ԵՐԿՐՈՐԴ ՓՈՒԼ: ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ: Սույն հարցաթերթիկը բաղկացած է 33 հարցից և ուղարկվել է հայաստանյան մեդիա դաշտի 19 փորձագետների:

ՀԱՐՑԱԹԵՐԹԻԿ

#	ՀԱՐՑ
1	***Թվարկեք հայկական մեդիայի, ըստ Ձեզ, երեք գլխավոր ձեռքբերումներն ու երեք գլխավոր հիմնախնդիրները:***
	Ձեռքբերումներ
ՊՏ	• Խմբագրությունները դառնում են կոնվերգենտ, նյութերը՝ մուլտիմեդիային. ինտերնետային լրատվությունը ավելի տարածված է դառնում: • Մեդիա դաշտի կայացում՝ որպես չորրորդ իշխանություն: • ՀՀ օրենքներ՝ «Զանգվածային լրատվության մասին», «Տեղեկատվության ազատության մասին», Մարդու իրավունքների Եվրոպական դատարանի որոշումը «Ա1+» հեռուստաընկերության գործով: • Մեդիայի ազատությունը: • Մեդիա բազմազանությունը: • Օպերատիվ արձագանքում: • Տպագիր մամուլի ազատությունն ու բազմազանությունը: • Ինտերնետային լրատվամիջոցների արագ աճը և մեդիա դաշտում ուրույն տեղը: • Մուլտիմեդիոն գործիքների ներդրումը: • Հնարավորինս ազատ ինտերնետ: • Ուժեղ լրագրողական կազմակերպություններ: • Լրատվության ազատության չափի աճը: • Կայքային լրատվամիջոցների առատությունը: • Լրատվամիջոցների դեմ քաղաքական ենթատեքստով դատական հայցերի թվի նվազում: • Հեռուստաաուդիտորիայի չափումները: • Ռադիո և արտաքին գովազդի մոնիթորինգ: • Սելզ հաուսի ստեղծում: • Ազատության մակարդակի ավելացում՝ զարգացում՝ պայմանավորված տեխնոլոգիաների զարգացմամբ և ինտերնետ հասանելիությամբ: • Սոցիալական ցանցերը՝ որպես լրացուցիչ լրատվական աղբյուր: • Ինտերնետային լրատվամիջոցների զարգացումը, օնլայն վիդեոն արտակարգ իրավիճակների լուսաբանման ժամանակ իր հավաքած լսարանով համարժեք է դարձել ավանդական հեռուստատեսությանը: • Հայկական լրատվամիջոցները վերջին շրջանում զարկ են տվել սեփական արտադրությանը:

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

	• Բազմակարծությունը (ոչ թե մեկ առանձին վերցրած լրատվամիջոցում, այլ ընդհանուր առմամբ): • Նոր տեխնոլոգիաների անհապաղ կիրառման ցանկությունը: • Նոր, այլընտրանքային մեդիաների զարգացումը: • Հեռուստատեսության հնարավոր թվայնացումը: • Ինտերնետային տեխնոլոգիաների զարգացումը նպաստեց ազատ և իշխանությունների կողմից չվերահսկվող ԶԼՄ-ների քանակի աճին: • Այսօր արդեն ուրվագծվել է ԶԼՄ-ների՝ առևտրային ինքնաբավության ուղու վրա կանգնելու միտումը: • Ասպարեզ են գալիս նոր, ապաքաղաքականացված, բազմաժանր հրատարակումներ: • ԶԼՄ օրենսդրության ձևավորում: • Ցանցային ԶԼՄ-ների բազմազանություն և զարգացում: • Այլակարծություն ինտերնետում: • Բազմազանությունը ինտերնետային մեդիայում: Էլեկտրոնային մեդիաների տարածումը, օպերատիվությունը:
	Հիմնախնդիրներ
ՊՏ	• Զգտելով ապահովել օպերատիվությունը՝ գնալով լրագրողներն ավելի ու ավելի քիչ են աշխատում նյութերի վրա: Հետաքննական լրագրությունը դառնում է թանկ հաճույք: Իսկ սոցիալական ցանցերից ուղղակի ստատուսներ պատճենելով նյութ սարքելը գնալով ավելի նորաձև է դառնում: • Մեդիա շուկայի ծավալները, այստեղից բխող ֆինանսական խնդիրները: • Տեղական մեդիա արտադրանքի «էքսպորտը» գրեթե բացակայում է: • Որակյալ վերապատրաստում անցած կադրերի սակավությունը, Պրոֆեսիոնալիզմի ցածր մակարդակը: • Թվային հեռաձակմանն անցնելու հետ կապված խնդիրներ՝ ներառյալ հայեցակարգը, «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքը և այլն: • Ինքնագրաքննությունը և դրան հանգեցնող պատճառները՝ ներառյալ լրագրողների և ԶԼՄ-ների դեմ հանցանքներ կատարած անձանց անպատժելիությունը: • ԶԼՄ-ների դեմ զրպարտության և վիրավորանքի հիմքով հարուցված քաղաքացիական գործերով իրավակիրառ պրակտիկան: • Կուսակցական պատկանելությունը: • Օրենսդրական բացերը: • Տնտեսական ազատության և թափանցիկության բացակայությունը: • Հեռուստատեսային դաշտի մոնոպոլիզացումը: • Թաքնված պատվերային լրատվությունը: • Լրագրողների արհմիության բացակայություն: • Մեդիան սնող առողջ տնտեսության բացակայություն:

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

	• Քաղաքականացված մեդիա դաշտ: • Լրատվական բիզնեսը շարունակում է մնալ քաղաքական բիզնեսի կցորդը և ինքնուրույն շուկա՝ սեփական տնտեսական կանոններով, դեռ չի ձևավորում: • Մասնավոր լրատվամիջոցների սեփականատերերի եկամտի հիմնական աղբյուրները ոչ թե իրենց լրատվամիջոցներն են, այլ նրանց հիմնական բիզնեսները՝ անշարժ գույքի շուկա, խմիչքի շուկա, շինարարական, ծխախոտա-կոնֆետային, պաղպաղակա-ռեստորանային, բենզինիբիզնեսներ: Այս պատճառով լրատվամիջոց ունենալն այդ սեփականատերերի համար առավելապես քաղաքական նշանակություն ունի: Ահա թե ինչու լրատվամիջոցի սեփականատերը պատրաստ է իր հիմնական (գերեկամտաբեր) բիզնեսներից սուբսիդավորել իր լրատվամիջոցային (ոչ եկամտաբեր) բիզնեսը: • Անորակ մեդիա արտադրանքը շարունակում է վաճառվել Ֆիրդուսնոցի տրամբանությամբ. առաջարկվող ապրանքի որակն ու ինքնարժեքը որքան ցածր են, այնքան աճում է հաճախելիությունը: • Անկախ ինդուստրիալ կոմիտեի ստեղծում: • Գովազդի մասին ՀՀ օրենսդրությունում փոփոխություններ: • Տարանջատել քաղաքականությունը բիզնեսից, անկախ հեռուստաընկերությունների բացակայություն, հասարակական հարաբերություններում պատասխանատու դերակատրման չստանձնում: • Այդպես էլ չի ձևավորվում ազատ գովազդային շուկա: Մեդիան (նաև գովազդային շուկայի պատճառով), շարունակում է մնալ որպես սուբսիդավորվող բիզնես, որն ի վիճակի չէ գոյատևել առանց արտաքին աղբյուրներից ֆինանսավորման և/կամ քաղաքական աջակցության: Մեդիա դաշտում ցածր է պրոֆեսիոնալիզմի աստիճակը, և գրագողությունը համատարած է, ինչը թույլ չի տալիս պրոֆեսիոնալ և «ազնիվ» լրատվամիջոցներին զարգանալ: • Կախվածությունը քաղաքական կամ բիզնես խմբերից: • Գովազդային շուկայի սահմանափակությունը: • Ինքնակարգավորման սաղմնային վիճակը: • Փաստերի ստուգման կանոնների բացակայությունը (ես հասկանում եմ, որ սա ոչ պրոֆեսիոնալիզմի մի մասն է, սակայն սա առանձին եմ ցանկանում նշել), էթիկական նորմերի բացակայությունը: • Քաղաքականացվածության բարձր մակարդակը: • Կախվածությունը սեփականատերերից: • Արհեստավարժ մեդիա մասնագետների (ոչ միայն լրագրողների, այլ ավելի շատ մեդիա մենեջերների, կառավարիչների) պակասը: • ԶԼՄ-ների մեծ մասի ֆինանսական կախվածությունը քաղաքական կուսակցություններից, խոշոր գործարարներից և պետությունից:

	• Մասնավոր հեռուստաընկերությունների նկատմամբ պետության վերահսկողությունը: • Ինքնագրաքննություն: • Լրագրողի մասնագիտական էթիկային չհետևելը: • Մեդիա գրագիտության պակաս: • Գովազդի դաշտի անկատարություն: • Անկախության անհնարինություն: • Վաղվա անորոշություն: • Հեռուստառադիոինդուստրիայում բազմակարծություն չապահովվեց: Մեդիա սեփականությունը մնաց հանրությունից մեծապես գաղտնի: Հանրային հեռարձակող չստացվեց, մնաց պետական հեռարձակող: • Պրոֆեսիոնալիզմի բացակայությունը, ոչ լիարժեք անկախությունը, որակավորման բարձրացման պակասը, ոլորտային մասանագիտացման պակասը:
2	***Ըստ հարցման նախորդ փուլի՝ հարցման մասնակիցների 100%-ը հայկական լրատվամիջոցները կախված են համարել քաղաքական ուժերից և սեփականատերերից, այլ ոչ թե լսարանից: Ձեր կարծիքով, ի՞նչն է այդ կախվածության պատճառը (նշեք երեքից ոչ ավելի տարբերակ):***
16	ա) Բիզնեսի քաղաքականացվածությունը, ինչը խոչընդոտում է գովազդի ոլորտում շուկայական մեխանիզմների ձևավորմանը,
10	բ) Տնտեսության բազմաթիվ հատվածներում առկա մենաշնորհները, որոնք նվազեցնում են ապրանքների ու ծառայությունների մատուցման գովազդի իմաստն ու դերը,
4	գ) Երկրի շուկայում ներքաղաքական կոնյունկտուրայից չկախված արտասահմանյան կապիտալի սահմանափակ ներկայացվածությունը,
5	դ) Սեփականատերերից սեփական անկախությունը պաշտպանելու ունակ արհեստավարժ մեդիա մենեջերների պակասը,
1	ե) Տվյալ ոլորտում աշխատելու՝ երիտասարդ մասնագետների թույլ շահագրգռվածությունը,
7	զ) Հանրության կյանքում ԶԼՄ-ների ունեցած դերի թյուրըմբռնումը սեփականատերերի և իշխանությունների կողմից,
5	է) Այլ պատճառ (ներ): Ձևակերպեք, խնդրեմ: Հայաստանում մեդիան ինքնին դեռևս բիզնես չէ: Այն ֆինանսավորվում է այլ բիզնեսներից: • Մեդիա դաշտի կոռումպացվածությունը, որն էլ բերում է իշխանությանը ենթարկվելու պարտադրանքին: • Սեփականատերերի կողմից ԶԼՄ-ն դիտվում է որպես սեփական շահերի ստվերային պաշտպան:

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

	• Հայաստանում չկա օրինական իշխանություն, եղածները ինքնակոչներ են և վերահսկում են ԶԼՄ-ների մեծ մասին, որովհետև դա իշխանության վերարտադրման գործիքներից է և քաղաքական մրցակցության ապահովման միջոցներից մեկը: • Իշխանություններին շատ է հարկավոր, որ հեռարձակող ԶԼՄ-ները քաղաքական մրցակցություն չապահովեն և չսրեն:
3	***Համաձա՞յն եք, արդյոք, այն կարծիքի հետ, որ ՀՀ մեդիա շուկայի քաղաքականացման հաղթահարման և այն եկամտաբեր ու պատասխանատու բիզնեսի փոխակերպման համար անհրաժեշտ է... (նշեք երկուսից ոչ ավելի տարբերակ)***
16	ա) երկրում առկա տնտեսական իրավիճակի փոփոխություն,
3	բ) իշխանության ազդանշաններ՝ հղված սեփականատերերին,
2	գ) նման փոփոխությունն այլևս անհնար է,
3	դ) մեդիա (և այլ) ակտիվների հանձնումը խմբագրություններին,
0	ե) իմաստ չունի մտահոգվել այս առիթով, քանի որ բազմակարծությունն ապահովվում է սեփականատերերի բազմազանության շնորհիվ:
5	զ) Այլ կարծիք (ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ. • մեդիա շուկայի շահութաբերության գիտակցում տնտեսվարողների կողմից, • մասնագիտացած և նախանձախնդիր մասնագետների ավելացումը, • հանրության կյանքում մեդիայի ունեցած իրական դերի վերագնահատում և գիտակցում՝ սեփականատերերի և հատկապես ամեն կերպ մամուլին ճնշելու հակված իշխանությունների կողմից, • երկրում քաղաքական իրավիճակի փոփոխություն, • երկրում առկա քաղաքական իրավիճակի փոփոխություն է հարկավոր, արմատական քաղաքական փոփոխություններ, առանց դրա վերը բերված որևէ գործիք կամ գործիքների համախումբ արդյունավետ չի կարող լինել:
4	***Համաձա՞յն եք, արդյոք, որ եկամուտների ավելացման մրցավազքում լրատվամիջոցները կորցնում են լսարանին առաջարկվող բովանդակության որակը:***
14	ա) Դա պարտադիր պայման չէ. հնարավոր է ունենալ շահութաբեր և որակյալ բովանդակություն:
4	բ) Դա համաշխարհային միտում է, դրա դեմ անհնար է պայքարել:
1	գ) Մեզ համար կարևոր են մեր լսարանի ցանկությունները, և մենք համապատասխանում ենք դրանց:
3	դ) Այլ կարծիք (ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Անորակ բովանդակությամբ լուրեր թողարկող լրատվամիջոցները դրանով չեն մտահոգվում, քանի որ նրանց թիրախային լսարանը, որը ֆիզիկական դրամով

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

	չի վճարում լուրերի համար, միշտ պատրաստ է սպառել այդ անորակ արտադրանքը: • Դա համաշխարհային միտում է, սակայն ոչ թե դրա դեմ անհնար է պայքարել, այլ՝ գիտակցել, որ ժամանակի ընթացքում որոմը կզատվի հատիկից, այսինքն՝ որակյալն ամեն դեպքում կգտնի իր ընթերցողին: • Անառողջ շուկայում անառողջ մրցակցություն է և հակառակը... Ուստի որակյալ նյութերի կողքին հարյուրավոր պոպուլիստական հոդվածներ զետեղելը թույլ է տալիս, որ այդ մեկ լավ նյութը տպագրվի:
5	***Մեդիա ընկերությունների կառավարման համար անձամբ Ձեզ կամ Հայաստանի մեդիա մենեջերներին (եթե Դուք մենեջեր չեք) ի՞նչ գիտելիքներ չեն հերիքում (նշեք պատճառների երկուսից ոչ ավելի տարբերակ):***
2	ա) ֆինանսների ոլորտի,
2	բ) տեխնիկական,
6	գ) ծրագրային հայեցակետերի ստեղծման,
10	դ) մեդիապլանավորման բնագավառում,
14	ե) լսարանի կարիքների ուսումնասիրության,
2	զ) Այլ տարբերակ (ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Կազմակերպության ռազմավարության և մարտավարության մշակման ունակություն: • Մենեջմենթի և բիզնես կառավարման, բիզնեսի մշակույթի գիտելիքների պակաս կա:
6	***Նշեք մեդիա ընկերությունների և գովազդատուների փոխհարաբերությունների հիմնախնդիրները (նշեք երկուսից ոչ ավելի հիմնախնդիր):***
7	ա) Մեդիա լսարանի մասին տվյալների պակաս, ինչն էլ խոչընդոտում է կառուցողական համագործակցությանը,
8	բ) Գովազդատուների մոտ մեդիաշուկայի մասին մասնագիտական հատուկ գիտելիքների բացակայությունը,
5	գ) Շուկայում հաջողության հասնելու գործում գովազդի մեծ նշանակության մասին գովազդատուների կասկածները,
12	դ) Գովազդատուների հետ արդյունավետ աշխատելու ունակ մասնագետների բացակայությունը ԶԼՄ-ներում,
1	ե) ԶԼՄ-ների համար գովազդի՝ որպես եկամտի աղբյուրի երկրորդայնությունը,
4	զ) Այլ խնդիր (ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Գովազդային շուկայի մենիշխանությունը և մեդիա դաշտի հետ սերտաճումը: • Բ, գ, դ, տարբերակները միասին վերցրած, այսինքն՝ բիզնեսի, անգամ խոշոր բիզնեսի՝ «դուքանային» էությունը (չնչին բացառություններով), որը չի հասկանում՝ ինչ է գովազդը և ինչ դեր կարող է ունենալ մեդիան, և

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

	կառավարումը ԶԼՄ-ների մեծ մասում, որոնք չունեն անգամ գովազդային բաժիններ կամ աշխատակիցներ: • Գովազդատուների քաղաքական կախվածությունը: • Գովազդը հաճախ պրիմիտիվ է, արվում է ոչ թե գովազդատուին իր գործում օժանդակելու համար, այլ գովազդակրի փող աշխատելու համար:
7	***Ինչպիսի՞ն են, ըստ Ձեզ, Հայաստանում գովազդային շուկայի ծավալներն ընդհանուր առմամբ: Ինչպիսի՞ համամասնությամբ են դրանք բաշխվում տարատեսակ լրատվամիջոցների՝ հեռուստաընկերությունների, ռադիոյի, տպագիր մամուլի և առցանց մեդիայի միջև:***
ՊՏ	• Գովազդային շուկան փոքր է, և հիմնականում բաժին է հասնում հեռուստաընկերություններին: Երկրորդ տեղում տպագիր մամուլն ու ռադիոն են: Առցանց մեդիան գովազդատուների կողմից դեռևս ամբողջությամբ չի ընկալվում իբրև գովազդային արդյունավետ հարթակ: • Ընդհանուր առմամբ գովազդային շուկայի ծավալները բավականին սեղմ են: Շուկայի առյուծի բաժինը գտվում է որոշ հեռուստաընկերությունների տիրույթում: Մնացած ծավալը բաշխվում է հետևյալ հերթականությամբ՝ ռադիո, ինտերնետային կայքեր, տպագիր մամուլ: • Առևտրային գովազդի ծավալը գնահատում եմ մատավորապես 6 մլն ամերիկյան դոլարի չափով: Այդ ծավալի շուրջ 75% կլանում է հեռուստատեսությունը, շուրջ 15%-ը՝ ռադիոն, շուրջ 7%-ը՝ տպագիր մամուլը և շուրջ 3%-ը՝ առցանց լրատվամիջոցները: • Հայաստանում գովազդային շուկան շատ փոքր է, որը նախ և առաջ պայմանավորված է մենաշնորհներով: • Հեռուստատեսություն՝ 70%, ռադիո՝ 15%, տպագիր մամուլ՝ 5%, առցանց մեդիա՝ 10%: • Գերիշխողը հեռուստատեսությունն է: • Տարեկան մաքսիմում 25 մլն ԱՄՆ դոլար, որից 20-22 մլն՝ հեռուստատեսություն, մոտ 1 մլն՝ ինտերնետ, մոտ 1 մլն էլ՝ ռադիո և տպագիր: • 60% ՝ արտաքին գովազդ, 30%՝ հեռուստատեսություն, 4%՝ տպագիր մամուլ, 3%՝ ռադիո, 3%՝ առցանց մեդիա: • Հեռուստատեսություն՝ 70-75%, արտաքին գովազդ՝ 8-10%, ռադիո՝ 3-4%: տպագիր մամուլ՝ 1-3%: ինտերնետ՝ 10-12%, այլ՝ 1-2%: • Գովազդային ծավալների մասին տվյալների չեմ տիրապետում, ինչ վերաբերում է բաշխման համամասնությանը, ապա ակնհայտ է, որ գովազդի 90 տոկոսը հեռուստաընկերություններում է, մնացած 10 տոկոսը ՝ առցանց մեդիայում, տպագիր լրատվամիջոցներում և ռադիոյում (բաշխվածության նույն հերթականությամբ): • Գովազդի առյուծի բաժինը հասնում է հեռարձակող լրատվամիջոցներին, վերջին շրջանում սկսել է ձևավորվել նաև ինտերնետային գովազդի շուկա:

	• Այս հարցին պատասխանելու համար հատուկ ուսումնասիրություն է անհրաժեշտ: Քանի որ ես նման ուսումնասիրություն չեմ արել, պատասխանս խիստ մոտավոր կարող է լինել: Գովազդային շուկայի ծավալի մասին ոչինչ չեմ կարող ասել: Այսուհանդերձ, տարբեր մեդիաների միջև դրանց բաշխումն ունի, ըստ իս, հետևյալ հերթականությունը (առանց տոկոսների կամ բացարձակ թվերի եմ նշում, քանի որ դա էլ հատուկ հաշվարկի կարիք է զգում). հեռուստաընկերություններ, ռադիո, տպագիր ԶԼՄ-ներ, առցանց: Սակայն, կարծում եմ, առաջիկայում փոփոխություն կլինի, և առցանցը կսկսի բարձրանալ դեպի առաջնային դիրքեր: • Մոտավորապես՝ $60 տարեկան, 60%՝ հեռուստատեսություն, 15%՝ ինտերնետ, 10%՝ տպագիր մամուլ, 10%՝ արտաքին գովազդ, 5%՝ ռադիո: • Հարցի պատասխանը պահանջում է հատուկ ուսումնասիրություն, որը չեմ կատարել ինքս: Այլ ուսումնասիրությունների արդյունքներ Հայաստանի գովազդային շուկայի վերաբերյալ ևս հայտնի չեն ինձ: Սակայն հայտնի է, որ ամբողջ աշխարհում տեղի է ունեում գովազդային բյուջեների կողմնորոշման փոփոխություն՝ ավանդական ԶԼՄ-ներից, հատկապես տպագիր մամուլից դեպի ինտերնետ: Պարզապես որպես նաև մեդիասպառող, կարող եմ ասել, որ Հայաստանում, երևի թե, գովազդային շուկայի մեծ բաժինը դեռևս հեռուստատեսությանն է: • Գովազդային նվազ շուկան չի ապահովում ԶԼՄ-ների որակական զարգացումը և անկախությունը: Գովազդային շուկայի 60-70%-ը զբաղեցնում է հեռուստատեսությունը, մնացածը բաշխվում է ըստ նվազման կարգի՝ տպագիր մամուլի (հիմնականում գունավոր, պատկերազարդ ամսագրերի), ռադիոյի և ինտերնետի միջև: • Հեռուստաընկերություններն առաջատար են, գովազդի մեծ ծավալների սպասարկումը նրանց մենաշնորհն է: Առցանց լրատվամիջոցներում գովազդի ծավալները գնալով շատանում են՝ առցանց լրատվամիջոցների և սոցիալական ցանցերի զարգացմանը և ինտերնետ օգտատերերի քանակի ավելացմանը զուգահեռ: • Հեռուստատեսությանը հասնում է առյուծի բաժինը, հատկապես մեծ եռյակին: Աճում են ինտերնետ ռեսուրսներում գովազդի հետաքրքրությունը և գները: Ռադիոն ունի իր կայուն լսարանը և գովազդատուն: Տպագիր մամուլը հետ է գնում և դիմակայում միայն մի քանի հովանավորների շնորհիվ: • Կարծում եմ տարեկան կշիռը մոտ 160-200 մլն դոլար է, որի մոտավորապես 35-40%-ը՝ հեռուստաոլորտինն է, մոտավորապես 6%-ը՝ ռադիոոլորտինը, մոտավորապես 5 %-ը՝ տպագիր մամուլինը, մոտավորապես 8-10%-ը՝ առցանց մամուլինը, մնացածը՝ արտաքին գովազդինը, լուսային գովազդինը, տրանսպորտային և այլ տպագիր գովազդինը, մանեկենային գովազդը չհաշված:

	• Առյուծի բաժինը հասնում է հեռուստաընկերություններին, այնուհետև՝ ռադիոյին, շատ փոքր բաժինը՝ տպագիր և առցանց լրատվամիջոցներին:
8	***Ի՞նչ եք կարծում, ընդհանուր գովազդային շուկայում ինչքա՞ն մասնաբաժին ունեն երեք առավել հանրաճանաչ (ըստ առկա մեդիաչափումների) հեռուստաալիքները՝ Հ1-ը, «Արմենիան» և «Շանթը»:***
ՊՏ	• Արմենիան, կարծում եմ, առաջին տեղում է: Հետո՝ Շանթը: Վերջում է միայն Հ1-ը: Ավելի հստակ տվյալներ կարող եմ իմանալ, բայց փորձում եմ պատասխանել՝ դատելով միայն նրանից, ինչ տեսնում եմ այդ հեռուստաընկերությունների եթերում: • Ծավալային առումով առանձնապես չեն տարբերվում, բայց այստեղ հատուկ ուշադրություն պետք է դարձնել տարբեր հեռուստաընկերությունների գնային քաղաքականությանը: • 30-35%-ը: • Հ1՝ 40%, «Արմենիան»՝ 30%, «Շանթը»՝ 30%: • Կդժվարանամ, քանի որ մեծ մասամբ դա ստվերային է: • Տվյալներ չունեմ: • Ընդհանուր գովազդային շուկա ասելով տվյալ դեպքում ես նկատի ունեմ միմիայն հեռուստագովազդի շուկան՝ 100 %: Կարծում եմ, որ հեռուստագովազդի շուկայում Հ1-ն ունի 25%, Արմենիան՝ 20%, Շանթը՝ 15%: • 58-62 %: • Այս հեռուստաընկերությունները միասին թերևս տիրապետում են հեռուստատեսային գովազդի 90%-ին: • Գովազդային շուկայի առնվազն 70%-ը: • Չեմ կարող պատասխանել: Դա մասնագետները կարող են հաշվել: • Մոտավորապես 2/3 կամ 66%: • Հարցի պատասխանը պահանջում է հատուկ ուսումնասիրություն, որը չեմ կատարել ինքս: Այլ ուսումնասիրությունների արդյունքներ ևս հայտնի չեն ինձ: • Երեք հեռուստաընկերությունները միասին ընդգրկում են գովազդային շուկայի կեսից ավելին: • 80-90%: • 40-60%: • Մասնաբաժի՞նն է կարևոր, թե՞ որակը: Այս ալիքները նայվում են միայն այն պատճառով, որ ցուցադրում են սերիալներ ու անորակ այլ բովանդակություն, իսկ ինչքանով է հետաքրքրում դրանց լուրերի հավաստի լինելը, կասկածի տեղիք է տալիս: Ամեն դեպքում սրանք վերցնում են սեփական սեկտորի գովազդային բյուջեի առյուծի բաժինը, քանի որ այստեղ գովազդի րոպեն արժեր 5 անգամից էլ ավելի, քան մյուս ալիքներում: Ինչ ցույց կտա GRP-ների վաճառքը, այլ հարց է: Պետք է նաև չմոռանալ, որ տելեմետրիայով զբաղվող կազմակերպությունը և այս երեք ալիքները ևս ունեն մեկ ընդհանուր տանիք, և

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

	այստեղ չարաշահումներ կարող են լինել բոլոր պարագաներում: • Հ1-ը՝ 13-15 մլն դոլար, «Արմենիան»՝ մոտավորապես 10-12 մլն դոլար և «Շանթը»՝ 12-13 մլն դոլար: • Թերևս 50% ավելի:
9	***Որքանո՞վ են հայկական ԶԼՄ-ները և գովազդային ընկերություններն ինտեգրված գովազդի բաշխման համաշխարհային համակարգերին (նշեք երեքից ոչ ավելի տարբերակ):***
7	ա) Գործնականում ինտեգրված չեն:
9	բ) Ինտեգրված են ապրանքների և ծառայությունների տեղական շուկայում միայն անմիջականորեն ներկա անդրազգային կորպորացիաների (և դրանց գովազդային գործակալների) մակարդակով:
2	գ) Ինտեգրված են արտասահմանում հայկական համայնքների սպառողական կարիքների մակարդակով միայն:
7	դ) Հայկական տնտեսության և շուկայի ծավալները բացառում են իրական ինտեգրումը:
5	ե) Համաշխարհային որոնողական, սոցիալական ցանցերի միջոցով գովազդային փողերի բաշխման ավանդական մոդելի փոխարինումը «վիրտուալով»՝ որոշակի հեռանկարներ է բացում հայկական ԶԼՄ-ների համար:
2	զ) Այլ տարբերակ(ներ): Ձևակերպեք, խնդրեմ: • Դ տարբերակի վերաձևակերպումը. հայկական տնտեսության և շուկայի ծավալները բացառում են առավել լայն ինտեգրումը: • Հարցի պատասխանը պահանջում է հատուկ ուսումնասիրություն, որը չեմ կատարել ինքս: Այլ ուսումնասիրությունների արդյունքներ ևս հայտնի չեն ինձ:
10	***Ըստ Ձեզ, միջին օղակի ինչպիսի՞ գրագետ մասնագետների պակաս կա մեդիամենեջմենթի և վաճառքի ոլորտում (պատասխանի սեփական տարբերակներ առաջարկեք՝ առանց որևէ սահմանափակման):***
ՊՏ	• Հենց մեդիա մենեջմենթի արհեստավարժ մասնագետների պակաս կա: • Ըստ իս, ունենք «ոսկե միջին» մեդիա մենեջմենթի և վաճառքի ոլորտում մասնագետների պակաս, այսինքն կա երկու ծայրահեղ մոտեցումներ, ավանդական հին մեթոդների կիրառում, միջազային շուկայում ընդունված ժամանակակից կլասիկ մոտեցում: Իմ կարծիքով, երկու մոտեցումն էլ պետք է գրագետ համատեղել և տեղայնացնել մեր շուկայի պահանջներին: • Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների, տնտեսագիտության (այդ թվում՝ հաշվապահության): • Մեդիա շուկայի կարիքների գնահատողներ: • Վաճաքի մասնագետներ: • Մոնիտորինգ իրականացնողներ: • Հեռահար ծրագրումով զբաղվող մասնագետներ:

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

	• Լրատվամիջոցներում գրեթե բացակայում են պրոդյուսերները, թեև գրեթե բոլոր լրատվամիջոցներն ունեն մի քանի հաստիք՝ այդ անունով և նույնիսկ ունեն կրեատիվ պրոդյուսերների հաստիքներ՝ բարձր աշխատավարձով: Սակայն լրատվամիջոցների թոփ-մենեջերների 95%-ը և պրոդյուսերի հաստիքը զբաղեցրած անձանց 90%-ն իրականում չգիտի, թե ինչ բան է հեռուստապրոդյուսերը և ինչով պետք է զբաղվի: Լրատվամիջոցների մեծ մասում չկան, որևէ փաստաթղթում գրված չեն աշխատանքի/մասնագիտության նկարագրությունները, այդ պատճառով ամեն ոք անում է այն, ինչ ինքն է պատկերացնում՝ չունենալով մասնագիտական կրթություն և փորձառություն: Մյուս պրոբլեմն էլ այդ ոլորտում կադրերի հոսունությունն է: Կես տարի պրոդյուսերի գործը որևէ կերպ արած անձնավորությունն արդեն սկսում է մոտավորապես գլխի ընկնել, թե իրենից ինչ է պահանջվում, բայց տնօրենը նրան ազատում է գործից՝ տեղը բերելով նորին, անփորձին, անտեղյակին՝ ավելի ցածր աշխատավարձով: • Կրեատիվ գաղափարների իրագործման , ճկուն և արագ կողմնորոշվող մասնագետների, որոնք լրատվամիջոցների զարգացման ծրագրեր կկազմեն ոչ միայն լսարանի ուսումնասիրության արդյունքների հիման վրա, այլ նաև դաշտի բացերը հաշվի առնելով. լրատվամիջոցները հաճախ կրկնում են միմյանց, իսկ լսարանի շատ շերտերի պահանջմունքներ մնում են չբավարարված: • Շուկայագետներ, մեդիա-իրավաբաններ, թողարկող խմբագիրներ: • Մարկետոլոգների, գովազդային գործակալների, շուկայի վերլուծաբանների: • Միջին օղակի կառավարիչներ, մեդիապլանավորում կատարող մասնագետներ: • Կա պակաս վաճառքի մենեջերների, ովքեր կկարողանան մշակել և իրականացնել վաճառքի /մեդիա արտադրանքի, գովազդային ժամանակի գրագետ ռազմավարություն, կկազմակերպեն իրացման բաժնի աշխատանքը, կմշակեն վաճառքի տեղեկատվական համակարգեր և գնային գրագետ ռազմավարություն, հստակ կուսումնասիրեն մեդիա լսարանը: Այս ամենը հնարավորություն կտա ֆինանսական հոսքերի ավելացման, ինչն իր հերթին կբերի մեդիայի անկախության մեծացման, ասել է թե՝ որակական փոփոխությունների: • Գովազդային գործակալներ: • Գովազդային գործակալներ: • Ըստ իս, կա գործիքների, հետազոտությունների, աշխատել ցանկացող մարդկանց պակաս, որի պատճառն այն է, որ չկան անկախ լրատվամիջոցներ, ինչ պետք է կամ պոպուլյար է, դա էլ գրվում է: Ցավոք սրտի... • Սցենարիստների, նպատակային տեսքտերի հեղինակների, ստեղծագործ մոտեցումները խթանող մասնագետների, գովազդային գործակալների: • Պրոֆիլային և ընդհանուր մենեջերների:

11	***Ձեր ընկերությունում կա՞, արդյոք, մանրակրկիտ մշակված ռազմավարական բիզնես-պլան: Ի՞նչ ժամանակահատվածով եք պլանավորում ձեր աշխատանքը:***
ՊՏ	• Ոչ, չկա: • ՀՌԱՀ-ը ՀՀ Սահմանադրության համաձայն, օրենքով ստեղծված անկախ կարգավորող պետական մարմինն է, որը ղեկավարվում է ՀՀ օրենքներով: • Առկա են որոշակի ռազմավարություն և կարճաժամկետ պլաններ: • Ոչ, չկա: Ըստ պատվերների: • Ցավոք, ոչ լիարժեք: Ընդհանրապես՝ մեկ տարվա, կես տարվա կտրվածքով: • Կա 4 տարվա ռազմավարական պլան: • Մանրակրկիտ մշակված ռազմավարական բիզնես-պլան չունենք: Մեր լրատվամիջոցում մեդիա պլանավորումն արվում է օրը 3 անգամ, պլանավորում՝ հաջորդ օրվա համար, պլանավորում՝ շաբաթվա համար, որոշ դեպքերում՝ մեկամսյա պլանավորում, եթերաշրջանի պլանավորում՝ տարին 2-3 անգամ (սեպտեմբեր-փետրվար կամ աշնանային, ձմեռային, գարնանային): • Բիզնես-պլանի ռազմավարությունը մշակվում է 1 տարվա համար: • Մանրակրկիտ մշակված ռազամավարական պլան որպես այդպիսին չկա, անելիքները սովորաբար պլանավորվում են մեկամսյա կտրվածքով, առավել մանրամասն մշակվում են մեկշաբաթյա ժամանակահատվածի համար: • Այո, մեր ընկերությունում կա և երկարաժամկետ, և կարճաժամկետ բիզնես պլան: • Այո, կա: Կարճաժամկետ՝ կես տարվա, հիմնական՝ մեկ տարվա համար: • Ես չեմ ներկայացնում մեդիա ընկերություն: Հիմնարկությունը, որտեղ ես աշխատում եմ, ռազմավարական ծրագիրը կազմում է հինգ տարվա կտրվածքով, որի շրջանակներում մշակվում են երկարաժամկետ և կարճաժամկետ գործողությունների պլաններ: Բաժինը, որը ես եմ ղեկավարում, ընդհանուր ռազմավարության շրջանակներում գործողությունների պլանը մշակում է նվազագույնը մեկ տարվա կտրվածքով, առավելագույնը՝ չորս: • Ոչ, քանի որ ՀԿ-ի գործունեության հիմնական մասը ֆինանսների ներգրավման ոլորտում դրամաշնորհիներն են, ուստի հիմնական ռազմավարությունը և աշխատանքը ֆինանսների ներգրավման կապակցությամբ առնչվում է ոչ թե բիզնեսին և բիզնես-պլան ունենալուն, այլ ՀԿ-ի կայունության զարգացմանը և ապահովմանը: Մենք ունենք մշակած կայունության ապահովման պլան: • Մանրակրկիտ մշակված չկա: • Այո, եռամյակային, տարեկան և երեք տարվա: • Չկա, կա մարտավարական պլան 1-1.5 տարվա համար: • Կա: Հինգ տարի ժամկետով:
12	***Ի՞նչ եք կարծում, ինչու՞ Հայաստանում չկան ազդեցիկ պրոֆեսիոնալ մեդիա-ընկերակցություններ (նշեք երկուսից ոչ ավելի պատճառ):***
14	ա) ԶԼՄ-ները միավորվում են ավելի շատ ըստ քաղաքական ընդհանրությունների,

	քան բիզնես-շահերի:
6	բ) Մեծ անվստահություն կա պատասխանատու բիզնես-գործընկերության հնարավորության նկատմամբ:
4	գ) Նախորդ փորձի հետ կապված մտավախություն կա առ այն, որ նման ընկերակցությունները սկսում են սպասարկել ավելի շատ սեփական, քան դրանցում ընդգրկված ԶԼՄ-ների շահերը:
4	դ) Արդյունավետ ընկերակցությունների ձևավորումը ծախսեր է պահանջում, իսկ ԶԼՄ-ները նպատակահարմար չեն գտնում իրենց ծանրաբեռնել լրացուցիչ ծախսերով:
3	ե) Այլ պատճառ (ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Համաձայն չեմ, որ Հայաստանում չկան ազդեցիկ պրոֆեսիոնալ մեդիա-ընկերակցություններ: Ինձ հայտնի են առնվազն երկու նման ընկերակցություններ: Դա ընդամենը ժամանակի խնդիր է: • Բարձրակարգ մեդիա մասնագետները քիչ են և չեն բավարարում բազմաթիվ լրատվամիջոցներին, նրանք ցրված են տարբեր խմբագրություններում, և յուրաքանչյուրն իր տեղում, այսպես ասած, եղանակ չի ստեղծում, չի թելադրում, որակ չի ապահովում: • Մեդիայի նկատմամբ քաղաքական վերահսկողությունը թույլ չի տալիս երկարաժամկետ հույսեր կապել ոլորտի հետ: Խարդախությունը գովազդի և վարկանիշերի ոլորտում շատ է:
13	***Ի՞նչ ընկերակցություն կամ ինչպիսի՞ կորպորատիվ միավորում է ՊԵՏՔ ստեղծել մեր ժամանակներում (նշեք երկուսից ոչ ավելի տարբերակ):***
6	ա) Ողջ մեդիա ինդուստրիան միավորող,
6	բ) ԶԼՄ-ների առանձին տեսակներ (հեռուստաընկերություններ, ռադիո, տպագիր մամուլ, առցանց հրատարակություններ) միավորող (նշեք՝ ինչպիսի),
7	գ) Առանձին վերցրած ԶԼՄ-ներ միավորող (նշեք՝ խա՞ռը սկզբունքով, թե՞ ըստ տեսակների),
	դ) Այլ տարբերակ(ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Լրագրողական արհմիություններ: • Խառը ԶԼՄ-ներ միավորող՝ թերթ, հեռուստատեսություն, ռադիո, ինտերնետային լրատվամիջոցներ: • Մեդիա կոնտենտ արտադրողների ու մեդիա կոնտենտ տարածողների միավորումները կարող են ունենալ առողջ մրցակցության բիզնես-շահեր: • Լրագրողների արհմիություն: • Միայն ու միայն այնպիսի կորպորացիաներ, որը բացառի մենաշնորհը որևէ մեդիա ոլորտում և գովազդային շուկայում: Իսկ մերի նման փոքր շուկայում մենաշնորհի հաստատման վտանգը հսկայական է:

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

	• ԶԼՄ-ների՝ հանուն գոյատևման պայքարի համաշխարհային միտումը խոշոր մեդիա հոլդինգների ստեղծումն է, որոնք իրենց մեջ կընդգրկեն հեռուստատեսությունը, ռադիոն, տպագիր մամուլը, ինտերնետային կայքերը: Հայաստանում միակ նմանօրինակ կազմակերպությունը Պանարմենիան մեդիա գրուպն է (Panarmenian Media Group): • Առանց քաղաքական արմատական փոփոխությունների որևէ կորպորատիվ միավորում չի կարող ոլորտի զարգացում բերել:
14	***Թվարկվածներից ի՞նչ ընկերակցություն է ԻՐԱՏԵՍԱԿԱՆ ստեղծել (նշել մեկ տարբերակ):***
4	ա) Ողջ մեդիա ինդուստրիան միավորող,
4	բ) ԶԼՄ-ների առանձին տեսակներ (հեռուստաընկերություններ, ռադիո, տպագիր մամուլ, առցանց հրատարակություններ) միավորող (նշեք՝ ինչպիսի),
5	գ) Առանձին վերցրած ԶԼՄ-ներ միավորող (նշեք՝ խա՞ռը սկզբունքով, թե՞ ըստ տեսակների), • Խառը սկզբունքով միավորումները իրատեսական են և արդեն կիրառվում են առցանց լրատվամիջոցների կողմից: Տեսանյութերի, վիդեո- ռեպորտաժների, առցանց տեսահեռարձակումների բաղադրիչը կայքերը հաջողությամբ օգտագործում են՝ ապահովելով լսարանի նկատելի մեծացում:
5	դ) Այլ տարբերակ(ներ): Ձևակերպեք, խնդրեմ: • Առաջին փուլում պետք է ձևավորվեն ԶԼՄ-ների առանձին տեսակներ միավորող ընկերակցություններ, որոնց միջև համագործակցությունն էլ կարող է բերել նրանց ընդհանուր միավորմանը: • Խառը միավորումները: • Կարծում եմ, որ առաջիկա 5 տարում իրատեսական չէ որևէ ընկերակցություն ստեղծելը, քանի որ լրատվամիջոցների ղեկավարների քաղաքական շահերը խիստ հակադիր են: • Լրատվամիջոցների էթիկայի դիտորդ մարմին: • Ցավոք, դա կախված չէ մեդիա ինդուստրիայի ներկայացուցիչներից: Նման մի միավորում կա, բայց այն միավորվել է քաղաքական որոշման արդյունքում և քաղաքական նպատակներով: Այլ նման միավորում ստեղծելն այս պահին իրատեսական չէ:
15	***Ըստ Ձեզ, պե՞տք է լրագրողների արհմիություններ ստեղծել, թե՞ ոչ:***
15	ա) Պետք է, որովհետև հարկ է կարգուկանոն մտցնել գործատուի և աշխատակցի հարաբերություններում,
	բ) Պետք չէ, որովհետև այդ դերը կարող է կատարել Հայաստանի լրագրողների միությունը,
2	գ) Պետք չէ, որովհետև դա իրատեսական չէ,

1	դ) Պետք չէ, որովհետև Հայաստանում արհմիությունները չեն գործում ոչ մի բնագավառում,
4	ե) Պետք է, բայց այդպիսի արհմիությունը կարող է դառնալ իշխանությունների «ձեռնասուն» կազմակերպություն և չի պաշտպանի լրագրողներին:
16	***Ինչպիսի՞ մասնագետներ (լրագրողներից բացի) պիտի պատրաստեն Հայաստանի բուհերը, որպեսզի արհեստավարժ մասնագետներով լիովին ապահովեն շուկայի կարիքները (պատասխանի սեփական տարբերակներ առաջարկեք՝ առանց որևէ սահմանափակման):***
ՊՏ	• Մեդիա մարքեթինգի մասնագետներ: • Իմ կարծիքով, այսօր բուհերում մասնագիտությունների և ֆակուլտետների անվանումների պակաս չունենք, այլ խնդիր է, որ պետք են նեղ մասնագետներ, այսինքն՝ մեդիամենեջերներ, լրագրող-խմբագիրներ և տեխնիկական սպասարկողներ: • Չեմ կարծում, որ Հայաստանի պես փոքր շուկայում բուհերը պետք է պատրաստեն այլ մասնագետներ լրագրության ոլորտում աշխատելու համար: Եթե ԶԼՄ-ները գործեն բիզնես-միջավայրում, ապահովեն եկամուտներ, ապա շուկայում կձևավորվի անհրաժեշտ սակավաթիվ մասնագետների և՛ պահանջարկ, և՛ առաջարկ: • Մեդիա դաշտի մենեջերներ, ֆինանսիստներ, վաճառքի մասնագետներ, կարիքների գնահատողներ, մոնիտորինգ իրականացնողներ: • Այլևս որևէ հույս չունեմ: • Մուլտիմեդիա բովանդակության պատասխանատուներ: • Տեխնոլոգիաների զարգացման պատասխանատուներ: • Հեռուստապրոդյուսեր: • Հեռուստամենեջեր: • Հեռուստախմբագիր: • Մեդիա-պլանավորող: • PR մասնագետ: • Գովազդագետ: • Շուկայագետ: • Մարկետոլոգներ, մեդիա պլանավորողներ, PR և գովազդի մասնագետներ: • Մեդիա մենեջմենթի մասնագետներ, մեդիա շուկայի մարկետոլոգներ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների մասնագետներ: • Մեդիամենեջերներ: • Մարկետոլոգներ, գովազդային գործակալներ: • SEO, SMM-ի մասնագետներ: • Լրագրության ոլորտի մասնագետներ պատրաստող բուհերը լրագրողներից բացի պետք է պատրաստեն մեդիա կառավարիչների, մեդիայի իրացման բաժնի աշխատակիցների, ինչպես նաև կոնտենտ մենեջերների, ովքեր ճիշտ

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

	կկարողանան գնահատել մեդիա լսարանի պահանջները և համապատասխան դրանց կկարողանան պատրաստել մեդիա արտադրանք: • Էջկապ-դիզայներ: • Մեդիա ոլորտի կառավարիչներ (մենեջերներ), գովազդի շուկայի մասնագետներ: • Մեդիա իրավաբաններ: • Հայաստանի բուհերը պիտի ստեղծեն լայնախոհ և ազատամիտ մասնագետներ, ովքեր կլինեն պրոֆեսիոնալներ և չեն վախենա արտահայտել իրենց կարծիքը, իսկ մեզ մոտ նորմալ գրագետ լրագրող չեն կարողանում պատրաստել: • Պրոֆիլային լրագրողներ՝ տնտեսագետ-լրագրող, ՏԻՄ ոլորտի լրագրող, ֆոտոլրագրող, բնապահպանական գիտելիքներով լրագրող և այլն: • Մեդիա իրավաբաններ, մեդիա մենեջերներ, մեդիա տնտեսագետներ:
17	***Ի՞նչ է կարողանում անել և ի՞նչ չի կարողանում լրագրողական ֆակուլտետի շրջանավարտը, որ աշխատանքի է ընդունվել ձեր խմբագրությունում, կամ էլ Ձեր պատկերացումներն այդ մասին, եթե Դուք չեք աշխատում լրատվամիջոցում (պատասխանի սեփական տարբերակներ առաջարկեք՝ առանց որևէ սահմանափակման):***
ՊՏ	• Կարևորը երկրորդականից սահմանազատել չեն կարողանում՝ իրադարձությունը լուսաբանելիս: Կարողանում են մուլտիմեդիոն նյութեր պատրաստել: • Այսօր չկա ոչ մի ընդհանուր նշաձող (ստանդարտ): Երբեմն այնպիսի շնորհալի շրջանավարտներ են հանդիպում, որ ի զորու են փոխարինել փորձառու մասնագետների: • Լրատվամիջոցում չեմ աշխատում: Հիմնականում շրջանավարտները չեն կարողանում լիարժեք կատարել այն գործառույթները, որոնք կապված են փորձի, փորձառության հետ (առաջին հերթին, դա վերաբերում է տեղեկատվության ճշգրտությանը և ստուգմանը), ինչպես նաև, որպես կանոն, նրանց մոտ նկատվում է էրուդիցիայի պակաս: • Կարողանում է մամլո հաղորդագրություն բերել ասուլիսներից: • Մասնագիտական որևէ գործառույթ չի կարողանում իրականացնել: • Իրականում նրանց գերակշիռ մասը ոչինչ չի կարողանում անել, ցավոք: • «Ֆիչըր սթորի» գրել-նկարել չգիտեն: • Շատ դեպքերում լիդ գրել չգիտեն: • Նոր տեխնոլոգիաները դժվարությամբ են կիրառում: • Տեսականորեն գիտեն լրագրողական էթիկա, բայց կյանքը ստիպում է հաճախ մոռանալ դա: • Կարողանում է կոմպլեքսավորվել ու խանգարել բոլորին կամ երկար ժամանակ չշփվել որևէ մեկլի հետ: • Չի կարողանում կարևորը տարբերել անկարևորից, հստակ պայմանավորվել,

