աղբյուրներ. դրանք պարզապես օժանդակ միջոցներ են լրատվության աշխարհում:	19	3	13	5
17	Տեխնոլոգիաները բիզնես-մոդելներից ավելի արագ են զարգանում, բայց մոտ ապագայում հնարավոր է, որ տարատեսակ ՁԼՄ-ներ միավորվեն մեկ միասնական, բոլորի համար մատչելի հարթակում:	14	8	19	6
18	Առաջիկա 5 տարում ՀՀ բնակչության բացարձակ մեծամասնությունը կդառնա ինտերնետի օգտատեր:	19	3	13	5
19	Տեխնոլոգիաները օգնում են հետաքննական լրագրության զարգացմանը:	21	1	17	1
20	Նոր ՁԼՄ-ների զարգացումն անհնար է դարձնում տեղեկատվության քողարկումը և ավելի շատ հնարավորություններ է ստեղծում հանրային կարծիքի ձևավորման համար:	21	0	16	2
21	Ինտերնետի և սոցիալական ցանցերի զարգացմամբ հայկական լրագրողական աշխարհում աճում է գրագրողության դեպքերի թիվը:	19	3	18	0
22	Քաղաքացիական լրագրությունը և սպառողների կողմից ձևավորվող կոնտենտը ապագայում կփոխարինեն պրոֆեսիոնալ լրագրությանը:	1	21	4	4
23	Չնայած քաղաքացիական կոնտենտի, բլոգների և սոցիալական ցանցերի զարգացմանը՝ պրոֆեսիոնալ լրագրությունը չի վերանա և միայն մասամբ կփոփոխի իր գործառույթները:	22	0	17	1
24	Տեխնոլոգիաները գերազանց հնարավորություն են ավելի որակյալ լրագրողական արտադրանք ստեղծելու համար:	20	2	18	4
25	Լավ է ունենալ վատ օրենսդրություն, քան լավ օրենքներ, որոնք չունեն կիրարկման իրական լծակներ:	7	15	11	7
26	Նոր տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգընթաց կվերանա հեռարձակվող ՁԼՄ-ների լիցենզավորման անհրաժեշտությունը:	12	9	10	8
27	ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորումը ծանրակշիռ այլընտրանք կդառնա օրենսդրական կարգավորմանը:	14	8	13	5
28	Եթե լրագրողները և լրատվամիջոցները ինքնակարգավորման հստակ կանոններ չունենան, ապա հասարակությունն ու պետությունը կկիրառեն առավել կոշտ մեթոդներ:	18	4	14	8
29	Հեռարձակման համակարգերի զարգացումը չի հանգեցնի կարգավորող մարմինների անհրաժեշտության վերացմանը, պարզապես կփոխվեն այդ մարմինների գործառույթները:	19	3	15	3

Ծրագիրն իրականացնում է **Երևանի մամուլի ակումբը՝ «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ»** ծրագրի ջրջանակներում: Ծրագիրը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) միջոցով: Ծրագրի բովանդակությունը միմիայն հեղինակներին է և պարտադիր չէ, որ արտահայտի ԱՄՆ ՄԶԳ կամ ԱՄՆ կառավարության տեսակետները:



**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄԵԴԻԱ ԻՆՊՈՒՍՏՐԻԱՅԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ԶԵՎՈՒՅՑԻ ՆԱԽԱՊԱՏՐԱՍՏԱՆ
ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐՈՒՄ ԴԵԼՃԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅԱՄՔ ՓՈՐՁԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՐՑՈՒՄ**

