

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ ՌՈՒԲԵՆ ԼԵՎՈՆԻ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆԸ. ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐ

Ժ.01.06 – «Ժուռնալիստիկա» մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների
թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

Ս Ե Ղ Մ Ա Գ Ի Ր

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Հայ-Ռուսական (Սլավոնական)
համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝

բանասիրական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր

ՀՌԿՍԵԹՅԱՆ ՄՈՒԵԵՂ ՄԱՅԻՍԻ

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

բանասիրական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր

ԱԼՈՅԱՆ ԼԵՆԴՐՈՒԷ ԱՐԱՄԻ

բանասիրական գիտությունների
թեկնածու

ԱԲՐԱՀԱՄՅԱՆ ԱՍՏՂԻԿ ԱՇՈՏԻ

Առաջատար կազմակերպություն՝

Խ. Աբովյանի անվան
հայկական պետական
մանկավարժական
համալսարան:

Պաշտպանությունը կայանալու է 2013թ. ապրիլի 17-ին՝ ժամը 14³⁰-ին, ԵՊՀ-ում գործող՝ ԲՈՀ-ի գրականագիտության 012 մասնագիտական խորհրդի նիստում:
Հասցեն՝ ք. Երևան 25, Աբովյան 52ա, ԵՊՀ-ի հայ բանասիրության
ֆակուլտետի մասնաշենք, թիվ 202 լսարան:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ-ի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2013թ. մարտի 13-ին:

Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար՝
բանասիրական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր



Ա. Ա. ՄԱԿՐԱՅԱՆ

ԱՆՆԱՏԱՆՔԻ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Սույն ատենախոսությունը նվիրված է Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական լրագրության կայացման, զարգացման և ներկայիս իրավիճակի հետազոտությանը, որն ընդգրկում է 1991-2012թթ. ժամանակահատվածը: Աշխատության մեջ փորձ է արվել ուսումնասիրել ՀՀ տնտեսական ուղղվածությամբ լրատվամիջոցների՝ որպես շուկայական ենթակառուցվածքի կայացման և զարգացման շրջափուլերը, և գնահատել դրանց դերը երկրի սոցիալ-տնտեսական կյանքում:

Տնտեսական ՁԼՄ-ները շուկայական համակարգի կարևոր բաղադրիչներից են, քանի որ նրանք կոչված են բավարարելու գործարար հանրության տեղեկատվական պահանջարկը՝ ստեղծելով տնտեսական զարգացմանը նպաստող տեղեկատվական դաշտ: Տնտեսական ՁԼՄ-ները կարևոր դեր ունեն նաև հասարակության կյանքում՝ բարձրացնելով ու ուսումնասիրելով սոցիալ-տնտեսական բնույթի հարցեր: Ջարգացած երկրներում, որտեղ կայացել է ֆոնդային շուկաներում ներդրումներ իրականացնող միջին դասը, տնտեսական լրատվամիջոցները հասարակության լայն շերտերի համար հանդիսանում են տեղեկատվության հիմնական աղբյուր, քանի որ հենց լրատվամիջոցներից է հասարակությունը տեղեկանում բորսաներում զարգացումների մասին:

Իր կայացման հարյուրամյակների ընթացքում տնտեսական լրագրությունը վերաճել է տնտեսությունը սպասարկող գործիքից տնտեսության վերահսկման և մասամբ կարգավորման ենթակառուցվածքի: Վերջին տասնամյակներում՝ ժամանակակից գլոբալացված տնտեսության և ֆոնդային շուկաների պայմաններում, տնտեսական լրագրության ազդեցությունը զգալիորեն աճել է և անցել է ազգային սահմանները:

ԹԵՄԱՅԻ ԱՐԴԻԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ՈՒ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՆԵԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Եթե ներկայումս, Հայաստանում զարգացած կապիտալի շուկայի բացակայության պայմաններում, տեղական տնտեսական լրատվամիջոցները առավելապես սպասարկում են գործարարության համեմատաբար նեղ շերտ, ապա 2014թ. կենսաթոշակային բարեփոխումների արդյունքում նրանց լսարանն էապես կաճի՝ հաշվի առնելով հասարակության լայն շերտերի մոտ անհատական կենսաթոշակային հաշիվների գոյացումը և, որպես դրա հետևանք, Հայաստանի կապիտալի շուկայի զարգացումը:

Ֆինանսական շուկաները ՁԼՄ-ների կողմից առավել լուսաբանվող ոլորտներից են, ինչպես նաև հանդիսանում են թերթերի և լրատվական գործակալությունների համար եկամտի խոշորագույն աղբյուր: Արդյունքում ֆինանսական և բիզնես տեղեկատվությունն այսօր կազմում է համաշխարհային լրագրողական արտադրանքի մեկ երրորդը, և մրցակցությունը մեղիաշուկայում տնտեսական ՁԼՄ-ների միջև ուժեղագույններից է:

Տնտեսական լրագրությունն իր պատմության ընթացքում էապես նպաստել է բազմաթիվ գաղափարների առաջնդմանը: Տնտեսական լրագրությունը, իրազեկելով և առաջադեմ մտածելակերպ խթանելով, ունակ է արագացնել Հայաստանի ժողովրդավարացումը և տնտեսության արդիականացումը:

Սինչ օրս միջազգային ասպարեզում ևս քիչ ուշադրություն է դարձվել տնտեսական լրագրության և նրա տեսակների ուսումնասիրմանը: Հայաստանում այս ոլորտը հետազոտության է ենթարկվում առաջին անգամ սույն ատենախոսության մեջ:

Ելնելով վերը շարադրվածից, Հայաստանի տնտեսական լրագրության, իր կայացման և ներկա վիճակի հետազոտությունը խիստ արդիական է: Սույն ատենախոսությունը թույլ է տալիս մանրամասն և համալիր կերպով հասկանալ խնդիրներն ու մարտահրավերները, որոնց բախվում են ՀՀ տնտեսական լրատվամիջոցները, ինչպես նաև ծանոթանալ ՀՀ տնտեսական ԶԼՄ-ների կայացմանը և բիզնես-մեդիաների շուկայի ներկայիս իրավիճակին:

Հետազոտության նյութերը կարող են օգտակար լինել Հայաստանի տնտեսական մեդիաների շուկայում ընթացող գործընթացների լուսաբանման տեսանկյունից, աշխատությունը կարող է օգտագործվել ակադեմիական և հետազոտական աշխատանքներում՝ ներկայացնելու ՀՀ տնտեսական մեդիաների դերը, որպես կառավարության և բիզնեսի նկատմամբ հասարակական վերահսկողություն իրականացնող մարմին, ինչպես նաև երկրի տնտեսական զարգացմանը նպաստող շուկայական ենթակառուցվածք: Հետազոտության նյութերը կարող են օգտակար լինել կրթական գործընթացներում՝ տնտեսական լրագրության ոլորտում մասնագետներ պատրաստելիս, ինչպես նաև հատուկ դասընթացներ մշակելիս:

ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՐԿԱՆ, ՆՊԱՏԱԿՆ ՈՒ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Սույն հետազոտության նպատակն է ՀՀ տնտեսական լրագրության կառուցվածքային վերլուծությունը և ընդհանրացումը՝ Հայաստանի սոցիալ-տնտեսական իրողությունների և տնտեսական գլոբալացման համատեքստում: Ելնելով դրված նպատակից, աշխատության մեջ ներկայացված են հետևյալ հիմնական խնդիրները.

- Հայաստանի տնտեսական մեդիաների շուկայի կայացման և ներկայիս կառուցվածքի նկարագրությունը և վերլուծությունը;
- Հայկական տնտեսական լրատվամիջոցների և տնտեսական կյանքը լուսաբանող լրագրողների առջև ծառայած խնդիրների և մարտահրավերների վերլուծությունը;
- Հայաստանի տնտեսական մեդիաների գործունեության հիմնական ուղղությունների վերլուծություն, ՀՀ տնտեսական լրագրության՝ որպես շուկայական ենթակառուցվածքի դիտարկման փորձ և միջազգային պրակտիկայի հետ զուգահեռների անցկացում;
- Հայաստանի տնտեսական լրագրության միջնաժամկետ զարգացման ուղղությունների սահմանման փորձը՝ լրագրողներին և լրատվամիջոցներին սպասող մարտահրավերները կանխորոշելու համար:

Հետազոտության օբյեկտը Հայաստանի տնտեսական լրագրությունն է:

Հետազոտության առարկան տնտեսական լրագրության դերն է ՀՀ սոցիալ-տնտեսական կյանքում, իշխանությունների, բիզնեսի և տնային տնտեսությունների կողմից որոշումների կայացման վրա ազդելու իր կարողությունը, ինչպես նաև իր զարգացման ուղու վրա առկա խնդիրներն ու խոչընդոտները:

ԹԵՄԱՅԻ ՄՇԱԿՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ և ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ՆՈՐՈՒՅԹԸ

Հետազոտության թեմայի մշակվածության աստիճանը գրեթե զրոյական է և սույն ատենախոսությունը հանդիսանում է Հայաստանի տնտեսական լրագրության առաջին հետազոտությունը:

Ատենախոսության թեմայի ուսումնասիրման համար կարևոր նշանակություն է ունեցել տնտեսական լրագրության գիտական մշակվածության ամերիկյան և արևմտաեվրոպական փորձը (Յի Ջին, Անթի Այնսոն, Ջանե Թիեմարի և Էրո Կաարա, Կատյա Կոյկալայեն, Ուիլյամ Քիզան, Սյուզան Ֆենզլեր, Ստեֆան Ռուբ-Մոու, Ջեֆրի Մադրիք, Գրիլան Դոյլ, Բրյուս Փեյջ, Աարոն Դևիս, Մ. Գրաֆտերեմ, Ռ. Հեյվուդ, Պոլ Քապրիոտի, Դևիդ Ջ. Փարք, Լարի Մ. Ռայթ, Դամիան Թամբինի, Գ. Թամբլեր, Ջ. Թանսթրալ, Քրիս Ռաշ և այլք)¹, որն օգնել է մեթոդաբանության և հետազոտության ուղղվածության որոշման, հայաստանյան և արևմտյան տնտեսական լրագրության հիմնական ընդհանրությունների և տարբերությունների, ինչպես նաև ՀՀ բնակչության կենսամակարդակի աճին զուգընթաց հայկական տնտեսական լրատվամիջոցներում սպասվող զարգացումների բացահայտման հարցերում:

Ատենախոսությունում օգտագործվել են նաև նյութեր և տվյալներ մամուլից և ինտերնետ-աղբյուրներից, ինչպիսիք են. «Կապիտալ», «Օրակարգ», «Առավոտ», «Դելովյ Էքսպրես», «168 ժամ», «Հայոց աշխարհ», «РБК Daily», «Ведомости», «Коммерсантъ», «The Independent» թերթերը, «Մեդիամաքս», «Արմինֆո», «ԱՌԿԱ», լրատվական գործակալությունները, Panarmenian.net, News.am, B24.am, Banks.am, Finport.am, «РБК», Hetq.am, Russia-today.ru, Banker.am, A1Plus.am, Scientific.ru լրատվական կայքերը, «Երևան Փրոդաքշնգ», «BBC», Sanomawsoy.fi մեդիաընկերությունների վեբկայքերը, Mintv.ru, Circle.am, Tns-global.ru, Armeconomedia.com, Sabew.org, Businessjournalism.org, Journalism.narod.ru, Pcc.org.uk վեբկայքերը և այլն:

Ատենախոսությունում օգտագործվել են նաև ՀՀ, ԱՄՆ, Մեծ Բրիտանիայի և Հյուսիսային Իռլանդիայի Միացյալ Թագավորության և ԵՄ պաշտոնական փաստաթղթերի, օրենսդրական ակտերի, պաշտոնական ելույթների էլեկտրոնային տարբերակները²:

¹ Jin Y., AGENDA-SETTING EFFECTS OF TELEVISION NEWS COVERAGE ON PERCEPTIONS OF CORPORATE REPUTATION, University of Missouri-Columbia, May 2008.72 pp.; Shiller, R. (2001) Irrational Exuberance. Princeton, NJ: Princeton University Press, 312 pp.; Ainamo A., Tienari J., Vaara E., *Between West and East: A social history of business journalism in Cold War Finland*, Human Relations, 2006; 59: 611-640; Koikkalainen K. (2007) The local and the International in Russian business journalism: Structures and practices, *Europe-Asia Studies*, 59:8, 1315 — 1329; Keegan W., The birth of greed, *British Journalism Review*, 2001 12:45, pp45-50; Fengler S., Rub-Mohl S., *Journalists and the information-attention markets : Towards an economic theory of journalism*, Journalism, TU Dortmund University, Germany, Università della Svizzera italiana, Switzerland, 2008 9: 667-690; Madrick J., *Financial Reporting : Lessons of the Enron Collapse*, The International Journal of Press/Politics, Harvard College, USA, 2003, 8: pp3-7; Doyle G., *Financial news journalism : A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK*, Journalism, University of Stirling, UK, 2006 7: 433, pp 433-452; Page B., *Pricking the bubble: financial scandal and the media*, 2002 13:49 *British Journalism Review*, London, pp 49-57; Davis A., *Media Effects and the Active Elite Audience : A Study of Communications in the London Stock Exchange*, *European Journal of Communication*, London, 2005 20: 303, pp 303-326; Davis A., *The economic inefficiencies of market liberalization, The case of financial information in the London Stock Exchange*, Goldsmiths College, University of London, *Global Media and Communication*, 2007 3: 157,pp 157-178; Tungate M., *Media Monoliths: How great media brands thrive and survive*, London, 2004, 261; Grafström, M., 2006, *The Development of Swedish Business Journalism: Historical Roots of an Organisational Field*. 209 pp. Distributor: Uppsala University, Department of Business Studies, Box 513, SE-751 20 Uppsala, Sweden etc.

² ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքը, Հոդված 1087.1. Պատվին, արժանապատվությանը կան գործարար համբավին պատճառված վնասի հատուցման կարգը և պայմանները` Հայաստանի

Հաշվի առնելով Հայաստանի տնտեսական լրագրության վերաբերյալ գիտական հրապարակումների փաստացի բացակայությունը, հեղինակի կողմից անցկացվել է ավելի քան 40 հարցազրույց սոցիալ-տնտեսական թեմատիկան լուսաբանող լրագրողների, Հայաստանի տնտեսական լրատվամիջոցների ղեկավարների և խմբագիրների, ինչպես նաև ՀՀ-ում տնտեսական բնույթի տեղեկատվության հիմնական սպառող գործարար և գիտական հանրության ներկայացուցիչների և պետական մի շարք հաստատությունների ղեկավարների հետ, որոնք կարևոր օղակ են հանդիսանում տնտեսական լրագրության «արտադրություն – սպառում» շղթայում:

ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ՏԵՍԱԿԱՆ-ՄԵԹՈՂԱԲԱՆԱԿԱՆ ՀԻՄՔԸ

Ատենախոսության թեմայի արժարժման համար կիրառվել են պատմական և տեղեկատվա-վիճակագրական համալիր մոտեցման սկզբունքներ և մեթոդներ: Մասնավորապես, հետազոտության հիմնական սկզբունքներն են պատմականությունը, օբյեկտիվությունը, հետազոտվող փաստերի, գործընթացների և երևույթների քննադատական մեկնաբանությունը: Նշված ընդհանուր մեթոդաբանական սկզբունքերը պայմանավորել են հետազոտության հետևյալ մեթոդները. ժամանակագրական, պատմահամեմատական, բովանդակության վերլուծություն (content analysis), հարցազրույց:

Ատենախոսության գիտական նորույթը նախանշվում է հետևյալ դրույթներում.

- Ատենախոսությունում առաջին անգամ փորձ է արվել ամբողջական, համալիր և կառուցվածքային հետազոտության ենթարկել ՀՀ տնտեսական լրագրության կայացման և զարգացման ուղին 1991-2012թթ. ժամանակահատվածում;
- Առաջին անգամ վերլուծության են ենթարկվել ՀՀ տնտեսական ՉԼԱ-ների գործունեության հիմնական ուղղությունները, Հայաստանի տնտեսական կոնյունկտուրայի արտացոլումը տնտեսական լրատվամիջոցների գործունեության վրա, լրագրողների մասնագիտական մակարդակը և տնտեսական մեդիաների շուկայի իրավիճակը և միտումները;

Հանրապետության օրենքը «Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին», 15.06.2010 <http://parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=3849&lang=arm;> ՀՀ օրենքը կուտակային կենսաթոշակների մասին, <http://parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=4055&lang=arm;> United Kingdom Government Her Majesty's Treasury (HM Treasury) Transposition Note for Directive 2003/6/EC – The Market Abuse Directive (MAD), http://www.hm-treasury.gov.uk/d/MAD_tn240205.pdf; DIRECTIVE 2003/6/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 28 January 2003 on insider dealing and market manipulation (market abuse), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:096:0016:0016:0016:en:PDF>; Национальная статистическая служба Армении, «Социально-экономическое положение Армении в январе-ноябре 2008г.» 2008г., http://www.armstat.am/file/article/sv_11_08r_0.pdf; ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայության «Պարենային ապահովությունը և աղքատությունը Հայաստանում 2010» պարբերական հրապարակումը, 2011, http://armstat.am/file/article/f_sec_3_11_8.1-8.2.doc.pdf; ՀՀ վարչապետ Տիգրան Սարգսյանի ելույթը Ազգային ժողովում 2009թ. պետական բյուջեի նախագծի ներկայացման կապակցությամբ, <http://www.gov.am/files/docs/301.pdf>; ՀՀ Կառավարության 611 – Ն որոշումը «Բրենդիի համար առանձին ապրանքային անվանում սահմանելու մասին», <https://www.e-gov.am/gov-decrees/item/17909/>; City Slickers ruling, UK Press Complaints Commission, <http://www.pcc.org.uk/news/index.html?article=MTc4NQ>

- Առաջին անգամ փորձ է արվել որոշել ՀՀ տնտեսական լրագրության դերը, որպես շուկայական ենթակառուցվածք, և տնտեսական իշխանությունների և բիզնեսի գործունեության նկատմամբ հասարակական վերահսկողություն իրականացնող մարմին;
- Առաջին անգամ փորձ է արվել կանխորոշել և վերլուծության ենթարկել ՀՀ տնտեսական լրագրության զարգացման միջնաժամկետ հեռանկարները՝ այն ասպեկտների հայտնաբերմամբ, որոնք պետք է հաշվի առնվեն տնտեսական մեդիաների ղեկավարները և աշխատակիցները, ինչպես նաև բարձրագույն ուսումնական հաստատությունները՝ լրագրության ֆակուլտետների համար համալսարանական ծրագրեր կազմելիս:

ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՓՈՐՁԱՔՆՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Հայ-ռուսական (Սլավոնական) համալսարանի ժուռնալիստիկայի ամբիոնում: Ատենախոսության հիմնական արդյունքները գեկուցվել են Հայ-ռուսական համալսարանի ուսանողների, ասպիրանտների և դասախոսների տարեկան գիտական համաժողովներին: Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլվել են տվյալ հետազոտության թեմայով հրապարակված 4 գիտական հոդվածներում:

ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Ատենախոսության կառուցվածքը համապատասխանում է հետազոտության հիմնական նպատակին և առարկային: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, քսանմեկ ենթագլուխ պարունակող երեք գլուխներից, եզրակացությունից և օգտագործված գրականության ցանկից:

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածության մեջ համառոտ ներկայացված են հարցի պատմությունը, ատենախոսության նպատակներն ու խնդիրները, աշխատանքի մեթոդաբանական հիմքը, հիմնավորված են թեմայի արդիականությունն ու գիտական նորությունը:

ԳԼՈՒՆ ԱՌԱՋԻՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ԿԱՅԱՑՈՒՄԸ ԵՎ ՏԵՂԱԿԱՆ ԲԻԶՆԵՍ-ՄԵԴԻԱՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ՆԵՐԿԱՅԻՍ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Կեց ենթագլխից բաղկացած ատենախոսության առաջին գլխում ներկայացված են տնտեսական լրագրության դերը հասարակության սոցիալ-տնտեսական կյանքում, Հայաստանի տնտեսական ԶԼՄ-ները, բիզնես-մեդիաների տեղական շուկայի կառուցվածքը և գործունեության պայմանները: Ներկայացվում և վեր են լուծվում Հայաստանի տնտեսական լրագրության կայացման և զարգացման շրջափուլերը, Հայաստանի տնտեսական լրատվամիջոցների նպատակային լսարանը, տնտեսական կոնյունկտուրայի արտացոլումը ՀՀ տնտեսական մեդիաների վրա և տնտեսական լրագրողների մասնագիտական աճի ու սոցիալական պաշտպանվածության հիմնահարցերը:

1.1. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԸ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ՍՈՑԻԱԼ-ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԿՅԱՆՔՈՒՄ

Առաջին ենթազվխում ներկայացվում է տնտեսական լրագրության դերը հասարակության սոցիալ-տնտեսական կյանքում: Գործարարության տեղեկատվական պահանջներն այսօր բավարարում են տնտեսական լրագրողները, որոնք պատրաստում են նյութեր, այդ թվում վիճակագրական, գովազդատեղեկատվական, վերլուծական և այլն՝ նպատակ ունենալով ձևավորել բիզնեսի զարգացմանը նպաստող տեղեկատվական դաշտ³: Իր կայացման ընթացքում տնտեսական լրագրությունը տնտեսության սպասարկման գործիքից վերածել է իր վերահսկողության միջոցի: ՉԼՄ-ները բիզնեսի և իշխանությունների կողմից կառավարչական և այլ որոշումների կայացման վրա ազդող կարևոր գործոններից են:

Ֆինանսական շուկան ՉԼՄ-ների կողմից առավել շատ լուսաբանվող ոլորտն է, ինչպես նաև թերթերի և լրատվական գործակալությունների՝ տեղեկատվությունից ստացված եկամտի ամենամեծ աղբյուրը⁴: Արդյունքում ֆինանսական և բիզնես տեղեկատվությունն այսօր զբաղեցնում է համաշխարհային համախառն լրագրողական արտադրանքի մեկ երրորդը⁵: Մեդիաշուկայի այլ հատվածների հետ համեմատ ավելի սուր մրցակցության պայմաններում տնտեսական ՉԼՄ-ները հանդես են եկել, որպես մեդիաբիզնեսում նորարար մարքեթինգային քայլերի պիոներներ: Տնտեսական մեդիաները հեղափոխել են ոչ միայն ՉԼՄ-ների և մի շարք հարակից ոլորտների մարքեթինգը, այլ նաև առաջինն են դուրս եկել ՉԼՄ-ների ավանդական գործառույթների շրջանակներից: Բազմաթիվ հետազոտություններ ցույց են տվել, որ մեդիաներն ունակ են հասարակական կարծիք ձևավորել և ուղղել մարդկանց ուշադրությունը հանրության համար նոր թեմայի վրա: Զարգացած տնտեսական լրագրությունը, տեղեկացնելով և խթանելով առաջադեմ մտածելակերպ, ի գործ է արագացնել հայկական հասարակության անցումը դեպի ժողովրդավարություն և հանրապետության տնտեսական արդիականացում:

1.2. ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՉԼՄ-ՆԵՐԸ: ԲԻԶՆԵՍ-ՄԵԴԻԱՆԵՐԻ ՏԵՂԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ ԵՎ ԳՈՐԾՈՒՆԵՆՈՒԹՅԱՆ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐԸ

Երկրորդ ենթազվխում ներկայացվում է բիզնես-մեդիաների հայաստանյան շուկայի կառուցվածքը և գործունեության պայմանները: Տնտեսական լրագրությունը Հայաստանում սկսել է ձևավորվել երկրի՝ դեպի շուկայական հարաբերություններ անցում կատարելու հետ միասին: Անկախության առաջին տարիներին ինչպես տնտեսական, այնպես էլ այլ տեսակի լրագրության զարգացմանը խոչընդոտում էր ընթացող պատերազմը և էներգետիկ ձգնաժամը, սակայն նշված հանգամանքներն առավել բացասաբար էին ազդում տնտեսական լրագրության վրա, քանի որ դրանք խիստ դժվարացնում էին տնտեսական ակտիվությունը, որին էլ կոչված է սպասարկել տնտեսական լրագրությունը:

«Տնտեսական լրագրության պատմությունը կարելի է պայմանականորեն բաժանել երկու շրջափուլերի. կայացման, որն ընդգրկում է XX դարի վերջին տասնամյակը, և զարգացման, որը մեկնարկել է 1990-ականների վերջին – 2000-ականների սկզբին և շարունակվում է մինչ օրս: Առաջին շրջափուլը բնութագրվում է պարզագույն շուկայական ենթակառուցվածքների ձևավորմամբ և տնտեսության

³ Сергачев Владимир Яковлевич. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : Санкт-Петербург, 2000 148 с. РГБ ОД, 61:01-10/462-8, <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/94220.html>, հասանելի է առ 23.06.2012

⁴ Մայն տեղում, էջ 303

⁵ Aeron Davis, The economic inefficiencies of market liberalization, The case of financial information in the London Stock Exchange, Goldsmiths College, University of London, Global Media and Communication, 2007 3: 157,pp 157-178, p.163

ազատականացման պայմաններում Հայաստանի առաջին քայլերով, որոնք, տնտեսությանը համընթաց, կատարում էր նաև տնտեսական լրագրությունը: Երկրորդ փուլի մեկնարկն ազդարարվում է պետական գույքի սեփականաշնորհման գործընթացի մեկնարկով, որի արդյունքում տնտեսության բազմաթիվ ոլորտներում ստեղծվեցին մենաշնորհներ, երկրում կապիտալի կենտրոնացվածությունը ձեռքբերեց մեծ մասշտաբներ, ինչը խիստ դանդաղեցրեց Հայաստանի սոցիալ-տնտեսական զարգացումը՝ խոչընդոտելով նաև տնտեսական լրագրության էվոլյուցիոն աճը:

1.3. ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱՏՎԱԿԱՆՈՒԹՅՆԵՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐԸ ԵՎ ՆՊԱՏԱԿԱՅԻՆ ԼՍԱՐՆԸ

Երրորդ ենթազխում ներկայացվում են Հայաստանի տնտեսական լրատվամիջոցների գործունեության պայմանները և նպատակային լսարանը: ՀՀ Տնտեսական ԶԼՄ-ները և, հատկապես, տնտեսական մամուլը բախվում են շահութաբերության հետ կապված լուրջ մարտահրավերների հետ: Շահութաբերության ապահովման հարցն արդիական է Հայաստանի ողջ մամուլի համար, բայց տնտեսական թերթերի համար այն առավել սուր է շուկայի փոքրության և կապիտալի շուկայի փաստացի բացակայության պատճառով:

Տպագիր մամուլի զարգացման համար անհրաժեշտ է ունենալ զարգացած տպագիր գովազդային շուկա, որի հիմնական գեներատորն ամբողջ աշխարհում փոքր ու միջին բիզնեսն է: Ինչ վերաբերում է հեռուստատեսությանը, այնտեղ հիմնական գովազդատուներն են խոշոր տնտեսվարողները, որոնք կարող են պատվիրել թանկ եթերային ժամանակ: Հայտնի է, մասնավորապես, որ ԱՄՆ-ում գովազդ փրայմ-թայմին կարող են պատվիրել ընդամենը 50 ընկերություններ⁶: Հայաստանում, սակայն, եթերաժամանակը համեմատաբար էժան է, ինչը թույլ է տալիս հեռուստագովազդ ունենալ ոչ միայն խոշոր, այլ նաև փոքր ու միջին ձեռնարկություններին, որոնց գովազդային պատվերներին են ապավինում թերթերը:

ՀՀ մասնավոր հեռուստաալիքներում մեկ գովազդային ռոպեի միջին արժեքը կազմում է 55-150 ԱՄՆ դոլար⁷, իսկ Հանրային հեռուստաընկերությունում 2012-ին մեկ գովազդային ռոպեի միջինացված արժեքը կազմել է 25 հազ. դրամ (60 ԱՄՆ դոլար)⁸: Համեմատության համար, ռուսաստանյան «РБК ТВ» հեռուստաալիքում բիզնես-թայմին (10:30-ից 19:00 և 24:00-ից 07:00) մեկ գովազդային ռոպեի արժեքը կազմում է 75 600 ՌԴ ռուբլի (\$2500)⁹: Հայաստանի հետ համադրելի վրացական հեռուստաշուկայում մեկ գովազդային ռոպեի միջին գինը 2003թ. կազմել է \$500-600¹⁰: Այս իրավիճակը լրջորեն խոչընդոտում է թերթերի զարգացմանը:

Հայաստանում թերթային գովազդի համար բարենպաստ տարի կարող է դառնալ 2015 թվականը, երբ Հայաստանը անցում կկատարի թվային հեռարձակմանը. հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ թվայնացումից հետո ՀՀ տարածքում անվճար

⁶ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. - 336 с., стр. 133

⁷ Рипсима Джебебджян, «Телереклама - бесконтрольная зона», газета «Аравот», 20 мая 2006, http://www.aravot.am/2006/aravot_rus/May/20/st03.htm, հասանելի է առ 01.12.2010

⁸ Հայաստանի Հանրային «Հ1» հեռուստաընկերության հաղորդումներում գովազդային ժավալների և ստեղաբաշխման ՀՀ օրենսդրությանը համապատասխանության մոնիթորինգ. <http://www.asparez.am/wp-content/uploads/2012/10/1st-report-2011-total-2011-2012-may-june-comparative-monitoring-jca-9.10.2012.pdf>, հասանելի է առ 08.11.2012

⁹ <http://www.mintv.ru/smi.php?step=2&place=tv&channel=rbc>, հասանելի է առ 11.03.2012

¹⁰ Самвел Манасарян: Низкие цены на рекламу обусловлены большим количеством телеканалов 13 - 19 ноября 2003 47 (551) "Деловой Экспресс" http://www.express.am/47_03/business.html, հասանելի է առ 01.12.2010

հեռարձակվելու է ընդամենը 5-6 հեռուստաալիքից բաղկացած մուլտիպլեքս¹¹, տրանսբանական է, որ գովազդային սակագներն այնտեղ կաճեն և միջին ու փոքր բիզնեսը կսկսի փնտրել ավելի մատչելի գովազդային հարթակներ:

Տնտեսական տպագիր լրատվամիջոցները ծաղկում են բազմաթիվ երկրներում, որտեղ չկա ընդարձակ ներքին շուկա, բայց ձևավորված է միջին խավ: Վառ օրինակ է Ֆիլիպինյան: Այսպիսով՝ Հայաստանում տնտեսական լրագրության զարգացման լուրջ խոչընդոտներից է երկրում միջին խավի բացակայությունը:

Ելնելով վերը շարադրվածից, ակնհայտ է դառնում, որ մամուլի և, մասնավորապես, տնտեսական մամուլի հայկական շուկան գրավիչ չէ արտասահմանյան ներդրողների համար:

Համեմատելով հայկական և վրացական մեդիաշուկաները և, մասնավորապես, տնտեսական լրատվամիջոցների դաշտերը, հեշտ է նկատել է, որ Վրաստանն ունի այստեղ առավելություն՝ ի հաշիվ իր տարածքում գործող մեծաքանակ միջազգային կազմակերպությունների ներկայացուցչությունների, Հայաստանի համեմատ ավելի շատ արտասահմանյան ներդրողների առկայության և բարենպաստ գործարար միջավայրի: Վրացական շուկան, չնայած շատ չի տարբերվում հայկականից, ավելի բարենպաստ է մեդիաբիզնեսի և, մասնավորապես, տնտեսական լրատվամիջոցների համար: Վրաստանում արդեն գործում են մի շարք անգլիալեզու լրատվամիջոցներ, այդ թվում՝ գունավոր բիզնես-շաբաթաթերթ Commercial-ը, իսկ 2011թ. դեկտեմբերից լույս է տեսնում Forbes ամսագրի վրացական տարբերակը¹²:

«Հ կապիտալի շուկայի թերզարգացվածության պատճառով երկրում չկան խոշոր ներդրումային ընկերություններ, որոնց մասնագետները մրցակցային շուկաներում տնտեսությունը լուսաբանող լրագրողների համար տեղեկատվության, թերևս, կարևորագույն աղբյուրներից են:

Այսպիսով՝ Հայաստանում մանր բաժնետերերի շերտի բացակայության և տնտեսական զարգացումներում հասարակության սովոր գանգվածի հետաքրքրված չլինելու պայմաններում տնտեսական լրատվամիջոցների փաստացի լսարանն է Հայաստանի փոքրաթիվ գործարար հանրությունը, որը չի գոյացնում այնպիսի պահանջարկ, որպեսզի ի պատասխան ստանա պատշաճ առաջարկ: Արդյունքում Հայաստանի բիզնես մեդիաների փաստացի միակ նպատակային լսարանը՝ գործարարների և պետական գործիչների որոշակի հատվածը, մնում է չբավարարված տնտեսական լրագրության մակարդակից, քանի որ նրանք չեն բավարարվում զուտ տեղեկատվությամբ և զգում են որակյալ վերլուծությունների կարիք¹³:

1.4. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԿՈՆՅՈՒՆԿՏՈՒՄՅՈՒՄՆԻ ԱՐՏԱՅՈՒՈՒՄԸ ՀՀ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՆԵՐԻ ՎՐԱ

Չորրորդ ենթազվխում ներկայացվում է տնտեսական կոնյունկտուրայի արտացոլումը ՀՀ տնտեսական մեդիաների վրա: Անհավասար մրցակցության պայմաններում Հայաստանի մի շարք ապրանքային շուկաներում ձևավորվել է ստվերային տնտեսության բավականին բարձր մակարդակ: Ամբողջությամբ կան

¹¹ ՀՀ կառավարության որոշում ՀՀ-ում վերգետնյա թվային հեռուստա-ռադիոհեռարձակման համակարգի ներդրման ծառայությունների մատուցման բնութագրին ներկայացվող պահանջները հաստատելու մասին, 23 օգոստոսի 2012թ., <https://www.e-gov.am/gov-decrees/item/21866/>, հասանելի է առ 08.11.2012

¹² Վաղվանից Forbes ամսագիրը կտպագրվի նաև վրացերեն, Մեդիամաքս, 7.12.2011, <http://www.mediamax.am/am/news/society/3335/>, հասանելի է առ 04.04.2012

¹³ Հատված հարցազրույցից, 2010թ. օգոստոս

մասնակի ստվերում գործող բազմաթիվ ընկերություններ խուսափում են գովազդից և իրենց գործունեության հանդեպ ավելորդ ուշադրություն գրավելուց: Որպես հետևանք, Հայաստանի տնտեսության առանձնահատկությունները բացասաբար են անդրադառնում ոչ միայն ՋԼՄ-ների գովազդային եկամուտների, այլ նաև բուն լրագրողական գործունեության վրա: Ստվերային տնտեսության մեծ ծավալները խիստ բարդացնում են տեղեկատվության թափանցիկությունը և գործարարների պատրաստակամությունը կիսվել սեփական բիզնեսի մասին տեղեկություններով:

Հայկական ՋԼՄ-ների համար դրական գործոն է հայկական շուկա այնպիսի արտասահմանյան ներդրողների մուտքը, որոնք չունեն քաղաքական մոտիվացում և աշխատում են Հայաստանում բացառապես շահույթ ստանալու նպատակով: Լրատվամիջոցների համար գովազդային եկամուտ ապահովելուց բացի, խոշոր արտասահմանյան ներդրողներն իրենց հետ բերում են արևմտյան մենեջմենթի և ՋԼՄ-ների հետ համագործակցության մշակույթ: Նրանք կարևոր դեր են խաղում գործարար տեղեկատվության դաշտի կայացման գործում:

Բիզնես-լրագրության որակի բարձրացման հիմնախնդրի լուծման հեռանկարները դեռևս մշուշոտ են, քանի որ տնտեսության լավ իմացությամբ մարդիկ գերադասում են աշխատել ոչ թե լրատվամիջոցներում, այլ շատ ավելի լավ վարձատրվող և ավելի բարձր սոցիալական պաշտպանություն ապահովող տեղերում:

1.5. «ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ԱՎՈՒՄԲ» ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆԸ, ՈՐՊԵՏ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ԱՍՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԱԾԻ ԳՈՐԾՈՆ

Հինգերորդ ենթագլխում ներկայացվում է «Տնտեսական լրագրողների ակումբ» հասարակական կազմակերպությունը, որպես տնտեսական լրագրողների մասնագիտական աճի գործոն: Հայկական տնտեսական լրագրողների մասնագիտական մակարդակի բարձրացման նպատակով մի շարք տնտեսական թեմաներով գրող լրագրողներ 2003թ. հիմնադրել են «Տնտեսական լրագրողների ակումբ» հասարակական կազմակերպությունը, որի հիմնական առաքելությունն է բիզնեսը լուսաբանող լրագրողների համար թրենինգների կազմակերպումը¹⁴:

Ակումբը մեծ աշխատանք է կատարել Հայաստանի տնտեսական լրագրողների առաջին սերնդի ձևավորման գործում: Սակայն, ինչպես փաստում է ակումբի կոորդինատոր Ա. Բաղդասարյանը, լրագրողների այդ սերունդն արդեն «սպառել է իրեն» ու, ավելի բարձր վարձատրվող աշխատանք փնտրելով, «ցրվել է» տարբեր ընկերությունների փիրմ-բաժիններով¹⁵: Իսկ ահա տնտեսական լրագրության դաշտն ամբողջովին հանձնվել է երիտասարդ սերնդին, ու, քանի որ կրթության որակը վերջին տարիներին չի փոխվել, տնտեսական լրագրողների մասնագիտական որակի խնդիրը շարունակում է մնալ արդիական:

1.6. ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՇՏՊԱՆՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՐՑԵՐ

Վեցերորդ ենթագլխում ներկայացվում են լրագրողների սոցիալական պաշտպանվածության հիմնահարցերը: Չնայած այն դիտարկումներին, որ Հայաստանում որակյալ տնտեսական լրագրության պակասի պատճառը ոչ թե լրագրողների եկամուտների, այլ ինքնագաղթնության և ցածր պրոֆեսիոնալիզմի մեջ է, այնուամենայնիվ, թույլ սոցիալական պաշտպանվածությունը անհրապուրիչ է դարձրել լրագրողի և, մասնավորապես, տնտեսական լրագրողի մասնագիտությունը:

¹⁴ Տնտեսական լրագրողների ակումբ, <http://armeconomedia.com/ru/about-us/5/> հասանելի է առ 25.08.2010

¹⁵ Հատված հարցազրույցից, 2010թ. օգոստոս

ՂՈՒՄ ԵՐԿՐՈՐԴ
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ
ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՈՒՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ինը ենթազխից բաղկացած երկրորդ գլխում ներկայացվում են Հայաստանի տնտեսական լրատվամիջոցների գործունեության առանձնահատկությունները, վեր են լուծվում լրագրողների մասնագիտական պատրաստվածության մակարդակը, նրանց գործունեության ժանրային նկարագիրը, նյութերում կարծիքների և փաստերի տարանջատումը, տեղեկատվության աղբյուրների հետ աշխատանքը, ստեղծագործական ազատության և ինքնագրաքննության հիմնախնդիրները, հայկական ՋԼՄ-ների և տնտեսական սուբյեկտների միջև դատական վեճերը, տնտեսական լրագրության ազդեցությունը կառավարության և բիզնեսի վրա և տնտեսական լրագրության մասսայականացման և անձնավորման միտումները:

2.1. ԺԱՆՐԱՅԻՆ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

Առաջին ենթազխում ներկայացվում է տնտեսական ՋԼՄ-ների ժանրային նկարագիրը: Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ Հայաստանում տնտեսական լրագրողների մեծամասնությունն աշխատում է հարցազրույցի և լուրերի ժանրերում, իսկ տեսություններով և վերլուծություններով զբաղվում է նրանց միայն կեսը: ՀՀ հեռուստաալիքներում վերլուծական տնտեսական լրագրության գրեթե իսպառ բացակայում է, իսկ տպագիր լրատվամիջոցների տնտեսական լրագրողները չափազանց շատ են հենվում հարցազրույցի ժանրի վրա, որը գնալով թուլանում է արևմտյան մեդիաշուկաներում:

Հարցված լրագրողների մեծամասնությունը կրթությամբ տնտեսագետներ են, իսկ լրագրողական կրթություն ունեն հարցվածների փոքրամասնությունը:

2.2. ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊԱՏՐԱՍՏՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Երկրորդ ենթազխում ներկայացվում է հարցված տնտեսական լրագրողների մասնագիտական պատրաստվածությունը: Հարցված լրագրողների կեսը չի մասնակցել տնտեսական քաղաքականության և բիզնեսի լուսաբանմանը վերաբերող դասընթացների կամ սեմինարների: Մնացածը մասնակցել են միջազգային կազմակերպությունների, Տնտեսական լրագրողների ակումբի, ՀՀ Կենտրոնական բանկի, ՀՀ մասնավոր և պետական հատվածների կողմից կազմակերպված մասնագիտական դասընթացներին: Արտերկրում մասնագիտական վերապատրաստում են անցել հարցվածներից ընդամենը երեքը (ԱՄՆ, Մեծ Բրիտանիա, Թուրքիա), ինչը վկայում է Հայաստանում տնտեսական լրագրողների աշխատանքի արդյունավետության բարձրացմանը հատկացվող անբավարար ուշադրության մասին:

2.3. ՓԱՍՏԵՐ և ԿԱՐԾԻՔՆԵՐ

Երրորդ ենթազխում ներկայացվում է ՀՀ տնտեսական լրագրությունում փաստերի և կարծիքների տարանջատվածության մակարդակը: Բիզնես-լրագրության կարևոր և վիճահարույց կետերից է այսօր նյութերում հեղինակային կարծիքի առկայությունը: Արևմտյան մեդիաները, կարծիքի և փաստի հստակ տարանջատումից բացի, ձգտում են նաև բացառել նյութերում հեղինակների մեկնաբանությունները, թողնելով որևիցե երևույթի փորձագիտական մեկնաբանությունը փորձագետներին: Չնայած հարցված հայաստանյան լրագրողների մեծամասնությունը համակրանքով է վերաբերվում արևմտյան բիզնես-մեդիաներին, այնուամենայնիվ, նրանցից ոչ ոք չի հրաժարվում նյութում սեփական (կամ խմբագրության) կարծիքը հայտնելուց: Տվյալ երևույթը բացատրվում է երկու հիմնական պատճառով. Հայաստանում տնտեսագիտության ոլորտում կոմպետենտ և կարծիքը հրապարակավ հայտնելուն

