

Հրատարակվում է **ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔ** Հետազոտական Կենտրոնի
գիտական խորհրդի որոշմամբ:
ՀՀ ԿԳՆ ՀՀ ԲՈՅ-ի կողմից ընդունելի է ատենախոսությունների հիմնական
արդյունքների և դրույթների հրատարակման համար:

ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔ

Եռամսյա գիտական հանդես
տնտեսագիտություն, գործարարություն, կառավարում

Հունվար – Մարտ, 2018թ.

Խմբագրական խորհուրդ

ԹԱԹՈՒԼ ՄԱՆԱՍԵՐՅԱՆ

դոկտոր, պրոֆեսոր

Խորհրդի նախագահ և

գլխավոր խմբագիր **ՀԱՅԱՍՏԱՆ**

ԳՐԻՇԱ ՂԱՐԻԲՅԱՆ

դոկտոր, պրոֆեսոր

ՀՀ ԳԱԱ թղթակից անդամ, **ՀԱՅԱՍՏԱՆ**

ՎԱՐԴԱՆ ԲՈՍՏԱՆՋՅԱՆ

դոկտոր, պրոֆեսոր, **ՀԱՅԱՍՏԱՆ**

ՖՐԱՆՍԻՍ ԲԱՐՈՆ ՎԱՆ ԼՈՒՆ

դոկտոր, պրոֆեսոր, ԲԵԼԳԻԱ

ՄԵՐԻԼԻՆ ԹԵՅԼՈՐ

դոկտոր, պրոֆեսոր, ԱՄՆ

ՊԱՈԼՈ ԼԵՈՉԻ

դոկտոր, պրոֆեսոր, ԻՏԱԼԻԱ

ՍԵՐԳԵՅ ԿԱԼԵՆՋՅԱՆ

դոկտոր, պրոֆեսոր

ԼԻԼԻԱՆ ՎԱՆ ՀՈՖ

դոկտոր, պրոֆեսոր, ԲԵԼԳԻԱ

ՇԱՈԱ ՅԱՆԳ

դոկտոր, պրոֆեսոր, ԱՄՆ

ԱՐՄԵՆ ՍԱՖԱՐՅԱՆ

տնտեսագիտության դոկտոր, **ՀԱՅԱՍՏԱՆ**

ՋՈՆ ՈՒՈԼՇ

դոկտոր, պրոֆեսոր, ԹԱԻԼԱՆԴ

ԱՐՄԱՆ ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ

տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ, **ՀԱՅԱՍՏԱՆ**

Research Center **ALTERNATIVE**

ALTERNATIVE Quarterly Journal

Editorial Board:

Tatoul Manasserian – Doctor of Sciences, Professor (Editor in chief), , ARMENIA

Grisha Gharibyan – Doctor of Sciences, Professor, ARMENIA

Vardan Bostanjyan – Doctor of Sciences, Professor, ARMENIA

Francis Baron Van Loon – Doctor of Sciences, Professor, BELGIUM

Marilyn Taylor – Doctor of Sciences, Professor, USA

Paolo Leoci – Doctor of Sciences, Professor, ITALY

Sergey Kalenchyan – Doctor of Sciences, Professor, RUSSIA

Liliane Van Hoof – Doctor of Sciences, Professor, BELGIUM

Xiaohua Yang – Doctor of Sciences, Professor, USA

Armen Safaryan – Doctor of Sciences, ARMENIA

John Walsh – Doctor of Sciences, Professor, THAILAND

Arman Martirosyan – Ph.D. in Economics, ARMENIA

Исследовательский Центр **АЛЬТЕРНАТИВА**

АЛЬТЕРНАТИВА Квартальный Журнал

Редакционный Совет:

Татул Манасерян – доктор наук, профессор (Главный редактор, председателев совета), АРМЕНИЯ

Гриша Гарибян – доктор наук, профессор, АРМЕНИЯ

Вардан Бостанджян – доктор наук, профессор, АРМЕНИЯ

Франсис Барон Ван Лун – доктор наук, профессор, БЕЛЬГИЯ

Мерилин Тейлор – доктор наук, профессор, США

Паоло Леочи – доктор наук, профессор, ИТАЛИЯ

Сергей Каленчян – доктор наук, профессор, РОССИЯ

Лилиан Ван Хоф – доктор наук, профессор, БЕЛЬГИЯ

Шаоа Янг – доктор наук, профессор, США

Армен Сафарян – доктор наук, АРМЕНИЯ

Джон Уолш – доктор наук, профессор, ТАИЛАНД

Арман Мартиросян – кандидат наук, АРМЕНИЯ

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴՐ ՈՐՊԵՍ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԼՐԱՏՎԱԴԱՇՏԻ ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐ

Մուշեղ ՀՈՎԱՏԹՅԱՆ
բան. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր
Հարություն ԾԱՏՐՅԱՆ
ԵՊՀ դասախոս, ասպիրանտ

Բանալի բառեր. առցանց մեդիա, ՁԼՄ-ներ, ՁԼՄ-ների ֆինանսավորում, ընտրություններ, քաղաքական թեկնածու, լրատվամիջոցներ

