

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՍՏԴԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

**ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿԶՈՒԹՅՈՒՆ
2010**

ՀՏԴ 070
ԳՄԴ 76.1+76.32
Ա 791

**Հրատարակության է երաշխավորել
ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
Ռադիոհեռուստատեսային
Ժուռնալիստիկայի ամբիոնը**

Խմբագիր՝ բան. գիտ. դոկտոր,
պրոֆեսոր **Լենդրուշ Ալոյան**

Ավետիսյան Ա. Շ.

Ա 791 Հեռուստատիպաբանություն/ Ա. Շ. Ավետիսյան. - Եր.: ԵՊՀ
հրատ., 2010, 40 էջ:

Ժուռնալիստական տիպաբանությունը օգնում է ավելի հստակ որոշել ՁԼՄ-ի տիպը: Ո՞ր տիպաբանական հատկանիշներն են արտահայտված տվյալ հեռուստաընկերությունում կամ հրատարակությունում: Ո՞ր թիրախ խմբի համար է նախատեսված տվյալ լրատվամիջոցը: Տիպաբանական ինչպիսի՞ դրսևորումներ կարող է ունենալ հեռուստաընկերության կողմից վարվող ծրագրային քաղաքականությունը: Հեռուստահաղորդումների տիպաբանական առանձնահատկությունները որո՞նք են: Այս հարցերի պատասխաններն էլ օգնում են Ձանգվածային լրատվամիջոցներին կանխատեսել կոնկրետ ՁԼՄ-ի զարգացումը, կազմել գործունեության հայեցակարգը՝ հիմնվելով առավել արդյունավետ մոդելի վրա, կամ ուղղումներ մտցնել դրա մեջ՝ հաշվի առնելով իրական միջավայրը: Լրագրողական տիպաբանության միջոցով կարելի է նաև կանխատեսել այս կամ այն ՁԼՄ-ի խմբի զարգացումը, ինչպես նաև՝ ողջ ՁԼՄ համակարգի զարգացումը որպես ամբողջություն:

Գիրքը նախատեսված է լրագրողների, բուհերի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների ուսանողների, ընթերցողների համար:

ՀՏԴ 070
ԳՄԴ 76.1+76.32

ISBN 978-5-8084-1266-8

© ԵՊՀ հրատարակչություն, 2010 թ.
© Ա. Շ. Ավետիսյան, 2010 թ.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1. ԶԼՄ-ի ՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ. ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	5
2. ՀԵՌՈՒՄՏԱԾՐԱԳՐԵՐԻ ՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ. ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԸՆԹԱՑՔԸ ԵՎ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ	18
3. ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԻ ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ ՅՈՒՐԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	28
4. ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ	36

ՋԼՄ-Ի ՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ. ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱԴԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Արդի գիտության մեջ գոյություն ունեն «տիպաբանություն» հասկացության մի քանի մոտեցումներ: Դրանց ձևավորման համար հիմք է հանդիսացել այն, թե ինչպես էր բնութագրվում հասկացության բովանդակությունը՝ «տիպը»:

Մոտեցումներից մեկը միավորում է ստատիկ մոդելի հետևորդներին, որի հիմքում ընկած են ժամանակի առումով անփոփոխ, ընդմիշտ գոյություն ունեցող «արքետիպ», «առաջատիպ», «նախատիպ», «մորֆոտիպ» և այլ նախահիմքեր: Տիպի նշանակության մասն ընկալումը կամա, թե ակամա հակադրում է տիպաբանական և էվոլյուցիոն դատողությունները: Միաժամանակ հարկ է ընդունել, որ ՋԼՄ-ի տարբեր տիպերի նախահիմքի որոնումները կարևոր տեղ են զբաղեցնում այս կամ այն տիպաբանական խմբի բնույթի ամբողջականության և էական յուրահատկությունների բացահայտման գործընթացում, քանի որ դրանք օգնում են հետազոտողի ուշադրությունը պահել ուսումնասիրվող թեմայի բնութագրական կարևորագույն հատկանիշների վրա:

«Տիպաբանությունը գիտակարգ է, որն ընդհանրացված, իդեալական մոդելի կամ տիպի օգնությամբ ուսումնասիրում է օբյեկտների համակարգերի մասնատումը և խմբավորումը: Տիպաբանությունը համեմատական ուսումնասիրության է ենթարկում համաժամանակյա և տարաժամանակյա օբյեկտների էական հատկանիշները, կապերը, գործառույթները, հարաբերությունները: **Տիպաբանությունը հենվում է ուսումնասիրվող առարկաների մեծության և տարբերության բացահայտման, այդ առարկաների նույնացման հուսալի միջոցների որոնման վրա, իսկ տիպաբանության տեսականորեն զարգացած ձևը ձգտում է պատկերել ուսումնասիրվող համակարգի կառուցվածքը, վեր հանել դրա օրինաչափությունները, որոնք հնարավորություն են ընձեռում կանխագուշակել դեռևս անհայտ առարկաների գոյությունը**»¹: Տիպաբանության ընդհանուր սկզբունքները էապես կախված են տիպ հասկացության մեկնաբանումից: Տարբերակվում է «տիպ» հասկացության մեկ-

¹ Հայկական սովետական հանրագիտարան, հատոր 12, 1985, Երևան, էջ 11:

նաբանման երեք մոտեցում.

1. տիպը որպես մի անփոփոխ էություն, իդեալական նախակերպար,
2. որպես համակարգի արտացոլում իր զարգացման մեջ,
3. որպես մեթոդաբանական միջոց, որով կառուցվում է տեսական պատկերը՝ ինչպես մտածողության արդյունք:

Վերջինս հնարավորություն է տվել օգտագործելու արդի տրամաբանության նվաճումները, մասնավորապես՝ դասի և տիպի տարբերակումը:

ԶԼՄ-ների տիպաբանությունը, որպես այդպիսին, ուսումնասիրվել է մի շարք ռուս մասնագետների՝ **Ե. Ախմադուլինի¹, Ա. Ակոպովի², Մ. Ալեքսեևայի³, Վ. Սմիրնովի⁴, Մ. Շկոնդինի, Վ. Վորոնովի, Ն. Կոսմիկովայի, Մ. Շոստակի, Մ. Անիկինայի, Վ. Բարանովի, Լ. Տիշենկոյի, Դ. Մուրզինի և այլոց կողմից⁵:**

ժուռնալիստական տիպաբանությունը օգնում է ավելի հստակ որոշել ԶԼՄ-ի տիպը: Ո՞ր տիպաբանական հատկանիշներն են արտահայտված տվյալ հեռուստաընկերությունում կամ հրատարակությունում: Ո՞ր

¹ **Ахмадулин Е. В.**, Основы теории журналистики, Учебное пособие, ИКЦ "МарТ", Ростов н/Д, Москва, 2008.

² **Акопов А. И.**, Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика, Ростов н/Д, 2002.

³ **Средства массовой информации России;** учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" /Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; [М. А. Алексеева [и др.]; под ред. Я. Н. Засурского; науч. ред. Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин. — М.: Аспект Пресс, 2006.

⁴ **Смирнов В. В.**, Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов /В. В. Смирнов. — М.: Аспект Пресс, 2002.

⁵ **Типология периодической печати,** Учеб. пособие для студентов вузов /М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. - М.; Аспект Пресс, 2007.

Типология периодической печати, Учебное пособие для студентов вузов, под ред. М. В. Шкондина, (ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ: СИСТЕМНЫЕ ОСНОВЫ ТИПОЛОГИИ (М. В. Шкондин), ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ОБЩЕРОССИЙСКИХ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ (Л. Л. Реснянская), МЕСТНАЯ ГАЗЕТА. МОДЕЛИ И ТИПАЖИ (О. А. Воронова), ЖУРНАЛЫ В СИСТЕМЕ СМИ: ТИПОЛОГИЯ И "НИШИ" ИЗДАНИЙ (М. И. Шостаков), ДЕЛОВАЯ ПРЕССА (Д. А. Мурзин), ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ЖУРНАЛЫ (Л. А. Теплова), ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ (Л. В. Сизова), РЕЛИГИОЗНАЯ ПЕЧАТЬ (Л. В. Кашинская), ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН (Л. Г. Свитич), СПОРТИВНАЯ ПЕЧАТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (1990-2000) (В. В. Баранов, Е. А. Слюсаренко), РЕКЛАМНАЯ ПРЕССА (В. А. Тищенко) ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МУЖЧИН (С. И. Дозморова), МОЛОДЕЖНЫЕ ИЗДАНИЯ (М. Е. Аникина), ДЕТСКАЯ И ЮНОШЕСКАЯ ПРЕССА (И. А. Руденко), Аспект Пресс, 2009.

թիրախ խմբի համար է նախատեսված տվյալ լրատվամիջոցը: Տիպաբանական ինչպիսի՞ դրսևորումներ կարող է ունենալ հեռուստաընկերության կողմից վարվող ծրագրային քաղաքականությունը: Հեռուստահաղորդումների տիպաբանական առանձնահատկությունները որո՞նք են: Այս հարցերի պատասխաններն էլ օգնում են Ձանգվածային լրատվամիջոցներին կանխատեսել կոնկրետ ՁԼՄ-ի զարգացումը, կազմել գործունեության հայեցակարգը՝ հիմնվելով առավել արդյունավետ մոդելի վրա, կամ ուղղումներ մտցնել դրա մեջ՝ հաշվի առնելով իրական միջավայրը: Լրագրողական տիպաբանության միջոցով կարելի է նաև կանխատեսել այս կամ այն ՁԼՄ-ի խմբի զարգացումը, ինչպես նաև՝ ողջ ՁԼՄ համակարգի զարգացումը որպես ամբողջություն:

Ի վերջո, տիպաբանական հետազոտությունները հնարավորություն են տալիս պարզել բազմաթիվ մրցակից հրատարակությունների, հաղորդումների ու ծրագրերի կողքին հայտնված նոր ՁԼՄ-ի յուրահատկությունը, սեփական դիմագիծը, մյուսներից տարբերվելու և առավել շատ լսարան գրավելու հատկությունները:

ա. Տեղեկատվական շուկայի ուսումնասիրությունը՝ որպես հեռուստաընկերությունների տիպաբանական բնութագրիչ

Տեղեկատվական շուկայում առաջին հարթակում են հայտնվում այն հեռուստաընկերությունը և հեռուստատեսային արտադրանքը, որոնք ընդունակ են հնարավորինս մեծ ծավալ ունեցող լսարանի ուշադրությունը գրավել, ապահովել բարձր վարկանիշ, հաստատուն շահույթ: Տնտեսական գործոնն ազդում է հեռուստաընկերության գործունեության բոլոր կողմերի՝ սեփականության, արտադրանքի բնույթի և բովանդակության, ֆինանսական ներհոսքի և այլնի վրա: Հետևաբար, մրցակցության պայմաններում ուղղակի ձեռնտու չէ անարդյունավետ և վատ աշխատելը:

Տեղեկատվական դաշտի տիպաբանական ուսումնասիրությունը փորձում է լուծել հետևյալ խնդիրները.