30	Ինտերնետը նույնպիսի ինքնակարգավորման կարիք ունի, ինչպես պրոֆեսիոնալ մեդիան:	15	7	14	8
31	Ինտերնետը սահմանափակելու իշխանությունների ջանքերը երբեք էլ հաջողությամբ չեն պսակվի, քանի որ, ըստ էության, հնարավոր չէ սահմանափակել ինտերնետը:	19	3	13	5
32	Առցանց քաղաքացիական լրագրության ինտերակտիվությունն ու օպերատիվությունը դուրսացնում են ավանդական ՁԼՄ-ների առաքելությունը և պաշտպանում ճնշումներից:	18	4	12	6
33	Քանի դեռ տեղեկատվությունը չի դարձել շահավետ բիզնես, քանի դեռ չի կայացել ազատ տեղեկատվական շուկան, հնարավոր չէ պարզել առաջարկի և պահանջարկի իրական հարաբերակցությունը:	17	5	15	3
34	Մեդիա դաշտում առաջարկն է ձևավորում պահանջարկը:	10	12	13	5
35	Հայկական մեդիա դաշտում պահանջարկը չի ուսումնասիրվում և չի ազդում մեդիա ընկերությունների ծրագրային հայեցակարգերի վրա:	16	6	17	1
36	Լրատվամիջոցները լավ չեն պատկերացնում իրենց մշտական լսարանների առանձնահատկությունները և իրենց ծրագրային հայեցակարգերը կառուցում են «բոլորի համար» սկզբունքով:	20	2	18	0
37	Առաջիկա տարիներին մեդիա արտադրանքի սպառման հիմնական տեղերից մեկը դառնում են սմարթֆոնները, թաբլեթները, որոնց սպառողների համար անհրաժեշտ կլինի ստեղծել հատուկ հարմարեցված կոնտենտ:	20	2	18	0
38	Ինտերնետի նոր ամենատարածվող կրիչի վերածվելու հայտ է ներկայացնում հեռուստացույցը: Նոր սերնդի հեռուստացույցները միանում են ինտերնետին: Սա նոր իրավիճակ է բոլոր տեսակի մեդիաների համար:	19	3	15	3
39	Ազդեգատորները՝ որպես նոր մեդիա, զարգացման ամենալավ հեռանկարներն ունեն:	13	9	11	7
40	Աշխարհում նոր մեդիայի հիմնական միտումները՝ ինտերակտիվությունը (երբ կարող ես մասնակցել), մոբիլությունը (երբ կարող ես տեսնել, որտեղ ուզում ես), ֆորմատի փոխակերպման հնարավորությունը (երբ կարող ես տեսնել տարբեր սարքերի վրա) առայժմ հայաստանյան տեղեկատվական դաշտի զարգացման միտումները չեն:	14	8	9	9
41	Որքան մեծ է լրագրողների ու ՁԼՄ-ների անպատասխանատվությունը, այնքան բարձր է զանազան ճնշումների ենթարկվելու հավանականությունը, ինչն էլ հանգեցնում է ինքնագրաքննության:	19	3	15	3
42	Իշխանությունը քաղաքական ճնշումների է ենթարկում լուրջ քննադատական լրատվամիջոցներին, ինչի արդյունքում շատ ՁԼՄ-ներ ստիպված են լինում ընտրել ինքնագրաքննության ճանապարհը:	16	6	15	3
43	Բուհական կրթությունը կտրված է ոլորտի կարիքներից և անհրաժեշտ ու լիարժեք կադրեր չի պատրաստում մեդիա ընկերությունների համար:	19	3	16	2
44	Ինտերնետի հնարավորությունները լրագրողներին թույլ են տալիս	19	3	13	5

Ծրագիրն իրականացնում է **Երևանի մամուլի ակումբը՝ «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ»** ծրագրի ջրջանակներում: Ծրագիրը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (**ԱՄՆ ՄԶԳ**) միջոցով: Ծրագրի բովանդակությունը միմյան հեղինակներին է և պարտադիր չէ, որ արտահայտի ԱՄՆ ՄԶԳ կամ ԱՄՆ կառավարության տեսակետները:



**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄԵԴԻԱ ԻՆՊՈՒՍՏՐԻԱՅԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ԶԵԿՈՒՅՑԻ ՆԱԽԱՊԱՏՐԱՍՏԱՆ
ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐՈՒՄ ԴԵԼԵԳ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅԱՄԲ ՓՈՐՁԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՐՑՈՒՄ**