	տեքստ գրել, մարդուն բնորոշ ձայնով կարդալ սեփական տեքստերը, մոնտաժել, մտապահել տարրական սխալները: • Թեորիապես մասամբ պատրաստ են: Պրակտիկան բացակայում է: • Լրագրողական ֆակուլտետի շրջանավարտների ու լրագրողների մի մասի համար լրագրությունը սահմանափակվում է իրադարձության, փաստի պարզ արձանագրմամբ, երբեմն անգամ դժվար է դա էլ գրագետ անելը, պակասում են նյութի մեջ խորանալու հմտությունները: Ամենամեծ բացը սակայն ընդհանուր գրագիտության ու համակողմանի զարգացածության պակասն է, որը միայն լրագրող շրջանավարտներին չէ, որ բնորոշ է: • Չի կարողանում հետազոտել թեման մինչև գրելը, չի հասկանում գրագողություն անելու անթույլատրելիությունը: • Հարցը շատ ընդհանրական է և ոչ կոնկրետ, տարբեր բուհեր ավարտածներ տարբեր հմտություններ են ունենում... Ամեն ինչ կախված է և՛ դասավանդման որակից, և՛ ուսանողից, նրա սովորելու, յուրացնելու շահագրգռվածությունից: • Ես լրագրության ֆակուլտետի աշխատանքն անբավարար եմ գնահատում. Շրջանավարտները չգիտեն արհեստի պարզագույն սկզբունքները: Նրանք չգիտեն այնպիսի հասկացություններ, ինչպիսին են՝ փաստերի ստուգումը, աշխատանք աղբյուրների հետ, լրագրողական էթիկա: Նրանք փաստորեն ոչինչ չգիտեն, և ստիպված ես լինում ամեն ինչ սկզբից սովորեցնել: • Լրագրության ֆակուլտետի շրջանավարտը (կրթական առաջին մակարդակի՝ բակալավրիատի) կարողանում է պատրաստել նյութեր լրագրողական տարբեր ժանրերով (առավելապես ինֆորմացիոն) և տարբեր տեսակի մեդիաների համար: Տիրապետում է նկարահանման և մոնտաժի տարրական գիտելիքների, պատրաստ է թիմային աշխատանքի: Պատկերացնում է խմբագրության կառուցվածքը և դրանում ներկայացված տարբեր օղակների գործառույթները և հանձնարարությամբ պայմանավորված՝ կարող է աշխատել նաև նյուսրումից դուրս: Կրթական երկրորդ մակարդակի՝ մագիստրատուրայի շրջանավարտները, բացի լրագրողական տեքստի պատրաստման հմտություններից, տիրապետում են տարբեր մեդիա գործիքների առավել խորացված մակարդակով (ինոգրաֆիկա, տվյալների վիզուալիզացիա), կարող են աշխատանքում գրագետ օգտվել որոնողական համակարգերից, տիրապետում են նաև մեդիա տեքստի խմբագրման հիմունքներին, ունեն տեխնիկական և տեխնոլոգիական ավելի խորացված գիտելիքներ, ինչպես նաև տիրապետում են մեդիա կառավարման և վաճառքի կազմակերպման համար անհրաժեշտ գիտելիքների: • Ցավոք, ուսումնական ծրագիրը մեծ մասամբ կապ չունի իրականության հետ: Ուստի ստիպված ենք սովորեցնել ռեալ լրագրություն: • Կախված է լրատվամիջոցի քաղաքականությունից: Նոր ավարտած կամ դեռևս ուսանող լրագրողը կարող է դառնալ ասուլիսային լրագրող և զբաղվել միայն

	ասուլիսից ասուլիս վազելով և կարճ լուրեր պատրաստելով, կարող է դառնալ որևէ նախընտրելի ոլորտի լուսաբանման մեջ հմտացած լրագրող, հետաքննող լրագրող, ռադիո կամ հեռուստալրագրող: • Պետական համալսարանի շրջանավարտները տեսական գիտելիքներ ունենում են, բայց լրագրությունը սովորում են աշխատելիս: • Իմ փորձով, ավելի լավ լրագրող է դառնում տեխնիկական բուհ ավարտածը: • Կարողանում է գրագետ տեքստ գրել, թարգմանություն անել, բազմակողմանի զարգացած է: • Գրեթե ոչինչ չի կարողանում անել, ձայնագրիչից անգամ չի կարող օգտվել, թեքստեր շարել անգամ չեն իմանում հաճախ: Էշ դասախոսների էշ դասախոսությունները թելադրությամբ գրած, քննություն հանձնած դիպլոմ ստացած ելնում են բուհերից: • Պետք է տիրապետի անկախ լրագրության սկզբունքներին, այն է՝ ինչ է լուսաբանումը, ինչ է վերլուծական հոդվածը, ինչ է հարցազրույցը, ինչ է ասուլիսը, ինչպես պետք է մշակել նյութը և այլն: Պետք է կարողանա տարանջատի, թե ինչն է նպաստում իր մասնագիտական աճին և ինչն է հանդիսանում ուղղակի ոտնձգություն իր լրագրողական անկախությանը: Պետք է կարողանա շարժվել լսարանի պահանջարկով՝ միևնույն ժամանակ չիջեցնելով մասնագիտական նշաձողը՝ պրոֆեսիոնալ առաջարկի միջոցով բարձրացնելով նաև լսարանի մակարդակը: Պետք է տիրապետի լրագրողական էթիկայի նորմերին և մեդիա իրավունքի հիմադրույթներին:
18	***Ի՞նչը կարող է բարելավել բուհերում լրագրողների պատրաստումը (նշեք երկուսից ոչ ավել ի տարբերակ):***
5	ա) Գործնականում մեծ փորձ ունեցող, բայց դասավանդման մեթոդաբանության մասին գիտելիքներ չունեցող դասախոսները,
2	բ) Համընդգրկուն գիտելիքներ տվող դասական հումանիտար կրթություն առաջարկող տեսաբանները,
4	գ) Արտասահմանում դասավանդման փորձի փոխառում (եթե հնարավոր է՝ նշեք, թե ինչպիսի փորձի),
6	դ) Դասախոսական աշխատանքի գրավչության մեծացում՝ այդ աշխատանքի վարձատրության ավելացման հաշվին,
5	ե) Ֆակուլտետների (բաժինների) տեխնիկական գերազանց հագեցվածություն,
11	զ) Ստաժորների, բուհերի պրակտիկանտների հետ աշխատելու՝ ԶԼՄ-ների շահագրգռվածություն,
5	է) Այլ տարբերակ(ներ): Զնակերպեք, խնդրեմ: • Արտասահմանյան ուսուցման ծրագրերի ներմուծում և արտասահմանյան մասնագետների ներգրավում ուսումնական պրոցեսում: • Բուհում լրագրողական կուրս պետք է հավաքեն հեղինակավոր լրագրողները,

	հաղորդավարները, խմբագիրները, ռեժիսորները, օպերատորները՝ ստեղծելով իրենց կուրսային ստուդիաները կամ կուրսային լաբորատորիաները (ինչպես ժամանակին անում էին կինոյի ու թատրոնի ռեժիսորները): Բայց այդ հայտնի լրագրողը ոչ թե պետք է դեկանատից «պարտադրված նվեր» ստանա որևէ կուրս, այլ ինքը պետք է մասնակցի ընդունելության քննություններին, և ինքը պետք է հավաքի իր կուրսը (կուզի՝ 5 հոգու, կուզի՝ 659) և այդ կուրսի հետ պետք է անցնի բակալավրիատն ու մագիստրատուրան՝ որոշելով, թե մյուս առարկաներն ովքերն են դասավանդելու: Իր շրջանավարտներին էլ նա պետք է ապահովի աշխատանքով՝ իր իսկ լրատվամիջոցում (հակառակ դեպքում՝ ինչո՞ւ էր կուրս հավաքում): Լիարժեք լրագրողական կրթություն ստանալու համար բավական է 3-4 սեմեստրը: • Գործնականում մեծ փորձ ունեցող և դասավանդման նորագույն մեթոդներին տիրապետող դասախոսները, որոնք ուսուցման մեջ առաջնությունը տալիս են գործնական հմտություններին: Եվ սրա լրացումը պիտի լինի նաև զ) կետում նշվածը: • Տեսաբաններից բացի, ոլորտի պրակտիկ մասնագետների ներգրավվումը դասավանդման գործընթացում, որոնց համար, ցանկալի է, որ կազմակերպվեն դասավանդման մեթոդաբանությանը վերաբերող վերապատրաստման դասընթացներ: • Կամքի և ցանկության առկայություն և բյուրոկրատիայի նվազում բուհերի աշխատակազմում:
19	***Ո՞րն է մեդիաընկերությունների աշխատակիցների որակավորումը բարձրացնելու լավագույն ուղին (նշեք երկուսից ոչ ավելի տարբերակ):***
7	ա) Ժամանակ առ ժամանակ անցկացվող սեմինարներ,
3	բ) Պլանաչափորեն՝ պայմանավորվելով մեդիազարգացման կազմակերպությունների հետ մեկամյա ծրագրի շուրջ,
0	գ) Սեմինարները ոչինչ չեն տալիս, այլ պարզապես ուշադրությունը շեղում են աշխատանքից,
3	դ) Խմբագրություններում, որպես կանոն, քիչ աշխատակիցներ են լինում, և ղեկավարությունը չի խրախուսում տնական ժամանակով աշխատակիցներին գործից կտրելը,
6	ե) Կազմակերպության ներսում մենտորության միջոցով որակավորման բարձրացում,
5	զ) Նույնիսկ հայկական մեդիա շուկայում արդեն իսկ հնարավոր է կադրերի վճարովի պատրաստում կազմակերպել, եթե, իհարկե, այդ սեմինարները գործնական հմտություններ են տալիս,
4	է) Շատ ավելի արդյունավետ է անհրաժեշտության դեպքում այլ տեղերից խորհրդատուներ հրավիրելը,
9	ը) Մասնագետն ինքը պետք է մտածի իր որակավորման մշտական բարձրացման

	մասին՝ առանց հույսը դնելու խմբագրության վրա,
1	թ) Այլ տարբերակ(ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Մեդիա ընկերությունների անկախությունը, իրական լրագրությամբ զբաղվելն ինքնին կբարձրացի աշխատակիցների մասնագիտական որակների նկատմամբ պահանջը:
20	***Քանի՞ երիտասարդ մասնագետի է (և ի՞նչ մասնագիտության) ձեր ԶԼՄ-ն աշխատանքի վերցրել 2012-ին։ Նրանցից քանի՞սն են շարունակում ձեզ մոտ աշխատել 2013-ին (հարցը ուղղվում է միայն ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչներին)։***
ՊՏ	• Մոտ տասնյակ երիտասարդ լրագրողների հետ ենք համագործակցել անցած տարի: Նրանցից երկուսն են շարունակում աշխատել այս տարի: Եվ ի հավելումն՝ դարձյալ չորս երիտասարդ լրագրողների, ավելի ստույգ՝ լրագրողական կրթություն ստացող ուսանողների հետ ենք համագործակցում: • 16, որոնցից 10 շարունակում են աշխատել: • Մեր լրատվամիջոցում 2012-ին աշխատանքի են անցել 40 երիտասարդներ, 2013-ին մնացել են 30-ը: • Գրեթե չեն ներգրավվել: 1-2 համլրում է եղել թափուր աշխատատեղեր առաջանալու հետևանքով: • Ընդունել ենք 1 երիտասարդ կադրի՝ Բրյուսովի միջազգային ժուռնալիստիկա բաժնի շրջանավարտի, սակայն նա այլևս մեզ մոտ չի աշխատում: • Ես ԶԼՄ ներկայացուցիչ չեմ: • Մոտավորապես 40 լրագրողի: Մեծ մասը շարունակում է աշխատել: • Ես ԶԼՄ ներկայացուցիչ չեմ: • Երկու հոգու՝ կրեատիվ տնօրենի և լրագրողի: Երկուսն էլ շարունակում են աշխատել: • Չորս լրագրողի, երկուսը շարունակում են աշխատել: • 6 լրագրող, 6:
21	***Քանի՞ երիտասարդ մասնագետի է (և ի՞նչ մասնագիտության) ձեր ընկերությունը (ձեռնարկությունը, կազմակերպությունը) աշխատանքի վերցրել 2012-ին։ Նրանցից քանի՞սն են շարունակում ձեզ մոտ աշխատել 2013-ին (հարցը չի վերաբերվում ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչներին)։***
ՊՏ	• Պաշտոնները համալրվում են համաձայն « Քաղաքացիական ծառայության մասին» ՀՀ օրենքի: • Մեկ երիտասարդ մասնագետ ընդունվել է 2012-ին և շարունակում է աշխատել 2013-ին: • Գովազդի մասնագետներ՝ 2012-ին՝ 6, 2013-ին՝ 1: • 2 լրագրող, մեկ պրոդյուսեր: • Երիտասարդ մասնագետների 2012-ին չենք վերցրել: • Ես կազմակերպություն չեմ ներկայացնում:

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

	• Ընդունվել է աշխատանքի 13 մասնագետ, որոնցից միայն 4-ը չեն շարունակել աշխատանքը 20013-ին: • 2՝ լրագրող և իրավաբան մասնագիտությամբ: • Եթե խոսենք մեդիա բաժնի մասին, ապա 1 մարկետինգ մասնագետ, իսկ կազմակերպությունը ընդհանուր՝ մոտավորապես 100: • Մեկին, և այդ մեկն էլ շարունակում է աշխատել:
22	***Կա՞, արդյոք, ձեր կազմակերպությունում աշխատակից (ներ), ով (ովքեր) պատասխանատու է (են) անձնակազմի ընտրության և ուսուցման համար:***
7	ա) Կա (ն),
7	բ) Կուզենայինք,բայց հնարավորությունները թույլ չեն տալիս,
2	գ) Դրանում անհրաժեշտություն չկա. • Պաշտոնները համալրվում են համաձայն « Քաղաքացիականն ծառայության մասին» ՀՀ օրենքի • Ոչ, թեև ցանկալի է
23	***Բուհերում, սեմինարներում (դասընթացներում) ի՞նչ մասնագետի պատրաստվելու (վերապատրաստվելու) համար ձեր ընկերությունը պատրաստ կլիներ որոշակի միջոցներ ներդնել:***
ՊՏ	• Մեդիա մարքեթինգի մասնագետի: • ՀՌԱՀ-ը իր գործունեությունն իրականացնում է օրենքով վերապահված լիազորությունների սահմաններում: Անձամբ ես պատրաստ եմ նեղ մասնագիտական «Մեդիա դաշտի օրենդրություն» թեմայով հատուկ դասախոսություններ ունենալ թե բուհերում, թե սեմինարների (դասընթացների) ժամանակ: • Կազմակերպության առանձնահատկությունը չի ենթադրում նման բան: Սակայն մյուս կողմից, մեր կազմակերպությունն ինքն է կազմակերպում մասնագետների պատրաստման և վերապատրաստման գործընթացը: • Սոցիալական գովազդի մասնագետների: • Լրագրող: • Հեռուստապրոդյուսեր: • Հեռուստախմբագիր: • Մեդիա պլանավորողների,մարկետոլոգների: • Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հմտությունները խորացնող: • Վիդեոխմբագիրներ, սոցիալական ցանցերի խմբագիրներ, լրագրողներ: • Ես կազմակերպություն չեմ ներկայացնում: • Սցենարիստներ: • Գովազդային գործակալ: • Ֆինանսների ներգրավման մասնագետ: • Լրագրող, օպերատոր, գովազդային գործակալ:

	• Մենք պարբերաբար ուղարկում ենք վերապատրաստման մեր աշխատակիցներին: • Իրացման և գովազդային գործակալների:
24	***ԶԼՄ-ների մասին ՀՀ օրենսդրությունը փոփոխությունների (կատարելագործման) կարիք ունի՞: Ո՞ր բաժիններում (նշեք չորսից ոչ ավելի տարբերակ):***
11	ա) Հեռարձակվող ԶԼՄ-ների կարգավորման մարմինների մասով,
12	բ) Թվային հեռարձակմանն անցնելու մասով,
1	գ) Ինտերնետի բովանդակություն տարածելու (ֆիլտրելու) սահմանափակման մասով,
6	դ) Ավանդական և նոր ԶԼՄ-ների գործունեության կարգավորման ներդաշնակեցման մասով,
10	ե) Մտավոր սեփականության (հեղինակային իրավունքի) պաշտպանության մասով,
8	զ) Քաղաքացիական իրավունքների պաշտպանության մասով (զրպարտություն, վիրավորանք, մասնավոր կյանք, անմեղության կանխավարկած),
7	է) Համապարփակ լիբերալացման ուղղությամբ, երբ ԶԼՄ-ները լիովին կհավասարեցվեն գործունեության այն ոլորտներին, որոնք հատուկ կարգավորման կարիք չունեն, իսկ տեղեկատվական վեճերը լուծվում են ինքնակարգավորման մարմինների կողմից,
2	ը) Այլ տարբերակ(ներ): Ձևակերպեք, խնդրեմ: • Գովազդի մասին ՀՀ օրենսդրությունում փոփոխություններ (անցած փոփոխությունները թերի են), • ԶԼՄ-ների մասին օրենքում կամ ոլորտային այլ իրավական ակտերում պարբերաբար առաջանում է փոփոխություններ կատարելու և բացերը լրացնելու պահանջ, սակայն ԶԼՄ ոլորտի զարգացման և լիարժեք դրսևորման համար անհրաժեշտ է ԶԼՄ-ների անկախություն, ուստի նաև օրենսդրական քիչ սահմանափակումներ և շատ ինքնակարգավորում:
25	***Ո՞րն է հեռարձակման ոլորտը կարգավորող մարմինների անկախությունն ապահովելու, քաղաքական գրաքննիչի նրանց դերը նվազագույնի հասցնելու լավագույն եղանակը (նշեք միայն մեկ տարբերակ):***
10	ա) Դրանց լիազորությունների առավելագույնս կրճատումը և հեռարձակվողների լիցենզավորման գործընթացը զուտ առևտրային հարթություն բերելը,
2	բ) Անկախության ապահովումը քաղաքական բազմակարծության հաշվին (առաջատար քաղաքական ուժերի հավասար ներկայացվածության սկզբունքով հեռարձակման մարմինների կազմավորում),
3	գ) Կարգավորող մարմինների կազմավորումը քաղաքացիական (հանրային) ինստիտուտների՝ հասարակական կազմակերպությունների, հիմնադրամների, եկեղեցիների, արհմիությունների հիման վրա (նշեք ինչպիսի ինստիտուտների,

	անհրաժեշտության դեպքում ավելացնելով սեփական տարբերակները),
2	դ) Կարգավորող մարմինների կազմավորումը՝ միջազգային կազմակերպությունների անմիջական մասնակցությամբ,
3	ե) Այլ տարբերակ (ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Հարկ եմ համարում նշել, որ գրաքննությունը օրենքով արգելվում է: Մենք արդեն ունենք անկախ մարմնի ձևավորման մոդել, որտեղ դեր ունեն ինչպես քաղաքական ուժերը, այնպես էլ հասարակությունը՝ ի դեմս հասարակական կազմակերպությունների: Ամեն դեպքում կարելի է ավելի խորը ուսումնասիրել եվրոպական երկրներում կիրառվող մոդելները, օրինակ՝ես հակված եմ ֆրանսիական մոդելին, որտեղ հանձնաժողովը կարողանում է հավասար դաշտ ստեղծել ոչ միայն հեռուստառադիոընկերությունների համար, այլ նաև ամբողջ մեդիակոնտենտի: • Ստեղծել անկախ ինդուստրիալ կոմիտե: • Ցանկացած կարգավորողի (անկախ նրանից՝ հեռարձակվող ոլորտի, թե այլ) • Գնալով պակաս կարևոր է դառնում: Այս պահին հեռարձակվող ԶԼՄ-ների համար կարևոր է ներգրավվումը կաբելային օպերատորների փաթեթների մեջ և ինտերնետ ալիքների մատչելիությունը: Այդ պատճառով կարգավորող մարմնի հարցը ինձ համար ամենևին կարևոր չէ: Այն կարևոր կլինի իառաջիկա 2-3 տարում, ոչ ավելին:
26	***Ինչի՞ն պետք է ուղղված լինի ԶԼՄ-ներում հեղինակային իրավունքների պաշտպանության քաղաքականությունը (նշեք երկուսից ոչ ավելի տարբերակ):***
12	ա) Օրենքով նախատեսված պատասխանատվության խստացում՝ շեշտը դնելով ինտերնետում վերարտադրության և հիպերհղումների պահանջի վրա,
5	բ) Օրենքով նախատեսված պատասխանատվության խստացում՝ շեշտը դնելով բոլոր տեսակների ԶԼՄ-ների համար ֆինանսական փոխհատուցման բարձր մակարդակի վրա,
3	գ) Օրենքով նախատեսված պահանջների լիբերալացում՝ հաշվի առնելով վերարտադրությունն արդյունավետ վերահսկելու անհնարինությունը,
11	դ) Հենվել ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման համակարգի վրա,
0	ե) Այլ տարբերակ(ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։
27	***Ի՞նչը կարող է ապահովել ԶԼՄ-ների մասին ՀՀ օրենսդրության գործնականում արդյունավետ կիրարկումը (նշեք երկուսից ոչ ավելի տարբերակ):***
8	ա) ԶԼՄ-ների համախմբումը ինդուստրիալ ընկերակցությունների ձևավորման և ազատ ու որակյալ մեդիայի շահերին հետևողականորեն հետամուտ լինելու միջոցով,
14	բ) Ժողովրդավարական բարեփոխումների իրականացում երկրում՝ եվրոպական ինտեգրման համատեքստում,
7	գ) Հանրային ոլորտի թափանցիկության և հաշվետվողականության ուժեղացում՝

