



ՄԵԴԻԱ
ՆԱԽԱՁԵՌՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԿԵՆՏՐՈՆ

ՓՈԴՔԱՍԹԻ ՄՊԱՌՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄԸ

հասարակական կարծիքի ուսումնասիրություն

Երևան, հունիս, 2021

Հեղինակային իրավունքները պաշտպանված են: Հետազոտության արդյունքներից օգտվելու կամ դրա առանձին մասերը վերատպելու դեպքում պարտադիր է պատշաճ կերպով հղում կատարելը:

Հղման նմուշ՝ «Փողքասթի սպառումը Հայաստանում. հասարակական կարծիքի ուսումնասիրություն», Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն, Երևան, 2021

Սույն հետազոտությունն իրականացվել է Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի համակարգմամբ՝ «Լսիր ինձ հիմա. Հայաստանում փողքասթինգի մշակույթի զարգացում» ծրագրի շրջանակներում՝ Հայաստանում ԱՄՆ դեսպանատան աջակցությամբ: Այստեղ արտահայտված տեսակետները եւ ներկայացված բովանդակությունը հեղինակներին են եւ պարտադիր չէ, որ համընկնեն Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի կամ Հայաստանում ԱՄՆ դեսպանատան տեսակետների հետ:

*Հետազոտությունն իրականացրել և այս զեկույցը պատրաստել են՝
Զ. Սիմոնյանը և Ս. Մարյանը*

Բովանդակություն

Բովանդակություն.....	3
Ներածություն	4
Հետազոտության հիմնական արդյունքները՝ ամփոփ.....	5
Հետազոտության մեթոդաբանություն	9
Մեղիասպառում և փողքասրթի վերաբերյալ իրազեկվածությունը.....	11
Փողքասրթի սպառումը.....	15
Փողքասրթների ձայնագրումը.....	21
Փողքասրթինգի զարգացման հեռանկարները Հայաստանում.....	26

Ներածություն

Փողքապթինգը մեդիայի բավականին երիտասարդ ուղղություն է՝ առավելապես զարգացած վերջին երկու տասնամյակների ընթացքում:

Հայաստանում նույնպես ժամանակակիցթվայինմեդիայի այս տեսակը սկսել է տարածվել և զարգանալ վերջին տարիների ընթացքում: Ինչպես ցույց է տալիս աուդիորովանդակություն պարունակող առցանց հարթակների ուսումնասիրությունը, ներկայումս հայալեզու փողքապթների թիվը խիստ սահմանափակ է: Մինչդեռ ժամանակ հստակ ուրվագծվում են ոլորտի զարգացման հեռանկարները և հնարավորությունները:

Հայաստանում փողքապթներ ստեղծող հիմնական խմբերն են՝ անհատները, առցանց լրատվամիջոցները, ռադիոալիքները, ինչպես նաև հասարակական կազմակերպությունները և մարքեթինգային/բիզնես ընկերությունները: Առաջին խմբում ներքո անհատներն են, որոնք փողքապթ ձայնագրում են գլխավորապես սեփական նախաձեռնությամբ: Որոշ դեպքերում փողքապթների ձայնագրումն իրականացվում է միջազգային դրամաշնորհային ծրագրերի շրջանակում, այդ թվում փոքր դրամաշնորհներ են տրամադրվում, տարբեր հասարակական կազմակերպությունների աջակցությամբ կամ պատվերով են ստեղծվում: Փողքաստների մի մասը շարունակվում է անհատական միջոցներով և ներդրումներով: Անհատների կողմից ստեղծված փողքապթների օրինակներ են «Rearrange»-ը, «Էնցիկլոմեդիան» և այլն:

Երկրորդ խմբի ներքո առցանց լրատվամիջոցներն են: Որոշմեդիա հարթակներ սկսել են գործարկել փողքապթ սյունակներ որպես հիմնական բովանդակությունը համալրող ձևաչափ՝ որոշ դեպքերում թիրախավորելով անգլերենին տիրապետող լսարանին: Այսպիսի սյունակների ակնառու օրինակներից են «EVN Report's»-ի փողքապթ անկյունը կամ Սիվիլների «Armenia Unlocked» փողքապթները:

Փողքապթներ են ստեղծում նաև ռադիոալիքները, որոնք ունեն ձայնագրման և ձայնագրված նյութի խմբագրման առավել մեծ տեխնիկական հնարավորություններ: Այսպիսի ռադիոալիքների կողմից ստեղծված հաջողված փողքապթների թվում են Հանրային ռադիոն և Ազատություն ռադիոկայանի փողքապթները: Այս փողքապթները տեղադրվում են փողքապթների համար նախատեսված հարթակներում: Լրատվամիջոցներից բացի փողքապթների ստեղծմամբ կարող են զբաղվել նաև մարքեթինգային ընկերությունները: Այսպիսի օրինակ է Well PR ընկերության կողմից ստեղծված [փողքապթ](#):

Թեև փողքապթինգի ոլորտը Հայաստանում կարելի է համարել դինամիկ և զարգացող, այնուամենայնիվ առկա են մի շարք խոչընդոտներ և այս նոր մեդիայի ժանրը դեռևս ունի աջակցության կարիք: Հայաստանում փողքապթինգի մշակույթի զարգացմանն աջակցելու նպատակով Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնը իրականացրել է այս հետազոտությունը, որի նպատակը փողքապթինգի վերաբերյալ հանրության իրազեկվածության, լսարանի կարիքների և նախապատվությունների բացահայտումն է:

Հետազոտության թիրախային խումբը ք. Երևանի, ք. Գյումրիի և ք. Վանաձորի 15-ից 40 տարեկան բնակիչներն են: Հետազոտության շրջանակներում կիրառվել են որակական և քանակական մեթոդներ: Իրականացվել է առցանց հարցում թիրախային համայնքների բնակիչների շրջանում՝ ներառելով 800-ից ավել մասնակիցների: Իրականացվել են նաև խորքային հարցազրույցներ և ֆոկլուս խմբային քննարկումներ փողքապթ սպառողների, փողքապթ ձայնագրողների և ոլորտային փորձագետների շրջանում:

Հետազոտության հիմնական արդյունքները՝ ամփոփ

Այս բաժնում ներկայացված են հետազոտության հիմնական արդյունքները՝ ամփոփ տեսքով:

Մեղիասպառում

- 1) Ինչպես ցույց են տալիս Հայաստանում իրականացված հետազոտությունները, մեղիա ոլորտում ընդհանուր միտումը տեղեկատվության ստացման ավանդական աղբյուրների ամենօրյա սպառման նվազումն է և դրան հակառակ տարեցտարի արձանագրվում է տեղեկատվության նոր աղբյուրների՝ համացանցային ռեսուրսների սպառման աճ: Համաձայն «Մեղիա սպառումը Հայաստանում» հետազոտության տվյալների (2019)¹ բնակչության 57%-ը տեղեկատվություն ստանալու համար օգտվում է համացանցից ամեն օր:
- 2) Այս հետազոտության շրջանակներում առցանց հարցմանը մասնակցած ք. Երևանի, Գյումրիի և Վանաձորի 15-ից 40 տարեկան բնակիչների **93%-ի** համար **սմարթֆոնը և 21%-ի** համար **համակարգիչը** հանդիսանում են տեղեկատվություն ստանալու **առաջնային աղբյուր**: Այս թիրախային խմբի շրջանում հեռուստացույցը տեղեկատվություն ստանալու առաջնային աղբյուր է միայն 6%-ի համար²:

¹ Հետազոտությունն իրականացվել է Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոնների կողմից (ՀՌԿԿ Հայաստան)՝ Մեղիա նախաձեռնությունների կենտրոնի պատվերով: Հետազոտությունն իրականացվել է **1200** քաղաքացու շրջանում

² Տվյալները մեկնաբանելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ հարցումն իրականացվել է առցանց, հետևաբար տվյալները արտահայտում են բնակչության այն հատվածի մասին տեղեկատվությունը, որոնք ունեն և օգտվում են համացանցին հասանելիություն ապահովող գործիք/ներից

- 3) **Սոցիալական ցանցերը** հանդիսանում են տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուր (հարցմանը մասնակիցների **94%-ը**), **որին** հաջորդում են **լրատվական կայքերը(47%)**: Տեղեկատվության ստացման ամենից քիչ տարածված աղբյուրը ռադիոն է (2%)

Փողքասթի վերաբերյալ իրազեկվածությունը

- 4) Հարցման մասնակիցների **35%-ը տեղյակ է**, թե ինչ է իրենից ներկայացնում փողքասթը, **38%-ը՝ պարզապես լսել է անվանումը**, իսկ **27%-ը ընդհանրապես չի լսել** փողքասթների մասին:
- 5) Հարցվածների գրեթե կեսը (**49%**) կարծում է, որ փողքասթին լավագույնը բնութագրում է **«աուդիո նյութեր»** բառերը, **27%-ի** կարծիքով փողքասթը **զրույց է երկու և ավելի մարդկանց միջև**, **25%-ի** կարծիքով փողքասթը նորություններ ստանալու հարթակ է:
- 6) Համաձայն որակական տվյալների փողքասթ ստեղծողները և սպառողները փողքասթը շատ հաճախ նույնականացնում են հաղորդման կամ հարցազրույցի ձևաչափի հետ:
- 7) Փողքասթինգի մասին անտեղյակ հարցվածները, այնուամենայնիվ, հակված են սպառել տարբեր բնույթի աուդիո-բովանդակություն: Օրինակ, նրանց **87%-ը** նշել է, որ հաճախ լսում է **երաժշտություն**, իսկ **66%-ը**՝ լսում է **հարցազրույցներ/հաղորդումներ**, **13%-ը** լսում է **աուդիո-գրքեր**:
- 8) Փողքասթինգի մասին տեղեկացված հարցվածների **66%-ը** առաջին անգամ փողքասթների մասին տեղեկացել է **համացանցից/համացանցի միջոցով**, **14%-ը**՝ լսել է

ընկերներից, իսկ 13%-ը նշել են, որ տեղեկացել են իրենց այն **ընկերներից, որոնք ձայնագրել են փողքասթներ**:

- Վարցվածների 22%-ը նշել է, որ վերջերս՝ **շուրջ մեկ-երկու ամիս առաջ** է առաջին անգամ լսել փողքասթինգի մասին, ինչը անուղղակի փաստում է, որ փողքասթի վերաբերյալ տեղեկատվության տարածումն առավել ինտենսիվ է եղել վերջին մի քանի ամիսների ընթացքում, առաջին հերթին Մեդիա նախաձեռնությունների «Լսիր ինձ հիմա» ծրագրի շրջանակում:

Փողքասթի սպառումը

- Փողքասթի մասին իրազեկված հարցման մասնակիցների միայն 6%-ն է փողքասթի **ակտիվ սպառող**, իսկ 12%-**ըներքեք չի լսում** փողքասթ: Փողքասթի մասին իրազեկված մասնակիցների 17%-ը լսում է փողքասթ շաբաթական երկուսից երեք անգամ, իսկ 14%-ը՝ շաբաթական մեկ անգամ:
- Փողքասթ չլսելու առաջնային պատճառը **ժամանակի սղությունն է (43%)**, որին հաջորդում է **ժանրի նախընտրելի չլինելը (20%)** և **ցանկության բացակայությունը (18%)**: Փողքասթ չլսելու պատճառների թվում են եղել նաև փողքասթների վերաբերյալ քիչ տեղեկատվություն ունենալը և փողքասթ լսելու հարթակների մասին տեղեկատվության պակասը:
- Փողքասթ սպառողների 31%-ն ամենից հաճախ փողքասթ լսում է **համակարգչով աշխատելիս, 29%-ը՝ ազատ ժամանակ, 26%-ը՝ քնելուց առաջ**:
- Փողքասթ լսողների 75%-ը նշել է, որ ամենից հաճախ փողքասթ լսում է **տանը, 20%-ը՝ դրսում, փողոցում**, իսկ 18% **աշխատավայրում, 18% հանրային տրանսպորտում**:

- Փողքասթ սպառողների 42%-ը փողքասթ առավել հաճախ լսում է **«Յութուբ»-ում**, իսկ 30%-ը օգտվում է փողքասթ լսելու համար նախատեսված **բջջային հավելվածներից**:
- Համաձայն որակական տեղեկատվության՝ «յութուբյան» փողքասթներն առավել տարածված են, ինչը պայմանավորված է մի կողմից նրանով, որ **հասարակության լայն շերտերը սովոր են** օգտվել հենց այս հարթակից, մյուս կողմից՝ ցածր է իրազեկվածությունը փողքասթ լսելու այլ հարթակների մասին: Փողքասթ լսողների 37%-ը նախընտրում է **ժամանցային**, իսկ 30%-ը **կրթական և գիտական** փողքասթներ:
- Համաձայն որակական և քանակական արդյունքների՝ փողքասթ սպառողներն առավել շատ ունեն **կրթության, գիտության, արվեստի և սոցիալական թեմաներով** նոր հայալեզու, ինչպես նաև նեղ մասնագիտական փողքասթների կարիք: Բովանդակային առումով կարևորվում է, որ փողքասթները լինեն «առավել խորքային» «խոսակցություն բացող, կրթող» և ոչ թե ուղղակի նորություններ վերարտադրող:
- Փողքասթ լսողների 60%-ը, առավել հաճախ լսում է **փողքասթ-հարցազրույցներ, 37%-ը՝ զրույցներ մի քանի անձանց մասնակցությամբ, 29%-ը՝ մենախոսական փողքասթներ, 22%-ը՝ բացատրող և 22% պատմություններ/պատումներ/ակնարկներ**:
- Միջինում հայալեզու փողքասթն ունենում է շուրջ 300 լսում, իսկ 1000-ից ավել լսումներ ունենալու դեպքում այն կարելի է համարել հաջողված: Այսպիսի ցուցանիշները, այնուամենայնիվ, բավարար չեն ինքնաֆինանսավորում ապահովելու համար:

- › Հարցվածներն հաճախ լսում են **անգլերեն լեզվով** փողքաթթվեր (37%), որին հաջորդում է **հայերենը**(33%) և **ռուսերենը** (30%):