	մասնագիտական գիտելիքների պակասը լրացնել ինքնակրթությամբ:				
45	Լրագրողական կրթության և իրական խմբագրություններում կյանքի միջև անդունդ կա:	18	4	14	4
46	Ներկայիս սպառողը օպերատիվ և համառոտ փաստերը գերադասում է արհեստավարժ ու երկարաշունչ նյութերից:	21	1	16	2
47	Հայաստանյան լրագրողները շահագրգռված չեն իրենց վարպետության մշտական կատարելագործմամբ, քանի որ խմբագրություններում զարգանալու հնարավորություններ և նյութական խթաններ չունեն:	19	3	11	7
48	Շարքային լրագրողների աշխատանքային իրավունքները պաշտպանված չեն իրավական դաշտում, նրանք անգամ չունեն աշխատանքային գրագետ պայմանագրեր:	19	2	18	0
49	Հայկական մեդիա դաշտի հիմնախնդիրներն են՝ լրագրողների արհեստավարժության ցածր մակարդակը, մասնավորապես՝ տեղեկատվությունը ստուգել չցանկանալը և չկարողանալը, իրադարձությունները վերլուծելու և դրանց խորքում հիմնախնդիր տեսնելու անկարողությունը, զարգացածության ընդհանուր ցածր մակարդակը:	19	3	17	1
50	Հայաստանյան լրագրողներն ուզում են և կարող են լավ աշխատել, բայց մենեջմենթը հաճախ հնարավորություններ չի ստեղծում նրանց համար, քանի որ գերծանրաբեռնում է առաջադրանքներով և նյութի վրա հանգամանորեն աշխատելու ժամանակ չի թողնում:	14	6	14	4
51	Հայաստանում գովազդային շուկան խիստ քաղաքականացված է:	11	11	10	7
52	Գովազդն աստիճանաբար տեղափոխվում է տեխնոլոգիապես առավել զարգացած լրատվամիջոց, թերթից՝ հեռուստատեսություն, հեռուստատեսությունից՝ ինտերնետ:	16	6	13	5
53	Հայաստանում գովազդային շուկան տուժում է դեմպինգային երևույթների պատճառով:	15	7	13	3
54	Գովազդը երբեք չի նպաստի մեդիա շուկայի զարգացմանը, քանի դեռ չեն ձևավորվել ՁԼՄ-ներն ու գովազդային կազմակերպությունները միավորող ինդուստրիալ ասոցիացիաներ:	15	7	14	3
55	Չնայած լրատվամիջոցներում գովազդի մեծ քանակին՝ մեդիա շուկայում դեռևս չեն ձևավորվել մասնագիտացված գործակալություններ, իսկ եղածներն էլ կիսատ-պռատ զբաղվում են ամեն ինչով՝ մարկետինգով, ռազմավարությամբ, արտադրությամբ, գնումներով և վաճառքով:	20	2	18	0
56	Անհրաժեշտ է, որպեսզի հեռուստաալիքների վարկանիշը չափող ընկերությունները պարբերաբար անկախ աուդիտի ենթարկվեն: Այլապես նրանց տվյալները վստահություն չեն ներշնչի:	20	2	18	0
57	Հայաստանի վարկանշային գործակալությունները կապված են այլ կազմակերպությունների, այդ թվում՝ մեդիա ընկերությունների հետ, ինչն էլ անդրադառնում է նրանց անաչառության վրա:	14	8	16	1

Ծրագիրն իրականացնում է **Երևանի մամուլի ակումբը՝ «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ»** ծրագրի ջրջանակներում: Ծրագիրը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) միջոցով: Ծրագրի բովանդակությունը միմիայն հեղինակներինն է և պարտադիր չէ, որ արտահայտի ԱՄՆ ՄԶԳ կամ ԱՄՆ կառավարության տեսակետները:

