

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՅԱՆԻԿՅԱՆ ՅԱՆԱ ՎԱՀԱՆԻ

ԳՈՎԱԶԴԸ ՀԵՌՈՒՍՏԱԵԹԵՐՈՒՄ.

ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՓՈՐՁԸ ԵՎ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԻՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

(2010-2016 ԹԹ.)

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

Ս Ե Ղ Մ Ա Գ Ի Ր

Ե Ր Ե Վ Ա Ն - 2 0 1 7

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

Գիտական ղեկավար՝

բանասիրական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր
ՀՈՎԱԵՓՅԱՆ ՄՈՒՇԵՂ ՄԱՅԻՍԻ

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

բանասիրական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր
ԵՐԻՑՅԱՆ ՍԵՐԳՈ ՍԱՐԳՍԻ

բանասիրական գիտությունների
թեկնածու, դոցենտ
ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ ՏԱՐՈՆ ՌՈՒԴՈԼՖԻ

Առաջատար կազմակերպություն՝

Իսաչատուր Աբովյանի անվան հայկական
պետական մանկավարժական համալսարան

Պաշտպանությունը կայանալու է 2017 թ. ապրիլի 12-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 2017 թ. մարտի 10-ին:

Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար՝
բանասիրական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր

ՄԱԿԱՐՅԱՆ ԱԼԲԵՐՏ ԱՐՇԱՎԻՐԻ

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Ատենախոսությունը նվիրված է Հայաստանի Հանրապետության հեռուստատեսային ոլորտում գովազդային քաղաքականության ձևավորման և գործունեության ուսումնասիրմանը:

Հեռուստատեսության ծավալային կարողությունները ամբողջ աշխարհում բնական պաշարների պես սահմանափակ են ու սակավ: Այդ պատճառով վերջիններիս մատուցումն այնպես է կազմակերպվում, որ հանրության համար այն լինի առավել մատչելի, նպատակային և օգտակար:

Սույն ատենախոսության մեջ քննվել են հեռուստալսարանի պահանջմունքների բավարարման մի շարք դրսևորումներ և մոտեցումներ: Մանրակրկիտ ուսումնասիրվել են գովազդի միջոցով տեղեկատվության փոխանցման առանձնահատկությունները: Վերջինս ոչ միայն դիտարկվել է լրատվական բնույթի տեղեկատվության փոխանցման, այլև այլ բնույթի և ուղղվածության հաղորդաշարերի և ծրագրերի տեսանկյունից:

Ատենախոսության մեջ ներկայացված են հեռուստաընկերությունների և գովազդատուների գովազդային քաղաքականության այնպիսի դրսևորումներ, որոնց շնորհիվ հնարավոր է դառնում բավարարել հեռուստալսարանի տեղեկատվական, գովազդային, երաժշտական, գեղագիտական և այլ պահանջմունքները:

Հեռուստատեսության հնարավորություններն արդյունավետ և նպատակային օգտագործելու համար պահանջվում են դրանց մատուցման այնպիսի ձևեր ու մոտեցումներ, որոնք թույլ են տալիս կիրառել ավելի ազդեցիկ և հասցեական ձևաչափեր:

ԹԵՄԱՅԻ ԱՐԴԻՎԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Թեմայի ընտրության արդիականությունը և գործնական նշանակությունը պայմանավորված են հեռուստատեսային ոլորտում գովազդային գործունեության գործառույթային աճով: Լինելով հեռուստաընկերությունների տնտեսական գործունեությունն իրականացնող հիմնական գործոն՝ այն ապահովում է հեռուստատեսային ծրագրավորման բնականոն ընթացքը: Ուսումնասիրվող նյութի ամբողջական պատկերը համակողմանի քննության ենթարկելու նպատակով ներկայացվել են Հայաստանի հեռուստատեսությունում գովազդային քաղաքականության ձևավորման և գործունեության առանձնահատկությունները, ինչպես նաև ուսումնասիրման մոտեցումները, դրանց մեթոդաբանությունը: Ամբողջական, մանրակրկիտ ուսումնասիրման ու վերլուծության կարիք ունեն այս ոլորտում տեղի ունեցող փոփոխությունները և զարգացումները: Ատենախոսության թեման հնարավորություն է տալիս գիտաքննորեն անդրադառնալու հայաստանյան հեռուստաոլորտում գովազդի տեղին և դերին, ուսումնասիրելու վերջին տարիների զարգացման հիմնական շրջափուլերն ու միտումները:

ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՐԿԱՆ, ՆՊԱՏԱԿՆ ՈՒ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Հիմք ընդունելով հայ և օտարազգի գիտնականների կատարած ուսումնասիրությունները՝ փորձել ենք գիտականորեն արժևորել ՀՀ գովազդային ոլորտն ու հետազոտել այն:

Ատենախոսության հետազոտության առարկան Հայաստանի հեռուստատեսային ոլորտը, հեռուստաընկերությունների գովազդային գործունեությանն առնչվող իրողություններն ու զարգացումներն են:

Հաշվի առնելով ընտրված թեմայի գիտագործնական նշանակությունը և դրա մշակվածության աստիճանը՝ հետազոտության նպատակն է գիտաքննորեն վերլուծել և ներկայացնել Հայաստանում հեռուստատեսային գովազդային քաղաքականության իրականացման և զարգացման ամբողջ գործընթացն ու արդի միտումները, ինչպես նաև այդ գործընթացի բոլոր բաղադրատարրերի առանձնահատկությունները:

Ատենախոսության խնդիրներն են.

- Դիտարկել, դասակարգել և վերլուծել ՀՀ հեռուստաոլորտի գովազդային քաղաքականության արդի խնդիրները:

- Ուսումնասիրել գովազդային քաղաքականությունը՝ որպես հեռուստաալիքների տնտեսական և սոցիալական գործունեության հիմնական և կարևորագույն գործոններից մեկը:

- Ուսումնասիրել գովազդի տեղադրման հիմնական և այլընտրանքային տարբերակները: Դիտարկել դրանց կապը տեղադրման տարբեր տեսակների միջև, ինչպես նաև հնարավոր միաձուլումները և տեղադրման նոր տարբերակները:

- Բնութագրել հեռուստատեսային ծրագրավորման և գովազդային քաղաքականության իրարամերժ ու զուգահեռ զարգացումները, հեռուստատեսային ծրագրավորման և գովազդային քաղաքականության կապի համադրումը:

- Ուսումնասիրել հեռուստատեսային գովազդի զարգացման նոր փուլը, որն առանցքային կարևորություն ունի ամբողջ ոլորտի զարգացման գործընթացի համար:

- Դիտարկել վարկանիշավորումը՝ որպես հեռուստաալիքների գովազդային քաղաքականության կարևորագույն մաս:

- Վերլուծել և դասակարգել արդի գովազդային շուկայի մասնակիցների վարքագծային դրսևորումները:

- Ուսումնասիրել գովազդային ոլորտի հնարավոր զարգացման միտումները:

- Իրականացնել զարգացման միտումների և հեռանկարների համեմատական վերլուծություն:

ԹԵՄԱՅԻ ՄՇԱԿՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ՆՈՐՈՒՅԹԸ

Ատենախոսության գիտական նորոյթն այն է, որ առաջին անգամ ամբողջապես ուսումնասիրվել և ներկայացվել են հեռուստագովազդի ոլորտի բաղկացուցիչ մասերը՝ դրանց փոխհամագործակցության մի շարք դրսևորումներով, ինչպես նաև ՀՀ հեռուստաընկերությունների կողմից իրականացվող գովազդային քաղաքականության հիմ-