Փողքաթթի ստեղծում

- › Փողքաթթինգի մասին տեղեկացված հարցվածների 10%-ն ունի **փողքաթթի ստեղծելու փորձ, իսկ 45%-ը երբևէ մտածել է փողքաթթի ստեղծելու մասին, սակայն չի իրականացրել :**
- › Չիրականացնելու պատճառների թվում առաջնային են անհրաժեշտ **տեխնիկայի բացակայությունը (38%), ասելիքի վերջնական ձևակերպած չլինելը (38%), սեփական ուժերին չվստահելը (22%), ֆինանսական ռեսուրսների սղությունը(22%):**
- › Փողքաթթի ձայնագրել են հիմնականում այն սպառողները, որոնք այս կամ այն կերպ առնչվել են մեդիա ոլորտին, ունեցել են ձայնագրման որևէ նախկին փորձ կամ են որոշակի **արտաքին աջակցող գործոններ,** ինչպես օրինակ վերապատրաստումներն են, այլ մասնագիտական կամ տեխնիկական աջակցությունը և այլն:
- › Լրատվական հարթակներում փողքաթթները սկսել են ինտեգրվել որպես **«նոր ձևաչափ»** ավանդական տեքստային տեղեկատվությանը փոխարինող և լրատվամիջոցների լսարանի երիտասարդացմանն ուղղված միջոց:

Չարգացման հեռանկարները

Փողքաթթինգի զարգացումը խոչընդոտող գործոններն են՝

- Փողքաթթների՝ դեռևս **ինքնաֆինանսավորվող արտադրանք/ժանր չլինելը:** Փողքաթթները մնում են

կախված մեդիայից, փողքաթթի ստեղծողների ֆինանսավորումից կամ դրամաշնորհային ծրագրերից:

- **Մարդկային ռեսուրսների սղությունը,** փողքաթթի ստեղծման համար **«թիմով չաշխատելը»** կամ **«թիմ չունենալը»** զարգացմանը խոչընդոտող հաջորդ գործոնն է. մեկ անձը ստիպված է լինում իր վրա վերցնել մի ամբողջ թիմի աշխատանք:
- **Ոչ որակյալ փողքաթթների ստեղծումը,** ինչն առաջին անգամ հայալեզու փողքաթթ լսել ցանկացողի մոտ կարող է առաջացնել սխալ տպավորություն և հիասթափություն :
- Փողքաթթ լսելու **հարթակների մասին տեղեկացվածության պակասը,** «Յուրուր» հարթակի միջոցով վիզուալ կոնտենտին սովոր լինելը և նախապատվություն տալը:
- Փողքաթթների ձայնագրումը չի կրում կանոնավոր բնույթ: Լինում են անգամ դեպքեր, երբ նոր էպիզոդը թողարկվում է ամիսներ անց, որի արդյունքում չի ձևավորվում կայուն լսարան, և յուրքանյուր էպիզոդի համար փողքաթթ ստեղծողները ստիպված են լինում գրոյից նոր լսարան ձևավորել: Լսարանի հետ կապի պահպանումը ոչ համակարգված, դրվագային է:

Փողքաթթինգի զարգացումը խթանող հնարավոր գործոններն ուղղություններ՝

- Տեխնիկական միջոցների զարգացում, ինչպես օրինակ **«Smart Speaker»-ների տարածումն է, Ֆեյսբուքում «աուդիո» տեղադրելու հնարավորությունների թեսթավորումը** և այլն:
- Թողարկվող մասերի/դրվագների կարբերականության ապահովումը կամ այսպես կոչված «առաջարկի ստաբիլության ապահովումը»:

- Փողքասթի՝ որպես ինքնուրույն մեղիա ժանրի զարգացումը և մարքեթինգում փողքասթների կիրառության խթանումը:
- Արդեն իսկ գոյություն ունեցող և հաջողություն ունեցող փողքասթների մեջ ներդրումների ավելացում:
- Փողքասթ ձայնագրողների շրջանում շուկայի հետագոտման և մարքեթինգի/սոցիալական մեղիա մարքեթինգի վերաբերյալ գիտելիքների և համապատասխան հմտությունների զարգացում :

Հետազոտության մեթոդաբանություն

Այս հետազոտության նպատակը փողքասթինգի մասին հանրության իրազեկվածության, վերաբերմունքի և սովորույթների, ինչպես նաև փողքասթինգի թիրախային լսարանի մեղիա սպառման սովորույթների և նախընտրությունների ուսումնասիրությունն է: Հետազոտությունը նաև որոշակի ակնարկ է կատարում Հայաստանում փողքասթինգի մշակույթի զարգացման հեռանկարներին՝ ընդհանրացնելով փողքասթ ստեղծողների և սպառողների պատկերացումները և ակնկալիքները ոլորտային զարգացման ուղղությամբ:

Հետազոտության խնդիրների թվում են փողքասթինգի մասին թիրախային խմբերի իրազեկվածության մակարդակի, փողքասթի սպառման տարածված սովորույթների նկարագրությունը, փողքասթ լսելու առավել տարածված գործիքների բացահայտումը, լսարանի կարիքների ուսումնասիրությունը, ինչպես նաև փողքասթ չլսելու պատճառների բացահայտումը:

Հետազոտության շրջանակներում կիրառվել է որակական և քանակական մեթոդների տվյալների համաժամանակյա համադրման մոտեցումը: Մեթոդների թվում են 1. թիրախային խմբերի շրջանում իրականացված քանակական առցանց հարցումը, 2. փողքասթ սպառողների, ստեղծողների և ոլորտային փորձագետների հետ խորքային հարցազրույցները և 3. ֆոկլուս խմբային քննարկումները: Ուսումնասիրության շրջանակներում կիրառված առանձին մեթոդները նկարագրված են ստորև:

Քանակական մեթոդ. առցանց հարցում

Քանակական տվյալները հավաքագրվել են առցանց հարցման միջոցով՝ կիսաձևայնացված³ հարցաթերթի կիրառությամբ: Քանակական հարցման թիրախային խումբը **Երևան, Գյումրի և Վանաձոր** քաղաքների 15-40 տարեկան բնակիչներն են՝ և՛ փողքասթ սպառող, և՛ չսպառող: Առցանց տվյալները հավաքագրվել են սոցիալական մեղիա հարթակներում հարցման հղման ակտիվ տարածման միջոցով: Դաշտային աշխատանքներն իրականացվել են մայիսի 15-ից 31-ը:

Ընդհանուր առմամբ առցանց հարցմանը մասնակցել է 836 քաղաքացի, որից 804 հարցման տվյալներ հավաքագրվել է թիրախային քաղաքներից, իսկ 31՝ Հայաստանի այլ բնակավայրերից: Ըստ թիրախային քաղաքների առցանց հարցման մասնակիցների թիվը հնարավորինս մոտարկում է այս քաղաքների 15-ից 40 տարեկան բնակչության համամասնությունը: Համաձայն Գյումրի և Վանաձոր համայնքների զարգացման 5-ամյա պլանների և ՀՀ Վիճակագրական կոմիտեի տվյալների՝ 15-40 տարեկան բնակչության թիվը 2020 թ. հունվարի 1-ի դրությամբ վերոնշյալ քաղաքներում միասին վերցրած 444,404 է: Ընդհանուր բնակչության 86.2%-ն ապրում է ք. Երևանում, 7.9%-ը և 5.9%-ը՝ համապատասխանաբար Գյումրի և Վանաձոր քաղաքներում (Աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1. Առցանց հարցման մասնակիցների թվի բաշխումն ըստ թիրախային քաղաքների

Քաղաք	15-40 տարեկան բնակչություն		Հարցումների թիվ	
	N	%	N	%
Երևան	383, 082	86.2	655	81.5
Գյումրի	35, 225	7.9	100	12.4
Վանաձոր	26, 097	5.9	49	6.1
Ընդամենը	444, 404	100	804	100

³ Կիսաձևայնացված են անվանում այն հարցաթերթերը, որտեղ առկա են թե՛ փակ հարցեր, թե՛ բաց հարցեր:

Հարցման մասնակիցների 28.9%-ը եղել են արական սեռի, 71.1%-ը՝ իգական: Հարցվողների կեսը՝ 50.2%-ը, ունեցել են բարձրագույն կրթություն: Ըստ զբաղվածության հարցվողների թվում մեծ է եղել ուսանողների մասնաբաժինը՝ կազմելով հարցման մասնակիցների 33.8%-ը (Աղյուսակ 2):

Աղյուսակ 2. Առցանց հարցման մասնակիցների թվի բաշխումն ըստ սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագրիչների

Բնութագրիչներ	N	%
Ըստ սեռի		
Արական	241	28.9%
Իգական	594	71.1%
Ըստ կրթության		
Թերի միջնակարգ	9	1.1%
Միջնակարգ	128	15.3%
Նախնական արհեստագործական/միջին մասնագիտական	52	6.2%
Թերի բարձրագույն	186	22.3%
Բարձրագույն	419	50.2%
Հետբուհական	41	4.9%
Ըստ զբաղվածության		
Ուսանող	282	33.8%
Վարձու աշխատող մասնավոր ոլորտում	179	21.5%
Վարձու աշխատող պետական ոլորտում	96	11.5%
Ինքնազբաղված/ձեռներեց	76	9.1%
Դպրոցական	60	7.2%
Ծառայությունների մատուցում/ազատ գրաֆիկով աշխատանք	48	5.8%
Վարձու աշխատող հանրային ոլորտում	46	5.5%
Գործազուրկ/փնտրում եմ աշխատանք	34	4.1%
Չեմ աշխատում/տնային տնտեսություն վարող	9	1.1%
Չեմ աշխատում և չեմ փնտրում աշխատանք	4	0.5%

Որակական մեթոդներ. խորքային հարցազրույցներ և ֆոկուս խմբային քննարկումներ

Որպես որակական մեթոդներ կիրառվել են խորքային հարցազրույցների և ֆոկուս խմբային քննարկումների մեթոդները: Խորքային հարցազրույցներն իրականացվել են փողքասթ սպառողների և ստեղծողների հետ: Ընդհանուր առմամբ անցկացվել է 15 խորքային հարցազրույց:

Իրականացվել է նաև 2 ֆոկուս խմբային քննարկում՝ փողքասթ ստեղծողների և ոլորտային փորձագետների մասնակցությամբ, որոնց ընդհանուր առմամբ ներգրավվել է 12 մասնակից: Ֆոկուս խմբերի մասնակիցները հավաքագրվել են ձնագնդի մեթոդի կիրառությամբ: Խորքային հարցազրույցներին և ֆոկուս խմբային քննարկումներին ներգրավված փողքասթների հեղինակների և ոլորտային փորձագետների ցանկը ներկայացված է Հավելված 1-ում:

Մեդիասպառում և փողքաթի վերաբերյալ իրազեկվածությունը

Մեդիասպառում: Համաձայն «Մեդիա սպառումը Հայաստանում» հետազոտության տվյալների (2019)⁴ հեռուստատեսությունը շարունակում էր մնալ ամենահաճախ օգտագործվող տեղեկատվության աղբյուրը, որին որպես տեղեկատվության աղբյուր հետևում է համացանցը սոցիալական ցանցերը: Հարցվածների 72 %-ը դիտում է հանրապետական սփռում ունեցող հեռուստաալիքներ ամեն օր, իսկ 57%-ը՝ օգտվում է համացանցից ամեն օր: Ռադիո ամեն օր կամ շաբաթական մի քանի անգամ սպառում է հարցվածների 12%-ը: Համաձայն այս հետազոտության՝ 2019 թվականի տվյալներով հարցման մասնակիցների 64%-ն օգտվում են սոցիալական ցանցերից, իսկ առավել հաճախ օգտագործվող սոցիալական ցանցերն են YouTube-ը (87%) և Facebook-ը (83%), որոնց հաջորդում են Instagram-ը (32%) և Odnoklassniki-ն (28%): Հետաքրքրական է, որ հարցվածների 1%-ը որպես առավել հաճախ օգտագործվող սոցիալական ցանց նշել է փողքաթները: Այս հետազոտությունը նաև փաստում էր, որ տեղեկատվության ավանդական աղբյուրների ամենօրյա սպառումը Հայաստանում նվազում է և դրան հակառակ աճում են տեղեկատվության նոր աղբյուրների՝ համացանցային ռեսուրսների սպառումը:

Մեր կողմից իրականացված առցանց հարցման շրջանակներում հարցվողները նշել են տեղեկատվություն ստանալու՝ իրենց մոտ առկա գործիքները: Համաձայն արդյունքների հարցմանը մասնակցածների 99%-ն ունի սմարթֆոն, 86%-ը՝ համակարգիչ,

⁴ Հետազոտությունն իրականացվել է Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոնների կողմից (ՀՌԿԿ Հայաստան)՝ Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի պատվերով Մեդիան տեղեկացված քաղաքացիական մասնակցության համար USAID-ի կողմից ֆինանսավորվող ծրագրի շրջանակում: Հետազոտությունն իրականացվել է 1200 քաղաքացու շրջանում

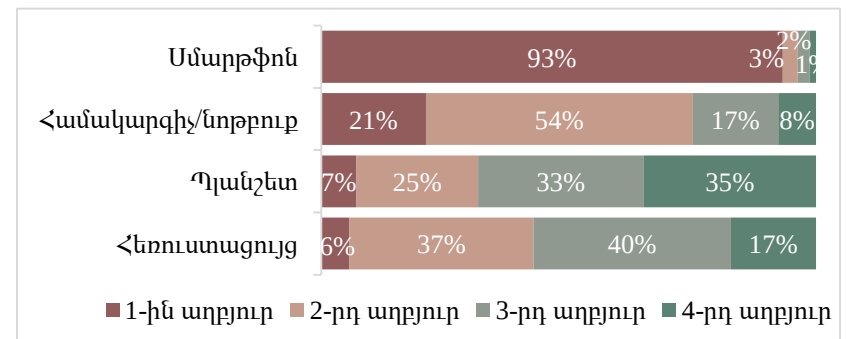
85%-ը՝ հեռուստացույց և միայն 27%-ը ունի պլանշետ⁵: Միջինում մեկ հարցվողն ունի երեք սարք (Աղյուսակ 3):

Աղյուսակ 3. Ունե՞ք արդյոք հետևյալ սարքերը (n=709, ընդունվել են բոլոր հնարավոր պատասխանները)