	սոցիալական ցանցերի զարգացման արդյունքում,
1	դ) Այլ տարբերակ(ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Ինքնակարգավորում։
28	***Հայաստանում ինչի՞ վրա կարող է հենվել ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման մեխանիզմների զարգացումը (նշեք երեքից ոչ ավելի տարբերակ)։***
1	ա) Տեղեկատվական վեճերի դատաիրավական լուծման այլընտրանքների որոնման,
6	բ) Լսարանի վստահությունը շահելու՝ ԶԼՄ-ների ձգտման,
10	գ) Որակյալ և «դեղին», պրոֆեսիոնալ և «քաղաքացիական» լրագրության շուկայի տարանջատման,
1	դ) Արտասահմանյան դոնորների կողմից համապատասխան նախաձեռնությունների աջակցության,
9	ե) Քաղաքական ազդեցությունից ԶԼՄ-ների թոթափման և դեպի շուկա կողմնորոշման,
1	զ) Այլ տարբերակ(ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Համախմբման միջոցով փոխադարձ աջակցություն ստանալու։ Այսինքն՝ այն գիտակցության, որ եթե խաղում են միասնական կանոններով, ապա միշտ կարող են ապավինել գործընկերների աջակցությանը, եթե խնդիրներ են առաջանում։
29	***Ի՞նչ է անհրաժեշտ (և իրատեսական) ԶԼՄ-ներում աշխատանքային հարաբերությունների կանոնակարգման համար (նշեք երեքից ոչ ավելի տարբերակ)։***
1	ա) Աշխատանքային տեսչության և հարկային մարմինների կողմից վերահսկողության ուժեղացում,
14	բ) Անկախ լրագրողական արհմիությունների կազմավորում,
6	գ) Մեդիագործատուների միությունների կազմավորում և կոլեկտիվ պայմանագրերի փորձի արմատավորում,
11	դ) Աշխատանքային պայմանագրերում լրագրողական էթիկայի մասին դրույթների ներառում,
2	ե) Այլ տարբերակ(ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Աշխատակիցների սոցիալական պաշտպանվածություն։ • Նախ պետք է ունենան աշխատանքային պայմանագրեր, ապա նոր մտածեն այնտեղ ասենք դ) կետում գրվածը ներառելու մասին։ Պրոբլեմը հենց այն է, որ խմբագրությունների աշխատակիցների մի ստվար զանգված աշխատում է «սևով»՝ առանց պայմանագրերի։
30	***Ըստ Ձեզ, ինչպե՞ս են զարգանում հայկական լրատվամիջոցները նոր***

	տեխնոլոգիաների ոլորտում (նշեք երեքից ոչ ավելի տարբերակ):
2	ա) Անհուսորեն հետ են մնում զարգացած երկրներից,
8	բ) Աշխարհում հայտնվելուց մեկ տարի անց բոլոր տեխնոլոգիաներն էլ հասնում են Հայաստան,
5	գ) Աշխարհում հայտնվելուց 3-5 տարի անց բոլոր տեխնոլոգիաներն էլ հասնում են Հայաստան,
9	դ) Ֆինանսական խնդիր չլիներ՝ հետ չէինք մնա,
7	ե) Որոշ տեխնոլոգիաներ Հայաստանի պարագայում անարդյունավետ են՝ լսարանի ծավալներով պայմանավորված. բովանդակության արտադրության ինքնածախսածածկում հնարավոր չէ ապահովել,
3	զ) Այլ տարբերակ(ներ)։ Զևակերպեք, խնդրեմ։ • Միջազգային կառույցների ստիպելու շնորհիվ։ • Նոր տեխնոլոգիաների ներդրումն ու գործադրումն անուղղակի հանգեցնում է լրատվամիջոցի ազատության ընդլայնման և ապագաղափարականացման, այդ պատճառով նոր տեխնոլոգիաների ոլորտում հայկական լրատվամիջոցների զարգացման տեմպն արհեստականորեն պահվում է ցածր մակարդակի վրա։ • Ամբողջ դաշտը հենված է ֆեյսբուքի վրա։
31	***Ձեր կարծիքով, ինչպե՞ս է գրագողությունն ազդում Հայաստանում մեդիայի զարգացման վրա։ Ո՞ր կարծիքին եք Դուք համամիտ (նշեք երկուսից ոչ ավելի տարբերակ):***
1	ա) Անհնար է պայքարել գրագողության դեմ, ուստի պետք չէ ջանք թափել այդ ուղղությամբ,
15	բ) Ներքին գրագողության դեմ կարելի է պայքարել կորպորատիվ պայմանավորվածությունների միջոցով,
7	գ) Պետությունը պետք է պայքարի գրագողության դեմ և խստորեն պատժի չլիցենզավորված տեխնոլոգիական ծառայություններ և հաղորդակցային ծրագրեր տարածողներին,
1	դ) Արտասահմանյան տեխնոլոգիական ծառայություններից և հաղորդակցային ծրագրերից բովանդակություն գողանալը չի ազդում հայկական տեխնոլոգիական շուկայի զարգացման վրա,
2	ե) Այլ տարբերակ(ներ)։ Զևակերպեք, խնդրեմ։ • Գրագողությունը դանդաղեցնում է մեդիա կրեատիվի զարգացումը։ • Գ) տարբերակի միայն երկրորդ մասը, այսինքն՝ Պետությունը պետք է պայքարի չլիցենզավորված տեխնոլոգիական ծառայություններ և հաղորդակցային ծրագրեր տարածողների դեմ և պատժի նրանց։
32	***Վերջին երկու տարում մեդիա բովանդակության պատրաստման, տարածման և սպառման մեջ ի՞նչ նոր տեխնոլոգիաներ են սկսել կիրառել Հայաստանում: Նշեք***

	այն նորույթները, որոնք դուք օգտագործում եք որպես խմբագրություն՝ նյութերի պատրաստման ժամանակ և/կամ որպես սպառող:
ՊՏ	• Երկու տարի առաջ մենք գործում էինք իբրև զուտ ավանդական տպագիր ԶԼՄ, որն ուղղակի իր կայքում տեղադրում էր սեփական նյութերը: Իսկ այժմ գործում ենք իբրև առցանց լրատվամիջոց, որը տպագիր տեքստին զուգահեռ թողարկում է նաև աուդիո, վիդեո արտադրանք: Ասենք, աուդիո արտադրանք թողարկելիս օգտագործում ենք Soundcloud նորույթը: • Բջջային օպերատորների կողմից նոր ծառայությունների մատուցումը (հեռուստատեսություն և այլն): • Մասնավորապես, մուլտիմեդիանյութեր, լայվսթրիմ, ինտերնետ-TV, սոցիալական ցանցեր. դրանք օգտագործում ենք, դրանցից և օգտվում ենք • Պատրաստման մեջ սկսել ենք կիրառել սեփական անձի ներմուծումը նյութի մեջ, այլ ոչ թե կողքից դիտողի: • Տարածման մեջ լիարժեք կիրառում ենք ինտերնետը իր բոլոր դրսևորումներով: • Սպառման մեջ նոր տեխնոլոգիաներ չենք կիրառում: • Մուլիտիմեդա, սարքավորումների վերազինմամբ նոր հնարավորություններ, ինտերակտիվ լրատվություն: • Կոնվերգենտ նյուսրումներ: • Թիվիները որակյալ ուղիղ եթեր են սկսել ապահովել: • Զարգացող իրադարձություններից լայվբլոգինգ: • Դատա վիզուալիզացիաներ, ինֆոգրաֆիկներ: • Skype տեսակապով ուղիղ միացումները իրադարձության վայրից: • GRP-ի վաճառք: • Նյութերի տարածում սոցիալական ցանցերի միջոցով, դրանց միջոցով քննարկումների խթանում, կայքերում տեսանյութերի օգտագործում, ուղիղ տեսահեռարձակումների կազմակերպում: Նշվածներն օգտագործում ենք: • Մենք անցել ենք կոնվերգենտ նյուսրում հասկացությանը, երբ մեդիա բովանդակությունը ի սկզբանե ստեղծվում է որպես մուլտիպլատֆորմ և բազմաձև մեդիա՝ վիդեո, աուդիո, տեքստ, սոցցանցերում տարածվելու բովանդակություն և այլն: Մենք հատկապես մեծ ուշադրություն ենք դարձնում ինտերնետային վիդեոսթրիմինգին: • Իբրև սպառող՝ մուլտիմեդիա, ինֆոգրաֆիկա: • Առցանց հեռարձակում, և որպես հետևանք՝ շեշտադրումների տեղափոխում դեպի ինտերնետ սպառողները: • Անցում HD-ին, և նյութերի պատրաստում HD որակով: • Հեռարձակում մոբիլ սարքերի վրա: • Ես մեդիա ընկերության ներկայացուցիչ չեմ: Որպես սպառող օգտագործում եմ բլոգային տարբեր հարթակներ, ինչպես նաև սոցիալական տարբեր ցանցեր: • Mobile apps:

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

	• Վերջին երկու տարիների ընթացքում՝ ոչ մի նոր բան: • Պատկերաշարի, տեսաշարի, QR կոդերի պատրաստում և հրապարակում թերթում և ինտերնետում: Սոցիալական ցանցի կապակցում թերթի ինտերնետային կայքին:
33	***Ձեր կարծիքով, ինչպիսի՞ տեխնոլոգիական հմտություններ պետք է ունենան լրագրության ֆակուլտետների շրջանավարտները:***
13	ա) Նկարահանել և մոնտաժել, ձայնագրել և խմբագրել,
12	բ) Պատրաստել մուլտիմեդիա նյութեր,
10	գ) Հասկանալ տվյալների արտացոլման (վիզիուալացման) գործից, կարողանալ պարզագույն ինֆոգրաֆիկա անել,
11	դ) Ինքնուրույն կարողանալ նյութեր զետեղել կայքերում,
3	ե) Նորանոր լուսանկարչական ծրագրերի տիրապետել,
14	զ) Խելամտորեն օգտվել ինտերնետային որոնողական ծրագրերից,
3	է) Այլ տարբերակ(ներ)։ Ձևակերպեք, խնդրեմ։ • Իհարկե վատ չէր լինի, որ շրջանավարտը ունենար այս բոլոր հմտությունները, բայց իմ կարծիքով պետք է տարանջատել լրագրողական-խմբագրական աշխատանքը տեխնիկականից: • Ստեղծել ինտերնետային միջավայրեր իր աշխատանքները տեղադրելու համար: • Ըստ էության, մեդիաների փոխակերպման և կոնվերգենտ խմբագրությունների ձևավորման պայմաններում լրագրության ֆակուլտետի շրջանավարտը պետք է տիրապետի թվարկված տեխնոլոգիական բոլոր հմտություններին:

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