- շուկայի ամբողջական հետազոտում,
- սպառողների պոտենցիալ պահանջարկի և անբավարարվածությունների հայտնաբերում,
- ապրանքի պլանավորում (կոնկրետ տիպի որոշում),
- առկա պահանջարկի առավել բավարարմանը միտված միջոցառումներ,

- սպառման պլանավորում և իրագործում,
- առկա պահանջարկի կատարելագործմանն ուղղված գործողություններ:

Հեռուստաընկերությունը հաջողության է հասնում այն դեպքում, երբ իր առաջ նպատակ է դնում՝ բավարարել սպառողների պահանջարկը: «Սկզբունքորեն կարևոր է առաջին քայլը՝ ծրագրել շուկայի հնարավոր չափերի գնահատումը: Որքա՞ն սպառողներ կցանկանան օգտվել առաջարկվող ծառայություններից: Որքա՞ն մոր հաճախորդներ կհայտնվեն, և հներից ովքե՞ր կցանկանան միանալ: Որքա՞ն են պատրաստ վճարել նրանք: Ինչքա՞ն է մոր կապիտալ ներդրումից հնարավոր շահույթը»¹:

Պահանջարկի կառավարումը ներառում է՝

1. **Խթանում**, որ մշանակում է սպառողի մոտ առաջացնել հետաքրքրություն՝ լրատվամիջոցի թողարկած ապրանքի հանդեպ: «Նախ՝ ընկերության բրենդը պետք է ինչ-որ բանով տարբերվի մյուսներից: Հաջող տեղորոշման (դիրքավորման- ծ. հ.) առաջին բաղադրիչը մրցակիցներից տարանջատումն է»²: «Նպատակն այն լսարանի ձևավորումն է, որի համար ընկերության, հաղորդման կամ գովազդային ներդրի օգտակարությունը կլինի առաջին տեղում, ինչպես նաև ապագա հաջողությունների մտահոգությունն է»³:
2. **Նպաստում**, որ ենթադրում է, որ ապրանքը պետք է դառնա ֆիզիկապես մատչելի:
3. **Կարգավորում**, որ պահանջում է պահանջարկի տատանումների վերահսկողություն:

«Ձանգվածային լսարանի վերլուծությունը, շուկայական հատվածների գրագետ փնտրտուքը կօգնեն առավել ճշգրտությամբ նախագծել ՋԼՄ-ի մոդելը»⁴: Մրցակիցների գոյությունը շուկայական տնտեսության մեջ բնական է: Առավելության հասնելու համար անհրաժեշտ է մանրամասն ուսումնասիրել և վերլուծել մրցակից միջավայրը, որում գործում են ՋԼՄ-ները: Ցանկացած լրատվամիջոց նախապես պետք է կարողանա պատասխանել հետևյալ հարցերին.

¹ Հեռուստատեսություն և ռադիո, Լրագրություն և ստեղծագործական մենեջմենթ, «Վան Արյան», Երևան, 2000, էջ 154:

² **Լի Հանթ**, Հեռուստատեսային բրենդինգի և եթերային փրոմոշնի հիմունքները, («Ինտերմյուսի» գրադարան), Նյու Յորք-Մոսկվա, 2000-2001, էջ 45:

³ **У. Куос, Дж. Браун**, Эффективный менеджмент на радио и телевидении, т. 2, Москва, "Мир", 2001, стр.152.

⁴ **Ворошилов В. В.**, Экономика журналистики, Санкт-Петербург, 2000, стр. 57.

- ա) Ո՞վ կամ ովքե՞ր են լրատվամիջոցի հիմնական մրցակիցը կամ մրցակիցները:
- բ) Ո՞րն է մրցակցի ռազմավարությունը:
- գ) Շուկան գրավելու համար ի՞նչ մեթոդներ է կիրառում մրցակիցը:
- դ) Ինչպիսի՞ն է մրցակցի ֆինանսական վիճակը (գոնե մոտավոր հաշվարկներով):
- ե) Ինչպիսի՞ն է մրցակցի մարքեթինգային ծրագրի արդյունավետությունը (ապրանք, գին, սպառում):
- զ) Կյանքի ո՞ր փուլում է մրցակցի ապրանքը:

Հեռուստաշուկայի տիպաբանական ուսումնասիրությունը նշանակում է այդ շուկայի պոտենցիալ տարողունակության որոշում, նմանատիպ այլ արտադրանքի պահանջարկի չափում, նրան բնորոշ գծերի վերլուծության, առաքման և իրացման ապահովում: «Շուկայի կառուցվածքը շուկան կազմակերպելու ճանապարհն է: Այդ կառուցվածքը գալիս է այդ շուկայում գործող բոլոր կազմակերպությունների հավաքական վարքից»¹:

Հեռուստաշուկան տիպաբանորեն ճանաչելու, ուսումնասիրելու մեթոդներից է հատվածավորումը: Այն մի կողմից՝ շուկայի այն հատվածների և օբյեկտների հայտնաբերումն է, որոնց վրա պետք է կիրառվի, և որոնց պետք է ուղղորդվի լրատվամիջոցի մարքեթինգային գործունեությունը: Մյուս կողմից՝ հեռուստաշուկային առնչվող որոշումների ընդունման գործընթացի հանդեպ կառավարման մեթոդների կիրառումն է: Հատվածավորումն անցկացվում է սպառողների պահանջարկի առավելագույն բավարարմանը և ծախսերի ռացիոնալիզացիային նպաստելու նպատակով: Շուկայի հատվածը կազմված է այնպիսի սպառողներից, որոնք միատեսակ են արձագանքում շուկայական ազդակների տվյալ համալիրին: «Առավել խելամիտ է ջանքերը կենտրոնացնել շուկայի մեկ կամ մի քանի հատվածների կոնկրետ պահանջմունքների բավարարման վրա»²:

Հատվածավորման անհրաժեշտ պայման է գնողական սպասումների և հնարավորությունների բազմատեսակությունը: Հատվածավորման հաջողության գրավականը հետևյալ սկզբունքների պահպանումն է.

¹ Sohn Broadrick Ardyth, Wicks LeBlanc Jan, Lacy Stephan, Sylvie George, Media Management (a casebook approach), Mahwah, New Jersey-London, 1999, p. 239.

² Հեռուստատեսություն և ռադիո, Լրագրություն և ստեղծագործական մենեջմենթ, Վան Արյան, Երևան, 2000, էջ 173:

- մարքեթինգային համակարգի տարբերակում (զին, սպասումները խթանելու մեթոդներ, ապրանքի իրացման վայրեր) անցկացնելու ՁԼՄ-ի հնարավորության և ընդունակությունների առկայություն,
- ընտրված հատվածը պետք է լինի բավարար չափով հաստատուն, տարողունակ և ունենա աճելու հնարավորություն և հեռանկար,
- ընտրված հատվածը հեռուստաընկերության համար պետք է հասանելի լինի, այսինքն՝ ՁԼՄ-ը պետք է ունենա իրացման և ապրանքի տեղաբաշխման համապատասխան ուղիներ՝ ապրանքը սպառողին հասցնելու համար,
- լրատվամիջոցը պետք է տիրապետի ընտրված հատվածին վերաբերող տվյալներին, կարողանա չափել նրան բնութագրող գծերն ու պահանջները,
- հատվածի հետ մշտական շփումները պարտադիր են,
- գնահատել ընտրված հատվածի պաշտպանվածությունը մրցակիցներից, որոշել մրցակիցների ուժեղ և թույլ կողմերը, սեփական առավելություններն այդ պայքարում (մրցակցություն):

Հատվածավորման թերություններից կարելի է նշել բարձր ծախսերը, որոնք կատարվում են շուկայի լրացուցիչ ուսումնասիրությունների, մարքեթինգային ծրագրեր կազմելու համար: Բայց, այնուամենայնիվ, առանց հատվածավորում կատարելու հնարավոր չէ, որովհետև ժամանակակից տնտեսության մեջ յուրաքանչյուր ապրանք կարելի է վաճառել միայն որոշակի հատվածի: Առաջին խնդիրը, որ ծառանում է գործունեություն ծավալող նոր հեռուստաընկերության առջև, դա այն հատվածի ընտրությունն է, որում նա պետք է գործի: Այնուհետև, հետագա ուսումնասիրությունն է՝ ինչպես քանակական, այնպես էլ որակական կտրվածքով: Քանակական ուսումնասիրությանն են վերաբերում լսարանի ծավալի, տարողության և հնարավոր աճին առնչվող տվյալների մշակումը, իսկ որակականին՝ սոցիալական կազմը, աշխարհագրական ազդեցությունները: Նման հետազոտությունն օգտակար է նաև վաղուց ստեղծված ընկերությունների համար, որոնք պարտադրված են հարմարվել փոփոխվող շուկայական հարաբերություններին և պայմաններին: Այս դեպքում նրանց խնդիրները մի կողմից ինչ-որ չափով լուծելի են, քանզի հնարավոր է պահպանել արդեն ձևավորված բնույթը՝ արագ իրականացնելով պահանջվող նորարարությունները և շտկումները: Մյուս կողմից գործը դժվարանում է, որովհետև հեշտ չէ հրաժարվել նախկին ավանդույթներից և սկզբունքներից:

Հատվածավորում անցկացնելու հիմնական սկզբունքները դասավարդվում են.

- ա) Աշխարհագրական մոտեցում, որը պարունակում է տարածքի մեծությանը, բնակչության խտությանը, կլիմայական պայմաններին, վարչական բաժանումներին վերաբերող տվյալներ: Այս մոտեցման կիրառումն անհրաժեշտ է, երբ շուկայում գոյություն ունեն մշակութային, ազգային, պատմական ավանդույթներով պայմանավորված տարբերություններ:
- բ) Ժողովրդագրական մոտեցում, որը ներառում է տվյալներ՝ սպառողների տարիքը, սեռը, ընտանիքների քանակը և կյանքի միջին տևողությունը բնութագրող: Ներկայումս ժողովրդագրական տեսանկյունից առանձնանում են սպառողների այնպիսի խմբեր՝ ինչպիսիք են երեխաների, երիտասարդների, միջին տարիքի մարդկանց, կանանց և տղամարդկանց և այլ խմբեր:
- գ) Սոցիալ-տնտեսական մոտեցումը ենթադրում է սպառողների խմբերի առանձնացում՝ սոցիալական և մասնագիտական պատկանելիությունը, կրթության և եկամուտների աստիճանը հաշվի առնելով:
- դ) Հոգեբանական մոտեցումը պարունակում է փոփոխականներ, որոնք բնորոշում են անհատների վարքագիծը: Դրանց մեջ են մտնում հետևյալ գործոնները՝ կենսաոճ կամ կենսաձև, հոգեբանական, անձնային հատկանիշներ, վարքի դրդապատճառներ: Գնումներ կատարելու դրդապատճառը հաշվի առնելով՝ առանձնացվում են սպառողների այնպիսի խմբեր, որոնք կողմնորոշվում են դեպի ցածր գինը, որակը, որոշակի տիպի ապրանքի հանդեպ հավատարմության պահպանումը և այլն:

Տեղեկատվական շուկայում կարելի է առանձնացնել բազմաթիվ հատվածներ կամ թիրախային խմբեր. ընդհանուր հատված են՝ կանանց, երեխաների, գործարարների, մարզասերների, ինչպես նաև քաղաքական, սոցիալական, ժամանցային, գովազդային, կրոնական, երաժշտական և այլն: Կարևոր գործոն է նաև ապրանքի հանդեպ կարիքի աստիճանը, ապրանքի պատվերի պարբերականությունը: Հատվածավորման սկզբունքները մշակելիս հատուկ տեղ պետք է զբաղեցնի ապրանքը բնորոշող հատկանիշների և պահանջների ընտրությունը: Հաշվի են առնվում նաև տվյալներ, որոնք վերաբերում են նմանատիպ ապրանքների դեպքում ընտրություն կատարելու՝ զնորդի նախապատվություններին և մտադրություններին, այն փոփոխություններին, որոնք կցանկանային սպառողները: Այդ մասին տվյալներ կարելի է հայթայթել

բնակչության հատուկ ուսումնասիրությունների ճանապարհով (սոցիո-լոգիական հարցում, անկետավորում, դիտարկում): «Այն բանից հետո, երբ ուսումնասիրվել են շուկայի հատվածները, կարելի է ընտրել մեկ կամ բազմաթիվ հատվածներ՝ շուկա մտնելու համար»¹:

Տարբերակվում են հեռուստաընկերության իրական և հնարավոր լսարան հասկացությունները: Վերջինիս հետազոտությունը տվյալներ է տալիս խմբագրությանը՝ հնարավոր գնորդների թվի և որակի մասին: Հեռուստաընկերության համար խիստ անհրաժեշտություն է իրական լսարանի ուսումնասիրությունը, որը մախ բացահայտում է ներկա սպառողների թիվը, նրանց սոցիալական կարգավիճակը, մասնագիտական տարանջատումները, սեռը, տարիքը: Առանց այդ տվյալների հնարավոր չէ որոշել արտադրանքի օպտիմալ ծավալը կամ հաղորդման օպտիմալ պարբերականությունը և բովանդակային կառուցվածքը: Իրավիճակը սպառողական շուկայում, լսարանի կազմը և բնույթը խիստ փոփոխական են՝ պայմանավորված մի շարք գործոններով՝ տնտեսական վիճակ, մարդկանց գնողունակություն, արտադրանքի որակի փոփոխություն և այլն: Դա բերում է տիպաբանական հետազոտությունների ընթացքում ստացված տվյալների նորացման, վերանայման անհրաժեշտություն: Տիպաբանական ուսումնասիրությունները, հետևաբար, կարող են արդյունավետ լինել միայն դրանց անընդհատության դեպքում:

բ. Տիպաբանություն և ՁԼՄ-ի գործունեություն

Ժուռնալիստական տիպաբանությունը մշտապես փոխկապակցված է կոնկրետ ՁԼՄ-ի իրական գործունեությանը: Այդ պատճառով այն պետք է բավականաչափ լայն կիրառում ստանա տեղեկատվական քաղաքականության ոլորտում. այն իրականացնում են տարբեր քաղաքական, տնտեսական և այլ կազմակերպություններ՝ օգտագործելով ՁԼՄ-ի գործունեության բազմատեսակ եղանակներ: Այդ գործունեության տիպերը մեծ մասամբ պայմանավորված են տեղեկատվական քաղաքականություն իրականացնող և ՁԼՄ-ի սեփականատերեր, հովանավորներ և հրատարակիչներ հանդիսացող պետական մարմինների, մասնավոր համակարգերի, քաղաքացիական հասարակություն ձևավորող հասարակական կազմակերպությունների հաղորդակցական հմտություններով և համագործակցությունով: Լայնորեն կիրառելով ժուռնալիստա-

¹ Հեռուստատեսություն և ռադիո, Լրագրություն և ստեղծագործական մեներջման, Վան Արյան, Երևան, 2000, էջ 173:

կան տիպաբանության սկզբունքներն ու մեթոդները, ներգրավելով տիպաբան-հետազոտողներին տեղեկատվական քաղաքականության ձևավորման և իրականացման գործընթացում՝ կարելի է հասնել զանգվածային տեղեկատվության «շուկայի» օպտիմալ կազմակերպմանը: ՀՀ տարբեր նախարարությունների, առևտրային ընկերությունների, մեդիա հոլդինգների, հասարակական կազմակերպությունների գործունեության պրակտիկայում դեռևս ակնհայտորեն պակասում է ՁԼՄ-ի գործունեության կազմակերպման տիպաբանական մշակույթը:

Ինչ վերաբերվում է ժուռնալիստիկայի տեսությանը, ապա այստեղ տիպաբանությունն անհրաժեշտ է կիրառել որպես գիտական ընկալման մեթոդ, որպեսզի հասնել ժուռնալիստիկայի էության ավելի խոր ընկալման, և բացահայտել դրա համակարգային օրինաչափությունների իրագործման մեխանիզմները:

Տիպաբանությունը կարող է կամ անմիջականորեն հիմնվել այնպիսի հասկացության վրա, ինչպիսին է «ուսումնասիրվող իրականության տարանջատման հիմնական տրամաբանական միավորը», կամ էլ՝ օգտագործել այլ տրամաբանական ձևեր. դասակարգում, համակարգում:

Տիպաբանության կառուցվածքի և հիմնավորման առանձնահատկություններից մեկն է ժամանակի էական դերի ընդունումը ուսումնասիրվող այս կամ այն տիպի առարկայի կազմավորման գործընթացում, ինչը հնարավորություն է տալիս ավելի հստակ բացահայտել դրանում տեղի ունեցող փոփոխությունները, այդ թվում նաև՝ բնության և հասարակության վերափոխման հետևանքով: Տիպի հասկացության նման մոտեցումն ընդգծում է առարկաների բազմազանության հետազոտման էվոլյուցիայի բնույթը և նվազեցնում ուշադրությունը տիպի՝ որպես ամբողջական հիմքի նկատմամբ: Այն նպաստում է պատմական բնութագրման և բացատրության գործառնությունների ավելի ակտիվ իրագործմանը: Սակայն նվազում է գիտության տրամաբանական և կանխատեսական գործառնությունների և կառուցողական տիպաբանական անալիզի հնարավորությունների իրագործման մակարդակը¹:

Իհարկե, նման տիպաբանությունը (այն կոչվում է պատմական) մեծ դեր ունի ժուռնալիստիկայի տեսության և պրակտիկայի զարգացման գործում: Այն ի վիճակի է առավել ակնառու պատկերացում տալ ժուռնալիստիկայում տեղի ունեցող վերափոխումների մասին, համակարգային ուսումնասիրության ենթարկել ՁԼՄ-ի զարգացման գործընթացը՝ պատմության տարբեր փուլերում: Բայց միևնույն ժամանակ կրճատ-

¹ Типология периодической печати: Учеб. Пособие для студентов вузов, М. В. Шкондин, Изд. Аспект Пресс, Москва, 2007, стр. 7-9.

վում են ժուռնալիստիկայի տիպաբանական հնարավորությունները՝ որպես գիտական ընկալման մեթոդ, այստեղ գործ ունենք դասակարգման (սիստեմատիկա) և կարգաբանության (տաքսոնոմիա) հետ:

Հաջորդ մոտեցմամբ տիպը դիտվում է որպես հատուկ մեթոդոլոգիական միջոց, որի օգնությամբ ստեղծվում է իրողության տեսական պատկերը: Այն ընդգրկում է նախորդ երկու մոտեցումների կարևոր բաղկացուցիչները և օգտագործվում է առկա հատկանիշների, կապերի, գործառույթների, հարաբերությունների՝ ինչպես ներկա, այնպես էլ ժամանակին բաժանված համակարգային առարկաների կազմակերպման մակարդակների համեմատական ուսումնասիրության նպատակով: «Տիպ» հասկացությունն այստեղ հանդես է գալիս ոչ թե որպես անմիջապես վերցված իրականությունից, այլ որպես գիտական դատողության բարդ աշխատանքի արդյունք, որը տեսականորեն համակարգում է առարկաների հետազոտվող բազմության կարևորագույն հատկանիշները և դրանք միավորում «տիպ» հասկացության մեջ: Այստեղ տիպը ներկայանում է հատուկ իդեալական առարկայի տեսքով, այլ ոչ թե ժուռնալիստիկայում էմպիրիկ կարգով գործող տարաբնույթ առարկաների բազմության փոխարինող: Նման մոտեցումը թույլ է տալիս հրաժարվել այն մեկնաբանությունից, որտեղ տիպն ուսումնասիրվում է իբրև համակարգի ամբողջական և միանշանակ արտացոլում: Մենք կարող ենք համակարգն ուսումնասիրել «մաս առ մաս»՝ կառուցելով դրա տարբեր մոդելները՝ հիմնված այս կամ այն տիպաբանական հատկության վրա: Մեզ հնարավորություն է ընձեռնվում տեսական հետազոտությունների հիման վրա կառուցել, օրինակ, տվյալ համակարգի իդեալականացված գործառույթային մոդել, իսկ այնուհետև այն համադրել և հասկանալ, թե որքան ռեալ է իրագործվում տվյալ գործառույթն ուսումնասիրվող տիպաբանական խմբում: Իդեալականացված մոդելները կարող են կազմվել տվյալ տիպաբանական խմբի այլ համակարգային բաղադրիչների հիման վրա՝ դրա խմբագրական, տեղեկատվական, տեխնոլոգիական, տնտեսական, լսարանային և այլ մոդելներից: Տիպաբանական վերլուծության մեծ բազմակողմանի, համալիր մոտեցումը՝ լայնածավալ հանրագիտական մեթոդաբանության և ժուռնալիստիկայի տեսության հիման վրա, տալիս է տեսականորեն հիմնավորված ամբողջական նկարագրություն և հնարավորություն է ընձեռնում ավելի լայնորեն կիրառել ոչ միայն նկարագրական և բացատրական, այլ նաև կանխատեսական և գիտության այլ գործառույթներ:

Տեսական-տիպաբանական մոտեցումը թույլ է տալիս կառուցել ժուռնալիստիկայի բազմագործոն մոդելներ՝ հիմնված նրա օրինաչա-

փությունների, տեսության և այլ գիտությունների մեթոդաբանական հենքի վրա, ինչպես նաև ի հայտ բերել ժուռնալիստիկայի՝ որպես համակարգ գործելու դրական և բացասական միտումները, ներկայացնել գիտականորեն հիմնավորված առաջարկներ ժուռնալիստիկայի վերափոխման վերաբերյալ մշակված մոդելներին համապատասխան: Նմանատիպ գործողություններ կարելի է ձեռնարկել ժուռնալիստիկայի տիպաբանական տարբեր խմբերի ուղղությամբ:

Այսպիսով՝ տիպը ուսումնասիրվող բազմաթիվ առարկաների համալրված մոդելն է: Այդտեղ ներառվող յուրաքանչյուր առարկա ունի ընդհանուր խմբին բնորոշ հատկանիշներ, որոնք էլ կազմում են այն առանձնահատուկ հատկանիշը, որը տարբերում է տվյալ բազմությունն այլ բազմություններից: Այն դեպքում, երբ այդ ընդհանրացված մոդելն ի հայտ է գալիս որպես մտավոր համակերպ (ամալուզ)՝ իրականում գոյություն ունեցող ամբողջության արտացոլում, ապա խոսքը էմպիրիկ տիպաբանության մասին է: Այլ բան, եթե դա իդեալականացված մոդել է, այսինքն՝ նրա վերաբերյալ տեսական վերլուծություն կա, թե ինչպիսի հատկություններ պետք է ունենա տվյալ բազմությունը: Այս դեպքում դա տեսական տիպաբանություն է: Տեսական տիպաբանության համար կարևոր է ոչ միայն կազմավորել այդ օբյեկտների բազմության իդեալականացված ընդհանրացված մոդելը, այլ նաև բացահայտել, թե որքանով է համապատասխանում իրական բազմությանը:

«Տիպ» հասկացության բովանդակությունը ճշտելու համար անհրաժեշտ է նկատի ունենալ, որ տիպը, տիպային բնութագրումը միավորում է առարկաները մի խմբում՝ դրանց բնորոշ ընդհանուր հատկության համապատասխան, բայց միևնույն ժամանակ տվյալ բնութագրումը տարանջատում է ուսումնասիրվող բազմությունն այլ խմբերից, ընդհանրություններից, բազմություններից: Այսպես, խոսելով ժուռնալիստիկայի տիպի մասին՝ մենք կարող ենք, օրինակ, մի խմբում միավորել հասարակական ձևափոխման պայմաններում ապրող երկրների ժուռնալիստիկան և բացահայտել դրան բնորոշ գծերը, որոնցով այն տարբերվում է զարգացած կամ զարգացող երկրների ժուռնալիստիկայից: Իսկ եթե հիմք ընդունենք խմբավորումները, որոնք ուղղված են հասարակության քաղաքական վարչակարգին, ապա կարելի է նաև կազմել այլ բազմություններ: Հիմնվելով այդ հատկանիշի տիպաբանական վերլուծության վրա՝ հեղինակներն առանձնացնում են «գործիքային» ժուռնալիստիկան, որը հիմնականում տվյալ վարչակարգի գործիքի դեր է կատարում և լիովին կախված է դրանից: Հօգուտ այդ ռեժիմի՝ այն սահմանափակում է քաղաքական կարծիքների բազմազանությունը,

խախտում քաղաքական ուժերի հանդուրժողականության սկզբունքը: Դա ժուռնալիստիկայի մի տիպ է:

Գոյություն ունի մեկ այլ տիպ, որը պայմանականորեն կոչվում է «չորրորդ իշխանություն»: Նման ժուռնալիստիկան ապահովում է հասարակության բոլոր քաղաքական ուժերի ազատ մասնակցությունը ՋԼՄ-ների գործունեության մեջ: Այն ոչ միայն օգնում է հասարակության լայն զանգվածներին արտահայտել իրենց կարծիքը քաղաքական խնդիրների շուրջ, այլ նաև ապահովում է դրանց մասնակցությունը կառավարման համակարգերի գործունեության վերահսկման գործընթացում:

Ժուռնալիստիկան կարելի է ուսումնասիրել նաև այլ տիպաբանական հիմքերի օգնությամբ:

ՋԼՄ-ների առանձնահատկությունը, որպես հաղորդակցական գործունեության տիպ, ձևավորում է տիպաբանական հատկանիշների համակարգ, որոնք էլ մասնակցում են ՋԼՄ- համակարգի ստեղծմանը:

Այն ներառում է հետևյալ հատկանիշները.