նախնդիրները, դրանց հնարավոր լուծման ուղիներն ու հեռանկարները: Չնայած Հայաստանում հեռուստագովազդի ոլորտը հիմնավոր և ամբողջական հետազոտության չի ենթարկվել, սակայն ՀՀ հեռուստաընկերությունների վարած գովազդային քաղաքականության վերաբերյալ կան մի շարք մենագրություններ և հոդվածներ: ՀՀ հեռուստագովազդին բազմիցս անդրադարձել է պրոֆ. Սերգո Երիցյանը¹: ՀՀ գովազդային քաղաքականության առանձնահատկություններին անդրադարձել են նաև Կարինե Տիտանյանը², Մեսրոպ Հարությունյանը³, Աստղիկ Աբրահամյանը⁴, Աստղիկ Ավետիսյանը⁵, Լիանա Բարսեղյանը⁶ և այլք:

Հեռուստագովազդի վերաբերյալ առկա են բավական ուսումնասիրություններ՝ հրատարակված ռուս տեսաբանների կողմից, հատկապես Ե. Վարտանովայի⁷, Ի. Աստախովայի⁸, Բ. Սեմյոնովի⁹, Ս. Սորոկինի¹⁰, Գ. Շմատովի¹¹, Կ. Շեպիլովի¹² և այլոց աշխատություններում:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈՂԱԲԱՆԱԿԱՆ ՀԻՄՔԸ

Վերոնշյալ հեղինակների ուսումնասիրությունները և գաղափարները սույն աշխատանքի համար ծառայել են որպես տեսամեթոդաբանական հիմք: Ատենախոսության հիմնական խնդիրներից ելնելով՝ իրականացրել ենք տեսական և գործնական մեծածավալ հետազոտություն Հայաստանի հեռուստաընկերությունների գովազդային քաղաքականության տարբեր բնութագրերի վերաբերյալ:

¹ Տե՛ս **Երիցյան Ս. Ա.**, Հեռուստատեսություն. գործառույթները, զարգացման միտումները և հեռանկարները, Երևան, 2004թ., էջ 220-221:

² Տե՛ս **Տիտանյան Կ. Ն.**, Հեռուստատեսություն. հասարակական կարծիքը կառավարում է եթերը, Երևան, 2007, էջ 198:

³ Տե՛ս **Հարությունյան Մ. Ռ.**, Հեռուստատեսություն և ռադիո: Լրագրություն և ստեղծագործական մենեջմենթ, Երևան, 2000, էջ 243:

⁴ Տե՛ս **Աբրահամյան Ա.**, Հեռուստաակնարկ. Ժամանակակից դրսևորումները ՀՀ հեռուստաեթերում, Երևան, 2012, էջ 170:

⁵ Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հեռուստածրագրերի տիպաբանություն/ հեռուստատեսությունը հասարակական նոր հարաբերությունների ձևավորման պայմաններում, Երևան, 2010, էջ 120:

⁶ Տե՛ս **Բարսեղյան Լ.**, Հեռուստատեսային գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները անգլերենում/ հայերենի և ռուսերենի զուգադրմամբ, Երևան, 2003, էջ 165:

⁷ Տե՛ս **Вартанова Е. Л.**, Медиаэкономика зарубежных стран, Москва, 2003, с. 106.

⁸ Տե՛ս **Астахов И. А.**, Программирование эфира как элемент телевизионного менеджмента, Москва, 2004, с. 214.

⁹ Տե՛ս **Семенов Б. Д.**, Рекламный менеджмент, Москва, 2003, с. 71.

¹⁰ Տե՛ս **Сорокин С. Л.**, Телевизионное программирование, Москва: Прайм-Еврознак, 2006, с. 190.

¹¹ Տե՛ս **Шматов Г. А.**, Теория медиапланирования, Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2012, с. 204.

¹² Տե՛ս **Щепилов К. В.**, Медиаисследования и медиапланирование, Москва: РИП-холдинг, 2004, с. 281.

ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ

Ատենախոսության մեթոդաբանական հիմքը ուսումնասիրվող նյութերի համեմատական և համադրման սկզբունքներն են, որոնց շնորհիվ ներկայացրել ենք հայաստանյան ու արտասահմանյան փորձի, զարգացման ընթացքի և միտումների անմիջական կապն ու փոխհարաբերությունները, ինչպես նաև ուսումնասիրման տեսական և գործնական մոտեցումները, մշտադիտարկման առանձնահատկություններն ու դրսևորումները:

Մասնագիտական գրականության վերլուծության հիման վրա ուսումնասիրվել և գիտական վերլուծությամբ ներկայացվել են հեռուստատեսային ծրագրավորման հիմնական մեխանիզմները, հեռուստատեսային գովազդի տեսակները, գովազդի տեղադրման հիմնական և այլընտրանքային տարբերակները, ոլորտի փոփոխությունները, զարգացման միտումները և հեռանկարները: Կիրառվել է պատմական վերլուծության մեթոդը Հայաստանում հեռուստատեսային գովազդի ձևավորման և զարգացման գործընթացի ուսումնասիրման համար:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐԸ

Ատենախոսության ժամանակագրական սահմանները ընդգրկել են հիմնականում վերջին հինգ տարիների ՀՀ հեռուստատեսքերի գովազդային քաղաքականությունը, ինչպես նաև տվյալ ոլորտի վերջին տարիների արմատական փոփոխությունները:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՎԱՍՏԻՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության գիտական հավաստիությունն ապահովվում է.

- ✓ գիտատեսական մեթոդաբանության կիրառությամբ,
- ✓ ծավալուն տեսական և հետազոտական հենքով,
- ✓ հայաստանյան իրականության և միջազգային փորձի համեմատական վերլուծությամբ,
- ✓ ոլորտի վիճակագրական տվյալների կիրառմամբ:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔՆ ՈՒ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երկու գլուխներից, եզրակացություններից, առաջարկություններից, գրականության ցանկից և հավելվածից:

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածության մեջ ներկայացված են ատենախոսության թեմայի ընտրության արդիականությունը, հիմնախնդրի գիտական մշակվածությունը, հետազոտության առարկան, նպատակն ու խնդիրները, տեսամեթոդաբանական հիմքերը և ուսումնասիրության մեթոդները, հիմնավորված են ատենախոսության գիտական հավաստիությունն

ապահովող գործոնները և հետազոտության ժամանակագրական շրջանակների ընտրությունը, ատենախոսության գիտական նորոյթը, ինչպես նաև տեսական և կիրառական նշանակությունը:

ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆ

ՀԵՌՈՒՍԱՏԵՍԱՅԻՆ ԳՈՎԱԶԴԻԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ, ԳՈՐԾՈՒՆԵՌՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԾՐԱԳՐԱՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Առաջին գլխում ներկայացվել են հեռուստատեսային գովազդային քաղաքականության ու ծրագրավորման հիմնական մեխանիզմները և կատարած գործառույթները:

Առաջին ենթագլխում «Գովազդը և ծրագրավորման սկզբունքները << հեռուստա-
եթերում», դիտարկվել են բոլոր հնարավոր մեխանիզմները, որոնք կարող են ապահովել գովազդի և ծրագրավորման զուգահեռ զարգացումները: Ծրագրավորումը հեռուստատեսային գործունեության հիմնարար սյունն է, որն ապահովում է եթերային ամբողջականությունը և ստեղծում հեռուստաընկերությունների զարգացման համար նոր հնարավորություններ:

Եթերային ժամանակի սահմանափակությունը հեռուստաընկերությունների առջև խնդիր է դրել մշակելու հստակ և կայուն ծրագրային քաղաքականություն, որը հնարավորություն է ընձեռում արտացոլելու հասարակության արժեքային համակարգը՝ ներգործելով և ի վերջո փոփոխելով այն:

Չմոռանանք, որ հեռուստաընկերության գործունեության հիմնական նպատակն այնպիսի եթերի ապահովումն է, որը դառնա հասարակության ապրելակերպի անբաժանելի մասը և չհակասի հասարակության մեջ գերիշխող հիմնական արժեքներին:

Եթերային հնարավորություններն առավել արդյունավետ օգտագործելու համար անհրաժեշտ է փնտրել մատուցման այնպիսի ձևեր, որոնք թույլ տան հաղորդումը հեռուստադիտողին հասցնելու ավելի նպատակամետ ձևով: Այդ հաղորդումների ամբողջականությունն ինքնին հեռուստատեսային ծրագրավորման հիմքն է, որը, արտահայտելով իրավիճակը, փորձում է որևէ ազդեցություն ունենալ հասարակության վրա¹³:

Այս առումով էական նշանակություն ունի «ծրագրայնություն» տերմինի ուսումնասիրությունը. այն հեռուստատեսության ստեղծագործական և արտադրական գործունեության ձև է, ելքի հնարավորություն դեպի հեռուստալսարան: Փաստորեն տվյալ դեպքում հեռուստահաղորդումը, անցնելով երկար ճանապարհ, հասնում է հեռուստադիտողին¹⁴:

Նշելի է, որ ծրագրավորման հիմնական խնդիրներից է հաղորդումները տեղավորել այն հստակ եթերային ժամանակահատվածում, որն ամենահարմարն է հեռուստա-

¹³ Տե՛ս **Երիցյան Ա. Ա.**, Հայաստանի հեռուստատեսություն. զարգացման 50 տարի, Երևան, 2007, էջ 210:

¹⁴ Տե՛ս **Տիտանյան Կ. Ն.**, Հեռուստատեսություն. հասարակական կարծիքը կառավարում է եթերը, Երևան, 2007, էջ 198:

դիտողի համար, քանի որ յուրաքանչյուր հաղորդում ի սկզբանե ունի իր նպատակային լսարանը, որին համապատասխան էլ ձևավորվում է: Ծրագրավորումն իրականացնելիս հարկ է հաշվի առնել նպատակային լսարանի առանձնահատկությունները՝ տարիք, սեռ, զբաղվածություն, նախասիրություններ, գերիշխող արժեքներ և այլն: Լսարանի մանրակրկիտ ուսումնասիրությունից հետո միայն կարելի է անդրադառնալ իրագործման ուղիներին՝ հաղորդումների համար սահմանելով որոշակի պարբերականություն:

Անկասկած, յուրաքանչյուր հեռուստաընկերություն հաշվի է առնում իր հնարավորությունները և կատարում կանխատեսումը՝ ելնելով այն ուսումնասիրություններից, որոնք կա՛մ իրականացնում են հեռուստաընկերությունները, կա՛մ էլ օգտվում այլ ընկերությունների ծառայություններից (մոնիթորինգ իրականացնող ընկերություններ): Դրանք կարող են լինել սոցիոլոգիական հետազոտություններ, ժողովրդագրական ուսումնասիրություններ, սոցիալ-տնտեսական, քաղաքական և այլ բնույթի վերլուծություններ: Այս ամենն էլ հիմք է տալիս իրականացնելու հեռանկարային պլանավորումը, որտեղ պետք է տեղ գտնեն հիմնական հաղորդաշարը, հաղորդատեսակները ոչ միայն իրենց անվանումներով, այլև թեմատիկայով, իրականացման վայրերով, պատասխանատուներով: Բնական է, որ նման պլանում հնարավոր է ամրագրել հասարակական-քաղաքական, սոցիալ-տնտեսական, մշակութային հիմնախնդիրները, դրանց անդրադարձի պարբերականությունը: Հեռուստաընկերությունը, ունենալով հստակ մշակված տեսական, ինչպես նաև գաղափարախոսություն, եթերային ոճ, մատուցման ձևեր և իր ուրույն գործելաճը, կարող է կատարել երկարաժամկետ ծրագրավորում, որը հեռուստատեսության կայունության ապացույցն է:

Երկրորդ ենթագլխում՝ «Հեռուստագովազդի տեսակները և ձևաչափերը», դիտարկվել են հեռուստագովազդի ներկայիս տեսակներն ու մատուցման ձևաչափերը:

Հեռուստատեսային գովազդը ամենամեծ ծածկույթ է զանգվածայնություն ունեցող գովազդի տեսակն է: Այն ապահովում է անմիջական կապ գովազդատուների ու հեռուստադիտողի միջև և, ի տարբերություն այլ ՋԼՄ-ների, ունի հաղորդակցման ալիքներ, որոնք հասանելի են հասարակության լայն շերտերին:

Հեռուստատեսության միջոցով հաղորդագրության փոխանցումը կատարվում է շատ արագ և արդյունավետ, քանի որ հեռուստատեսության փոխանցած հաղորդագրությունն ունի հոգեբանական խոր ազդեցություն: Հաղորդագրությունը կարող է ունենալ տարբեր բովանդակություն, ուղղվածություն և հեռուստադիտողի վարքագծի ազդեցության տարբեր արդյունավետություն: Ատենախոսության մեջ դիտարկել ենք հեռուստատեսային գովազդի չորս հիմնական տեսակ՝ առևտրային (կոմերցիոն), սոցիալական, քաղաքական և ինքնագովազդ:

Առևտրային գովազդը ներկայիս հեռուստաեթերի ամենից տարածված տարբերակն է: Այն ապահովում է հեռուստաընկերությունների հիմնական ֆինանսական մուտքերը: Հեռուստաընկերությունները, տեղի տալով վարկանիշային ցուցանիշների մրցավազքին և գովազդատուների նախապատվություններին, հաճախ իրենց եթերը գրկում են յուրօրինակությունից՝ դարձնելով այն միատեսակ և հստակ ընդգծված առևտրային ուղղվածության:

Սոցիալական գովազդը տարբերակել ենք իբրև հաղորդակցության մի տեսակ, որի կարևորագույն նպատակն է հասարակությանը փոխանցել սոցիալապես կարևոր արժեք ունեցող հաղորդագրություն. այն ուղղված է հասարակական կարծիքին, վարքագծային նորմերին և մոդելների ձևավորմանն ու փոփոխմանը: Գերնպատակներից է նաև հասարակության տարբեր շերտերին ներգրավել հասարակական մի շարք խնդիրների լուծման գործընթացներում, ինչպես նաև փաստացի մասնակից դարձնել սոցիալական խնդիրների կառավարման գործընթացին:

Քաղաքական գովազդի երևույթը հարկ է դիտարկել միաժամանակ երկու հարթակներից՝ քաղաքական դաշտի և գովազդի: Սակայն մյուս կողմից քաղաքական գովազդն ուղղված է հասարակության գաղափարական մեխանիզմների փոփոխմանը, հետևաբար պետք է նաև դիտարկվի հոգեբանական ուսումնասիրությունների տեսանկյունից: Քաղաքական գովազդը դիտարկել ենք նշված ոլորտների ամբողջական համապատկերում: Քաղաքական գովազդի կարևորագույն գործառույթը տեղեկատվականն է, որը փոխանցում է տվյալ քաղաքական ուժի, անձի, իրադարձության մասին տեղեկատվություն, ինչպես նաև քաղաքական գործընթացների և լսարանի միջև հաղորդակցության ապահովում:

Ինքնագովազդը հեռուստաընկերության հնարավորությունն է ներկայացնել և տարածել ոչ միայն իր սեփական արտադրանքը, այլ նաև մի ամբողջ հեռուստաընկերության ռազմավարությունն ու ծրագրային քաղաքականությունը: Որոշ հեռուստաալիքների ինքնագովազդն ուղղված է ոչ միայն առանձին հաղորդումների գովազդմանը, այլև ամբողջ հեռուստաալիքի իմիջի ձևավորմանը:

Երրորդ ենթաբաժնում՝ «Հեռուստատեսային գովազդային քաղաքականության և գործունեության առանձնահատկությունները», դիտարկվել են ժամանակակից փուլում ՀՀ հեռուստատեսությունը հստակ ուրվագծվող առևտրայնացման աճի արդի միտումները: Բնականաբար հիմք ընդունելով այն փաստը, որ հեռուստաընկերությունների հիմնական ֆինանսավորման աղբյուրը հեռուստաընկերության գովազդից ստացվող շահույթն է, զարգացող միտումը կարելի է փոքր-ինչ պատճառաբանված համարել: Սակայն, երբ առաջնային պլան է մղվում շահութաբերությունը, հիմնախնդիր է դառնում եթերի գովազդային հագեցվածությունը, իսկ հնարավորինս հագեցված գովազդային հատվածների ապահովումը ձեռք է բերում առանցքային մարտավարական ուղղվածություն, և տուժում է ամբողջ հեռուստատեսությունը:

Այս ենթաբաժնում դիտարկել ենք նաև հեռուստագովազդի հիմնական գործառույթները՝ հաշվի առնելով դրանց կապը ծրագրավորման գործընթացի հետ:

✓ Տեղեկատվական գործառույթ

Տեղեկատվականը հեռուստագովազդի հիմնական գործառույթներից է: Առհասարակ գովազդն իրենից ներկայացնում է հենց տեղեկատվության փոխանցում: Այս գործառույթի իրագործումը գրեթե ամբողջությամբ համակարգվում է օրենսդրական դաշտով: «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում հստակ

նշվում են այն կարևորագույն նախապայմանները, որոնք առնչվում են գովազդի օրինականությանը, հավաստիությանը, պատշաճությանը¹⁵:

✓ Տնտեսական գործառույթ

Տնտեսական գործառույթը ներառում է նաև շուկայի ընդլայնումը: Շուկայական հարաբերությունների մեջ խիստ կարևոր է բազմազանության ապահովումը թե՛ մրցակիցների, թե՛ սպառողական լսարանի առումով:

✓ Սոցիալական գործառույթ

Առևտրային գովազդի առաքելությունն է սպառողական վարքագծի վրա ազդելը, սակայն այն նաև ազդում է հեռուստադիտողի սոցիալական վարքագծի վրա. չէ՞ որ հոլովակները, ունենալով ուղղակի սցենարային զարգացումներ, հեռուստադիտողին են փոխանցում լեզվական առանձնահատկություններ, մտքի զարգացումներ և առհասարակ որոշակի գաղափարախոսություն:

✓ Մարքեթինգային գործառույթ

Հեռուստատեսային գովազդի մարքեթինգային գործառույթն ազդում է կառավարման գործընթացի այն կարևորագույն մասի վրա, որի գերնպատակն է շուկայում ապրանքի առաջխաղացման ապահովումը, օպտիմալ և ընկալելի գների սահմանումը, հնարավոր վաճառքների ծավալների մեծացումը, հնարավոր սպառողների ձեռքբերումը և պահպանումը:

✓ Հաղորդակցման գործառույթ

Եթե հեռուստագովազդի սոցիալական գործառույթն ապահովում է լսարանի արժեհամակարգի, սպառողական վարքագծի, մտածելակերպի ստանդարտների ձևավորումը, ինչպես նաև տեղեկացվածության բարձրացումը, ապա հաղորդակցման գործառույթն ստեղծում է հարթակ, ուր կապ է հաստատվում հեռուստաալիքի, գովազդատուների և լսարանի միջև:

Գովազդատուների և ներդրումների նոր և առավել ակտիվ հոսքի ապահովման համար առաջնային կարևորություն են ստանում բարձր վարկանիշներով հաղորդումները:

Հեռուստաընկերության ռազմավարության տեսական և գործնական մի շարք մտեցումներ տուժում են, երբ հեռուստատեսային ծրագիրն ու ծրագրավորումը դիտարկվում են զուտ հաղորդումների վարկանիշերի տեսակետից՝ վարկանիշային աղյուսակը դարձնելով հեռուստաընկերության կառավարման հիմնական լծակ¹⁶:

Վարկանիշային կախվածության առումով բավականին առաջ են գնացել առևտրային հեռուստաընկերությունները, որոնց համար գերակգրունքը գովազդն է ու գովազդատուի պահանջը: Եվ այդ ժամանակ հեռուստաընկերությունն սկսում է «բարձր վարկանիշների մրցավազք», որը հանգեցնում է մի շարք ոչ միանշանակ հետևանքների:

Մի կողմից հեռուստաընկերության արժեհամակարգի, ազգային արժեքների պահպանմանն ուղղված քաղաքականությունը, մյուս կողմից՝ առաջնային պլան

¹⁵ Տե՛ս 'ու «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, 1996, ՀՕ-55, Հոդված 6, 7, 8:

¹⁶ Տե՛ս 'ու Сиссорс Дж., Бэрон Р., Рекламное медиапланирование, СПб.: Питер, 2004, с .97.

մղված շահութաբերության անկումը հանգեցնում են հեռուստաընկերության հստակ որոշումներին: Այդ պարագայում հեռուստաընկերությունն ունի երկու հնարավոր տարբերակ՝ կա՛մ ծրագրից դուրս մղել ցածր վարկանիշներ ունեցող հաղորդումները, կա՛մ պահպանել դրանք՝ անտեսելով վարկանիշային անկումը: Այսպիսի դեպքերում պատրաստի դեղատոմսեր չկան, և յուրաքանչյուր հեռուստաընկերություն, ելնելով իր ռազմավարությունից, կայացնում է իր որոշումը:

ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴ

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԳՈՎԱԶԴԻՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ

Երկրորդ գլխում ներկայացվել են արդի փուլում առկա փոփոխման ուղիներն ու հեռանկարները:

Առաջին ենթագլխում՝ «Հեռուստատեսային գովազդի զարգացման տնտեսական և սոցիալական գործոնները», դիտարկվել են գովազդի դերը հեռուստաընկերությունների ֆինանսական ներհոսքի ապահովման գործում:

Հեռուստատեսային ոլորտը կարելի է բնութագրել տարբեր հասկանիշներով՝ նրան վերագրելով գործունեության տարատեսակ ուղղություններ: Եթե առանձնացնենք հեռուստաընկերությունների տնտեսական գործունեությունը, ապա կարևորագույն չափորոշիչ կարող է համարվել գործունեության ծախսատարությունը: Անկախ նրանից, թե հեռուստաալիքը ինչպիսի արտադրանք է մատուցում (պատրաստի թե սեփական արտադրության), միևնույն է, ծախսերը լինում են զգալի՝ բնականաբար համապատասխանեցված գործունեության ծավալին:

Հեռուստատեսության մի շարք առանձնահատկություններն են, որ ձևավորում են զանգվածային իրական լսարան, որին պարզապես անհրաժեշտ են սարքավորումներ և տարրական ունակություններ հեռուստատեսային արտադրանքը «օգտագործելու» համար: Այդ իսկ պատճառով հեռուստաալիքների (մասնավորապես առևտրային հեռուստաալիքների) համար տնտեսական աճի հնարավորությունները շատ մեծ են և հեռանկարային:

Միայն նորարարությունների միջոցով է հնարավոր պահպանել այն լսարանը, որն ապահովում է գովազդի միջոցով ֆինանսական մուտքեր: Եթե հարցին մոտենանք հեռուստադիտողի տեսանկյունից, ապա ակնհայտ է, որ հեռուստադիտողի համար ծրագրերն ունեն ոչ նյութական արժեք: Ծրագրի արժեքը նրա բովանդակության, փոխանցվող գաղափարների և այն հաղորդագրության մեջ է, որը փոխանցվում է լսարանին: Անհրաժեշտ է, որ ծրագիրը փոխանցի հենց այն բովանդակությունը, որն ակնկալում է լսարանը: Մի կողմից հեշտ է տարանջատել այն ամենը, ինչ ակնկալում է լսարանը, սակայն մյուս կողմից, հաշվի առնելով զանգվածային բնույթը և լսարանի տարաբնույթ լինելը, հաճախ դժվարանում է թիրախային հարված հասցնելը լսարանին: Եթե կանխատեսումները սխալ են արված, և ծրագիրը սկսում է կորցնել իր լսարանը, ապա հեռուստաալիքն էլ իր հերթին սկսում է կորցնել իր գովազդատուներին:

վերջիններս այլևս չեն ցանկանում վճարել մի բանի դիմաց, որը նրանց չի ապահովում սպասվելիք շահույթը:

Հստակ և ճշգրիտ հաշվարկված գովազդային քաղաքականությունը հեռուստաընկերությունների համար կենսական անհրաժեշտություն է: Հեռուստաընկերություններն ամեն կերպ հարմարեցնում են իրենց եթերը «սոցիալական պատվերին»՝ դրանով իսկ ընտրելով մարտավարական հստակ դիրքորոշում՝ «Հոսունության դեմ պայքար» գործելակերպ:

Բնական է, երբ հեռուստաընկերությունը ձգտում է վարել ծրագրային այնպիսի քաղաքականություն, որը թույլ կտա ապահովելու ամբողջական հեռուստաեթերի ու նրա առանձին հատվածների և բաղկացուցիչների բարձր վարկանիշները: Երբ վարկանիշային աղյուսակից պարզ է դառնում, որ որոշ հաղորդումներ միավոր ժամանակահատվածում արձանագրում են վարկանիշային հստակ արտահայտված անկում, ապա այն ահազանգ է դառնում գործող ծրագրային քաղաքականությունը վերանայելու համար: Այս պարագայում վարկանիշն արտաքին միջավայրից եկող ազդակ է, որը հուշում է, թե ինչպիսի փոփոխությունների պետք է ենթարկվի եթերային ծրագիրը, որպեսզի այն չհանգեցնի ամբողջ հեռուստաընկերության մրցունակության անկմանը:

Երկրորդ ենթազխում՝ «Գովազդային քաղաքականության իրականացման միջազգային փորձը և հայաստանյան իրականությունը», դիտարկվել են գովազդային քաղաքականության տարբեր մեխանիզմների համադրումը, ինչպես նաև դրանց կիրառումը հայաստանյան հեռուստատեսային ոլորտում: Արտասահմանյան հեռուստաընկերությունների փորձից մի շարք մեխանիզմներ մուտք են գործել հայաստանյան շուկա, փոխել մեր հեռուստաընկերությունների բնականոն աշխատանքը: Այս գործընթացն ունի իր և՛ դրական, և՛ բացասական կողմերը, որոնք մանրամասն դիտարկվել են ատենախոսության մեջ:

Հայաստանյան իրականության մեջ հեռուստատեսային ոլորտում կարևոր տեղ է զբաղեցնում վարկանիշավորման գործընթացը: Այս առումով մեր իրականությունը համընկնում է միջազգային փորձում եղած պատկերի հետ: Զարգացած երկրների հեռուստատեսային գովազդի գործունեության ամբողջ շրջանը կազմված է վարկանիշավորման գործընթացից, իսկ ցանկացած վարկանիշային տատանում հանգեցնում է ամբողջ համակարգի փոփոխմանը:

Վարկանիշը հեռուստադիտողի հետաքրքրվածության ցուցանիշն է այս կամ այն հաղորդման նկատմամբ: Եվ հենց այդ ցուցանիշն է կանխորոշող դեր կատարում հեռուստաալիքների միջև մրցակցային հարթակում: Յուրաքանչյուր հեռուստաալիք ձգտում է գլխավորել հաղորդումների վարկանիշային աղյուսակը: Հեռուստաալիքների համար բարձր վարկանիշների կարևորությունը պայմանավորված է մի շարք հիմնավորված պատճառներով: Առաջնայինն այն է, որ բարձր վարկանիշը արտացոլում է հեռուստալսարանի վերաբերմունքն ու վարքագիծը, որը և հիմնարար տեղում է հեռուստաալիքի գոյատևման և զարգացման համար. չէ՞ որ ի վերջո բոլոր տարված աշխատանքները ուղղված են առ այն, որ վերջնական տարբերակով արժանանան հեռուստադիտողի հավանությանը, որպեսզի այն հետաքրքրի հեռուստադիտողին՝ ներ-

շնչելով վստահություն և ձևավորելով հավատարմություն տվյալ հեռուստաալիքի նկատմամբ:

Բարձր վարկանիշը հեռուստաալիքի կերպարի ձևավորման կարևորագույն գործիքներից է: Եվ այստեղ սահուն անցում է կատարվում դեպի գովազդատուների հարթակ: Յուրաքանչյուր գովազդատու հեռուստաալիքի ընտրության հարցում առաջնային կարևորություն է տալիս վարկանիշներին: Այստեղ գործում է շուկայական պարզ հարաբերությունների կանոնը՝ իմանալ, թե ինչի դիմաց ես վճարում: Գովազդատուի համար անհրաժեշտ է, որ իր գովազդային հոլովակը դիտեն հնարավորինս մեծ թվով հեռուստադիտողներ, որպեսզի այդ կերպ գովազդատուն կարողանա ազդել հնարավոր լսարանի սպառողական վարքագծի վրա:

Հեռուստաալիքի համար վարկանիշը սահմանում է մեկ միավոր գովազդի արժեքը: Որքան բարձր է վարկանիշը, այնքան թանկ է գովազդի արժեքը, հետևաբար և ստացվող եկամուտները: Իսկ այդ եկամուտների բնականոն մուտքը պարզապես կենսական անհրաժեշտություն է հեռուստաալիքի գործունեության համար: Այս մեխանիզմը կիրառելի է և՛ միջազգային փորձում, և՛ հայաստանյան շուկայում:

Վերջին տարիների միջազգային փորձը մատնանշում է հեռուստաընկերությունների համար շահույթ ստանալու նոր տարբերակների առաջացումը: Այս տարբերակներին այլ կերպ անվանում են շահույթ ստանալու այլընտրանքային միջոցներ:

Մասնագետները պնդում են, որ ներկայումս հեռուստատեսությունը գտնվում է «վարկանիշային կախվածության» փուլում: Հեռուստաալիքի համար վարկանիշը սահմանում է մեկ միավոր գովազդի արժեքը: Որքան բարձր է վարկանիշը, այնքան թանկ է գովազդի արժեքը, հետևաբար՝ ստացվող եկամուտները: Իսկ այդ եկամուտների բնականոն մուտքը պարզապես կենսական անհրաժեշտություն է հեռուստաալիքի գործունեության համար: Այս մեխանիզմը կիրառելի է և՛ միջազգային փորձում, և՛ հայաստանյան շուկայում:

Երրորդ ենթապլյուսում՝ «Հեռուստագովազդի զարգացման ժամանակակից օրինաչափությունները և դրսևորումները», դիտարկվել են հեռուստագովազդի զարգացման արդի ուղիներն ու դրսևորումները: Հեռուստատեսային գովազդային ոլորտի զարգացումներն ուսումնասիրելիս հարկ է առանձնակի ուշադրություն դարձնել հեռուստաալիք, գովազդային գործակալություն և գովազդատու կապին: Դիտարկելով այս եռամիասնության գործունեությունը, այնուամենայնիվ, հանգում ենք այն համոզմանը, որ, անկախ առանձին մասնակիցների ծավալած գործունեության արդյունավետության չափից, ոլորտը զարգանում է ամբողջությամբ: Եվ իրոք, միայն այն փաստը, որ ոլորտը դուրս է գալիս քարացած վիճակից, հրաժարվում և փոփոխում կարծրացած աշխատանքային մեխանիզմները, արդեն իսկ բավական է ոլորտում մի շարք հեռանկարներ տեսնելու համար:

Ներկայումս հեռուստագովազդի վաճառքի գործընթացում օգտագործվում են մարքեթինգային մի շարք գործիքներ և մեխանիզմներ, որոնք նախկինում պարզապես անտեսվում էին: Այժմ գովազդային բաժինների աշխատակիցները յուրաքանչյուր պատվիրատուի համար մշակում են հստակ ռազմավարություն, մարտավարական քայլերի հաջորդականություն, հաճախ և գովազդատուի հետ համատեղ մշակվում են

ամբողջական գովազդային արշավներ: Դրա արդյունքում ստեղծվում է ավելի սերտ համագործակցություն հեռուստաալիք-գովազդատու փոխհարաբերությունների մեջ:

Վարկանիշային վաճառքի անցմանը և «Վաճառքի միասնական կենտրոնի» ստեղծմանը զուգահեռ՝ հեռուստաալիքների գովազդային բաժինները կրել են բավական մեծ փոփոխություններ: Դրանց դերը և կարևորությունը պլանավորման ընթացքում ասես զգալի նվազում է, քանի որ, եթե նախկինում պլանավորումները յուրաքանչ-յուր հեռուստաալիք կատարում էր իր համար, ապա այժմ հինգ հեռուստաալիքներ գտնվում են միասնական համակարգում, և պլանավորման գործընթացները փոխկապակցված են:

Այժմ գովազդի վաճառքը անցում է կատարել նոր մոդելի, ուր զգալի դեր են կատարում գովազդային գործակալությունները: Եթե նախկինում որևէ հեռուստաալիքի եթերում գովազդ տեղադրելու համար գովազդատուները կապ էին հաստատում տվյալ հեռուստաալիքի գովազդային բաժնի ներկայացուցիչների հետ, ապա այժմ այդ գործընթացում ավելացել են նաև գովազդային գործակալությունները:

Հեռուստաալիքների տեսանկյունից, որպես այս մոդելի թերություն, կարող է համարվել ինքնուրույնության որոշակի պակասը և հնարավորությունների սահմանափակումը: Նախկինում հեռուստաալիքն ինքն էր որոշում, թե որ պատվիրատուին ինչ պայմաններ տրամադրել, որին տալ առավելություններ, իսկ որին՝ ո՛չ, իսկ այժմ, գործակալությունների գործունեությանը զուգահեռ, հարկ է լինում պահպանել որոշակի հավասարություն գովազդատուների, ինչպես նաև գործակալությունների միջև:

Մի շատ կարևոր հանգամանք է հեռուստաալիքները պարտավորվում են միևնույն պայմանները տրամադրել բոլոր գործակալություններին՝ ապահովելով մրցակցային ոլորտի առողջ մթնոլորտը: Այդ պարագայում առաջին պլան են մղվում մատուցվող ծառայությունների որակական չափորոշիչները, որոնք և ապահովում են մրցակցային առավելությունը:

Թերություն կարելի է համարել նաև այն փաստը, որ շփման օղակների ավելացմանը զուգահեռ (նախկին հեռուստաալիք-գովազդատու, ներկայիս հեռուստաալիք-գործակալություն-գովազդատու)՝ ավելանում է նաև ապատեղեկացվածության հնարավորությունը: Ցանկացած պարագայում, երբ տեղեկությունը փոխանցվում է մի քանի սուբյեկտների միջոցով, շատ դժվար է լինում խուսափել այդ տեղեկության գոնե մասնակի փոփոխությունից: Նման դեպքերից խուսափելու համար աշխատակիցներից պահանջվում է զգոնության բարձր աստիճան, ինչպես նաև մասնագիտական մի շարք հմտություններ:

Եթե դիտարկենք ֆինանսական տեսանկյունից, ապա առաջին հայացքից հեռուստաալիքները կորուստներ են ունենում գործակալությունների միջնորդավճարների հաշվին, սակայն մյուս կողմից՝ մի շարք գովազդատուների միջոցով, որոնք այլ տարբերակով չէին տեղադրվի եթերում, հեռուստաալիքները ունենում են նաև հավելյալ որոշակի մուտքեր:

Դիտարկելով այս եռամիասնության անդամներին, որը ինչ-ինչ առավելություններ ու թերություններ ձեռք բերեց, այնուամենայնիվ, հանգում ենք այն համոզմանը, որ, անկախ առանձին մասնակիցների ծավալած գործունեության արդյունավետությունից,

զարգանում է ոլորտն ամբողջությամբ: Եվ իրոք, միայն այն փաստը, որ ոլորտը դուրս է գալիս քարացած վիճակից, հրաժարվում և փոփոխում է աշխատանքային կարծրացած մեխանիզմները, արդեն իսկ բավական է, որ տեսնենք ոլորտում մի շարք հեռանկարներ. միզուցե մի քանիսն այդքան էլ իրատեսական չեն ներկայիս դրության համար, սակայն կարող են հիմք ծառայել հետագա զարգացումների համար:

Ատենախոսությունը կազմել է 170 տպագիր էջ, ներառյալ՝ աղյուսակները, գրաֆիկները և գծագրերը:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. Հայաստանյան հեռուստատեսային ոլորտը վերջին տարիներին կրել է մի շարք փոփոխություններ, որոնք պայմանավորված են հեռուստատեսություն-գովազդային գործակալություն և գովազդային գործակալություն-պատվիրատու կապերով: Նախկին աշխատանքային մեխանիզմները փոխարինվել են նոր մոտեցումներով:

2. Գովազդային ոլորտը գտնվում է արտաքին ազդակների մշտական վերահսկողության ներքո: Այս ոլորտում գնագոյացումը անմիջականորեն կապված է ոչ միայն երկրի քաղաքական և տնտեսական իրավիճակից, այլ նաև յուրաքանչյուր հեռուստաալիքի վարած ծրագրային քաղաքականությունից, որն ստիպում է հեռուստաալիքների ղեկավարություններին անգամ բարդ տնտեսական իրավիճակներում ձգտել նորարարությունների, թարմացնել եթերացանցը և հնարավորինս արդյունավետ իրականացնել գովազդային քաղաքականությունը:

3. Ներկայիս հեռուստատեսային ոլորտում ոչ միշտ են պահպանվում ծրագրավորման և գովազդային քաղաքականության զուգակցման արդյունավետ մեթոդները, որոնք զգալի վնասներ են հասցնում ամբողջ եթերի ծրագրավորման գործընթացին: Իսկ ծրագրավորումը հարմարեցվում է գովազդային քաղաքականությանը և աստիճանաբար դառնում դրա մի մասը:

4. Հեռուստատեսային ոլորտում գովազդի տեսակներից ամենից հաճախ կիրառվողը առևտրային գովազդն է, որն իր ֆինանսական մուտքերով ապահովում է հեռուստաալիքների ամբողջ գործունեությունը՝ բացառությամբ հանրային հեռուստաընկերությանը:

5. Զգալի փոփոխությունների են ենթարկվել գովազդի տեղադրման տեսակները: Տեղադրման ավանդական տարբերակները, նոր տեսակների հետ զուգահեռ, պահպանում են իրենց գոյությունը, սակայն հաճախ ենթարկվում են զգալի կամ մասնակի վերափոխումների: Պատվիրատուների կողմից դեռևս պահանջված են տեղադրման ավանդական և փորձված տարբերակները, սակայն աճել է հետաքրքրությունը այլընտրանքային տարբերակների նկատմամբ:

6. Ներկայիս հեռուստատեսային գովազդի զարգացման փուլը կարելի է անվանել վարկանիշային զարգացման ժամանակաշրջան, երբ հեռուստատեսային եթերը գտնվում է խիստ կախվածության մեջ վարկանիշավորման գործընթացից, և բոլոր

գործընթացներն այս ոլորտում հարմարեցվում են վարկանիշավորման մեխանիզմներին:

7. Ներկայիս հեռուստադաշտում մեծանում է սոցիալական պատվերի դերը, և հեռուստաալիքների ծրագրային ցանցում տեղ են հատկացվում այն հաղորդումներին, որոնք գովազդատուների շրջանում մեծ պահանջարկ ունեն: Եթեր են հեռարձակվում այն հաղորդումները, որոնք հետագայում ապահովում են ֆինանսական մուտքեր:

8. Մոնիթորինգային ընկերությունների յուրաքանչյուր փոփոխություն հանգեցնում է ոլորտում նոր փոփոխությունների անհրաժեշտությանը: Վերջին մի քանի տարիների ընթացքում հայաստանյան շուկայում փոփոխվել են ոչ միայն մոնիթորինգ իրականացնող ընկերությունները, այլ նաև աշխատանքային մեխանիզմներն ու սկզբունքները:

Ընդհանրացնելով այս եզրակացությունները և կատարված տեսական վերլուծություններն ու հետազոտությունները հայաստանյան հեռուստատեսության գովազդային քաղաքականության ձևավորման և զարգացման հեռանկարների համատեքստում՝ նպատակահարմար ենք համարում որոշ առաջարկություններ ներկայացնել, որոնք, մեր կարծիքով, օգտակար են ոլորտի հետագա ուսումնասիրությունների համար, ինչպես նաև կնպաստեն ոլորտի առավել շարժուն զարգացմանն ու ներուժի արդյունավետ կիրառմանը:

ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Անհրաժեշտ է.

1. Հեռուստալսարանին պարբերաբար ներկայացնել հեռուստադաշտում և մասնավորապես հեռուստաընկերությունում առկա գովազդի ծավալները, տեսակները, դրա նկատմամբ լսարանի վերաբերմունքի դրսևորումները:

2. Հեռուստալսարանի և գովազդատուների համար վարկանիշավորման գործընթացը դարձնել թափանցիկ, պարբերաբար հանրայնացնել վարկանիշների ցուցանիշները, դրանց ձևավորման մեխանիզմները, ընդունված միջազգային նորմերը, ինչպես նաև վարկանիշավորման արդի փուլի փոփոխություններն ու դրանցից բխող զարգացումները:

3. Կիրառել գովազդի տեղադրման ավելի ժամանակակից, չհոգնեցնող և այլընտրանքային տարբերակներ (օրինակ՝ ապրանքատեսակի տեղադրում, գովազդային հաղորդումներ և այլն), դրանով գովազդային ցուցադրությունները հեռուստադիտողի համար դարձնել ավելի ընկալելի, ընդունելի և հասցեական:

4. Հայաստանյան հեռուստաշուկայում մոնիթորինգ իրականացնող վերլուծական ընկերությունների գործունեության համար ստեղծել շահագրգիռ ու անկողմնակա պայմաններ, թափանցիկ վարկանիշավորման մեխանիզմներ՝ կիրառելով կրկնակի ստուգման մեխանիզմը, դրանով վերականգնել հեռուստալսարանի և գովազդատուների վստահությունը ներկայացվող վարկանիշների նկատմամբ:

5. Պարբերաբար վերապատրաստել գովազդային ոլորտի կադրերին՝ նրանց աշխատելաճը որոշակիորեն պայմանավորելով միջազգային չափորոշիչներով, անընդհատ կիրառել նոր տեխնոլոգիաներ և մեթոդներ:

6. Գովազդային պայմանագրեր կնքել միջազգային գովազդային միավորումների և կառույցների հետ, դրանով հնարավոր դարձնել միջազգային կազմակերպությունների մուտքը հայաստանյան հեռուստատեսային գովազդի շուկա, միաժամանակ ապահովել ոչ միայն ֆինանսական մեծ մուտքեր, այլ նաև միջազգային փորձի կիրառում և ներդրում:

**ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԹԵՄԱՅՈՎ ՀՐԱՏԱՐԱԿՎԱԾ ՀՈԴՎԱԾՆԵՐ ԵՎ
ԱՇԽԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ**

1. **Յանիկյան Յ., Հեռուստատեսային ծրագրավորման զարգացման միտումները**, ՀՀ ԳԱԱ «Գիտություն» հրատարակչություն, 2014, Լրաբեր հասարակական գիտությունների, №3, ISSN 0320-8117, էջ 273-280:

2. **Յանիկյան Յ., Հեռուստատեսության ծրագրավորման և գովազդային քաղաքականության իրարամերժ և զուգահեռ զարգացումները**, Լրաբեր Հայ-Ռուսական (Սլավոնական) համալսարանի. Սերիա՝ հումանիտար և հասարակական գիտություններ, 2015, ՀՈՀ հրատարակչություն, №2, ISSN 1829-0450, էջ 133-141:

3. **Յանիկյան Յ., Հեռուստագովազդի տեղադրման հիմնական ձևերն ու գործունեության ուղղությունները**, «Կանթեղ» գիտական հոդվածներ, հումանիտար և հասարակական գիտություններ, 2015, ՀՀ ԳԱԱ Արվեստի Ինստիտուտ, №2, ISBN 978, էջ 57-64:

4. **Յանիկյան Յ., Գովազդը՝ որպես հեռուստատեսության զարգացման տնտեսական գործոն**, Լրաբեր Հայաստանի պետական ճարտարագիտական համալսարանի, 2015, ՀԱՊՀ, №3, ISSN 1829-0043, էջ 447-450:

5. **Յանիկյան Յ., Մեդիա-չափումների գործընթացի իրականացման հիմնական հասկացողությունները**, «Կանթեղ» գիտական հոդվածներ, հումանիտար և հասարակական գիտություններ, 2015, ՀՀ ԳԱԱ Արվեստի Ինստիտուտ, №3, ISBN 978, էջ 73-80:

6. **Յանիկյան Յ., Հեռուստաընկերությունների շահույթ ստանալու հիմնական միջոցները**, Ֆինանսներ և էկոնոմիկա, 2015, ՀՀ ԳԱԱ տնտեսագիտության ինստիտուտ, №9, ISSN 1829-3689, էջ 88-91:

7. **Յանիկյան Յ., ՀՀ հեռուստատեսության գովազդային շուկայի հեռանկարները և զարգացման արդի միտումները**, 2015, Այլընտրանք հետազոտական կենտրոն ՀԿ, №3, ISSN 1829-2828, էջ 277-282:

ЯНА ВАГАНОВНА ЯНИКЯН

**РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И АРМЯНСКАЯ
РЕАЛЬНОСТЬ (2010- 2016 ГГ.)**

РЕЗЮМЕ

**Диссертация на соискание ученой степени кандидата
филологических наук
по специальности 10.01.06 – «Журналистика»**

**Защита состоится 12. 04. 2017г. в 14³⁰ часов на заседании специализированного
Совета ВАК 012, действующего при ЕГУ, по адресу: Ереван, улица Хачатура
Абовяна 52/а, ЕГУ, корпус филологического факультета, аудитория 202.**

В диссертации представлены такие проявления рекламной политики телекомпаний и рекламодателей, с помощью которых становится возможным удовлетворить информационные, музыкальные, эстетические и рекламные потребности аудитории, учитывая потребительские требования и возможности.

Актуальность и практическая значимость выбора темы связана с коренными изменениями механизмов рекламной политики телевидения Армении за последние годы. Изменениям подверглись не только рабочие механизмы, но и важнейшие элементы процесса планирования, виды и методы размещения рекламы.

Научная новизна диссертации заключается в том, что в первый раз детально рассмотрены все элементы телевизионного рекламного сектора и с теоретической и с практической позиций, сделан анализ их взаимодействия и взаимовлияния, а также рассмотрены основные проблемы телевизионного рынка, пути их решения и перспективы развития всего сектора.

Объект исследования диссертации – это телевизионная сфера Армении, предмет исследования - механизмы изменения рекламной политики телеканалов и основные тенденции развития отрасли.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключений, предложений, списка литературы и приложения.

В введении представлены актуальность и практическая значимость выбора темы, научная новизна и разработанность темы, объект и предмет исследования, основные задачи диссертации, методы исследования, научная достоверность диссертации, а также внедрение результатов.

В первой главе представлены особенности телевизионной рекламной политики и принципы программирования. Также рассмотрено их взаимодействие в зависимости от влияния факторов внешней среды.

В первом параграфе рассмотрены основные принципы введения программной политики телеканалов, параллельное и взаимоисключающее развитие телевизионной рекламной политики и программирования.

Во втором параграфе рассмотрены основные виды телевизионной рекламы: социальная, политическая, самореклама и коммерческая реклама. Также в этом параграфе рассмотрены традиционные и альтернативные виды размещения телевизионной рекламы и представлен их сравнительный анализ для выявления основных видов размещения востребованной рекламы и с позиции рекламодателя и аудитории.

В третьем параграфе представлены основные особенности современной рекламной политики и их влияние на отрасль в целом. Детально рассмотрен каждый отдельный элемент данной системы.

Во второй главе представлены основные тенденции и перспективы развития телевизионной рекламной сферы в Армении. Представлена динамика развития отдельных элементов данной сферы.

В первом параграфе представлены основные экономические и социальные факторы развития телевизионной рекламы. Рассмотрены также экономические функции телевизионной рекламы.

Во втором параграфе рассмотрены международный опыт введения рекламной политики и армянская реальность, также сделан сравнительный анализ отдельных элементов. Отдельно изучены элементы, применение которых очень актуально в последнее время.

В третьем параграфе рассмотрены современные закономерности и проявления телевизионной рекламы.

В заключении работы представлен ряд выводов и предложений, которые составляют основу проведенного исследования.

YANA YANIKYAN

**ADVERTISING ON TELEVISION: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND ARMENIAN
REALITY (2010-2016)**

SUMMARY

**Dissertation for the academic degree of Candidate of Philological Sciences
in specialty 10. 01.06 - «Journalism»**

**Defense day: 12.04.2017. at 14³⁰pm at the session of the HAC Specialized
Council (Higher Attestation Commission) 012 at Yerevan State University.**

**Address: Republic of Armenia, Yerevan, 52/A, Abovyan st., Yerevan, YSU,
Faculty of Philology, room N 202**

The thesis presents such manifestations of advertisers and TV channels advertising policy, which make it possible to satisfy the informational, advertising, musical and aesthetic needs of the audience, taking into account consumer demands and opportunities.

The relevance and practical importance of the choice of topics are associated with radical changes in the mechanisms of Armenian television advertising policy in recent years. It affected not only working mechanisms, but also the most important elements of the planning process, types and methods of advertising.

The scientific novelty of the thesis lies on the fact that it is the first time that all the elements of television-advertising sector are examined in details both with theoretical and practical positions. We analyzed their interaction and mutual influence, as well as the basic problems of television market, solutions and prospects of development of the entire sector.

The object of the dissertation research is a sphere of Armenian TV, the subject - the mechanisms of changes of TV channels advertising policy and major industry trends.

The thesis consists of an introduction, two chapters, conclusions, suggestions, list of references and appendices.

The introduction presents the relevance and practical importance of the choice of topics, scientific novelty, theme workmanship, object and subject of the research, the main problems of the thesis, research methods, scientific accuracy of the thesis, as well as the implementation of the results.

The first chapter introduces the features of the television advertising policy and programming mechanisms. It examines their interaction depending on the influence of environmental factors.

In the first paragraph we considered the basic principles of programming policy of channels, parallel and mutual exclusive development of television advertising policy and programming.

In the second section we describe the main types of television advertising: social, political, self-promotion and commercial advertising. In this section we also go through traditional and alternative forms of television advertising and present a comparative analysis to identify the main types of popular advertising placement both by the position of the advertiser and the audience.

In the third section we present the main features of modern advertising policies and their impact on the industry as a whole.

In the second chapter we present the main trends and prospects of development of television advertising sector in Armenia.

In the first section we present the main economic and social factors for the development of television advertising.

In the second section we consider the introduction of international experience in the advertising policy and the Armenian reality, also make a comparative analysis of the selected elements.

In the third section we consider the modern patterns and manifestations of television advertising.

In conclusion we consider the main theses, which are the basic part of our research.