

# Մեդիա շուկայի վերլուծություն. Հայաստան

Չինք Նեթվորք  
Մարտ 2024

## Հրատարում

Սույն ուսումնասիրությունը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի առատաձեռն աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) միջոցով: Բովանդակության համար պատասխանատվություն է կրում «Ջեյնոմիքսը» և հետերնյուս Նեթվորքի ենթադրամաշտորհառու Չինք Նեթվորքը, և այն պարտադիր չէ, որ արտահայտի ԱՄՆ ՄԶԳ-ի կամ Միացյալ Նահանգների կառավարության տեսակետները:

# **ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ**

**Կատարողական ամփոփագիր**

**Մեթոդաբանություն**

**Հայկական մեդիա դաշտի ներածություն**

**Ակնարկ լսարանի մասին**

- Սոցիալական մեդիայի գերակայություն
- Հեռուստատեսություն
- Թվային մեդիա
- Ռադիո
- Տպագիր մեդիա
- Մարզային մեդիա
- Սփյուռքի ազդեցությունը

**Մարտահրավերներ**

- Մեդիագրագիտություն
- Բևեռացում
- Մամուլի ազատություն
- Ֆինանսավորում
- Դոնորների ֆինանսավորում
- Բանկային համակարգ
- Քրաուդֆանդինգ, բաժանորդագրություններ և անդամակցություն
- Գովազդ

**Ապագան**

**«Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագրի» տեսլականը**

**Հավելված**

- Հայաստանի քաղաքացիական հասարակության և մեդիա կազմակերպությունների դոնորների և ֆինանսավորողների քարտեզագրում
- Հարցազրույցների վարման ուղեցույցներ

**Օգտագործված աղբյուրների ցանկ**

# Կատարողական ամփոփագիր

- **Հայաստանյան մեդիա շուկային բնորոշ են բազմազանությունը, բևեռացվածությունը, ինչպես նաև ֆինանսական կայունության և խմբագրական անկախության միջև ընթացող պայքարը:**
- **Հայաստանյան անկախ մեդիաներն ավելի ազդեցիկ կդառնան, եթե կարողանան ավելի լավ հասկանալ իրենց լսարանին և գիտակցեն, թե ինչպես կարելի է հասնել այդ լսարանին:** Անցումը թվային մեդիային ավելի է խորացրել լսարանի մասնատումը՝ բաժանելով այն երկու հիմնական մասի՝ ավելի երիտասարդ, որը ձգտում է թվային մեդիայի, և ավելի տարեց, որը դեռևս մեծապես կախված է հեռուստատեսությունից: Մեդիայում ներգրավման և նորությունների տարածման տեսանկյունից գերիշխող հարթակը Facebook-ն է: YouTube-ը, Instagram-ը և հատկապես Telegram-ը գնալով ավելի մեծ համբավ են ձեռք բերում՝ այս տեսանկյունից դառնալով հիմնական հարթակները: Տպագիր մամուլի սպառումը զգալիորեն նվազել է, իսկ մարզային մեդիայի լայն ցանցը և Սփյուռքի մասնատված լրատվամիջոցների էկոհամակարգը պայքարում են իրենց լսարանի տեսական ներուժն օգտագործելու համար:
- **Խմբագրական անկախությունը պահպանելու և ռազմավարական գործունեությունն ծավալելու համար մեդիան պետք է ֆինանսական կայունությունն ապահովող արդյունավետ մոդելների բացահայտումն իր առաջնահերթությունը դարձնի:** Անկախ մեդիա հարթակները պայքար են մղում հնարավորինս երկարաժամկետ գործունեությունն ծավալելու համար, քանի որ հիմնականում հենվում են դոնորների նախագծային ֆինանսավորման, փոփոխական և անկայուն գովազդային շուկայի և այս կամ այն քաղաքական բևեռը ներկայացնող մասնավոր հովանավորների վրա: Հետևաբար, ֆինանսական կայունության տանող առավել մատչելի ճանապարհները հաճախ բխվում են անկախ մեդիաների հիմնական նպատակներին և գաղափարներին՝ պահանջելով խմբագրական անկախության որոշակի զոհաբերում: Դա կարող է արտահայտվել կա՛մ քաղաքական պատկանելության, կա՛մ միջազգային դոնորների թեմատիկ առաջնահերթությունների որդեգրման տեսքով, որոնք կարող են համընկնել կամ չհամընկնել հայկական լսարանի առաջնահերթություններին: Դոնորների կողմից **հիմնական ինստիտուցիոնալ աջակցության ընդհանուր բացակայությունը խոցելի է դարձնում այս մեդիաները**, քանի որ նրանց ֆինանսական կայունությունը ավելի շուտ կապված է անհատական նախաձեռնությունների հաջողության, քան երկարաժամկետ կազմակերպված աջակցության հետ: Հարցումների համաձայն՝ գովազդատուները հիմնականում ձգտում են աշխատել անմիջապես մեդիա հարթակների և ժամանցային կոնտենտ ապահովող կարծիքի առաջատարների հետ, իսկ շահումով խաղերի գովազդի շուրջ խստացված կարգավորումը բացասաբար է ազդել մեդիա հարթակների մեծ հատվածի եկամուտների վրա (այս ընկերությունները լրատվական կայքերի

ամենաակտիվ գովազդատուներն էին): Բացի այդ, **հայաստանյան մեդիայի ապառողները հիմնականում չեն ցանկանում գումար ծախսել մեդիա բովանդակության վրա՝ քանի դեռ այդ բովանդակությունը չունի հստակ ավելացված արժեք, և եթե անգամ ունի՝ հավանական ներդրումների առավելագույն շեմը դեռ ցածր է թվում:**

- **Լսարանի մոտ վստահությունն ձևավորելու, քաղաքականացումից խուսափելու կամ դրան դիմակայելու, ինչպես նաև մեդիա ազատության նկատմամբ դրական վերաբերմունք ձևավորելու եղանակները հասկանալն էական նշանակություն կունենա ինչպես առանձին լրատվամիջոցների, այնպես էլ մեդիա էկոհամակարգի առողջության համար:** Բնեռացվածությունը, վստահության մակարդակի անկումը և մամուլի ազատության վերաբերյալ **աճող կասկածները** մտահոգիչ միտումներ են Հայաստանի ամբողջ տեղեկատվական էկոհամակարգի համար: Արտաքին և ներքին ապատեղեկատվության տարածումը խորացնում է լրատվամիջոցների նկատմամբ առկա վստահության ճգնաժամը հայկական լսարանի շրջանում, որի ընկալմամբ՝ օբյեկտիվ տեղեկատվությունը և լուսաբանումը գրեթե իսպառ բացակայում են: Տեղեկատվության փոխանակման միջանձնային ցանցերը սրում են հայ հասարակության ներսում առկա տրամադրվածությունները՝ առաջնահերթ դարձնելով վստահությունն անձի հանդեպ, որը մարտահրավեր է անկախ մեդիաների համար: Հայաստանյան մեդիա էկոհամակարգն արտացոլում է հասարակությունում առկա ինտենսիվ քաղաքական բնեռացումը, մինչդեռ անկախ մեդիաները ևս պարբերաբար զոհ են դառնում զայրացած քաղաքական դերակատարների անհարկի հանրային քննադատությանը: Արդյունքում, Հայաստանում մեդիայի ազատության վերաբերյալ լսարանի ընկալումները կարծես թե ավելի բացասական են, քան միջազգային վարկանիշներում ներկայացված համեմատաբար դրական պատկերն է:

# Մեթոդաբանություն

Հետազոտությունը նպատակ ունի վերլուծել Հայաստանի ներկայիս մեդիա շուկան, ինչպես նաև հեռուստատեսության, թվային մեդիայի, ռադիոյի և տպագիր մամուլի ընդհանուր վիճակը: Մասնավորապես, այն կուսումնասիրի մեդիայի ֆինանսավորման աղբյուրները և եկամուտի դիվերսիֆիկացմանն ուղղված նրանց մոտեցումները, ընթացիկ մարտահրավերները, ինչպես նաև նպատակներն ու հավակնությունները:

Ուսումնասիրությունը ներառում է հետևյալ մեթոդների համախումբը՝ բաց աղբյուրների վրա հիմնված հետազոտություն, լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների, ոլորտի փորձագետների, ՀԿ-ների, մարքեթինգի և գովազդի մասնագետների հետ հարցազրույցներ և թվային շուկայի վերլուծության գործիքներ: Հետևաբար, հետազոտության եզրահանգումներն ու բացահայտումները հիմնված են հետազոտական, որակական և հայեցակարգային վերլուծությունների համադրության վրա:

Վերլուծության համար լրատվամիջոցներ ընտրելիս կիրառել ենք հետևյալ չափանիշները.

- **Հեռուստատեսության և ռադիոյի համար** մենք հիմնվել ենք ամբողջ համապետական և մայրաքաղաքային հեռարձակման լիցենզիա ունեցող լրատվամիջոցների վերաբերյալ Հայաստանի հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովի տրամադրած տվյալների վրա (2022 թվականի զեկույց<sup>1</sup> և կայք): Ռուսական ռադիոն և հեռուստաընկերությունները չեն քարտեզագրվել, քանի որ մեր ուշադրության կենտրոնում հիմնականում հայերի կողմից ստեղծված հայկական լրատվամիջոցներն են: Թեև ռուսական լրատվամիջոցները լայն տարածում ունեն Հայաստանում, սակայն դրանք հայկական լրատվամիջոցների ներկայիս վիճակի մասին պատկերացումներ չեն տալիս: Ռուսական լրատվամիջոցների մասին որոշակիորեն խոսվում է լսարանի վերաբերյալ արված դիտարկումներում: Այս ցանկը համեմատվել է 2023 թվականին Ինտերնյուսի Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառման հետազոտության<sup>2</sup> արդյունքների հետ: Ավելացվել են երկու հեռուստաընկերություններ, որոնք լիցենզավորված չեն, սակայն բավական լայն սպառում ունեն՝ Հայկական երկրորդ հեռուստաալիքը և Երկիր Մեդիան: Հեռուստատեսության և ռադիոյի սոցիալական մեդիայի տվյալները հաշվարկելիս նկատի ենք ունեցել միայն այն էջերը, որոնք նշված են մեդիայի պաշտոնական կայքում կամ սոցիալական մեդիայի պաշտոնական էջերից որևէ մեկում՝ այդպիսով փաստելով դրանց պաշտոնական բնույթը: Բացի այդ, հաշվի ենք առել ենթաբրենդների էջերը, օրինակ, տվյալ ալիքի՝ սոցիալական մեդիայի այն էջերը, որոնք ներկայացնում են համանուն բրենդի հետ ասոցացվող լրատվական կայքեր:

<sup>1</sup> <https://tvradio.am/wp-content/uploads/2023/04/Report-2022.pdf>

<sup>2</sup> <https://internews.org/wp-content/uploads/2023/10/ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ-ԽՈՍՔԻ-ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ-ԵՎ-ՄԵԴԻԱՅԻ-ՍՊԱՌՄԱՆ-ՀԵՏԱԶՈՏ ՈՒԹՅՈՒՆ-2023.pdf>

- **Տպագիր մամուլի** համար մենք հիմնվել ենք բաց աղբյուրների՝ 2023 թվականին Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառման հետազոտության, 2023թ. BBC-ի «Մեդիա ուղեցույց. Հայաստան» հրապարակման<sup>3</sup> և 2024թ. փորձագետների հետ արված մեր հարցազրույցների վրա: Տպագիր մամուլի տպաքանակը և շրջանառությունը որպես կանոն ցածր է, և միշտ չէ, որ այն նշված է թերթի հերթական համարում: Սոցիալական մեդիայի տվյալները տպագիր մամուլի ցանկում ներառված չեն, քանի որ, որպես կանոն, համապատասխան բովանդակությունը տարածվում է թվային թերթի հետ ասոցացվող թվային մեդիայի սոցիալական ցանցի էջում: Սույն հետազոտությունում այդ տվյալները ներկայացված են թվային մեդիայի աղյուսակում: Հարկ է նշել, որ այս ոլորտում տվյալների սակավության պատճառով բացահայտումները կարող են համապարփակ չլինել:
- **Թվային մեդիայի** ցանկը կազմելիս հիմնվել ենք Ինտերնյուսի՝ 2023 թվականի հետազոտության (իրականացրել է «Պրիզմա» ընկերությունը), BBC-ի «Մեդիա ուղեցույց. Հայաստան» հրապարակման և փորձագիտական հարցազրույցների վրա: Ցանկը համալրվել է այն լրատվամիջոցներով, որոնք SimilarWeb<sup>4</sup>-ում հատում են ամսական 100,000 դիտումների շեմը: Նշված չափանիշներով ընտրված 25 թվային մեդիաներից բացի, հետազոտությունը ներառում է լրացուցիչ ցանկ. դրանում ընդգրկված են եզակի կամ թեմատիկ բովանդակություն արտադրող 11 մեդիա, որոնք ներառված չեն վերոնշյալ զեկույցներում, իսկ ամսական դիտումները չեն հասնում 100,000-ի: Այս ցանկը կազմվել է «Օազիս» նախագծի Media Directory-ի<sup>5</sup> հիման վրա և համալրվել փորձագիտական հարցազրույցներով: Կարծում ենք, որ այս ցանկի ներառումը նպաստում է Հայաստանի մեդիա դաշտի համապարփակ ըմբռնմանը: Թվային մեդիայի սոցիալական ցանցերի տվյալների հաշվարկում ներառվել են բացառապես այն էջերը, որոնք կապված են պաշտոնական կայքի կամ պաշտոնական սոցիալական մեդիա էջերից մեկի հետ: Քիչ դեպքերում, երբ պաշտոնական կայքում բացակայել է սոցիալական մեդիայի էջը, այն նույնականացվել է մեր կողմից (մեկ պաշտոնական էջ՝ յուրաքանչյուր սոցիալական ցանցի համար)՝ համոզվելուց հետո, որ այն արտահայտում է պաշտոնական կայքի բովանդակությունը: Սոցիալական մեդիայի մյուս բոլոր էջերը, այդ թվում՝ այլ լեզուներով էջերն ու կրկնօրինակները, չեն ներառվել հաշվարկում:

## Հետազոտության մարտահրավերները

- Հետազոտությունը հիմնված է բաց աղբյուրների տվյալների, ինչպես նաև ոլորտի փորձագետների հետ սահմանափակ թվով հարցազրույցների վրա: Քանի որ սահմանված մեթոդաբանությամբ անհնար էր ամսական դիտումների վերաբերյալ տեղեկություններ հավաքագրել անմիջապես այդ կայքերից, մեր թիմը որոշել է օգտվել SimilarWeb-ից. այն լայնորեն օգտագործվող գործիք է, որը տվյալներ է տրամադրում կայքերի այցելությունների և լսարանի

<sup>3</sup> <https://www.bbc.com/news/world-europe-64001628>

<sup>4</sup> Similarweb-ը գործիք է, որը թույլ է տալիս օգտատերերին տեսնել կայքերի դիտումները:

<sup>5</sup> [https://directory.projectoasis.europa.com/?page=1&order=-last\\_published\\_at](https://directory.projectoasis.europa.com/?page=1&order=-last_published_at)

ներգրավվածության վերաբերյալ: Ինչպես ցանկացած «երրորդ կողմի» գործիքի դեպքում, SimilarWeb-ի տվյալների հավաքման հստակ մեթոդաբանությունը գաղտնի է պահվում: Առանց «երրորդ կողմի» գործիքների օգտագործման՝ թիմը չէր կարողանա տվյալներ հավաքագրել կայքերի օգտագործման վերաբերյալ, և, հետևաբար, չէր կարող որոշել հայկական մեդիաների վարկանիշը:

- Փետրվարին՝ զեկույցի հրապարակումից հետո, մեզ հետ կապ է հաստատել ցանկում ներառված մեդիաներից մեկի ներկայացուցիչը՝ Նշելով, որ իրենց կայքի դիտումների վերաբերյալ SimilarWeb-ի ներկայացրած տվյալներն իրականությանը չեն համապատասխանում: Յետևաբար, շփոթմունքից խուսափելու նպատակով որոշում ենք կայացրել դիտումների վերաբերյալ տվյալներն ամբողջությամբ հեռացնել զեկույցից: SimilarWeb-ն օգտագործվել է միայն թվային մեդիայի ցանկը հստակեցնելու նպատակով:
- Այս հանգամանքն ընդգծում է այն մարտահրավերները, որոնք ի հայտ են գալիս նման հետազոտությունն անցկացնելու դեպքում, երբ փորձ է կատարվում հասկանալու մեդիա շուկայի համապարփակ պատկերը: Թեև որոշակի լրատվամիջոցների դեպքում հնարավոր է նրանց գիտելիքների ու մասնակցության շնորհիվ խոր հետազոտություն կատարել և ճշգրիտ տվյալներ ստանալ, այդուհանդերձ, համագործակցության այդ մակարդակին հնարավոր չէ հասնել ամբողջ մեդիա շուկան լիարժեք հետազոտելու համար:
- Նախկին մեթոդաբանությունն ընդգրկում էր նաև լրատվամիջոցների սեփականության մասին սյունակ: Այդուհանդերձ, սեփականության վերաբերյալ ոչ ամբողջական և հակասական տեղեկությունների պայմաններում որոշում է կայացվել հեռացնել այդ սյունակը ևս: Հայաստանում լրատվամիջոցների սեփականության վիճակը բարդ է պարզել, քանի որ շատերը գործունեություն են ծավալում՝ առանց սեփականության վերաբերյալ տեղեկությունները հանրայացնելու: Յետևաբար, առանց սեփականության մասին ամբողջական և ստուգելի տվյալների՝ միայն բաց աղբյուրների հիման վրա նման ցանկ կազմելու փորձը կարող էր հանգեցնել անտեղի շփոթության: Ուստի, ելնելով արդար և հետևողական չափանիշներ պահպանելու շահերից, սեփականության մասին սյունակը հեռացվել է զեկույցից:

## Հետազոտության ընթացքում կիրառված տվյալների հավաքագրման գործիքները

### Բաց աղբյուրների հետազոտություն

Բաց աղբյուրների հետազոտության ընթացքում ուսումնասիրվել են տվյալներ և հավաքվել է տեղեկություն հանրությանը հասանելի աղբյուրներից, այդ թվում՝ ակադեմիական աշխատություններից, զեկուլյցներից, համացանցում ներկայացված համապատասխան բովանդակությունից, ինչպես նաև երկրորդային հետազոտություններից և տվյալների վերլուծություններից: Այս հետազոտության հիմնական աղբյուրը Միջազգային հանրապետական ինստիտուտի և Ինտերնյուսի ուսումնասիրություններն են, ինչպես նաև «Օազիս» նախագծի Media Directory զեկուլյցը և BBC-ի «Մեդիա ուղեցույց. Հայաստան» հրապարակումը:

### Հարցազրույցներ

Որպես տվյալների հավաքագրման գլխավոր մեթոդ ծառայել են 2023թ. հոկտեմբեր-նոյեմբեր ամիսներին և 2024թ. մարտին լրատվամիջոցների ղեկավարների և ոլորտի փորձագետների հետ անցկացված 14 հարցազրույցները: Դրանք օգնել են արժեքավոր պատկերացում կազմել հայաստանյան մեդիա դաշտում աշխատելու ընթացքում նրանց ունեցած հեռանկարների, մարտահրավերների և կիրառած ռազմավարությունների վերաբերյալ: Անվտանգության նկատառումներով զրուցակիցները ներկայացված են անանուն:

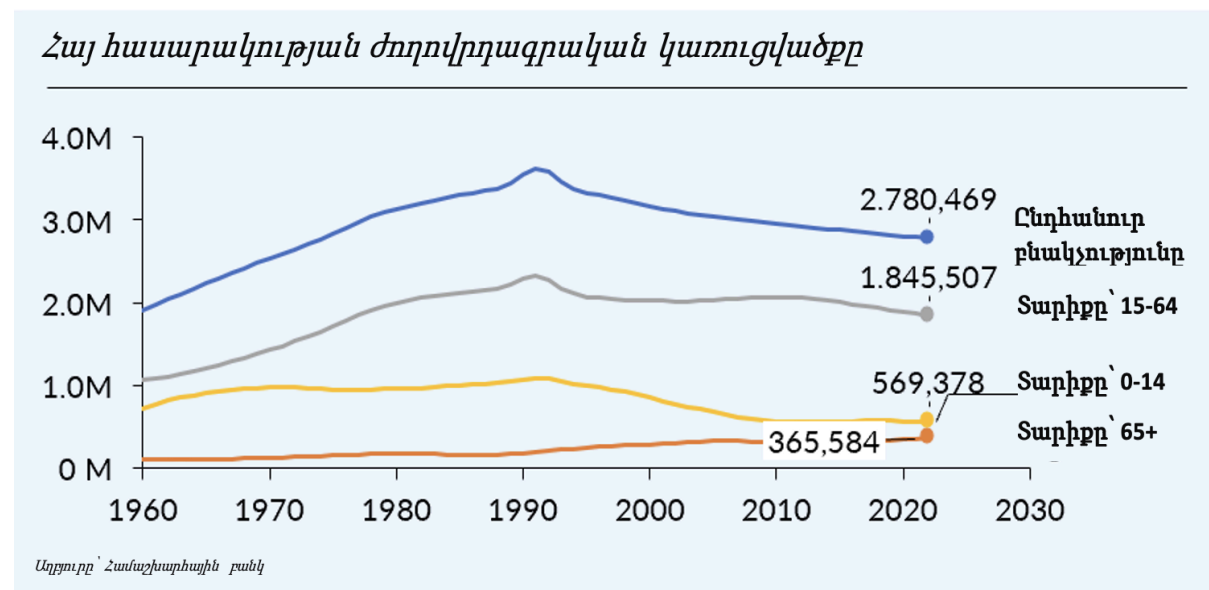
\*Կիսակազմակերպված հարցազրույցների ժամանակ օգտագործված քննարկման ուղեցույցները տե՛ս Հավելվածում



# Հայկական մեդիա դաշտի ներածություն

Հայաստանում մեդիայի սպառումը բնութագրվում է տեղեկատվության սպառման վրա թվայնացման ունեցած ազդեցությամբ: Փորձագետները և մեդիայի ղեկավարները շեշտում են, որ Հայաստանում մեդիայի ներկայիս սպառման գործում կեղծ լուրերն ու ապատեղեկատվությունը կարևոր դեր են խաղում, մասնավորապես՝ կապված Լեռնային Ղարաբաղի հիմնախնդրի և Ադրբեջանի հարձակման հետ: Բացի այդ, մարդիկ հաճախ ընտրում են թվային այն մեդիաները, որոնք համապատասխանում են իրենց՝ արդեն գոյություն ունեցող տեսակետներին, իսկ սոցիալական մեդիան նրանց ներկայացնում է բովանդակություն, որը համահունչ է նրանց սպառման ներկայիս սովորություններին: Հետևաբար, հայկական լսարանն անտեսում է իրեն հասանելի այլընտրանքային հեռանկարները: Այս ամենի հետևանքով ձևավորվում է մեդիա արձագանք, որը խորացնում է քաղաքական պառակտումներն ու բևեռացումը հայ հասարակության շրջանում: Այս վերլուծությունը կդիտարկի փոխկապակցված այդ դինամիկան՝ լույս սփռելով Հայաստանի ժամանակակից մեդիա դաշտի և լսարանի հիմնական բնութագրիչների վրա:

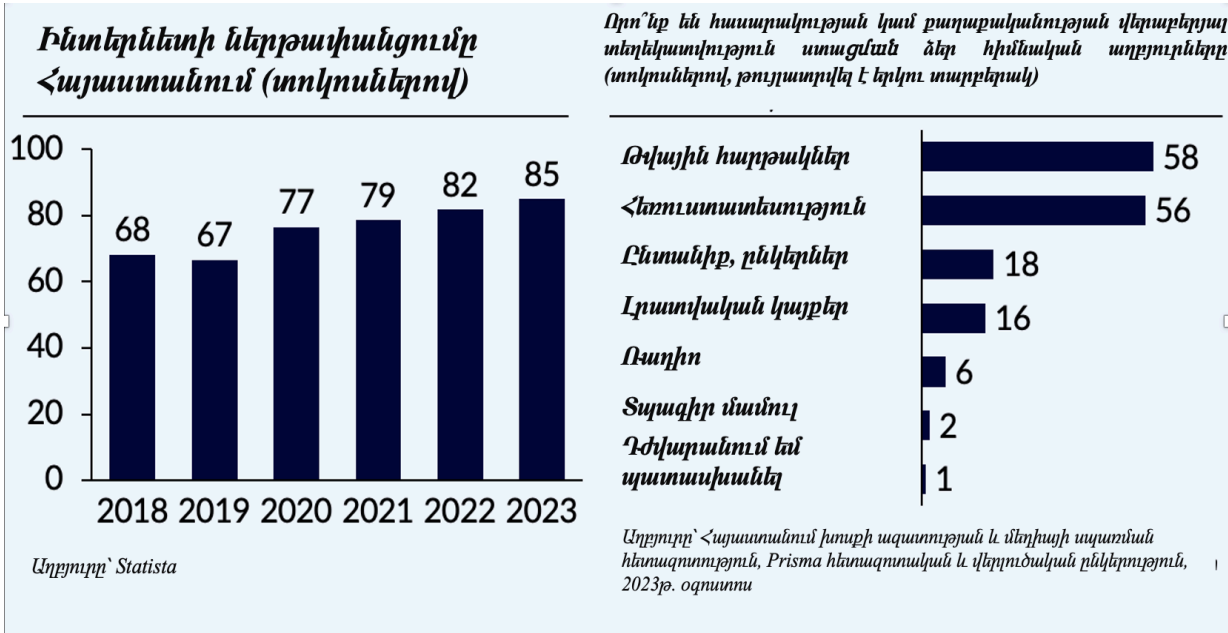
## Ակնարկ լսարանի վերաբերյալ



Հակամարտությունների և միգրացիայի պատճառով հետխորհրդային Հայաստանում 1990-ականներից սկսված բնակչության թվի նվազումը և ժողովրդագրական տեղաշարժերը մինչ օրս շարունակվում են: 65-ից բարձր հայաստանցիների թիվն աճում է, որի հետևանքով լսարանը բաժանվում է երիտասարդ և տարեց խմբերի: Ինտերնյուսի 2023 թվականի հետազոտությունը<sup>6</sup>, ինչպես նաև սույն վերլուծության շրջանակում հարցված փորձագետները վկայում են, որ թվային հարթակները (սոցիալական մեդիա,

<sup>6</sup><https://internews.org/wp-content/uploads/2023/10/RU3WASUNOHU-hNUPH-U2USOH3AN-ԵՎ-ՄԵԴԻԱՅԻ-ՄՊԱՌՄԱՆ-ՅԵՏԱՍՈՏ ՈՒԹՅՈՒՆ-2023.pdf>

փողքասթեր և կայքեր) Հայաստանում տեղեկատվության տարածման ամենահայտնի աղբյուրներից են: «Տեխնոլոգիական առաջընթացի շնորհիվ լսարանն առցանց մեդիա է տեղափոխվել մոտ յոթ տարի առաջ», - նշում է փորձագետներից մեկը: «Երիտասարդ և միջին տարիքի մարդիկ կազմում են [թվային մեդիայի] լսարանի մեծ մասը, մինչդեռ տարեցները դեռ նախընտրում են հեռուստացույցը»:



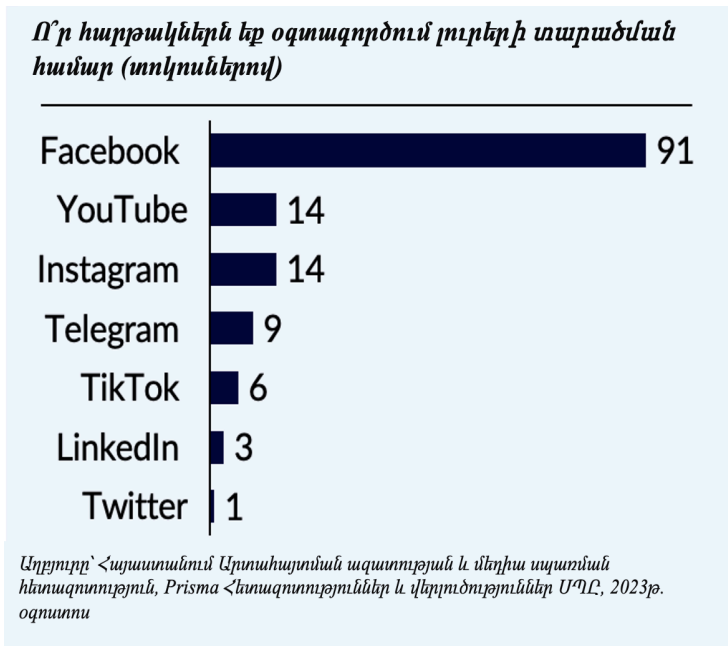
Թվային մեդիայի աճի մեկ այլ պատճառ էլ ինտերնետ մատակարարների սակագների նվազումն է: Փորձագետներից մեկն էլ ընդգծում է, որ թվային մեդիայի աճի մյուս պատճառն ինտերնետի ներթափանցումն է Հայաստանում: «Քանի որ Հայաստանը փոքր երկիր է, մեզ համար հեշտ է ծածկույթ ապահովել նույնիսկ հեռավոր գյուղերում»:

## Սոցիալական մեդիայի գերակայություն

2023 թվականի Ինտերնյուսի ուսումնասիրության համաձայն՝ մեսենջերային հավելվածները ճանաչվել են որպես ամենահաճախ օգտագործվող հարթակներ: Հարցվածների 59%-ը հայտնել է, որ օրական մի քանի անգամ օգտվում է Viber-ից և WhatsApp-ից, որոնց շատ քիչ տարբերությամբ հաջորդում են Facebook-ը և YouTube-ը՝ 58%: Ինտերնյուսի հետազոտությունը ցույց է տվել, որ հայաստանցիների 58%-ը որպես քաղաքական և սոցիալական նորությունների գլխավոր աղբյուր օգտագործում է «սոցիալական ցանցերը, բլոգները, վլոգները և փողքասթերը», որոնց հաջորդում է հեռուստատեսությունը՝ 56%<sup>7</sup>: Այս ցուցանիշն ընդգծում է սոցիալական հարթակների ներկայիս ահռելի նշանակությունը նորությունների սպառման գործում, ինչը տեսանելի է նաև այդ հարթակներում լուրեր տարածելու ցուցանիշում: Մասնավորապես, նույն հարցման մասնակիցների 90%-ը նշել է, որ սոցիալական մեդիա հարթակներն օգտագործում է նորությունների տարածման համար: Տարածումն ու օգտագործումը

<sup>7</sup><https://internews.org/wp-content/uploads/2023/10/ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ-ԽՈՍՔԻ-ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ-ԵՎ-ՄԵԴԻԱՅԻ-ՄՊԱՌՄԱՆ-ՅԵՏԱՉՈՏ ՈՒԹՅՈՒՆ-2023.pdf>

ուղղակիորեն համեմատելի չեն միմյանց հետ (տարածումն ավելի ներգրավված գործընթաց է, որը չի արտացոլում ընդհանուր օգտագործումը), բայց դա ավելի է



ընդգծում սոցիալական մեդիայի կենտրոնական դերը և այն, թե ինչպես են հայերը ներգրավված լրատվական հոսքում և տեղեկատվական Էկոհամակարգում: Facebook-ը դարձել է նորությունների տարածման գերակա հարթակը (հարցվածների 91%-ը մեջբերել է այն)՝ առաջ անցնելով այնպիսի հարթակներից, ինչպիսիք են YouTube-ը (14%), Instagram-ը (14%) և Telegram-ը (9%), մինչդեռ Viber-ը և WhatsApp-ը ընդհանրապես չեն նշվել հարցվածների կողմից որպես նորությունների տարածման հարթակներ:

Միաժամանակ, մեդիա ազատության փորձագետը նկատում է, որ վերջին տարիներին որոշ անհատների մոտ հակակրանք է առաջացել առցանց մեդիայի նկատմամբ: Նրա խոսքով՝ պատճառը մեծ քանակությամբ բացասական բովանդակությունն է, այդ թվում՝ ապատեղեկատվությունը և կեղծ լուրերը:

**Ջեռուստատեսություն**

2023 թվականի հետերևյուսի հետազոտությունը ցույց է տվել, որ հայաստանցիների 56%-ը հեռուստատեսությունը դիտարկում է որպես քաղաքական և սոցիալական նորությունների ստացման իր գլխավոր աղբյուրը: Այս ցուցանիշը գրեթե նույնն է, ինչ թվային հարթակներից օգտվողներինը: Հայաստանցիների 64%-ն օրական գոնե մեկ անգամ դիտում է հայկական հեռուստատեսություն, որն ընդգծում է հեռուստատեսության շարունակական նշանակությունը Հայաստանում՝ չնայած թվային մեդիայի զգալի կարևորությանը:

## Մեդիայի դասակարգում. Հեռուստաալիքներ (համապետական և մայրաքաղաքային)\*

#	Հետևորդ բաժանորդ	Ճանուցում. Թիվն արտացոլում է հետևորդների և բաժանորդների քանակը: Հավանումներն ու դիտումները ներառված չեն վերլուծության մեջ:
<100K	xxx	
100K<X<500K	xxx	
>500K	xxx	

Մեդիա	Facebook (հետևորդ)	Instagram (հետևորդ)	YouTube (բաժանորդ)	X (հետևորդ)	Telegram (հետևորդ)	TikTok (հետևորդ)	Սոցմեդիա (ընդհանուր)	Լսարանի մասնաբաժին**
21 TV	35,5K	5,6K	20K	տվյալ չկա***	տվյալ չկա	տվյալ չկա	61,6K	տվյալ չկա
Հ2	16K	տվյալ չկա	43,6K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	59,7K	4%
TV5	88,8K	1,9K	323K	տվյալ չկա	12,7K	53,6K	480K	8%
Արմենիա ՀՀ	374K	134K	682K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	1190K	57%
ATV	50,5K	4,6K	99,9K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	155K	9%
Բուն TV	49K	3,7K	25K	271	315	392	79K	տվյալ չկա
ՖասթՍպորտ	22K	33,7K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	5K	տվյալ չկա	60,7K	տվյալ չկա
Առաջին լրատվական ալիք (Հանրային ՀՀ)	782K	72K	418K	2K	66,8K	տվյալ չկա	1341K	8%
Ֆրի Նյուզ	127,6K	1K	50,5K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	179K	տվյալ չկա
Կենտրոն	116K	2,9K	266K	տվյալ չկա	158	տվյալ չկա	385K	12%
Նոր Հայաստան	85K	4K	21,7K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	111K	տվյալ չկա
Նուռ ՀՀ	12K	666	20,9K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	5K	38,5K	տվյալ չկա
Հանրային ՀՀ	651K	217K	636K	8,3K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	1512K	37%
Շանթ ՀՀ	892,8K	82,5K	1430K	տվյալ չկա	6K	1,3K	2413K	43%
Շողակաթ	51,7K	տվյալ չկա	56K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	107,8K	տվյալ չկա
Երկիր Մեդիա	230,6K	2K	98K	872	2,8K	տվյալ չկա	334K	5%

Տվյալների հավաքագրման ժամանակահատվածը՝ 2023թ. հոկտեմբեր

\* Սա լրատվամիջոցների դասակարգման աղյուսակի թարմացված տարբերակն է, որից հեռացվել են ամսական դիտումների և սեփականության վերաբերյալ սյունակները: Մեդիաների հերթականությունը ներկայացված է անգլերեն այբբենական կարգով՝ արտացոլելով զեկույցի հիմնական՝ անգլերեն տարբերակի աղյուսակը նույնությամբ: Նկատի ունեցե՛ք, որ 2023թ. հոկտեմբերից հետո սոցցանցերի որոշ օգտահաշիվներ հևարավոր է՝ հեռացվել են կամ նորերն են ավելացվել, հետևաբար՝ այդ փոփոխություններն արտացոլված չեն զեկույցում:

\*\* Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը՝ հիմնված Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառման հետազոտության տվյալների վրա, Ինտերնյուս, 2023թ. օգոստոս:

\*\*\* Դասակարգման մեջ «տվյալ չկա»-ն նշանակում է, որ լրատվամիջոցը չունի սոցիալական մեդիայի էջ տվյալ հարթակում կամ այն ակտիվ չէ:

Անալոգային հեռարձակումը դադարեցվել է 2015 թվականի հունվարի 1-ից: Ընթացիկ հեռարձակումը կազմակերպվում է DVB-T2 ստանդարտի համաձայն: Թեև ժամանակակից հեռուստացույցների մեծ մասն այժմ ունի ներկառուցված DVB-T2 ապակոդավորիչ, անցումային այս գործընթացի սկզբում բնակչությանից պահանջվում էր գնել թվային հեռուստատեսային ընդունիչ սարքեր՝ 10-50 ԱՄՆ դոլար արժողությամբ: Ըստ պաշտոնական տեղեկատվության՝ 2016 թվականին բնակչությունն ամբողջությամբ անցել է թվային հեռարձակումների, սակայն դեռ կան շրջաններ, որոնք դեռևս օգտագործում են անալոգային հեռուստատեսություն<sup>8</sup>:

Միջազգային հաղորդակցության կոմիտեի համաձայն՝ 2021 թվականի դրությամբ, քաղաքային բնակավայրերի տնային տնտեսությունների 98,6%-ին հասանելի է եղել հեռուստատեսությունը, մինչդեռ երկրի գյուղական հատվածներում այս ցուցանիշը կազմել է 97,8%: Հեռուստատեսության լայն հասանելիությունը նշանակում է, որ այն դեռևս տեղեկատվության հիմնական աղբյուրն է, չնայած առցանց մեդիայի հանրաճանաչությանը և հասանելիությանը<sup>9</sup>:

Վերջին երեք տարիների ընթացքում հեռուստատեսային գովազդի ծավալն աճել է. 2022 թվականին այն կազմել է 9,6 միլիոն դրամ՝ չգերազանցելով սակայն մինչհամաճարակային 10 միլիոն դրամը<sup>10</sup>: Այս ամենը հանգեցրել է հեռարձակվող գովազդի դաշտում մրցակցության ավելացմանը:

Հայաստանում հեռարձակվում են նաև որոշ ուսական ալիքներ, որոնք գործում են միջպետական համաձայնագրի և ոչ թե սովորական լիցենզիայի հիման վրա: Այդ ալիքներն են՝ Planeta RTR, Rossiya Kultura և Perviy<sup>11</sup>:

## Թվային մեդիա

Անկախ մեդիա հարթակները, ինչպիսիք են ՅուՏյուբը, ՍիվիլՆեթը և Factor TV-ն, ապավինում են դոնորների աջակցությանը և միջազգային կազմակերպությունների դրամաշնորհներին, որոնք հիմնականում որոշակի թեմատիկայի են ուղղված: Patreon-ի (դրամայնացման հարթակ) օգտագործումը տարածված չէ, և ընթերցողների միջոցով եկամուտ ապահովելը Հայաստանում բարդ է: Գովազդային եկամուտը նվազել է շահումով խաղերի գովազդի սահմանափակումների պատճառով, որը մեդիայի եկամտի բավականին մեծ մասն էր կազմում: Միաժամանակ, թվային մեդիայի թիվը գնալով ավելանում է, քանի որ ինտերնետի աճող օգտագործման պայմաններում մեդիա ակտիվությունը շարունակում է տպագրից տեղափոխվել դեպի թվային մեդիա, հատկապես երիտասարդ լսարանի շրջանում:

<sup>8</sup> <https://datahub.itu.int/data/?e=ARM&i=8965&d=Location>

<sup>9</sup> <https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2022/01/Media-Consumption-in-Armenia-Report.pdf>

<sup>10</sup> <https://tvradio.am/wp-content/uploads/2023/04/Report-2022.pdf>

<sup>11</sup> <https://tvradio.am/wp-content/uploads/2023/04/Report-2022.pdf>

## Մեդիայի դասակարգում. Թվային մեդիա\*

#	Հետևորդ, բաժանորդ	Ծանուցում, Թիվն արտացոլում է հետևորդների և բաժանորդների քանակը:
<100K	xxx	Հավանումներն ու դիտումները ներառված չեն վերլուծության մեջ:
100K<X<500K	xxx	
>500K	xxx	

Մեդիա	Facebook (հետևորդ)	Instagram (հետևորդ)	YouTube (բաժանորդ)	X (հետևորդ)	Telegram (բաժանորդ)	TikTok (հետևորդ)	Սոցմեդիա (ընդհանուր)
168.am	206K	12	174.5K	892	597	5,9K	387,9K
1in.am	730K	20,5K	465K	տվյալ չկա**	4,6K	6,7K	1,2M
A1plus.am	118K	5K	251K	9,8K	420	տվյալ չկա	384,2K
Aravot.am	303K	4,8K	47,4K	9,4K	5,7K	տվյալ չկա	370,3K
Arka.am	39K	տվյալ չկա	1,45K	տվյալ չկա	2,6K	տվյալ չկա	43K
Armenpress.am	220K	2,1K	21,3K	5,8K	979	604	250,7K
Arminfo.info	5,3K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	216	տվյալ չկա	տվյալ չկա	5,5K
Armlur.am	323K	6,8K	198K	4K	15,6K	7,3K	554,7K
Armtimes.com	126K	1,5K	43,3K	1,6	866	տվյալ չկա	173,2K
Aysor.am	165K	տվյալ չկա	34,4K	տվյալ չկա	4,3K	2K	205,7K
Azatoryun.am	1,4M	277K	825K	39K	55,9K	41,7K	6,7M
Civilnet.am	503K	33,3K	261K	35,4K	4,8K	տվյալ չկա	837,5K
Factor.am	391K	3,7K	348K	տվյալ չկա	8K	15,3K	766K
Hetq.am	247,5K	15,7K	49,4K	16,4K	6,06K	1,2K	336,2K
Hraparak.am	244K	4,3K	74,3K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	322,56
Iravaban.net	278K	տվյալ չկա	48,4K	487	10,8K	1K	338,6K
Lurer.com	245K	տվյալ չկա	4,3K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	249,3K
Mamul.am	533K	43K	8,08K	4,4K	11,5K	258	600K
Mediamax.am	89K	1,7K	616	4,8K	670	տվյալ չկա	96,7K
News.am	868K	40,8K	404K	3,6K	12,5K	2K	1,3M
Panarmenian.net	232K	2,6K	տվյալ չկա	11,3K	5,9K	տվյալ չկա	251,8K
Panorama.am	36K	տվյալ չկա	27,1K	տվյալ չկա	206	տվյալ չկա	63,3K
Shabat.am	195K	5,2K	49,2K	տվյալ չկա	71	տվյալ չկա	250,1K
Shamshyan.com	29K	1,2K	81,9K	2,1K	5,2K	19,7K	139,1K
Tert.am	634K	19,7K	8.08K	17,6K	10,2K	112,4K	801,9K

Տվյալների հավաքագրման ժամանակահատվածը՝ 2024թ. մարտ

\* Սա թվային մեդիայի թարմացված աղյուսակն է 2024թ. մարտի դրությամբ: Մեդիաների հերթականությունը ներկայացված է անգլերեն այբբենական կարգով՝ արտացոլելով զեկույցի հիմնական՝ անգլերեն տարբերակի աղյուսակը նույնությամբ: Հարկ է նշել, որ 168.am, Aravot.am, Armlur.am և Hraparak.am կայքերի սոցիալական մեդիայի տվյալները ներառում են համանուն թերթերի («168 ժամ», «Առավոտ», «Ժողովուրդ» և «Հրապարակ») բովանդակությունը ևս:

\*\* Դասակարգման մեջ «տվյալ չկա»-ն նշանակում է, որ լրատվամիջոցը չունի սոցիալական մեդիայի էջ տվյալ հարթակում կամ այն ակտիվ չէ:

## Թվային մեդիայի լրացուցիչ ցանկ

<b>Aliqmedia.am</b>	«Ալիք Մեդիան» լրատվական-վերլուծական կայք է, որն ունի ընդգծված առանձնահատկություններ. հրատապ տեղեկատվություն, ճշգրտված աղբյուրներ, ընկալելի և սահուն լեզու, քննադատ միտք, պատասխանատու կարծիք, ազգային և համաշխարհային քաղաքականության նկատմամբ թարմ հայացք:
<b>Ampop.am</b>	Ampop.am-ը լուսաբանում է ակտուալ թեմաներ, որոնք վերաբերում են սոցիալ-տնտեսական և քաղաքական խնդիրներին, առողջապահությանը, կրթությանը, մարդու իրավունքներին ու մի շարք այլ ոլորտների: Յուրաքանչյուր թեմայի ներկայացման համար ընտրվում է տվյալ նյութին համապատասխան մատուցման ձևաչափ՝ տվյալների վիզուալիզացիայի, ինֆոգրաֆիկաների և մուլտիմեդիա գործիքների համադրությամբ:
<b>Epress.am</b>	Epress.am-ը հայտնի է Հայաստանում «արգելված թեմաներին» իր անդրադարձով:
<b>Evreport.com</b>	EVN Report-ն անկախ, շահույթ չհետապնդող հարթակ է: Այն առաջարկում է քաղաքականության, տնտեսության, մշակույթի, տեխնոլոգիաների և նորարարության, արվեստի և այլ բնագավառներին վերաբերող հոդվածներ, վերլուծություններ, մեկնաբանություններ, ինչպես նաև փոդքաստներ և մուլտիմեդիա պատմություններ:
<b>Fip.am</b>	Fip.am-ը բացահայտում է Հայաստանում պաշտոնյաների, կառավարող մարմինների, կուսակցությունների և մեդիայի կողմից տարածվող ապատեղեկատվությունը:
<b>Infocom.am</b>	Infocom.am-ն ի սկզբանե հիմնադրվել է որպես լուրերի ագրեգատոր, այնուհետ ընդլայնել է իր գործունեության շրջանակը՝ ներգրավվելով հետաքննական, փաստերի ստուգման, գիտական լրագրության ոլորտներում և անդրադառնալով հանրային կարևորություն ունեցող թեմաների լուսաբանմանը:
<b>Media.am</b>	Media.am-ը Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի նախագծերից է և գործում է 2001-ից՝ զարգացնելով Հայաստանում մեդիա քննադատության ժանրը:
<b>Mediapoint.am</b>	Mediapoint.am-ը Գորիս մամուլի ակումբի նախագծերից է և անդրադառնում է գերազանցապես Սյունիքի մարզի խնդիրներին:
<b>Medialab.am</b>	Medialab.am լրատվամիջոց-լաբորատորիա է, որը զարգացնում է լրագրողական նոր ձևաչափեր և օգտագործում հին ձևաչափերը՝ մուլտիմեդիա գործիքների միջոցով:
<b>Urbanista.am</b>	Urbanista.am-ը հրապարակում է մուլտիմեդիա պատմություններ հիմնականում Հայաստանում քաղաքաշինության մասին՝ միախառնելով ճարտարապետությունը, ֆոտոլրագրությունը, կառավարության նախաձեռնությունների լուսաբանումը և լրագրողական նոր ձևաչափերը:
<b>Xirat.com</b>	Xirat.com-ը Հայաստանում գործող միայն թվային հարթակն է, որը լուսաբանում է ազգային փոքրամասնությունների, մասնավորապես՝ եզդիների կյանքը, նրանց եզակի մշակույթը, ավանդույթները, կրոնը, արվեստը և պատմությունը:

Դժվարություններ կան հայալեզու բովանդակության դրամայնացման և խոշոր հարթակներում (օրինակ՝ Google Ads-ում և Bing Ads-ում) հայկական բանկային հաշիվների օգտագործման հետ կապված: Այս խոչընդոտներից մի քանիսի հաղթահարման գործում առկա է բարձր մակարդակի քաղաքական ներգրավվածություն<sup>12</sup>: Այնուամենայնիվ, կա հնարավոր որոշակի լուծումներ գտնել, ինչպես օրինակ՝ Սփյուռքում լսարան զարգացնելն է և օտարերկրյա բանկային հաշիվներ բացելը, սակայն այդ լուծումները որոշակի գիտելիքներ և ռեսուրսներ են պահանջում, ինչպես նաև առաջ են բերում նոր մարտահրավերներ: Բացի այդ, Հայաստանում վեբ գովազդի ձևաչափերը բազմազան չեն, քանի որ որոշ հարթակներ անհասկանալի սահմանափակումներ են դնում (օրինակ Meta-ի In-Stream գովազդի սահմանափակումը) հայկական կայքերի համար հասանելի տարբերակների վրա, ինչն էլ ավելի է բարդացնում ստեղծված իրավիճակը: Այս մարտահրավերներին ավելի խորությամբ կանդիդատներն քննարկենք գեկույցի հաջորդ բաժիններում:

Թվային մեդիան մրցակցում է սոցիալական մեդիայի կարծիքի առաջատարների հետ, որոնցից շատերը ստեղծում են կարծիքի վրա հիմնված բովանդակություն և հաճախ սենսացիոն ու ոչ ճշգրիտ լուրեր տարածում, որոնք ավելի շատ զվարճացնում են, քան տեղեկացնում լսարանին: Այդուհանդերձ, գովազդատուները հաճախ կարծիքի առաջատարներին նախընտրում են ավանդական մեդիայից, քանի որ վերջիններս կարող են ավելի ճկուն լինել և նեղ ուղղվածության ավելի մեծ լսարաններ ապահովել: Նորությունների համար հայկական լսարանը դիմում է նաև սոցիալական մեդիա հարթակներին, ինչպիսիք են YouTube-ը և Facebook-ը, ինչը ստիպում է, որ մեդիան այս հարթակներում ներկայությունն ապահովի: Telegram-ի ալիքները վերջերս ժողովրդականություն են ձեռք բերել, հատկապես՝ խոշոր իրադարձությունների ժամանակ, քանի որ մարդիկ փնտրում են արագ և իրական ժամանակում կատարվող թարմացումներ և լուրեր: Այդուհանդերձ, այս հարթակը ներքին և արտաքին ապատեղեկատվության տարածման հիմնական աղբյուրներից է:

## Ռադիո

2017 թվականի դրությամբ Հայաստանում գործում է 18 ռադիոհեռարձակող, այդ թվում՝ մեկ պետական և 17 մասնավոր կազմակերպություն: Ըստ Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի (ՀՌԱՀ)<sup>13</sup> Հայաստանում առկա չէ ռադիոլսարանի համակարգված չափում, ինչը դժվարացնում է ընթացիկ վարկանիշները և ունկնդիրների նախասիրությունները հասկանալը՝ երրորդ կողմի իրականացրած մեդիա սպառման հետազոտություններից դուրս:

<sup>12</sup>[https://telecom.arka.am/en/news/telecom/youtube\\_to\\_enable\\_monetization\\_for\\_armenia\\_in\\_first\\_quarter\\_of\\_2024\\_pashinyan/](https://telecom.arka.am/en/news/telecom/youtube_to_enable_monetization_for_armenia_in_first_quarter_of_2024_pashinyan/)

<sup>13</sup> <https://medialandscapes.org/country/armenia>



## Մեդիայի դասակարգում. Ռադիո (համապետական և մայրաքաղաքային)\*

#	Հետևորդ, բաժանորդ	Ճանուցում. թիվն արտացոլում է հետևորդների և բաժանորդների քանակը: Հավանումներն ու դիտումները ներառված չեն վերլուծության մեջ:
<100K	xxx	
100K<X<500K	xxx	
>500K	xxx	

Մեդիա	Facebook (հետևորդ)	Instagram (հետևորդ)	YouTube (բաժանորդ)	X (հետևորդ)	Telegram (բաժանորդ)	TikTok (հետևորդ)	Սոցմեդիա (ընդհանուր)	Լսարանի մասնաբաժին**
1 FM	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա***	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա
FM 105.5	1K	9K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	10K	4%
Քիսս FM	25K	562	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	206	25,7K	տվյալ չկա
Հանրային ռադիո	86,9K	3,6K	8K	3,6K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	102,5K	8%
Փոփ FM	2K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	2K	տվյալ չկա
Ռադիո 106.5	35,9K	408	55K	տվյալ չկա	270	տվյալ չկա	91,7K	2%
Ռադիո Ավորոտ	274K	3K	9K	301	33,5	տվյալ չկա	320,5K	3%
Ռադիո Հայ	5K	248	տվյալ չկա	8	տվյալ չկա	տվյալ չկա	5,5K	2%
Ռադիո Զան	10,5K	4,7K	2K	Text	տվյալ չկա	տվյալ չկա	17K	5%
Ռադիո Զազ	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա
Ռադիո Մարշալ	65K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	65K	տվյալ չկա
Ռադիո Վան	96K	16,9K	97,8K	1,9K	տվյալ չկա	9,5K	222K	2%
Ռադիո Երևան	1,4K	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	1%
Թու Սպորտ FM 9	786	5K	532	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	6,7K	տվյալ չկա
Զարկ FM	n/a	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա	տվյալ չկա

Տվյալների հավաքագրման ժամանակահատվածը՝ 2023թ. հոկտեմբեր

\*Սա ռադիոյի դասակարգման աղյուսակի թարմացված տարբերակն է, որից հեռացվել է սեփականության վերաբերյալ սյունակը: Երկու ալիքների տվյալներ թարմացվել են 2024թ. մարտի դրությամբ: Մեդիաների հերթականությունը ներկայացված է անգլերեն այբբենական կարգով՝ արտացոլելով զեկուլյոյի հիմնական՝ անգլերեն տարբերակի աղյուսակը նույնությամբ:

Հարկ է նշել, որ 2023թ. հոկտեմբերից հետո սոցցանցերի որոշ օգտահաշիվներ հնարավոր է՝ հեռացվել են կամ նորերն են ավելացվել, հետևաբար՝ այդ փոփոխություններն արտացոլված չեն զեկուլյոյում: «Ռադիո Վան»-ի ինստագրամյան էջը, որի տվյալները ներկայացված են աղյուսակում, հեռացվել է:

\*\* Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը՝ հիմնված Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառման հետազոտության տվյալների վրա, Ինտերնյուս, 2023թ. օգոստոս:

\*\*\* Դասակարգման մեջ «տվյալ չկա»-ն նշանակում է, որ լրատվամիջոցը չունի սոցիալական մեդիայի էջ տվյալ հարթակում կամ այն ակտիվ չէ:

Հարցված փորձագետները նշում են, որ ռադիոգովազդի մասնաբաժինը սահմանափակ է և դժվար է այն չափել: Ռադիոն, տպագիր մեդիային զուգահեռ, լսարանի նվազման միտում ունի: Ինտերնյուսի 2023 թվականի վերոնշյալ հետազոտության համաձայն՝ ռադիոն տեղեկատվական երրորդ աղբյուրն է՝ թվային մեդիայից և հեռուստատեսությունից հետո: Ըստ նույն հետազոտության՝ հարցվածների 25%-ն առնվազն շաբաթը մեկ անգամ հետևում է առնվազն մեկ ռադիոկայանի: Ռադիոյի հետևորդների թվում Հայաստանի հանրային ռադիոն ամենատարածվածն է՝ ընդհանուր հարցվածների 8%-ը շաբաթական առնվազն մեկ անգամ լսում է այն: «Ռադիո Ջան»-ը և FM 105.5-ը նույնպես ունեն հետևորդների զգալի բանակ՝ հարցվածների համապատասխանաբար 5%-ը և 4%-ը<sup>14</sup>:

## Տպագիր մեդիա

<b>Մեդիայի դասակարգում.</b>
<b>Տպագիր մամուլ</b>
168 ժամ
Անկախ
Առավոտ
Ազգ
Հրապարակ
Փաստ
Թի Վի Ալիք
Եթեր
Ժողովուրդ

Տպագիր մեդիայի սպառումը կազմում է ընդամենը 3%: Այս հատվածի ֆինանսական և տնտեսական վիճակը ծայրահեղ ծանր է, ինչը համապատասխանում է համաշխարհային միտումներին: Թերթերի գովազդային ռեսուրսները սակավ են, ինչը հանգեցնում է տպագիր մամուլի գրեթե ամբողջական թվայնացմանը և հիմնականում ինտերնետի և սոցիալական մեդիայի միջոցով հասանելիությանը<sup>15</sup>: 2019 թվականի հարցումը ցույց է տվել, որ հարցվածների 85%-ը թերթ չի կարդում, իսկ նրանք, ովքեր կարդում են, հիմնականում նախընտրում են «Հայկական ժամանակ»<sup>16</sup>, «Առավոտ», «Հրապարակ» և «Իրավունք» թերթերը<sup>17</sup>:

«Լսարանի այս միգրացիան [տպագրից թվայինի/

կապված է ոչ թե փնտրվող բովանդակության, այլ տեղեկատվության սպառման հարմարավետության հետ: Ավանդական հաղորդումների բովանդակությունը և ծրագրերը, որոնք նրանք դիտում են, գետնեղված են օրինակ YouTube-ում, իսկ հետաքրքրող թեմաների վերաբերյալ տեղեկատվություն գտնելու համար նրանք օգտագործում են սոցիալական մեդիան»:

- Մեդիա փորձագետ

<sup>14</sup><https://internews.org/wp-content/uploads/2023/10/RUZASUSALNIFU-hUNOPH-U2USNIF@3AN-ԵՎ-ՄԵԴԻԱՅԻ-ՍՊԱՌՄԱՆ-ՀԵՏԱԶՆ ՏՈՒԹՅՈՒՆ-2023.pdf>

<sup>15</sup> <https://medialandscapes.org/country/armenia>

<sup>16</sup> Օրաթերթը ներկայում չի հրապարակվում:

<sup>17</sup> <https://media.am/hy/newsroom/2019/11/15/18440/>

## Մարզային մեդիա

Հայաստանի մեդիա դաշտին բնորոշ է բազմազանությունը, որը ներառում է նաև տեղական և մարզային ռադիո ու հեռուստատեսային կայաններ: Մարզային մեդիա դաշտում գերակշռում է հեռուստատեսությունը: Ընդհանուր առմամբ, համապետական սփռում ունի 8 հեռուստաալիք, 17-ը ունեն մայրաքաղաքային և 9-ը՝ մարզային հեռարձակման արտոնագիր<sup>18</sup>:



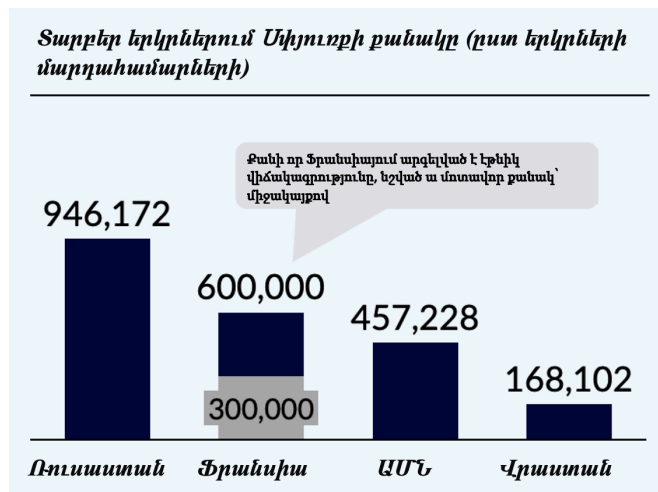
Որոշ մարզային հեռուստաալիքներ, որոնք հեռարձակման լիցենզիա չունեն, դիմում են սփռման այլընտրանքային մեթոդների, ինչպիսիք են օրինակ YouTube-ը, համագործակցությունը մալուխային ցանցերի հետ կամ սեփական կայքի միջոցով հեռարձակումը: Ի դեպ, հենց այս կայքերն են ապահովում մարզային մեդիայի հիմնական թվային ներկայությունը Հայաստանում: Օրինակ՝ «ԱԼՏ» հեռուստաընկերությունը, որը մասնագիտացած է գյուղատնտեսական և ֆինանսական լրագրության մեջ, ակտիվ է առցանց, մինչդեռ «Լուռի» հեռուստաընկերությունը, որը հիմնականում տեղական խնդիրներ է լուսաբանում, Վանաձորում և մոտակա համայնքներում մալուխային ցանց է օգտագործում: Ինչ վերաբերում է ռադիոյին, ապա առկա է ազգային արտոնագրով գործող չորս կայան և հաղորդում, իսկ Երևանի համար արտոնագրված են 25-ը (ներառյալ օտարերկրյա կայանները):

<sup>18</sup> <https://media.am/hy/newsroom/2023/02/22/35108/>

Ինչպես որ ազգային մեդիայի մեծ մասի դեպքում, մարզային մեդիայի դեպքում էլ եկամուտներն անկայուն են<sup>19</sup>: Ճատ մարզային մեդիաներ աջակցություն են ստանում միջազգային դրամաշնորհային ծրագրերի շրջանակում: Այս դրամաշնորհները հիմնականում ուղղված են թեմատիկ բովանդակության արտադրությանը, և հազվադեպ են տրամադրում հիմնական ինստիտուցիոնալ աջակցություն, ինչը ստեղծում է անկայուն դինամիկա: Գովազդատուները մարզային հեռուստաընկերությունները գրավիչ են համարում միայն այն դեպքում, երբ իրենց ծառայությունները կենտրոնացած են տվյալ մարզի վրա, կամ երբ իրենց արտադրանքը սպասարկում է տեղական համայնքին: Ինչպես նշում է մեդիա փորձագետներից մեկը, այս մարզերում գովազդի ծավալները չափելի բարձր է. «Մարզային մեդիայի դեպքում կան գովազդի որոշ հաջողված դեպքեր, բայց դժվար է ասել, թե քանի /այդպիսի դեպք կա/»: Ճահումով խաղերի գովազդի արգելքը մեծապես ազդել է որոշ մարզային հեռուստաընկերությունների վրա, ինչպիսին օրինակ «Ցայգ»-ն է, որը հիմնականում ապավինում էր այդ գովազդին:

## Սփյուռքի ազդեցությունը

Հայերի միգրացիայի ծավալուն պատմությունը հանգեցրել է Սփյուռքի համայնքների ճնաձուրմանն ամբողջ աշխարհում, մասնավորապես՝ Ռուսաստանում և ԱՄՆ-ում, ինչպես նաև Ֆրանսիայում, որը հյուրընկալում է Եվրոպայի ամենամեծ հայ համայնքը: Սփյուռքը, որը կազմում է մեդիա շուկայի պոտենցիալ մի մասը, առանձնանում է լրատվամիջոցների տարբեր նախընտրություններով և լեզուների օգտագործմամբ: Այն կարելի է բաժանել երկու մասի՝ նրանք, ովքեր մազապուրծ են եղել 1915 թվականի Հայոց ցեղասպանությունից և փախել հիմնականում Արևմուտք կամ Մերձավոր Արևելք և խոսում են արևմտահայերեն, և նրանք, ովքեր լքել են հետխորհրդային Հայաստանը՝ տեղափոխվելով հիմնականում Ռուսաստան և խոսում են արևելահայերեն: Վրաստանում և Իրանում նույնպես բնակվում են մեծ թվով հայեր, որոնք ունեն իրենց կայացած համայնքներն ու տեղական մեդիաները: Սփյուռքի այս տարաբնույթ էությունը պահանջում է հատուկ մոտեցում մեդիայի նկատմամբ, որը կբավարարի իր տարբեր կարիքները:



Այս տարբեր խմբերն ունեն մեդիայի սպառման հստակ սովորություններ և հարթակների նախապատվություններ, ուստի չկա համընդհանուր հարթակ, որը միավորում է Սփյուռքը: Անգլալեզու բովանդակության հարցում առկա է բաց, հատկապես անգլախոս երկրների հայերի և անգլերենին տիրապետող ավելի

<sup>19</sup> <https://media.am/hy/newsroom/2022/10/20/34489/>

երիտասարդ անհատների շրջանում, ինչը նրանց հնարավորություն կտար տեղեկատվություն փոխանակել:

Մեդիայի ղեկավարները նշում են, որ Սփյուռքի ֆինանսական աջակցությունը հաճախ ստացվում է միանվագ նվիրատվություններով: Արևմտահայերի ժառանգների մի հատվածը ձևավորվել է Ցեղասպանության պատմական համատեքստում և հիմնականում հարում է քաղաքական խմբերից մեկին, որը հայտնի է իր ազգայնական դիրքորոշմամբ: Սփյուռքի մեկ այլ հատված նախընտրում է հայկական հարցերի վերաբերյալ անզլալեզու աղբյուրներ սպառել: Հաջողակ հայերի անունով ստեղծված հիմնադրամները նպաստում են հայկական մեդիայի կայունությանը՝ տրամադրելով դրամաշնորհներ, որոնք սակայն հիմնականում կենտրոնացած են արևմտահայերենի աջակցության և Սփյուռքի ներգրավման վրա:

«Չկա մեկ պատասխան, թե ինչպես է Սփյուռքը հետևում Հայաստանի /նորություններին/, քանի որ այն միասնական չէ՝ կա մի քանի Սփյուռք: Յուրաքանչյուր երկիր ունի տարբեր մեդիաներ: Լիբանանը, օրինակ, ունի ինը հայկական լրատվամիջոց, և այնտեղ հետևում են ամենատարբեր նորությունների: Դժվար է նշել մեկ հարթակ, որին Սփյուռքը հետևում է՝ Հայաստանում կատարվող իրադարձություններին ծանոթանալու համար: Որքանով որ իրավիճակը բևեռացված է Հայաստանում, նույնքան և ավելի շատ բևեռացված է Սփյուռքում»:

- Մեդիա մենեջեր

# Մարտահրավերներ

Հայաստանի մեդիա դաշտին բնորոշ է բազմազանությունը և բևեռացվածությունը: Այն ներառում է տարբեր մեդիաներ ու սեփականության կառուցվածքներ, բովանդակություն և լսարանի չափեր՝ արտացոլելով քաղաքական և գաղափարական տիրույթներում անկա հասարակական բաժանումը:

Դժվար է գնահատել, թե արդյոք մեդիաներն արտացոլում, թե սրում են այդ բևեռացումը: Հայկական անկախ մեդիաներից մեկի կառավարչի խոսքով՝ «Մարդիկ արդեն ունեն իրենց կողմնակալ մոտեցումները, բայց մեդիան ավելի պատասխանատու է հասարակության բևեռացման համար», մինչդեռ մամուլի ազատության փորձագետը նշում է. «Դժվար է ասել, թե արդյոք մեդիայի պատճառով է առաջանում այդ բաժանումը, բայց հստակ է, որ այն չի օգնում բացերը կամրջելու և լուծումներ առաջարկելու հարցում»:

Չնայած վերջին տարիներին միջազգային վարկանիշներում Հայաստանի մեդիա ազատության արձանագրած գովելի միավորներին՝ հայաստանցիների շրջանում ակնհայտ մտահոգություն կա, որ այն նվազում է: Մեդիա փորձագետները և մեդիա մենեջերներն այս մտահոգությունը կապում են 2018 թվականի հեղափոխությունից հետո մեդիա շուկայի վերահսկողությունում տեղի ունեցած փոփոխության հետ: Այս հեղիեղուկ համատեքստում մեդիան ոչ միայն դիմակայում է քաղաքական բևեռացմանը, այլև բախվում է սոցիալական մեդիայի կարծիքի առաջատարների հետ մրցակցությանը, հասարակության աճող անվստահությանը և սեփական թիմերում հմուտ մասնագետների պակասին:

Այդուհանդերձ, Հայաստանի մեդիա դաշտում ներկայացված են անկախ և հետաքննող մեդիաներ, ինչպիսիք են ՅուԹուբը և Factor TV-ն, թեև նրանք ևս բախվում են նորանոր դժվարությունների: Հայկական մեդիայի բազմաբնույթ էությունը ենթադրում է տարբեր մարտահրավերներ՝ կախված հարթակից, սեփականատերերից և լսարանի չափերից: Մյուս կողմից, փորձագետների խոսքով, ոլորտի առջև ծառայած են այլ ընդհանուր մարտահրավերներ, այդ թվում մեդիագրագիտություն, բևեռացում, մամուլի ազատություն և ֆինանսավորում: Այս մարտահրավերներից յուրաքանչյուրը քննարկված է ստորև:

## Մեդիագրագիտություն

Հայ հասարակության շրջանում տեղեկատվությունը շրջանառվում է շատ արագ՝ տեղեզրամյան ալիքների, հայկական սոցիալական մեդիայի կարծիքի առաջատարների և ավանդական լրատվամիջոցների կատաղի մրցակցության պայմաններում: Բացի այդ, լուրերի բերնեբերան տարածումը տեղեկատվության կարևոր աղբյուր է, որը պայմանավորված է տեղական համայնքների փոխկապակցված բնույթով: Մեդիա մենեջերներից մեկը նշում է, որ քաղաքացիների միջև սերտ հարաբերությունները նպաստում են ինչպես հավաստի տեղեկատվության, այնպես էլ ապատեղեկատվության արագ տարածմանը:

Ըստ Ապատեղեկատվության նկատմամբ դիմացկունության ինդեքսի<sup>20</sup> 2018 թվականից ի վեր Հայաստանում ապատեղեկատվական արշավների հաջողության մեջ երկու գործոն է դեր խաղացել՝ Թավշյա հեղափոխությունից հետո ուժեղացած քաղաքական բևեռացումը, որը պարարտ հող է ստեղծել տեղեկատվական մանիպուլիացիաների համար, և սոցիալական մեդիայի ավելի լայն օգտագործումը: Հարցված փորձագետներն առանձնացրել են նաև վերջին տարիներին նկատվող մեկ այլ միտում՝ ապատեղեկատվության զգալի մասը ստեղծվում է երկրի ներսում: Երբեմն այս ապատեղեկատվությունը գալիս է իշխանությունից, երբեմն էլ՝ ընդդիմությունից: Այս մասին է վկայում Freedom House-ի 2021 թվականի ուսումնասիրությունը, որի համաձայն՝ Հայաստանի տեղեկատվական դաշտում ապատեղեկատվության և թյուր պատկերացումների տարածմանը զգալիորեն նպաստում է պետական կառույցների չհամակարգված և հաճախ հակասական հաղորդակցությունը<sup>21</sup>: 2023 թվականի Ինտերնյուսի հետազոտության շրջանակում հարցվածները նշել են, որ առկա է երկակի մարտահրավեր՝ կապված մեդիա ներկայացուցիչների և ավելի լայն հասարակության կրթության մակարդակի հետ: Այս մարտահրավերներից առաջինը լրագրության ոլորտում պրոֆեսիոնալիզմի բացակայությունն է, ինչը հանգեցնում է ոչ որակյալ բովանդակության ստեղծմանը: Երկրորդ մարտահրավերը կապված է բնակչության շրջանում մեդիագրագիտության ցածր մակարդակի հետ:

## Բևեռացում

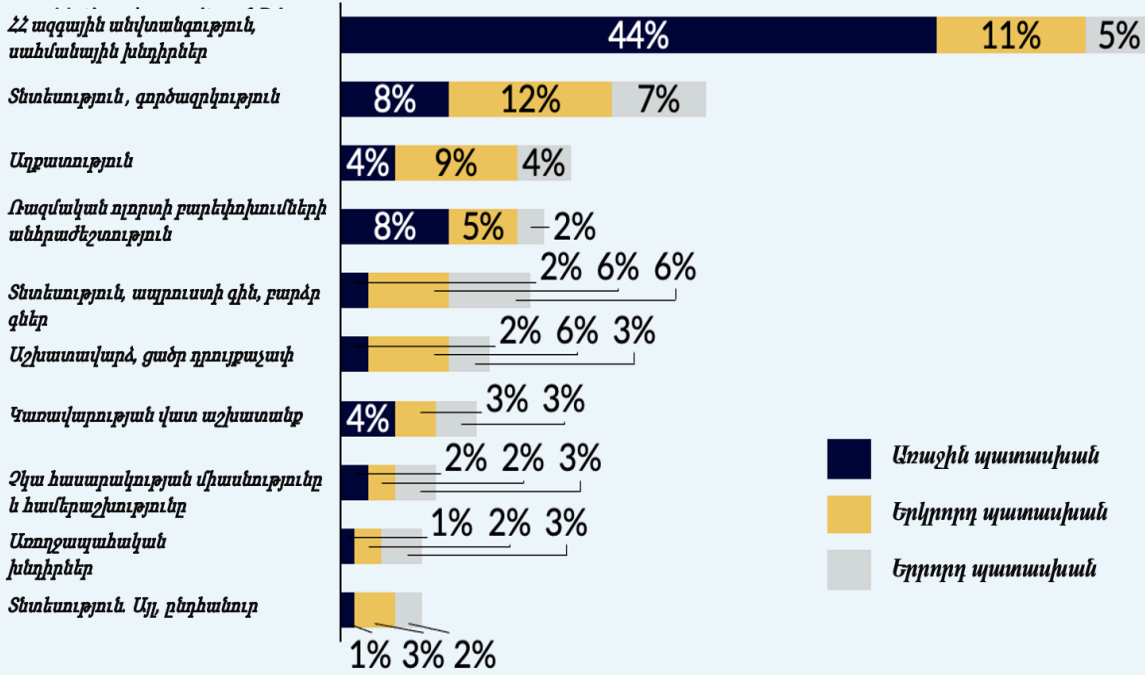
Ներկայում հայաստանցիների համար առաջնային մտահոգությունն ազգային անվտանգությունն ու սահմանային խնդիրներն են: Դրան զուգահեռ, նրանց էական առաջնահերթությունների թվում են առօրյա կյանքի գործնական ասպեկտները՝ ապրուստի գինը, աղքատությունը և աշխատանքը:

Այդուհանդերձ, փորձագետների կարևորագույն մտահոգություններից մեկը հայ բնակչության բևեռացումն է, որը զգալիորեն ազդում է լրատվամիջոցների սպառման վրա: Հայկական լսարանի շրջանում առկա են բազմաթիվ տարածայնություններ, որին զուգարվում է մեդիայի նկատմամբ վստահության անկումը: Փորձագետներն ընդգծում են, որ կառավարության, քաղաքական գործիչների և լրագրողների միջև լարված հարաբերությունները նպաստել են վստահության այս անկմանը: Մեդիա մենեջերներից մեկն ընդգծում է. «Կառավարությունը և քաղաքական գործիչները բարեկամական վերաբերմունք չունեն լրագրողների նկատմամբ, ուստի լսարանը, իր հերթին, չի վստահում մեդիային»: Ինտերնյուսի վերջին հետազոտությունն արտացոլում է այս տրամադրությունը՝ պարզելով, որ հայաստանցիների միայն 6%-ն է հայկական մեդիայում հրապարակված լուրերը համարում «չատ վստահելի»: Եվս 43%-ը այն համարում է «որոշ չափով վստահելի», մինչդեռ հայաստանցիների 24%-ը համարում է այն «անվստահելի», իսկ 23%-ը կարծում է, որ այն «որոշ չափով անվստահելի է»: Սա վկայում է մեդիայի նկատմամբ վստահության ճգնաժամի մասին:

<sup>20</sup> <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2021/09/DRI-report-2021-1.pdf>

<sup>21</sup> [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-06/Disinformation-in-Armenia\\_En-v3.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-06/Disinformation-in-Armenia_En-v3.pdf)

**Որո՞նք են հիմնական խնդիրները, որոնք առկա են այսօր Հայաստանում (տարբերակները չեն նշվել, ընդունվել է միևնույն երեք պատասխան)**



Աղբյուրը՝ «Հանրային կարծիքի ուսումնասիրություն. Հայաստանի առկա բնակչություն», ՄՀԻ Հարցումների հետազոտության կենտրոն, 2023թ. հունվար-մարտ