Սարքեր	N	% պատասխ. թվի նկատմամբ	% հարցվողների թվի նկատմամբ
Սմարթֆոն	699	33.3%	98.6%
Համակարգիչ/նոթբուք	606	28.9%	85.5%
Հեռուստացույց	600	28.6%	84.6%
Պլանշետ	193	9.2%	27.2%
Ընդամենը	2098	100.0%	295.9%

Հարցվածների 93%-ը օգտագործում է սմարթֆոն որպես տեղեկատվություն ստանալու առաջնային աղբյուր: Հարցմանը մասնակցածների գրեթե կեսի համար (54%) համակարգիչը տեղեկատվություն ստանալու երկրորդ աղբյուրն է, իսկ հեռուստացույցը տեղեկատվություն ստանալու հիմնական աղբյուր է միայն 6%-ի շրջանում (Գծապատկեր 1):

Գծապատկեր 1. Տեղեկատվություն ստանալու գործիքների կիրառությունը (n=709)



⁵ Տվյալները մեկնաբանելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ հարցումն իրականացվել է առցանց, հետևաբար տվյալները արտահայտում են բնակչության այն հատվածի մասին տեղեկատվությունը, որը ունի և օգտվում է համացանցին հասանելիություն ապահովող գործիք/ներից

Հարցմանը մասնակցածների ճշող մեծամասնությունը տեղեկատվություն ստանում է սոցիալական ցանցերից (94%), երկրորդ ամենատարածված տեղեկատվության աղբյուրը լրատվական կայքերն են (47%), որին հաջորդում են ընկերներ/ծանոթները (24%): Տեղեկատվության ստացման ամենից քիչ տարածված աղբյուրը ռադիոն է (2%):

Աղյուսակ 4. Տեղեկատվություն ստանալու հիմնական աղբյուրները⁶(n=706, ընդունվել է մինչև 3 պատասխան)

Տեղեկատվության աղբյուրներ	N	% պատասխ. թվի նկատմամբ	% հարցվողների թվի նկատմամբ
Սոց. ցանցեր	666	49.3%	94.3%
Լրատվական կայքեր	332	21.6%	47.0%
Ընկերներ/ծանոթներ	171	11.1%	24.2%
Հեռուստացույց	166	10.8%	23.5%
Ռադիո	14	.9%	2.0%
Դժվար. եմ պատասխ.	2	.1%	.3%
Ընդամենը	1351	100.0%	191.4%

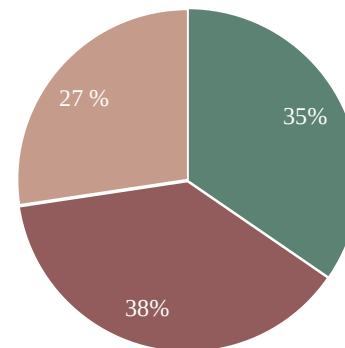
Փողքասթի վերաբերյալ իրազեկվածությունը: Ընդհանուր առմամբ հարցման մասնակիցների 35%-ը նշել է, որ տեղյակ է և գիտի, թե ինչ է իրենից ներկայացնում փողքասթը, 38%-ը՝ լսել է անվանումը, սակայն տեղյակ չէ բովանդակությանը, մինչև դեռ 27%-ը ընդհանրապես տեղյակ չէ և երբևէ չի լսել փողքասթների մասին(Գծապատկեր 2)⁷:

Փողքասթինգի մասին տեղյակ հարցվածների 49%-ը կարծում է, որ փողքասթին լավագույնս բնութագրում է «աուդիո նյութեր»բնութագրիչը, 27%-ի կարծիքով փողքասթը գրույց է երկու և ավելի մարդկանց միջև, 25%-ի կարծիքով փողքասթը

նորություններ ստանալու հարթակ է, 17%-ը կարծում է, որ փողքասթը ռադիոհաղորդում է , ևս 17% էլ նշել է, որ «հեղինակային բովանդակությունը» լավագույնս է բնութագրում փողքասթները:Որակական հարցազրույցների և ֆոկլուս խմբային քննարկումների ընթացքում մասնակիցները նշել են, որ շատ դեպքերում փողքասթ ստեղծողները և սպառողները այն նույնականացնում են հաղորդման կամ հարցազրույցի ձևաչափի հետ հետ:

Գծապատկեր 2. Տեղյակ եք, թե ի՞նչ է փողքասթը (n=833)

- Այո, տեղյակ եմ և գիտեմ թե այն ինչ է իրենից ներկայացնում
- Լսել եմ տերմինը, սակայն ծանոթ չեմ բովանդակությանը
- Ոչ, տեղյակ չեմ և երբևէ չեմ լսել



Աղյուսակ 5. Փողքասթի բնութագրիչները ըստ հարցման մասնակիցների (n=308,ընդունվել է մինչև 3 պատասխան)

Փողքասթի բնութագրիչներ	N	% պատասխ. թվի նկատմամբ	% փող.մասին իրազեկվածների թվի նկատմամբ
Աուդիո-նյութեր	411	26.2%	49.2%
Չրույց երկու և ավելի մարդկանց միջև	225	14.4%	26.9%
Նորություններ ստանալու հարթակ	210	13.4%	25.1%
Ռադիո հաղորդումներ	145	9.3%	17.4%
Հեղինակային բովանդակություն	144	9.2%	17.2%
Հետաքննական հոդված առցանց մամուլում	137	8.7%	16.4%
Ինտերնետային ռեսուրսների հասանելիություն ապահովող կայք	106	6.8%	12.7%

⁶Բազմակի պատասխաններ, մեկ հարցվողը միջինում նշել է տեղեկատվություն ստանալու երկու հիմնական աղբյուր

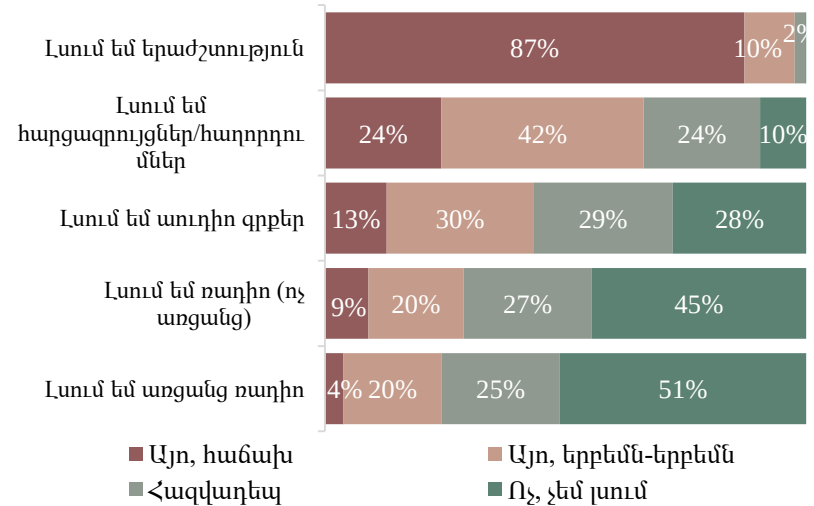
⁷Տվյալները մեկնաբանելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ հարցումն իրականացվել է առցանց, հետևաբար տվյալները արտահայտում են բնակչության այն հատվածի մասին տեղեկատվությունը, որոնք ունեն և օգտվում են համացանցին հասանելիություն ապահովող գործիք/ներից

Ոչ ֆորմալ գրույց	78	5.0%	9.3%
Որոնման համակարգ	50	3.2%	6.0%
Առցանց երգիծական հաղորդում	42	2.7%	5.0%
Հայտնի մարդկանց կենսագրություններ	18	1.1%	2.2%

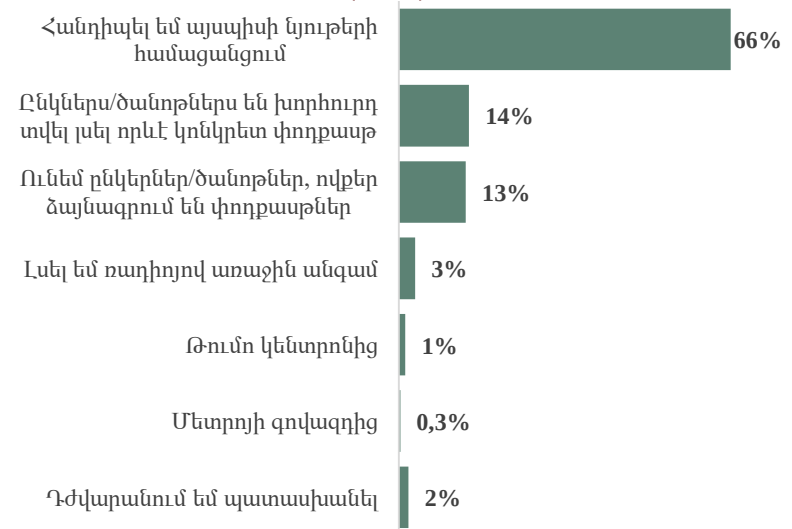
Այն հարցման մասնակիցները, որոնք տեղյակ չեն փողքասթների մասին, պատասխանել են են աուդիո-բովանդակության սպառման իրենց նախապատվությունների վերաբերյալ հարցերին: Ամենից տարածված աուդիո բովանդակությունը երաժշտությունն է. հարցվածների 87%-ը նշել է, որ հաճախ լսում է երաժշտություն, իսկ 10%-ը՝ երբեմն: Հարցման մասնակիցների 66%-ը լսում է հարցազրույցներ/հաղորդումներ (24%-ը՝ հաճախ և 42%-ը՝ երբեմն): Հարցման մասնակիցները նաև լսում են աուդիո գրքեր (13%-ը՝ հաճախ և 30%-ը՝ երբեմն), ավանդական ռադիո (9%-ը՝ հաճախ և 20%-ը՝ երբեմն) կամ առցանց ռադիո (4%-ը՝ հաճախ և 20%-ը՝ երբեմն): Այսպիսով, համաձայն արդյունքների, աուդիո-բովանդակության սպառումը բավականին տարածված է փողքասթի մասին չիրազեկված հարցման մասնակիցների շրջանում (Գծապատկեր 3):

Ինչպես արդեն նշվեց, հարցման մասնակիցների 35%-ը տեղյակ է և գիտի, թե ինչ է իրենից ներկայացնում փողքասթ: Նրանց 66%-ը առաջին անգամ փողքասթների մասին տեղեկացել է համացանցով, 14%-ը՝ լսել է ընկերներից, իսկ 13%-ը նշել են, որ տեղեկացել են իրենց այն ընկերներից, որոնք ստեղծում են փողքասթներ: Մասնակիցները որպես փողքասթի մասին տեղեկություն ստանալու առաջին աղբյուր նշել են նաև ռադիոն, «Թումո» կենտրոնը, մետրոյում տեղադրված գովազդը (Գծապատկեր 4):

Գծապատկեր 3. Որպես աուդիո/ձայնային բովանդակություն ի՞նչ եք սպառում (n=747)

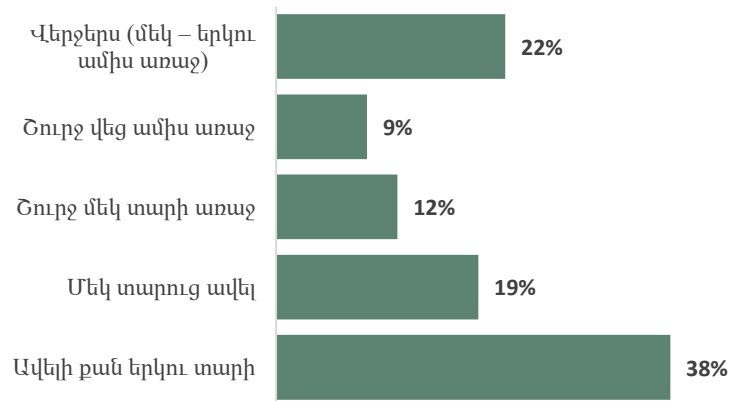


Գծապատկեր 4. Փողքասթի մասին տեղեկացվածության աղբյուրը (n=308)



Միևնույն ժամանակ փողքասթների մասին իրագեկ հարցվածների 38%-ը այս մասին տեղեկացել է ավելի քան երկու տարի առաջ, իսկ 19%-ը՝ շուրջ մեկ տարի առաջ: Նկատելի է, որ փողքասթի վերաբերյալ տեղեկատվության տարածումն առավել ինտենսիվ է եղել վերջին մի քանի ամիսների ընթացքում, քանի որ հարցվածների 22%-ը նշել է, որ վերջերս՝ շուրջ մեկ-երկու ամիս առաջ է առաջին անգամ լսել փողքասթինգի մասին (Գծապատկեր 5):

Գծապատկեր 5. Փողքասթի մասին առաջին տեղեկացվածության ժամանակահատվածը (n=308)



Խորքային հարցազրույցների մասնակից փողքասթ սպառողները որպես փողքասթների մասին տեղեկացվածության աղբյուր հիմնականում նշել են ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը: Եղել են նաև այնպիսի մասնակիցներ, որոնք նշել են, որ փողքասթի մասին առաջին անգամ լսել են համալսարանում՝ դասախոսներից կամ ոչ ֆորմալ կրթական ծրագրերի ժամանակ: Մյուս կողմից, նկատելի օրինաչափություն է այն, որ փողքասթի մասին առավել իրագեկված են նրանք, ովքեր ունեցել են արտասահմանյան, հատկապես արևմտյան երկրների հետ առնչություն (օրինակ՝ սովորել կամ աշխատել են արտասահմանում):

«Փողքասթի մասին առաջին անգամ, եթե չեմ սխալվում «Փնթի խողովակ»-ն էր, որ առաջին անգամ լսեցի, ինքը երևի մի երեք տարի առաջ էր, ֆեյսբուքում ֆրենդներս էին տարածում, տենց եմ իմացել, հյուրը Ավելուկն էր, ինձ հետաքրքիր էր, հարցազրույց էր իր կարիերայի, աշխատանքների մասին»:

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ սպառող, իզական, 24 տ.)

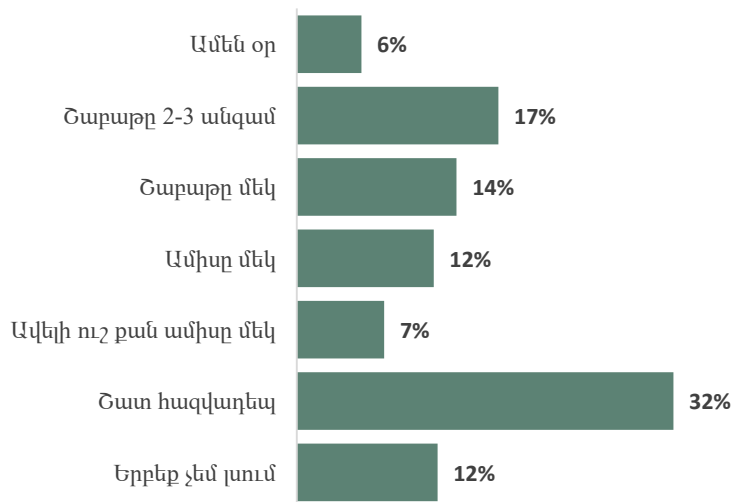
«Ինձ թվում է համալսարանական տարիներին, ումից բարդ է ասել... ես այդ ժամանակ Ամերիկայում էի, դա եղել է մոտ տաս տարի առաջ, 2011-2012 թվականին... իմ ծանոթի ու ընկերների փողքասթն էր, իրենք հավաքվում էին, ու օրվա իրանց հետ պատահաձև էին քննարկում...»:

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ սպառող, արական, 32 տ.)

Փողքասթի սպառումը

Քանակական հարցմանը ներգրավված և փողքասթի մասին իրազեկված մասնակիցների միայն 6%-ն է փողքասթի ակտիվ սպառող. վերջիններս լուրջ են փողքասթ ամեն օր (հարցման մասնակիցների ընդհանուր թվի 2.0%-ը): 17%-ը լուրջ է փողքասթ շաբաթական երկուսից երեք անգամ (հարցման մասնակիցների ընդհանուր թվի 6.4%-ը), իսկ 14%-ը՝ շաբաթական մեկ անգամ (հարցման մասնակիցների ընդհանուր թվի 5.0%-ը): Հարցվածների 51%-ը փողքասթի պասիվ սպառող են (հարցման մասնակիցների ընդհանուր թվի 14.6%-ը), իսկ 12%-ը նշել է, որ երբեք չի լուրջ փողքասթ (հարցման մասնակիցների ընդհանուր թվի 4.4%-ը) (Գծապատկեր 6):

Գծապատկեր 6. Փողքասթ լսելու հաճախականությունը (n=307)



Փողքասթ չլսելու պատճառների թվում առաջնայինը ժամանակի սղությունն է (չլսողների 42.6%-ը նշել է այս պատճառը), որին հաջորդում է ֆորմատի նախընտրելի չլսելը (չլսողների 19.9%-ը

նշել է այս պատճառը) և ցանկության բացակայությունը (չլսողների 17.6%-ը նշել է այս պատճառը): Փողքասթ չլսելու պատճառների թվում են եղել նաև փողքասթների վերաբերյալ քիչ տեղեկատվություն ունենալը և փողքասթ լսելու հարթակների մասին տեղեկատվության պակասը (Աղյուսակ 6):

Աղյուսակ 6. Փողքասթ չձայնագրելու պատճառները (n=136, ընդունվել է մինչև 2 պատասխան)⁸

Փողքասթի չլսելու պատճառներ	N	% պատասխ. թվի նկատմամբ	% փողքասթ չլսողների նկատմամբ
Չունենալ ժամանակ	58	34.1%	42.6%
Ֆորմատը ինձ դուր չի գալիս	27	15.9%	19.9%
Երբևէ չեմ ցանկացել լսել	24	14.1%	17.6%
Ունենալ քիչ ինֆորմացիա, թե ինչ է փողքասթը	20	11.8%	14.7%
Չգիտեմ ինչպես և որտեղ լսել	16	9.4%	11.8%
Ինձ հետաքրքրող թեմաներով փողքասթներ չկան	11	6.5%	8.1%
Չեմ կարծում, որ փողքասթների միջոցով կարող եմ հետաքրքիր/օգտակար տեղեկատվություն ստանալ	7	4.1%	5.1%
Հայերեն փողքասթները ինձ հետաքրքիր չեն, իսկ օտար լեզուների չեմ տիրապետում	5	2.9%	3.7%
Վիդեոն կարևոր է, չեմ սիրում միայն լսել	2	1.2%	1.5%
Ընդամենը	170	100.0%	125.0%

Ինչ վերաբերում է փողքասթ լսելու պայմաններին՝ ապա փողքասթ սպառողների 31%-ն ամենից հաճախ փողքասթ լսում է համակարգչով աշխատելիս, հաջորդ ամենատարածված պատասխանն ազատ ժամանակ փողքասթ լսելն է (29%), որին հաջորդում է քնելուց առաջ լսելը (26%) (Աղյուսակ 7):

⁸Մեկ հարցվողի կողմից միջինում նշվել է փողքասթի չձայնագրման 1.6 պատճառ

«Ամեն օր, հիմնականում լսում եմ եթե աշխատանքի մեջ կա ինչ-որ մեխանիկական հատված, որը պետք չի շատ մտածել, ես կողքից անընդհատ լսում եմ, տանը ինչ-որ գործ անելիս, որ հեռուստացույց չեմ նայում, փողքասթ եմ լսում, կամ ճաշ եփելիս, քայլելիս...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ սպառող, իգական սեռ, 27 տ.)

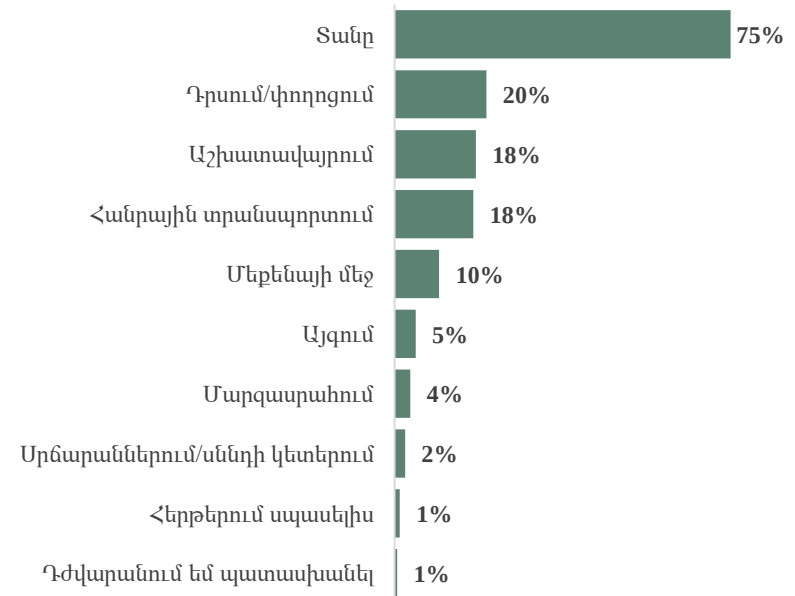
Աղյուսակ 7. Ամենից հաճախ փողքասթ լսելու պայմանները (n=171, ընդունվել է մինչև 3 պատասխան)⁹

Փողքասթ լսելու պայմաններ	N	% պատասխ. թվի նկատմամբ	% փողքասթ լսողների թվի նկատմամբ
Համակարգչով աշխատելիս/աշխատանքին զուգահեռ	53	18.3%	31.0%
Լսում եմ երբ ունենում եմ ազատ ժամանակ	50	17.3%	29.2%
Քնելուց առաջ	44	15.2%	25.7%
Քայլելիս	36	12.5%	21.1%
Տնային գործեր իրականացնելու զուգահեռ	27	9.3%	15.8%
Հանրային տրանսպորտի մեջ/տաքսիների մեջ	24	8.3%	14.0%
Խոհանոցում՝ ուտելիք պատրաստելիս	21	7.3%	12.3%
Ճաշելիս/սնունդ ընդունելիս	10	3.5%	5.8%
Մեքենա վարելիս	9	3.1%	5.3%
Մարզվելիս	8	2.8%	4.7%
Որևէ տեղ՝ հերթում սպասելիս	4	1.4%	2.3%
Ծառայություններ ստանալիս (օրինակ՝ վարսահարդարման, մատնահարդարման ժամանակ և այլն)	2	0.7%	1.2%
Գնումներ կատարելիս	1	0.3%	0.6%
Ընդամենը	289	100.0%	169.0%

Փողքասթ լսողների 75%-ը նշել է, որ ամենից հաճախ փողքասթ լսում է տանը, 20%-ը՝ դրսում, փողոցում, իսկ 18-ական տոկոսներ աշխատավայրում կամ հանրային տրանսպորտում, 10%-

ընկերության մեջ(Գծապատկեր 7): Ինչպես ցույց են տալիս խորքային հարցազրույցները, փողքասթ սպառողները տանը հիմնականում լսում են փողքասթ տնային գործեր անելիս, աշխատավայրում և մեքենայի մեջ՝ հաճախեաժշտության փոխարեն:

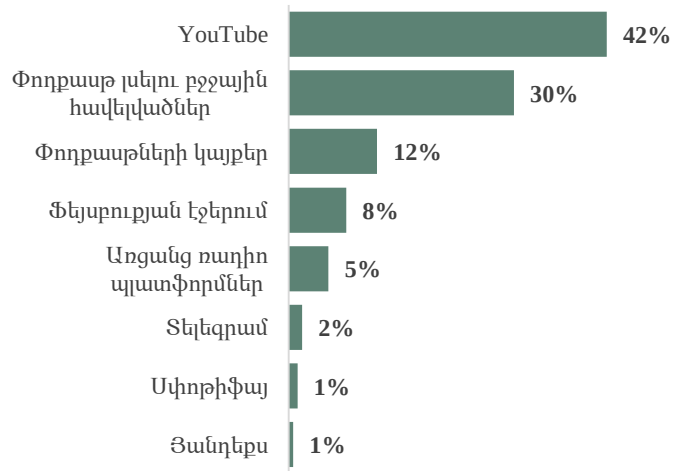
Գծապատկեր 7. Ամենից հաճախ փողքասթ լսելու պայմանները վայրը(n=171, ընդունվել է մինչև 2 պատասխան)



Փողքասթ սպառողների 42%-ը փողքասթ ամենից հաճախ լսում է «Յուրուր»-ում, իսկ 30%-ը օգտվում է փողքասթ լսելու համար նախատեսված բջջային հավելվածներից(Գծապատկեր 8):

⁹Փողքասթ լսող մեկ հարցվողի կողմից միջինում նշվել է 1.7 փողքասթ լսելու պայման

Գծապատկեր 8. Ամենից հաճախ փողքասթ լսելու ի՞նչ հարթակներից եք օգտվում (n=174,)



Որակական տեղեկատվությունը նույնպես հաստատում է, որ «յութուբյան» փողքասթներն ամենից տարածված են, ինչը պայմանավորված է մի կողմից նրանով, որ հասարակության լայն շերտերը սովոր են օգտվել հենց այս հարթակից, մյուս կողմից՝ ցածր է ձայնային բովանդակության համար նախատեսված հարթակների մասին իրազեկվածությունը և դրանց տարածվածությունը:

«Հիմնականում հեռախոսով եմ լսում, յութուբից ու մեկ-մեկ ֆեյսբուքի պատից, բայց մեծամասամբ յութուբից, նոր փողքասթեր շատ է պատահում որ media.am-ն է հավաքում, այնտեղ պարբերաբար իրենք հրապարակում ու նաև ֆինանսավորում են, ու այդ ցուցակը ես նայում եմ, իրենք մենակ տեղականի մասին չեն տալիս, նաև մեղուգայի, ԲԲՄ-ի ..»:

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ սպառող, իգական սեռ, 27 տ.)

«...Հայաստանում ավելի պոպուլյար է վիդեո փողքասթները: Դա նրանից է, որ ժողովուրդը ավելի շատ է սիրում վիդիո նայել և յութուբում են գցում հիմնականը...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ ձայնագրող)

«...մարդիկ կան, որ մտածում են շատ բարդ է փողքասթ լսելը, իրականում շատ հեշտ է: Ուղղակի հայերի մոտ տեխնոլոգիապես մի քիչ վախենալու խնդիրը կա: Խնդիրը առաջին քայլ անելու մեջ է...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ ձայնագրող)

Հայաստանում փողքասթների ստեղծմանը զուգահեռ հեղինակները սկսում են իրականացնել նաև փողքասթների տարածմանն ուղղված որոշակի իրազեկման աշխատանքներ, ինչպես օրինակ ցույց տալ լսարանին փողքասթ լսելու հարթակներ, բացատրել , որ «յութուբում փողքասթ լսելը պղծան էլ հարմար չէ», «փողքասթ հնարավոր է լսել երթուղայինի մեջ, կերակուր պատրաստելիս, խանութում և այլն»[մեջբերում խորքային հարցազրույցից]: Այսպիսով, առաջին փողքասթներն իրենց մեջ կրել են նաև փողքասթի մշակույթի տարածման գործառույթ: Այս առումով, կարևոր է դառնում նաև փողքասթ լսողների համայքի ձևավորումը, ինչպես նաև ֆեյսբուքյան, (կամ այլ սոցիալական ցանցում) խմբի ստեղծումը, որտեղ փողքասթ ստեղծողները և լսողները կիսվում են նոր ձայնագրություններով, քննարկում են, կարծիքներ են փոխանակում այլն:

Ինչ վերաբերում է փողքասթների բովանդակային ուղղություններին, ապա ժամանցային փողքասթներն ամենից պահանջվածն են (փողքասթ լսողների 36.5%-ը), որին հաջորդում են կրթական թեմաներով փողքասթները (փողքասթ լսողների 30.0%-ը) և գիտական թեմաներով փողքասթները(փողքասթ լսողների 26.5%-ը) (Աղյուսակ 8):

Աղյուսակ 8. Փողքասթների սպառման թեմաները(n=170, ընդունվել է մինչև 2 պատասխան)

Փողքասթների թեմաներ	N	% պատասխ. թվի նկատմամբ	% փողքասթ լսողների թվի նկատմամբ
Ժամանցային	62	20.1%	36.5%
Կրթական	51	16.6%	30.0%
Գիտական	45	14.6%	26.5%
Հայտնի մարդկանց մասնակցությամբ փողքասթներ	31	10.1%	18.2%