- Պայմանավորված ՋԼՄ- ների համակարգերի բաղադրամասերի առանձնահատկություններով (դրա տեխնոլոգիական, տնտեսական, խմբագրական, տեղեկատվական և լսարանային ենթահամակարգերով և իր միջավայրի հետ փոխազդեցությամբ):
- Որոշված ժուռնալիստիկայի, որպես հաղորդակցական (կոմունիկատիվ) և ստեղծագործական (կրեատիվ) համակարգի, բազմաթիվ գործառույթներով: Այս դեպքում ՋԼՄ- ները նպաստում են ոչ միայն ժուռնալիստիկայի գործառույթի իրագործմանը, այլ նաև տարբեր տիպի հոգևոր (գիտական, գեղարվեստական), հոգևոր-պրակտիկ (ղեկավարման, կրթական, դաստիարակչական) և պրակտիկ գործունեության հաղորդակցական գործառույթների իրագործմանը՝ հիմնվելով հասարակական գիտակցության վրա:
- Պայմանավորված ՋԼՄ-ների համակարգի կազմակերպման և ինքնակազմակերպման գործընթացներով:

Այսպիսով, **ժուռնալիստիկայի տիպաբանությունը օգտագործվում է ՋԼՄ-ների էական հատկանիշների համեմատական ուսումնասիրության համար:** Այդ հատկանիշներն են.

- **Տեխնիկական** (տեխնոլոգիական). օգտագործվող հաղորդակցական տեխնոլոգիաները (տպագրությունը, հեռուստատեսությունը, ռադիոն, ինտերնետ ՋԼՄ, որպես տեխնոլոգիական համակարգեր), հրատարակությունների և ծրագրերի ձևաչափը,

հրատարակության տպաքանակն ու ծավալը, ինչպես նաև հեռարձակման տևողությունը, եթերի (թողարկման) հաճախականությունը (օրաթերթ, շաբաթաթերթ, ամսագիր), թողարկման ժամանակը (առավոտյան, երեկոյան, գիշերային թերթեր, հեռուստառադիո ծրագրեր և այլն):

- **Տնտեսական.** ՁԼՄ-ները տարբերվում են սեփականության ձևերով (պետական, մասնավոր, ԶԿ-ի սեփականություն, օտարերկրյա կապիտալ), ներդրման բնույթով, որոնք կազմում են խմբագրական բյուջեի մեծամասնությունը (ներդրումային բյուջեներ՝ գովազդներից եկած հասույթը, մասնավոր, բաժանորդագրում, տեղեկատվական արտադրանքի և ծառայությունների մատուցում և այլն), տնտեսական գործունեության արդյունքների հիման վրա (եկամտաբեր և ոչ կորստաբեր ՁԼՄ-ներ):
- **Լսարանային,** որոնք դասակարգում են ՁԼՄ-ները՝
 - ըստ տարբեր լսարանային խմբերի,
 - ըստ խմբագրության տիպի,
 - ըստ տեղեկատվության բնույթի և տիպի,
 - ըստ ՁԼՄ-ների նպատակային նշանակության՝ պայմանավորված իրականացվող գործառնությունների բնույթով:
- **Կազմակերպչական** հատկանիշներ՝ ըստ ՁԼՄ-ների հիմնադիրների, հրատարակիչների, բաժնետերերի բնույթի, որոնք իրականացնում են այդ նպատակները՝ օգտագործելով տարբեր կազմակերպչական մոդելներ՝ իրավակազմակերպչական, կազմակերպչական-քաղաքական (ՁԼՄ-ներ, որոնց հիմնադիրները կամ հրատարակիչները պետական մարմիններն են, կուսակցականներ, արհմիություններ կամ քաղաքացիական հասարակության այլ կազմակերպություններ), տնտեսակազմակերպչական ՁԼՄ-ներ, տարբեր գիտական, կրթական կազմակերպությունների ՁԼՄ-ներ, ստեղծագործական (թատերական և այլ) միությունների ՁԼՄ-ներ:

Այսպիսով՝ ՁԼՄ-ների տիպաբանությունը ուղղակիորեն կապված է կոնկրետ լրատվամիջոցի գործունեության հետ:

ՀԵՌՈՒՄՏԱԾՐԱԳՐԵՐԻ ՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ. ՁԱՐԳԱՑՄԱՆ ԸՆԹԱՑՔԸ ԵՎ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ

Հեռուստատեսությունը մի քանի տասնամյակ շարունակ խորհրդային պետության առավելություններ ունեցող ինստիտուտներից մեկն էր՝ թե՛ կարգավիճակով, և թե՛ ֆինանսական հնարավորություններով: Հեռուստատեսությունն իր կարևորությամբ հավասարվում էր այնպիսի կառույցներից մեկին, ինչպիսին պետական անվտանգության համակարգն էր:

20-րդ դարի 90-ական թվականների սկզբին ԽՍՀՄ-ում իրավիճակի կտրուկ փոփոխության հետևանքով հեռուստատեսությունը դարձավ ոչ պետական հատվածի առավել գրավիչ և արագ զարգացող ոլորտներից մեկը: Ձևավորվող հեռուստատեսային շուկան աստիճանաբար առաջատար դիրք էր գրավում Հայաստանի տեղեկատվական դաշտի բովանդակային տարածությունում:

Հայկական հեռուստատեսության զարգացման միտումների և օրինաչափությունների ուսումնասիրումը հետխորհրդային երկրների օրինակով դիտարկելը բավականին բարդ, բայց միևնույն ժամանակ խիստ կարևոր և գործնական նշանակություն ունեցող խնդիր է:

21-րդ դարասկզբին հեռուստատեսությունն այնպիսի զարգացում ապրեց, որ այսօր աշխարհի տարբեր երկրներում գործում են բազմաթիվ հեռուստաընկերություններ, որոնք միավորվելով վերածվում են հեռուստացանցերի՝ սկսած մալուխային, վերջացրած՝ արբանյակային հեռուստաընկերություններով: Վերջին շրջանում ի հայտ եկան նաև ինտերնետային հեռուստաընկերությունները, որոնք հասանելի են աշխարհի յուրաքանչյուր ինտերնետից օգտվող անհատի: Իսկ «թվային հեռուստատեսությունը, ինտերակտիվ կապի ներդրման դրսևորումները, բջջային ռադիոն և այլ տեխնիկական նորամուծությունները թույլ են տալիս հեղափոխական շրջադարձեր կատարելու էլեկտրոնային զանգվածային լրատվության միջոցների շրջանում»¹:

Հայաստանի հեռուստատեսային դաշտը բավականին բարդ, բազմակողմ և բազմագործոն օբյեկտ է: Երկրի սոցիալ-տնտեսական և

¹ **Երիցյան Ս.**, Խոհեր՝ կադրից դուրս, (Հեռուստալրագրության տեսության և պրակտիկայի հարցեր) Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2002, էջ 350:

մշակութային կյանքում այն խաղում է օպերատիվ տեղեկատվություն տարածող կարևոր խողովակի դեր: Չնայած այն համգամանքին, որ հայկական հեռուստատեսությունն ունի հարուստ պատմություն, պետք է փաստենք, որ հազվադեպ է այն դարձել հետազոտության առարկա:

Հայաստանյան ՋԼՄ-ների տիպաբանական հենքը վերջին տասնամյակում փոփոխությունների է ենթարկվել, ինչը պայմանավորված է երկու հիմնական երևույթների ազդեցությամբ. նախ՝ երկրում տեղի ունեցող սոցիալական համակարգային փոփոխություններով, երկրորդ՝ տեխնոլոգիական տիպաբանական նորամուծություններով:

Ուղղահայաց-կուսակցական կառավարման համակարգի վերափոխումը մեզանում պայմանավորված էր մի շարք գործոններով. նախևառաջ ԽՍՀՄ-ը մնաց անցյալում, գրեթե ամբողջությամբ վերացան միակուսակցական հրատարակությունները, թերթերն ու հաղորդումները: Զարգացավ հորիզոնական համակարգը, որը համապատասխանում էր ժամանակակից ժողովրդավարական սկզբունքներին (ինքնուրույն, անկախ, միաժամանակ՝ համագործակցող): Անկախություն ստացած ՋԼՄ-ները շատ կարճ մնացին լրագրողական կոլեկտիվների ձեռքերում՝ շատ շուտ դառնալով նորահարուստների և նորաստեղծ ընկերությունների թիրախ: Ավանդական կուսակցական մամուլին փոխարինելու եկան նոր պարբերականներ, մասնավոր հեռուստառադիոընկերություններ, որոնք էլ իրենց հերթին բերեցին տիպաբանական նոր փոփոխություններ:

Բացախոսությունը, գրաքննության, որոշ առումով, թուլացումը, քաղաքական մթնոլորտի փոփոխությունները հեռուստատեսությամբ ստիպեցին լինել առավել ազատ և անկողմնակալ: Առաջին պլան մղվեցին հրապարակախոսական-վերլուծական հաղորդումները, վերաբժնորվեցին և վերագնահատվեցին գեղարվեստական և ազգային արժեքները:

Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության կայքէջի «Հանրագիտարան» բաժնում նշվում է, որ այդ տարիներին հայկական հեռուստատեսությունը վերականգնվեց ուղիղ եթերը, որն ապահովեց հեռուստատեսային համեմատաբար անկաշկանդ և ճշմարիտ խոսք¹: Սկիզբ դրվեց հեռուստադիտողի և հաղորդավարի ինտերակտիվ շփմանը: Այս շրջանում որակական նոր փոփոխություններ կրեց Ազգային հեռուստատեսության «Լրաբեր» տեղեկատվական ծրագիրը: Լուրերի առավել օպերատիվ բնույթը, համեմատաբար օբյեկտիվ և անկողմնակալ մատուցու-

¹ Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության պաշտոնական կայքէջ, www.armtv.com:

մը ծրագիրը դարձրին առաջնային և պահանջարկ վայելող, հեռուստատեսային խոսքը դարձավ ավելի համարձակ և ազնիվ: Հեռուստատեսությունում իրականացվեցին թե՛ բովանդակային, և թե՛ կառուցվածքային փոփոխություններ, որոնք համապատասխանում էին նոր ժամանակների պահանջներին. դարաբաղյան ազգային-ազատագրական շարժում, ԽՍՀՄ-ի փլուզում, Անկախության հռչակում: Հեռուստատեսության միջոցով փորձ էր արվում իրականացնել ազգային քարոզչություն:

1990-ականների սկզբին հեռուստատեսությանը բնորոշ էր անընդհատ փոփոխությունների ենթարկվելու միտումը, տիպաբանական տարրերի ի հայտ գալը: Հասարակական-քաղաքական հաղորդումներին զուգահեռ ավելանում և նոր ձևով էին ներկայանում ժամանցային հաղորդումները¹:

1991 թ. սեպտեմբերի 21-ին Հայաստանը հռչակվեց ազատ, անկախ և ինքնիշխան հանրապետություն: Մեկ ամիս անց երկրի նախագահը ստորագրեց «Ձանգվածային լրատվության միջոցների մասին» ՀՀ օրենքը:

Անկախության հռչակումից հետո ծնվեց «Հայլուր» լրատվական ծրագիրը, որը փաստորեն, Հայաստանի անկախության հռչակագրում ամրագրված խոսքի ազատության մասին դրույթի լուրջ փորձարկում էր²: Սակայն այս իրավիճակը երկարատև չէր, անկախությունն իր հետ բերեց նաև դժվարություններ, տնտեսական և էներգետիկ ճգնաժամի պատճառով 1991 թ. հունվարի 14-ից հեռուստահաղորդումները երկու երրորդով կրճատվեցին: Այս շրջանում առավել առաջնային դարձան ժամանցային հաղորդումները: Փակվեց «Հայլուրը», ինչպես նաև՝ նրան հաջորդած կիրակնօրյա «Օր 7-րդ» լրատվական-վերլուծական հաղորդաշարը:

1991 թ. ընդունված «Ձանգվածային լրատվության միջոցների մասին» օրենքի համաձայն՝ Հայաստանում նախադրյալներ ստեղծվեցին մասնավոր հեռուստաընկերությունների գործունեության համար: Երևանում և երկրի տարբեր բնակավայրերում սկսեցին գործել բազմաթիվ կաբելային հեռուստատեսություններ: Հայաստանում կաբելային հեռուստաընկերության նախատիպ կարելի է համարել «Աշտարակի» կաբելային հեռուստաընկերությունը: Զուգահեռաբար Երևանում և Գյումրիում հիմնադրվեցին առաջին մասնավոր հեռուստաընկերու-

¹ Տե՛ս, Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության պաշտոնական կայքէջ, www.armtv.com:

² Տե՛ս, Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության պաշտոնական կայքէջ, www.armtv.com:

թյունները «Ա1» ստուդիան և «Ցայգը», հետագայում՝ «Շանթ»-ը:

20-րդ դարի վերջին տասնամյակում Հայաստանում ձևավորվեցին տիպաբանության առումով թարմություն և հետաքրքրություն ներկայացնող մոր մասնագիտացված հեռուստաընկերություններ. «Արմյուզ» (տեղեկատվական), «Հայրենիք TV» (մանկական), «Դար 21» (երաժշտական), «Նոր ալիք» (ժամանցային) «Շողակաթ» (կրոնական, հոգևոր-մշակութային), «ԱրմենԱկոր»¹ (մշակութային) և խառը տիպի հեռուստաընկերություններ: Սրան զուգահեռ ձևավորվեցին նաև տեղական (մարզային) մոր հեռուստառադիոընկերություններ, որոնց տեխնիկական և մասնագիտական հնարավորությունները, ինչ խոսք, տարբերվում են մայրաքաղաքային հեռուստառադիոընկերություններից:

Նոր հեռուստաընկերությունների ստեղծումն ու զարգացումը համագեցրեցին հեռուստալսարանի վերաբաշխմանը: Հայաստանում ձևավորվեցին նաև այլ տիպի հեռուստաընկերություններ՝ կաբելային (մալուխային) և մասնավոր, որոնք իրենց հետ բերեցին նորամուծություններ, բազմազանություն, ծրագրային քաղաքականության մոր որակներ:

1999 թվականի դեկտեմբերին «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոն» ՊԲԲԸ-ի հետազոտությունները փաստում են, որ հեռուստադիտողների շրջանում առավել մեծ պահանջարկ են վայելել երաժշտական-զվարճալի, ժամանցային ծրագրերը: «Նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատ լրատվական և քաղաքական-վերլուծական ծրագրերի նկատմամբ պահանջարկի ու հետաքրքրության 3-7 տոկոս աճը բնական կարելի է համարել 1999 թվականի վերջին ձևավորված հասարակական կարծիքի համար»²:

Փաստորեն հասարակության պահանջները գնալով մեծացան, և յուրաքանչյուր հեռուստաընկերության համար նորաճ ու հետաքրքիր հաղորդումներ պատրաստելը օրախնդիր դարձան: «Այդ շրջանում կառավարության որոշմամբ պետական հեռուստատեսությունը վերածվեց փակ բաժնետիրական ընկերության, «Նորք» և «Երևան» ստուդիաները դարձան առանձին գործող մարմիններ: Վերանայվեցին հեռուստահաղորդումների ծրագրերը, գովազդային դաշտում իրականացվեցին բարեփոխումներ, մասնավորապես կարգուկանոնի որոշակի չափանիշներ մշակվեցին, ինչի շնորհիվ արձանագրվեց հեռուստատեսության արտաբյուջետային եկամուտների ծավալների աճ: Հեռուստառադիո-

¹ Տվյալները 2008 թվականի ուսումնասիրությանն են վերաբերում, «ԱրմենԱկորը» վերանվանվել է ATV-ի:

² Երիցյան Ս., Խոհեր՝ կադրից դուրս, հեռուստալրագրության տեսության և պրակտիկայի հարցեր, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2002, էջ 141-142:

ընկերությունների ծրագրերը հասարակությանը ներկայացնելու համար հիմնվեց «TV-Ալիք» շաբաթաթերթը:

1998 թ. սեպտեմբերի 21-ին՝ Հայաստանի Անկախության օրը, Ազգային հեռուստատեսությունը Երևանի Թատերական հրապարակում կազմակերպված շքեղ համերգով պաշտոնապես հայտարարեց նոր եթերաշրջանի բացման մասին, որը հետագայում դարձավ ավանդական: Օգոստոսից լուծարված «Լրաբեր» լրատվական գործակալությանը փոխարինում է «Հայլուր»-ը: Նույն թվականի վերջին փակվեց պետական երկրորդ ալիքը՝ «Նորք» հեռուստաընկերությունը: Ստեղծագործական գրեթե ողջ խումբը տեղափոխվեց «Մշակույթ» մասնավոր հեռուստաընկերություն. այն եթեր հեռարձակվեց 1999 թ. մայիսի 10-ից, որը հետագայում վերանվանվեց «Պրոմեթևս», այնուհետև՝ «Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք»¹:

Աշխարհում տեղի ունեցող փոփոխությունները, հատկապես աշխարհականացումը (գլոբալիզացիա) ԶԼՄ-ի, մասնավորապես, հեռուստատեսության համար ստեղծում են մրցակցային, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներով հարուստ, ինտերակտիվ, օպերատիվ, համագործակցող և քաղաքացիական հասարակություն կառուցող մթնոլորտ:

1999 թ. փետրվարի 24-ից Հայաստանի հեռուստատեսությունը սկսեց հեռարձակվել արբանյակային կապով: Արբանյակային հեռարձակումն իրականացվեց ՀՀ կապի և տրանսպորտի նախարարության և իտալական «Տելեսպազիո» ընկերության միջև կնքված պայմանագրով: Դրանով իտալական ընկերությունը 1999 թ. մինչև 2005 թվականը պարտավորվեց Հայաստանի հեռուստատեսության հաղորդումները հեռարձակել Եվրոպայի, Մերձավոր և Միջին Արևելքի և Հյուսիսային Աֆրիկայի երկրներում:

2000 թ. գործողության մեջ մտած «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի 4-րդ գլուխն ամրագրում էր Հանրային հեռուստառադիոընկերության կարգավիճակը և գործունեության սկզբունքները: Համաձայն օրենքի՝ «Հանրային հեռուստառադիոընկերությունը ստեղծում է պետությունը՝ ապահովելու համար քաղաքացիների սահմանադրական իրավունքը, այսինքն՝ ազատորեն ստանալ քաղաքական, տնտեսական, կրթական, մշակութային, մանկապատանեկան, գիտալուսավորչական, հայոց լեզվի և պատմության, մարզական, գվարձակի

¹ Տե՛ս, Հայկական երկրորդ հեռուստաալիքի պաշտոնական կայքէջը, <http://www.tv.am>:

և համրության համար կարևոր ու նշանակալից այլ տեղեկատվություն»¹:

Նույն օրենքի համաձայն՝ ստեղծվում է նաև Հանրային հեռուստառադիոընկերության ղեկավար մարմինը՝ Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհուրդը, որի հինգ անդամներին նշանակում է ՀՀ Նախագահը: Նոր հազարամյակում Ազգային հեռուստատեսությունը վերանվանվեց Հանրային հեռուստաընկերություն: սկսվեց զարգացման նոր փուլ, ինչը ենթադրում էր, որ յուրաքանչյուր հեռուստադիտողի պահանջմունք պետք է բավարարված լինի, հեռուստատեսային ծրագրերի տիպաբանական չափորոշիչները հստակեցված, այսինքն՝ «Հանրային հեռուստաընկերություն» անվանը համապատասխան ծրագրային քաղաքականություն որդեգրած: Հայաստանի հանրային հեռուստատեսությունը դեռևս չի հավակնում դառնալ վերը նշված տիպային օրինակը: Հեռուստաընկերություններում վերջին տարիներին տեղի ունեցած փոփոխությունները, ծրագրային քաղաքականությունը, ինչպես նաև՝ հեռուստաընկերությունների ծրագրերի ու հաղորդումների տիպաբանական դասակարգման անհրաժեշտությունը գնալով մեծանում է: Մեր երկրում շատ բան է փոխվել, էական փոփոխություններ են կրել բոլոր բնագավառները՝ քաղաքական, տնտեսական, սոցիալ-մշակութային, բնականաբար, այդ փոփոխությունները խիստ ակնառու են զանգվածային լրատվամիջոցների գործունեության ոլորտում:

Նշենք այդ գործընթացի մի քանի կարևոր տիպաբանական առանձնահատկություններ.

- փոխվել է տեղեկատվության հեռարձակման բովանդակությունը,
- եթերում նվազել են վերլուծական բնույթի հաղորդումներն ու հաղորդաշարերը,
- մեծացել է հեղինակի դերը, ժանրային սահմանները դարձել են ավելի ճկուն, շարժունակ,
- ակնհայտ է դարձել գործունե շփումը, համագործակցությունը լսարանի հետ. այդ մասին փաստում է օրեցօր ավելացող ինտերակտիվ հաղորդումների թիվը, գերակշռում են համոզման մեթոդները,
- եթերը դարձել է ավելի երկխոսային, «գրույց»-ի ժանրում պատրաստվող հաղորդումների թիվը և ծավալը մեծացել է,
- նշանակալիորեն բարձրացել է հաղորդավարի դերը, նա դար-

¹ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք, 2000 թ.:

ծել է հաղորդման լիիրավ տերը, հեղինակային հաղորդումների թիվի աճ է նկատվում,

- ստեղծվել են եթերում աշխատելու հարմարավետ պայմաններ, հնարավորություն ստեղծագործական մոր մոտեցումներ ու մեթոդներ կիրառելու, դա նաև թույլ է տալիս խոսելու հեռուստատեսային լրագրության մոր տիպի զարգացման մասին,
- փոխվել է լսարանի հետ աշխատելու մոտեցումը, որը մոր հնարավորություններ է ստեղծում լսարանի վրա հոգեբանական ազդեցություն ունենալու համար,
- մեծացել է հաղորդումների ընտրության հնարավորությունը՝ նախատեսված տարբեր հետաքրքրություններ, ճաշակներ ունեցողների համար: Շնորհիվ մասնավոր-առևտրային հեռուստաընկերությունների, որոնք էլ ստեղծում են բազմազանություն, ծրագրային բազմատիպ մոտեցումներ:

Ժամանակակից հեռուստաընկերությունների հեռարձակման զարգացման միտումների շարքում պետք է առանձնացնել ծրագրային քաղաքականության մեջ կատարվող փոփոխությունները, հեռարձակման մոր մեթոդների մշակում և, ի հետևանք, լսարանի հետ աշխատելու և շփվելու մոր միջոցների զարգացումը¹:

Այդ խնդիրներն ամենահիմնարկային են, քանի որ հաղորդումների եթերային հաջողությունը պայմանավորված է ծրագրավորման սկզբունքներով, դրանց իրականացմամբ:

Հեռուստահեռարձակումը ժամանակային հաղորդակցություն է: Նրա առանձնահատկությունը և լսարանի հետ շփման յուրահատկությունը ընդգծող կարևորագույն որակներից մեկը **ծրագրայնությունն** է. բոլոր բաղադրիչների փոխկապակցվածությունը և դրանց ընկալումը հեռուստադիտողների կողմից այդ կախվածության համատեքստում: Հաղորդումը ժամանակի մեջ որոշակի միասնություն կազմող և՛ բովանդակությամբ, և՛ ձևով խիստ տարբեր նյութերի ամբողջություն է: Լսարանի կողմից այդ ամբողջության այս կամ այն մասի ընկալումը պայմանավորված է ոչ միայն այն խնդիրներով և նպատակներով, որ ունեն լրագրողներն այս կամ այն հաղորդումը պատրաստելիս, ոչ միայն լսարանի վերաբերմունքով դեպի այդ հաղորդակցության միջոցը, այլ նաև հաղորդման «հարևաններով», որոնք նախորդում կամ հաջորդում են նրան: Մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը, թեև տարբեր են հաղորդակցության տեսանկյունից, սակայն մեկ ընդհանուր

¹ St'u, PRIVATEK. Милославская Н., ТВ работает на вас, // Маркетолог, N12, 2000.

