



ԼՍԱՐԱՆԻ
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ
ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ
ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հետազոտություն

Անահիտ Ղարիբյան

ԼՍԱՐԱՆԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ
ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Անահիտ Ղարիբյան

Լսարանի հետազոտող

Երևան
2023



Akademie



BBC MEDIA ACTION



Democracy Development Foundation



Լսարանի հետազոտությունները մեծ նշանակություն ունեն լրատվամիջոցների աշխատանքում, քանի որ դրանք հնարավորություն են տալիս պատկերացում կազմել հասարակության տարբեր խմբերի նախապատվությունների, կարիքների, պահանջների ու վարքագծի մասին: Այս ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս Հայաստանում լսարանի հետազոտության անցկացման կարևորությունը և բացահայտում է ժամանակակից մեթոդների կիրառման առանձնահատկությունները, որոնք նպաստում են լսարանի կարիքներին համապատասխան մոտեցումների մշակմանն ու լրատվամիջոցների աշխատանքի արդյունավետության բարձրացմանը: Հետազոտությունը նաև միտված է ներկայացնելու լրատվամիջոցների և լսարանի փոխգործակցության հաստատման անհրաժեշտությունն ու դրա բացակայության պայմաններում առաջացող ռիսկերը: Ուսումնասիրության շրջանակներում վերլուծելով լսարանի ժողովրդագրական բնութագրերը, սոցիալ-մշակութային առանձնահատկությունները և լրատվամիջոցների ստեղծած բովանդակության նկատմամբ լսարանի նախապատվությունները՝ կարելի է ընդհանրական պատկերացում կազմել, թե ինչն է արդիական հասարակության տարբեր խմբերի համար, և լրատվության որ մոտեցումներն են աստիճանաբար դառնում ժամանակավրեպ:

Բանալի բառեր

Տեսայությունների չափիչ, լրատվական կայքեր, լսարան, լսարանի հետազոտություն, լսարանի կարիքներ ու պահանջներ, լսարանի նախապատվություններ, լսարանի վարքագծային օրինաչափություններ

Լսարանի հետազոտության արդյունքների վերլուծություն / Անահիտ Ղարիբյան,

լսարանի հետազոտության մասնագետ – Երևան, 2023 թ.

Սրբագրումը՝ Անժելա Ավագյանի

Էջադրումը և ձևավորումը՝ Տարև Եսայանի

Հետազոտական աշխատանքի համակարգումը՝

Սաթենիկ Բաղդասարյանի, Սվեն Սկորիչի և Դիանա Շահբազյանի

«Եվրոպական մեդիահարթակ Հայաստանում. հուսալի և պրոֆեսիոնալ լրատվամիջոցների կառուցում» ծրագիրն իրականացվում է Դոյչե Վելլե Ակադեմիայի, «Հետք/Հետաքննող լրագրողներ» ՀԿ-ի, «ԲիԲիՍի Մեդիա Էքշըն»-ի, Ժողովրդավարության զարգացման հիմնադրամի և «Factor TV»-ի հետ համատեղ՝ Եվրոպական միության և Գերմանիայի Դաշնային Հանրապետության տնտեսական համագործակցության և զարգացման (BMZ) նախարարության ֆինանսավորմամբ:

Հետազոտությունը պատրաստվել է Եվրոպական միության ֆինանսական աջակցությամբ: Բովանդակության համար պատասխանատվություն է կրում նյութի հեղինակը, և պարտադիր չէ, որ այն արտահայտի Դոյչե Վելլե Ակադեմիայի և Եվրոպական միության տեսակետները:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն	5
Մեթոդաբանություն.....	6
Ընտրանքի նկարագրություն և ծավալ.....	7
Լսարանի հետազոտության անցկացման դժվարությունները	9
Ուսումնասիրության արդյունքների վերլուծություն.....	11
1. Լսարանի ընդհանուր սովորություններն ու հետաքրքրությունները	11
1.1. Համացանցից օգտվելու լսարանի նախապատվությունները	11
1.2. Հայկական լրատվական կայքերից տեղեկատվություն ստանալու ու այցելելու նախասիրությունները.....	13
1.3. Լսարանի նախընտրելի/ոչ նախընտրելի լրատվական կայքերն ու լրատվամիջոցները.....	17
1.4. Լսարանին հետաքրքրող թեմաները տեղական և համապետական մակարդակներում.....	18
1.5. Լսարանի նախընտրելի լրատվության ձևն ու ֆորմատը	22
1.5.1. Ենթագրերի առկայության անհրաժեշտությունը տեսանյութերում.....	23
1.5.2. Լրատվական նյութին ծանոթանալու միջին տևողությունը լսարանի համար	25
2. Լրատվամիջոցների պաշտոնական կայքերի գնահատման արդյունքներ.....	25
3. Տեսանյութերի գնահատման արդյունքների վերլուծություն.....	31
3.1. Գնահատման հիմնական սկզբունքներն ու մոտեցումները լսարանի համար.....	31
3.2. Լսարանի վարքագծային ընդհանուր օրինաչափությունները	35
Հիմնական բացահայտումներ.....	44
Օգտագործված և հղված գրականության ցանկ	47
Համառոտագրություն	49
Abstract	50
Հավելում 1. ZOOM/ առցանց ֆոկուսխմբային քննարկման ուղեցույց.....	51
Հավելում 2. Տեղում իրականացվող ֆոկուսխմբային քննարկումներ	53

Ներածություն

Հայաստանում լրատվամիջոցների նկատմամբ բնակչության ցածր վստահության պայմաններում¹ մեծ նշանակություն ունի լսարանի և ՉԼՄ-ների միջև փոխգործակցությունը: Այդուհանդերձ, լրատվամիջոցների կողմից իրենց լսարանի նկատմամբ հետաքրքրությունն ու վերլուծությունները սահմանափակվում են որևէ տեսանյութի կամ բովանդակության դիտումների, սոցիալական ցանցերում դրանց արձագանքների քանակների ուսումնասիրմամբ և նմանատիպ այլ գործիքների կիրառմամբ, որոնք հիմնականում չեն պարունակում որակական տվյալներ, թե լսարանն ինչ կարիքներ և պահանջներ ունի այս կամ այն լրատվամիջոցից, այդ պահանջները ներդաշնա՞նա՞լ են արդյոք տեխնոլոգիական արագ զարգացման տեմպերի և ՉԼՄ-ների հնարավորությունների հետ և այլն: Միևնույն ժամանակ, լսարանի արձագանքը տարբեր թեմաների, ստեղծված բովանդակության որակի, դրա արժանահավատության և անկողմնակալության վերաբերյալ հիմք է ոչ միայն լրատվամիջոցի նկատմամբ հանրային վստահության, այլև հասարակական համերաշխ մթնոլորտի ստեղծման համար: Շատ դեպքերում լրատվամիջոցների և նրանց լսարանների միջև գոյություն ունեցող խզվածքը, պայմանավորված քաղաքական բևեռացմամբ ու ժողովրդավարական հետընթացով, հանգեցնում է այդ լրատվամիջոցների ֆինանսական անկախության նվազեցմանն ու մեդիայի ավանդական մոդելի փլուզմանը², ինչի հետևանքով էլ լրատվամիջոցները դառնում են ոչ թե հավաստի ու անաչառ տեղեկատվության փոխանցման միջոց, այլ տարբեր խմբերի շահերի ու հետաքրքրությունների պաշտպանությամբ զբաղվող կառույց³: Հետևաբար՝ լրատվամիջոցի և նրա լսարանի միջև առկա ներդաշնակ կապի պայմաններում է միայն հնարավոր ապահովել հասարակության մեջ տեղեկատվության փոխանցման և հանրային իրազեկման գործընթացի արդյունավետությունը: Ըստ էության, այս հետազոտությունն ու ծրագիրը, որի շրջանակներում իրականացվել է այն, ուղղված են լսարանի և լրատվամիջոցների միջև փոխըմբռնման հաստատմանն ու վստահության

1 2022 թ. բնակչության շրջանում անցկացված հարցման արդյունքներով հարցվածներն ամենաքիչը (9%) վստահում են լրատվամիջոցներին, <https://bit.ly/3Ox0ax1>

2 Արդյունքների գեկույց. ՉԼՄ-ների ազատության խումբ: Ժողովրդավարության գազաթևաժողով 2023, Էջ 10, <https://bit.ly/3sbngC3>

3 Հայաստանի մեդիա դաշտի կարիքների գնահատում: 2022 թ. թարմացված տարբերակ, Էջ 7, <https://bit.ly/3YzhV3x>

բարձրացմանը: Բացի դրանից՝ լսարանի նախապատվությունների, սովորությունների և վարքագծային օրինաչափությունների իմացությունը լրատվամիջոցներին հնարավորություն կտա ավելի լավ հասկանալու ոլորտի զարգացման միտումները՝ լսարանի արդի պահանջների ու կարիքների համատեքստում:

Մեթոդաբանություն

Հետազոտության անցկացման հիմնական նպատակներն են. ա) ծանոթանալ լսարանի տեղեկատվական կարիքներին և թիրախային լսարանների մեդիա սովորություններին. բ) գնահատել գործընկեր լրատվամիջոցների պաշտոնական կայքն ու հեղինակած տեսանյութերը. գ) պարզել, թե ինչ տպավորություն են թողնում տեսանյութերը լսարանի վրա և դ) հավաքել լսարանի հատուկ արձագանքները լրատվամիջոցների ստեղծած բովանդակության և աշխատանքի վերաբերյալ:

Ուսումնասիրության մեթոդաբանությունը հիմնված է տվյալների հավաքման խառը մեթոդների վրա: Լսարանի հետազոտության համար հավաքվել են քանակական ու որակական տվյալներ՝ ստացված տեսանյութերի չափման և ֆոկուսխմբային քննարկումների արդյունքում: Համավարակի սահմանափակումներով պայմանավորված՝ ծրագրի նախնական փուլում ֆոկուսխմբային քննարկումներն անցկացվել են առցանց տարբերակով:

Առցանց քննարկումների ժամանակացույցն ընդգրկում է 2021 թ. նոյեմբերի 8-ից մինչև 2022 թ. փետրվարի 25-ը, իսկ անցանց՝ դեմ առ դեմ քննարկումներն անցկացվել են 2022 թ. հուլիսի 6-ից 2023 թ. հուլիսի 9-ն ընկած ժամանակահատվածում:

Մասնակիցներն ընտրվել են գործընկեր լրատվամիջոցների գործունեության վայրերից՝ համապատասխանաբար Շիրակի, Արմավիրի, Սյունիքի, Տավուշի, Գեղարքունիքի, Լոռու մարզերից և Երևանից: Ուսումնասիրության մասնակիցների ընտրությունը կատարվել է տարբեր համայնքներից և բնակավայրերից (գյուղական, քաղաքային)՝ ընտրանքի հավասարակշռությունը պահպանելու և կարծիքների բազմազանությունն ապահովելու նպատակով:

Լսարանի հետազոտության համար կիրառված տեսանյութերի

չափման⁴ մեթոդաբանությունն այս ուսումնասիրության հիմնական մեթոդաբանական նորույթն է, որի արդյունքների հիման վրա հնարավոր է եղել գնահատել գործընկեր կազմակերպությունների տեսանյութերը՝ տարբեր թեմատիկ ուղղություններով և ժանրերով:

Ընտրանքի նկարագրություն և ծավալ

Համավարակի ընթացքում անցկացվել է ֆոկուսխմբային 12 քննարկում 6 լրատվամիջոցի պոտենցիալ լսարանների շրջանում: Համավարակով պայմանավորված՝ ֆոկուսխմբային քննարկումներն անցկացվել են Zoom/առցանց տարբերակով (յուրաքանչյուր հանդիպմանն ապահովելով միջինում 6 մասնակից) և ներառել են հիմնականում նկարագրական, որակական բնույթի հարցեր: Մասնավորապես, ֆոկուսխմբային առցանց քննարկումների ընթացքում դիտվել են գործընկեր լրատվամիջոցների պատրաստած տեսանյութերն ու նրանց պաշտոնական համացանցային կայքերը, ինչպես նաև քննարկվել են որակական բնույթի հարցեր՝ պարզելու լսարանի ընկալումները, նախապատվություններն ու պատկերացումները լրատվության և ՉԼՄ-ների վերաբերյալ:

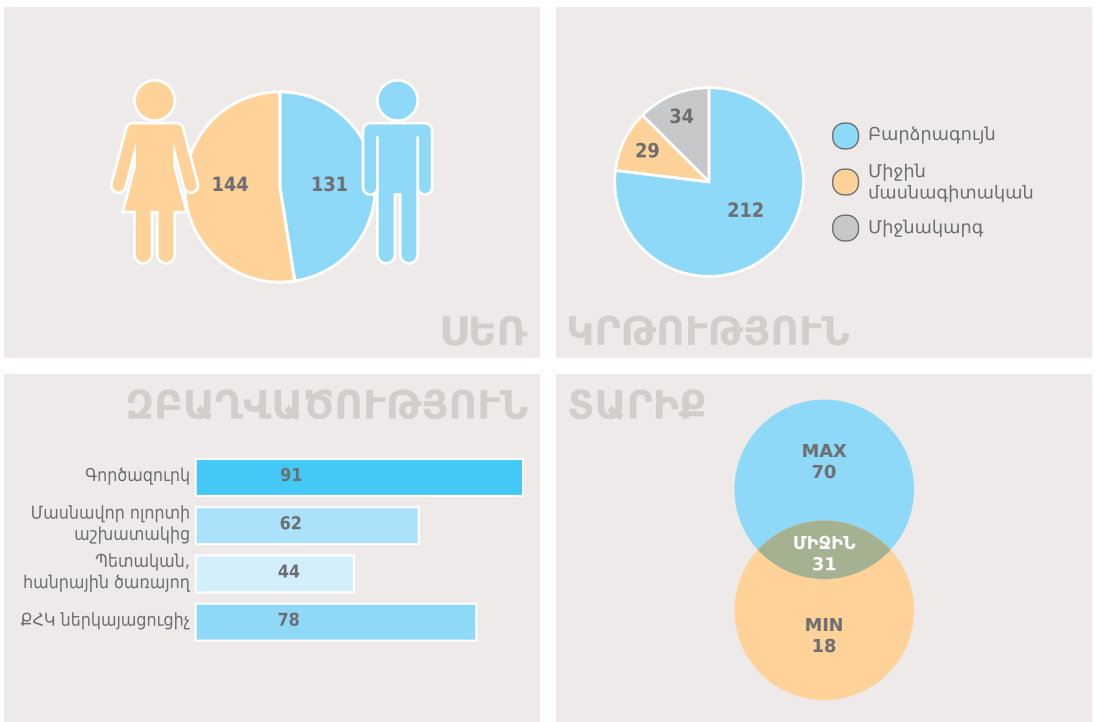
Առցանց քննարկումները տևել են 63-118 րոպե, յուրաքանչյուրը միջինում 98 րոպե:

Անցանց՝ դեմ առ դեմ տարբերակով անցկացվել է ֆոկուսխմբային 18 քննարկում մարզային լրատվամիջոցների գործունեության ծավալման վայրերում և Երևանում: Քննարկումների ընթացքում կիրառվել է նաև տեսանյութերի չափիչը, որով գնահատվել է բոլոր գործընկեր կազմակերպություններից առնվազն մեկ տեսանյութ: Տեսանյութերն ընտրել են ծրագրային թիմի անդամները պատահականության սկզբունքով՝ հաշվի առնելով դրանց պատրաստման թարմությունը, դիտումների քանակն ու թեմայի հնարավոր հետաքրքրությունը լսարանի մասնակիցների համար: Տեսանյութերի

4 Տեսանյութի չափման համար լսարանի բոլոր մասնակիցներին տրամադրվել են պլանշետներ, որոնցում նախապես ներբեռնված են եղել տեսանյութերը: Լսարանը հրահանգավորվել է՝ տեսանյութի ցուցադրմանը զուգընթաց Էկրանի աջ հատվածում վեր ու վար շարժվող սանդղակի միջոցով գնահատել ամբողջ տեսանյութի ընթացքը՝ սկզբից մինչև վերջ: Այն դեպքում, երբ լսարանի որևէ մասնակցի ձեռքի հպումը սանդղակին դադարում էր, հավելվածը տալիս էր թարթող/վիբրացիայի ծայնային ազդանշան՝ զգուշացնելով մասնակցին՝ շարունակել գնահատումը: Տե՛ս նաև տեսանյութերի չափման հավելվածի հղումը՝ <https://bit.ly/3qt03KX>

չափումն իրականացվել է 0-100 բալերով, իսկ արդյունքները վերլուծվել և ներկայացվել են գործընկեր կազմակերպություններին՝ հաշվարկելով ընդհանուր քննարկման մասնակիցների տված գնահատականների միջին վիճակագրական ցուցանիշները:

Ընդհանուր առմամբ, ֆոկուսխմբային քննարկումներն իրականացվել են շուրջ 275 մասնակցի շրջանում, որից 12-ը առցանց՝ 79 մասնակցով, և 18-ը՝ դեմ առ դեմ՝ 196 մասնակցով: Առցանց և անցանց տարբերակով քննարկումների ընթացքում մասնակիցների ընտրության ժամանակ պահպանվել են սեռատարիքային խմբերի հավասար բաշխվածությունը, ինչպես նաև գյուղական, քաղաքային համայնքների միջև հավասարությունը: Այսինքն՝ ֆոկուսխմբային բոլոր քննարկումների ժամանակ հավասարապես ապահովվել են տղամարդկանց և կանանց հավասար ներկայությունը, տարիքային խմբերի, գյուղական ու քաղաքային համայնքների հավասար ներկայացվածությունը, ինչպես նաև մասնակիցների զբաղվածության բազմազանությունը:



Գծապատկեր 1. Հետազոտության մասնակիցների սոցիալ-ժողովրդագրական տվյալներ

Լսարանի հետազոտության անցկացման դժվարությունները

Համավարակով պայմանավորված դժվարություններ

Ուսումնասիրության անցկացման առաջին փուլում համավարակով պայմանավորված սահմանափակումների պատճառով առցանց քննարկումների անցկացումն անհնար դարձրեց տեսանյութերի չափիչի կիրառումը: Այն փոխարինվեց Չուժով հանդիպման ընթացքում առցանց տարբերակով տեսանյութի դիտմամբ, որին այնուհետև հաջորդում էր քննարկումը՝ պարզելու համար, թե ինչ ընդհանուր գնահատականներ ունեն մասնակիցները դիտած տեսանյութի վերաբերյալ: Այդուհանդերձ, պետք է նկատել, որ մասնակիցներից ոչ բոլորն էին առցանց տարբերակով ամբողջությամբ դիտում տեսանյութերը, և քննարկման ընթացքում որոշ մասնակիցների դեպքում նկատվում էր պասիվություն՝ պայմանավորված տեսանյութի տարբեր հատվածները չդիտելով և դրանց վերաբերյալ որևէ մեկնաբանություն թողնելու անկարողությամբ: Մյուս կողմից՝ հնարավոր չէր լիովին վերահսկել բոլորի ամբողջական մասնակցությունը քննարկմանը: Այդուհանդերձ, առցանց քննարկումների ժամանակ լսարանի մասնակիցները գնահատում էին նաև լրատվամիջոցների կայքը, որի արդյունքները, լրատվամիջոցների որոշ ներկայացուցիչների կարծիքով, արդյունավետ էին, և լսարանի առաջարկների հիման վրա նրանցից մի քանիսը փորձեցին փոփոխություններ անել իրենց պաշտոնական կայքերում:

Տեխնիկական խնդիրներ և սահմանափակումներ

Դեմ առ դեմ քննարկման ընթացքում հիմնական դժվարությունները վերաբերում էին տեսանյութերի չափման մեթոդի կիրառման և ծագած տեխնիկական որոշ խնդիրներին: Մասնավորապես, տեսանյութի դիտման ընթացքում հարցերի ներառումը տեսանյութի մեջ լսարանի համար ուշադրությունը շեղող հանգամանք էր, թեպետ կային մասնակիցներ, որոնք նման գնահատումն ավելի ճիշտ էին համարում:

Մյուս կողմից՝ մեծ թվով հարցերի մշակման համար ծրագրի/հավելվածի հնարավորությունները սահմանափակ են, և բոլոր հարցերը պետք է ներմուծվեին ձեռքով՝ անմիջապես ծրագրի կայքում: Այս առումով անհրաժեշտ է ծրագրային հավելածը/կայքն ավելի ճկուն դարձնել կիրառման տեսանկյունից, որպեսզի հետազոտողի կող-

մից տվյալների մուտքագրման ընթացքն ավելի հարմարավետ ու ոչ ժամանակատար լինի:

Երբեմն ինդրահարույց էր նաև տեսանյութերի չափման տվյալների ներբեռնումն անմիջապես կայքից, քանի որ կայքը ժամանակ առ ժամանակ անհասանելի էր լինում, և պատասխանատուների կողմից պարբերաբար թարմացման կարիք էր առաջանում:

Ինդիրներ էին ծագում նաև տեխնիկական սարքերի մեջ տեսանյութերի միաժամանակյա ներբեռնումներն իրականացնելիս, և բոլոր սարքերում տեսանյութերի ներբեռնումներն իրականացվում էին մեկ առ մեկ:

Մասնակիցների ընտրության դժվարություններ

Մարզերում մասնակիցների ընտրությունը երբեմն դժվարություններ էր առաջացնում, քանի որ լրատվամիջոցների աշխատակիցների մեծ մասը սերտ հարաբերություններ ունի համայնքի բնակիչների հետ, և քննարկման ժամանակ մասնակիցներից շատերը լրատվամիջոցի աշխատանքները գնահատելիս կաշկանդվում էին:

Տեսանյութերի գնահատման մեթոդի սահմանափակումներ

Մասնակիցների համոզմամբ՝ տեսանյութերի չափման մեթոդաբանության մեջ կիրառվող 0-100 միջակայքով գնահատումն ու ձեռքի անընդհատ տեղադրումը Էկրանին դժվարություններ է առաջացնում տեսանյութն ամբողջությամբ դիտելու և դրա վրա կենտրոնանալու համար: Ուսումնասիրության մասնակիցների գրեթե կեսը նշում են, որ հիմնականում կենտրոնանում են գնահատման վրա և երբեմն շեղվում բուն տեսանյութի դիտման ընթացքից: Բացի դրանից՝ գերակշիռ մեծամասնությունը նշում է, որ փաստացի գնահատականների փոփոխությունը վերաբերում էր նախորդ կադրերին, քանի որ տեսանյութի որևէ դրվագ ամբողջությամբ դիտելուց հետո էին կարողանում հասկանալ, թե ինչ գնահատական պետք է դրվի՝ համադրելով վիզուալ, ձայնային և բովանդակային տարրերի շուրջ ձևավորված իրենց տպավորությունները:

Մյուս կողմից՝ հետազոտողի դիտարկումներով՝ նրանք, ովքեր կենտրոնանում էին տեսանյութի բուն բովանդակությունը հասկանալուն՝ հիմնականում մոռանում էին կամ հազվադեպ էին փոխում իրենց գնահատականները՝ երկար պահելով ձեռքը որևէ միջին գնահատականի վրա: Ուստի հետազոտողը ստիպված էր հիշեցնել գնահատման անհրաժեշտության մասին՝ հավելյալ շեղելով լսարանի ուշադրությունը:

Ուսումնասիրության արդյունքների վերլուծություն

1. Լսարանի ընդհանուր սովորություններն ու հետաքրքրությունները

1.1. Համացանցից օգտվելու լսարանի նախապատվությունները

2023 թ. սկզբին Հայաստանում համացանցից օգտվողների թվաքանակը եղել է 2,18 միլիոն՝ երկրում համացանցի ընդհանուր 78,6 % ծածկույթով⁵: Թեպետ համացանցը դեռևս տեղեկատվության հիմնական աղբյուրը չէ երկրում, սակայն օրեցօր ավելանում է նրանց թիվը, ովքեր հրաժարվում են տեղեկատվության ստացման ավանդական միջոցներից, մասնավորապես՝ հեռուստատեսությունից:

Այսպես՝ 2021 թ. անցկացված համապետական հարցումների տվյալներով⁶ ընդհանուր հարցվածների մասնաբաժնում համացանցը որպես երկրում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին տեղեկանալու հիմնական միջոց նշել է հարցվողների 14%-ը (n=1638): Առաջին տեղում դեռևս հեռուստատեսությունն է (46%), ապա՝ սոցիալական ցանցերը (32%): Նույն հարցումների տվյալներով՝ համացանցից օգտվելու հիմնական շարժառիթներն են Facebook-ի օգտագործումը (27%), հաղորդագրություններ և զանգեր կատարելը (18%), երաժշտության, տեսանյութերի, ֆիլմերի դիտումը (13%), նորություններին ծանոթանալը՝ բացի սոցցանցերում տարածվող լուրերից (13%):

Այդուհանդերձ, սույն հետազոտության շրջանակներում անցկացված ֆոկուսխմբային քննարկման մասնակիցների մեծամասնությունը նշում է, որ համացանցից հիմնականում օգտվում են տեղեկատվություն ստանալու և կիսվելու նպատակով: Որպես համացանցից օգտվելու կարևոր պատճառ է նշվել նաև սոցիալական ցանցեր այցելելու շարժառիթը:

Այսպես՝ ուսումնասիրության շրջանակներում այն հարցին, թե լսարանը հիմնականում ի՞նչ վայրերից է օգտվում համացանցից՝

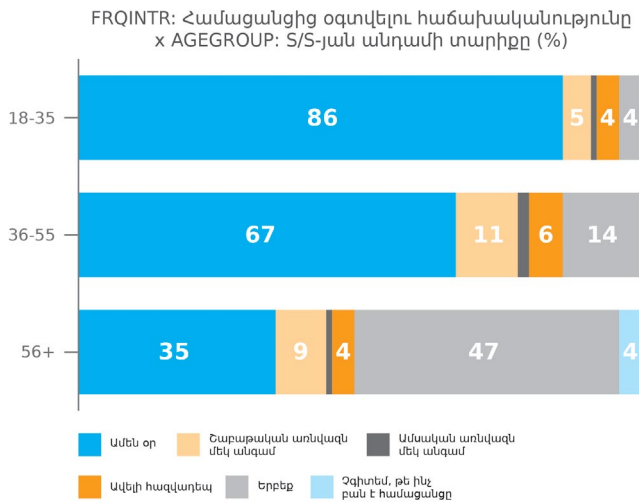
5 Թվային 2023. Հայաստան, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-armenia>

6 Կովկասյան բարոմետր 2021-2022: ՀՌԿԿ, Հունիս, 2022: Երևան, էջ 10-11, <https://bit.ly/3YwTHqo>

որպես տեղեկատվության աղբյուր, քննարկման մասնակիցներից շատերը պատասխանել են, որ համացանց այցելում են ինչպես տնից, այնպես էլ աշխատավայրից և հանրային այլ վայրերից՝ փորձելով գտնել իրենց անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:

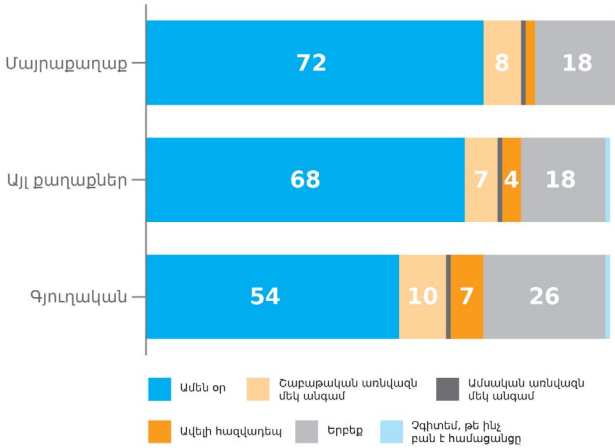
Համացանցից օգտվելու նախասիրությունները տարբեր են ըստ տարիքի և զբաղվածության: Երիտասարդներն ավելի հաճախ են նշում, որ տեղեկատվություն ստանալու համար բջջային հեռախոսով են օգտվում համացանցից, մինչդեռ քննարկումների ավագ սերնդի ներկայացուցիչները հազվադեպ էին նշում, որ ունեն համացանցի հասանելիություն իրենց բջջային հեռախոսներում ասելով, որ հիմնականում տնից են օգտվում համակարգչով: Հատկապես ուսանողների շրջանում համացանցից օգտվելու ակտիվությունն ամբողջ օրվա ընթացքում ավելի բարձր է գնահատվել մյուս խմբերի նկատմամբ, ինչը շատերը պայմանավորում էին մասնագիտական նյութերին ծանոթանալու և հրատապ տեղեկատվություն ստանալու անհրաժեշտությամբ: Ընդհանուր առմամբ տեղեկատվություն ստանալու նպատակով համացանցից օգտվելու ամենակատիվ ժամերը, ըստ ուսումնասիրության մասնակիցների մեծամասնության, առավոտյան և երեկոյան ժամերն են:

Ինչ վերաբերում է երկրի բնակչության շրջանում համացանցից օգտվելու հաճախականությանը, ապա Կովկասյան բարոմետրի 2019 թ. տվյալների շտեմարանի արդյունքների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ Հայաստանում հարցվածների 64 %-ը գրեթե ամեն օր այցելում է համացանց:



Գծապատկեր 2. Համացանցից օգտվելու հաճախականությունն ըստ տարիքի (Կովկասյան բարոմետր բաց տվյալների շտեմարան)

FRQINTR: Համացանցից օգտվելու հաճախականությունը
x SETTYPE: Բնակավայրի տեսակը (%)



Գծապատկեր 3. Համացանցից օգտվելու հաճախականությունն ըստ բնակավայրի (Կովկասյան բարոմետր բաց տվյալների շտեմարան)

Տվյալների համադրման արդյունքում երևում է, որ համացանցից ամեն օր օգտվողների գերակշիռ մեծամասնությունը երիտասարդներն են: Միևնույն ժամանակ, երբեք համացանցից չօգտվողների թվում ամենամեծ մասնաբաժինն ունեն 55 և բարձր տարիքի հարցվողները: Գծապատկեր 2-ից կարող ենք նաև տեսնել, որ մայրաքաղաքում եակնորեն ավելի շատ է այն հարցվողների թիվը, ովքեր համացանցից ամեն օր օգտվում են, իսկ գյուղական բնակավայրերում երբեք համացանցից չօգտվողների թիվը բարձր է մյուս բնակավայրերի համեմատ:

Այսպիսով՝ մեր ուսումնասիրության արդյունքները ցույց են տալիս, որ համացանցից տեղեկատվություն ստանալու նպատակով ավելի հաճախ օգտվում են երիտասարդները, որոնք, բնակչության շրջանում հարցման տվյալներով, նաև համացանցից ամենաակտիվ օգտվողների խումբն են:

1.2. Հայկական լրատվական կայքերից տեղեկատվություն ստանալու ու այցելելու նախասիրությունները

Ընդհանուր առմամբ ուսումնասիրության մասնակիցների գերակշիռ մեծամասնությունը սովորաբար այցելում են հայկական լրատվական կայքեր, սակայն ընդհանուր լրահոսին հիմնականում հետևում են սոցիալական ցանցերի՝ ֆեյսբուքի միջոցով, որն ամե-

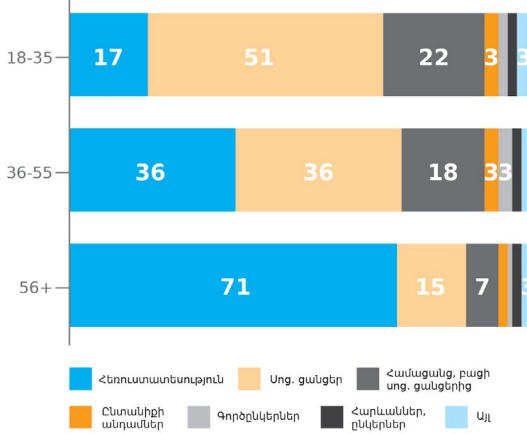
նաշատն է օգտագործվում տեղական լրատվամիջոցների կողմից⁷: 2021-ից ի վեր քննարկման մասնակիցների շրջանում նկատվում է նաև տելեգրամյան ալիքներից օգտվողների թվի աճ: Ընդ որում 2023 թ. դրությամբ ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ Տելեգրամը աշխարհի 14 երկրում, այդ թվում՝ Հայաստանում, համարվում է ամենատարածված մեսենջերը⁸: Միևնույն ժամանակ, լսարանի մեր ուսումնասիրության երիտասարդ մասնակիցներն ավելի հաճախ են նշում, որ լրատվությանը հետևում են տելեգրամյան ալիքներով՝ օպերատիվ տեղեկատվության ստացման նպատակով: Սոցիալական մեդիայի օգտահաշիվներից ոմանք հետևում են կամ բաժանորդագրված են ինչպես կայքերի, այնպես էլ անհատների, այդ թվում՝ պաշտոնատար անձանց սոցիալական ցանցերի պաշտոնական էջերին, որտեղից էլ ստանում են տեղեկատվություն: Ընդ որում՝ գնալով նվազում է այն անձանց թիվը, ովքեր հետևում են հեռուստատեսային լուրերի և հաղորդումների: Որոշ մասնակիցներ էլ նշում են, որ հեռուստացույց դիտում են միայն երեկոյան ժամերին նորություններին ծանոթանալու և/կամ հաղորդումներ դիտելու համար: Այդուհանդերձ, ավագ սերնդի ներկայացուցիչների շրջանում նկատվում է սոցիալական կայքերից ստացվող տեղեկատվության նկատմամբ անվստահություն և հեռուստատեսությամբ տեղեկատվություն ստանալու նախապատվություններ:

Ինչ վերաբերում է երկրում մեդիասպառման արդի ցուցանիշներին, Կովկասյան բարոմետրի 2021 թ. տվյալների շտեմարանի վերլուծության արդյունքները մեծապես մոտ են մեր արդյունքներին: Այսպես՝ Գծապատկեր 1-ից երևում է, որ 55 և բարձր տարիքի հարցված անձանց 71 %-ը նախընտրում է տեղեկատվություն ստանալ հեռուստատեսությունից, մինչդեռ միջին տարիքի հարցվածները հավասարապես տեղեկատվություն ստանում են ինչպես սոցիալական ցանցերից, այնպես էլ հեռուստատեսությունից: Եվ միայն հարցված երիտասարդներն են, որ նախապատվությունը տալիս են հիմնականում սոցիալական ցանցերին և համացանցից ստացվող տեղեկատվությանը:

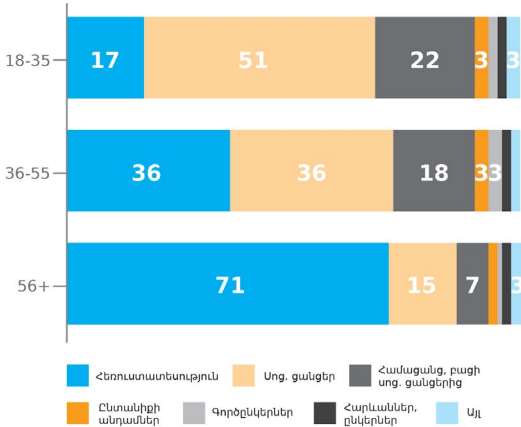
7 Ապատեղեկատվության տարածումը տիկտոկի հայալեզու տիրույթում. պատմություններ, աղբյուրներ, տարածում: Երևան, 2022, էջ 10, <https://bit.ly/47pxjnf>

8 2023 թ. հաղորդագրությունների լավագույն երեք հավելվածները: <https://bit.ly/3OqUAMM> (Դիտվել է 13.08.2023)

INFSOU1: Հայաստանում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին տեղեկատվություն ստանալու հիմնական աղբյուրը x AGEGROUP: S/S-յան անդամի տարիքը (%)



INFSOU1: Հայաստանում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին տեղեկատվություն ստանալու հիմնական աղբյուրը x AGEGROUP: S/S-յան անդամի տարիքը (%)



Գծապատկեր 4. Հայաստանում տեղի ունեցող իրադարձություններին տեղեկանալու հիմնական աղբյուրները (Կովկասյան բարոմետր բաց տվյալների շտեմարան)

Այդուհանդերձ, տվյալներից երևում է, որ հեռուստատեսությունը դեռևս տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուրներից է Հայաստանում: Միևնույն ժամանակ, տվյալների համադրման արդյունքում մայրաքաղաքի և մարզերի միջև կտրուկ տարբերություններ չնկատվեցին: Ընդ որում՝ մեր ուսումնասիրության մասնակիցներից շատերը նշում են, որ 2020 թ. 44-օրյա պատերազմից հետո շեշտակիորեն նվազել է իրենց վստահությունը հայկական լրատվամիջոցների նկատմամբ: Փոխարենը մեծացել է այն մարդկանց թիվը, ովքեր հետևում են միջազգային լրատվամի-

ջոցներին ինչպես հեռուստատեսությամբ, այնպես էլ սոցիալական ցանցերով:

Բացի դրանից՝ 2021 թ. վերջին և 2022 թ. ուսումնասիրության մեկնարկային փուլում, երբ Հայաստանում պատերազմական տրամադրությունները գերիշխող էին, ավելի մեծ թվով մարդիկ էին նշում, որ հետևում են պաշտոնական լրատվությանը: Նույնիսկ 2020 թ. 44-օրյա պատերազմից հետո բնակչության շրջանում պաշտոնական լրահոսի նկատմամբ աճող անվստահության պայմաններում⁹ քննարկմանը մասնակցածների մի մասը նշում էր, որ հետևում են պաշտոնական լրահոսին՝ կեղծ լուրերից ու ապատեղեկատվությունից խուսափելու համար: Հիմնականում այս պատասխանը հաճախակի էր ստացվում սահմանային լարվածությունների ընթացքում, երբ տարբեր ՁԼՄ-ներով հորդորում էին, ապատեղեկատվությունից խուսափելու համար, պաշտոնական աղբյուրներից օգտվել¹⁰: Պատերազմական իրավիճակի մեղմացմանը զուգընթաց ավելի քիչ թվով մարդիկ էին նշում, կամ ընդհանրապես ոչ ոք չէր նշում պաշտոնական լրատվությանը հետևելու մասին:

Ընդհանուր առմամբ, ուսումնասիրության մասնակիցներից շատերը նշում են, որ Հայաստանյան որևէ կայքի ընտրությունը պայմանավորված է մատուցվող տեղեկատվության արժանահավատությամբ, կայքի չեզոքությամբ, անկախությամբ, հեղինակների պրոֆեսիոնալիզմով, երբեմն փաստերի ստուգման/տարբեր կայքերի ինֆորմացիան համադրելու իրենց կարիքներով: Այդուհանդերձ, շատերի համար հայկական լրատվական կայքերում գերիշխող են բացասական նորությունները, հետևաբար քննարկման մասնակիցների մի մասն աշխատում է ժամանակ չվատնել բացասական լուրեր ընթերցելու և դրանց հետևելու վրա: Կան նաև մասնակիցներ, որոնք նշում են, որ հետևում են միայն իրենց ֆեյսբուքյան լրահոսին, որտեղ ֆիլտրում են բացասական լուրերը:

9 Ապատեղեկատվությունն ու կեղծ տեղեկատվությունը Հայաստանում. դիմակայելով կեղծ պատմություններին: Հունիս, 2021, Ֆրիդըմ Հաուս, Էջ 23, <https://bit.ly/456UINQ>

10 Վերջին տարիներին մշակվել է ապատեղեկատվության դեմ պայքարի ռազմավարական փաստաթուղթ, որտեղ ներառված են բոլոր ռազմավարական ուղղությունները, որոնք նշանակալիորեն կարող են մեղմել կեղծ լուրերի տարածումն ու դրանով կանխել երկրի համար անվտանգային խնդիրների առաջացումը: Ապատեղեկատվության դեմ պայքարի ռազմավարություն 2023-2025, <https://bit.ly/45rQSti>

1.3. Լսարանի նախընտրելի/ոչ նախընտրելի լրատվական կայքերն ու լրատվամիջոցները

Անդրադառնալով կայքերի ընտրությանը՝ ուսումնասիրության մասնակիցների մի մասը նշում է, որ այցելելով որևէ կայք և հայտնաբերելով կեղծ լուրեր կամ ապատեղեկատվություն՝ անմիջապես դադարում է այդ կայքից օգտվել: Միևնույն ժամանակ, շատերը նշում են, որ քաղաքական այս կամ այն ուղղվածությամբ կայքերից և լրատվական ալիքներից փորձում են տեղեկատվություն չստանալ՝ հասկանալով, որ այդ կայքերը ֆինանսական անկախություն չունեն և չեզոք չեն կարող լինել: Առհասարակ, հարցին, թե ինչպիսի կայքերի են հետևում և/կամ չեն հետևում, հետազոտության մասնակիցների մեծ մասը պատասխանում է, որ չեն հետևում քաղաքականացված, շուրջ բիզնեսի ու հայտնի մարդկանց անձնական կյանքին վերաբերող, էթիկական նորմերի խախտմամբ նյութեր տարածող կայքերից: Միևնույն ժամանակ, ուսումնասիրությանը մասնակցած երիտասարդներից շատերը հակված են հետևելու անաչառ տեղեկատվություն մատուցող, հետաքննական լրագրությամբ զբաղվող, էթիկապես գրագետ աշխատող, գրավիչ վերնագրերով կայքերի, որոնք չեն հրապարակում ցնցող, շտապ և նմանատիպ այլ արտահայտություններով վերնագրեր, և որոնց աշխատանքը վստահություն է ներշնչում: Որևէ տեղեկատվության հավաստիությունն ստուգելու համար ուսումնասիրությանը մասնակցած երիտասարդներն առաջնորդվում են կայքի բովանդակությամբ, ստուգում են սկզբնաղբյուրները, հետևում են, որպեսզի կայքի անվանումը համապատասխանի պաշտոնական էլեկտրոնային հասցեին, վերնագիրն արտահայտի նյութի բովանդակությունը և այլն: Հարցին, թե արդյոք իրենց շրջապատում է՞լ են նման կերպ վարվում իրենց մտերիմներն ու ծանոթները, շատերը դժվարանում էին պատասխանել: Ընդ որում՝ ուսումնասիրության միջին և միջինից բարձր տարիքի մասնակիցներն այս հարցում այլ կերպ են վարվում և վստահ են, որ ծանոթներից ու մտերիմներից ստացված տեղեկատվության հիման վրա կարող են ստուգել որևէ տեղեկատվության հավաստիությունը:

Այս առիթով նշենք, որ 2022 թ. Հայաստանում անցկացված համապետական հարցման տվյալներով՝ համացանցում ու սոցիալական ցանցերում կարդացած տեղեկության հուսալիությունը հարցվողները հիմնականում ստուգում են՝ համեմատելով այն այլ աղբյուրների հետ (24%), հարցնելով վստահելի անձանց (8%) և ստուգելով

հրապարակողի անունը (8%)¹¹:

Ընդհանուր առմամբ՝ քննարկման մասնակիցներից հավաքված կարծիքների հիման վրա թեպետ ստացվել է լսարանի նախընտրելի ու ոչ նախընտրելի մի շարք հայկական կայքերի ու լրատվամիջոցների մասին տեղեկատվություն, սակայն նպատակահարմար չէ այդ տեղեկատվության հրապարակումը՝ հաշվի առնելով ստացված տվյալների բազմազանությունն ու ոչ միանշանակ լինելու հանգամանքը:

1.4. Լսարանին հետաքրքրող թեմաները տեղական և համապետական մակարդակներում

Հետազոտության շրջանակներում բացահայտվել են նաև լսարանի թեմատիկ հետաքրքրություններն ու նախապատվությունները: Ընդ որում՝ թեմաների ու նախապատվությունների միջև նկատելի են հստակ տարբերություններ ըստ մարզերի:

Թեմաներ	Քաղաքականություն		Տնտեսություն		Սպորտ		Մշակույթ	
	Համապետական	Տեղական	Համապետական	Տեղական	Համապետական	Տեղական	Համապետական	Տեղական
ՄԱՐԶ								
Արմավիր n=22	41%	50%	55%	41%	36%	32%	95%	77%
Երևան n=22	73%	55%	41%	36%	59%	36%	55%	55%
Գեղարքունիք n=45	40%	40%	36%	33%	56%	44%	80%	58%
Լոռի n=38	74%	63%	58%	74%	55%	34%	79%	82%
Տավուշ n=22	41%	45%	41%	41%	77%	64%	64%	50%
Սյունիք n=11	45%	45%	55%	55%	36%	36%	45%	45%
Շիրակ n=36	72%	17%	6%	39%	72%	69%	81%	89%

Աղյուսակ 1. Լսարանին հետաքրքրող թեմաները տեղական և համապետական մակարդակներում

11 Կովկասյան բարոմետր 2021-2022: Հունիս, 2022, Երևան, <https://bit.ly/3Ox0ax1>

Այսպես՝ երկրի հարավում, մասնավորապես՝ Սյունիքում, քննարկումների մասնակիցների շրջանում խիստ ակտուալ էին անվտանգային հարցերն ու նորությունները, ինչպես նաև քաղաքական վերլուծություններն ու միջազգային նորությունները, մինչդեռ սահմանամերձ այլ մարզերում, օրինակ՝ Տավուշի մարզում, լսարանի հետազոտության մասնակիցների շրջանում քաղաքականությունը մեծ ժողովրդականություն չի վայելում, և քննարկումների մի քանի մասնակից նույնիսկ նշում էին, որ մարզում աշխատում են քաղաքականությունը չհետևել:

Անվտանգային հարցերն ու սահմանային լարվածությունների թեման առաջնային էր նաև Լոռու մարզում: Սակայն Լոռու մարզի լսարանն առանձնանում էր գրոսաշրջային, տեխնոլոգիական առաջընթացի, ՏԻՄ նորությունների, հանրային ռեսուրսների տնօրինման, տնտեսական նորությունների հանդեպ հետաքրքրվածությամբ: Այսպես՝ ընդհանուր լսարանի քաղաքականացվածություն էր նկատվում, և քաղաքականության թեմաների շուրջ բարձր հետաքրքրություն էին դրսևորում¹² Երևանում, Լոռու, Շիրակի և Սյունիքի մարզերում: Գեղարքունիքի և Տավուշի մարզերի քննարկումների մասնակիցներն առանձնանում էին քաղաքական նորություններին չհետևելու որոշակի դիրքորոշմամբ: Ընդ որում՝ 2021 թ. Միջազգային հանրապետական ինստիտուտի հարցման արդյունքներով¹³ բնակչությունն ամենօրյա կտրվածքով քաղաքական լուրեր ստանում է մեծ մասամբ հեռուստատեսությամբ (41%) և ֆեյսբուքով (47%):

Մինևույն ժամանակ, Շիրակի մարզում մասնակիցներն առավել հետաքրքրված էին մշակութային, ինտելեկտուալ, կրթական և սպորտային իրադարձություններով: Արմավիրի մարզի լսարանում մյուս թեմաներից առանձնանում էին սոցիալական բնույթի խնդիրների նկատմամբ հակվածությամբ, ինչպես նաև գյուղատնտեսության և մշակութային իրադարձություններին հետևելու նախասիրություններով, սակայն գերիշխող էին հատկապես մարդկային պատմությունների նկատմամբ լսարանի նախապատվությունները:

12 2023 թ. ՄՀԻ անցկացված ուսումնասիրության արդյունքները ցույց են տալիս, որ երկրի բնակչության քաղաքական տեղեկատվություն ստանալու հիմնական աղբյուրներն են հեռուստատեսությունը (76%), սոցիալական ցանցերն (57%) ու առցանց մամուլը (46%), <https://bit.ly/3s7gAoy>

13 Հանրային կարծիքի ուսումնասիրություն. Հայաստանի բնակչություն: 2021 թ., <https://bit.ly/3s9zM4S>

Ժամանցային հաղորդումներն ու մշակութային իրադարձությունները հետաքրքրում էին գրեթե բոլոր քննարկումների մասնակիցներին: Ընդ որում՝ Հայաստանում տարբեր տարիներին անցկացված հետազոտությունների արդյունքներով մշակույթի, արվեստի, հումորային և ժամանցային հաղորդումների նկատմամբ հետաքրքրվածությունը¹⁴ մշտապես բարձր է եղել¹⁵:

Երևանում անցկացված քննարկումների մասնակիցներն էլ առանձնանում էին տնտեսական և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արդի զարգացումների նկատմամբ մեծ հետաքրքրվածությամբ: Առհասարակ, տեխնոլոգիական արդի զարգացումների և ստեղծարար արդյունաբերության վերաբերյալ նորությունները, ուսումնասիրության մեկնարկային փուլից սկսած, աստիճանաբար մեծ տարածում են ստանում: Մասնավորապես, արհեստական բանականության, գիտատեխնիկական առաջընթացի, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառման առանձնահատկությունների, ինչպես նաև տնտեսության ավտոմատացման թեմաները երիտասարդների շրջանում օրեցօր ավելի մեծ հետաքրքրություն են առաջացնում:

14 Ժուռնալիստների «Ասպարեզ» ակումբ, Լրատվամիջոցների վարկանիշների ուսումնասիրություն, 2002 թ., Գյումրի, <https://bit.ly/445WRmj>

15 Թեմատիկ և ժանրային նախապատվությունների մոնիտորինգ հայկական լրատվամիջոցներում, <https://bit.ly/446xQYe>

ԵՐԻՄԿ	ԼՈՌԻ	ԱՅՈՒՆԻԷ	ԵՐԵՎԱՆ	ԱՐՄԱՎԻՐ	ԳԵՂԱՐՔՈՒՆԻԷ	ՏԱՎՈՐԵ
Ժամանց Լուրեր, օրվա լրահոս Սպորտ Ինտելեկտուալ խաղեր Ֆիլմեր, մուլտֆիլմեր Գրական նորություններ Մշակույթ Քաղաքակա- նություն Անվտանգային լուրեր, սահմա- նային իրավիճակ Սոցիալական դրոտ Միջազգային լուրեր Գիտական լրագրություն Ֆինանսներ Առողջապահու- թյուն, բժշկություն Գյուղատնտե- սություն Արտակառգ իրավիճակնե- րի իրագրվման սյուզետ, առաջին բուժօգնություն Արհեստական բանականու- թյուն, ՏՏ ոլորտ Մարդկային պատմություն- ներ Մշխարհագրու- թյուն Թափառող շներ	Արտաքին և ներքին անվտան- գություն Ներքին ու արտաքին քաղաքակա- նություն ՏԻՄ լուրեր և դրոշմներ, կառավարում Հանրային կառավարում, հանրային կյան- քին վերաբերող հարցեր, հանրա- յին բյուջե ՏՏ նորություններ Արվեստ և մշակույթ Գեղարվեստա- կան ֆիլմեր Երիտասարդա- կան կրթական, աշխատանքային հնարավորու- թյուններ Միջազգային լուրեր Տնտեսություն Ամենօրյա լրահոս Քաղաքական վերլուծություն- ներ Չքոսաշրջու- թյուն Կրթություն Ժամանց Մարդու իրա- վունքներ, իրավա- կան բարեփո- խումներ Գրական նորություններ Գյուղատնտե- սություն, անաս- նապահություն, թռչնաբուծություն Մարդային անցուղարծ Սպորտ Տարածաշրջա- նային լուրեր Հաշտության պատմություններ Երիտասար- դություն Նորարարություն Կրթություն Հետաքննություն Տրանսպորտ, ճանապարհների վիճակ Քաղաքա- շինություն	Ներքին և ար- տաքին քաղա- քականություն ԱԺ Նիստեր Պաշտոնների շահանկումներ Տնտեսությու- ններ Օրենսդրական բարեփո- խումներ Մշակույթ Մասնագի- տական տեղե- կատվություն Սահմանային ու անվտանգային հարցեր Միջազգային նորություններ Համավարակի թվեր և իրավիճակ Ինքնագարգա- ցում Մշխատանքի հնարավորու- թյուններ Ժամանց Կրթություն Գիտակրթա- կան լուրեր	Տեղական լուրեր Անվտանգային նորություններ Գիտատեխ- նիկական առաջընթաց Միջազգային լուրեր Քաղաքակա- նություն Տնտեսություն Սպորտ Համավարակի թվեր Կրթություն Սոցիալական դրոտ Բանավոր և մարդկային պատմություն- ներ հոցեյի ու թիրախավորված անձանց նորություններ Ժամանց Տեխնոլոգիական առաջընթաց Ատեղծարար- ություն Ինտելեկտուալ հաղորդումներ Ոչ քաղաքական նորություններ հոսիսնոց Օրենսդրական փոփոխու- թյուններ Մշակույթ Մասնագի- տական լուրեր	Քաղաքակա- նություն Սոցիալական դրոտի բարեփո- խումներ Կրթություն Մշակույթ Մասնագի- տական տեղեկատվու- թյուն Տնտեսություն Կրթադաստիա- րական հաղորդումներ Սոցիալ-մանկա- վարական լուրեր Իրավունք Սահմանային ու անվտանգային հարցեր Հոգեկան առողջություն Միջազգային նորություններ Մարդու իրավունքներ Համավարակի թվեր և իրա- վիճակ Հումոր, ժամանց Ֆեյսբուքյան լրահոս Սպորտ Նորարարական տեխնոլոգիաներ Երիտասարդու- թյուն, զբաղվածություն Բարեգործական ծրագրեր Թափուր հաստիքներ	Մշակույթ Ժամանց Սպորտ Ֆիլմեր Լուրեր Մրցութային հաղորդումներ, շուններ Ինտելեկտուալ խաղեր Սուր անկյուն Բնություն Խոսանոց Տեխնոլոգիական լրագրեր (discovery hascover սխեմենով) Պատմություն Պատավարու- թյուններ, կրիմինալ պատմություն- ներ Փաստագրական լրագրեր Տնտեսություն Ներհամայն- քային ուսուցողական լուրեր Համայնքի երե- խաների մասին կարծ տեսա- լրագրեր Գիտաճանա- չողական հաղորդաշարեր Հոգեբանություն Երիտասար- դության շրջա- նում վատ տվողու- թյուններ Հանրային կառավարում Հաշմանդամու- թյուն ունեցող անձանց խնդի- րներ ու դրանց լուծումները Ավանդական արժեքների մասին հաղոր- դումներ	Բիզնես Սպորտ Գյուղական առօրյա Միջազգային կրթական ծրագրեր և երի- տասարդական շարժումության հնարավորու- թյուններ Երկրների միջև տարբերու- թյուններ Մրցութային ՏՏ նորությու- ններ, ծրագրա- վորում Միջազգային լուրեր Արվեստ Չինվորների մա- սին մարդկային պատմություն- ներ Հոգեբանություն Սահմանային լուրեր ՀՎ դրոտի նորություններ, իրադարձու- թյուններ Հումոր Պատմական հաղորդումներ և տեսանյութեր Քաղաքական լուրեր, փոքրասրբեր Սպորտ Հետազոտական լրագրեր Մշակույթ Փաստագրական լրագրեր, ֆիլմեր Դիզայն Երիտասարդնե- րի հաջողությու- նների պատմու- թյուններ Խոսանոց

Աղյուսակ 2. Լսարանի թեմատիկ նախապատվություններն ըստ մարզերի

1.5. Լսարանի նախընտրելի լրատվության ձևն ու ֆորմատը

Լրատվամիջոցների ստեղծած նյութերի և բովանդակության մատուցման ձևի վերաբերյալ ուսումնասիրության մասնակիցներն ունեն տարաբնույթ կարծիքներ:

Որպես կանոն, շատերը նշում են տեսանյութերի և մատուցվող տեղեկատվության հակիրճ ու պարզ լինելու անհրաժեշտության մասին: Այս առումով գնալով մեծանում է այն մարդկանց թիվը, ովքեր նախընտրում են գլխագրերով ու կարճ տեքստով ծանոթանալ նյութերին: Այդուհանդերձ, չկան միանշանակ կարծիքներ, թե լսարանը հիմնականում ինչ ֆորմատով է նախընտրում տեղեկատվություն ստանալ՝ տեքստային, ձայնային, մուլտիմեդիա, թե՞ այլ: Շատերը նշում են, որ, կախված իրավիճակից, զբաղվածությունից և ազատ ժամանակի առկայությունից, կարող են փոխվել իրենց նախապատվությունները: Մասնավորապես, տեքստային նյութերն ու հոդվածները նախընտրելի են, երբ անհրաժեշտ է խնդրի վերաբերյալ ավելի մանրամասն ու խոր տեղեկատվություն ստանալ, բացի դրանից՝ տեքստային տարբերակով նյութին ծանոթանում են, երբ տեսանյութը դիտելու հնարավորություն չկա, օրինակ՝ հանրային որևէ վայրում կամ աշխատավայրում տեքստային ֆորմատն ավելի նախընտրելի է: Հոդվածները/տեքստերը նախընտրելի են լուսանկարներով և գրաֆիկներով, եթե կա բավարար ժամանակ դրանց ծանոթանալու համար: Ընդ որում նախընտրելի են գլխագրերով լուսանկարները, երբ տեսանյութը հնարավոր չէ դիտել:

Այդուհանդերձ, երկրի բնակչության շրջանում անցկացված սոցիոլոգիական հարցման արդյունքներով՝ մարդիկ համացանցում ավելի շատ հակված են նյութի վերաբերյալ տեղեկանալ տեսահոլովակ դիտելով (60%), քան տեքստ կարդալով (37%): Ըստ հարցման արդյունքների՝ համացանցում նյութը հիմնականում դիտում են, քանի որ վերնագիրն է հետաքրքրում (56.3%), ապա՝ նկարն է գրավում (12.9%), և/կամ նյութ տեղադրողին են ճանաչում (11.9%)¹⁶:

Մեր հետազոտության մասնակիցներից շատերի համոզմամբ՝ տեսանյութերը նախընտրելի են, երբ ժամանակը սուղ է, և պետք է անհրաժեշտ ինֆորմացիան արագ ստանալ կարճ ժամանակահատվածում, բացի դրանից՝ տեսանյութերի միջոցով խնդիրների ներկայացումն ավելի տեսանելի է և համոզիչ: Փողքասթներն ու երկար տևողությամբ տեսանյութերը շատերը նախընտրում են

16 ՀՀ Մեդիայի սպառման և ապատեղեկացվածության մակարդակի ուսումնասիրություն: Հայաստան, 2019, էջ 37, <https://bit.ly/442lfw0>

լսել այլ աշխատանքների հետ համատեղելով: Ընդհանուր առմամբ՝ լսարանի մասնակիցների շրջանում նկատվում է միտում լրատվությանը հետևելու մուլտիմեդիա նյութերով, որտեղ տեսանյութը, տեքստային ինֆորմացիան և այլ փաստերը լրացնում են մեկը մյուսին:

Նկատվում է նաև որոշակի վերլուծական նյութերին, երկար հարցազրույցներին և բանավեճերին աուդիո տարբերակով հետևելու միտում: Այսպես, հետազոտության անցկացման մեկնարկային փուլում 2021 թ. վերջին, քննարկումների մասնակիցների մեծ մասը հաստատակամորեն նշում էին, որ աուդիոնյութերը/փողքասթներն ընդհանրապես նախընտրելի չեն, սակայն հետազոտության ավարտին լսարանի մեծ մասը նախընտրում էր երկար տևողությամբ վերլուծական նյութերին, մարդկային պատմություններին և առհասարակ լրատվությանը հետևել փողքասթներով:

Հետաքրքրական է, որ 2021 թ. փողքասթների սպառմանը նվիրված ուսումնասիրության¹⁷ շրջանակներում Հայաստանի երեք մարզում անցկացված հարցման արդյունքներով հարցվածների միայն 35 %-ն է տեղյակ եղել, թե ինչ է փողքասթը: Ուսումնասիրությունը նաև մի շարք դժվարություններ է բացահայտել լսարանի կողմից փողքասթների կիրառելիության առթիվ: Այդուհանդերձ, մեր ուսումնասիրության արդյունքներով, որոնք երկու տարով ավելի թարմ են, հստակ երևում են փողքասթների սպառման ծավալների ընդլայնումն ու այդ դժվարությունների հաղթահարման դրական միտումները:

Այսպիսով՝ լսարանի նախապատվությունները թեպետ շատ տարբեր են, սակայն ուսումնասիրության մասնակիցների մեծ մասը նախընտրում է կարճ բովանդակությամբ ու վիզուալ գործիքներով ձևավորված տեքստային նյութերը, մուլտիմեդիա տարբերակով պատրաստված հոդվածները, կարճ տևողությամբ տեսանյութերն ու փողքասթները՝ օրվա լրահոսին ու լրատվությանը հետևելու համար:

1.5.1. Ենթագրերի առկայության անհրաժեշտությունը տեսանյութերում

Ուսումնասիրությանը մասնակցած երիտասարդների համար օտարալեզու տեսանյութերի, ֆիլմերի կամ երգերի դեպքում ենթագրերի առկայությունը նախընտրելի է՝ հատկապես երբ բա-

17 Փողքասթի սպառումը Հայաստանում: Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրություն: Երևան, հունիս, 2021, <https://bit.ly/45s5toA>

ցակայում է թարգմանությունը, մինչդեռ հայերեն տեսանյութերի ժամանակ դրանք շատերին խանգարում են կենտրոնանալ տեղեկատվության վրա: Մյուս կողմից՝ ավագ սերնդի ներկայացուցիչներն ուշադրությունը հրավիրում են ենթագրերի ընթերցելու արագությանը, քանի որ շատ հաճախ արագ ենթագրերի պատճառով չեն հասցնում կարդալ դրանք և կորցնում են ինչպես տեսանյութին հետևելու, այնպես էլ դրա ենթագրերին ծանոթանալու հնարավորությունը: Բացի դրանից՝ ուսումնասիրության մասնակից ԹՀԿ ներկայացուցիչների մեծ մասը կարևորում է տեսանյութերում ենթագրերի առկայությունը՝ հասարակության բոլոր խմբերի, այդ թվում՝ հաշմանդամություն ունեցող անձանց ներառականության ապահովման տեսանկյունից, ինչն ուղղված է տեղեկատվության մատուցման մատչելիության ապահովմանը¹⁸:

Կա նաև կարծիք, որ ձայնային տեղեկատվությանը հետևելու կամ ձայնի բացակայության դեպքում ենթագրերի առկայությունը հնարավորություն է ստեղծում ծանոթանալ նյութին: Միևնույն ժամանակ, որոշակի տեղեկատվություն հստակեցնելու համար, տեսանյութին համընթաց կարդալով, տեղեկատվությունն ավելի հեշտ է յուրացվում լսարանի կողմից: Կան նաև միջին տարիքի մասնակիցներ, որոնք նշում են, որ առհասարակ չեն հետևում ենթագրերին, և դրանք շեղում են իրենց ուշադրությունը նյութից, նաև, տառաչափի մեծությունից կախված, չեն կարողանում կարդալ դրանք:

Այս առթիվ բրիտանական «Բի-Բի-Սի» մեդիակազմակերպության կայքում հրապարակված ուսումնասիրության տվյալները¹⁹ ևս ցույց են տալիս, որ երիտասարդները տարեցներից չորս անգամ ավելի հակված են հետևելու ենթագրերին տարբեր հեռուստատեսային հաղորդումներ ու տեսանյութեր դիտելիս, թեպետ լսողության հետ կապված ավելի քիչ խնդիրներ ունեն: Միևնույն

18 «Հաշմանդամություն ունեցող անձանց իրավունքների մասին» ՀՀ օրենքի Հոդված 18 մաս 6, կետ 5-ով սահմանվում է, որ պետք է ապահովել Չանգվածային լրատվության միջոցներով տեղեկատվության և հաղորդակցության մատչելիությանը միտված աշխատանքների, միջոցառումների, ծրագրերի պարբերաբար լուսաբանումը, ընդ որում, սույն կետով նախատեսված տեղեկությունները պետք է հրապարակվեն նաև հաշմանդամություն ունեցող անձանց համար մատչելի եղանակով, <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=152960>

19 «Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդ հեռուստադիտողները նախընտրում են հեռուստատեսային ենթագրեր», <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-59259964> (Դիտվել է 13.08.2023)

Ժամանակ, մեր հետազոտության ավագ սերնդի մասնակիցները ենթագրերին չհետևելու կամ հետևելու նախասիրություններից խոսելիս ոչ այնքան ֆիզիկական սահմանափակումներին էին հղում անում, որքան ուշադրության կենտրոնացման դժվարություններին ու ենթագրերին հետևելու անհարմարությանը:

1.5.2. Լրատվական նյութին ծանոթանալու միջին տևողությունը լսարանի համար

Լսարանի մեծ մասը **1 ՐՈՊԵ** է տրամադրում որևէ նյութի ծանոթանալու համար: Եթե տեղեկատվությունը հետաքրքրում է, այն դիտելուն կամ ընթերցելուն տրամադրում են **2-3 ՐՈՊԵ**: Առանձին դեպքերում ոմանք պատրաստ են 10 րոպեն չգերազանցող տեսանյութ դիտել: Հետաքրքրող թեմայով հոդվածի երկար ընթերցանության կամ մուլտիմեդիա տարբերակով ծանոթանալու համար միջին ընդունելի տևողությունը չի գերազանցում 30 րոպեն: Ընդ որում՝ ուսումնասիրության մասնակիցների մեծ մասը միջինում **5-15 րոպե** է հատկացնում օրվա բոլոր նորություններին ծանոթանալու համար:

2. Լրատվամիջոցների պաշտոնական կայքերի գնահատման արդյունքներ

Ուսումնասիրության ընթացքում 12 առցանց ֆոկուսմբային քննարկումների շրջանակներում գնահատվել են 6 լրատվամիջոցի պաշտոնական կայքեր (այսուհետև՝ կայք): Մասնակիցները գնահատել են կայքի ընդհանուր տեսքը, թեմատիկ բաժինները, նյութերի բովանդակային առանձնահատկությունները, տեղեկատվության թարմությունը և այլն:

Ընդհանուր առմամբ, ուսումնասիրության մասնակիցները կարևոր են համարել տեղական լրատվամիջոցների կայքերի գոյությունն ու աշխատանքը: Ընդ որում՝ մարզային գործընկեր լրատվամիջոցներն անցկացված քննարկումների մասնակիցների շրջանում լավ ճանաչում ունեին, քանի որ տասնյակ տարիներ գործունեություն են ծավալել²⁰, և քչերն էին նշում, որ տեղյակ չեն նրանց գործունեության մասին:

Թեպետ շատ դեպքերում լսարանի մասնակիցները լրատվամիջոց-

20 Գործընկեր լրատվամիջոցներից միայն «Գյումրու Առաջընթաց» և Ալավերդու «Քաղաքացու Ձայնը» լրատվամիջոցներն են նորաստեղծ, մյուսները գործում են 20 տարուց ավելի: Տե՛ս «Էլեկտրոնական լրատվամիջոցների շուկան», Ինտերնյուզ, 2002 թ.:

ների կայքերից չէին օգտվում, սակայն սոցիալական ցանցերում հիմնականում բաժանորդագրված էին դրանց, որպեսզի առավել հրատապ մարզային նորությունները բաց չթողնեն:

Քանի որ կայքերից օգտվողների թիվն այդքան էլ մեծ չէր, շատերի համոզմամբ՝ կայքում տեղ գտած նորություններն ու բովանդակությունը սոցիալական ցանցերով պետք է պարբերաբար ներկայացվի՝ կայքի այցելուների թվի ավելացման նպատակով:

Այս առումով լսարանի համար կարևոր է կայքի առաջին էջում տեսնել սոցիալական ցանցերի էջերի հղումները, քանի որ համարում են, որ սոցիալական ցանցերով ներկայացվող տեղեկատվությունն ու պաշտոնական կայքի բովանդակությունը պետք է տարբերվի միմյանցից և փոխլրացնի միմյանց: Դիցուք՝ լսարանի մասնակիցների կարծիքով՝ յուրօրյան ալիքը կիրառելի է միայն ֆեյսբուքյան հրապարակումների միջոցով, հետևաբար պետք է նաև հասկանալ, թե սոցիալական ցանցերն ինչ առավելություններ ունեն մեկը մյուսի նկատմամբ, և կարողանալ դրանցից արդյունավետ օգտվել:

«*Լրատվամիջոցը պետք է օգտագործի իր սոցիալական ցանցերը ու դրանցով անոնսներ տեղադրի, թե ինչ են ցուցադրելու, այնտեղ լինի անոնսը ու հետո լինի կյուրթը թիվիով, ոչ թե նույն բանը՝ տարբեր տեղերում:*

(Իզական, 25 տարեկան)

Լսարանի համար կարևոր է նաև, որ տեղական մարզային լրատվամիջոցների կայքի բովանդակությունը բազմազան լինի և հետաքրքրի մարզի թե՛ գյուղական, թե՛ քաղաքային բնակչությանը: Մինևույն ժամանակ, շատերի պնդմամբ, զբոսաշրջիկների, ինչպես նաև օտարազգի այցելուների համար կայքի երկլեզու կամ եռալեզու բովանդակությունը մեծ նշանակություն ունի հասարակությանը ինտեգրվելու և մարզային կյանքին ու անցուդարձին ծանոթանալու համար: Կարծիք ինչեց նաև արևմտահայերեն բովանդակություն ունենալու անհրաժեշտության մասին, ինչը կբարձրացնի Սփյուռքի լսարանի հետ կապը:

Ուսումնասիրության մասնակիցների կարծիքները կիսվում են լրատվամիջոցների կայքում ֆինանսական աղբյուրների վերաբերյալ տեղեկատվության անհրաժեշտության հարցում: Մի մասը համարում է, որ կայքում անպայմանորեն պետք է տեղադրել տեղեկատվությունը, թե կայքը ինչ ֆինանսական միջոցներից է սնվում, կամ ովքեր են ֆինանսավորում լրատվամիջոցը, մյուս մասը

սի պնդմամբ՝ այդ տեղեկատվությունը որևէ կերպ չի ազդում իրենց՝ կայքից կամ լրատվամիջոցից օգտվելու որոշման վրա: Սակայն բոլորը համամիտ են, որ կայքի գործունեության թափանցիկության համար այդ տեղեկատվությունը կարևոր է: Այս առումով Հայաստանում ոչ միայն մեդիա ոլորտում, այլև տնտեսական գործունեության այլ տեսակների համար Իրական շահառուների և ֆինանսական աղբյուրների թափանցիկության ապահովումն օրակարգային խնդիրներից է²¹:

Ըստ Էուբյան, քննարկման մասնակիցները համակարծիք են մեկ այլ հարցում՝ կապված լրատվամիջոցի թիմի անդամների մասին տեղեկատվության և նրանց հեղինակած նյութերն առանձին ընթերցելու հնարավորության հետ: Շատերը համարում են, որ բոլոր նյութերի ավարտին պետք է նշվեն դրանց հեղինակների անունները՝ հղումներ տալով նրանց հեղինակած այլ աշխատանքներին:

Ուսումնասիրության մասնակիցները նաև որոշակի նախապատվություններ ունեն լրատվամիջոցների կայքերի ձևավորման և ընդհանուր տեսքի առումով: Մասնավորապես, բոլոր քննարկումների ընթացքում կարևորվել է լրատվամիջոցի կայքի ընդհանուր պարզությունը, թեմատիկ բաժինների առկայությունը, դրանց հարմարավետությունը, միատեսակ տառաչափի ու տառատեսակի կիրառությունն ու կայքի գունային հանգիստ, ներդաշնակ տոնայնությունը: Երիտասարդները կարևորում են նաև բջջային տարբերակով մուտք գործելու կայքի մատչելիությունը:

Ընդհանուր էջում լսարանի համար ավելի նախընտրելի են խոշոր նկարների առկայությունն ու հետաքրքիր թեմատիկ տեսաշարերը: Մինևույն ժամանակ, լսարանի համար խանգարող հանգամանք են գովազդային ազդագրերն ու կայքի չկանոնակարգված, անփույթ դասավորվածությունը: Կայքում վազող տողի առկայությունը, երբեմն նաև արագ շարժվող թեմատիկ շարքերը հետազոտության մասնակիցների մեծամասնության համար դիտարժան չեն և հնարձ են:

Պաշտոնական կայքում մեծ կարևորություն ունի նաև լսարանի համար արխիվային ավելի ընդգրկուն տեղեկատվության առկայությունը, ինչը շատերին հնարավորություն է տալիս ժամանակային մեծ կտրվածքներով անցած իրադարձությունների վերաբերյալ տեղեկատվություն որոնել ու գտնել:

Մայրաքաղաքում գործող լրատվական կայքերի վերաբերյալ ուսումնասիրության մասնակիցների կողմից ամենամեծ մտահոգությամբ

21 «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոն: «Լրատվամիջոցների սեփականատերերի, լրագրողների և լսարանի միջև»: Երևան, 2022, <https://bit.ly/441ZxBq>

յունը մարգային իրադարձությունների քիչ լուսաբանման հետ է կապված, ինչպես նաև լրատվության բազմազանության և խնդիրների ներկայացման հրատապության:

Միևնույն ժամանակ, լսարանի համար կարևոր է, որ տեղական լրատվամիջոցների կայքերը մշտապես լուսաբանեն մարգային անցուդարձն ու ուշադրություն դարձնեն լրահոսի թարմությանը. շատ հաճախ, ըստ լսարանի, լրահոսը երկար ժամանակ չի թարմացվում, և կայքը այցելուների համար դառնում է ոչ գրավիչ²²: Ընդ որում Հայաստանում մեծ վաղեմությամբ անցկացված հետազոտությունների արդյունքները նույնպես ցույց են տալիս, որ լրատվամիջոցների շրջանում նախկինում ևս, ինչպես հիմա, բավականին ցածր է իրենց կայքը որպես տեղեկատվության/լրատվության փոխանցման միջոց կիրառելու գիտակցությունը: Ինչպես նախկինում, այնպես էլ այժմ լրատվամիջոցներից շատերն իրենց կայքը հիմնականում դիտում են որպես այցեքարտ, այլ ոչ թե լսարանի հետ հաղորդակցվելու և տեղեկատվություն փոխանցելու միջոց, նմանապես չդիտարկելով համացանցը որպես իրական եկամտի աղբյուր²³:

Ընդհանուր առմամբ, ըստ լսարանի՝ մարգային լրատվամիջոցների կայքերի հիմնական խնդիրները կապված են համապետական լուրերի կրկնության և մատուցվող տեղեկատվության թարմության հետ: Քննարկումների մասնակիցների գերակշիռ մեծամասնությունն ընդգծում է նաև կայքում քաղաքի կամ մարզի տուրիստական կենտրոնների և տեսարժան վայրերի վերաբերյալ տեղեկատվության մատուցման կարևորության մասին, ինչը կբարձրացնի քաղաքի կամ մարզի գրավչությունը այցելուների համար:

22 2008 թ. խոսքի ազատության պաշտպանության կոմիտեի Մարգային ՉԼՄ-ների մոնիտորինգի արդյունքներով՝ տեղեկատվության մատուցման թարմությունն ու ամենօրյա ռեժիմով թարմացվող լրահոսի բացակայությունը դիտարկված մարգային լրատվամիջոցների համար ամենահրատապ խնդիրներից էր, ինչը մեր ուսումնասիրության արդյունքներով ևս ակտուալ է, <https://bit.ly/3s9gE7b>

23 Արամ Մկրտչյան: Նոր տեղեկատվա-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները Հայաստանի լրատվամիջոցներում (սոցիոլոգիական հետազոտություն), Եր., ԵՊՀ հրատ., 2004, էջ 53:



Լրատվական կայքերի բարելավման ուղղված առաջարկներ

Ընդհանուր առաջարկներ՝ ուղղված բոլոր լրատվամիջոցների կայքերի բարելավմանը

- Կայքում ներկայացնել լրատվամիջոցի ֆինանսական ռեսուրսների վերաբերյալ տեղեկատվություն:
- Կայքում տեղադրել լրատվամիջոցի թիմի անդամների մասին տեղեկատվություն:
- Նյութերի հեղինակների հոդվածներն առանձին դիտելու հնարավորություն ստեղծել:
- Կայքում ունենալ «Այցելուների հաշվիչ»՝ ինտերակտիվ տարբերակով:
- Կայքի օգտվողների համար ունենալ ուղիղ հաղորդագրության (dialog box) պատուհան:
- Կայքում տեսանելի դարձնել ուղիղ եթերի հղումը՝ առկայության դեպքում:
- Բարելավել կայքում օգտագործվող լուսանկարների որակը:
- Կայքի երկար ընթերցվող տեքստերը վիզուալ գործիքներով ձևավորել:
- Կայքում կրճատել երկար ու չկարդացվող ռեպորտաժների վերնագրերը՝ կիրառելով միատեսակ տառատեսակներ և տառաչափեր: Դրանք դարձնել ավելի գրավիչ, հետաքրքիր ու չեզոք:
- Ավելացնել արևմտահայերեն բովանդակություն ավելի մեծ լսարան ունեցող կայքերի դեպքում:
- Շաբաթական մեկ անգամ ամփոփել բոլոր նյութերը տեսաշարով կամ այլ ֆորմատով:
- Կայքի առաջին էջում սկզբում, տեղադրել ավելի դրական ու լավ նորություններ:
- Առաջնահերթ լուսաբանել տեղական իրադարձություններն ու խնդիրները:
- Գլխավոր էջում տրամադրել բազմաբնույթ/տարբեր խնդիրների վերաբերյալ տեղեկատվություն:
- Տեսանելի դարձնել մարզում մշակութային միջոցառումների վերաբերյալ նորությունները:

- Ամենօրյա ռեժիմով թարմացնել կայքի լրահոսը, որպեսզի ընթերցողը վստահ լինի, որ ցանկացած նորություն կգտնի կայքում:
- Լսարանի համար թարմ լուրերը տեղադրել կայքի ծախ հատվածում, որտեղ դրանք ավելի տեսանելի են:
- Կայքում ավելացնել ինքնագարգացմանն ուղղված նյութերի քանակը:
- Կայքում ավելացնել հայրենասիրական տեսանյութեր, հաղորդումներ և այլն:
- Երկար հետաքննական նյութերը ներկայացնել աուդիո տարբերակով:
- Հասարակության խոցելի խմբերի մասին պարբերաբար նյութեր պատրաստել ու տեղադրել կայքում:
- Կայքի միջոցով տեղեկացնել պատահարների, հոսանքի անջատումների և այլնի մասին:
- Կայքում կիսվել մարզային և միջպետական ճանապարհների վիճակի մասին տեղեկատվությամբ:
- Կայքում տեղադրել խորհուրդներ՝ ուղղված տարբեր խմբերին, օրինակ՝ գյուղատնտեսներին, երիտասարդներին կամ քաղաքացիական այլ խմբերին:
- Ներկայացնել հասարակության կարծիքը տարբեր խնդիրների մասին՝ համայնքներում իրականացնելով հարցումներ: Հարցումների միջոցով հասկանալ նաև, թե մարդկանց ինչ թեմաներ են հետաքրքրում:



Մարզային լրատվամիջոցներին ուղղված առաջարկներ

- Մարզային լրատվամիջոցների կայքերը դարձնել գրավիչ քաղաքային պատկերներով, մարզի տեսարժան վայրերով և հետաքրքիր մշակութային նորություններով: Կայքում մարզի պատմության, գյուղերի ու քաղաքների մասին տեղեկատվություն տեղադրել:
- Կայքերում ունենալ մարզի/քաղաքի յուրաքանչյուր համայնքի մասին տեղեկատվություն և լուրեր: Շեշտադրել մարզի կարևոր ոլորտները, օրինակ՝ սպորտ, արվեստ, մշակութային կյանք,

գյուղատնտեսություն և այլն: Կայքում տեղադրել տարածաշրջանում նոր բացվող ժամանցի վայրերի, մարզային բարեփոխումների, ավագանու նիստերի, տեղական ինքնակառավարման մարմինների գործունեության մասին տեղեկատվություն:

- Պատրաստել մարզում բնակիչների, ինչպես նաև երիտասարդների մասին հաջողության, ոգեշնչող պատմություններ՝ լավագույն ուսուցիչ, մարզիկ և այլ խորագրերով: Ստեղծել «Արժե ճանաչել» էջ, որտեղ ներկայացնել մարդկային պատմությունները:
- Կայքում ունենալ ժամանցային լուրեր, ինտելեկտուալ խաղեր, վիկտորիաներ, որոնք լսարանին կստիպեն ավելի երկար օգտվել կայքից և հաճախակի այցելել:



Օրինակ՝ մարդը մեկ անգամ ինդիր լուծի, վիկտորիայի, մրցույթի մասնակցի, մյուս անգամ կայքում ստուգի պատասխանը:

(Արական, 66 տարեկան)



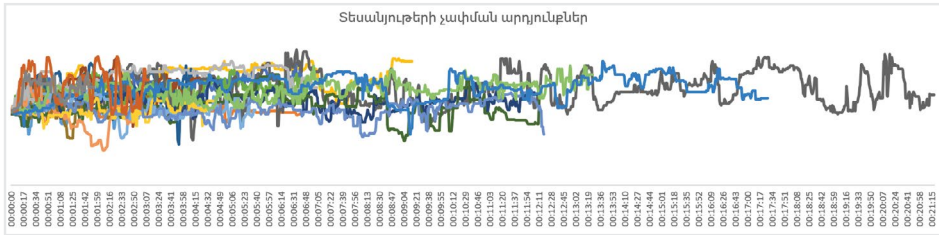
- Ավելացնել մարզին վերաբերող հետազոտություններ, վիճակագրություն, ցուցանիշներ:
- Մարզային լրատվամիջոցների պաշտոնական կայքի վերաբերյալ իրազեկվածությունը բարձրացնել մարզի բնակիչների շրջանում արշավների միջոցով:

3. Տեսանյութերի գնահատման արդյունքների վերլուծություն

3.1. Գնահատման հիմնական սկզբունքներն ու մոտեցումները լսարանի համար

Լսարանի այս հետազոտության ընթացքում ընդհանուր առմամբ դիտվել և գնահատվել է 38 տեսանյութ, որից 21-ը՝ տեսանյութերի չափման մեթոդով: Ամենակարճ տեսանյութի տևողությունը 1 րոպե 8 վայրկյան է, իսկ ամենաերկար տեսանյութինը՝ 21 րոպե 18 վայրկյան: Տեսանյութերի ընտրությունն իրականացվել է ծրագրային թիմի անդամների կողմից՝ հիմնականում պատահականության սկզբունքով:

Գնահատման արդյունքներով՝ 0-100 միավոր գնահատման սանդղակով, ամենացածր միջին վիճակագրական արդյունքը գրանցվել է 24 միավոր, իսկ ամենաբարձրը՝ 93: Միջինում տեսանյութերը տևել են 5-7 րոպե:



Գծապատկեր 5. Լսարանի հետազոտության մասնակիցների տեսանյութերի գնահատման ընդհանուր արդյունքներ

Առհասարակ, տեսանյութերի գնահատման ընթացքում լսարանի մասնակիցների մեծ մասը ուշադրություն են դարձրել տեսանյութի պատրաստման որակին, մասնավորապես՝ տեխնիկական խնդիրների բացակայությանը: Հաջորդիվ կարևորվել է տեսանյութի թեմայի հագեցվածությունն ու կրկնությունների բացակայությունը, ինչը հնարավորինս կարող է կրճատել դրա տևողությունը: Անցումները, տեսանյութի սկիզբն ու ավարտը, լսարանի մասնակիցների կարծիքով, պետք է ուղեկցվեն հաղորդավարի խոսքով և ընդհանրացմամբ, ինչպես նաև լինեն սահուն և առանց կտրուկ հանգուցալուծման: Շատ է նշվում նաև նյութի պատրաստման մեջ վիզուալ գործիքների կիրառման անհրաժեշտության մասին, օրինակ՝ ինֆոգրաֆիկաների, վիճակագրական տվյալների և այլ փաստերի ներկայացման ձևով: Թեմայի արդիականությունն ու մատուցված նյութի արժանահավատությունը ևս լսարանի համար առաջնահերթ է, հետևաբար շատերը տեսանյութերի բովանդակությունը գնահատելիս ուշադրություն են դարձնում թեմային առնչվող բոլոր շահագրգիռ կողմերի կարծիքների ներկայացմանը, ինչպես նաև ճիշտ փորձագետների և բանախոսների ներգրավման անհրաժեշտությանը:

«*Պատասխանատու անձանց փաստարկները վստահելի չէին: Ինչ-որ ՀԿ-ի մասնագետ կար, որը հասկանալի չէ, թե որքանով կապ ուներ թեմայի հետ:*

(Արական, 32 տարեկան)

Լսարանի համար առաջնահերթ նշանակություն ունի նաև ցանկացած նյութի վերնագրի և բուն բովանդակության համապատասխանությունը, ինչը, նրանց կարծիքով, գնահատված տեսանյութերի դեպքում երբեմն խախտվում է:

Լսարանի հետազոտության մասնակիցների մեծ մասը կարևորում է նաև հաղորդավարի արտաքին տեսքն ու ձայնային տվյալները: Ուսումնասիրության մասնակիցները հիմնականում անհամապատասխանություններ են նկատում հատկապես հաղորդավարի

խոսքի և տեսանյութի կադրերի միջև, որոնց վերաբերյալ մշտապես բարձրաձայնում են: Լսարանը կարևորում է նաև հաղորդավարի զգացմունքայնությունն ու թեմայի շուրջ հետաքրքրվածության աստիճանը, քանի որ գնահատման ընթացքում հաղորդավարի անտարբերությունը վանող հանգամանք է շատերի համար: Գնահատման արդյունքների վրա ազդում է նաև հաղորդավարի կարողալու հանգամանքը, ինչը լսարանը պրոֆեսիոնալիզմի պակաս է համարում:

Օպերատորական աշխատանքը թերևս ամենացածր գնահատականների պատճառն է դարձել գնահատման մասնակիցների շրջանում:

«*Իմ կարծիքով՝ տեսանյութի մեջ օպերատորական աշխատանքի և մոնտաժային լիքը սխալներ կային: Հակառակ լույսին էին նկարել, ինչը սխալ է: Մոնտաժային առումով արտիզանի փոխարեն լրիվ ուրիշ կադր էր երևում և այլն:*»

(Արական, 32 տարեկան)

Շատերը նշում էին, որ տեսախցիկի շարժի, խոշոր կադրերի, դրանց որակի, ոչ ակնահաճո/հակաեսթետիկ, մուլթ կադրերի, տեսանյութի երկար տևողության, կրկնությունների ու հնչյունային թերությունների պատճառով իրենց գնահատականները նվազել են:

«*Պետք էր պահել կադրերի էսթետիկան, որ երբ նկարահանվողը տեսնի իրեն, վատ չզգա: Տգեղ կադրերը շատ էին, հատկապես նման դեպքերում ուշադրություն պետք է դարձնել կանանց կադրերին:*»

(Արական, 29 տարեկան)

Ի հեճուկս վերոգրյալին՝ կադրերի ճիշտ ընտրությունը, գեղեցիկ բնապատկերները, ինչպես նաև հետաքրքիր գույներն ու հաճելի ուղեկցող երաժշտությունը դրական գնահատման հիմք են եղել լսարանի համար:

«*Երբ կադրը հաճելի էր, բարձր էի գնահատում, որ պահին որակը լավ էր, խորանում էի բովանդակության մեջ: Համայնքապետարանի ներկայացուցչի պաշտոնական կերպարով ու քաղաքի կենտրոնում խոսելը՝ ի համեմատություն քաղաքացիների հասարակ կերպարին, գեղեցիկ չէր ու ցածր եմ գնահատել:*»

(Արական, 27 տարեկան)

Ցածր գնահատականների պատճառ են հանդիսացել տեսանյութերում ներկայացվող ոչ արժանահավատ փաստերը, ընտրված փորձագետները, տեսանյութում լուսաբանված խնդիրների շուրջ մասնագիտական գնահատականների բացակայությունը, բոլոր կողմերի կարծիքները չներկայացնելու և խնդիրների լուծումներին չանդրադառնալու հանգամանքները:

«*Լրագրողն ընկնում է սենսացիայի հետևից, բայց տվյալ տեսանյութում դա չտեսա. սա գյուղացու առօրյան է, պետք էր գնալ նաև պատկան մարմինների մոտ, որ լուծում առաջարկեին, ոչ թե ազդեին մարդկանց խղճի վրա:*»

(Արական, 22 տարեկան)

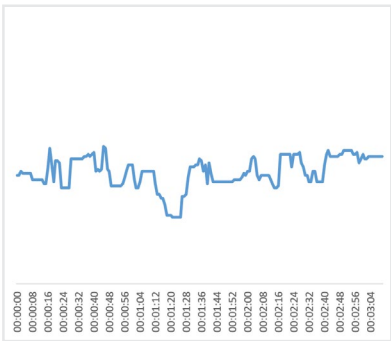
Որոշ թեմաների շուրջ զգացմունքային բացասական արձագանքները ևս ազդել են գնահատման արդյունքների վրա, մասնավորապես, բոլոր տեսանյութերի գնահատման արդյունքներով ամենացածր միջին վիճակագրական գնահատականը՝ 0-100 բալով գնահատելիս, եղել է 24 և 28, որից առաջինը պայմանավորված էր տեսանյութի տեխնիկական խնդիրներով, իսկ երկրորդը ստացվել է տեսանյութում ադրբեջանական դրոշի երևալու հանգամանքով, որը հուզական առումով բացասական զգացմունքներ է առաջացրել լսարանի մեջ և պատճառ դարձել ցածր գնահատման:

Ինչ վերաբերում է տեսանյութերի համար ընտրված թեմաների արդիականությանը, քչերն էին նշում, որ դրանք լուսաբանման համար ժամանակավրեպ են: Այդուհանդերձ, երկար տեսանյութերի դեպքում շատերը նշում էին թեմատիկ առումով տարբեր ուղերձների առկայության մասին, և երբեմն էլ հարցին, թե արդյո՞ք պա՞րզ է տեսանյութի թիրախային լսարանը, և ո՞ւմ է ուղղված այն, քննարկման մասնակիցները դժվարությամբ էին կարողանում պատասխանել: Ընդ որում՝ տեսանյութերի բարելավման վերաբերյալ դիտարկումներում ամենից հաճախ նշվում էր տեսանյութերն առավել թիրախային դարձնելու անհրաժեշտության մասին: Երբեմն մեկ տեսանյութում բազմաթիվ թեմաների և ուղերձների առկայությունը շփոթեցնող հանգամանք էր լսարանի հետազոտության մասնակիցների համար, իսկ գնահատման ժամանակ դա արտահայտվում էր գնահատականների կորի անընդհատ վայրիվերումներով և հստակ վարքագծային օրինաչափություններով, որոնք կքննարկենք հաջորդ ենթագլխում:

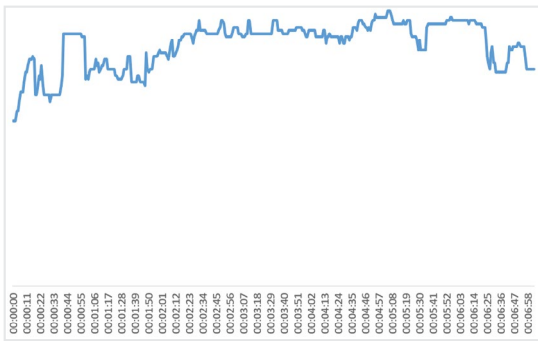
3.2. Լսարանի վարքագծային ընդհանուր օրինաչափությունները

Ընդհանուր առմամբ, անդրադառնալով լսարանի գնահատման վարքային օրինաչափություններին՝ արդյունքները թույլ են տալիս նկատել, որ որքան անորոշ էր թվում լսարանին տեսանյութի թեման, և որքան հաճախ էին փոխվում այս կամ այն խնդիրների քննարկումն ու դրանց միջև կտրուկ անցումները, այնքան ավելի ակնհայտ էին դառնում լսարանի գնահատման արդյունքների հիման վրա ձևավորված կորի վայրիվերումները:

Դիցուք՝ Գծապատկեր 6-ի տեսանյութի գնահատման ընթացքում լսարանի կողմից բազմիցս նշվում էր, որ դժվարությամբ են կողմնորոշվել, թե տեսանյութն ինչի մասին է: Կային դիտարկումներ նաև այն մասին, որ տեսանյութի սկիզբն ու վերջն անհասկանալի են: Ըստ էության, լսարանի մոտ առկա այդ անորոշությունը ստիպել է նրանց գնահատականներն անընդհատ փոփոխել մինչ այն պահը, երբ տեսանյութի ուղերձն ու հիմնական թեման հասկանալի է դարձել նրանց համար, այսինքն՝ տեսանյութի 1 րոպե 38 վայրկյանից սկսած: Ասվածն ավելի ակնհայտ է երևում Գծապատկեր 7-ում: Քննարկման ընթացքում գնահատման բոլոր մասնակիցները նշեցին, որ թեմայի հիմնական ուղերձը պարզ էր: Երկրորդ տեսանյութի վերաբերյալ մասնակիցների մեծ մասը բովանդակային առումով խնդիրներ չէր տեսնում, ինչն արտահայտվել է գնահատման կորի սահուն՝ առանց վայրիվերումների պատկերի վրա:



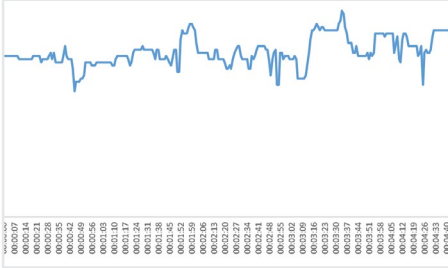
Գծապատկեր 6. Տեսանյութի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշ



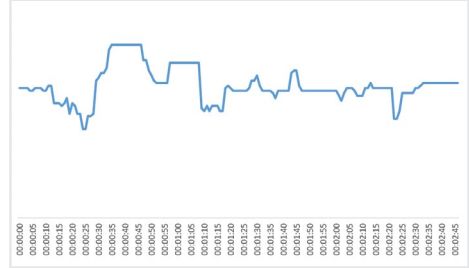
Գծապատկեր 7. Տեսանյութի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշ

Գնահատման կորի վայրիվերումներն առաջանում են նաև տեսանյութի մեջ կրկնվող կադրերի, կարծիքների միակողմանիության և թեմայի լուսաբանման հարցում լսարանի մոտ կիսատողության զգացման պարագայում, ինչպես, օրինակ, Գծապատկեր 8-ում և 9-ում է: Գնահատման մասնակիցների մեծ մասը թեպետ թեման

համարում էին արդիական ու հասկանալի, սակայն դրանց կարճ տևողության համար շատերը համարում էին, որ տեսանյութերը բովանդակալից չեն, իսկ կադրերն ու բովանդակությունը լրամշակման կարիք ունեն:



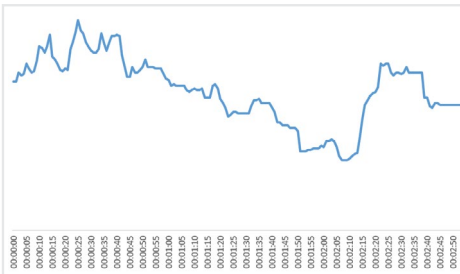
Գծապատկեր 8. Տեսանյութի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշ



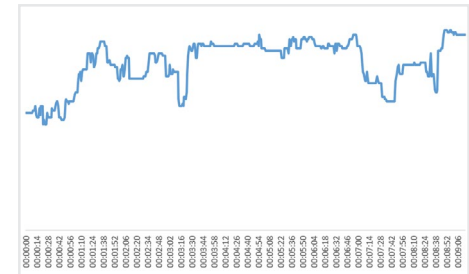
Գծապատկեր 9. Տեսանյութի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշ

Մեկ այլ դեպքում նկատելի է օրինաչափություն, որ գնահատման կորը սահուն նվազում է, երբ լսարանի համար տեսանյութն աստիճանաբար կորցնում է հետաքրքրությունը և դառնում միապաղաղ ու առանց դինամիկ զարգացման, ինչը, լսարանի հետազոտության մասնակիցների գերակշիռ մեծամասնության կարծիքով, կարևոր է հաշվի առնել տեսանյութերը պատրաստելիս (Գծապատկեր 10):

Դիցուք՝ Գծապատկեր 10-ի և քննարկման արդյունքները համարելիս կորի նվազման պատճառը տեսանյութի միօրինակ զարգացման ընթացքն է, ինչպես նաև նյութում ներգրավված անձանց երկար խոսքը: Տեսանյութի այն հատվածում, որում կորը բարձրանում է վերև, փոխվում է տեսանյութի մեջ հարցազրույց տվող անձը:



Գծապատկեր 10. Տեսանյութի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշ



Գծապատկեր 11. Տեսանյութի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշ

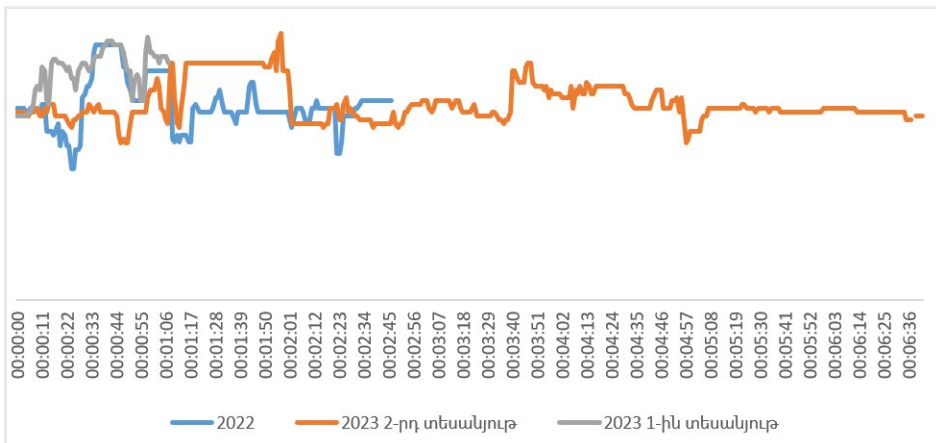
Հակառակ դրան՝ այն տեսանյութերում, որտեղ ընտրված թեման և ներկայացման ձևը համահունչ էին, և մինչև ավարտը տեսան-

յութը սահուն էր ընթանում, կորն ունենում էր Գծապատկեր 7-ի տեսքը:

Այն դեպքերում, երբ տեսանյութի տևողությունը երկար էր լսարանի համար, գնահատման կորը սկզբում և վերջում ոչ սահուն անկումներ էր գրանցում, ինչպես Գծապատկեր 11-ի դեպքում է (քննարկման 11 մասնակցից 10-ը նշել են, որ տեսանյութը երկար է): Շատ հաճախ քննարկման մասնակիցները նաև նշում էին, որ երկար տևող տեսանյութերի ժամանակ, երբ հասկանում են, որ տեսանյութը մոտեցել է ավարտին, ակամայից բարձրացնում են գնահատականները՝ տեսանյութի ավարտվելու կապակցությամբ:

Այժմ համեմատենք, թե միևնույն լրատվամիջոցի պատրաստած տեսանյութերն ինչպես են գնահատել մեկ տարվա կտրվածով երկու տարբեր ֆոկոսխմբային քննարկման մասնակիցներ: Ընդ որում գործընկեր կազմակերպություններից միայն 6-ի դեպքում է հնարավոր համեմատել 2 չափումների արդյունքները միմյանց հետ:

Քանի որ այս ուսումնասիրությունը նպատակ ուներ նաև հավաքել լսարանի հատուկ արձագանքները լրատվամիջոցների ստեղծած բովանդակության և աշխատանքի վերաբերյալ, որոնց արդյունքները ներկայացվել են գործընկերներին, հետաքրքրական է տեսնել, թե լսարանի առաջարկների հիման վրա և ծրագրի միջամտությունների արդյունքում լսարանի գնահատականներում ինչ փոփոխություններ և ազդեցություն է գրանցվել:



Գծապատկեր 12. Տեսանյութերի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշներն ըստ տարիների

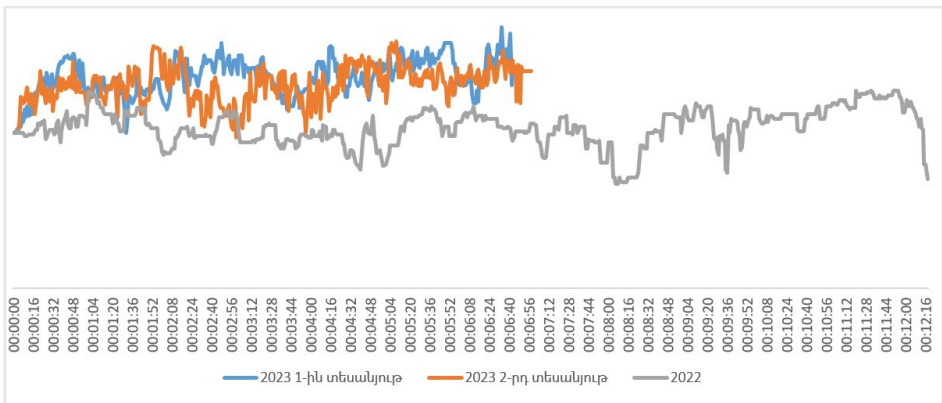
Այսպես՝ Գծապատկեր 12-ից երևում է, որ լրատվամիջոցի 2022 թ. արդյունքների համեմատ 2023 թ. տեսանյութերն ավելի բարձր են գնահատվել: Մյուս կողմից՝ կարող ենք նկատել, որ լսարանն ավել-

լի բարձր է գնահատել 2023 թ. առաջին տեսանյութը: Այդուհանդերձ, գնահատման ընդհանուր կորերն ունեն որոշակի նմանություններ, այսինքն՝ բոլոր երեքի պարագայում տեսանյութի սկզբի հատվածը միջին կամ ցածր է գնահատվել, այնուհետև՝ առաջին թույնից սկսած, գնահատականներն աճել են: Ըստ մասնակիցների՝ աճի միտումը պայմանավորված է եղել թեմայի արդիականությամբ, սակայն խնդրի ներկայացումից հետո խնդրի հանգուցալուծման մասը շատերի համար բավարար ներկայացված չի եղել, որի պատճառով գնահատման կորը մնացել է նույնը՝ առանց աճի:

«... բարձր եմ գնահատել, բայց սպասում էի, որ հետա լուծումների մասին կխոսեն, բայց չեղավ, ստացվեց բարձր գնահատական:»
(Արական, 34 տարեկան)

Արդյունքներից կարելի է նկատել, որ բոլոր երեք կորերը որոշակիորեն նման են իրար: Պատճառն այն է, որ երեք թեման էլ նվիրված էր համայնքային հիմնախնդիրներին, որոնց լուսաբանման հանդեպ երկու տարբեր խմբեր գրեթե միանման են գնահատել՝ հատկապես տեսանյութի առաջին թույնից հետո:

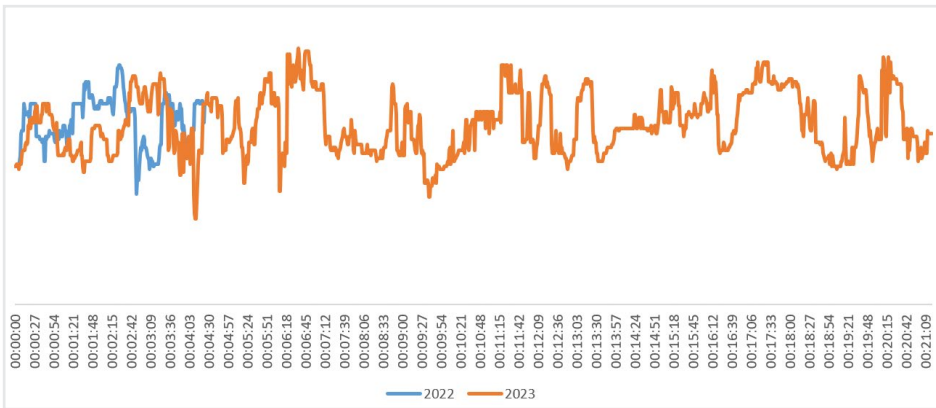
«Ես ամբողջը բարձր եմ գնահատել, քանի որ կարևոր է, որ մեղիան էևտեղ է եղել ու խնդիրը լուսաբանել է»:»
(Իզական, 42 տարեկան)



Գծապատկեր 13. Տեսանյութերի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշներն ըստ տարիների

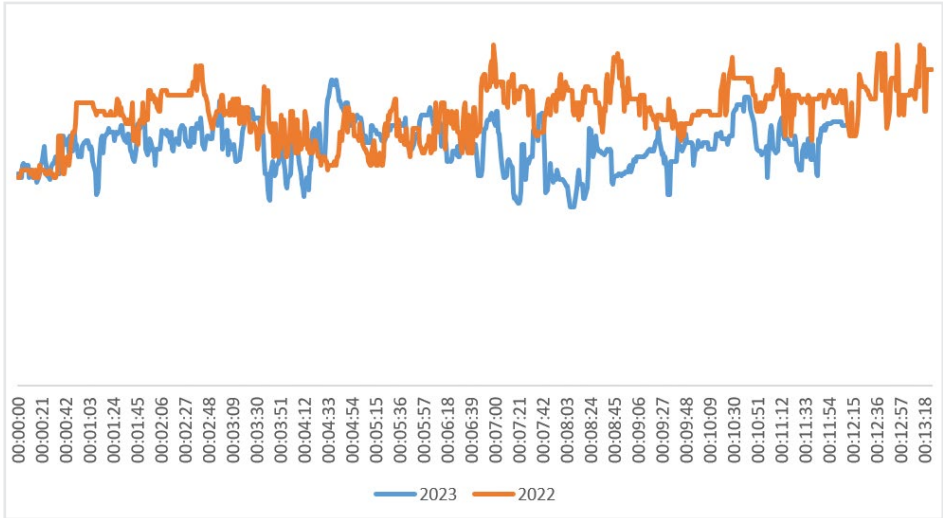
Մեկ այլ գործընկերոջ պատրաստած տեսանյութերի գնահատման արդյունքներով ևս նկատվում են նախորդ տարվա համեմատ

ավելի բարձր արդյունքներ, ինչը խոսում է ծրագրի դրական ազդեցության մասին: Մյուս կողմից՝ տեսանյութի տևողության կրկնակի կրճատումը ևս նպաստել է դրական միտումների: Ինչպես երևում է Գծապատկեր 13-ից, 2023 թ. երկու տեսանյութն էլ գրեթե միատեսակ կորեր ունեն: Պատճառը, ինչպես նախորդ տեսանյութերի օրինակներում նշվեց, այն վարկածի հաստատումն է, որ միևնույն խնդրին նվիրված և միանման ֆորմատով նկարահանված տեսանյութերը լսարանը միանման է գնահատում: Այսպես՝ երկու տեսանյութն էլ նվիրված էին՝ մի դեպքում համայնքում խմելու ջրի խնդրին, մյուս դեպքում՝ ոռոգման խնդրին: Կրկին նշենք, որ լսարանի հետազոտության մասնակիցները չեն կրկնվել:



Գծապատկեր 14. Տեսանյութերի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշներն ըստ տարիների

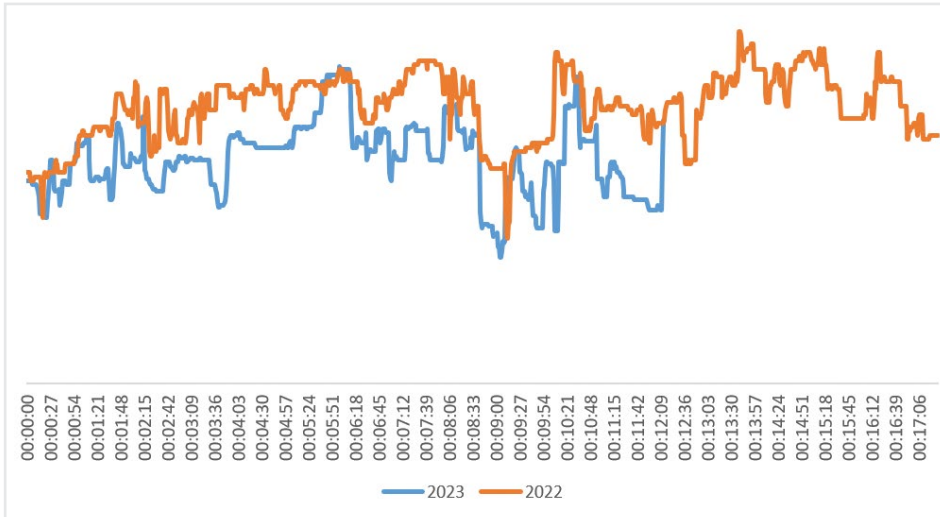
Գծապատկեր 14-ում 2023 թ. պատրաստած տեսանյութը գնահատված բոլոր տեսանյութերից ամենաերկարն է: Այդուհանդերձ, թե՛ նախորդ, թե՛ այս տարվա տեսանյութերի առաջին հատվածը քաղաքացիների շրջանում vox pop ֆորմատով արված հարցախույզներն են: Կարելի է նկատել, որ կորերի միջև տարբերությունները կրկին շատ չեն, դրանց անկումները հիմնականում պայմանավորված են եղել քաղաքացիների հայտնած կարծիքների նկատմամբ լսարանի անհամաձայնությամբ: Այդուհանդերձ, լինելով ամենաերկար տեսանյութը, միևնույն է՝ այն կարողացել է լսարանի ուշադրությունը պահել մինչև վերջ, և լսարանի մոտ գնահատականների առաջացրած տատանումները հիմնականում միջին գնահատականներից վերև են, այսինքն՝ 50-ից բարձր, ինչը նշանակում է, որ տեսանյութը մեծ մասամբ գոհացրել է լսարանին:



Գծապատկեր 15. Տեսանյութերի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշներն ըստ տարիների

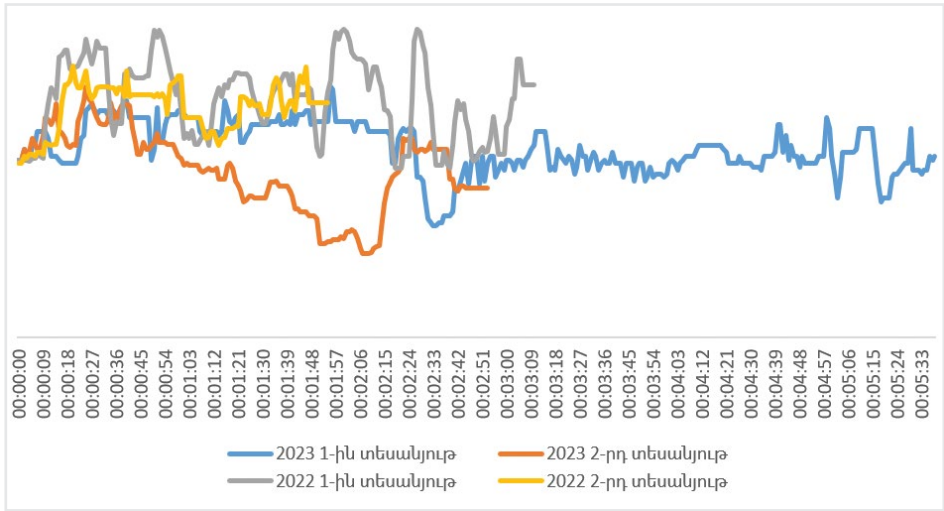
Գծապատկեր 15-ում, ինչպես նախորդ, այնպես էլ այս տարվա տեսանյութի թեման հաջողության պատմությունն էր: Ինչպես նկատելի է գծապատկերից՝ թե՛ նախորդ տարվա, թե՛ այս տարվա լսարանը երկու տեսանյութն էլ գրեթե նույն կերպ է գնահատել: Կորի ընդհանուր տեսքից ու կտրուկ տատանումների բացակայությունից, ինչպես նաև քննարկման արդյունքներից կարող ենք եզրակացնել, որ լսարանը հիմնականում հետաքրքրված է մարդկային պատմությունների ֆորմատով տեսանյութեր դիտել: Մինևույն ժամանակ, նախորդ տարվա տեսանյութն ավելի բարձր արդյունք ունի այս տարվա համեմատ: Ընդհանուր օպերատորական աշխատանքի և տեսանյութի վերաբերյալ լսարանի դիտարկումները հիմնականում նախորդ տարվանից քիչ էին տարբերվում: Այս առումով, կարելի է պնդել, որ լսարանի նախապատվությունները չեն փոխվել, իսկ վարքագծային օրինաչափությունները մնացել են նույնը:

Քննարկման մասնակիցների կարծիքների հիման վրա կարող ենք եզրակացնել, որ տեսանյութերը հիմնականում գոհացրել են լսարանին, հետևաբար այն վարկածը, որի համաձայն՝ կորի կտրուկ տատանումների բացակայությունը լսարանի բավարարվածությամբ/տեսանյութի հավանելով է պայմանավորված, կրկին հաստատվում է: Սովորաբար կտրուկ գնահատականների փոփոխություններ առաջացնում են լսարանի ակնհայտ հետաքրքրվածության պակասը, նկատելի շեղումները, տեխնիկական թերություններն ու բովանդակային անհամաձայնությունները:



Գծապատկեր 16. Տեսանյութերի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշներն ըստ տարիների