պատրաստ փորձագետների պակասով և ընդդիմության գնահատականների բարձր քաղաքականացվածությամբ, ինչպես նաև հայկական լրագրողների կողմից լրագրության ռուսական ավանդույթներին հավատարմությամբ, որտեղ նյութերում լրագրողի կարծիքը կարևոր տեղ է զբաղեցնում¹⁶:

Արդյունքում հայաստանյան ՋԼՄ-ներում պակասում են որակյալ լրագրողական նյութերը՝ իրականության առավել ընդգրկում և օբյեկտիվ արտացոլմամբ: Փոխարենը, մեդիաները ողողված են լրագրողների կարծիքներով, որոնք, մասնագիտության կանոններով, պետք է բարձրացնեն հիմնահարցերը, այլ ոչ թե բացատրեն դրանց պատճառները և, առավել ևս, լուծման ուղիներ առաջարկեն:

2.4. ԱՇԽԱՏԱՆՔ ԱՂՔՅՈՒՐՆԵՐԻ ՀԵՏ

Չորրորդ ենթազխում ներկայացվում է աղբյուրների հետ ՀՀ տնտեսական լրագրողների աշխատանքի առանձնահատկությունները:

Հայկական տնտեսական լրատվամիջոցներում աղբյուրների հետ աշխատանքը մոտ է ռուսաստանյան պրակտիկային. ինչպես Ռուսաստանում, այնպես էլ Հայաստանում առաջնահերթությունը տրվում է տեղեկատվության առաջնային աղբյուրներին՝ կոնկրետ ընկերության, նախարարության կամ այլ հաստատության այն ներկայացուցչին, որը կարող է տեղեկատվություն տալ լրագրողին «առաջին ձեռքից»: Լրագրողները հաճախ փորձում են շրջանցել մամուլ ծառայությունները և մեկնաբանություն ստանալ անմիջապես կազմակերպության ղեկավարությունից:

Հատկանշական է նաև, որ հայաստանյան և ռուսաստանյան տնտեսական թեմաներով գրողները, ի տարբերություն իրենց եվրոպական և ամերիկյան գործընկերների, մեծ նշանակություն չեն տալիս, որպես աղբյուրների, քաղաքական գործիչներին՝ ձգտելով խուսափել դատողությունների քաղաքականացմանը: Այնուամենայնիվ, այլընտրանքի բացակայության պայմաններում, քաղաքական գործիչները Հայաստանում հաճախ են դառնում աղբյուր տնտեսական թեմաներով մեկնաբանությունների համար:

Ռուսաստանյան և հայաստանյան տնտեսական լրագրողների՝ աղբյուրների հետ աշխատանքի սկզբունքային տարբերությունն է տնտեսական վերլուծաբանների հանդեպ հայկական լրագրողների անվերապահ դրական վերաբերմունքը, մինչդեռ Ռուսաստանում և Արևմուտքում վերջիններս չեն օգտվում բացարձակ հեղինակությամբ¹⁷: Տնտեսական վերլուծաբանների հանդեպ դրական վերաբերմունքը Հայաստանում, առաջին հերթին, պայմանավորված է նրանց՝ բացառիկ աղբյուր լինելով և իրենց դատողություններում քաղաքականացման բացակայությամբ՝ համեմատած այլ աղբյուրների մեծամասնության հետ:

Վերջին տարիներին Հայաստանի տնտեսական լրագրությունում նկատվում է հետազոտական կենտրոնների և համալսարանների՝ որպես տեղեկատվության աղբյուրների դերի աճ, ինչը դրական շարժ է:

2.5. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ԱՏԵՂՑԱԳՈՐԾԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՐՈՒԹՅԱՆ ԱԶԱՏՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հինգերորդ ենթազխում ներկայացվում է տնտեսական լրագրողների ստեղծագործական գործունեության ազատության աստիճանի գնահատականը: Ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ չնայած փոքրաթիվ խմբագրական «վետոների», լրագրողներն, ընդհանուր առմամբ, ազատ են լուսաբանման թեմաների ընտրության հարցում:

¹⁶ Koikkalainen, Katja (2007) 'The local and the International in Russian business journalism: Structures and practices', *Europe-Asia Studies*, 59:8, 1315 — 1329, p. 1324

¹⁷ Նույն տեղում, էջ 1325

2.6. ԻՆՔՆԱԳՐԱՔՆՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԹԵՄԱՆԵՐՈՎ ԳՐՈՂ ՁԱՆԵՐՈՒՄ

Վեցերորդ ենթագլխում ներկայացվում է տնտեսական թեմաներով գրող ՁԱՆ-ներում առկա ինքնագրաքննությունը: Հայաստանում ձևավորված տնտեսական կոնյունկտուրան և չլուծված արտաքին քաղաքական հարցերը, ռուսաստանյան ներդրումների բարձր քաղաքական մոտիվացումը ազդում են տնտեսական լրագրության բովանդակության վրա՝ ստիպելով լրագրողներին հաճախակի ինքնագրաքննության դիմել:

2.7. ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՁԱՆ-ՆԵՐԻ ԵՎ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՍՈՒԲՅԵԿՏՆԵՐԻ ՄԻՋԵՎ ԴԱՏԱԿԱՆ ՎԵՃԵՐԸ

Յոթերորդ ենթագլուխը նվիրված է հայկական ՁԱՆ-ների և տնտեսական սուբյեկտների միջև դատական վեճերին: Հայկական մեդիաներում, այդ թվում, տնտեսական լրատվամիջոցներում, ինքնագրաքննության նվազում ակնկալելը սխալ է՝ հաշվի առնելով 2010թ. օրենսդրական փոփոխությունները. մինչև 2010թ. մայիսի 18-ը զրպարտությունն ու վիրավորանքը Հայաստանում համարվում էր քրեական հանցագործություն: Զրպարտության համար նախատեսված էր տուգանք 0,5 մլն դրամի, իսկ վիրավորանքի համար՝ 400 հազ. դրամի չափով: Եվրոպայի Խորհրդի առջև ստանձնած պարտավորությունների շրջանակներում տվյալ հոդվածները ապաքրեականացվեցին: ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքում հայտնվեց 1087.1 հոդվածը, համաձայն որի զրպարտության համար սահմանվում է 2 մլն դրամ փոխհատուցում, իսկ վիրավորանքի համար՝ 1 մլն դրամ¹⁸:

Եթե նախքան վերոհիշյալ օրենքի ընդունումը, սկսած 1991թ-ից, ՀՀ-ում ՁԱՆ-ի դեմ հարուցվել է ընդամենը մեկ քրեական գործ (2004թ-ին «Հայկական Ժամանակ» օրաթերթի դեմ), ապա վերջին երկու տարվա ընթացքում լրատվամիջոցների դեմ հարուցված դատական վեճերի թիվը հասել է 38-ի¹⁹:

2.8. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ԱՉՂԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԲԻԶՆԵՍԻ ՎՐԱ

Ութերորդ ենթագլխում ներկայացվում է տնտեսական լրագրության ազդեցությունը կառավարության և բիզնեսի վրա: Հայաստանյան տնտեսական լրատվամիջոցների խմբագիրները մեծ վերապահումներով են խոսում այն ազդեցության մասին, որ գործադրում է լրագրությունը շուկայի և պետական հաստատությունների վրա՝ հղում կատարելով հիմնականում Հայաստանի տնտեսության ոչ լիարժեք շուկայական կառուցվածքի և ֆոնդային շուկայի փաստացի բացակայության վրա: Այդուհանդերձ, հայաստանյան տնտեսական լրագրության ազդեցությունը իշխանության և բիզնեսի վարքագծի վրա առկա է, և, հիմնականում, այն դեպքերում, երբ հրապարակումներն իրենցից ներկայացում են որակյալ լրագրության արդյունք:

2.9. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍՍԱՅԱԿԱՆԱՑՈՒՄ ԵՎ ԱՆՁՆԱԿՈՐՈՒՄ

¹⁸ ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրք, Հոդված 1087.1. Պատվին, արժանապատվությանը կամ գործարար համբավին պատճառված վնասի հատուցման կարգը և պայմանները՝ Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքում փոփոխություններ եվ լրացումներ կատարելու մասին», 15.06.2010 <http://parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=3849&lang=arm>, հասանելի է առ 18.04.2012

¹⁹ «Журналисты-расследователи»: практически все серьезные преступления против журналистов, не были раскрыты, Медиамакс, 20 Февраль 2012, <http://www.mediamax.am/ru/news/society/4148/>, հասանելի է առ 18.04.2012

Իններորդ ենթագլխում պատմվում է Հայաստանի տնտեսական լրագրությունում ներկայումս առկա մասսայականացման ու անձնավորման միտումների մասին: Մինչև վերջերս հայկական տնտեսական մեդիաների՝ արևմտյան և ռուսաստանյան լրատվամիջոցներից սկզբունքային տարբերություններից մեկը նրանց բացառապես «տնտեսական» ուղղվածության մեջ էր, սակայն վերջերս Հայաստանի տնտեսական լրագրությունը ևս սկսել է մասսայականացմանն ուղղված քայլեր անել, ինչը մի կողմից թելադրված է հասարակության լայն շերտերի հետաքրքրվածությամբ հարուստ և հաջողակ մարդկանց կյանքով, մյուս կողմից՝ ՁԼՍ-ների ձգտումով ներգրավել հնարավորինս մեծ լսարան:

ԳԼՈՒԽ ԵՐՐՈՐԴ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐՁ, ՈՐՊԵՍ ԵՐԿԱՅԱԿԱՆ ԵՆԹԱԿՈՒՑՎԱԾՔ

Վեց ենթագլխից բաղկացած երրորդ գլխում ներկայացվել և վեր են լուծվել հայկական ՁԼՍ-ներում կորպորատիվ իմիջի ձևավորման առանձնահատկությունները, ուսումնասիրվել է Հայաստանյան ՁԼՍ-ների դերը, որպես միջնորդ գիտության և բիզնեսի միջև, արժարժվել են հայաստանյան թուփ-մեներջերների տեղեկատվական պահանջները և ՁԼՍ-ների կողմից դրանց բավարարման մակարդակը: Գլխում վեր է լուծվել նաև միջազգային ֆինանսատնտեսական ձգնաժամի, Հայաստանի վրա նրա ազդեցության և ՀՀ իշխանությունների հակաձգնաժամային միջոցառումների լուսաբանումը հայկական ՁԼՍ-ներում: Անդրադարձ է կատարվել տնտեսական լրագրության կիզակետի սպասվող փոփոխությունը կուտակային կենսաթոշակային համակարգի ներդրումից հետո, ինչպես նաև ներկայացվել են այն արդի հիմնախնդիրները, որոնց բախվում են զարգացած շուկաներում գործող տնտեսական լրատվամիջոցները:

3.1. ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՁԼՍ-ՆԵՐՈՒՄ ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ԻՄԻՋԻ ՁԵԿԱԿՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԿԱՆ ԿՈՒՑՎՈՒՄՆԵՐԸ. ՀԱՄԵՄԱՍԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Առաջին ենթագլխում ներկայացվում են Հայկական ՁԼՍ-ներում կորպորատիվ իմիջի ձևավորման առանձնահատկությունները և անց է կացվում համեմատական վերլուծություն իսպանական ՁԼՍ-ների հետ:

Բիզնեսի լուսաբանման աճին զուգընթաց անհրաժեշտ է վերլուծել, ինչպես է ազդում ՁԼՍ-ների օրակարգը լուսաբանվող ընկերությունների հանդեպ հասարակական ընկալման վրա: Կորպորատիվ հատվածի լուսաբանումը, մակրոտնտեսական վերլուծությունների հետ մեկտեղ, կարևոր դեր է խաղում տնտեսական լրագրության արտադրանքի սպառողների համար, ընդ որում, ինչպես ֆոնդային շուկայում ակտիվ խաղացողների, այնպես էլ հասարակության լայն շերտերի համար, ովքեր ներդրել են իրենց միջոցները բորսաներում ցուցակված ընկերությունների արժեթղթերում: Արևմտյան երկրներում բնակչության մեծամասնությունը ներդրումներ ունի արժեթղթերում, մինչդեռ Հայաստանում և անցումային տնտեսություններով այլ երկրներում մարդկանց խնայողությունների հիմնական ուղղությունը բանկային ավանդներն են: Նման պայմաններում բիզնեսի լուսաբանումը Հայաստանի շարքային բնակչի համար հետաքրքիր և օգտակար կարող է լինել միայն առանձին դեպքերում:

1. Երբ խոսքը գնում է կոմունալ ծառայությունների օպերատորների մասին, մասնավորապես, նրանց սակագների փոփոխությունների, նոր ծառայությունների կամ առաջարկների, ինչպես նաև ոլորտում նոր խաղացողների ի հայտ գալու մասին;

2. Բանկային և ապահովագրական համակարգերում նոր ծառայությունների մասին հայտնելիս՝ հաշվի առնելով այս ոլորտների համեմատական զարգացվածությունը և բանկերի դեպոզիտային նախագծերում բնակչության ակտիվ ներգրավվածությունը;
3. Երբ անբարեխիղճ մրցակցության դեպքեր են հայտնաբերվում սննդի և լայն սպառման ապրանքների շուկաներում;
4. Ընկերությունների կողմից տարատեսակ բարեգործական նախագծերի իրականացման դեպքում:

Այսպիսով, Հայաստանի լայն հասարակությանը քիչ են հետաքրքրում ոլորտների մեծամասնության ընկերությունների ֆինանսական դրության, նոր գործարքների, միաձուլումների և կլանումների մասին լուրերը, որոնք, հետևաբար, գրեթե չեն ազդում ընկերությունների հեղինակության վրա:

3.2. ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԵՐՁ, ՈՐՊԵՍ ՄԻՋՆՈՐԴ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԲԻԶՆԵՍԻ ՄԻՋԵՎ

Երկրորդ ենթազխում ներկայացվում է հայաստանյան ՉԼՄ-ների դերը, որպես միջնորդ գիտության և բիզնեսի միջև:

Հայաստանում գիտական նվաճումների առևտրայնացման գործում կարևոր դեր կարող են խաղալ նաև ՉԼՄ-ները, որոնք մի կողմից, մասսայականացնելով գիտությունը, կիրազեկեն հանրության լայն շերտերին գիտական նորույթների մասին, իսկ մյուս կողմից, կիրազեկեն գիտության ոլորտին այն մասին, թե ինչ պահանջներ կան տնտեսությունում գիտության հանդեպ: Այդպիսով ՉԼՄ-ներն իրենց ներդրումը կունենան բիզնես-ներդրումների դեպի գիտություն ուղղելու հարցում:

3.3. ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԹՈՓ-ՄԵՆԵՋԵՐՆԵՐԻ ԶՐԱՎԱՐԱՐՎԱԾ ՏԵՂԵ-ԿԱՏՎԱԿԱՆ ՊԿԱՆՋՆԵՐԸ

Երրորդ ենթազխում ներկայացվում է ուսումնասիրություն՝ հայաստանյան տնտեսական լրագրության հանդեպ իր հիմնական լսարանի՝ գործարար համայնքի վերաբերմունքի մասին:

Ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ հարցված թուփ-մենեջերներից ոչ մեկի համար տեղական ՉԼՄ-ները չեն հանդիսանում միջազգային տնտեսական լրահոսին ծանոթանալու միակ աղբյուրը:

Ինտերնետը Հայաստանի գործարար հանրության համար տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուրն է: Ռադիոն, որպես տնտեսական բնույթի լրատվության աղբյուր, ընդհանրապես անտեսվում է բիզնեսի կողմից:

Ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ Հայաստանյան թուփ-մենեջերներն, ընդհանուր առմամբ դժգոհ են հայկական տնտեսական լրատվամիջոցների աշխատանքից և ունեն վերլուծական հրապարակումների կարիք, որոնք հազվադեպ են պատահում տնտեսական ՉԼՄ-ներում: Չնայած վերապահումների, տնտեսական լրատվամիջոցները այս կամ այն չափով օգնում են բիզնեսի գործունեությանը: ՉԼՄ-ները նաև հակամենաշնորհային հանձնաժողովի գործունեության նկատմամբ հասարակական վերահսկողություն իրականացնող գլխավոր դերակատարներն են:

Հայաստանում, ինչպես Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում, տեղական տնտեսական լրատվամիջոցների հետևելն արդեն դարձել է դեկավարների գործունեության բաղկացուցիչ մաս, և այն ամենավերջին դերը չի խաղում նրանց կողմից որոշումների կայացման գործում:

3.4. ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՖԻՆԱՆՍԱՏՆԵՍԱԿԱՆ ՃԳՆԱԺԱՄԻ, ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԿՐԱ ՆՐԱ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՀՀ ԻՇՆԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱԿԱՃԳՆԱԺԱՄԱՅԻՆ ՄԻՋՈՅՈՒՌՈՒՄՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱՐԱՆՈՒՄԸ ՀԱՅՎԱԿԱՆ ՉԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ

Չորրորդ ենթազխում ներկայացվում է միջազգային ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի, Հայաստանի վրա նրա ազդեցության և ՀՀ իշխանությունների հակաճգնաժամային միջոցառումների լուսաբանումը հայկական ՋԼՄ-ներում:

Հայկական ՋԼՄ-ների և տնտեսական թեմաներով գրող լրագրողների համար իսկական փորձություն է դարձել 2007-2008թթ. Միջազգային ֆինանսատնտեսական ճգնաժամը, որը 2009թ. հանգեցրել է Հայաստանի ՀՆԱ-ի 14%-անոց անկմանը, ինչն այդ տարի աշխարհում զրանցված ամենախորը տնտեսական անկումներից էր²⁰:

Հայկական բիզնես-լրագրողների ցածր արդիւնահանումը նրանց համար որոշակիորեն ներելի է դարձնում այն ռիսկերի բացթողումը, որոնք կրում էր Հայաստանի տնտեսության համար միջազգային ճգնաժամը, առավել ևս, եթե հաշվի առնենք իշխանությունների և անգամ ընդդիմության կողմից Հայաստանի վրա ճգնաժամի ազդելու հնարավորության միաձայն հերքումը^{21 22 23}:

Հետազոտության արդյունքներով կարելի է եզրակացնել, որ լրատվամիջոցների կողմից հակաճգնաժամային միջոցառումների նկատմամբ վերահսկողությունը, ընդհանուր առմամբ, գտնվում է միջին մակարդակում: Հանեմատելով հակաճգնաժամային ծրագրի դրույթները լրատվամիջոցների հարցադրումների հետ երևում է, որ ծրագրի մի շարք դրույթներ ընդհանրապես դուրս են մնացել հասարակական վերահսկողությունից:

3.5. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ԿԻՉԱԿԵՏԻ ՍՊԱՍԿՈՂ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆ ԿՈՒՏԱԿԱՅԻՆ ԿԵՆՍԱԹՈՇԱԿԱՅԻՆ ՀՍՄԱԿԱՐԳԻ ՆԵՐԴՐՈՒՄԻՑ ՀԵՏՈ

Հինգերորդ ենթազխում ներկայացվում են կուտակային կենսաթոշակային համակարգի ներդրումից հետո հայաստանյան տնտեսական լրագրության ոլորտում սպասվող փոփոխությունները և նոր իրողությունները, որոնց կբախվեն լրատվամիջոցներն ու լրագրողները:

2014թ. հունվարի 1-ից Հայաստանի անցումը պարտադիր կուտակային կենսաթոշակային համակարգին ենթադրում է հայկական կապիտալի շուկայի դիմամիկ գարգացման սկիզբը, քանի որ Հայաստանի տնտեսությունում կոդյանան «երկար փողեր»²⁴, ինչը մինչ այժմ չկար, և կիրապուրի մասնավոր և պետական հատվածի ընկերություններին դուրս գալ արժեթղթերի շուկա: Այսպիսով՝ կարելի է լիովին հիմնավոր ասել, որ 2014թ. հաջորդող տարիները լինելու են Հայաստանի կապիտալի շուկայի ակտիվ կազմավորման տարիներ, ինչը նոր էջ կբացի Հայաստանի տնտեսական լրագրության պատմությունում: Հայկական տնտեսական

²⁰ The United States Central Intelligence Agency (CIA) World Factbook GDP - Real Growth Rate Listing, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2003.html#am>, հասանելի է առ 11.04.2012

²¹ Պատգամավոր. Հայաստանին այսօր տնտեսական ռեցեսիա չի սպառնում, ԱՌԿԱ, 17.01.2009, http://www.banker.am/news.php?lang=1&news_cat_id=10&news_id=3084, հասանելի է առ 12.04.2012

²² Ճգնաժամը Հայաստանին չի՞ սպառնում, Ա1+, հոկտեմբեր 16, 2008, <http://www.a1plus.am/am/economy/2008/10/16/26811>, հասանելի է առ 12.04.2012

²³ Վասակ Թարփոշյան, Ֆինանսական ճգնաժամը չի սպառնում հայկական բանկերին, Հայոց Աշխարհ, <http://www.armworld.am/detail.php?paperid=2933&pageid=93265&lang>, հասանելի է առ 12.04.2012