Արվեստի վերաբերյալ	30	9.7%	17.6%
Նորություններ/տեղեկատվական	23	7.5%	13.5%
Նեղ մասնագիտական	22	7.1%	12.9%
Քաղաքական	21	6.8%	12.4%
Մոցիայական հարցերի շուրջ	21	6.8%	12.4%
Սպորտային	2	0.6%	1.2%
Ընդամենը	308	100.0%	180.7%

Փողքասթ լսողների մեծամասնությունը՝ 60%-ը, ամենից հաճախ լսում է փողքասթ-հարցազրույցներ, 37%-ը՝ զրույցներ մի քանի անձանց մասնակցությամբ, 29%-ը մոնոլոգ փողքասթներ, 22%-ը՝ բացատրող փողքասթներ (podcast-explainer) և մեկ այլ 22% նախընտրում է փողքասթ պատմություններ (narrated stories): Ամենից քիչ տարածված ձևաչափը փողքասթ դրաման է՝ 1.2%(Աղյուսակ 9):

Աղյուսակ 9. Փողքասթի սպառման ձևաչափերը(ո=169, ընդունվել է մինչև 2 պատասխան)

Փողքասթի ձևաչափեր	N	% պատասխ. թվի նկատմամբ	% փողքասթ լսողների թվի նկատմամբ
Փողքասթ – հարցազրույց	102	34.3%	59.6%
Զրույց-փողքասթ մի քանի հյուրերի մասնակցությամբ	64	21.5%	37.4%
Փողքասթ - մոնոլոգ	49	16.5%	28.7%
Բացատրող փողքասթ (podcast-explainer)	39	13.1%	22.8%
Փողքասթ պատմություններ (narrated stories)	39	13.1%	22.8%
Փողքասթ-դրամա (podcast-dramas)	2	0.7%	1.2%
Ընդամենը	297	100.0%	173.7%

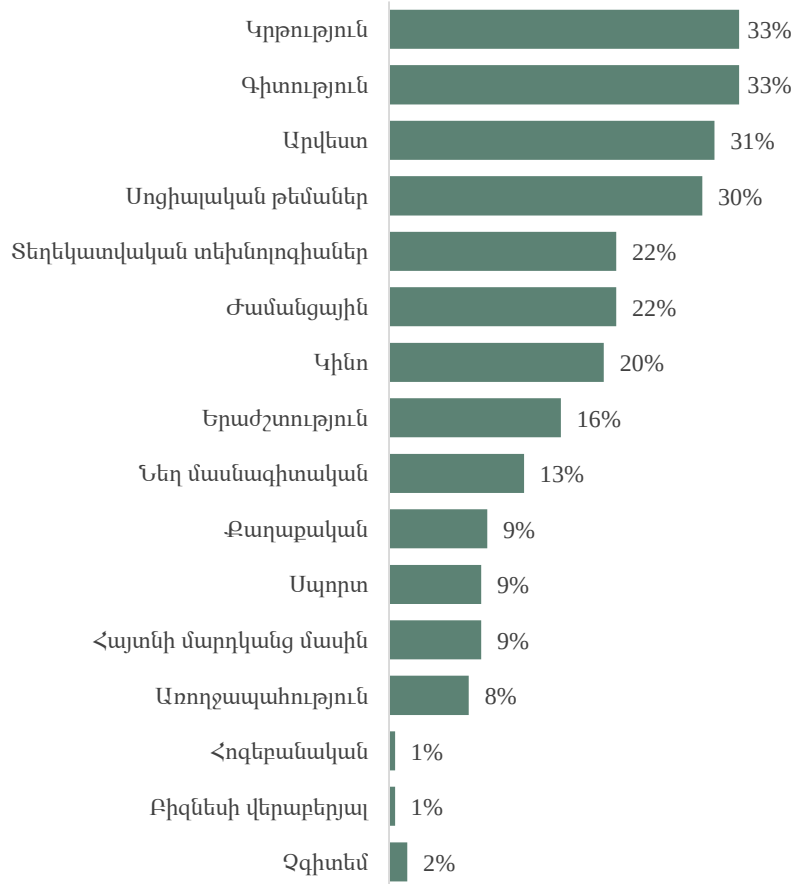
Գծապատկեր 9-ում ներկայացված է, թե ինչպիսի թեմաներով հայալեզու փողքասթներ կցանկանային լսել փողքասթ սպառողները: Համաձայն արդյունքների՝ առավել նախընտրելի ուղղություններն են կրթությունը, գիտությունը, արվեստը և

սոցիալական թեմաները: Որակական հարցազրույցները և ֆոկլուս խմբային քննարկումները նույնպես հաստատում են, որ առկա է ուսուցողական,կրթական և գիտական թեմաներով որակյալ փողքասթների ստեղծման և սպառման կարիք լսարանի շրջանում: Թեմատիկ առումով կարևորվում է, որ փողքասթները լինեն «առավել խորքային» «խոսակցություն բացող, կրթող» և ոչ թե ուղղակի նորություններ վերարտադրող կամ արտադրող: Մյուս ուղղությունը վերաբերում է առավել նեղ մասնագիտական տեղեկատվության ստացմանը.«*ավելի մարտված, ավելի հեշտ ընկալելի մասնագիտական տեղեկատվության սպառում*» [մեջբերում հարցազրույցից]: Մասնագիտական թեմաներով տեղեկատվություն ստանալու տեսանկյունից փողքասթները կարող են փոխարինել «մեծ հոդվածներին», որոնց ընթերցումը պահանջում է երկար ժամանակ, ուստի, համաձայն ոլորտային մասնագետների, այս առումով փողքասթինգի ոլորտում առկա է մեծ հնարավորություն լրացնելու մասնագիտական կոնտենտի բացը:

«...օրինակ՝ ամեն օր առաջացող մարքեթինգային բրենդների մասին դու չես կարդա գրքերում: Այո, կկարդաս, բայց այդ տեղեկատվությունը արդեն հնացած կլինի, քանի որ սա արագարագացող ոլորտ է, փողքասթները այդ բացը կարող են լրացնել...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, մեղիա ոլորտի փորձագետ)

Գծապատկեր 9. Հայալեզու փողքապթերի նախընտրելի բովանդակային ուղղությունները (n=171, ընդունվել է մինչև 2 պատասխան)



Մյուս կողմից, ինչպես ցույց են տալիս փողքապթ սպառողների հետ խորքային հարցազրույցները, ամկա է երկու տարբեր մոտեցում: Մի մասը համարում է, որ փողքապթ ժամանցային պետք է լինի, թեթև, հանգստացնող, չճանրաբեռնող, իսկ երկրորդ խումբը կարծում է, որ փողքապթ պետք է բովանդակությամբ հագեցած լինի և այդ թվում իրականացնի նաև կրթական, ուսուցողական գործառնություն: Այս երկրորդ տեսակետի կողմնակիցները համարում

են, որ փողքապթները պետք է կոնկրետ թեմաների առավել խորքային վերլուծություն իրականացնեն, ինչպես օրինակ մարդու իրավունքներն են, սոցիալական թեմաները, գիտական ուղղվածությամբ թեմաները և այլն: Խորքային հարցազրույցի մասնակիցներից մեկը որպես նմանատիպ փողքապթ լավագույն օրինակ բերում է BBC-ի «Thinking allowed» փողքապթը, որի հեղինակները անդրադառնում են օրվա ընտրված թեմային բոլոր հնարավոր կողմերից:

«...ինչ-որ թեմա է վերցնում, ենթադրենք «արյուն», էդ թեմայի պատմական, սոցիալական կոնտեքստը բացատրում է, մի կենսաաբանի հետ է խոսում, մի հատ ենթադրենք աստվածաբանի, որովհետև թեոլոգիական ծագում ևս ունի, ինքը ոնց որ էտ մի թեման իր բոլոր ասպեկտներով բացում է...»:

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքապթ սպառող, արական սեռ, 27 տ.)

Ոչ ժամանցային փողքապթեր նախընտրողները նշում են, որ հայկական փողքապթերն այդքան էլ բովանդակային առումով բազմազան և հագեցած չեն: Մրա պատճառը հեղինակները բացատրում են նրանով, որ նեղ մասնագիտական փողքապթեր ստեղծելու դեպքում նկատելիորեն կկորցնեն իրենց լսարանը, ինչը հայալեզու փողքապթերի համար առանց այն էլ մեծ չէ: Ֆոկուս խմբային քննարկման ժամանակ փողքապթ ձայնագրողները նշում էին, որ միջինում հայալեզու փողքապթ ունենում է շուրջ 300 լսում, իսկ 1000-ից ավել լսումներ ունենալու դեպքում այն կարելի է համարել հաջողված: Այսպիսի ցուցանիշները, այնուամենայնիվ, համաձայն մասնակիցների բավարար չեն այն մարքեթինգային գործիք դարձնելու և ինքնաֆինանսավորում ապահովելու համար:

«...Հայաստանում, եթե [ավել. դիտումների թիվը] 1000-ը անցնում է, դա հաջողված փողքապթ է...»

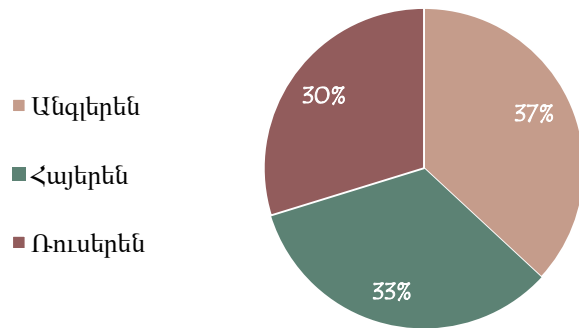
(մեջբերում ֆոկուս խմբային քննարկումից, մեղիայի ներկայացուցիչ, փողքապթ ձայնագրող)

«...պետք է չվախենալ, որ քիչ են նայում ու պետք է պատրաստ լինել նրան, որ մասսայականություն չի վայելելու: Դա անում են

այն մարդկանց համար, ովքեր դրա կարիքը ունեն: Ինքը ավելի շատ դեղահաբի նման է, քան կոնֆետի...»:
(մեջբերում ֆոկլուս խմբային քննարկումից, մեղիա ոլորտի փորձագետ)

Հարցվածներն ամենից շատ լսում են անգլերեն լեզվով փողքապոեզներ(37%), որին հաջորդում է հայերենը (33%) և ռուսերենը (30%)(Գծապատկեր 10): Որակական տվյալների համաձայն սպառողների շրջանում առավել շատ տարածված են ռուսալեզու և անգլալեզու փողքապոեզները, սակայն ինչպես ցույց են տալիս քանակական տվյալները այս երեք լեզուներով փողքապոեզների սպառումը գրեթե հավասար կշիռներ ունեն:

Գծապատկեր 10. Ամենից հաճախ սպառվող փողքապոեզների լեզուն (n=168):

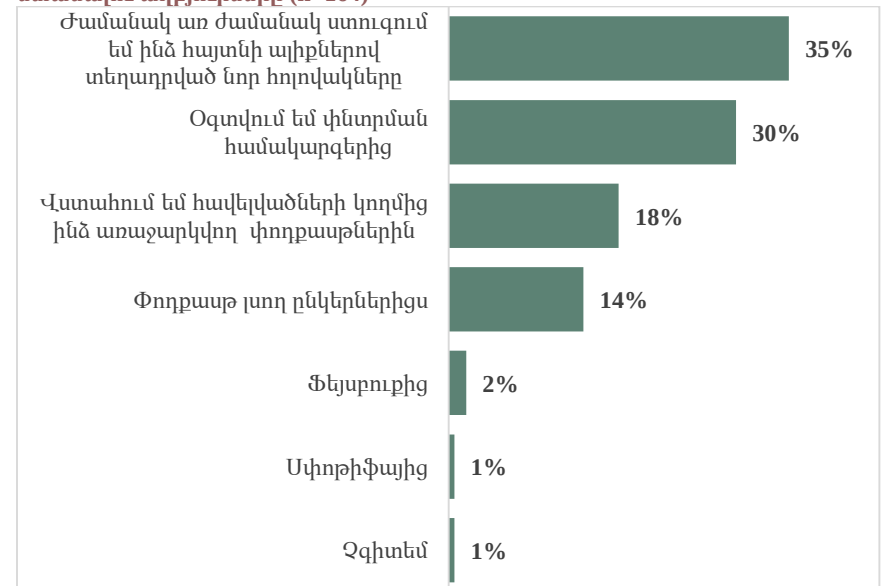


Հավելված 2-ում ներկայացված է օնլայն հարցման մասնակիցների կողմից թվարկված սիրելի փողքապոեզները: Ցանկում գերակշռում են անգլալեզու փողքապոեզները: Հայկական փողքապոեզներից ամենից հաճախ նշել են «Rearrange», «Ականջօղ», «Փողքապո փողքապո», «Փնթի խողովակ» փողքապոեզները: Որակական հարցազրույցների ընթացքում մասնակիցների կողմից որպես նախապատվելի փողքապոեզներ նշվել են «Soap Opera» փողքապոեզը, «Հետքի» փողքապոեզները, «Բեդովլաթ», «Ձայնավոր լորի», «Գրողուցավ», «Ականջօղ», «Փնթի խողովակ» և այլ փողքապոեզներ:

Նոր փողքապոեզների մասին տեղեկատվություն ստանալու համար հարցվածների 35%-ը ժամանակ առ ժամանակ ստուգում է իրենհայտնի ալիքներով պարբերաբար տեղադրվող փողքապոեզները, 30%-ը՝ օգտվում է փնտրման համակարգերից, 18%-ը վստահում է հավելվածների կողմից առաջարկվող փողքապոեզներին, իսկ 14%-ը՝ նոր փողքապոեզների մասին տեղեկանում է ծանոթներից, ընկերներից: Որակական հարցազրույցների ընթացքում, այնուամենայնիվ, մասնակիցները նշել են, որ նոր փողքապոեզների մասին տեղեկատվություն հիմնականում ստանում են ֆեյսբուքյան «նյուզֆիդից»:

«Նոր փողքապոեզների մասին նյուզֆիդից եմ իմանում, ընկերներից, միակ փողքապոեզ, որ խորհուրդ տալով եմ իմացել Ականջօղն է եղել, էտ էլ ինձ դուր է եկել լոգոն ու անունը, որը հետաքրքրեց...»
(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքապո սպառող, իգական սեռ, 28 տ.)