Ինչպես նախորդ դեպքում, այստեղ նույնպես լրատվամիջոցի ստեղծած տեսանյութերը մեծապես չեն տարբերվում միմյանցից: Նույն կերպ՝ քննարկման մասնակիցները գրեթե միատեսակ են գնահատել տեսանյութերը՝ դատելով Գծապատկեր 16-ում գնահատման արդյունքների կորից: Հետաքրքրական է, որ մինչև առաջին թույն, որտեղ երևում են լրատվամիջոցի տարբերանշանն ու բացման խոսքը, գրեթե նույն կերպ են գնահատել երկու խմբերի մասնակիցները, քանի որ տեսանյութերի այդ հատվածներն անփոփոխ են մնացել մեկ տարվա կտրվածքով: Գնահատման որոշ շեղումներ երկու տեսանյութերի կորերի մեջ առաջացել են տեխնիկական խնդիրների և թեմաներին առնչվող լսարանի որոշ նախապատվությունների պատճառով: Ինչպես արդեն նախկինում նշվեց, այս տեսանյութի պարագայում էլ լսարանը, տեսանյութի երկար տևողության պատճառով, որևէ թույնից կտրուկ գնահատականների փոփոխություններ է կատարում, ինչը նկատելի է տեսանյութի 8-րդ թույնից սկսած: Բացի դրանից՝ քննարկման ընթացքում ևս մասնակիցները նշեցին, որ տեսանյութի միջնամասից այն իրենց համար հոգնեցնող է դարձել:



Գծապատկեր 17. Տեսանյութերի գնահատման միջին վիճակագրական ցուցանիշներն ըստ տարիների

Ինչպես կարելի էր համոզվել նախորդ գծապատկերներից, լրատվամիջոցների պատրաստած տեսանյութերը, որոնք թեմատիկ առումով և տեսանյութի մատուցման ձևով միատեսակ էին, լրատվամիջոցի լսարանի հետազոտության երկու տարբեր խմբերի մասնակիցները գրեթե միատեսակ էին գնահատում: Այդ վարկածը ևս մեկ անգամ հաստատելու են գալիս Գծապատկեր 17-ի տեսանյութերի գնահատման արդյունքները:

Այսպես՝ գնահատված 4 տեսանյութն էլ մեկը մյուսից տարբերվում են ինչպես տևողությամբ, այնպես էլ թեմաներով ու մատուցման ձևով: Մասնավորապես, 2022 թ. 1-ին տեսանյութը բնութային պատկերներով և երաժշտությամբ ուղեկցվող տեսանյութ է, երկրորդը ռեպորտաժ է կանանց վոլեյբոլի խմբակի մասին: Այս տարվա նկարահանած տեսանյութերից մեկը առողջապահության ոլորտի, իսկ մյուսը սպորտային միջոցառման վերաբերյալ ռեպորտաժ է: Այսպիսով՝ Գծապատկեր 17-ից կարելի է նկատել, որ ըստ լսարանի նախապատվությունների՝ պայմանավորված որևէ տեսանյութի մատուցման ձևի, բովանդակության, օպերատորական աշխատանքի և այլ գործոնների ազդեցությամբ, էականորեն տարբերվում են լսարանի գնահատման արդյունքները:

Տեսանյութերի բարելավմանն ուղղված առաջարկներ

- Գունագեղ դարձնել տեսանյութի տեսարանները:
- Տեսանյութի կադրերն ու հնչյունային ձևավորումը դարձնել համահունչ բովանդակությանը:
- Կրկնվող կադրերն ու բովանդակությունը կրճատել:
- Բարձրացնել տեսանյութում ներկայացվող տվյալների արժանահավատությունը փորձագիտական հարցազրույցներով և տվյալների ներկայացմամբ:
- Տեսանյութերում ավելացնել ենթագրեր/սուբտիտրեր՝ ապահովելով հաշմանդամություն ունեցող անձանց և խոցելի այլ խմբերի տեղեկատվության մատչելիությունը:
- Տեսանյութերում բարբառային խոսքի առկայության դեպքում խոսքը հասկանալի դարձնելու համար կիրառել ենթագրեր:
- Ընտրել քաղաքային գեղեցիկ տեսարաններ ու վայրեր տեսանյութերի համար:
- Տեսանյութերը դարձնել ավելի դինամիկ, շարժուն ու հետաքրքիր:
- Ավելացնել տեսանյութերի հեղինակների անուն-ազգանունները:
- Հնչյունային ձևավորման համար խուսափել բացօթյա տարածքներում կողմնակի աղմուկի առկայությունից. քամու ձայնը նյարդայնացնող հանգամանք է շատերի համար:
- Տեսանյութերում խուսափել կադրերի ու կարծիքների կրկնություններից:
- Մուլտիմեդիա տարբերակով նյութերի դեպքում կիրառվող տեսանյութերը դարձնել ավելի բովանդակալից՝ սահմանափակելով տեքստը մի քանի նախադասությամբ:
- Երեխաներով կադրերում դեմքը փակել՝ պահպանելով մասնագիտական էթիկայի կանոնները:
- Տեսանյութերում ավելացնել վերլուծական մաս:
- Վերնագրերը դարձնել կարճ և մոտիվացնող:
- Տեսանյութերում կիրառել ավելի չեզոք և ոչ խտրական բառամթերք:
- Խուսափել բարդ/ոլորտային տերմինաբանության կիրառումից:

- Հարցազրույցների համար ընտրել ոլորտի քաջատեղյակ անձանց:
- Տեսանյութերը դարձնել բազմակողմանի: Հրավիրվել պետական մարմինների ներկայացուցիչների, մասնավոր ոլորտի անձանց և շահագրգիռ այլ կողմերի:
- Տեսանյութերում ներառել տարբեր սեռատարիքային խմբերի կարծիքները, որպեսզի նյութը հետաքրքրի ավելի լայն լսարանի:
- Հետազոտել տեսանյութերում ներկայացվող խնդիրների առաջացման պատճառներն ու հանրամատչելի ներկայացնել դրանք՝ առաջարկելով լուծումներ:
- Խուսափել միատոն տեսանյութերից, որտեղ չկա հաղորդավարի/նյութի հեղինակի և հերոսի միջև հարց ու պատասխան: Լսարանը ցանկություն ունի լսել զրուցակցի հարցերը, որն ավելի հետաքրքիր ու հավաստի է դարձնում տեսանյութը:
- Տեսանյութերում գերծ մնալ խղճահարություն առաջացնող կադրերից:
- Համայնքային կյանքը ներկայացնել ավելի գրավիչ:
- Տեսանյութերի հրապարակումից առաջ դրանք փորձարկել տեղական լսարանի հետ:

Հիմնական բացահայտումներ

- Համացանցից օգտվելու նախասիրությունները տարբեր են ըստ տարիքի և զբաղվածության: Երիտասարդներն ավելի հաճախ են նշում, որ բջջային հեռախոսից են օգտվում համացանցից տեղեկատվություն ստանալու համար, մինչդեռ քննարկումների ավագ սերնդի ներկայացուցիչները հազվադեպ էին նշում, որ իրենց բջջային հեռախոսներում ունեն համացանցին հասանելիություն՝ ասելով, որ հիմնականում տնից են օգտվում համակարգչով:
- Տեղեկատվություն ստանալու նպատակով համացանցից օգտվելու ամենաակտիվ ժամերը, ըստ ուսումնասիրության մասնակիցների մեծամասնության, առավոտյան և երեկոյան ժամերն են:
- Ուսումնասիրության երիտասարդ մասնակիցներն ավելի հաճախ են նշում, որ լրատվությանը հետևում են տելեգրամյան ալիքներով՝ օպերատիվ տեղեկատվություն ստանալու նպատակով:

- Ավագ սերնդի ներկայացուցիչների շրջանում նկատվում է սոցիալական կայքերից ստացվող տեղեկատվության նկատմամբ անվստահություն և հեռուստատեսությամբ տեղեկատվություն ստանալու նախապատվություններ:
- Որևէ տեղեկատվության հավաստիությունն ստուգելու համար ուսումնասիրությանը մասնակցած երիտասարդներն առաջնորդվում են կայքի բովանդակությամբ, ստուգում են սկզբնաղբյուրները, հետևում են, որպեսզի կայքի անվանումը համապատասխանի պաշտոնական էլեկտրոնային հասցեին, վերնագիրն արտահայտի նյութի բովանդակությունը և այլն: Հարցին, թե արդյոք շրջապատում նման կե՞րպ են վարվում իրենց մտերիմներն ու ծանոթները, շատերը դժվարանում էին պատասխանել:
- Ուսումնասիրության միջին և միջինից բարձր տարիքի մասնակիցները վստահ են, որ ծանոթներից ու մտերիմներից ստացված տեղեկատվության հիման վրա կարող են ստուգել որևէ տեղեկատվության հավաստիություն:
- Տեխնոլոգիական արդի զարգացումների և ստեղծարար արդյունաբերության վերաբերյալ նորությունները, ուսումնասիրության մեկնարկային փուլից սկսած, աստիճանաբար մեծ տարածում են ստանում: Մասնավորապես, արհեստական բանականության, գիտատեխնիկական առաջընթացի, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառման առանձնահատկությունների, ինչպես նաև տնտեսության ավտոմատացման թեմաների վերաբերյալ հրապարակումները երիտասարդների շրջանում օրեցօր ավելի մեծ հետաքրքրություն են առաջացնում:
- Հետազոտության մասնակիցներից շատերի համոզմամբ՝ լրահոսին ծանոթանալու համար տեսանյութերը նախընտրելի են, երբ ժամանակը սուղ է, և պետք է անհրաժեշտ ինֆորմացիան ստանալ կարճ ժամանակահատվածում, բացի դրանից՝ տեսանյութերի միջոցով խնդիրների ներկայացումն ավելի տեսանելի է և համոզիչ:
- Փողքասթներն ու երկար տևողությամբ տեսանյութերը շատերը նախընտրում են լսել այլ աշխատանքների հետ համատեղելով:
- Ուսումնասիրության մասնակիցների շրջանում նկատվում է միտում լրատվությանը հետևել մուլտիմեդիա նյութերով, որոնցում տեսանյութը, տեքստային ինֆորմացիան և այլ փաստերը լրացնում են մեկը մյուսին:
- Լսարանի մեծ մասը նախընտրում էր երկար տևողությամբ վերլուծական նյութերին, մարդկային պատմություններին և առհա-

սարակ լրատվությանը հետևել փողքասթեներով:

- Ուսումնասիրությանը մասնակցած երիտասարդների համար օտարալեզու տեսանյութերի, ֆիլմերի կամ երգերի դեպքում ենթագրերի առկայությունը նախընտրելի է, մինչդեռ հայերեն տեսանյութերի ժամանակ դրանք շատերին խանգարում են կենտրոնանալ տեղեկատվության վրա: Մյուս կողմից՝ ավագ սերնդի ներկայացուցիչներն ուշադրությունը կենտրոնացնում են ենթագրերն ընթերցելու արագությանը, քանի որ շատ հաճախ արագ ենթագրերի պատճառով ոչ միայն չեն կարողանում կարդալ դրանք, այլև չեն հասցնում հետևել տեսանյութին:
- Լսարանի մեծամասնությունը **1 ՐՈՂԵ** է տրամադրում որևէ նյութին ծանոթանալու համար: Երբ տեղեկատվությունը հետաքրքրում է, այն դիտելուն կամ ընթերցելուն տրամադրում են **2-3 ՐՈՂԵ**: Առանձին դեպքերում ոմանք պատրաստ են 10 րոպեն չգերազանցող տեսանյութ դիտել: Հետաքրքրող թեմայով հոդվածի երկար ընթերցանության կամ մուլտիմեդիա տարբերակով ծանոթանալու համար միջին ընդունելի տևողությունը չի գերազանցում 30 րոպեն:
- Ուսումնասիրության մասնակիցների մեծամասնությունը միջինում **5-15 րոպե** է հատկացնում օրվա բոլոր նորություններին ծանոթանալու համար:
- Տեսանյութերի գնահատման ընթացքում լսարանի մասնակիցների մեծ մասն ուշադրություն է դարձրել տեսանյութի պատրաստման որակին՝ տեխնիկական խնդիրների բացակայությանը: Լսարանի համար կարևոր է նաև տեսանյութի թեմայի հագեցվածությունն ու կրկնությունների բացակայությունը:
- Անցումները, տեսանյութի սկիզբն ու ավարտը, լսարանի մասնակիցների կարծիքով, պետք է ուղեկցվեն հաղորդավարի խոսքով և ընդհանրացմամբ, ինչպես նաև լինեն սահուն և առանց կտրուկ հանգուցալուծման:
- Լսարանի համար նշանակություն ունի ցանկացած նյութի վերնագրի և բուն բովանդակության համապատասխանությունը:
- Լսարանի հետազոտության մասնակիցների մեծ մասը կարևորում է հաղորդավարի արտաքին տեսքն ու ձայնային տվյալները: Ուսումնասիրության մասնակիցները հիմնականում անհամապատասխանություններ են նկատում հատկապես հաղորդավարի խոսքի և տեսանյութի կադրերի միջև:

Օգտագործված և հղված գրականության ցանկ

1. Կովկասյան բարոմետր տվյալների շտեմարան, <https://bit.ly/3O-qIkMg>
2. Նունե Սարգսյան, «Էլեկտրոնական լրատվամիջոցների շուկան»: Անգլերեն: Ինտերնյուզ, 2002 թ.
3. Թեմատիկ և ժանրային նախապատվությունների մոնիտորինգ հայկական լրատվամիջոցներում: 2013 թ., <https://bit.ly/446xQYe>
4. Արամ Մկրտչյան, Նոր տեղեկատվա-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները Հայաստանի լրատվամիջոցներում (սոցիոլոգիական հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատարակչություն, 2004 թ.
5. Ժուռնալիստների «Ասպարեզ» ակումբ, «Լրատվամիջոցների վարկանիշների ուսումնասիրություն», 2002 թ., Գյումրի, <https://bit.ly/445WRmj>
6. «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոն, «Լրատվամիջոցների սեփականատերերի, լրագրողների և լսարանի միջև», Երևան, 2022, <https://bit.ly/441ZxBq>
7. Ապատեղեկատվության դեմ պայքարի ռազմավարություն 2023-2025, <https://bit.ly/45rQSti>
8. Հայաստանի մեդիա դաշտի կարիքների գնահատում: 2022 թ. թարմացված տարբերակ, <https://bit.ly/3YzhV3x>
9. ՀՀ Մեդիայի սպառման և ապատեղեկացվածության մակարդակի ուսումնասիրություն: Հայաստան, 2019, <https://bit.ly/442lfW0>
10. Հանրային կարծիքի ուսումնասիրություն. Հայաստանի առկա բնակչություն: Հունվար-Մարտ, 2023, <https://bit.ly/3s7gAoy>
11. Հանրային կարծիքի ուսումնասիրություն. Հայաստանի բնակչություն: Մայիս, 2021թ., <https://bit.ly/3s9zM4S>
12. Կովկասյան բարոմետր 2021-2022: Հունիս, 2022, Երևան, <https://bit.ly/3Ox0ax1>
13. Ապատեղեկատվության տարածումը տիկտոկի հայալեզու տիրույթում. պատմույթներ, աղբյուրներ, տարածում, Երևան, 2022, <https://bit.ly/47pxjnf>
14. Ապատեղեկատվությունն ու կեղծ տեղեկատվությունը Հայաստանում. դիմակայելով կեղծ պատմույթներին, Հունիս, 2021: Ֆրիդըմ Հաուս, <https://bit.ly/456UINQ>

15. Արդյունքների գեկույց. ՉԼՄ-ների ազատության խումբ: Ժողովրդավարության գագաթնաժողով 2023, <https://bit.ly/3sb-ngC3>
16. Խոսքի ազատության պաշտպանության կոմիտե «Մարզային ՉԼՄ-ների մոնիտորինգ», 2008 թ., <https://bit.ly/3s9gE7b>
17. Փողքասթի սպառումը Հայաստանում: Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրություն: Երևան, հունիս, 2021, <https://bit.ly/45s5toA>

Համառոտագրություն

Ուսումնասիրությունն իրականացվել է՝ բացահայտելու համար Հայաստանում լսարանի տեղեկատվական կարիքներն ու թիրախային լսարանների մեդիա սովորությունները: Ծրագրի շրջանակներում գնահատվել են նաև գործընկեր լրատվամիջոցների պաշտոնական կայքերն ու հեղինակած տեսանյութերը՝ պարզելու համար լսարանի արձագանքները լրատվամիջոցների ստեղծած բովանդակության և աշխատանքի վերաբերյալ:

Ուսումնասիրությունն անցկացվել է տվյալների հավաքման խառը մեթոդների կիրառմամբ: Ֆոկուսխմբային քննարկումների (թվով 24) արդյունքում ստացվել են քանակական ու որակական տվյալներ: Քննարկումների ժամանակացույցն ընդգրկում է 2021 թ. նոյեմբերի 8-ից մինչև 2023 թ. հուլիսի 9-ն ընկած ժամանակահատվածը: Մասնակիցներն ընտրվել են Երևանից և մարզային լրատվամիջոցների գործունեության վայրերից՝ համապատասխանաբար Շիրակի, Արմավիրի, Սյունիքի, Տավուշի, Գեղարքունիքի, Լոռու մարզերից: Ուսումնասիրության մասնակիցների ընտրությունը կատարվել է՝ պահպանելով սեռատարիքային կազմի հավասարակշռվածությունը, ինչպես նաև համայնքների ու բնակավայրերի բազմազանությունը (գյուղական, քաղաքային):

Ընդ որում՝ լսարանի հետազոտության համար կիրառված տեսանյութերի չափման գործիքակազմն այս ուսումնասիրության հիմնական մեթոդաբանական նորույթն է, որի արդյունքների հիման վրա հնարավոր է եղել գնահատել գործընկեր կազմակերպությունների տեսանյութերը: Տեսանյութերի չափումն իրականացվել է 0-100 բալլերով, իսկ արդյունքները վերլուծվել և ներկայացվել են՝ հաշվարկելով ընդհանուր քննարկման մասնակիցների գնահատականների միջին վիճակագրական ցուցանիշները: Գնահատվել է բոլոր գործընկեր կազմակերպություններից առնվազն մեկ տեսանյութ: Տեսանյութերն ընտրվել են ծրագրային թիմի անդամների կողմից պատահականության սկզբունքով՝ հաշվի առնելով դրանց պատրաստման թարմությունը, թեմաների արդիականությունը, դիտումների քանակը և այլն:

Այսպիսով՝ բոլոր մեթոդներից ստացված տվյալների համադրման արդյունքում ընդհանրական կերպով բացահայտվել են լսարանի հիմնական նախապատվություններն ու սովորությունները, լրատվական կայքեր այցելելու առանձնահատկությունները, գործընկեր կազմակերպությունների կայքերի և տեսանյութերի վերաբերյալ հիմնական դիտարկումներն ու արձագանքները, ինչպես նաև հա-

վաքված որակական ու քանակական տվյալների հիման վրա բացահայտվել են լսարանի վարքային օրինաչափությունները: Միևնույն ժամանակ, ուսումնասիրության արդյունքները համեմատվել են Հայաստանում անցկացված նմանատիպ այլ հետազոտությունների արդյունքների հետ՝ ցույց տալու աշխատանքի հիմնական բացահայտումներն ու հիմնավորվածությունը:

Abstract

The study was conducted in order to identify the information needs and the media habits of the target audience in Armenia. Official websites and video content of the media partners within the “European Media Facility in Armenia – Building Sustainable and Professional Media” project was evaluated to get audience feedback on the material and the media.