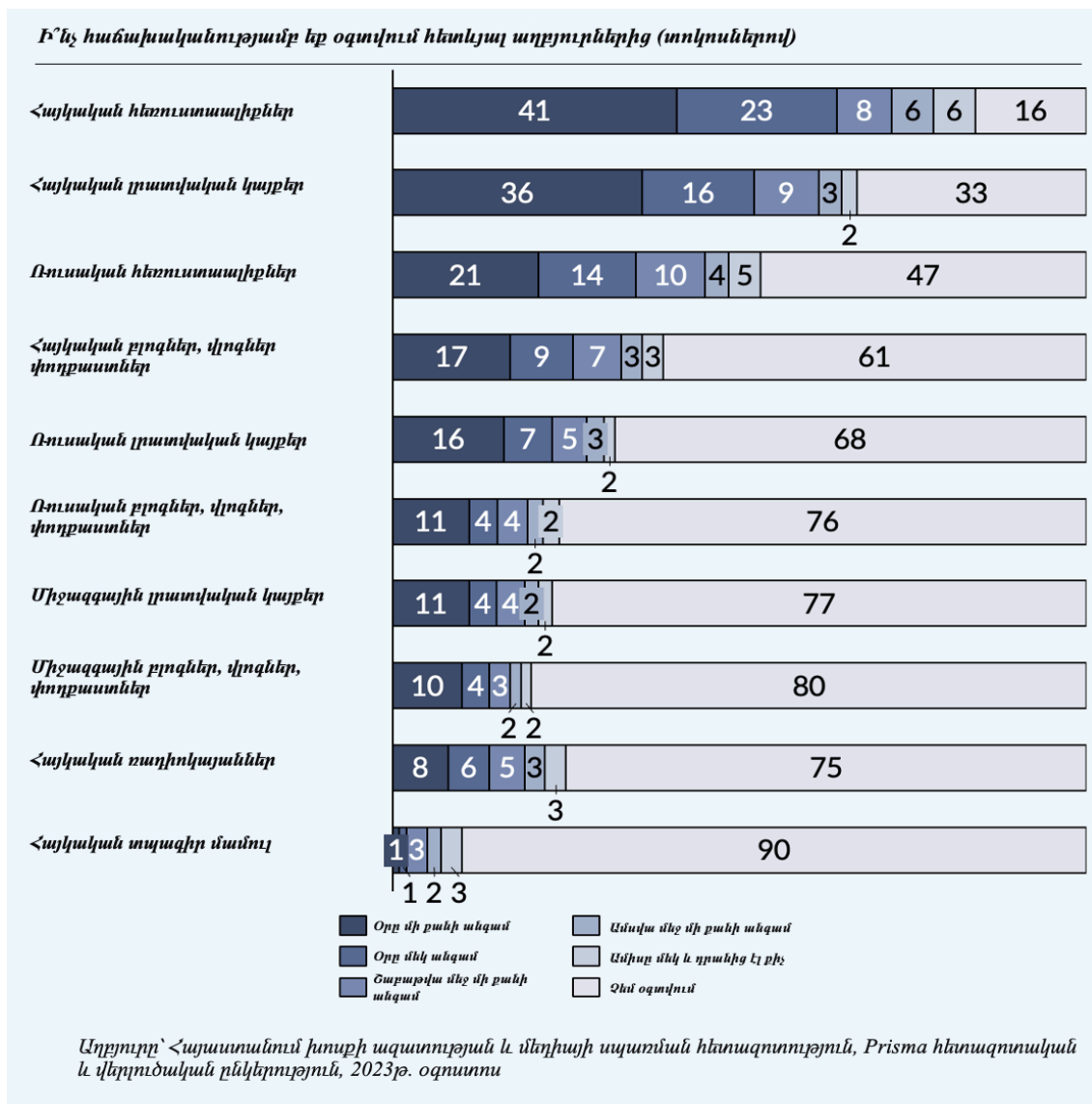
**Ընդդիմությունն ընդդեմ իշխանության.** Փորձագետներից մեկի կարծիքով՝ մեղիայի վրա էականորեն ազդում է բաժանումը գործող կառավարության աջակիցների և ընդդիմության համախոհների: Մեղիա փորձագետները նշում են, որ ընդդիմության հետ փոխկապակցված մարդիկ որոշակի վերահսկողություն ունեն թվային և հեռուստատեսային մեդիայի նկատմամբ: Կառավարության ազդեցությունը տարածվում է Հանրային հեռուստատեսության և իշխանության հետ փոխկապակցված որոշ ալիքների վրա: Լեռնային Ղարաբաղում պատերազմի հետ կապված խնդիրներն ավելի են սրում այս պառակտումները: Փորձագետը նշում է. «Այժմ պառակտումը հիմնականում վերաբերում է նրան, թե ով է հերոս, ով դավաճան, երբ խոսում ենք Ղարաբաղի մասին: Ոմանք վարչապետին համարում են դավաճան, իսկ ոմանք պնդում են, որ նախկին իշխանությանը պետք է մեղադրել ստեղծված իրավիճակի համար»: Այս թվացյալ և իրական փոխկապակցվածությունները կասկածներ են առաջացնում մեդիայի անկախության վերաբերյալ, հատկապես, երբ դրանք հակասում են լսարանի սեփական դիրքորոշմանը:

**Արևմտամետներն ընդդեմ ռուսամետ տրամադրությունների.** Ռուսաստանի հետ հարաբերությունները դարձել է քաղաքական փոխկապակցվածությունների հետ կապված մեկ այլ պառակտող խնդիր: Հիմնական մեդիաները, հատկապես հեռուստատեսությունը, հաճախ են հայտնվում որոշակի քաղաքական կամ տնտեսական շահերի ազդեցության տակ՝ ավելի շատ կենտրոնանալով ռուսամետ հայացքների կամ նախկին կառավարության՝ ներկայիս ընդդիմության հետ ունեցած կապերի վրա: Մյուս կողմից, կառավարությունն անկախ մոտեցում է որդեգրում



Ռուսաստանի հետ հարաբերություններում, որն ավելի է սրում հայ հանրության ներսում առկա պառակտումն ու բևեռացումը: Հարցված դոնորներից մեկը նշում է, որ «ընդդիմության հետ փոխկապակցված որոշ ակիբներ խոսում են [Ռուսաստանի հետ] կապերի սերտացման մասին, մյուս կողմից՝ վարչապետն ասում է, որ մենք պետք է անկախ լինենք»:

**Ռուսական ազդեցությունը.** Ռուսաստանի կառավարության հետ կապված բազմաթիվ ռուսական ակիբներ հեշտությամբ հասանելի են հայաստանցիներին՝ նույնիսկ առանց արբանյակային կապի: Այս հասանելիությունը հնարավորություն է տալիս, որ չստուգված կրեմլամետ գաղափարները տարածվեն Հայաստանում, և այդ հեռուստաալիքները հավատարիմ լսարան ունեն:



2023 թվականի հետերնյուսի վերոնշյալ հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ռուսական լրատվական աղբյուրները շարունակում են չափազանց բարենպաստ դիրք զբաղեցնել մեդիա շուկայում: Հայաստանցիների 35%-ը ռուսական հեռուստաալիք է դիտում օրական մեկ անգամ: Թեև հայկական հեռուստաալիքները և լրատվական կայքերը

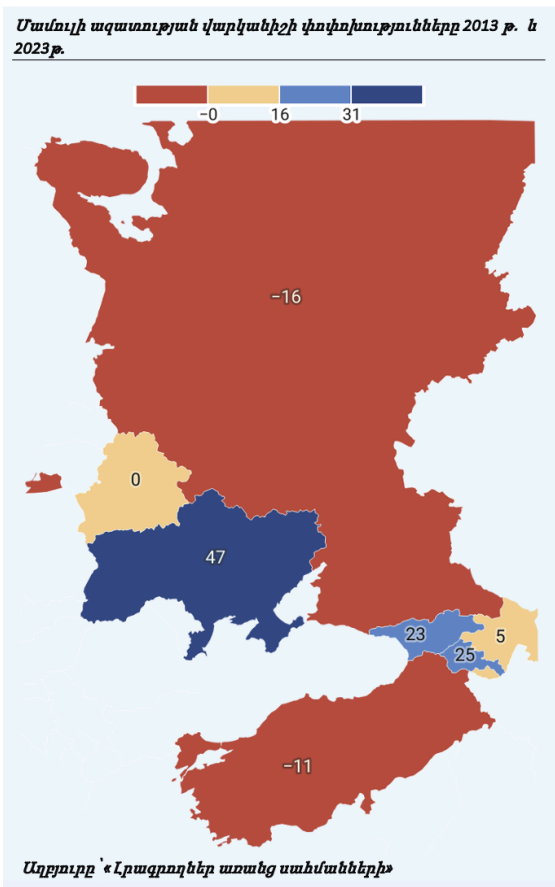
շարունակում են մնալ տեղեկատվության ամենահաճախ օգտագործվող աղբյուրը, այդուհանդերձ, ռուսական հեռուստատալիքներն ու կայքերը շարունակում են մեծ ժողովրդականություն վայելել Հայաստանում:

Ռուսական աղբյուրները հայկական լսարանի վրա կարող են ազդել նաև հայկական լրատվամիջոցների միջոցով: Հարցված մեդիա փորձագետներից մեկն ընդգծում է, որ ռեսուրսների սակավության պատճառով հայ լրագրողները հաճախ ապավինում են ռուսական աղբյուրներին և զեկուլյցներին, հատկապես միջազգային խնդիրներ լուսաբանելիս: Հայկական շատ լրատվամիջոցներ նաև հրապարակում են ռուսալեզու լրատվամիջոցների տարածած հովանավորվող հոդվածների ուղղակի թարգմանությունները՝ այդպիսով բաց թողնելով պոտենցիալ եկամուտների ստեղծման ճանապարհը՝ ինքնուրույն չօգտվելով այդ հովանավորչության հնարավորություններից: Ռուսական տեղեկատվությունից կախվածությունը կարող է ազդել հայկական լրատվամիջոցներում ներկայացվող բովանդակության վրա՝ ընդգծելով արտաքին աղբյուրների ազդեցությունը երկրի ներսում արտադրվող բովանդակության վրա:

## Մամուլի ազատություն

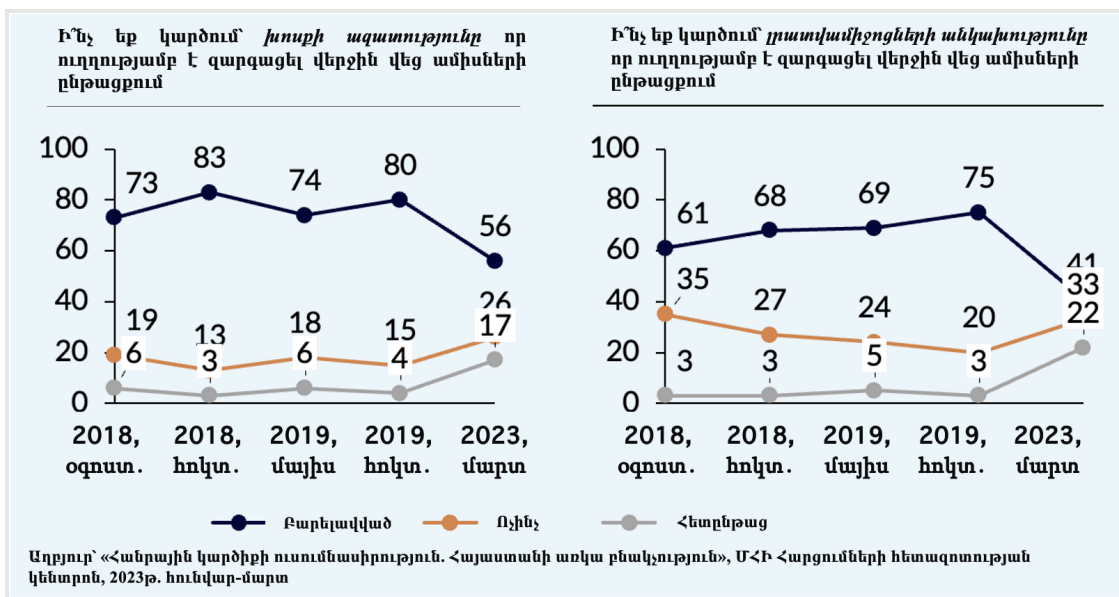
Հայաստանը զգալիորեն բարելավել է մամուլի ազատության պաշտպանությունը, որի մասին է վկայում «Լրագրողներ առանց սահմանների» միջազգային իրավապաշտպան կազմակերպության զեկուլյցը: Հայաստանն առաջին անգամ ինդեքսում ներառվել է 2003 թվականին՝ զբաղեցնելով 90-րդ տեղը 166 երկրների շարքում<sup>22</sup>: Վերջին տարիներին Հայաստանը զգալի աճ է գրանցել: 2013 թվականից սկսած՝ այն բարձրացրել է իր վարկանիշը 25 կետով:

2023 թվականին Հայաստանը վարկանիշային աղյուսակում զբաղեցրել է 49-րդ տեղը՝ առաջ անցնելով հարևան երկրներից: Համեմատության համար նշենք, որ Վրաստանը 77-րդ տեղում է, մինչդեռ Ադրբեջանը, Թուրքիան և Իրանը զբաղեցնում են 151-րդ, 165-րդ և 177-րդ տեղերը համապատասխանաբար:



<sup>22</sup> <https://rsf.org/en/country/armenia>

Հայաստանցիների շրջանում մամուլի ազատության ընկալումը համահունչ է այս առաջընթացին: Միջազգային հանրապետական ինստիտուտի վերջին հարցման համաձայն՝ 2019 հոկտեմբերի դրությամբ բնակչության 75%-ը կարծել է, որ լրատվամիջոցների անկախության վիճակը բարելավվել է վերջին վեց ամսում<sup>23</sup>: Այդուհանդերձ, մտահոգությունները պահպանվում են, հատկապես 2019 թվականից հետո, երբ նվազում է խոսքի ազատության և լրատվամիջոցների անկախության բարելավումը նկատող մարդկանց թիվը, և աճում է հետընթաց արձանագրողների թիվը: Հարցված փորձագետներն ընդունում են, որ դրական քայլեր կատարվել են, սակայն անհանգստությունն են հայտնում կառավարության կողմից պոտենցիալ վերահսկողության ավելացման վերաբերյալ՝ նշելով դեպքեր, երբ օրենսդրական փոփոխությունները, այդ թվում՝ վիրավորանքը և զրպարտությունը քրեականացնելու վերաբերյալ քննարկումները, կարող են ազդել ազատության վրա:



Թեև մեդիան հիմնականում ազատ է քննադատության մեջ, մեդիա փորձագետները նշում են օբյեկտիվ տեղեկատվության պակասի մասին: «Չնայած մեդիան ազատ է ասելու այն, ինչ ուզում է, օբյեկտիվ տեղեկատվություն առկա չէ ոչ միայն քաղաքական կամ աշխարհաքաղաքական խնդիրների, այլև որևէ այլ երևույթի վերաբերյալ», - նշում է դոկտոր կազմակերպության փորձագետը:

Կառավարության նախաձեռնած հարձակումները լրագրողների վրա և թերթերին պատժելու մասին բանավեճերը մտահոգություն են առաջացնում մեդիա հարթակների հնարավոր փակման վերաբերյալ: Փորձագետը մտահոգություն է հայտնում, որ «թերթերի նկատմամբ կիրառվող բարձր ֆինանսական տույժերը սպառնում են նրանց գոյատևմանը՝ առաջացնելով այլախոհությունը խեղդելու մտավախություն»:

Լրագրողների նկատմամբ ճնշումների դեպքերը՝ անմիջապես կառավարության ներկայացուցիչների կողմից կամ սոցիալական ցանցերում, ավելի են սրում առկա

<sup>23</sup> <https://www.iri.org/resources/public-opinion-survey-residents-of-armenia-january-march-2023/>

մտահոգությունները: Վերջերս երկու լրագրողներ կոպիտ վիրավորանքներ ու մահվան ու ֆիզիկական բռնության առցանց սպառնալիքներ են ստացել վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանի ասուլիսից հետո<sup>24</sup>:

## Ֆինանսավորում

Հայաստանյան մեդիայի համար բավականին բարդ է պահպանել հավասարակշռությունը ֆինանսական կայունության և խմբագրական անկախության միջև: Փորձագետների կարծիքով՝ ինքնաֆինանսավորվող մեդիաներ Հայաստանում գրեթե գոյություն չունեն, իսկ գոյություն ունեցող նախագծերը հաճախ շատ փոքր են: Գովազդային շուկայի սահմանափակ չափն է՛լ ավելի է նվազեցնում մեդիաների ֆինանսավորման հնարավորությունները: «Մեր հիմնական մարտահրավերը բիզնես հատվածին մեր կազմակերպությունում ներգրավելն է», - նշում է մեդիա ներկայացուցիչներից մեկը: «Մեր մեդիա շուկան փոքր է. ընկերությունները ֆինանսավորում են այնպիսի մեդիաների [...], որոնք կարող են ներկայում այլևս լավ բովանդակություն չարտադրել, բայց դեռ հեղինակության պատրանք ունենալ: Իսկ նորեկ լինելն այս շուկայում դժվար է»: Մեդիա կազմակերպությունները ևս կարիք ունեն ապավինելու բիզնեսների աջակցությանը, սակայն վերջիններս սովորաբար կոնկրետ քաղաքական շահեր են հետապնդում, ինչը կարող է վտանգել մեդիայի խմբագրական անկախությունը: Որպես այլընտրանք, անկախության ձգտողները փորձում են դիմել դոնորների աջակցությանը, որն էլ, իր հերթին, այլ դժվարություններ է առաջացնում:

Այս խնդիրներին գումարվում են սահմանափակ մարդկային ռեսուրսները: Փորձագետներից մեկն ընդգծում է լրագրության ոլորտում ավանդական համալսարանական կրթության անարդյունավետության մասին՝ վկայակոչելով դրա խիստ քաղաքականացումը: Փոխարենը, լրատվամիջոցները հակված են նոր լրագրողներին աշխատանքային գործընթացում վերապատրաստելու մեթոդին: Այլ մեդիա մենեջերներ նշում են, որ մարդկային ռեսուրսների սակավության պատճառով մեդիա ղեկավարները ստիպված են բազմաբնույթ առաջադրանքներ կատարել՝ որպես խմբագիր, մարդկային ռեսուրսների մասնագետ և դրամաշնորհային ծրագրերի մենեջեր: Ավելին, երբ ռազմական սրացումներ են արձանագրվում երկրում, ինչպես 2023թ. սեպտեմբերին, լրատվամիջոցները ստիպված են լինում առաջնահերթություն տալ պատերազմի լուսաբանմանը՝ քիչ տեղ հատկացնելով բիզնեսի զարգացմանը, քանի որ ստիպված են մրցակցել սոցիալական մեդիայի կարծիքի առաջատարների հետ, որոնք աշխատում են առանց մեդիա կազմակերպություններին բնորոշ սահմանափակումների և ծանրաբեռնվածության՝ միաժամանակ գրավելով լսարանի մի մասը:

<sup>24</sup> <https://www.hetq.am/hy/article/158544>

## Դոնորների ֆինանսավորում

Անկախ մեդիաները մեծապես ապավինում են արտաքին աջակցությանը, և դոնորները նրանց հիմնական սատարողներն են: Թեև դոնորները կարևոր դեր են խաղում հայկական մեդիայի անկախության պահպանման գործում՝ տրամադրելով անհրաժեշտ ֆինանսական աջակցություն տարբեր նախագծերի և թեմատիկ բովանդակության համար, այդուհանդերձ, երկարաժամկետ, ռազմավարական ինստիտուցիոնալ աջակցության ընդհանուր բացակայությունը խոցելի է դարձնում այս մեդիաներին, քանի որ նրանց ֆինանսական կայունությունը հաճախ կապված է անհատական նախաձեռնությունների հաջողության, այլ ոչ թե երկարաժամկետ կառուցվածքային աջակցության հետ:

«Դոնորները գնահատում են գեներային հավասարության, փոքրամասնությունների, գուցե կոռուպցիայի ոլորտում իրականացվող նախագծերը: Բայց լրատվամիջոցը լուսաբանում է ամեն ինչ: Թեմաները չափազանց շատ են, և անհնար է լսարան պահել՝ հիմնվելով միայն դոնորների առաջադրանքների վրա»:

- Մեդիա մենեջեր

Պետությունը ֆինանսավորում է հանրային մեդիաներին, որն իր հերթին խնդիրներ է առաջացնում: Հայաստանյան անկախ թվային մեդիաների մենեջերները մտահոգություն են հայտնում, որ պետությունը, ֆինանսական միջոցներ տրամադրելով հանդերձ, կարող է մեդիաներին կախվածության մեջ գցել կառավարության օրակարգից՝ վտանգելով նրանց խմբագրական անկախությունը: Բացի այդ, օլիգարխներն ու գործարարներն իրենց մասնաբաժիններն ունեն մեդիա դաշտում, որը հանգեցնում է մեդիաների քաղաքականացմանը: Այս գործիչները կարող են ազդել մեդիա բովանդակության վրա՝ կասկածներ առաջացնելով տարածվող տեղեկատվության օբյեկտիվության և չեզոքության վերաբերյալ: Հայաստանյան մեդիայի համար շարունակում է չափազանց բարդ խնդիր մնալ ֆինանսական կայունության և խմբագրական անկախության միջև հավասարակշռության պահպանումը՝ ֆինանսավորման մատչելի աղբյուրներ գտնելու ճանապարհին:

«Ֆինանսավորումն անկայուն է: Մենք հիմնականում կախված ենք նախագծային ֆինանսավորումից և հազվադեպ ենք կարողանում ինստիտուցիոնալ աջակցություն գտնել: Դոնորներից շատերը տրամադրում են ծրագրի ֆինանսավորում՝ այնպես, որ դուք պետք է հավատարիմ մնաք նախագծին: Սա խանգարում է երկարաժամկետ զարգացմանը, քանի որ պետք է կենտրոնանալ ծրագրի իրականացման և ոչ թե կազմակերպության զարգացման ռազմավարության վրա: Սա լուրջ խնդիր է»:

- Մեդիա մենեջեր

## Բանկային համակարգ

Ընդհանուր առմամբ, և՛ մեդիա փորձագետները, և՛ դոնորները Հայաստանի բանկային համակարգը համարում են ոչ խնդրահարույց: Հարցված մեդիաների ներկայացուցիչները նշում են, որ դոնորներից ֆինանսավորում ստանալու հետ կապված խնդիրներ չեն եղել, իսկ արգելափակված միջոցների դեպքեր չկան: Մեդիա ներկայացուցիչներից մեկն ընդգծում է, որ հայաստանյան բանկերի մոտ հստակ է պահանջվող փաստաթղթերի ցանկը, որի շնորհիվ գործընթացները մինչ օրս սահուն են ընթացել:

Այդուհանդերձ, սոցիալական մեդիայի դրամայնացման համար վճարային համակարգերի հասանելիությունը սահմանափակված է, ինչը դժվարացնում է հայկական բանկային հաշիվների օգտագործումն այնպիսի հարթակներում, ինչպիսիք են YouTube-ը և Facebook-ը: Օրինակ, Հայաստանը Facebook-ում in-stream գովազդի հնարավորություն չունի<sup>25</sup>, ինչպես նաև դեռևս ներկայացված չէ YouTube-ի դրամայնացման համակարգում<sup>26</sup>: Որոշ մեդիաներ խոչընդոտների են հանդիպում իրենց բիզնես հաշիվները հայկական բանկերին կցելու հարցում, ինչը նրանց ստիպում է հաշիվներ բացել օտարերկրյա բանկերում: Կան որոշ մեթոդներ, որոնցով կարելի է շրջանցել այս խնդիրները, սակայն դրանք մասնագիտական գիտելիքներ են պահանջում և բարդ կիրառելի են: «YouTube-ը չի աշխատում հայկական բանկային հաշիվների հետ: Այս հարցում պետական մոտեցում է անհրաժեշտ: Նախարարությունը դեռ երեք տարի առաջ խոստացել էր զբաղվել այս հարցով, բայց դեռ ոչինչ չի արել», - նշում է մեդիա ներկայացուցիչներից մեկը:

Վերոնշյալ խնդիրները վերաբերում են ոչ միայն գովազդային եկամուտներին, այլև քրաուդֆանդինգին և անդամակցության ծառայություններին, ինչպիսին է Patreon-ը: Հայաստանում ՉԼՄ-ները հաճախ չեն ցանկանում ապավինել այդ ծառայություններին, քանի որ հանգանակված միջոցները հետագայում հայկական բանկային հաշվին փոխանցելու դեպքում միջնորդավճարներ և հարկեր են ավելանում:

Մինչ այս լուծումը որոշների համար արդյունավետ է, մյուսների համար մտահոգիչ է: Մտավախություն կա, որ օտարերկրյա բանկերում հաշիվների ամկայությունը կարող է խաթարել ընթերցողների վստահությունը կամ շահարկվել քաղաքական գործիչների կողմից: Մեդիա ներկայացուցիչներից մեկը, օրինակ, մտահոգություն է հայտնում, որ օտարերկրյա բանկում հաշիվ բացելը կարող է ընկալվել որպես մեդիայի կողմից երկակի ստանդարտների կիրառում. «Մենք վախենում ենք, որ եթե հաշիվ բացենք օտարերկրյա բանկում, ապա ոմանք կասեն՝ տեսա՞ք, նրանք հետաքննում են մեզ, բայց միաժամանակ արտասահմանում բանկային հաշիվներ ունեն»: Նախկինում վճարման այլընտրանքային տարբերակները, այդ թվում՝ PayPal-ը, ևս անհասանելի էին Հայաստանում, ինչն ավելի էր բարդացնում մեդիաների ֆինանսական դրությունը, սակայն այսօր առկա են որոշ հարթակներ, որոնք մեղմացնում են իրավիճակը, օրինակ՝ Payoneer-ը, Revolut-ը և Wise-ը:

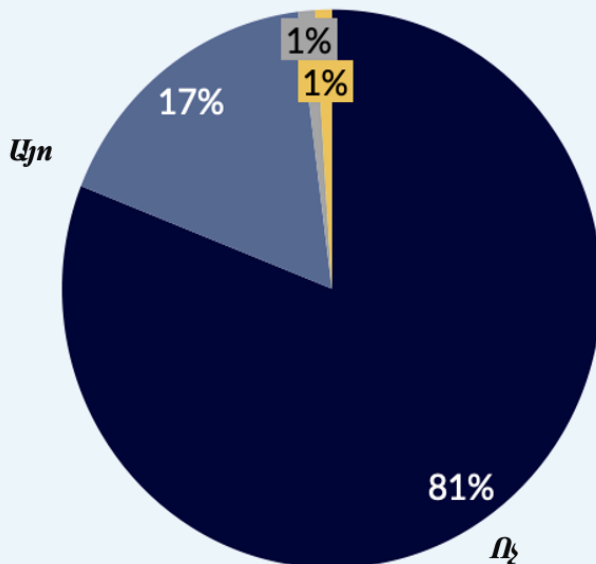
<sup>25</sup> <https://www.facebook.com/business/help/267128784014981?id=120058048015025921>

<sup>26</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/1342206?hl=en>

## Քրաուդֆանդինգ, բաժանորդագրություն և անդամակցություն

**Պատրաստ եք արդյոք վճարել/աջակցել/բաժանորդագրվել հայկական լրատվամիջոցներին՝ որակյալ, վստահելի բովանդակություն ստանալու համար:**

Արդեն վճարում/աջակցում/բաժանորդագրվել եմ  
Հրաժարվում եմ պատասխանել



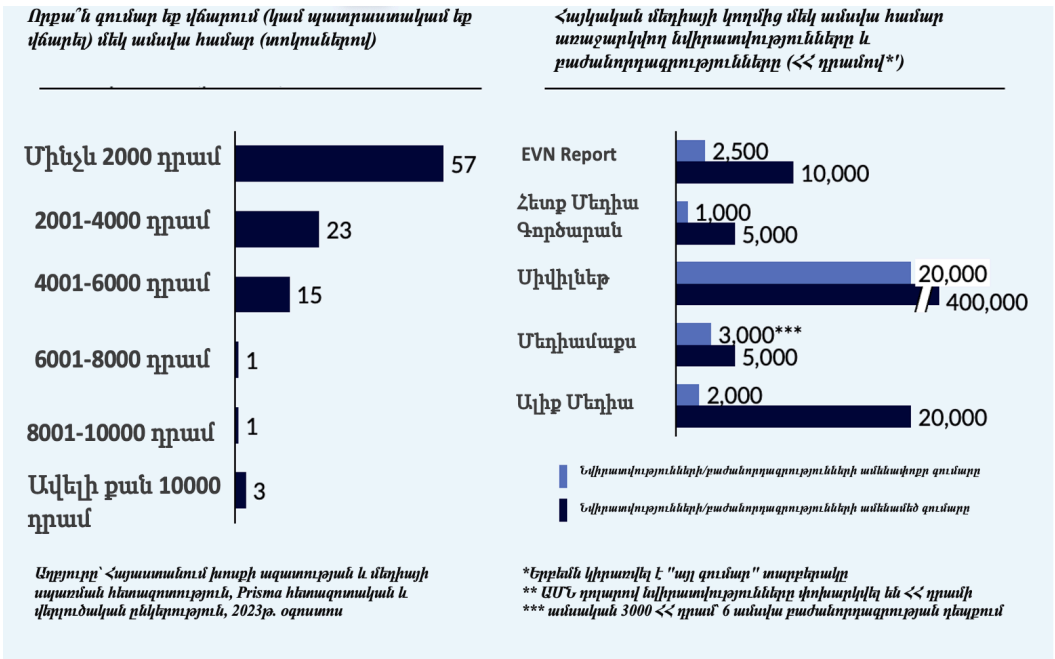
Աղբյուրը՝ Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառնան հետազոտություն, Prisma հետազոտական և վերլուծական ընկերություն, 2023թ. օգոստոս

Ֆինանսավորման հետ կապված մեծագույն խնդիրներից է այն, որ լսարանը չի ցանկանում վճարել բովանդակության համար: Մեդիա մասնագետները հիմնականում կարծում են, որ հայաստանյան լսարանը նույնիսկ վստահելի բովանդակություն սպառելու համար չի ցանկանա ֆինանսական ներդրում կատարել: Ինտերնյուսի հետազոտության համաձայն՝ Հայաստանում հարցվածների ընդամենը 1%-ն է ներկայում ֆինանսապես աջակցում մեդիային, և միայն 17%-ն է պատրաստակամություն հայտնում վճարելու նորությունների համար<sup>27</sup>:

Հարցվածների 57%-ը, որը կամ վճարում է լրատվամիջոցների համար, կամ պատրաստ է վճարել, որպես առավելագույն ներդրում նշել է մոտ 2000 դրամը (մոտ

5 ԱՄՆ դոլար), ընդ որում՝ միայն 3%-ն է պատրաստակամություն հայտնել վճարել ավելի քան 10,000 դրամ (մոտ 25 ԱՄՆ դոլար): Մյուս կողմից, հայաստանյան մեդիաների կամ մեդիա նախաձեռնությունների մեծ մասը նվիրատվության կամ բաժանորդագրության գները սահմանում է այս միջակայքից ավելի բարձր մակարդակում (շատերը ներառում են նաև «այլ գումար» տարբերակը):

<sup>27</sup><https://internews.org/wp-content/uploads/2023/10/ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ-ԽՈՍՔԻ-ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ-ԵՎ-ՄԵԴԻԱՅԻ-ՍՊԱՌՄԱՆ-ՅԵՏԱԶՈՍՈՒԹՅՈՒՆ-2023.pdf>



Ընդհանուր միտումը ցույց է տալիս, որ հայաստանցիների միայն փոքրամասնությունն է պատրաստ ամսական կտրվածքով ներդրում կատարել մեդիայում: Ըստ մեր փորձագետների՝ դրա պատճառները երկուսն են.

1) Ըստ անկախ մեդիաներից մեկի ներկայացուցչի՝ 2018 թվականի հեղափոխությանը նախորդող շրջանում մարդիկ պատրաստ էին ներդրում կատարել այն մեդիաներում, որոնք կհետաքննեին կոռուպցիայի դեպքերը, որն արտացոլում էր այդ ժամանակվա ոգին: Ներկայում, սակայն, սրված բևեռացման պատճառով նվազել է անկախ մեդիաների հանդեպ հետաքրքրությունն ու աջակցությունը:

«Կար ժամանակ, որ մեր ընթերցողները մեզ հարցնում էին՝ ինչպե՞ս կարող ենք աջակցել, որ ավելի շատ հետաքննություններ կատարեք: Այժմ իրավիճակը փոխվել է: Մեզ համար դժվար է նույնիսկ առանձին նախագծի համար քրաուդֆանդինգ կազմակերպելը»:

- Մեդիա մենեջեր

2) Մյուս պատճառը, թե ինչու հայաստանցիները կարող են երկմտել մեդիային աջակցություն ցուցաբերելու հարցում, Լեռնային Ղարաբաղում տեղի ունեցած վերջին իրադարձությունների հետևանքով սրված տնտեսական բարդ իրավիճակն է:

«Երբ գիտես, որ մարդիկ իրենց ունեցած վերջին գումարն այժմ տրամադրում են փախստականների օգնությանը, երբեմն դժվար է նրանց խնդրել նվիրատվություն կատարել մեդիայի համար»:

- Մեդիա մենեջեր



## Քրաուդֆանդինգ, անդամակցություն և բաժանորդագրություն. դեպքերի ուսումնասիրություններ

Հայաստանյան մեդիա շուկայում ընթերցողների աջակցությամբ եկամուտների ստացմանն ուղղված լուծումները դեռևս զարգացման փուլում են: Ուսումնասիրված 35 լրատվամիջոցներից միայն 6-ի դեպքում էին առկա բաժանորդագրության, անդամակցության կամ քրաուդֆանդինգի տարբերակներ: Այդուհանդերձ, որոշ անկախ թվային մեդիաներ մշակում են ընթերցողների աջակցությամբ եկամուտների ստացման տարբերակներ՝ ֆինանսական հոսքերը դիվերսիֆիկացնելու նպատակով:

1 ամսով 3 ամսով 6 ամսով

Մեդիամաքս վճարում

**5000 դ**  
(1 ամսյա համար)

Մուտն Ազգանուն Էլ. հասցե

\* Կնարքի տվյալները չեն հստակացվում:

Կարողացել և համաձայն եմ փոխանցման և վերատրոֆի պայմաններին

**Հաստատել**

Չեղ գրանցելի փոխանցումն իրականացվում է Ameriabank-ի միջոցով

### «Մեդիամաքս» Պրեմիում

«Մեդիամաքս» առաջարկում է Պրեմիում ծառայություններ, բայց միաժամանակ ապահովում է, որ կայքում տեղադրված բովանդակության գերակշիռ մասը լինի անվճար և հասանելի բոլորին: Պրեմիում տարբերակը ներառում է ամսական բաժանորդագրություն՝ լրացուցիչ բովանդակության դիմաց:

### Support Independent Media Support EVN Report

#### Donate Through PayPal

EVN News Foundation is a tax-exempt 501(c)(3) non-profit organization.  
86-3692065 Federal Tax ID Number

**Donate**

#### Donate in Armenia

One-time donation  Monthly donation

AMD

USD

EUR

2,500

5,000

10,000

Other

### EVN Report-ի նվիրատվության տարբերակը

EVN Report-ն ունի նվիրատվություն կատարելու տարբերակ, որը ներկայացված է կայքի վերևի հատվածում: Մեկանգամյա կամ ամսական նվիրատվություններ կարելի է կատարել *Paypal*-ի միջոցով:

Aliq Media Armenia / Թարգի՝ ը լրատ

Ուղիղակի մեդիա հարցազրույցներ և արհեստագիտական ինտելեկտ

63 members • 11 posts • \$445/month

**Join for free**

Home About

Choose your membership

**YOU MIGHT LIKE**

Բարերար Լսում \$5 / month **Join**  
Օգնե՛ք հավանքե՛ք շարունակելու թանկ հասարակը

Առատաձեռն բարերար Լսում \$10 / month **Join**  
Արհեստի և զարգացման համար մի-մի հասնել և անհանգիստ ռաճե՛ք

Հարուստ մտախոհ առատաձեռն Լսում \$30 / month **Join**  
Դեպքում կործանվի սերունդը, կործանվի կենսակերպը

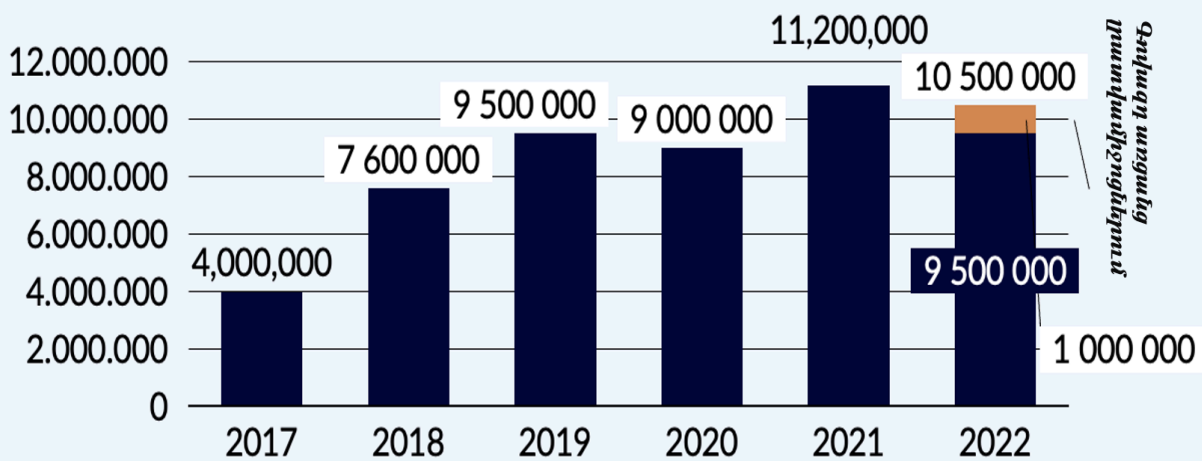
### «Ալիք Մեդիա»-ի Patreon էջը

«Ալիք Մեդիա»-ի հետ մեր հարցազրույցը պարզել է, որ հարթակը վերջերս իր սեփական *Patreon* էջն է գործարկել: *Patreon* էջի միջոցով կան անդամակցության և աջակցության բազմաթիվ տարբերակներ:

## Գովազդ

2005 թվականից ի վեր՝ Հայաստանի գովազդային շուկայի ծավալները պարբերաբար փոխվել են: Փորձագետները նշում են, որ ամբողջ շուկայի ծավալի վերաբերյալ ճշգրիտ թվերը բացակայում են, սակայն նախկինում այն գնահատվել է մոտավոր տարեկան 60 միլիոն ԱՄՆ դոլար:

### Թվային գովազդի շուկայի ծավալը (ԱՄՆ դոլար)



Աղբյուրը՝ <https://media.am/en/newsroom/2023/07/12/35688>

Այս տատանումները հատկապես վերաբերում են թվային գովազդի շուկային: Օրինակ՝ հայկական «Պրոդիջի» մարքեթինգային ընկերության կատարած շուկայի ուսումնասիրության համաձայն՝ 2022 թվականին գովազդային ծախսերը 6%-ով նվազել են նախորդ տարվա համեմատ, իսկ տարեկան ընդհանուր գումարը մոտավորապես կազմել է 10,5 միլիոն ԱՄՆ դոլար<sup>28</sup>: Նույն ուսումնասիրությունը վկայում է, որ մոտավորապես 1 միլիոն ԱՄՆ դոլար ծախսվել է օնլայն մեդիա գովազդի վրա:

Statista Market Insights ընկերությունը բացահայտել է, որ Հայաստանում թվային գովազդի ոլորտում գերիշխում են բաներային գովազդները, վիդեո գովազդները և որոնման գովազդները<sup>29</sup>: Գովազդի այս տեսակները կայուն աճում են 2018 թվականից ի վեր, ինչը վկայում է շուկայում դրանց տարածվածության և արդյունավետության մասին:

Statista-ի տվյալները ցույց են տալիս, որ սոցիալական մեդիայի կարծիքի առաջատարների միջոցով գովազդը շուկայի փոքր, բայց անշեղորեն աճող մասն է<sup>30</sup>: Կարծիքի առաջատարների հետ աշխատելը ծախսարդյունավետ է, քանի որ գովազդատուներին հարկավոր չէ գումար ծախսել արտադրության վրա, դրա փոխարեն կարելի է փոքր գումար ծախսել կարծիքի առաջատարների սոցիալական մեդիայի էջերում գովազդի տեղադրման վրա: Գովազդի այս տեսակը կարող է էապես ազդել