կարևոր և սկզբունքային առանձնահատկություն էլ ունեն՝ պարբերականությունը (периодичность)¹:

«Ծրագիրը» շատ լայն հասկացություն է. «Programma» հունարենից թարգմանաբար նշանակում է հայտարարություն²: Առաջին հերթին այն նշանակում է նախատեսված գործողությունների պլան: Ծրագիրը ինչ-որ նպատակի հասնելու համար համակարգված փուլերի շարադրում է՝ լինի քաղաքական, գիտական, թե ուսումնական³: Այստեղից էլ՝ ծրագրավորումը ծրագրերի կազմում է, ժամանակի ընթացքում իրականացվելիք գործողությունների պլանավորում: Երկրորդ հերթին խոսքը բովանդակային հեռուստահաղորդումների մասին է՝ օրվա որոշակի ժամանակահատվածի համար: Եվ, վերջապես, այն որոշակի հաղորդման հստակ ձևն է (լրատվական թողարկումներ, տարբեր հեռարձակումներ և այլն):

Մարդու կենսագործունեությունը ենթարկվում է գործողությունների որոշակի հերթականության, որոնք մա իրականացնում է առավել կամ պակաս հետևողականությամբ կամ էլ փոփոխությունների է ենթարկում՝ պայմանավորված սեփական խնդիրների և հանգամանքների փոփոխություններով: Նրա կյանքի այդ «ծրագրավորվածությունը» ենթադրում է որոշակի գործառույթների իրականացում՝ պայմանավորված կենսագործունեությամբ (աշխատանք, ուսում, հանգիստ, կենցաղ, զվարճանք և այլն):

Հաղորդումների ծրագրավորումը ծրագրերի կազմումը և պլանավորումը ի հայտ է եկել մախ ռադիոյում, ապա՝ հեռուստատեսությունում: Հեռուստածրագրավորումը ենթադրում է «մշակել հեռուստալսարանի համար ծրագրավորվող նյութերի ներգործման արդյունավետության ռազմավարությունը՝ հեռուստալսարանի սոցիալ-ժողովրդագրական կառուցվածքի (մասնագիտական, սոցիալական, սեռային, տարածքային կազմ, կրթական մակարդակ) հաշվառմամբ, որոշել հեռուստահաղորդումների մատուցման հաջորդականությունը»⁴:

Հեռուստածրագիրը միավոր ժամանակահատվածում (օր, շաբաթ, ամիս) հեռուստատեսային հաղորդատեսակների որոշակի հերթագայությունը ներկայացնող և ապահովող համակարգ է: Այն ուղղված է լսա-

¹ Борецкий Р. А., В бермудском треугольнике ТВ, МГУ факультет журналистики, Москва, Икар, 1998, стр.103.

² Словарь иностранных слов, Издание седьмое, переработанное, Москва, “Русский язык”, 1980, ст. 410.

³ http://www.cvi.kz./text/Experts/Morozof_pub/Pressa.html, 2002.

⁴ **Երիցյան Ս.**, Հեռուստատեսային տերմինների և հասկացությունների տեղեկատու բառարան, Էդիթ Պրինտ, Երևան, 2008, էջ 221:

րանին և ենթադրում է այդ լսարանի պահանջների կատարում, մասնավորապես՝ ներկայացնելով տարբեր սոցիալական խավերին ուղղված հաղորդումներ¹:

Ծրագրերի ժամանակացույցը տպագրվում է հատուկ հրատարակություններում, այդպիսով իսկ հնարավորություն տալով հեռուստադիտողներին ծանոթանալ սպասվելիք հաղորդումներին ու դրանց ժամերին:

Մեր ուսումնասիրության առանցքում է հեռուստահաղորդման հեռարձակման նյութի կազմակերպման տիպը: Հարկ է շեշտել, որ շատ կարևոր է հստակ տարբերակել «հեռուստահեռարձակման ձև» և «հեռուստաժուռնալիստիկայի ժանր» հասկացությունները: Հեռուստահաղորդման ձևը վերաբերում է հեռուստատեսության ծրագրային գործունեության ոլորտին. խոսքը հեռարձակման ծրագրի կառուցման մասին է: Հանրահայտ ճշմարտություն է, որ հեռուստալրագրության ժանրը (ինչպես ժանրն առհասարակ) վերաբերում է ժուռնալիստական գործունեության ստեղծագործական գործընթացին:

Հեռուստահեռարձակման ձևը տեսաձայնային նյութի կազմակերպումն է՝ համապատասխան թեմատիկային, թիրախային լսարանի առանձնահատկություններին, հաղորդման եթեր դուրս գալու ժամանակին և նրա ծավալին:

Հեռուստահեռարձակման ձևերն ավելի շարժուն են, քան ժանրերը: Նրանք փոփոխվում են՝ պայմանավորված հեռուստաժուռնալիստիկայի կոնկրետ ժամանակահատվածի խնդիրների փոփոխությամբ, ինչպես նաև՝ հեռուստացանցի կառուցվածքը, նյութի մատուցման ձևերը²: Ձևերն ավելի տարաբնույթ են, քան ժանրերը, քանի որ ավելի բազմազան են նրա գործառնությունները, նյութի համակարգչային ձևավորման հնարքները:

Հեռարձակողի հիմնական գործառնությունների մասին գոյություն ունի ընդհանուր համաձայնություն (կոնսենսուս).

- Տրամադրել ճշգրիտ և անկողմնակալ լրատվության, տեղեկատվության և վերլուծության ընդգրկումն ծառայություն, որպեսզի քաղաքացիները լավ տեղեկացված լինեն հասարակության և շրջապատող աշխարհի մասին:
- Բաց բանավեճերի և երկխոսության ֆորում հանդիսանալ, որ-

¹ **Երիցյան Ս.**, Հեռուստատեսային տերմինների և հասկացությունների տեղեկատու բառարան, Էդիթ Պրինտ, Երևան, 2008, էջ 223:

² **Տե՛ս**, Изображение и сюжеты в теленовостях, Материалы семинара Европейского Вещательного Союза, Москва, 4-5 апреля 2002, стр. 11-14.

տեղ ազատորեն կարող են արտահայտվել բոլոր տեսակետները:

- Խթանել քաղաքացիական արժեքները:
- Ապահովել բարձրորակ ծրագրերի լայն շարք, որը տեղեկացնում է, կրթում և զբաղեցնում:
- Հասարակության բոլոր խմբերի համար հաղորդումներ ապահովել՝ հավասարակշռելով պահանջարկ ունեցող հաղորդումներն ու ավելի թիրախային հաղորդումները՝ ուղղված կոնկրետ խմբի հետաքրքրություններին:
- Լուսաբանել այն իրադարձությունները, որոնք ամրապնդում են ազգային ինքնությունն ու միավորում մարդկանց:
- Ակտիվ դերակատարում ունենալ մշակութային կյանքը ներկայացնելու և զարգացնելու հարցում՝ ներառյալ փոքրամասնությունների խմբերի մշակույթն ու ավանդույթները:
- Տարբեր հաղորդումների միջոցով հանդես գալ որպես սոցիալական միավորման և բոլոր անհատների, խմբերի ու համայնքների ինտեգրման գործոն:
- Ապահովել կրթական և մամուլական ծրագրեր:
- Խթանել տեղական ծրագրերի արտադրությունը:

Այսպիսով, հեռուստահաղորդումը, դրա տիպաբանությունը բազմակողմանի, բազմապրոֆիլային հասկացություն է: Այն, հատկապես, Հայաստանում խորհրդային կարգերի կազմաքանդումից մինչև հասարակական մոր հարաբերությունների ձևավորումն ու հայկական ժամանակակից հեռուստատեսության կայացումը, անցել է, դժվարին և հակասական ճանապարհ: Ժամանակակից հայկական հեռուստատեսության գործունեությունը և ծրագրավորումը հեռարձակման ոլորտում պայմանավորված է մի շարք գործոններով: Մեր աշխատանքի հետագա զլուխներում կանդրադառնանք այդ գործոններից կարևորներին՝ հեռուստահաղորդման զարգացմանը, հեռուստածրագրի ռազմավարական մշակմանը և հեռուստատեսության կայացման հիմնախնդիրներին:

ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅՑՆԵՐԻ ՏԻՊԱԲԱՆԱԿԱՆ ՅՈՒՐԱԴԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Տեղեկատվության միջոցներն այսօր նույնքան կարևոր են, որքան իշխանության երեք հիմնական ճյուղերը և ուղղակի ազդեցություն ունեն նրանցից յուրաքանչյուրի վրա: Թոմաս Ջեֆերսոնի համրահայտ հայտարարության համաձայն՝ նախընտրելի է ունենալ լրագրեր առանց կառավարության, քան կառավարություն՝ առանց լրագրերի¹: Ջեֆերսոնի այս հայտարարությունը չի կորցրել իր արդիականությունը, բայց «տեղեկատվական միջոցներ» կոչվածի ուժն ու հեղինակությունը գերազանցել են այդ երևույթը լրիվ հասկանալու մեր կարողությունը: Խոսել ՁԼՄ-ի տիպաբանության, հեռուստաընկերությունների և հաղորդումների տիպերի, հեռուստաընկերությունների կողմից վարվող ծրագրային քաղաքականության մասին, ամտեսելով հեռուստատեսության գործառույթները, դրանց ազդեցությունը հասարակության և քաղաքացիական հասարակության զարգացման գործում, կարծում ենք չապես կազդի մեր կողմից ներկայացված գիտական աշխատանքի ամբողջականության և նշանակության վրա:

Հեռուստահաղորդումների դասակարգումը և տիպաբանությունը ներառում են հեռուստաժուռնալիստիկայի տեսության բարդ և քիչ հետազոտված խնդիրները: Տիպի բնութագիրը ներառում է տիպաձևակազմական տարրեր, որոնք թույլ են տալիս նկարագրել, համակարգել տիպերն այդ հատկանիշներով: Հաղորդումների տիպաձևակազմական հատկանիշները բնութագրվում են մի շարք գործոններով, առաջին հերթին՝ նպատակներով, թիրախ խմբով, այսինքն՝ հեռուստալսարանի ուղղվածությամբ:

«Հեռուստաալիքի ղեկավարությանը համոզելու համար, որ նոր ստեղծվող ծրագիրն անհրաժեշտ է, օգտակար, իսկ հաջողությունը՝ նախապես կանխորոշված, հարկ է պարզորոշ կերպով հասկանալ հեռուստատեսության սոցիալական գործառույթների էությունը: Նոր ծրագրի հայտ ներկայացնելիս հարկ կլինի նշել, թե ինչպիսի սոցիալական պահանջմունքի բավարարման է այն նպատակադրված: Մարդու ցանկա-

¹ **Սոմերա Մայերս**, Ժողովրդավարությունը բանավեճ է, Չեռնարկ Կոնեկտիկուտի քոլեջ, Նյու Լոնդոն, Կոնեկտիկուտ, ԱՄՆ, II հրատարակություն, 1997, էջ 15:

ցած գործունեության հիմքում նրա տարբեր պահանջմունքների բավարարումն է: Նոր ծրագիր ստեղծելիս հեղինակների համար չափազանց կարևոր է դիմել «ճիշտ հասցեագրված» այն հեռուստաալիքին, որի ֆունկցիաներին է համապատասխանում նոր մտահղացումը»¹:

Ժուռնալիստական ստեղծագործական գործունեության հիմքում ընկած է գործառույթը: Գործառնական մոտեցումն աշխատանքի կազմակերպչական և ստեղծագործական մոտեցումները հասկանալու «բանալին» է:

«Գործառույթ» (function) լատիներենից թարգմանաբար նշանակում է իրականացում, մեխանիզմի հնարավորություն (տեխնիկական, կենսաբանական, սոցիալական), որի օգնությամբ իրագործվում են նպատակային գործողություններ, լուծվում առաջադրված խնդիրները:

Անհերքելի փաստ է, որ զանգվածային լրատվության միջոցներն իրենց անփոխարինելի դերն ունեն հասարակական գիտակցության, հասարակության մեջ կանխատրամադրվածությունների ձևավորման, զարգացման և ամրապնդման գործում: Նրանց դերն ու նշանակությունը հատկապես կարևորվում են նոր սոցիալ-տնտեսական հարաբերությունների և տեխնոլոգիաների, այդ թվում նաև ինֆորմացիոն զարգացման պայմաններում, քանզի մեծացող հասարակական ակնկալիքների պարագայում տեղեկատվությունն ունի մեծ պահանջարկ և մշտական սպառող: Այս հանգամանքն առավելապես կարևորվում է «հասարակական կարծիքի հասարակություն» ստեղծելու ուղին ընտրած և նրա նախաշեմին գտնվող Հայաստանի հասարակության համար:

Սակայն ՁԼՄ-ները, ունենալով իրենց գործառույթները, այդուհանդերձ արտահայտում են այն խմբի շահերը, որոնց տնտեսական հովանու տակ են գտնվում: ՁԼՄ-ները մի կողմից զենք են այն տիրապետողների ձեռքին (ծառայեցնում են կառավարմանը), մյուս կողմից արտացոլում են հասարակական հարաբերությունները՝ լուսաբանելով և մեկնաբանելով տեղի ունեցող իրադարձությունները, առավել լայն առումով հանդես գալով որպես հասարակության սոցիալական, քաղաքական, տնտեսական, մշակութային և մարդկային կենսագործունեության այլ բնագավառների զարգացման խթանիչ: Հարկ է նշել, որ առաջնային պետք է դիտվեն անաչառությունը, անկողմնակալությունն ու լրագրողական էթիկան: ՁԼՄ-ները ժամանակակից հասարակության համար կարևոր քաղաքական և սոցիալական ինստիտուտ են. պատահական չէ, որ նրանք արժանացել են «չորրորդ իշխանություն» կոչմանը:

¹ Հեռուստատեսային ժուռնալիստիկա (կազմող Գ. Գ. Անանյան), Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2003, էջ 51-52:

ՁԼՄ-ների նպատակները միասնական են, սակայն պատմական այս կամ այն շրջանում առաջին պլան է մղվում այս կամ այն գործառույթը՝ կախված հասարակության զարգացման ընթացքից: Մասնավոր դեպքում անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև կոնկրետ ՁԼՄ-ների առաքելությունն ու նրա պատվիրատուների շահերը¹:

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման, ավելին՝ մեդիակրատիայի մեր ժամանակներում ավելի ու ավելի է կարևորվում հեռուստատեսության դերը, մի կողմից՝ որպես հանրային արժեքներ ստեղծող և զանգվածներին պատկերանշանային մոր կողեր հաղորդող, մյուս կողմից՝ զանգվածային գիտակցության մանիպուլյացիաներ իրագործող գործիք: Գլոբալ տեղեկատվական հասարակությունը, կարևորելով հեռուստատեսության դերն ու նշանակությունը, շարունակում է զարգացնել զանգվածային այս լրատվամիջոցը և՛ տեխնիկական, և՛ ստեղծագործական առումներով²:

Անշուշտ, զանգվածային լրատվության միջոցների համակարգում հեռուստատեսության առաջնորդող դերն անվիճելի է: Հեռուստատեսությունում գործառույթներն իրականացվում են ոչ միայն առանձին հաղորդումների օգնությամբ, այլև հեռուստահաղորդումների ծրագրային քաղաքականության ողջ համակարգի միջոցով: Հեռուստատեսության գործառույթներին շատ տեսաբաններ են անդրադարձել, հարցը տարբեր տեսանկյուններից են քննարկել: Գործառույթների ցանկից հաճախ այս կամ այն գործառույթը դուրս է մնում կամ՝ ընդհակառակը ավելանում՝ ևս մեկով: Հայաստանի հեռուստատեսությանը բնորոշ գործառույթներից առանձնացրել ենք հետևյալ ցանկը.

- տեղեկատվական
- քարոզչական
- հավասարակշռման
- ճանաչողական
- համախմբման և կազմակերպման
- գեղագիտական
- սոցիալ-դաստիարակչական
- կրթական
- ժամանցի:

¹ Ավետիսյան Ա., ՁԼՄ-ի դերն ու նշանակությունը, հեռուստատեսային գործառույթներ, Երիտասարդ գիտնականների հոդվածների ժողովածու, հումանիտար գիտություններ 1, ԵՊՀ հրատ., 2000, էջ 32:

² Ստեփանյան Լ., Հեռուստատեսային ռեպրտաժ. զարգացման միտումներ, Ատենախոսության սեղմագիր, ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2008, էջ 3:

Տեղեկատվական գործառույթի իրականացումը կենսական անհրաժեշտություն է հասարակության համար: Ամենամանրամասն հատկանիշներն են օպերատիվությունը, հրատապությունը, անկողմնակալությունն ու ճշգրտությունը: Հեռուստատեսության հիմնական առանձնահատկություններից մեկն այն է, որ այլ լրատվամիջոցների համեմատությամբ առավելագույնս կարող է համապատասխանել վերը նշված հատկանիշներին: Դրանք վերաբերում են այսպես կոչված «բոլորի համար» հաղորդումներին, որոնք պետք է լինեն ճշգրիտ, հստակ ընկալելի և ամենակարևորը՝ մատչելի ամենալայն լսարանի համար: Այդ տեսակետից կարևորվում է լրագրողի դերը, որը պետք է դրսևորի իր վերաբերմունքը, դիրքորոշումը իրադարձությունների նկատմամբ, կարողանա սեփական անձով և համապատասխան փաստերով համոզել հեռուստադիտողին: Յուրաքանչյուր լրագրող իր մասնագիտական գործունեության նշանակալից մասը պետք է նվիրի հասարակական կարծիքի ուսումնասիրությանը: Լրագրողը շատ լավ պետք է ուսումնասիրի տեղեկատվության սպառման «շուկան», «տեղեկատվական ապրանքի» առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցությունները: Ելնելով դրանից՝ մա որոշակի կարծիք է կազմում այս կամ այն իրադարձության մասին, մյուս կողմից՝ ինքն է դառնում կոնկրետ այդ կարծիքի կրողն ու աշխատում է այն հրամցնել հասարակությանը: Այսպիսով՝ լրագրողը կրում է մեծ հասարակական կարծիքը ձևավորողի գործառույթը¹:

Ավելացնենք մեկ, որ տեղեկատվական գործառույթը բավարարում է ազգաբնակչության տեղեկատվական պահանջմունքներն աշխարհում, տարածաշրջանում և երկրում տեղի ունեցող տարբեր իրադարձությունների մասին, ինչպես մեկ լուծում է պաշտոնական հաղորդագրությունների տարածման խնդիրը:

Հեռուստատեսության **քարոզչական** գործառույթի հիմնական առաքելությունը որևէ գաղափարի, կարծիքի, աշխարհայացքի և երևույթի տարածումն է: Քարոզչական գործառույթն ունի որոշակի ուղղվածություն, նպատակասլացություն. գաղափարախոսության էությունն ամբողջովին ներկայացնելուն է միտված²:

Հավասարակշռման գործառույթը ենթադրում է իշխանական տարբեր թևերի հավասարակշռման և հասարակական համերաշխության մթնոլորտի ձևավորում: Այս գործառույթի կիրառումն անմիջականորեն կախված է երկրում կայունության, օրինականության, հրապարա-

¹ Цвик В. Л., Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие, Аспект Пресс, 2004, стр. 162.

² Кузнецов Г. В., Телевизионная журналистика, Москва, 1994, стр. 37.

կայնության և տարակարծության մակարդակից, որը պայմանավորում է հասարակության մեջ գոյություն ունեցող ազդեցիկ խմբերի շահերի արտահայտման չափը և արտահայտվելու հնարավորության ընձեռումը:

Ճանաչողական գործառույթի իրականացումը կախված է նրանից, թե ինչ տեղ են զբաղեցնում հասարակության մեջ գիտությունը, արվեստն ու մշակույթը, և ինչպիսին է նրանց դերն ու նշանակությունը հասարակական հարաբերություններում: Գնահատողական գործառույթի միջոցով լսարանին տրվում են գիտելիքներ մարդկային կենսագործունեության, աշխարհայացքի և աշխարհընկալման մասին, հնարավորություն է տրվում հաղորդակցվել գիտական և ճանաչողական նշանակություն ունեցող արժեքների հետ:

Համախմբման և կազմակերպման գործառույթը կարգավորում է հասարակության նույն խմբերի հարաբերությունները՝ նրանց համախմբելով որևէ միասնական գաղափարի շուրջ՝ մասնագիտացված հաղորդաշարերի, սպորտային հաղորդումների, ինչպես նաև որևէ կոնկրետ գործողություն իրականացնելու կոչերի տեսքով (հայտարարություններ, գովազդ, կոչեր՝ մասնակցելու որևէ միջոցառման և այլն):

Գեղագիտական գործառույթ: Այն ամենը, ինչ զանգվածային լրատվության միջոցներում հնարավորություն է տալիս շփվելու համաշխարհային մշակույթի, արվեստի, գրականության հետ, կոչվում է գեղագիտական գործառույթ: Այն առնչվում է ճանաչողական, դաստիարակչական, կրթական և ժամանցային գործառույթներին, ներառում է երաժշտական հաղորդումներ ու շոու ծրագրեր, հեռուստաթատրոն և այլն: Այս գործառույթի հիմնական առաքելությունը գեղագիտական ճաշակի ձևավորումն ու զարգացումն է, գեղեցիկի, վեհի և այլ գեղագիտական կատեգորիաների մասին պատկերացումների ամբողջացումը:

Ինչ վերաբերում է **սոցիալ-դաստիարակչական գործառույթին**, այստեղ հեռուստատեսության դերը խիստ մեծ է, քանի որ, ըստ մեզ, եթե մեր ժամանակների եզրույթին հարցնեին, թե որն է ամենալավ և ամենավատ բանը, նա միանշանակ կպատասխաներ՝ հեռուստատեսությունը՝ նկատի ունենալով, իհարկե, նրա դաստիարակչական անսահման հնարավորությունները:

Քաղաքակիրթ հասարակությունում «ուսուցումը» հանգում է սոցիալ-դաստիարակչական ազդեցության, որը խարսխվում է բարոյականության և պետության քաղաքականության հարցերի վերաբերյալ հասարակական կարծիքի ռեալ իմացությամբ: Սոցիալ դաստիարակչական գործառույթն այլ կերպ սահմանվում է որպես կառավարման,

ինչը ենթադրում է բնակչության վրա ադմինիստրատիվ ներգործության համակարգում հեռուստատեսության անմիջական ներգրավումը, որոշակի ապրելակերպի քարոզումը՝ քաղաքական և հոգևոր բարոյական արժեքների համապատասխան ընտրանիով¹:

Կրթական գործառնություն: Հեռուստատեսությունը՝ լինելով ժամանակակից հաղորդակցության միջոցներից ամենամատչելի ու ամենատարածվածը, լայն հնարավորություն է ընձեռում ոչ միայն դիտակտիկ նյութեր ցուցադրելով օժանդակել բարձրագույն, միջնակարգ և միջնակարգ-մասնագիտական ուսումնական հաստատություններին, այլև կարող է ինքնուրույն կրթական ինստիտուտ հանդիսանալ (առավել ցայտուն է արևմուտքում լայն ճանաչում ստացած հեռուստահամալսարանների օրինակը, որտեղ դասավանդում են խոշորագույն գիտնականներ, այս կամ այն ոլորտի լավագույն մասնագետներ): Աշխարհի տարբեր երկրներում ստեղծվում են հատուկ կրթական հեռուստաալիքներ, որոնք գիշեր-ցերեկ կրթում են իրենց հեռուստադիտողներին: Հեռուստացույցը կարող է դառնալ անփոխարինելի օգնական, օրինակ՝ օտար լեզուների ուսուցման գործում:

Յուրաքանչյուր հեռուստաընկերություն պետք է ունենա իր պատուհանը դեպի մեծ աշխարհ, որի միջոցով հնարավոր կլինի գիտելիք հաղորդել այն սերնդին, որը հեռուստատեսությունը նախընտրում է գիրք կարդալու, թանգարաններ, ցուցահանդեսներ, թատրոններ այցելելու փոխարեն: Հայաստանյան հեռուստաընկերություններից «Շողակաթ» և «Հայրենիք» հեռուստաընկերություններն իրենց անգմահատելի դերն ունեն այս գործում՝ ծրագրային քաղաքականության ճիշտ մշակում և զարգացում:

Ժամանցի գործառնություն նպատակն է լուծել մարդկանց հանգստի, լիցքաթափման, վերականգնողական, զվարճացման խնդիրները: Այս հաղորդումները հիմնականում դուրս են մնում ժուռնալիստիկայի սահմաններից, սակայն նրանց պատրաստման տեխնոլոգիան նույնպես պահանջում է համապատասխան մասնագիտական կարողություններ: Այստեղ առանձնահատուկ տեղ են զբաղեցնում հեռուստախաղերն ու խաղային բնույթ ունեցող այլ հեռուստահաղորդումները, հեռուստաշոուններն ու երաժշտական հաղորդաշարերը, ֆիլմերն ու հեռուստաթատրոնը:

Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների մեծ մասը որդեգրել է հենց այս գործառնության իրականացումը, բացի այն, որ ունենք մասնա-

¹ Հեռուստատեսային ժուռնալիստիկա (խմբ. Գ. Գ. Անանյան), Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2003, էջ 68:

գիտացված մշակութային, երաժշտական հեռուստաընկերություններ («Դար 21», «ATV», «Արարատ», «Հայ TV», «Երևան»), որոնց հիմնական գործառույթը ժամանցայինն է, «Հ1», «Հ2», «Արմենիա», «Շանթ», «Ար», ԱԼՄ, «Կենտրոն» «TV5» հեռուստաընկերություններն էլ իրենց ծրագրային քաղաքականությունը մշակելիս մեծ տեղ են հատկացնում ժամանցային հաղորդումների ընդգրկմանը:

Հասկանալի է, որ զանգվածային տեղեկատվությունը հասարակությանը հրամցվում է նաև զանգվածային լրատվության այլ միջոցներով ևս՝ մամուլ, ռադիո, լրատվական գործակալություններ, էլեկտրոնային պարբերականներ, որոնք նույնպես ունեն համանման գործառույթներ:

Յուրաքանչյուր զանգվածային լրատվության միջոց ունի իր տարբերակիչ հատկանիշները: Դեռևս 70-ական թվականներին Վ. Ս. Խելենենդիկը իր «Գրիչ, միկրոֆոն և հեռուստախցիկ միությունը» աշխատության մեջ անդրադառնում է տարբերակման հատկանիշներին, ինչն այսօր էլ արդիական է: Ժուռնալիստիկայի ամեն միջոց յուրահատուկ է, բայց նրանցից յուրաքանչյուրն ինչ-որ բանով զիջում է մյուսներին: «Եթե թերթի առավելությունն այն է, որ նրանում հրապարակված հաղորդումը կամ հետաքրքիր նյութը կարելի է ընթերցել ցանկացած հարմար ժամանակ, իսկ հեռուստատեսության թերությունն այն է, որ հանդիսատեսին գաժում է էկրանին, ապա ռադիոն, անտարակույս, շահում է նրանով, որ կարող է ամենուրեք հետևել մարդուն, միաժամանակ չկտրելով անհետաձգելի գործերից»¹:

Յուրաքանչյուր զանգվածային տեղեկատվության գործունեության տեսակ իր մեջ ընդգրկում է տեղեկատվության մի քանի տիպեր՝ հրապարակախոսական, գեղարվեստական և գիտական: Տեղեկատվության գիտական տեսակը ենթադրում է լեզվական հատուկ ոճ ու լեզու: Այն կրում է միանշանակ բնույթ և բացառում է այլ մեկնաբանությունները, հիմնականում կիրառվում է գիտական և գիտահանրամատչելի հոդվածներում և հաղորդումներում: Տեղեկատվության գեղարվեստական տեսակը ենթադրում է լեզվի արտահայտչական դրսևորումներ, հասկացությունների բազմիմաստություն, երևույթների տիպաբանություն և այլն: Եթե գիտական հրապարակումներում և հաղորդումներում շեշտը դրվում է մարդու շրջակա միջավայրի վրա, ապա գեղարվեստական տեղեկատվության հիմք է ծառայում հենց մարդը՝ իր ներաշխարհով, ինչպես նաև՝ արտաքին աշխարհի ընկալումն անհատի կողմից: Հրապարակախոսական տեղեկատվությունը սոցիալական տեղեկատվու-

¹ ОаеаіаѲае А. Н., Нііс іаѲа, іеѲіѲіѲа е ѲаеаіаѲа, і ііеаа, 1982, №Ѳ. 17-22.

թյան կազմակերպման և տարածման միջոց է: Այն նվիրված է կյանքի հրատապ խնդիրներին, երևույթներին և միշտ ուղղված է դեպի լսարանը: Բարձր է վերջինիս դերակատարությունը տարատեսակ սոցիալական ինստիտուտների գործունեության վրա ներգործությամբ, այդ թվում՝ թե՛ քաղաքական, թե՛ գաղափարախոսական իմաստով¹:

Այսպիսով, ամփոփելով՝ հարկ է նշել, որ գործառույթները բխում են տվյալ լրատվամիջոցի էությունից և այն հնարավորություններից, որոնք դրսևորվում են ամենօրյա աշխատանքում: «Գործառույթը ենթադրում է տվյալ լրատվամիջոցի նպատակը և այն մեթոդը, որով անդրադարձվում է դրան հասնելու կերպը և միջոցը»²: Հեռուստատեսության գործառույթները հնարավորություն են տալիս հեռուստածրագրերը կազմել ըստ անհրաժեշտության և պահանջարկի՝ առաջնորդվելով հեռուստաընկերությունների կողմից որդեգրած քաղաքականությամբ:

¹ Цвик В. Л., Телевизионная журналистика: История, теория, практика, Учебное пособие, Аспект Пресс, Москва, 2004, стр. 24.

² Երիցյան Ս., Հեռուստատեսային տերմինների և հասկացությունների տեղեկատու բառարան, Էդիթ Պրինտ, Երևան, 2008, էջ 60-61:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

ՀԱՅԵՐԵՆ

1. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Ձանգվածային լրատվության միջոցների դերը և նշանակությունը: Հեռուստատեսության գործառնությունները, Երիտասարդ գիտնականների հոդվածների ժողովածու, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2000, էջ 32-35:
2. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Մշակույթ և կրթություն. հիմնախնդիրներն ու զարգացման հեռանկարներ, Գարուն, № 11, 2000, էջ 36-37:
3. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Հեռուստածրագիրը և նրա բաժինները հայաստանյան հեռուստաընկերությունների օրինակով, ՀՀ ԳԱԱ Երիտասարդ գիտաշխատողների հոդվածների ժողովածու, Երևան, 2001, էջ 129-131:
4. **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների որակական վերլուծություն, Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), Պրակ Դ, Երևան, 2003, էջ 214-227:
5. **Գրիգորյան Պոլ**, Հեռուստատեսության ստեղծագործական մեներջման, Ինտերմյուսի գրադարան, (խմբ., թրգ.՝ Մ. Հարությունյան), Տիգրան Մեծ, 2005, 152 էջ:
6. **Դեյվիդ Քեյթ Քոչեր**, Ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկա, Ռադիոհեռուստատեսային լուրերի պատրաստման և մատուցման ձեռնարկ, Երկրորդ հրատարակություն, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2001, 270 էջ:
7. **Երիցյան Ա. Ս.**, Հեռուստատեսային տեղեկանքների և հասկացությունների տեղեկատու բառարան, Էդիթ Պրինտ, Երևան, 2008, 456 էջ:
8. **Երիցյան Ա. Ս.**, Խոհեր՝ կադրից դուրս, (Հեռուստալրագրության տեսության և պրակտիկայի հարցեր), Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2002, 495 էջ:
9. Հեռուստատեսային ժուռնալիստիկա, խմբ.՝ Գ. Գ. Անանյան, ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2003, 394 էջ:

1. **Ахмадулин Е. В.**, Основы теории журналистики, Учебное пособие, ИКЦ "МарТ", Ростов н/Д, Москва, 2008. - 320 с.
2. **Багиров Е. Г., Юровский А. Я., Борецкий Р. А.**, Основы телевизионной журналистики, МГУ, 1987 г., - 240 с.
3. **Борецкий Р. А.**, Телевизионная программа, М., 1967.
4. **Борецкий Р. А.**, В Бермудском треугольнике ТВ, Под общей ред. Я. Н. Засурского, Изд. Икар, Факультет журналистики МГУ, Москва, 1998, -204 с.
5. **Мамаев Н. С.**, Системы цифрового телевидения и радиовещания / Н. С. Мамаев, Ю. Н. Мамаев, Б. Г. Теряев. – М.: Горячая линия-Телеком, 2006. - 253 с.
6. **Мельник Г. С.**, Методы журналистики, Учебное пособие для студентов факультетов журналистики /Г. С. Мельник, М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 271 с.
7. **Муратов С. А.**, Телевизионное общение в кадре и за кадром [Текст]: Учебное пособие для вузов по направлению и специальности "Журналистика" / С. А. Муратов. - М., Аспект Пресс, 2003. - 201, [1] с.
8. **Поберезникова Е. В.**, Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 220, [2] с.
9. **Прохоров Е. П.**, Исследуя журналистику: теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ, Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" /Е. П. Прохоров. – М. : РИП-холдинг, 2006 (Можайск (Моск. обл.) : Можайский полиграфкомбинат). - 200 с.
10. Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" /Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; [М. А. Алексеева [и др.]; под ред. Я. Н. Засурского; науч. ред. Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин. – М.: Аспект Пресс, 2005. - 381, [2] с.
11. Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика"; [М. А. Алексеева [и др.]; под ред. Я. Н. Засурского. - Москва: Аспект Пресс, 2006. - 381, [2] с.
12. Типология периодической печати, Учеб. пособие для студентов вузов /М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. -М.; Аспект Пресс, 2007, -236 с.
13. Типология периодической печати, Учебное пособие для студентов вузов, под ред. М. В. Шкондина, Аспект Пресс, 2009, стр. 236

14. **Цвик В. Л.**, Телевизионная журналистика: История, теория, практика, Учебное пособие, Аспект Пресс, Москва, 2004, -382 с.
15. **Саруханова В. А.**, Азбука телевидения, Учебное пособие, Аспект пресс, Москва, 2003. – 221, [3] с.
16. **Киселев А. Г.**, Теория и практика массовой информации, КноРус, 2009, -432 с.

ԻՆՏԵՐՆԵՏԱՅԻՆ ԿԱՅԲԵՐ

1. [http:// www.media.am](http://www.media.am)
2. <http://www.library.cjes.ru>
3. <http://www.yerkirmedia.org>
4. <http://www.armtv.com>
5. <http://www.tv.am>
6. <http://www.armeniatv.am>
7. <http://www.usarmeniatv.com>
8. <http://www.shant-tv.com>
9. <http://www.shoghakat.am>
10. <http://www.tvradio.am>
11. http://library.nstu.ru/inet_resources/jurnal
12. <http://www.journ.ru>

ԱՍՏԴԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Կազմի ձևավորումը՝ **Կ. Հ. Ավագյանի**
Հրատ. խմբագիր՝ **Լ. Հ. Հովհաննիսյան**
Տեխ. խմբագիր՝ Վ. Ջ. Բդոյան
Համ. ձևավորումը՝ **Ա. Աղուզումցյանի**

Ստորագրված է տպագրության՝ 10.05.2010 թ.:
Թուղթ՝ օֆսեթ: Տպագրություն՝ օֆսեթ: Չափս՝ 60x84 1/16:
Հրատ. 1.8 մամուլ, տպագր. 2.5 մամուլ=2.3 պայմ. մամուլի:
Պատվեր՝ 52: Տպաքանակ՝ 200:

ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, Ալ. Մանուկյան 1

ԵՊՀ տպագրատուն, Երևան, Արուսյան 52