The study was conducted using mixed methods of data collection. Quantitative and qualitative data was obtained as a result of focus group discussions (24 sessions in total). The schedule of discussions included the period of 8th November 2021 to 9th July 2023. The participants were selected from Yerevan and the regions targeted by partner media outlets, respectively from Shirak, Armavir, Syunik, Tavush, Gegharkunik, Lori marzes. The selection of participants of the study was done keeping gender, age and geographical distribution in balance.

The VideoMetrics tool used for audience research was developed by DW as part of their methodological innovation process. Based on the results, it was possible to evaluate the videos of partner organizations. Materials were rated from 0 to 100, and the results were analyzed and presented by calculating the average statistical indicators of the ratings given by the participants during the general discussion. At least one video per partner organizations was evaluated. The videos were randomly selected by the videometrics team members, taking into account the relevance of topics as well as the outreach.

As a result, through assembling the data of all the abovementioned methods, the main preferences and habits of the audience as well as their habits of navigating through the media outlet’s websites were analyzed. Generally, the reactions towards the websites and videos as well as the behavioral patterns of the audience were researched based on the collected qualitative and quantitative data. At the same time, the results of the study were compared with the results of other similar studies conducted in Armenia to highlight the main findings of the work.

Հավելում 1. ZOOM/ առցանց ֆոկուսխմբային քննարկման ուղեցույց

Օգտատիրոջ սովորությունների/նախընտրությունների գնահատում

- Որքա՞ն հաճախ եք այցելում հայկական լրատվական կայքեր:
- Ինչո՞վ է պայմանավորված կայքեր այցելելը, և որո՞նք են ձեր հետաքրքրության ոլորտները:
- Ի՞նչ բովանդակությամբ եք հետաքրքրված. լուրեր, ժամանց և այլն:
- Բովանդակության ո՞ր տեսակն է առավել հարմար՝ տեքստային, ֆոտո, աուդիո, թե՞ վիդեո:
- Նախընտրում եք ենթագրերով տեսանյութե՞ր, թե՞ ականջակալով լսում եք աուդիո տարբերակը:
- Որտեղի՞ց եք մուտք գործում ինտերնետ՝ բովանդակությունը դիտելու կամ լսելու համար. տուն, գրասենյակ, հասարակական տրանսպորտ և այլն:
- Որքա՞ն ժամանակ եք հատկացնում մեկ տեղեկատվական նյութին: (Օրինակ՝ կարդալ տեքստ, լսել աուդիոնյութ և/կամ դիտել տեսանյութ):
- Խնդրում ենք նշել մի քանի լավ հայկական կայքեր, որոնց մասին գիտեք:
- Խնդրում ենք նշել մի քանի վատ հայկական կայքեր, որոնց մասին գիտեք:

Գործընկեր լրատվամիջոցի կայքի ընդհանուր գնահատում

- Վերնագրերը արդյոք գրավի՞չ են, հետաքրքրի՞ր են կամ տեղեկատվական:
- Որքա՞ն թարմ/թարմացված են վերջին նորությունները առաջին էջում:
- Ո՞ր մարզը/համայնքն է լուսաբանում կայքը: Ո՞ր համայնքների նորություններն են հետաքրքրում ֆոկուս խմբի անդամներին:
- Ի՞նչ տեղեկատվություն կա կայքում, բացառությամբ լրատվա-

միջոցների հաղորդումների (օրացույց, եղանակ, արժույթի փոխանակում, հարցում, գովազդային պաստառներ և այլն): Ֆոկուս խմբի անդամները ինչ-որ բան կավելացնեն:

- Ի՞նչ լրացուցիչ տեղեկատվություն կցանկանային ավելացնել ֆոկուս խմբի անդամները կայքում:
- Էջը պարունակո՞ւմ է արդյոք տեղեկատվություն կայքի թմի մասին:
- Պա՞րզ է, թե ով է ֆինանսավորում էջը/կազմակերպությունը:
- Կայքը երկլեզո՞ւ է արդյոք: Արդյոք անհրաժե՞շտ է տարբեր լեզուներով կայք ունենալ: Եթե այո, ապա ինչո՞ւ:
- Ֆոկուս խմբի անդամներն այցելո՞ւմ են սոցիալական ցանցեր: Եթե այո, ապա որքան հաճախ: Ի՞նչ պատմություններ են նրանք սիրում դիտել սոցցանցերում:

Դոյչե Վելլե Ակադեմիայի կողմից ֆինանսավորված բովանդակության գնահատում (նախապես ընտրված նյութերի դիտարկում)

- Կդիտեի՞ք այս տեսանյութը, եթե այս ֆոկուսխմբային քննարկմանը չմասնակցեիք:
- Կկիսվեի՞ք այս տեսանյութով ձեր ընկերների հետ:
- Հաղորդումը/տեսանյութը երկա՞ր է, թե՞ կարճ:
- Ենթագրերը կարդալը ձեզ հարմա՞ր է:
- Նյութի թեման հետաքրքի՞ր է ձեզ համար:
- Ներկայացված տեղեկատվությունը հավաստի՞ է ձեզ համար:
- Դուք բա՞րձր եք գնահատում հաղորդավարի պրոֆեսիոնալիզմը:
- Ի՞նչ կավելացնեիք այս նյութում (հատվածներ, տարրեր և այլն):
- Ձեզ դո՞ւր են գալիս նյութում ներառված տեսանյութերը:
- Ձեզ դո՞ւր է գալիս ձևաչափը՝ տեքստ գումարած լուսանկարներ և տեսանյութ:
- Ձեզ դո՞ւր է գալիս նյութի՝ սոցցանցերում ներկայացնելու ոճը:

Հավելում 2. Տեղում իրականացվող ֆոկուսխմբային քննարկումներ

Գործողություն	Դիտարկումներ	Ժամանակ
<p>1. Ծանոթություն ֆոկուս խմբի հետ</p> <p>Բարև բոլորին և շնորհակալություն մեզ միանալու համար: Այժմ ես ուզում եմ ավելին իմանալ այն մասին, թե ինչ կարծիքի եք նոր դիտած տեսանյութի մասին: Ես մտադիր եմ մի քանի լրացուցիչ հարց տալ նյութի վերաբերյալ: Խնդրում ենք հայտնել ձեր կարծիքը, մի՛ ամաչեք կամ մի՛ կարծեք, որ պետք է անպայման դրական կամ անպայման քննադատաբար վերաբերվեք նյութին: Ես ուզում եմ իմանալ, թե իրականում ինչ է մտածում ձեզանից յուրաքանչյուրը:</p> <p>Խնդրում ենք, համոզվեք, որ Դուք բարձր և հստակ եք խոսում և թույլ եք տալիս մյուսներին՝ ավարտին հասցնել իրենց դիտարկումները, նախքան Ձերն անելը: Մենք ծայնագրելու ենք քննարկումը, սակայն այն միայն ներքին արդյունքներն ամբողջացնելու համար է և կշնջվի ուսումնասիրությունն ավարտելուց հետո: Խնդրում եմ, լրացուցիչ աղմուկ չստեղծել, քանի որ ծայնագրիչը կընկալի յուրաքանչյուր աղմուկ, և մենք չենք կարողանա լսել Ձեզ:</p> <p>Հարցեր կա՞ն:</p>	<p>Ծանոթություն ֆոկուս խմբի հետ</p>	<p>2 րոպե</p>
<p>2. Մասնակիցների հետ ծանոթացում</p> <p>Նախքան սկսելը երևի բոլորը կարող եք հակիրճ ներկայանալ՝ ասելով Ձեր անունը, զբաղմունքը և թե որքան հաճախ եք հետևում լրատվամիջոցներին: Սկսենք այստեղից:</p> <p><i>Յուրաքանչյուր մասնակից ներկայացնում է իրեն</i></p>	<p>Բոլորի հետ ծանոթություն և ընդգրկում ֆոկուսխմբային քննարկման մեջ</p>	<p>10 րոպե</p>
<p>3. Տպավորություններ</p> <p>Լավ: Վերադառնալով այն նյութին, որը Դուք հենց հիմա դիտեցիք, կուզենայի իմանալ՝ Ձեր կարծիքով՝ այն լավն է, թե՞ վատը, և խնդրում եմ նաև բացատրեք, թե ինչու եք այդպես կարծում:</p> <p><i>Յուրաքանչյուր մասնակից գնահատում և արտահայտում է իր կարծիքը</i></p>	<p>Ընդհանուր գնահատում, մասնակիցների ուղղորդում պետք չէ, քանի որ մանրամասները կքննարկվեն հետո</p>	<p>10 րոպե</p>

<p>4. Թեմայի հետաքրքրությունները</p> <p>Իհարկե, այս լրատվամիջոցը ավելի շուտ տեղական կամ մարզային է, քան համապետական: Ի՞նչ է այս պահին կատարվում ձեր մարզում, ո՞ր թեմաներն են Ձեզ հետաքրքրում:</p> <p><i>Մասնակիցները հնարավորություն են ստանում ասել, թե ինչն է իրենց հետաքրքրում</i></p> <p>Ենթահարցեր.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Դուք հետաքրքրվա՞ծ եք տեղական քաղաքականությամբ: Ո՞ր ասպեկտներն են Ձեզ հետաքրքրում: • Հետաքրքրվա՞ծ եք տեղական տնտեսությամբ: Ո՞ր ասպեկտներն են Ձեզ հետաքրքրում: • Հետաքրքրվա՞ծ եք տեղական սպորտով: Ո՞ր ասպեկտներն են Ձեզ հետաքրքրում: • Հետաքրքրվա՞ծ եք տեղական համերգներով, մշակութային միջոցառումներով: Ո՞ր ասպեկտներն են Ձեզ հետաքրքրում: • Ձեզ հատկապես հետաքրքրող այլ թեմաներ, որոնք մենք դեռ չենք նշել: 	<p>Պարզել խմբի մասնակիցների թեմատիկ հետաքրքրությունները</p>	<p>10 րոպե</p>
<p>Թեմաներ հեռուստաընկերությունների դիտարկման համար:</p> <p>Եվ այս թեմաներից որի՞ մասին կցանկանայիք դիտել հետաքրքիր տեղեկություններ TV-ով:</p> <p><i>Մասնակիցները հնարավորություն են ստանում ասել, թե ինչ տեղական/տարածաշրջանային տեղեկատվություն են ակնկալում ստանալ հեռուստաընկերությունից</i></p> <p>Ենթահարցեր</p> <ul style="list-style-type: none"> • Տեղական քաղաքականություն: • Տեղական տնտեսություն: Ո՞ր ասպեկտներն են ձեզ հետաքրքրում: • Տեղական սպորտ: • Տեղական համերգներ և մշակութային միջոցառումներ: • Այլ թեմաներ: 		

<p>5. Նյութի նախաբան</p> <p>Անդրադառնանք նյութի նախաբանին, երբ հնչում է բացման երաժշտությունը, և հայտարարվում է ծրագրի անունը: Ի՞նչ էիք մտածում դրա մասին:</p> <p>Մասնակիցները հնարավորություն են ստանում ասելու, թե ինչ են մտածել ներածության մասին ենթահարցեր</p> <ul style="list-style-type: none"> • Հավանո՞ւմ եք նյութի նախաբանի ոճը: • Ի՞նչ կարծիքի եք արտաքին տեսքի մասին: • Հավանո՞ւմ եք երաժշտությունը: • Այլ բան կա՞ր, որ լավ կամ վատ եք համարում 	<p>Պարզել, թե լսարանն ինչ է մտածում նյութի նախաբանի մասին</p>	<p>5-10 րոպե</p>
<p>6. Վերնագրեր (եթե ԿԻՐԱՌՈՒՄ ԵՆ)</p> <p>Ի՞նչ եք մտածում վերնագրի մասին, որ տեսաք հաղորդման սկզբում:</p> <p>Մասնակիցները հնարավորություն են ստանում ասելու, թե ինչ են մտածում վերնագրերի մասին ենթահարցեր</p> <ul style="list-style-type: none"> - Կարծում էիք, որ ամենակարևոր մասերը ներկայացված էին սկզբո՞ւմ: - Վերնագրերը ստիպեցի՞ն ավելին իմանալ այս կոնկրետ թեմայի մասին: - Կադրերը լա՞վ էին ընտրված: - Նյութը Ձեզ հետաքրքրե՞լ է: - Կա՞ր այլ բան, որ լավ կամ վատ համարեք: 	<p>Պարզել, թե լսարանն ինչ է մտածում նյութի վերնագրի մասին</p>	<p>5-10 րոպե</p>

7. Ռեպորտաժներ

Հիշենք, թե ինչի մասին էր առաջին (երկրորդ) ռեպորտաժը: (Մասնակիցները նշում են թեման) Ի՞նչ կարծիքի էիք առաջին (երկրորդ և այլն) ռեպորտաժի մասին:

Մասնակիցները հնարավորություն են ստանում ասել, թե ինչ են մտածում ռեպորտաժների մասին

Ենթահարցեր

- Հաղորդավարի ներածությունը համապատասխանում էր ռեպորտաժին:
- Ռեպորտաժը երկա՞ր էր, կա՞րճ, թե՞ նորմալ:
- Հետաքրքի՞ր էր թեման:
- Պատմությունը ներկայացնելու ձևը գրավե՞ց ձեր ուշադրությունը:
- Հարցված մարդիկ (եթե կան) հետաքրքի՞ր էին և համապատասխանորե՞ն էին ընտրված:
- Ցուցադրված նկարները հետաքրքի՞ր էին և ոչ միապաղաղ:
- Ասվածը համապատասխանում էր ցուցադրված նկարներին/կադրերին:
- Թղթակիցը կարողացե՞լ էր պարզ բացատրել բարդ նյութը՝ օգտագործելով այնպիսի բառեր և արտահայտություններ, որպեսզի ռեպորտաժն ավելի հասկանալի լիներ:
- Ձայնը և տեսախցիկի աշխատանքը, Ձեր կարծիքով, պրոֆեսիոնա՞լ էին:
- Ձեր կարծիքով՝ ենթագրերը (Էկրանի ներքևում տեղադրված բառերը) արդյոք պրոֆեսիոնալ և տեղի՞ն էին:

Պարզել, թե լսարանն ինչ է մտածում ռեպորտաժների մասին

20 րոպե

<p>8. Վարող</p> <p>Ի՞նչ էիք մտածում հաղորդավարի մասին:</p> <p>Մասնակիցները հնարավորություն են ստանում ասելու, թե ինչ են մտածում հաղորդավարի մասին</p> <p>Ենթահարցեր</p> <ul style="list-style-type: none"> • Հաղորդավարը գրավի՞չ էր: • Հաղորդավարը պատշա՞ճ էր հագնված: • Հաղորդավարի խոսքը հստա՞կ էր: • Հաղորդավարը շա՞տ է խոսել, շատ քի՞չ, թե՞ ճիշտ չափով: • Կա՞ր այլ բան, որ լավ կամ վատ եք համարում: • Հաղորդավարի աշխատանքը չդիտարկելով՝ նշե՞ք՝ մոդերացիայի հետ կապված ուրիշ լավ կամ վատ բան կա՞ր: 	<p>Պարզել, թե լսարանն ինչ կարծիք ունի վարողի մասին</p>	<p>10 րոպե</p>
<p>9. Ստուդիա</p> <p>Ի՞նչ կարծիքի եք ստուդիայի, այն սենյակի մասին, որտեղ նստած էր հաղորդավարը:</p> <p>Մասնակիցները հնարավորություն ունեն ասելու, թե ինչ են մտածում ստուդիայի մասին</p> <p>Ենթահարցեր</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ստուդիայի դիզայնը համապատասխանո՞ւմ էր հաղորդմանը: • Ստուդիայի դիզայնը ժամանակակի՞ց էր: • Հաղորդավարուհին միշտ անթերի՞ էր երևում կադրում: • Ստուդիայում մի տեսախցիկից/կադրից մյուսը կրճատումները/փոփոխությունները լա՞վ էին արված: 	<p>Պարզել, թե լսարանն ի՞նչ կարծիք ունի ստուդիայի մասին</p>	<p>10 րոպե</p>

<p>10. Ծրագիրն ամբողջությամբ</p> <p>Կարո՞ղ եք ասել, որ ծրագիրն ամբողջությամբ տալիս է ձեզ, լսարանին այն, ինչ ուզում եք:</p> <p>Մասնակիցները հնարավորություն են ստանում ասելու, թե ինչ են մտածում ծրագրի մասին՝ որպես ամբողջության</p> <p>Ենթահարցեր</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ծրագիրը շա՞տ երկար է, կա՞րճ, թե՞ այնքան, որքան պետք է լիներ: • Թողարկման ժամանակը շատ ո՞ւշ է, շատ շո՞ւտ, թե՞ ճիշտ է ընտրված: • Եթե այն համեմատեք Ձեզ ծանոթ այլ ծրագրերի հետ, ապա ինչպե՞ս կգնահատեք հաղորդումը 1-10 միավորանոց սանդղակով, որտեղ 1-ը շատ վատ է, իսկ 10-ը՝ գերազանց: • Կասե՞ք՝ ծրագիրն ընդհանուր առմամբ պրոֆեսիոնալ է: • Ի՞նչը կբարելավեիք: • Եթե կարողանայիք գումար ներդնել ծրագրում, որտե՞ղ կներդնեիք ամենաշատ գումարը: 	<p>Պարզել, թե լսարանն ինչ է մտածում ծրագրի/սյուլթի/հաղորդաշարի մասին՝ որպես ամբողջության</p>	<p>10 րոպե</p>
<p>Շնորհակալություն</p>		



Audience research is important in the media's work, as it provides an opportunity to gain insight into the preferences, needs, demands and behavior of different groups of society. This study shows the importance of conducting audience research in Armenia and reveals the features of the use of modern methods. In addition, the research contributes to the development of approaches in order to meet the needs of the audience and increase the effectiveness of media. It is also aimed at presenting the need to establish interaction between the media and the audience and the risks arising in the absence of it. Analyzing the demographic and socio-cultural characteristics of the audience and their approach towards the content, it is possible to form a general idea of what is relevant for different groups of society, and which means of media are gradually becoming outdated.

Key words

Videometrics, news, audience, audience research, audience needs and requirements, preferences, audience behavior patterns.

Audience Research Analysis / Anahit Gharibyan, Audience Research Specialist - Yerevan 2023

Imprint

Deutsche Welle
53110 Bonn
Germany

RESPONSIBLE
Carsten von Nahmen

AUTHOR
Anahit Gharibyan

DESIGNER
Tatev Yesayan

PROOFREADING
Anzhela Avagyan

RESEARCH COORDINATION
Satenik Baghdasaryan, Sven Skoric, Diana Shahbazyan

© – 2023 – Anahit Gharibyan. All rights reserved.
Licensed to the European Union under conditions.

The “European Media Facility in Armenia – Building Sustainable and Professional Media” project is being implemented by DW Akademie in cooperation with BBC Media Action, Democracy Development Foundation, Hetq/ Investigative Journalists NGO and Factor TV. The project is funded by the European Union and the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ).

This publication was funded by the European Union. Its contents are the sole responsibility of the author and do not necessarily reflect the views of DW Akademie and the European Union.

Yerevan 2023