<sup>28</sup> <https://media.am/en/newsroom/2023/07/12/35688/>

<sup>29</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/armenia#ad-spending>

<sup>30</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/armenia#ad-spending>

մեդիա շուկայի վրա: Բիզնեսները հարմարվում են սպառողների փոփոխվող վարքագծին և նախասիրություններին, իսկ կարծիքի առաջատարների միջոցով գովազդի աճը վկայում է այս տեսակի գովազդի արդյունավետությունը՝ լսարանին ներգրավելու տեսանկյունից: Միաժամանակ, թվային մեդիաները կարող են նոր մրցակցության առերեսվել:

Կարծիքի առաջատարների հետ աճող մրցակցությունից բացի, մեդիա շուկայի առջև ծառայած են այլ մարտահրավերներ: 2022 թվականին ուժի մեջ է մտել համացանցում շահումով խաղերի գովազդն արգելող օրենքը, որը տարածվում է նաև ռադիո և հեռուստատեսային գովազդների վրա: Լրատվական ռադիոյի տնօրեն Դավիթ Խումարյանի կարծիքով՝ այդ արգելքի պատճառով ցանցային գովազդի շուկան կկորցնի շրջանառության 40%-ը, ռադիոները՝ 30%, իսկ հեռուստատեսությունը՝ մոտավորապես 20%-ը: Գովազդի շուկայում եկամուտների այս նվազումը բացասաբար կազդի բովանդակության ստեղծման վրա<sup>31</sup>:

Media.am-ի հետ զրույցում թվային գովազդի ոլորտում գործունեություն ծավալող ձեռնարկատեր Արսեն Սուլթանյանն ամանակացրել է մեդիայում գովազդներ տրամադրվող ամենախոշոր երեք ոլորտները՝ ֆինանսական հատված (բանկեր, վճարային միջոցներ, հավելվածներ), հեռահաղորդակցություն և կապի օպերատորներ, և մանրածախ առևտրի ոլորտ (Էլեկտրատեխնիկայի, շինանյութի խանութներ և այլն): Մեդիա ներկայացուցիչները նշում են, որ կարծիքի առաջատարներն աճող մրցակցություն են ստեղծում այս ոլորտներից ստացվող գովազդային եկամուտի համար, քանի որ գովազդատուների մոտ կորում է հետաքննող մեդիաների նկատմամբ հետաքրքրությունը՝ ժամանցային կայքերի թվի աճի ֆոնին:

Մրցակցության մեկ այլ աղբյուր են սոցիալական մեդիա հարթակները, և հաճախ գովազդատուները նախընտրում են անմիջապես դիմել Facebook-ին կամ YouTube-ին՝ առանց մեդիաներին այդ գործընթացում ներառելու:

---

<sup>31</sup><https://media.am/en/in-the-library/2022/06/20/33257/>

# Ապագան

Չնայած առկա մարտահրավերներին՝ հայկական մեդիան ռազմավարական մոտեցում է ցուցաբերում ստեղծված իրավիճակին՝ փորձելով նոր լսարաններ ներգրավել և ֆինանսավորման տարբեր հնարավորություններ ուսումնասիրել: Հայկական անկախ մեդիայի ներկայացուցիչներն առանձնացնում են երեք ռազմավարություն, որոնք հաջողության հասնելու տարբեր հնարավորություններ ունեն՝ հարթակների ընդլայնումը, տարիքային խմբերի ընդլայնումը և աշխարհագրության ընդլայնումը:

The infographic consists of three dark blue rectangular panels stacked vertically. Each panel contains an icon, a title, and a subtitle. Below each panel is a light blue box with a label.

- Panel 1:** Icon of three stylized human figures of different heights. Title: "Տարիքային խմբի ընդլայնում կոնտենտի միջոցով". Light blue box below: "Բարձր հավանականություն".
- Panel 2:** Icon of the TikTok logo. Title: "Հարթակի ընդլայնում". Light blue box below: "Բարձր հավանականություն".
- Panel 3:** Icon of a globe on a stand. Title: "Աշխարհագրության ընդլայնում". Light blue box below: "Ցածր հավանականություն".

Հայկական լրատվամիջոցները փորձում են գրավել ավելի երիտասարդ լսարանին՝ ստեղծելով կարճ տեսահոլովակներ, որոնք համապատասխանում են նրանց նախասիրություններին: Հավասարակշռելով ավանդական և սոցիալական մեդիաները՝ շեշտը դրվում է նորարարության և վիզուալ կոնտենտի վրա՝ գրավելու երիտասարդ սերնդին, որի ուշադրությունը հնարավոր է գրավել միայն կարճ ժամանակով:

Հայկական լրատվամիջոցները դիվերսիֆիկացնում են իրենց համապատասխան հարթակները՝ լսարանի տարբեր հատվածներին հասանելի դառնալու համար: TikTok-ը թիրախավորում է ավելի երիտասարդ սերնդին՝ դինամիկ կոնտենտով, իսկ YouTube-ը որդեգրում է համակարգային մոտեցում՝ նոր ծրագրերով և հարցազրույցներով: Լրագրողներն անցում են կատարում դեպի վիդեո ձևաչափեր՝ գիտակցելով սպառման փոփոխությունները: Telegram-ը ևս դիտարկվում է՝ ավելի անմիջական և վիզուալ փորձառություն ունենալու համար:

Աշխատանքներ են տարվում հայաստանյան լրատվամիջոցները Սփյուռքում ավելի հասանելի դարձնելու ուղղությամբ, ինչպես նաև դիտարկվում են լրատվամիջոցների անգլալեզու տարբերակների միջոցով հայկական տեսակետներն ավելի լայն լսարաններին ներկայացնելու հնարավորությունները: Թեև դեռևս չի մշակվել հստակ ռազմավարություն, սակայն առկա է Սփյուռքին ավելի ակտիվորեն ներգրավելու ձգտումը:

«Ֆինանսավորման մեր աղբյուրներն են դոնորները, Սփյուռքի անհատներն ու կազմակերպությունները: Միաժամանակ, ստուդիա ունենք, որն այլ կազմակերպությունների համար բովանդակություն է ստեղծում և տարատեսակ այլ

ծառայություններ մատուցում՝ տեսահեռարձակում, ուղիղ եթերի տրամադրում, վիդեո արտադրություն և այլն: Բացի այդ, համացանցի միջոցով մեր լսարանից գումար ենք հայթայթում, օրինակ՝ YouTube-ում կամ այլ հարթակներում: Մեր ֆինանսավորման 50-60%-ը գալիս է ինստիտուցիոնալ դոնորներից»:

- Մեդիա մենեջեր

Մեդիան հույս է փայփայում, որ ոչ միայն լսարանը կընդլայնվի, այլև ֆինանսավորումը: Թեև դոնորներն անկախ մեդիաների ֆինանսավորման գերակայող մեխանիզմն են, մի քանի առանցքային ռազմավարությունների և աղբյուրների համատեղումը կարող է օգնել կայունության և ներգրավվածության ապահովմանը:

**\* Ստորև ներկայացված ռազմավարությունները հիմնված են հիմնականում անկախ մեդիայի հետ հարցազրույցների վրա, և կարող են չվերաբերել կոմերցիոն կամ պետական մեդիաներին**

- **Լսարանի վստահության միջոցով գովազդատուների ներգրավում.** Մեդիա ներկայացուցիչները նշում են, որ իրենց գովազդային ռազմավարություններն ուղղված են բարձրորակ բովանդակության միջոցով լսարանի և գովազդատուների մոտ վստահության ամրապնդմանը: Դա նշանակում է, որ մեդիան հանձնառու է թափանցիկությանը, ճշգրտությանը, ինչպես նաև դիտողների կամ ընթերցողների հետ անկեղծ կապի հաստատմանը: Վստահության աճը ենթադրում է, որ մեդիաներն ավելի գրավիչ են այն գովազդատուների համար, որոնք ձգտում են համագործակցել հեղինակավոր և վստահելի աղբյուրների հետ: Թեև որոշ մեդիաներ թերահավատորեն են վերաբերվում գովազդներից եկամուտների գեներացման հեռանկարին, մի շարք թվային մեդիաներ, բարձրորակ բովանդակության կայուն զարգացմանը զուգահեռ, արձանագրում են գովազդային եկամուտների 30-45% աճ:
- **Եկամուտի աղբյուրների դիվերսիֆիկացում.** Թեև բազմաթիվ անկախ մեդիաներ իրենց եկամուտների մեծ մասը ստանում են դոնորներից (մոտավոր հաշվարկների համաձայն՝ այս ցուցանիշը կազմում է 80-90%), շատերը մտադիր են ընդլայնել եկամուտի աղբյուրները՝ կայունության հասնելու նպատակով:
- **Անդամակցությունների, բաժանորդագրությունների ավելացում և զանգվածային քրաուդֆանդինգի զարգացում.** Որոշ մեդիաներ նշում են, որ սկսել են զարգացնել անդամակցությանն ուղղված իրենց ռազմավարությունները: Այս հարցում առանցքային դեր կարող են խաղալ Patreon-ի նման հարթակները: Առաջարկելով բացառիկ կոնտենտ, առավելություններ, ինչպես նաև բովանդակություն ստեղծողների հետ ուղիղ կապ՝ Patreon-ը վերածվում է այն ուղուն, որի միջոցով հավատարիմ երկրպագուները շարունակաբար կարող են ֆինանսական նվիրատվություններ կատարել: Այս մոդելը մեդիա հարթակների համար ապահովում է ավելի կայուն և կանխատեսելի եկամուտների հոսք:
- **Գովազդի ինտեգրում.** Եկամուտների դիվերսիֆիկացման ճանապարհին մեդիաները դիտարկում են նաև գովազդի այն ձևաչափերը, որոնք կարող են սահուն ինտեգրվել իրենց բովանդակությանը: Այս մոտեցումը նվազեցնում է սպառողի մոտ գովազդի նկատմամբ առաջացած դիմադրությունը՝ բարելավելով

Նրա ընդհանուր փորձառությունը և հետևաբար՝ մեծացնելով նրա հնարավոր ներգրավումը: Մասնավորապես, փողքասթները վերածվել են արդյունավետ հարթակի՝ լսարանին ավելի բնական և գրավիչ ձևով ներգրավելու համար՝ գովազդը դարձնելով բնական երկխոսության մի մաս: Այս մոտեցումը նպաստում է, որ գովազդը նյարդայանցնող չլինի:

# «Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագրի» տեսլականը

«Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագիրը» աշխատում է Հայաստանում տեղեկատվական տարածքի ամբողջականության ամրապնդման ուղղությամբ: Ծրագրի իրականացման ընդհանուր ռազմավարությունն ամուր կապված է գործառնական միջավայրի հետ և հիմնված է հորիզոնական երեք հետազոտական ուղղությունների վրա՝ **մեդիայի և տեղեկատվական էկոհամակարգի վերլուծություն, մեդիա շուկայի և սպառողների վերաբերյալ հետազոտություն և մեդիայի կարողությունների գնահատում:**

Որպես գլխավոր առաջնահերթություն սահմանելով անկախ հայաստանյան մեդիայի ֆինանսական կայունությունը՝ մեր նախագծի գլխավոր նպատակներից մեկը մեդիա հարթակների մրցունակության և ֆինանսական կենսունակության խթանումն է: Այս համատեքստում մեր մոտեցումը ենթադրում է աջակցություն լրատվամիջոցներին՝ լսարանների զարգացման և տվյալահեն խմբագրությունների ստեղծման նպատակով, համագործակցություն լրատվամիջոցի հետ՝ եկամուտի աղբյուրները դիվերսիֆիկացնելու համար, ինչպես նաև բիզնեսի կառավարմանն ուղղված թիրախային, բայց հավակնոտ աջակցություն: Այս բոլոր ջանքերը հիմնված կլինեն հետազոտությունների վրա:

# Հավելված

## **Հայաստանի քաղաքացիական հասարակության և մեդիա կազմակերպությունների դոնորների ու ֆինանսավորողների քարտեզագրում**

<b>Դոնորների և ֆինանսավորողների անունները</b>	<b>Ֆինանսավորման առաջնահերթ ոլորտները</b>
Ազգային ժողովրդավարացման հիմնադրամ	Քաղաքացիական կրթություն, հակամարտությունների լուծում, ժողովրդավարական գաղափարներ և արժեքներ
Եվրոպական ժողովրդավարացման հիմնադրամ	Աջակցություն բազմակարծության և ժողովրդավարական համակարգերի ուղղությամբ աշխատող մեդիաներին, աջակցություն արտակարգ իրավիճակների համար
Նոր ժողովրդավարություն հիմնադրամ	Կանաչ և արդար անցում, մշակույթ, գեներ, աշխատաշուկա, մեդիա, երիտասարդություն
Գերմանական Մարշալ հիմնադրամ (Սևծովյան վստահություն տարածաշրջանային համագործակցության հիմնադրամ)	Համագործակցություն, երկխոսություն, անվտանգություն, կայունություն, բարեկեցություն
ԱՄՆ ՄԶԳ	Ժողովրդավարական արժեքներ, սոցիալ-տնտեսական աճ, էներգետիկ անվտանգություն, սոցիալական ոլորտի բարեփոխումներ
Հայաստանում ԱՄՆ դեսպանատուն	Հայ-ամերիկյան ընդհանուր և մշակութային արժեքներ, մշակութային և կրթական կապեր, բարեկեցություն, տարածաշրջանային և գլոբալ անվտանգություն, մեդիայի կարողությունների զարգացում, անգլերեն լեզու, ժողովրդավարություն և քաղաքացիական հասարակություն, լրագրողական կրթություն և փորձի փոխանակում
Եվրասիա համագործակցության հիմնադրամ	Իրավունքներ, կառավարում, երիտասարդություն, մեդիա, քաղաքացիական հասարակություն



Եվրոպական լրագրության կենտրոն	Լրագրություն և մեդիա նորարարություն
Ֆրիդրմ Զաուս	Ապատեղեկատվություն, քաղաքացիների հետ ուղիղ երկխոսություն, վստահություն և դիմացկունություն, տարածաշրջանային կենտրոններ և համայնքներ, քաղաքացիական հասարակության կազմակերպություններ, խոսքի ազատության հանդեպ հանրային վստահություն, թափանցիկություն, հաշվետվողականություն, ժողովրդավարություն և մարդու իրավունքներ
Շվեյցարիայի Համադաշնություն	Ժողովրդավարություն, տեխնոլոգիաներ, մեդիա, մշակույթ
Թոմփսոն Ռոյթերս	Խորհրդատվություն և վերապատրաստման հնարավորություններ
Վիշեգրադ+	Ժողովրդավարացման և վերափոխման գործընթացներ
Մեդիայի զարգացման գլոբալ ֆորում	Մեդիայի ընդհանուր ֆինանսավորում
Դի Թի Գլոբալ	Ժողովրդավարացում, փաստահեն, գեներազգայուն, որակյալ և հանրային հետաքրքրություն ներկայացնող վստահելի լրագրություն
Բի-Բի-Սի ՄեդիաՆախաձեռնությ ուն	Չափանիշների բարելավում, կայունության ապահովում, աշխատանք ազգային և մարզային անկախ լրատվամիջոցների հետ
Նորվեգիայի արտաքին գործերի Նախարարություն	Նորարարություն, ձեռներեցություն, կլիմա, զարգացում
ՀԲԸՄ	Կրթություն, մշակույթ, սոցիալ-տնտեսական զարգացում
Գալուստ Գյուլբենկյան հիմնադրամ	Արևմտահայերեն, աջակցություն հայերեն լեզվով մշակութային ստեղծարարությանը, հետազոտություններ և քննադատական գործունեություն Հայաստանում
IDEA	Քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների, ընկերությունների, քաղաքական գործիչների հետ բարձր մակարդակի կապերի միջոցով Հայաստանի և եվրոպական երկրների միջև հարաբերությունների ստեղծում, ինչպես նաև

	Եվրոպական միության շահագրգիռ կողմերից աջակցության հետ կապված լծակների օգտագործում
Տեղական նախաձեռնությունների կանադական հիմնադրամ	Փոքրամասշտաբ և ազդեցիկ նախագծերի իրականացում զարգացող երկրներում, որոնք համապատասխանում են արտաքին կապերում Կանադայի կառավարության սահմանած առաջնահերթություններին. Քաղաքացիական հասարակություն, կապերի ակտիվացում և աջակցության տեղական նախաձեռնություններին
Հայաստանում Չեխիայի Հանրապետության դեսպանատուն	Քաղաքացիական հասարակություն, մարդու իրավունքների պաշտպանություն, խոսքի ազատություն, տեղեկատվության հասանելիություն, լրատվամիջոցների ազատություն և անկախություն, բոլոր մակարդակներում (տեղական, տարածաշրջանային և ազգային) հանրության համար որոշումների կայացման գործընթացներում քաղաքացիների ներգրավվածության խթանում, ժողովրդավարական հաստատությունների զարգացում, հավասարություն և ոչ խտրական վերաբերմունք, մարդու իրավունքների պաշտպանություն զբաղվածության և/կամ բնապահպանության հետ կապված հարցերում
Հենրիխ Բյոլ հիմնադրամ	Էկոլոգիա և կայունություն, ժողովրդավարություն և մարդու իրավունքներ, ինքնորոշում և արդարություն
Դոյչե Վելլե ակադեմիա	Խոսքի ազատություն և տեղեկատվության անարգել հասանելիություն
Բաց հասարակության հիմնադրամներ	Արտահայտման ազատություն և տեղեկատվության հասանելիություն, այլընտրանքային բովանդակության ստեղծում և հանրային բանավեճեր, մեդիա աջակցություն և հետաքննական լրագրություն
Հարավային Կովկասի ամերիկյան հետազոտական ինստիտուտ	Աջակցություն Հայաստանի, Ադրբեջանի և Վրաստանի վերաբերյալ հետազոտական աշխատանքներին թե՛ Հարավային Կովկասում, թե՛ ԱՄՆ-ում
Պրահայի քաղաքացիական հասարակության կենտրոն	Քաղաքացիական խմբերին և անկախ լրագրողներին հնարավորության տրամադրում՝ իրենց համայնքների հետ կապ հաստատելու, նոր լսարաններ ձեռք բերելու և նրանց կայունությունն ամրապնդելու նպատակով
Իմփաթեթ Հաբ Երևան	Աջակցություն սոցիալական փոփոխություն ստեղծող ծրագրերին և ձեռնարկություններին, որոնք խթանում են Հայաստանի դրական զարգացումը

Հումանիտար գիտությունների ազգային հիմնադրամ	Աջակցություն այն ռադիո ծրագրերի, փողքասթների, փաստավավերագրական ֆիլմերի և փաստավավերագրական ֆիլմերի շարքերի մշակմանը, ստեղծմանը և տարածմանը, որոնք մեծ լսարաններին ստեղծարար և գրավիչ կերպով հաղորդակից են դարձնում հումանիտար գաղափարներին
Ֆրիդրիխ Էբերտ հիմնադրամ	Մասնակցություն և ժողովրդավարություն, սոցիալական արդարություն, տնտեսություն և աշխատանք, խաղաղություն և անվտանգություն
ՄԱԿ-ի Բնակչության հիմնադրամ	Գեղեցիկ հարցեր, բնակչություն, երիտասարդներ
Ջոն և Հասմիկ Մկրտչյանների հիմնադրամ	Կրթություն, հայությանը վերաբերող հարցեր
ՄԱԿ-ի Չարգացման ծրագիր	Հակամարտությունների կարգավորում, կայուն զարգացման նպատակներ, խաղաղություն, կանանց ղեկավարած նախաձեռնություններ
Վստահության կառուցման վաղ արձագանքման մեխանիզմ (COBERM)	Նախաձեռնություններ՝ ուղղված սոցիալական համախմբվածության և վստահության ձևավորմանը, որոնք խթանում են խաղաղությունը և կայունությունը
Համագործակցության նոր մեխանիզմ	Դանիայում և Արևելյան հարևանության երկրների քաղաքացիական հասարակությունների դերակատարների միջև կայուն և երկարատև համագործակցության հաստատում