²⁴ «Երկար փողեր» տերմինով բնութագրվում են այն ֆինանսական միջոցները, որոնք ներդրվում են բանկերում կամ ներդրումային հիմնադրամներում երկար ժամկետով, ինչի արդյունքում ֆինանսական հաստատությունը ստանում է այդ միջոցների տնօրինման ավելի մեծ ազատություն, քան եթե դրանք ներդրված լինեին կարճ ժամկետով (բացատրությունը՝ հեղինակի):

լրագրությունը, սկսելով ակտիվ լուսաբանել ֆոնդային շուկան, ոճով կսկսի նմանվել իր արևմտյան անալոգներին, իսկ միջին խավի և համապատասխանաբար, մանր բաժնետերերի թվաքանակի աճը կբերի տնտեսական լրագրության նկատմամբ պահանջարկի աճին: Տնտեսական լրագրության նկատմամբ Հայաստանի համար աննախադեպ պահանջարկը մեծ արհեստավարժություն կպահանջի ոլորտից, առավել ևս, որ կապիտալի շուկայի զարգացման հետ կապված հայկական ՋԼՄ-ները կսկսեն առնչվել այնպիսի խնդիրների հետ, որոնց հետ նախկինում առնչվելու առիթ չեն ունեցել: Խոսքը գնում է ոչ միայն ֆոնդային շուկայի լուսաբանման դժվարությունների մասին, ինչը նոր գիտելիքներ կպահանջի լրագրողներից, այլ նաև ֆոնդային շուկայի հնարավորություններից օգտվելու և գումար վաստակել լրագրողների գայթակղության մասին՝ սեփական նյութերով ցուցակված ընկերությունների բաժնետոմսերի գնային շահարկումներ իրականացնելու միջոցով: Ֆոնդային շուկան լուսաբանել պատրաստվող հայկական լրատվամիջոցներին և լրագրողներին անհրաժեշտ է հաշվի առնել ներկայացված իրողությունները և միջոցներ ձեռնարկել էթիկայի նորմերի խախտումները նվազագույնին հասցնելու համար, իսկ ֆինանսական շուկայի կարգավորող մարմինը, տվյալ դեպքում ՀՀ Կենտրոնական բանկը, պետք է ակտիվորեն հետևի լրատվամիջոցներին խախտումներն արձանագրելու և բացառելու նպատակով:

3.6. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱՏՎԱԽՈՂՑՆԵՐԻ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Վեցերորդ ենթազխում ներկայացվում են Հայաստանում և աշխարհում տնտեսական լրատվամիջոցների արդի հիմնախնդիրները: 2007-2008 թթ. միջազգային ֆինանսատնտեսական ճգնաժամը նոր հարցեր է բարձրացրել տնտեսական լրագրության առջև: 2007թ. հոկտեմբերին՝ ֆինանսական ճգնաժամի սրման առաջին իսկ օրերից, բազմաթիվ հայտնի գործիչներ շտապեցին մեղադրել տնտեսական լրագրությանը այն բանի համար, որ այն չի կարողացել կանխատեսել ֆինանսական ճգնաժամը²⁵:

Տնտեսական լրագրությունն այսօր բախվում է բազմաթիվ մարտահրավերների հետ, որոնց թվում են արագությունը, շուրջօրյա աշխատանքային ցիկլը, ֆինանսական շուկաների աճող բարդությունը, խրթին և խորամանկ փիառ-ռազմավարությունները, գլոբալացման հիմնախնդիրները և այլն: Լրագրողները սկսում են արձագանքել փոփոխվող իրողություններին, սակայն մասնագիտությանը չի հերիքում սեփական առաքելության հստակ գիտակցումը: Այս համատեքստում անհրաժեշտ է, որպեսզի լրագրողները կարողանան վերանայել սեփական դերը և պարտականությունները:

Հայաստանում և աշխարհում տնտեսական ՋԼՄ-ների միջև մրցակցության աճը ստիպում է լրագրողներին ավելի մեծ ծավալի, բայց ավելի քիչ աղբյուրներով տեղեկատվություն արտադրել: Դա ուժեղացնում է լրագրողների կախվածությունը տեղեկատվության մատակարարներից, իսկ նյութերի բովանդակությունը կորցնում է դիվերսիֆիկացվածությունը և անկախությունը: Որպես ելք այդ իրավիճակից դիտարկվում է մեղիաընկերությունների բիզնես-մոդելների վերանայումը:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. ՀՀ տպագիր տնտեսական մամուլի շուկայում մրցակցային հարաբերությունները բավականին թույլ են: Պատճառը, մի կողմից, թերթերի

²⁵ Chris Roush, “Unheeded warnings”, American Journalism Review, 34-39, University of Maryland, College Park, December2008/January2009, pp.35-39 p. 35

զգալի մասի դոտացիոն ֆինանսավորումն է, մյուս կողմից՝ Հայաստանի տպագիր մամուլի շուկայի՝ գովազդի համար գրավիչ չլինելը, ինչն իր հերթին պայմանավորված է համեմատաբար էժան հեռուստագովազդով, ինտերնետ-լրատվամիջոցների դինամիկ աճով և տպագիր տնտեսական մամուլի արտադրանքի սպառման շուկայի փոքրությամբ:

2. Հայաստանի տնտեսական ՁԼՄ-ների կողմից գործադրվող ազդեցությունը իշխանությունների սոցիալ-տնտեսական քաղաքականության և մասնավոր հատվածում որոշումների կայացման վրա սահմանափակված է մի շարք հանգամանքներով, ինչը հանգեցնում է «կարծիքների շուկայի» փոքրության, որին գումարվում է տնտեսական ՁԼՄ-ների սպառման փոքր շուկան, Հայաստանում քաղաքացիական հասարակության թերզարգացվածությունը, մասնավոր ընկերությունների գործունեության ցածր թափանցիկությունը և ստվերային տնտեսության մեծ չափերը:
3. Ցածր պարբերականության, ավելի թանկ գովազդի և Հայաստանում ակտիվ գործարար կյանքի բացակայության պայմաններում տնտեսական ամսագրերը հայկական շուկայում տնտեսական թերթերից ավելի եկամտաբեր են:
4. Օնլայն-լրատվամիջոցների դինամիկ աճի պայմաններում լրատվական գործակալությունները հիմնել են սեփական ինտերնետային լրատվամիջոցներ և սկսել են աշխատել եկամուտների դիվերսիֆիկացման ուղղությամբ՝ մատուցվող ծառայությունների սպեկտրի ընդլայնման շնորհիվ:
5. Վերջին տարիներին ինչպես թերթերը, ամսագրերը և լրատվական գործակալությունները, այնպես էլ հեռուստաալիքները վստահում են այն լրագրողներին, որոնք մասնագիտացել են բիզնեսի, տնտեսական քաղաքականության և այլ տնտեսական հարցերի լուսաբանման գործում, ինչը վկայում է Հայաստանում տնտեսական լրագրության աճող կարևորության մասին:
6. Հայաստանի տնտեսական լրատվամիջոցները բախվում են ինչպես ամբողջ մեդիադոլորտին վերաբերող, այնպես էլ զուտ բիզնես-մեդիաներին բնորոշ խնդիրներին: Մասնավորապես, տպագիր լրատվամիջոցի եկամտաբերության հիմնախնդիրը արդիական է ողջ մամուլի համար, բայց տնտեսական թերթերի համար այն առանձնապես սուր բնույթ է կրում՝ սպառման շուկայի փոքր չափերի և կապիտալի շուկայի փաստացի բացակայության պատճառով: Տնտեսական մեդիաների անկայուն ֆինանսական դրությունը Հայաստանի տնտեսության փոքր չափերի և կապիտալի բարձր կենտրոնացվածության անուղղակի հետևանք է:
7. Հայաստանի տնտեսական լրատվամիջոցների շուկայում ներդրումային գրավչության բացակայության պատճառով այնտեղ բացակայում են օտարերկրյա ներդրումները, ինչը չի կարելի ասել հարևան երկրների մեդիաշուկաների մասին: Հիմնական պատճառներից է բազմաթիվ ՁԼՄ-ների դոտացիոն ֆինանսավորումը, ինչը խեղաթյուրում է մրցակցությունը:
8. Հայաստանի գործարար շրջանակներն, ընդհանուր առմամբ բավարարված չեն տնտեսական իրադարձությունների լուսաբանման որակով և ՁԼՄ-ների վերլուծականության աճի կարիք ունեն:
9. Արևմտյան և ռուսաստանյան մի շարք խոշոր և ապաքաղաքականացված ներդրողների մուտքը հայկական շուկա էապես նպաստել է տնտեսական լրագրության որակի աճին, քանի որ այդ ընկերություններն իրենց հետ Հայաստան են բերել կորպորատիվ կառավարման և լրատվամիջոցների հետ համագործակցության արևմտյան մշակույթը:

10. Հայաստանում զգացվում է տնտեսական լրագրության ոլորտում արհեստավարժ մասնագետների պակաս: Սոցիալ-տնտեսական թեմատիկան լուսաբանող մասնագետներ պատրաստող համալսարանական ծրագրերը չեն համապատասխանում շուկայի պահանջներին, իսկ խմբագրությունները չեն կարող իրենց թույլ տալ բավականաչափ ուշադրություն հատկացնել կադրերի վերապատրաստմանը:
11. Տնտեսությունը լուսաբանող հայաստանյան լրագրողները առավելապես համակրում են բիզնես-մեդիաների արևմտյան օրինակներին, բայց, միևնույն ժամանակ չեն շտապում անցնել արևմտյան լրագրության ոճին, որը ենթադրում է փաստի և կարծիքի հստակ տարանջատում: Հայկական տնտեսական լրատվամիջոցների արտադրանքը հարուստ է լրագրողների կարծիքներով, ինչը մի կողմից խոսում է իրազեկ աղբյուրների սակավության մասին, որոնք պատրաստ են ազատ արտահայտել իրենց կարծիքը, իսկ մյուս կողմից՝ խմբագրական քաղաքականությամբ, որը ստիպում է լրագրողներին նյութեր «արտադրել» հստակ պարբերականությամբ, ինչի արդյունքում լրագրողների մոտ ժամանակ չի մնում որակյալ վերլուծական նյութեր գրելու վրա:

ԱՏԵՆԱՆՈՒՄԻԹՅԱՆ ԹԵՄԱՅՈՎ ՀՐԱՏԱՐԱԿԿԱԾ ՀՈԴՎԱԾՆԵՐ

1. **ՀՀ Կառավարության հակաձգնաժամային ծրագրի իրագործման վերահսկողության անհրաժեշտությունը ՁԼՍ-ների կողմից**, Հայ-Ռուսական /Սլավոնական/ համալսարանի չորրորդ տարեկան գիտաժողովի գիտական հոդվածների ժողովածու, Երևան 2010, էջ 390-399
2. **Տնտեսական կոնյունկտուրայի անդրադարձը Հայաստանի գործարար մամուլի վրա**, «Հայաստան. ֆինանսներ և էկոնոմիկա» հանդես, #9 /147/ սեպտեմբեր 2012թ., էջ 66-68
3. **Փաստերը և կարծիքները Հայաստանի գործարար լրագրությունում**, «Հայաստան. ֆինանսներ և էկոնոմիկա» հանդես, #9 /147/ սեպտեմբեր 2012թ., էջ 68-70
4. **Հայաստանի ՁԼՍ-ներում կորպորատիվ իմիջի ձևավորման առանձնահատկությունները. համեմատական վերլուծություն**, «Հայաստան. ֆինանսներ և էկոնոմիկա» հանդես, #11 /149/ նոյեմբեր 2012թ., էջ 44-46

Деловая журналистика Армении: сравнительный анализ и перспективы

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.06 - «Журналистика».