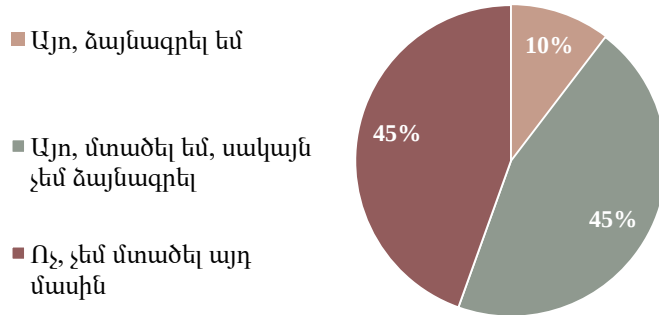
Գծապատկեր 11. Նոր փողքապոեզների մասին տեղեկատվություն ստանալու աղբյուրները (n=164)



Փողքասրթների ձայնագրումը

Առցանց հարցման մասնակից և փողքասրթների վերաբերյալ իրազեկված հարցվողների 10%-ը փողքասրթի սպառումից բացի ունի նաև փողքասրթի ձայնագրման փորձառություն: 45%-ը երբևէ մտածել է փողքասրթի ձայնագրման մասին, սակայն չի ձայնագրել, իսկ 45%-ը՝ չի մտածել այս մասին (Գծապատկեր 12):

Գծապատկեր 12. Երբևէ մտածել եք ինքներդ ձայնագրեք փողքասրթ(n=164)



Այն հարցվողները, որոնք նշել են, որ երբևէ մտածել են ձայնագրել փողքասրթ, սակայն չեն ձայնագրել, պատասխանել են նաև այն հարցին, թե ինչն է նրանց խոչընդոտել: Նրանց 38%-ը նշել է, որ չունի անհրաժեշտ տեխնիկա փողքասրթ ձայնագրելու համար, մեկ այլ 38% նշել է, որ իր ասելիքը դեռևս վերջնական չի ձևակերպել, 22%-ը չի փստահում իր ուժերին, իսկ 22%-ը՝ չունի ֆինանսական ռեսուրսներ (Աղյուսակ 10):

Աղյուսակ 10. Փողքասրթ ձայնագրելու պատճառները¹⁰ (n=74, ընդունվել է մինչև 2 պատասխան)

Փողքասրթի ձայնագրելու պատճառներ	N	% պատասխ. թվի նկատմամբ	% հարցվողների թվի նկատմամբ
Չունեմ անհրաժեշտ տեխնիկա	28	23.5%	37.8%
Ասելիքս դեռևս վերջնական չեմ ձևակերպել	28	23.5%	37.8%
Անվստահ եմ սեփական ուժերիս նկատմամբ, կարծում եմ չի ստացվի	16	13.4%	21.6%
Չունեմ ֆինանսական ռեսուրսներ	16	13.4%	21.6%
Չունեմ ժամանակ	15	12.6%	20.3%
Չունեմ անհրաժեշտ հմտություններ	14	11.8%	18.9%
Չլսում եմ	2	1.7%	2.7%
Ընդամենը	119	100.0%	160.8%

Փողքասրթ սպառողների հետ որակական հարցազրույցների ընթացքում նույնպես որպես փողքասրթ ձայնագրելու հիմնական պատճառ մասնակիցները նշել են գաղափարի, ասելիքի հասունացած չլինելը:

«Մտածել եմ, իմ համար անցած տարի, երբ որ ամեն օր լսում էի, մտածում էի Հայաստանում քաղաքային թեմատիկայով անեմ՝ ֆիզիկական կամ սոցիալական իր կոնտեքստով, բայց դեռ տենց ձևավորված չեմ զգում, չեմ ուզում կոնտենտ ստեղծեմ, բայց հիմարություն լինի...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասրթ սպառող, արական սեռ, 32 տ.)

«Մտքովս անցել է ձայնագրել, բայց հիմա էնքան շատ է, որ չգիտեմ ինչ թեմայով անել, ժամանակը խանգարեց, որ կենտրոնանամ... հիմա էլ որ մտածում եմ, հասկանում եմ, որ ասելիք չունեմ դեռ, եթե մտքովս նենց բան անցնի, որ հասկանամ մյուսներից կարամ առանձնանամ, հաստատ կանեմ...»:

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասրթ սպառող, իգական սեռ, 24 տ.)

¹⁰Մեկ հարցվողի կողմից միջինում նշվել է փողքասրթի ձայնագրման 1.6 պատճառ

Ինչպես ցույց են տալիս խորքային հարցազրույցները փողքաաթների ձայնագրման առաջին փորձառությունների շարժառիթները տարբեր են: Այնուամենայնիվ այս փորձառությունների մեջ հիմնական ընդհանրությունը կապված է մեդիա ոլորտին առնչվելու հետ: Թեև փողքաաթ ձայնագրելու ցանկություն ունեցել է փողքաաթ սպառողների հիմնական մասը, սակայն ստեղծմամբ են զբաղվել հիմնականում նրանք, որոնք այս կամ այն կերպ առնչվել են մեդիա ոլորտին կամ ունեցել են ձայնագրման որևէ փորձ: Մյուս կողմից նկատելի է, որ փողքաաթները հիմնականում սկսում են զբաղվել մեդիայի այս տեսակի ստեղծմամբ, երբ ունենում են որոշակի **արտաքին աջակցություն**, ինչպես օրինակ վերապատրաստումներն են, մասնագիտական խորհրդատվությունը, կամ օրինակ՝ որևէ մեկը խրախուսել և օգնել ձայնագրել փողքաաթ: Հարցվածների մի մասը նշել է Մեդիա նախաձեռնությունների կողմից կազմակերպված դպրոցին մասնակցության հանգամանքը որպես Փողքաաթ ստեղծողներու շարժառիթներից մեկը:

«...գլխավոր խորհրդատուս եղել է Արեգը՝ Փնթի խողովակից, նա է ինձ ուղղություն ցույց տվել, «համոզել ձայնագրվել», հասկացրել, որ լավ լրագրող դառնալու համար պիտի կարողանաս շփվել լտղիդ հետ...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքաաթ ձայնագրող և սպառող)

Ինչ վերաբերում է լրատվական հարթակներին, ապա այստեղ փողքաաթները սկսել են ինտեգրվել որպես **«նոր ձևաչափ»**: Լրատվական հարթակների մոտ փողքաաթային առանձին պլանակ ունենալու միտումը սկսում է տարածվել փողքաաթների հանրահայտ դառնալուն զուգահեռ: Այն հանդես է գալիս որպես ավանդական տեքստային տեղեկատվությանը փոխարինող միջոց, որը միտված է նաև լրատվական կայքերի լսարանի երիտասարդացմանը: Որպես օրինակ լրատվական կայքերին կից փողքաաթների հեղինակները նշել են, որ այսպիսի ֆորմատի

ինտեգրումը նպատակ է ունեցել լրատվություն սպառող միջին և բարձր տարիքի լսարանը համալրել երիտասարդ լսարանով: Մյուս կողմից տարածում է սկսում գտնել նաև հոդվածներին կից դրանց բովանդակությունը ներկայացնող հակիրճ աուդիո տարբերակների հրապարակումը լրատվական կայքերում, ձայնային բովանդակության տարածվածությունը՝ հնարավորություն տալով մեդիայի լսարանին ոչ միայն ունենալ ընթերցելու, այլև լսելու հնարավորություն:

«...ես տեսա, որ բավականին պոպուլյար է դառնում փողքաաթը ... այդ ժամանակ նաև մեր կայքում ուզում էինք նոր բան մտցնել, նոր ֆորմատով հանդես գալ ու նաև մի քիչ ավելի երիտասարդացնել մեր լսարանը...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքաաթ ձայնագրող և սպառող)

Անհատների կողմից ստեղծվող բովանդակությունը հիմնականում պայմանավորված է փողքաաթների հեղինակների նախասիրություններով և կենսափորձով: Այնուամենայնիվ, որոշ դեպքերում հաշվի են առնվում լսարանից և ծանոթներից ստացված առաջարկները: Որոշ դեպքերում փողքաաթ ձայնագրողները նշել են, որ հաջորդ փողքաաթի թեմատիկ ուղղությունը որոշում են լսարանի հետ հետադարձ կապի միջոցով: Մյուսների դեպքում՝ այս տարբերակով բովանդակությունը որոշվել է եզակի դեպքերում՝ որպես բացառություն և ոչ թե օրինաչափություն:

«...հենց ազատ ժամանակ եմ ունենում, առանց մտածելու փողքաաթ եմ ձայնագրում, թեման էլ ընտրում եմ իմ հետևորդների հետ միասին, որ իրենց էլ դա հետաքրքրի...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքաաթ ձայնագրող)

«...եթե անգամ օնլայն հանդիպումներ չեմ կազմակերպում, կարդում եմ իմ լսարանի մեկաբանությունները, ըստ նրանց կարծիքի ու նաև մի քիչ էլ իմ կարծիք հիման վրա որոշում եմ թեման...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքաաթ ձայնագրող)

Փողքապաժ ձայնագրողները տարբեր կերպ են նախապատրաստվում փողքապաժի ձայնագրմանը: Ավելի ստվար հատվածը նախապես աշխատում է սցենարի վրա, իսկ մեծամասնությունը դիմում է իմպրովիզների հենց ձայնագրման ընթացքում: Անհատ փողքապաժերները հիմնականում պատկանում են երկրորդ խմբին, իսկ առաջին խմբում գերակշռում են մեղիայի փողքապաժները: Փոկուս խմբային քննարկման ժամանակ փորձագետներից երկուսը նշեցին, որ ամենահայտնի անհատ հայ փողքապաժերների հաջողության կարևոր պատճառներից է եղել սցենարի վրա մանրակրկիտ աշխատանքը, որի արդյունքում այդ փողքապաժերը որակապես տարբերվել են մյուսներից և գրանցել հաջողություններ: Այստեղ կրկին բախվում ենք այն խնդրին, որ սպառողների մոտ առավել բովանդակային, ուսուցողական փողքապաժեր լսելու պահանջարկ կա, բայց նմանատիպ առաջարկ, ըստ էության, բավականին ցածր է, քանի որ պահանջում է ժամանակային ռեսուրսի ներդրում:

«...Կառուցվածքը ընդհանրապես չեմ որոշում, որովհետև կարծում եմ սրա հիմնական գաղափարը այն է, որ ձայնագրվելու պահին իմպրովիզ անես ու դա հաստատ ավելի հետաքրքրի կլինի, դա իմ կարծիքն է, բնականաբար կարդում եմ նյութեր թեմային առնչվող, հետաքրքրի փաստեր, որ դրանք էլ իմ լսարանին հաղորդեմ, բայց հստակ չեմ տարանջատում կառուցվածքային տարրեր, քանի որ կարծում եմ առանց այդ հստակության ավելի հետաքրքրի կլինի...»
(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքապաժ ձայնագրող)

«...պետք է թեմայի փոփոխությունները լինեն ճկուն, հասարակությանը, լսարանին չի կարող անընդհատ հետաքրքրել այդ մի թեման, ու որոշեցի ավելի շատ խորանալ գիտական նյութերի վրա, որ միաժամանակ երիտասարդները հատկապես հետաքրքրված լինեն լսելով ձայնագրությունները, որոնք ինչ որ գիտելիք կտան իրենց...»
(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքապաժ ձայնագրող)

Բոլոր փողքապաժ ստեղծողները միակարծիք են, որ փողքապաժինգը եկամտաբեր չէ, սակայն անհատ փողքապաժերների դեպքում այդ փաստը մեծ հիասթափություն, ճնշվածություն չի առաջացնում,

քանի որ վերջիններս նշում են, որ փողքապաժ ձայնագրելուն վերաբերում են որպես հորբիի և ոչ թե հիմնական աշխատանք, որը կենթադրեր նաև եկամտի ստացում: Մեղիայի ներկայացուցիչների մոտ մոնետիզացիայի խնդիրը առավել սուր է արտահայտվում և ֆոկուս խմբային քննարկումները ցույց տվեցին, որ հենց այս խումբն է առավել շահագրգռված մոնետարիզացիայի ճանապարհներ գտնել:

Փողքապաժների հեղինակները նաև նշում են, որ թեմատիկ որոշ ուղղությունների դեպքում, ինչպես օրինակ ֆեմինիզմի թեման է, սոցիալական թեմաները, մարդկային պատմությունները, փողքապաժի մոնետիզացիան ոչ միայն տեղին չէ, այլև չի հանդիսանում ն առաջնային շարժառիթը: Որոշ դեպքերում այսպիսի փողքապաժերը ստեղծվում են փոքր գրանտային ծրագրերի շրջանակներում, ինչը սակայն ֆինանսական միջոցներ է ապահովում միայն որոշակի ժամանակահատվածի համար, և ծրագրի ավարտից հետո նոր դրվագների/մասերի ստեղծումը որպես կանոն դանդաղում է կամ առհասարակ դադարում է՝ պայմանավորված ժամանակային և ֆինանսական ռեսուրսների սղությամբ: Մյուս կողմից եղել են մասնակիցներ, որոնք նշել են, որ առավել հաջողված են եղել իրենց այն փողքապաժերը, որոնք ստեղծվել են սեփական ջանքերի և ռեսուրսների ներդրմամբ և ոչ թե որևէ կազմակերպության աջակցությամբ, քանի որ ֆինանսավորումը «փողքապաժի ստեղծման համար ճիշտ շարժառիթ չէ» [մեջբերում հարցազրույցից]:

Ընդհանրապես գրանտային ծրագրերով փողքապաժների ստեղծմանը հեղինակները ոչ միանշանակ են վերաբերվում: Նրանք նշում են, որ դոնորները առավել շահագրգռված են ներդրում անել միանգամայն նոր ծրագրերի մեջ: Փողքապաժերները նշում են, որ նման մոտեցման արդյունքում ունենում ենք նորաստեղծ փողքապաժեր, որոնք մի քանի թողարկումից հետո դադարում են ձայնագրվել: Ըստ նրանց առավել արդյունավետ կլիներ, եթե

ներդրումներ անվեր արդեն իսկ գոյություն ունեցող փողքապթերի մեջ:

Փողքապթ ձայնագրելու համար անհրաժեշտ ռեսուրսների առումով մասնակիցներն ունեն տարբեր տեսակետներ: Մի կողմից մասնակիցները նշում են, որ ձայնագրելու համար անհրաժեշտ է միայն «ցանկություն և ժամանակ», մյուս կողմից նշում են, որ փողքապթի ձայնագրումն իրականում պահանջում է շատ ռեսուրսներ՝ ինչպես օրինակ ձայնի բարձր որակ ապահովող սարքավորումներ, ձայնագրման համար առանձնացված սենյակ, մշակված սցենար և այլն: Ի տարբերություն վիդեո ձևաչափերի, համաձայն փողքապթերների, այս ձևաչափի հեշտությունը պայմանավորված է «վիզուալ» կողմի անկարևորությամբ և այս ուղղությամբ լրացուցիչ ջանքեր ներդնելու կարիք չկա: Փողքապթ ձայնագրելու և մոնտաժելու, ձայնային ձևավորում իրականացնելու տեխնիկական հմտությունների առումով էլ, փողքապթ ձայնագրողները համարում են, որ դրանք հնարավոր է արագ և կարճ ժամկետներում սովորել և կարող են իրականացվել անգամ առցանց գործիքների միջոցով: Օրինակ, փողքապթ ստեղծողները նշել են, որ կարողացել են այս հմտությունները ձեռք բերել Մեդիա նախաձեռնությունների կողմից իրականացված վերապատրաստումների ընթացքում:

«...իրականում փողքապթը շատ հասանելի ա: Նստեցիր, խոսացիր, ձայնագրեցիր, գցեցիր, դառար...»
(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքապթ ձայնագրող)

«...երբ սկսում ես անել, հասկանում ես թե ինչքան լուրջ աշխատանք է, պատասխանատվություն է, որովհետև կան որ մի էպիզոտ էս անում ու հետո 5 շաբաթ չես անում... դրա համար պետք է նախապատրաստվես, ինչ-որ հարցաշար կամ սցենար ունենալ: Ինքը շատ մեծ աշխատանք է պահանջում...»:
(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքապթ ձայնագրող)

«...բայց միևնույն ժամանակ շատ ժամանակատար է [ավել՝ նոր փողքապթ ձայնագրելը]: Ամիսը 1-2-ից ավել մենք չենք կարող...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքապթ ձայնագրող)

Քանի որ փողքապթ սպառողների լսարանը փոքր է, փողքապթ ձայնագրողները հիմնականում նշում են, որ գիտեն, թե ովքեր են իրենց լսարանում և կիրառում են առնանց գործիքներ (օրինակ՝ Google Analytics) լսարանի մասին առավել շատ տեղեկություն ստանալու համար: Մեդիա հարթակներին կից փողքապթ ձայնագրողները նաև նշել են, որ կիրառում են սոցիալական մեդիա հարթակներում թիրախային գովազդ դնելու հնարավորություն իրենց փողքապթերի մասին իրազեկվածությունը բարձրացնելու նպատակով: Իրենց լսարանին բնութագրելու համար որպես փողքապթ լսողների ընդհանրական բնութագրիչներ գրեթե բոլոր փողքապթ ձայնագրողները նշում են «երիտասարդ», «ակտիվ», «առաջադեմ» բնութագրիչները, որոշ դեպքերում՝ առանձնացվում է մարզերի երիտասարդները որպես հիմնական թիրախային լսարան կամ կին ունկնդիրները:

Համաձայն մասնակիցների անհրաժեշտ է զատորոշել մեդիայի կողմից ստեղծված փողքապթի լսարանը և անհատի՝ կերպարի փողքապթի լսարանից, քանի որ առաջինի դեպքում փողքապթը հնարավորություն ունի թիրախավորել մեդիայի արդեն իսկ ձևավորված լսարանին, իսկ երկրորդ դեպքում՝ լսարանը սկսում է ձևավորվել աստիճանաբար՝ հիմնվելով փողքապթ ստեղծողի կերպարի գրավչության վրա: Միևնույն ժամանակ լրատվամիջոցների համար փողքապթ ստեղծողները արձանագրում են որ, «մեդիայի ընթերցողները և մեր փողքապթ լսողները նույն մարդիկ չեն» (մեջբերում Փոկուս խմբային քննարկումից) և որոշ դեպքերում դժվար է հասկանալ, թե ով է լսարանը, քանի որ այն մեծապես կախված է տվյալ փողքապթի թեմայից կամ հրավիրվող հյուրից:

Թեև փողքապթերները պնդում են, որ հետադարձ կապ են պահում լսարանի հետ, այնուամենայնիվ խորքային հարցազրույցներին մասնակցած սպառողների մեծ մասը նշել է, որ իր սիրելի հեղինակների հետ կապ չի պահում և գրեթե չի եղել դեպք, որ

օրինակ մեկնաբանություն գրի կամ այլ եղանակով իր կարծիքը հասցնի հեղինակներին: Բացառություն են կազմում այն դեպքերը, երբ սպառողը անձնապես ճանաչում է հեղինակին և ունի ընկերական հարաբերություններ: Մասնակիցները նաև նշում են, որ լսարանի հետ կապը թուլացել է վերջին ամիսների ընթացքում պայմանավորված երկրում ստեղծված քաղաքական իրավիճակով: Փողքասթ լսողները ևս նշում են, որ վերջին ամիսներին նախընտրում են հայաստանյան խնդիրներին առնչվող փողքասթներ չլսել:

«Իմ մոտ հայկականի սատուրացիա է, էս փուլում քաղաքական, սոցիալական հարցերը էնքան շատ ես լսում, տեսնում, որ չես ուզում նոր բան վերցնես, ինչի՞ մասին պետք է իրենք խոսեն, պետք է խոսեն Երևանի մասին, պատմական բաների, սոցիալական խնդիրների մասին, ու դրանք նենց բաներ են որ շատ եմ առնչվում, էլ չեմ ուզում...»:

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ լսող, իգական սեռ, 35տ.)

Միևնույն ժամանակ գրեթե բոլոր մասնակիցները փաստում են, որ փողքասթների թիրախային լսարանը փոքր է և լսարան գտնելու դժվարությունները հիմնականում պայմանավորված են փողքասթի՝ որպես մեդիաի տեսակի/փեյսաժի վերաբերյալ հասարակության իրազեկվածության պակասով և լսելու գործիքների տարածված չլինելով: Այս ամենի արդյունքում տարածում են գտնում այսպես կոչված «յութուբյան» փողքասթները, քանի որ փողքասթ հեղինակները ստիպված են կիրառել այս հարթակը լսարան գտնելու նպատակով: Արդյունքում, շատ փողքասթներ սկսում են ուղեկցվել պատկերով և հայտնվում են այն տարածքում, որն իրենց համար նախատեսված չէ:

«...Միայն էն, որ մեծ մասը Հայաստանում փողքասթները լսում են YouTube-ում, դա խոսում է նրա մասին, որ փողքասթին որպես գործիք մեր հասարակությունը ծանոթ չէ...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ ձայնագրող)

«...փողքասթը պետք է տարբերվի Յութուբից...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ ձայնագրող)

Փողքասթինգի զարգացման հեռանկարները Հայաստանում

Ընդհանուր առմամբ, ինչպես ցույց են տալիս որակական հարցազրույցները և ֆոկուս խմբային քննարկումները, փողքասթինգի մշակույթի զարգացման հեռանկարները Հայաստանում բավականին խոստումնալից են՝ պայմանավորված այս ոլորտի նկատմամբ հետաքրքրության աճով և տեխնիկական հնարավորությունների ընդհանուր զարգացմամբ: Մինևույն ժամանակ, որակական հարցազրույցների մասնակիցները նշում են մի շարք գործոններ, որոնք խոչընդոտում են Հայաստանում փողքասթինգի զարգացմանը: Այս գործոններն ամփոփված են ստորև:

Առաջին խոչընդոտող գործոնը կապված է փողքասթինգի՝ դեռևս **ինքնաֆինանսավորվող արտադրանք չլինելու հանգամանքի հետ**: Փողքասթինգը դեռևս կախված է մնում մեդիայից, ֆինանսավորումից, դրամաշնորհային ծրագրերից: Թեև որակական հարցազրույցների մասնակիցները կարևորում են դրամաշնորհային ֆինանսավորման հնարավորությունների հասանելիությունը փողքասթինգի զարգացման համար, այնուամենայնիվ չեն համարում առաջնային: Սա պայմանավորված է նրանով, որ գրանտային ծրագրերն ունեն ժամանակային սահմանափակում, տրվում են որոշակի թեմատիկ ուղղությունների համար և գրանտային ծրագրերի ավարտից հետո մեկ կամ երկու լրացուցիչ էլիզետից հետո հեղինակները, որպես կանոն, նոր փողքասթինգ չեն ձայնագրում: Համաձայն մասնակիցների, կարևոր է, որ դրամաշնորհային միջոցները ճիշտ օգտագործվեն և ստեղծեն հնարավորություն հետագա ինքնուրույն գոյությունն ապահովելու համար: Որպես այս սահմանափակումը հաղթահարելու ուղղություն որակական հարցազրույցների մասնակիցները նշում են փողքասթինգ՝ որպես ինքնուրույն զարգացումը և որպես մարքեթինգային գործիք կիրառությունը, ինչն այն ընկալելի կդարձնի գովազդատուների համար (օրինակ՝ կիրառել «product placement» փողքասթինգ):

«...լավ փողքասթինգ իրականում լավ էլ բյուջե պետք է ունենա...»
(մեջբերում ֆոկուս խմբային քննարկումից, փողքասթինգ ձայնագրող)

«...փողքասթինգը հնարավոր է գումար վաստակել, ուղղակի մասսայականություն պետք է ձեռք բերել: Գետք է դիտումներ ապահովվեն ու «product placement» անես: Հայաստանի դեպքում երևի կարողանաս այդպես իրացնել...»:
(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, մեդիա ոլորտի փորձագետ)

«...եթե չլինի մոնետիզացիա ու մենք չկարողանանք փողքասթինգը որպես մեդիա պրոդուկտ վաճառել, ապա ինչ որ պահի մենք կսպանվենք...»
(մեջբերում ֆոկուս խմբային քննարկումից, մեդիայի ներկայացուցիչ, փողքասթինգ ձայնագրող)

Հաջորդ խոչընդոտող գործոնը պայմանավորված է ռեսուրսների սղության պայմաններում մեկ անձի կողմից փողքասթինգի ստեղծման համար մի քանի գործառնությունների իրականացմամբ, կամ ինչպես փողքասթինգ ստեղծողներն են բնութագրում «թիմով չաշխատելը» կամ «թիմ չունենալը», ինչը փողքասթինգի ստեղծումը չի դարձնում «փրոդաքշն» և հնարավորություն չի տալիս այն որակապես և բովանդակային առումներով ավելի զարգացնել:

«...ես ասենք անում եմ մենակ, ինչքան որ կարողանում եմ, հերիքում է իմ գիտելիքները ու անում եմ 5 կամ 6 հոգու աշխատանք: Ամեն ինչ ես եմ անում ոնց որ: Ու ավելի լավ կլինի, եթե ամեն մեկը իր գործը անի: Աշխատանքի բաժանում լինի, դրանից աշխատանքի որակը ավելի կմեծանա...»:
(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթինգ ձայնագրող)

Փողքասթինգ ձայնագրողները նաև նշում են, որ փողքասթինգի տարածմանը և սպառման ավելացմանը կարող է խոչընդոտել նաև **ոչ որակյալ փողքասթինգի ստեղծումը**, ինչն առաջին անգամ հայալեզու փողքասթինգ լսել ցանկացողի մոտ կարող է առաջացնել սխալ տպավորություն և հիասթափություն: Այս առումով մասնակիցները շեշտադրում են առավելապես որակյալ և բովանակային առումով հարուստ փողքասթինգի ստեղծման կարևորությունը:

«...Դե շատ լավերը կան, բայց անորակներն էլ է շատ, ու դա շատ-շատ է խանգարում, առաջին անգամ փողքասթ լսողը, երբ լավ չի պատկերացնում որտեղ ու ինչ արժե լսել, ցավոք, բախվելով վատ փողքասթի, հիասթափվում է, ու մտածում, որ ՀՀ-ում չկա լավ կոնտենտ...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ ձայնագրող)

Հայաստանում փողքասթի սպառման համար որպես խոչընդոտող հաջորդ գործոն փողքասթ ձայնագրողները և սպառողները նշել են **փողքասթ լսելու հարթակների մասին տեղեկացվածության պակասը**, «Յուրթուր» հարթակի միջոցով վիզուալ կոնտենտին սովոր լինելը և այս հարթակին նախապատվություն տալը (հատկապես միջին և միջինից բարձր տարիքի մարդկանց կողմից): Որպես փողքասթի մշակույթի և սպառման զարգացման ուղղություններ խորքային հարցազրույցների և ֆոկլուս խմբային քննարկումների մասնակիցները առավելապես կարևորում են բնակչության շրջանում մեդիագրագիտության բարձրացումը, այս ձևաչափի նկատմամբ հետաքրքրության և իրազեկվածության բարձրացումը, մարդկանց հետաքրքիր և հարուստ բովանդակության տրամադրումը:

«...ամենագլխավորն այն է, որ մարդիկ տեղեկացված չեն, չգիտեն՝ որտեղ, ինչ ու ինչպես, հասանելիությունը ու տեղեկացվածությունը ցածր են...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ ձայնագրող)

«...գլխավորը ինձ համար կա և մնում է մարդկանց մեդիագրագիտության պակասը, սրանից գալիս է անհետաքրքրությունը ու արդյունքում մեր աշխատանքը չի գնահատվում հասարակության կողմից...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ ձայնագրող)

«...երիտասարդները չափազանց շատ են կախված այլ մեդիա արտադրանքներից, ու չեն էլ ուզում նոր արտադրանքի հետ ծանոթանալ...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ ձայնագրող)

Փողքասթինգի մշակույթի զարգացման առումով ոլորտային մասնագետները կարևորում են նաև թողարկվող **Էպիզոտների պարբերականության ապահովումը** կամ այսպես կոչված «առաջարկի ստաբիլության ապահովումը», ինչը հնարավորություն