## **Հարցազրույցների ուղեցույցներ**

### **Մեդիա մասնագետների և ՅԿ-ների ներկայացուցիչների հետ հարցազրույցի վարման ուղեցույց**

<b>Թեմա</b>	<b>Հարցեր</b>
Ընդհանուր հարցեր	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ո՞ր գլխավոր հատկանիշներով կարելի է բնութագրել հայկական մեդիա դաշտը հասանելիության և ազդեցության տեսանկյունից:</li> <li>2. Նշանակության և ազդեցության առումներով ինչպե՞ս կարելի է հայկական մեդիա դաշտը համեմատել հարևան երկրների կամ տարածաշրջանների մեդիա լանդշաֆտների հետ:</li> <li>3. Կարո՞ղ եք բերել պատմական իրադարձությունների օրինակներ, որոնք նշանակալիորեն ազդել են Հայաստանում մեդիա միջավայրի վրա:</li> <li>4. Ինչպե՞ս են քաղաքական գործոնները (կառավարության քաղաքականությունները, օրենսդրությունը, ներքին և աշխարհաքաղաքական իրավիճակները) ազդում Հայաստանի լրատվամիջոցների վրա: Խնդրում ենք՝ բերել օրինակ:</li> <li>5. Ինչպե՞ս են Ուկրաինայում և Լեռնային Ղարաբաղում պատերազմի հետ կապված իրավիճակներն ազդում հայկական մեդիա լանդշաֆտի վրա:</li> <li>6. Ձեր կարծիքով՝ որո՞նք են ներկայում հայկական մեդիա շուկայի առջև ծառայած հիմնական մարտահրավերները:</li> </ol>
Մեդիա սպառում	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Որո՞նք են Հայաստանում մեդիա սպառման նկատելի միտումները: Կա՞ն սպառման համար տարիքի և բնակավայրի վրա հիմնված հատուկ տարբերություններ: Կա՞ն արդյոք հատուկ խմբեր, որոնք ավելի ներգրավված են, քան մյուսները:</li> <li>2. Ո՞ր տեսակի լրատվամիջոցներն են հայերը սովորաբար սպառում և ի՞նչ հաճախականությամբ:</li> <li>3. Կա՞ն ի հայտ եկող հարթակներ կամ տեխնոլոգիաներ, որոնք փոփոխում են սպառման այս սովորությունները, օրինակ՝ Telegram-ը՝ որպես լրատվության հիմնական աղբյուր:</li> <li>4. Կա՞ն սոցիալ-տնտեսական կարգավիճակի հիմքով մեդիա հասանելիության կամ սպառման օրինաչափությունների հետ կապված անհավասարություններ:</li> <li>5. Կա՞ արդյոք լրատվության սպառման հարցում գաղափարաբանական տեսանելի բաժանում, օրինակ՝</li> </ol>

	<p>որոշ խմբեր միայն սպառում են իշխանամետ լրատվականների աղբյուրները:</p> <p>6. Ինչպե՞ս եք տեսնում մեդիա լանդշաֆտում Չայկական սփյուռքի դերը: Ինչո՞վ է տարբերվում մեդիա սպառումը Չայկական սփյուռքում: Սփյուռքում ապրող հայերը կարող՞ւմ են հայկական լրատվամիջոցների հաղորդած լուրերը: Ո՞րն է ֆինանսավորման գործում սփյուռքում ապրող հայերի դերը:</p>
<p>Մամուլի ազատության իրավիճակը Չայաստանում</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ձեր կարծիքով՝ ինչպիսի՞ն է ներկայում մամուլի ազատության իրավիճակը Չայաստանում: Արդյոք վերջերս եղե՞լ է բարելավում կամ կա՞ նմարտահրավերներ:</li> <li>2. Կա՞ն գրաքննության օրինակներ, որոնք ազդեցություն են ունեցել Չայաստանի մեդիա ոլորտի վրա:</li> <li>3. Արդյոք կա՞ն Չայաստանում մամուլի ազատությունն ակտիվորեն մշտադիտարկող կազմակերպություններ կամ պահապաններ:</li> <li>4. Կարո՞ղ եք բերել ձեր կողմից մամուլի ազատության հարցում դիտարկված վերջին մարտահրավերների կամ բարելավումների օրինակներ:</li> <li>5. Արդյոք կա՞ն լրատվամիջոցներ կամ լրագրողներ, որոնք մամուլի ազատության պաշտպանության հարցում ցուցաբերել են բացառիկ դիմացկունություն:</li> </ol>
<p>Մեդիա ֆինանսավորման մոդելներ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ինչպե՞ս են Չայաստանում լրատվամիջոցները սովորաբար ապահովում ֆինանսավորումը: Որո՞նք են ֆինանսավորման ապահովման հարցում հիմնական մարտահրավերները:</li> <li>2. Կարո՞ղ եք բերել որևէ օրինակ կամ դեպքի ուսումնասիրություն, որով կարող եք ցույց տալ հայկական մեդիա շուկայում ֆինանսավորման այս մոդելների կայուն լինելը:</li> <li>3. Որո՞նք են հայկական լրատվամիջոցների համար եկամուտներ ստանալու համար գերակշռող մոդելները և ինչպե՞ս են դրանք զարգացել վերջին տարիներին:</li> <li>4. Ինչպե՞ս կգնահատեք հայկական մեդիա շուկայում ընդհանուր ֆինանսական կայունությունը և որո՞նք են այս կայունությանը կամ անկայունությանը նպաստող գլխավոր գործոնները:</li> <li>5. (լրատվամիջոցների համար) Արդյոք ունեցե՞լ եք ընթերցողներից ստացվող վճարների հետ կապված խնդիրներ բանկերի և վճարման գործընթացների առումով:</li> </ol>

<p>Յետագա զարգացում</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Որո՞նք են մեդիաների՝ իրենց համապատասխան լսարաններն ընդլայնելու համար ռազմավարական ծրագրերն ու նպատակները: Արդյոք կա՞ն հստակ ժողովրդագրական թիրախներ, որոնց նրանք ցանկանում են հասնել:</li> <li>2. Ինչպե՞ս են տեխնոլոգիաները և կոնտենտի մշակումն իրենց դերը խաղում լսարանների մեծացման հարցում, և կարո՞ղ եք բերել այս հարցում նորարարական մոտեցումների օրինակներ:</li> <li>3. Որո՞նք են ապագայում Յայաստանի լրատվամիջոցների ֆինանսավորման հետ կապված նպատակները, և նրանք ունե՞ն իրենց համապատասխան ֆինանսավորման աղբյուրները դիվերսիֆիկացնելու պլաններ: Եթե այո, ինչպե՞ս են մտադիր դիվերսիֆիկացնել:</li> <li>4. Ինչպե՞ս եք տեսնում Յայաստանում լրատվամիջոցների ֆինանսավորման ապագան:</li> <li>5. Ինչպե՞ս եք տեսնում Յայաստանում գովազդի շուկայի ապագան, և ինչպե՞ս կարող են լրատվամիջոցները հարմարվել:</li> </ol>
-------------------------	---

### Գովազդային գործակալների հետ հարցազրույցի վարման ուղեցույց

Թեմա	Չարցեր
<p>Ընդհանուր</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Կարո՞ղ եք տալ հայկական գովազդի շուկայի ներկայիս լանդշաֆտի ընդհանուր նկարագիրը՝ կապված լրատվամիջոցների հետ, այդ թվում՝ այն գլխավոր դերակատարների, միտումների և մարտահրավերների նկարագիրը, որոնց մասին մարքեթինգով և գովազդով զբաղվող անձինք պետք է տեղյակ լինեն:</li> <li>2. Որո՞նք են Յայաստանում բազմազան լսարանների համար հասանելի լինելու համար ամենահայտնի և արդյունավետ գովազդի ալիքները և հարթակները: Ինչպե՞ս է այն փոխվել տարիների ընթացքում:</li> <li>3. Հիմնվելով ձեր փորձի վրա, որո՞նք են հայկական լսարանի եզակի հատկանիշները, երբ խոսքը վերաբերում է լրատվամիջոցներում գովազդային արշավներին տրվող արձագանքին:</li> <li>4. Արդյոք կա՞ն մշակույթի կամ լեզվի հետ կապված հատուկ նկատառումներ, որոնք մարքեթինգային կամ գովազդային արշավ սկսելիս հաշվի են առնում բրենդները:</li> </ol>

	<p>5. Կարո՞ղ եք արտահայտել Հայաստանում գովազդի համար կանոնակարգերի մասին Ձեր կարծիքը: Արդյոք կա՞ն հատուկ ուղեցույցներ կամ սահմանափակումներ:</p>
<p>Մեդիային առնչվող</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ինչպե՞ս է զարգացել թվային մարքեթինգը Հայաստանում, և որո՞նք են մեդիա կազմակերպությունների համար դրա ներկայացրած հնարավորությունները և մարտահրավերները: Ո՞ր ի հայտ եկող միտումներին պետք է ուշադրություն դարձնեն մեդիա ղեկավարները, օրինակ՝ կարծիքի առաջատարների հետ աշխատելիս:</li> <li>2. Ինչպե՞ս կգնահատեք հայկական մեդիաների հաջողությունները, երբ խոսքը վերաբերում է գովազդատուներին գրավելու և պահելու նրանց կարողությանը: Որո՞նք են հիմնական մարտահրավերները:</li> <li>3. Արդյոք կա՞ն հայկական լրատվամիջոցների վերաբերյալ բրենդների կամ բիզնեսների նախասիրություններ (օրինակ՝ բրենդը կամ բիզնեսը փնտրում է անկախ մեդիայի, խուսափում է կառավարության խիստ ընդդիմադիրներից):</li> <li>4. Ինչպե՞ս կնկարագրեք իրավիճակը տեղական գովազդի շուկայում:</li> </ol>

### **Բանկային ոլորտի աշխատակիցների հետ հարցազրույցի վարման ուղեցույց**

1. Կարո՞ղ եք տալ Ձեր բանկի կողմից տրամադրվող այն բանկային ծառայությունների և ֆինանսական արտադրանքների ընդհանուր նկարագիրը, որոնք Դուք կարող եք առաջարկել Հայաստանում գործող մեդիա կազմակերպություններին, թե՞ նրանք չեն տարբերվում այլ հաճախորդների առաջարկածներից:
2. Ի՞նչ հատուկ տարբերակներ կարող է Ձեր բանկն առաջարկել քրաուդֆանդինգի հնարավորությունների կամ մեդիա կազմակերպությունների համար ընթերցողներից գումարներ ստանալու համար: Դա սահմանափակված է հատուկ բանկային հաշիվ բացելով, թե՞ կան այլ ֆինանսական լուծումներ: Որո՞նք են դրա համար հնարավոր ֆինանսական լուծումները:
3. Կարո՞ղ եք բացատրել՝ ինչպես կարելի է մեդիա կազմակերպության քրաուդֆանդինգի համար բացել հատուկ բանկային հաշիվ: Որո՞նք են այս գործընթացի իրականացման համար անհրաժեշտ պահանջները, ներկայացվող փաստաթղթերը և դրա հետ կապված ծախսերը:

4. Արդյո՞ք կան այնպիսի սահմանափակումներ, որոնց մասին մեղիա կազմակերպությունը պետք է իմանա, երբ քրաուդֆանդինգի կամ բաժանորդագրության համար օգտվում է Ձեր բանկի ծառայություններից:
5. Ի՞նչ տեսակի վճարներ կամ գանձվող գումարներ կարող է մեղիա կազմակերպությունն ակնկալել քրաուդֆանդինգի դեպքում, եթե օգտվում է ձեր բանկի ծառայություններից: Արդյոք կա՞ն թաքնված վճարներ կամ գործարքն իրականացնելու համար ծախսեր, որոնց մասին պետք է իմանա մեղիա կազմակերպությունը:
6. Որոշ երկրներում եղել են դեպքեր, երբ կառավարության կայացրած որոշումների արդյունքում սառեցվել կամ արգելափակվել են որոշ բանկային հաշիվներ, այդ թվում՝ մեղիա կազմակերպությունների բանկային հաշիվները: Հայաստանում կառավարությունը կարո՞ղ է արգելափակել հատուկ բանկային հաշիվներ կամ սահմանափակել դրանց հասանելիությունը: Որո՞նք են հնարավոր գործոնները:
7. Որո՞նք են բանկային համակարգի այն ռիսկերը կամ սահմանափակումները, որոնք մասին մեղիա կազմակերպությունը պետք է տեղյակ լինի:



# Օգտագործված աղբյուրների ցանկ

- BBC Armenia media guide (10 April 2023). BBC News <https://www.bbc.com/news/world-europe-64001628>
- Media Dictatory - Project Oasis Europe [https://directory.projectoasiseurope.com/?page=1&order=-last\\_published\\_at](https://directory.projectoasiseurope.com/?page=1&order=-last_published_at)
- Digital Advertising - Armenia: Statista market forecast. Statista. (n.d.). <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/armenia>
- N/A, N. (n.d.). Advertising and marketing in Armenia. Advertising and marketing in Armenia - International Trade Portal. <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/armenia/marketing>
- Rozgonyi, K., & Doydoyan, S. (2022, March). Armenia's Media Sector Needs Assessment Report - 2022 Overview of the National Legislative Framework Covering Media Freedom, Freedom of Expression, Public Service Media and its compliance with Council of Europe standards. <https://rm.coe.int/armenia-tp-needsassessmentreport-update2022-jul22-2756-5040-1542-v-1-e/1680a841de>
- Nazaretyan, H. (2023, May 4). Armenian press freedom improves, but concerns linger. EVN Report. <https://evnreport.com/raw-unfiltered/armenian-press-freedom-improves-but-concerns-linger/>
- Public opinion survey: Residents of Armenia: January-March 2023. International Republican Institute. (2023, May 9). <https://www.iri.org/resources/public-opinion-survey-residents-of-armenia-january-march-2023/>
- The Cloudburst Group. (2019, May). Civil Society and Media in Armenia. [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PA00TWT9.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00TWT9.pdf)
- Freedom of Expression and Media Consumption Research in Armenia. Prisma Research and Analysis LLC. (2023, August). [https://internews.org/wp-content/uploads/2023/10/FoE-and-Media-Consumption\\_Final-Report-1.pdf](https://internews.org/wp-content/uploads/2023/10/FoE-and-Media-Consumption_Final-Report-1.pdf)
- Caucasus Research Resource Center-Armenia Foundation. (2021, October). MEDIA CONSUMPTION AND MEDIA COVERAGE OF REFORMS IN ARMENIA. Media Initiatives Center. <https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2022/01/Media-Consumption-in-Armenia-Report.pdf>
- Solis, J., Dumont, E., & Zaleski, L. (2023, August 18). Armenia: Media ownership and potential foreign influence channels. <https://www.aiddata.org/publications/armenia-profile-of-media-ownership-and-potential-foreign-influence-channels>
- Lloyds Bank. (2023, October). The distribution network in Armenia. The distribution network in Armenia - International Trade Portal. <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/armenia/distribution>
- Asryan, G. (2023, June 5). Online advertising is cheap, measurable, but uncontrollable: The situation in Armenia. JAMnews. <https://jam-news.net/internet-advertising-in-armenia/>

- Freedom of Expression and Media Consumption Research in Armenia. Prisma Research and Analysis LLC. (2023, August).  
[https://internews.org/wp-content/uploads/2023/10/FoE-and-Media-Consumption\\_Final-Report-1.pdf](https://internews.org/wp-content/uploads/2023/10/FoE-and-Media-Consumption_Final-Report-1.pdf)
- Internet Penetration - Armenia. Statista. (n.d.-b).  
<https://es.statista.com/outlook/co/digital-connectivity-indicators/internet/armenia#internet-penetration>
- Havlíček, P., & Yeliseyev, A. (Eds.). (2021). Disinformation resilience index in Central and Eastern Europe in 2021.  
<https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2021/09/DRI-report-2021-1.pdf>
- Barseghyan, A., Grigoryan, L., Pambukchyan, A., & Papyan, A. (2021, June). Disinformation and Misinformation in Armenia: Confronting the Power of False Narratives.  
[https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-06/Disinformation-in-Armenia\\_En-v3.p](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-06/Disinformation-in-Armenia_En-v3.p)
- Public opinion survey: Residents of Armenia: January-March 2023. International Republican Institute. (2023, May 9).  
<https://www.iri.org/resources/public-opinion-survey-residents-of-armenia-january-march-2023/>
- Mejlumyan, A. (2019, February 9). In the new Armenia, Media Freedom is a mixed bag. Eurasianet. <https://eurasianet.org/in-the-new-armenia-media-freedom-is-a-mixed-bag>
- Baghiyan, Z. (n.d.). Armenia. Media Landscapes.  
<https://medialandscapes.org/country/armenia>
- Asryan, G. (2019, November 19). Հայաստանի հեռուստաալիքները, կայքերն ու թերթերը. հարցում media.am. media.am.  
<https://media.am/hy/newsroom/2019/11/15/18440>
- Martirosyan, T. (2023, July 13). Digital Advertising in Armenia: The numbers media.am. media.am. <https://media.am/en/newsroom/2023/07/12/35688/>
- Media Diversity Institute – Armenia. (2015). Mapping the online media market in Armenia.  
<https://mdi.am/wp-content/uploads/2017/08/2016-Mapping-The-Online-Media-Market-in-Armenia.pdf>
- Rozgonyi, K., & Doydoyan, S. (2022, March). Armenia’s Media Sector Needs Assessment Report - 2022 Overview of the National Legislative Framework Covering Media Freedom, Freedom of Expression, Public Service Media and its compliance with Council of Europe standards.  
<https://rm.coe.int/armenia-tp-needsassessmentreport-update2022-jul22-2756-5040-1542-v-1-e/1680a841de>
- Privacy Shield Framework. (n.d.). Armenia - trade promotion and advertising. Armenia - Trade Promotion and Advertising | Privacy Shield.  
<https://www.privacyshield.gov/ps/article?id=Armenia-trade-promotion-and-advertising>
- Melikyan, A. (2017, February). Print Mass Media and News Agencies’ Market. Media Initiatives Center. <https://www.osce.org/files/f/documents/a/f/34537.pdf>
- Lucas, R., Randall, M., & Hakobyan, M. (n.d.). Needs assessment of Armenia’s public television company. OSCE. <https://www.osce.org/files/f/documents/a/f/34537.pdf>
- National Statistics Office of Georgia. (2014). *Total population by regions and ethnicity*.  
[https://web.archive.org/web/20190815124706/http://census.ge/files/results/english/17\\_ToTal%20population%20by%20regions%20and%20ethnicity.xls](https://web.archive.org/web/20190815124706/http://census.ge/files/results/english/17_ToTal%20population%20by%20regions%20and%20ethnicity.xls)

- United States Census Bureau. (2022). *People Reporting Ancestry*. Explore census data.  
<https://data.census.gov/table/ACSDT5Y2021.B04006?q=B04006%3A%2BPEOPLE%2BREPORTING%2BANCESTRY>
- Ռուսաստանի պետական վիճակագրության դաշնային ծառայության ազգային մարդահամար (2021)