Защита состоится 17 апреля 2013 г. в 14³⁰ на заседании специализированного совета ВАК 012, действующего в ЕГУ по адресу: г.Ереван, ул. Хачатура Абовяна 52/А, ЕГУ, корпус филологического факультета, аудитория 202

Резюме

Настоящая диссертационная работа посвящена исследованию становления, развития и нынешнего состояния деловой журналистики независимой Армении, которое охватывает хронологический период с 1991 по 2012гг. В работе предпринята попытка рассмотреть стадии становления и развития деловых медиа Армении в качестве инфраструктуры рынка, оценить ее нынешнюю роль в социально-экономической жизни общества, а также проанализировать путь ее развития в сравнении с другими рынками, где деловая журналистика уже состоялась в качестве рыночной инфраструктуры, также с теми, где она также находится на стадии развития.

Степень научной разработанности темы исследования практически равна нулю и настоящая диссертация является первым исследованием деловой журналистики Армении. Особое значение при написании диссертации имел американский и западноевропейский опыт научной разработанности вопросов деловой журналистики.

В первой главе представлена история и нынешняя структура армянского рынка бизнес-СМИ и условия их деятельности. Историю деловой журналистики Армении можно условно разделить на 2 этапа: становления, который включает последнее десятилетие XX в., и развития, который стартовал в конце 1990-х – начале 2000-х и продолжается до настоящего времени. Первый этап характеризуется формированием простейших рыночных инфраструктур и первыми шагами Армении на пути либерализации экономики. Начало второго этапа обусловлено началом приватизации государственной собственности, в результате которого во множестве секторов экономики сформировались монополии, централизация капитала приобрела в стране большие масштабы. И итоге, в течение последнего десятилетия, деловая журналистика Армении развивается, уповая на ограниченное количество секторов, где имеется конкуренция. Сегодня деловые СМИ Армении, в особенности, газеты, сталкиваются с серьезными вызовами по обеспечению собственной рентабельности ввиду небольших рынков сбыта и рекламы, что, в случае деловых СМИ, связано с практическим отсутствием в Армении рынка капитала. Вследствие этого рынок деловых СМИ Армении непривлекателен для иностранных инвесторов, а фактической аудиторией деловых СМИ выступает малочисленное бизнес-сообщество Армении, которое не формирует должного спроса для того, чтобы обусловить тем самым качественное предложение.

Во второй главе представлены основные аспекты деятельности деловых СМИ Армении. Исследование показало, что большинство бизнес-журналистов Армении работают в жанре новостей и интервью, а на телевидении практически отсутствует аналитическая деловая журналистика. Притом, что среди деловых журналистов Армении много дипломированных экономистов, тем не менее, качество деловой журналистики остается на

низком уровне, а редакции не уделяют достаточного внимания на повышение профессиональной квалификации сотрудников.

В деловой журналистике Армении проглядывается слабое разграничение фактов и мнений, журналисты обильно используют собственные сужения о происходящем, что не является основой их профессионального долга.

В главе обсуждается также самоцензура, широко распространенная в деловых СМИ ввиду нерешенных внешнеполитических вопросов, высокой политической мотивации российских инвестиций. Снижения уровня самоцензуры в деловых СМИ Армении ожидать не следует ввиду декриминализации оскорбления и клеветы, в результате чего значительно повысились штрафы за вышеупомянутые нарушения закона. Если с 1991г. до принятия данного закона в Армении было заведено лишь одно уголовное дело против СМИ, то за последние 2 года число судебных разбирательств с медиа составило около 40. В главе анализируется также степень воздействия деловых медиа на власти и бизнес, которое, несмотря на слабость, наличествует в тех случаях, когда публикации представляют собой продукт качественной журналистики.

В третьей главе исследуется роль деловой журналистики Армении в качестве рыночной инфраструктуры. В частности, рассматриваются особенности формирования корпоративного имиджа в армянских СМИ и обозначается неиспользованный потенциал бизнес-СМИ республики в качестве посредника между наукой и бизнесом. В главе исследуется также восприятие армянских бизнес-медиа основными потребителями их продукции – представителями делового сообщества. Исследование показало, что топ-менеджеры Армении в целом недовольны качеством информационных продуктов и нуждаются в их большей аналитичности. Тем не менее, согласно исследованию, деловые СМИ помогают деятельности бизнес-единиц, являясь также основным исполнителем функции гражданского контроля над деятельностью антимонопольного органа.

В главе исследуется освещение в СМИ Армении воздействия на страну мирового финансово-экономического кризиса и антикризисные действия властей. 2007-2009гг. стали самым сложным испытанием для деловых медиа за последнее десятилетие, когда вследствие кризиса в Армении был зафиксирован один из крупнейших в мире на 2009 год экономических спадов.

Обозначаются также изменения и новые реалии, которые ждут деловую прессу Армении после перехода страны на обязательную накопительную пенсионную систему с 2014г., поскольку данная реформа предполагает начало более динамичного развития рынка капитала с учетом формирования в экономике страны «длинных денег».

В конце главы представляются и анализируются актуальные проблемы деловых СМИ. В числе вызовов, с которыми сталкивается современная деловая журналистика, высокая скорость работы и круглосуточный рабочий цикл, растущая сложность финансовых рынков, хитрые пиар-стратегии, глобализация и т.п. В данном контексте необходим пересмотр собственной роли и назначения деловых журналистов. Рост конкуренции между деловыми СМИ в Армении и мире заставляет журналистов производить больше информации с меньшим количеством источников. Это увеличивает зависимость журналистов от поставщиков информации, а содержание материалов теряет диверсифицированность и независимость. В качестве выхода из ситуации рассматривается пересмотр бизнес-моделей медиакомпаний.

Ruben L. Harutyunyan

**Business Journalism in Armenia:
Comparative Analysis and Perspectives**

**Author's abstract of dissertation for the degree of Candidate of Philology,
Specialty - 10.01.06 - "Journalism".**

**Defense will be held on 17 April 2013 at 14³⁰ at a meeting of the specialized
HAC 012 council, acting in YSU at the address: Rep. of Armenia, Yerevan,
52/A Khachatur Abovyan st.,
YSU, Faculty of Philology building, audience 202**

Summary

This thesis is devoted to the study of the emergence, development and current state of business journalism in independent Armenia, which covers the chronological period from 1991 to 2012. This study is an attempt to examine the development of the business media of Armenia as a market infrastructure, to assess its current role in the socio-economic life of society, and to analyze the path of development in comparison to other markets, where business journalism has already taken place as a market infrastructure, as well as those where it is also under development.

The degree of elaboration of scientific research topics is almost zero and this dissertation is the first study of business journalism in Armenia. Of particular importance when writing the dissertation was an American and Western European experience of scientific elaboration of questions of business journalism.

The first chapter presents the history and current structure of the Armenian market of business media and the conditions of their work. The history of business journalism in Armenia can be divided into two stages: formation, which includes the last decade of XX century and development, which started in the late 1990's - early 2000's and continues to this day.

The first stage is characterized by the formation of the simple market infrastructures and the first steps towards the liberalization of Armenian economy.

The second phase is due to the beginning of the privatization of state property, which resulted in a number of monopolized sectors and high centralization of capital. Thus, during the last decade, business journalism in Armenia develops, relying on a limited number of competitive sectors.

Today, the business media in Armenia, especially newspapers, face serious challenges to ensure their own profitability due to small markets and advertising, which in the case of the business media, is due to the virtual absence of capital market in Armenia. As a consequence, the business media market in Armenia is unattractive to foreign investors, and the actual audience of business media is Armenia's small business community, which does not form a proper demand to cause thereby quality supply.

The second chapter presents the main aspects of the business media in Armenia. The study showed that the majority of business journalists in Armenia work in the genre of news and interviews, and there is almost no analytical business journalism on TV. Although there are many

graduate economists among business journalists in Armenia, the quality of the information products remains low, and the editorial boards do not pay enough attention to the professional development of staff.

In the Armenian business journalism there is no proper distinction of facts and opinions, journalists largely present their own views on what is happening which is not the basis of their professional duties.

The chapter also discusses the widespread self-censorship in the business media because of unresolved foreign policy issues and high political motivation of Russian investments. Reduction of self-censorship in the media business in Armenia should not be expected in view of an abuse's and libel's decriminalization, resulting in significantly increased penalties for the aforementioned violations of the law. If since 1991, prior to the adoption of the law in Armenia was opened only one criminal case against the media, over the past two years there have been nearly 40 trials with a media.

The chapter also analyzes the impact of the business media on government and business, which, in spite of the weakness, is present in cases where the publication is a product of quality journalism.

The third chapter examines the role of business journalism in Armenia as a market infrastructure. In particular, we oserve the features of formation of the corporate image in the Armenian media as well as the untapped potential of the business media of the republic as a mediator between science and business.

The chapter examines the perception of Armenian business media by their major consumers - the business community. The study found that the top managers of Armenian enterprises in general are not satisfied with the quality of information products and need more analyticity. However, according to the study, the business media help business units to operate, as well as stand as the main executor of the functions of civilian control over the competition authority.

The chapter examines the media coverage of the impact on the country of the global financial crisis and the responses of the authorities. The period from 2007 to 2009 was the most difficult challenge for the business media over the last decade, when in the result of the crisis impact Armenia had one of the largest recessions in the world in 2009.

The changes and new realities that await the business press in Armenia after the country's transition to mandatory funded pension system 2014 are also designated, since the reform will trigger the capital market development.

The chapter presented and analyzed current problems of the business media. Among the challenges facing the modern business journalism, are high speed and clock cycle regime, the growing complexity of the financial markets, cunning PR strategies, globalization, etc.

In this context business journalists have to revise their own role and purpose. Increased competition between the business media forces journalists to produce more information with fewer resources. This increases the dependence of journalists from information providers, and content of the materials lose diversification and independence. Revision of the business models media companies is considered as a way out of the situation.