կտա ստեղծել կայուն լսարան և ձևավորել որոշակի սովորույթներ լսարանի մոտ:

«...մեծ մասը հետևողական չեն: Մի ամիս կամ 3 ամիս չկան, հետո որոշում են, որ մի հատ էլ անեն ու տեսնեն հետո ինչ կլինի:

Լսարանը այդպես երբեք չի ձևավորվում...»:

(մեջբերում ֆոկլուս խմբային քննարկումից, մեդիայի ներկայացուցիչ, փողքասթ ձայնագրող)

Որպես փողքասթների տարածմանը խոչընդոտող գործոն է նշվում նաև Հայաստանում **«երկար տարածությունների» քիչ լինելը**, որոնք անցնելու համար մարդիկ կարող էին լսել փողքասթներ մեքենայի մեջ, հանրային տրասպորտում կամ քայլելիս: Արդյունքում, փողքասթերները նախընտրում են ստեղծել 30-ից 40 րոպե տևողությամբ դրվագներ/եպիզոդներ: : Որոշ դեպքերում փողքասթ ստեղծողները նշում են, որ այս տևողությունը բավարար չէ քննարկվող թեման կամ հրավիրված հյուրին ամբողջությամբ բացահայտելու համար: Փողքասթինգի զարգացման հաջորդ խոչընդոտող գործոնը մասնագետները պայմանավորվում են հայալեզու լսարանի փոքր լինելով, «աուդիտորիաներ» գտնելու դժվարություններով: Հատկապես նեղ մասնագիտական և որևէ սոցիալական խմբին թիրախավորող փողքասթների դեպքում հայալեզու պոտենցիալ լսարանի թիվը շատ անգամներ կրճատվում է, այդպիսով նվազեցնելով նաև հնարավոր լսումների թիվը:

«...փողքասթները իրենք խնդիր ունեն մեծ աուդիտորիաներ գտնելու, դա փաստ է և հիմա փողքասթները և աուդիտորիաները ոնց որ իրար են փնտրում և գտնում են, կամ չեն գտնում...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, փողքասթ ձայնագրող)

Մեկ այլ խնդիր, որն ի հայտ եկավ ֆոկլուս խմբային քննարկումների արդյունքներով այն է, որ **կապը լսարանի հետ լինում է դրվագային** և այդ կապի պահպանումը մեծապես կախված է փողքասթ ձայնագրողի անձնային հմտություններից և ցանկությունից: Անհատ փողքասթ ձայնագրողները նշում են, որ

խարանի հետ պարբերական կապի պահպանումն իրենցից պահանջում է մեծ ջանքեր և ժամանակ, ինչին, այնուամենայնիվ, նրանք պատրաստ չեն շատ ժամանակ տրամադրել: Միայն դեպքում փողքապթերները նշում են, որ հստակ տեսնում են լսարանի հետ կապ պաշտպանող մասնագետի (սոցիալական մեդիա մարքեթինգի մասնագետ) ներգրավելու կարիք և որոշակի քայլեր են ձեռնարկում կամ նախատեսում են ձեռնարկել այդ ուղղությամբ: Մասնակիցները համակարծիք են, որ լսարանին լավ ճանաչելու, նրանց պահանջմունքներին ծանոթանալու դեպքում հնարավոր կլինի որակապես փոխել ձայնագրվող փողքապթերները և ավելացնել լսարանը: Այդ տեսանկյունից արդյունավետ կլինի զարգացնել շուկայի հետազոտման հմտությունները և խորացնել մարքեթինգի/սոցիալական մեդիա մարքեթինգի վերաբերյալ գիտելիքները:

«...այդքան շատ մեծ չէ կապը իմ լսողների հետ ճիշտն ասած, քանի որ լինելով բավականին զբաղված չեմ հասցնում ակտիվ կապ պահել իմ լսարանի հետ, բայց կապը փորձում եմ պահել, փորձում եմ հնարավորինս օգտակար լինել նրանց համար, ովքեր հարցեր են ինձ ուղղում փողքապթի վերաբերյալ...»:

(մեջբերում ֆոկուս խմբային քննարկումից, մեդիայի ներկայացուցիչ, փողքապթ ձայնագրող)

Փողքապթ ձայնագրողները և փորձագետները արձանագրում են ոլորտում որոշակի պասիվություն փողքապթինգի ոլորտում ներկայումս կապված պատերազմի և երկրում ստեղծված սոցիալ-քաղաքական իրավիճակով, ինչը որոշակի առումով փոխել է մարդկանց առաջնահերթությունները ... *«մարդկանց ուշադրությունը լրիվ ուրիշ տեղեր է»* [մեջբերում խորքային հարցազրույցից]: Համաձայն փողքապթեռի հեղինակների պատերազմի և ստեղծված իրավիճակի պատճառով պասիվացել է նաև լսարանի հետ կապը սոցիալական մեդիա հարթակներում: Մի կողմից Արցախյան 44-օրյա պատերազմը և երկրում ստեղծված քաղաքական ճգնաժամային իրավիճակը որոշակի առումով

փողքապթինգի մշակույթի զարգացման առաջնահերթությունը փողքապթ ստեղծողների համար մղեցին երկրորդ պլան, մյուս կողմից պատերազմը և անվտանգային թեմաները նոր փողքապթերի ձայնագրման շարժառիթ հանդիսացան փողքապթ ձայնագրողների համար: Ինչպես նշել են խորքային հարցազրույցների և ֆոկուս խմբային քննարկումների ընթացքում որոշ մասնակիցներ, նրանք այս թեմաներով ձայնագրել են նոր փողքապթեր:

Ընդհանուր առմամբ քանակական տվյալները ցույց են տալիս, որ հարցման մասնակցածների բավականին մեծ հատված վերջերս է տեղեկացել փողքապթինգի մասին, ինչը թերևս նշանակում է, որ իրականացվող գովազդային և իրազեկման արշավները արդյունավետ են, դրանց շարունակականությունը կարող է կարճ ժամանակում զգալիորեն փոխել առկա պատկերը: Ֆոկուս խմբային քննարկումների և խորքային հարցազրույցների մասնակիցները նույնպես լավատես են, որ ոլորտը գնում է զարգացման ուղղությամբ: Փողքապթինգի զարգացման հնարավորությունները մասնակիցները մի կողմից պայմանավորում են տեխնիկական միջոցների զարգացման հետ, ինչպես օրինակ [«Smart Speaker»-ների](#) տարածումն է, [Ֆեյսբուքում «աուդիո» տեղադրելու հնարավորությունների թեսթավորումը](#) և այլն: Չարգացման մյուս միտումը մասնակիցները պայմանավորում են տպագիր կոնտենտ ընթերցելու նվազման հետ, որին փոխարինելու է գալիս աուդիո կոնտենտի սպառումը՝ որպես տեղեկատվություն ստանալու առավել հեշտ միջոց:

«...պարտադիր զանգանում է, որովհետև հիմա եթե էս պահին կա ժամանակ, որ մարդիկ կարդան հոդվածներ, շատ շուտով դա էլ չի լինելու...»

(մեջբերում խորքային հարցազրույցից, մեդիա ոլորտի փորձագետ)

Հավելված 1. Խորքային հարցազրույցներին և ֆոկուս խմբային քննարկումներին ներգրավված փողքապթերի հեղինակները և ոլորտային փորձագետները

1. Աիդա Մարուքյան («Լոքշ» փողքապթ)
2. Անահիտ Ղազարյան («Ականջօղ» փողքապթի համահեղինակ)
3. Անահիտ Մինասյան («Աղջիկները խոսում են» փողքապթի համահեղինակ)
4. Աննա Գևորգյան («EduTalks» փողքապթի հեղինակ)
5. Աննա Ստեփանյան («Լոքշ» փողքապթ)
6. Աշոտ Տեր-Գրիգորյան («Հետք» լրատվական, լրագրող)
7. Արեգ Առաքելյան («Փնթի խողովակ» փողքապթ)
8. Արեն Մելիքյան («Էնցիկլոմեդիա» փողքապթի հեղինակ)
9. Արթուր Պապյան («Ցանցառ» փողքապթի հեղինակ, լրագրող)
10. Արմինե Ճաղարյան (ռադիոհաղորդավար, մեդիա ոլորտի փորձագետ)
11. Արշակ Թովմասյան (Regional Podcast-ի հիմնադիր)
12. Գոհար Խաչատրյան («Ականջօղ» փողքապթի համահեղինակ)
13. Էմին Օհանջանյան (Փողքապթ «փողքապթ»)
14. Կարինե Չաքյան («Լոքշ» փողքապթ)
15. Հայկ Չաքարյան («Փնթի խողովակ» փողքապթ)
16. Ռուբինա Մարգոսյան (EVN report փողքապթ պուճակի հեղինակ)
17. Ռուզան Այդինյան (ռադիոհաղորդավար)
18. Սամսոն Մարտիրոսյան («Սև Բիբար» փողքապթ, Հետք լրատվական)
19. Սյուզաննա Թուսինյան («Տեխնոաշխարհ» փողքապթի հեղինակ)
20. Վահե Խաչատրյան (սցենարիստ, պրոդյուսեր)

Աղյուսակ 1: Նշե՛ք մինչև երեք փողքապա, որոնք ամենից հաճախ երևում¹¹ (n=96, ընդունվել է մինչև 3 պատասխան)

Փողքապաներ	N	% պատասխանների մեծամասնություն	% հարցվողների մեծամասնություն
KUJI	11	6,3%	11,5%
Rearrange	10	5,7%	10,4%
Ted Talks Daily	7	4,0%	7,3%
Ավանջող	6	3,4%	6,3%
Joe Rogan	5	2,9%	5,2%
Փողքապա փողքապա	4	2,3%	4,2%
История на ночь	4	2,3%	4,2%
Arzamas	4	2,3%	4,2%
Փնթի խողովակ	3	1,7%	3,1%
Нурлан Сабуров, Время от времени	3	1,7%	3,1%
BBC	3	1,7%	3,1%
Вдудь	3	1,7%	3,1%
Bitches Brew Podcast	3	1,7%	3,1%
Հենք	2	1,1%	2,1%
The Intelligence	2	1,1%	2,1%
The Daily	2	1,1%	2,1%
Jordan Peterson	2	1,1%	2,1%
Mars podcast	2	1,1%	2,1%
EVN Report	2	1,1%	2,1%
Սոցիոլոգ	1	,6%	1,0%
Lex Fridman	1	,6%	1,0%
Մենք ու մենք	1	,6%	1,0%
Աղջիկները խոսում են	1	,6%	1,0%
Լոք2	1	,6%	1,0%
Մայրիկի անուշ	1	,6%	1,0%
Լսիր փողքապա	1	,6%	1,0%
Իմ ռադիո, "Կարճ ասած" շարք	1	,6%	1,0%
Media.am	1	,6%	1,0%
Technoworld	1	,6%	1,0%
Ձի փողքապա	1	,6%	1,0%
Домашний подкаст	1	,6%	1,0%
Ազատություն ո/կ, "Նորագույն	1	,6%	1,0%

¹¹ Օնլայն հարցման մասնակիցների կողմից նշված փողքապաների անվանումները չեն սրբագրվել

պատմություն"			
HBR, "IdeaCast"	1	,6%	1,0%
Эльдар Джарахов	1	,6%	1,0%
Страдающее Средневековье	1	,6%	1,0%
Зачем я это увидел?	1	,6%	1,0%
В предыдущих сериях	1	,6%	1,0%
Книга недели	1	,6%	1,0%
Бег вреден	1	,6%	1,0%
Книги на миллион	1	,6%	1,0%
Карина Каспарянц	1	,6%	1,0%
Talk	1	,6%	1,0%
Я себя знаю	1	,6%	1,0%
Лабковский	1	,6%	1,0%
Разгоны	1	,6%	1,0%
Խոսալու թեմա	1	,6%	1,0%
Без души	1	,6%	1,0%
Балдёжный подкаст	1	,6%	1,0%
Интересный подкаст	1	,6%	1,0%
А поговорить?	1	,6%	1,0%
micRAFon	1	,6%	1,0%
Women inspiring women	1	,6%	1,0%
Coffee talk with Kalyn	1	,6%	1,0%
Pretty basic	1	,6%	1,0%
Vert Dider	1	,6%	1,0%
The rich roll	1	,6%	1,0%
Curiosity Daily	1	,6%	1,0%
The Economist	1	,6%	1,0%
The Joe Organ Experience	1	,6%	1,0%
Ologies	1	,6%	1,0%
How to Save a Planet	1	,6%	1,0%
American life	1	,6%	1,0%
Believed	1	,6%	1,0%
Sleep with me	1	,6%	1,0%
Dirty talk podcast	1	,6%	1,0%
Sidenote	1	,6%	1,0%
Code Switch	1	,6%	1,0%
Fem Talks	1	,6%	1,0%
Revolutionary Left Radio	1	,6%	1,0%
Jacobin Podcast	1	,6%	1,0%
Revisionist History	1	,6%	1,0%
Yuval Noah Harari	1	,6%	1,0%
Reveal	1	,6%	1,0%
How Sound	1	,6%	1,0%

Radiolab	1	,6%	1,0%
հետախույզի օրագիրը	1	,6%	1,0%
ՄԼ քիբար	1	,6%	1,0%
Թքած: կոֆե-կուխնի	1	,6%	1,0%
Polish podcast	1	,6%	1,0%
Global news podcast	1	,6%	1,0%
Football daily	1	,6%	1,0%
CineScope Podcast	1	,6%	1,0%
Inner French	1	,6%	1,0%
Songs a Week	1	,6%	1,0%
The Argument	1	,6%	1,0%
Dolly Parton's America	1	,6%	1,0%
Civics 101	1	,6%	1,0%
Disability Visibility	1	,6%	1,0%
Comedy club	1	,6%	1,0%
CNN	1	,6%	1,0%
В предыдущих сериях (Кинопонск)	1	,6%	1,0%
Кино Огонь Подкасты	1	,6%	1,0%
Funk and Beyond	1	,6%	1,0%
The Midnight Miracle	1	,6%	1,0%
Becoming Wise	1	,6%	1,0%
The Lazy Genius	1	,6%	1,0%
Every Little Thing	1	,6%	1,0%
Other english podcasts	17	9,7%	17,7%
Other russian podcasts	2	1,1%	2,1%
	175	100,0%	182,3%