Նախկին աշխարհակարգի փլուզումը և դրան արագորեն հաջորդած նոր աշխարհակարգի ձևավորումն արմատական փոխակերպումների հանգեցրեց նաև լրատվադաշտը: Առցանց լրատվամիջոցները և մեդիայի հարթակները շարունակում են ավելանալ Հայաստանում՝ օրեցօր գրավելով տեղեկություններ փնտրող լսարանի մեծ մասը: Այս համատեքստում ավանդական լրատվամիջոցները սկսել են պայքար մղել իրենց ունեցած ազդեցությունների ոլորտը հնարավորինս չթուլացնելու և պահպանելու համար: Այդ թվում ներկայում ակտիվ պայքար է ծավալվում գովազդային շուկայում, որտեղ հեռուստատեսությունը դեռևս շարունակում է պահպանել հավանական գովազդատուի հետաքրքրությունը և լինել ամենապահանջված լրատվամիջոցը գովազդային հոլովակների տարածման և հանրայնացման առումով: Միտումն աշխարհում ևս նույնն է. հեռուստատեսությունը շարունակում է առաջնահերթ լրատվամիջոց լինել գովազդային արշավների կազմակերպման առումով²³⁹:

Գովազդը շարունակում է ակտիվորեն կիրառվել քաղաքական գործընթացների ժամանակ՝ նախընտրական փուլում դառնալով թեկնածուների, կուսակցությունների և վերջիններիս կողմից առաջ քաշված քաղաքական գաղափարների առաջխաղացման հարցում կարևոր և միշտ արդյունք բերող գործիք: Տեխնոլոգիապես զարգացած աշխարհում քաղաքական PR-ի դերը շատ մեծ է: Հատկապես կարևորվում է լրատվամիջոցների դերը PR ծրագրերի իրականացման հարցում: Ներկայում առանց ՁԼՄ-ների «օգնության» հնարավոր չէ արդյունավետ քաղաքական քարոզարշավ, ծրագրային PR արշավներ կազմակերպել: Արդիական ոլորտի ուսումնասիրությունը հանգեցնում է քաղաքական գովազդի՝ ՁԼՄ-ների վրա ազդեցության առավել մանրակրկին ընկալմանը, քանի որ այն ֆինանսաբեր է. թույլ է տալիս լրատվամիջոցներին գումարներ աշխատել նախընտրական քարոզարշավի փուլում:

²³⁹ Roozen I., Meulders M., Has TV advertising lost its effectiveness to other touch points?, *Communications*, 40.4 (2015), pp. 447-470

Քաղաքական PR-ի հնարքների կազմում մեծ տեղ ունի քաղաքական գովազդը: Այն վաղուց թեկնածուներին՝ ընտրողներին «վաճառելու» գլխավոր գործիքներից մեկն է: Գովազդը տարբեր դրսևորումներ ունի հեռուստատեսությունում, ռադիոյում և տպագիր մամուլում: Հայաստանում առցանց լրատվամիջոցների բազմաբևեռ դաշտի ստեղծումը և զարգացումը վերջին տարիներին թույլ են տվել քաղաքական գովազդին լավ դրսևորվելու և հանրության ուշադրությունը գրավելու նաև համացանցում: Հայկական առցանց լրատվադաշտում ներկայում շատ հարմար հարթակներ են ստեղծվել քաղաքական թեկնածուների մեդիա-առաջխաղացումը կանոնակարգելու համար՝ ընդգրկելով սոցիալական մեդիայից մինչև թեմատիկ բլոգներ: Առանց գովազդի դժվար է պատկերացնել նաև ավանդական մեդիան՝ ինչպես հեռուստա- և ռադիոէթերները, այնպես էլ մամուլը:

Գովազդը և գովազդային պաստառներն ամենուր են՝ քաղաքների հրապարակներում, փողոցներում, հասարակական տրանսպորտում, բնակելի և ոչ բնակելի շենքերին: Գովազդը հեղեղել է հայկական առցանց լրատվադաշտը, ընդգրկել է կյանքի գրեթե բոլոր բնագավառները՝ ակտիվ պահելով քաղաքացիների ուշադրությունը:

Գովազդի նպատակը հնարավորինս հստակ է սահմանվում, որպեսզի բարձրանա դրա արդյունավետությունը և ազդեցությունը հանրության՝ լսարանի վրա: Գովազդը տեղեկատվություն է հաղորդում, ծանոթացնում է սպառողին շուկայում առկա ապրանքի մասին, ազդարարում է դրա ունենալու անհրաժեշտությունը, փորձում է հնարավորինս ընկալելի դարձնել ամենը, ինչ ենթակա է վաճառքի և մղում է սպառողին գնման²⁴⁰:

Գովազդային արդյունաբերությունը վերջին տարիներին ավելի է խոշորացել՝ դառնալով մի բնագավառ, որի շնորհիվ տեղեկատվության իրականացման գործընթացը ենթադրում է թե՛ ֆինանսական, թե՛ քաղաքական շահեր: Անկախ գովազդի իրականացման կապուղիների և հարթակների ընտրությունից՝ այն հնարավորություն է տալիս մեծ գումար աշխատել: Արդի հայկական լրատվադաշտում գովազդը դարձել է անկախության գլխավոր երաշխավորը²⁴¹: Ժամանակակից հայկական մեդիադաշտում անկախ և ուժեղ լրատվամիջոցներ ունենալու հիմնական ճանապարհը նրանց վրա երկրի իշխանությունների, քաղաքական գործիչների, կուսակցությունների, զանազան գործարարների և այլ հնարավոր շրջանակների կողմից ֆինանսական ճնշումների բացակայությունն է: Սա առաջին հերթին ենթադրում է, որ բոլոր

²⁴⁰ Katz H., The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying, 6th Ed., Routledge, New York, 2017, pp. 13-17

²⁴¹ Երևանի մամուլի ակումբի ամփոփագիր, հրապարակված է 26.10.2012թ., հասանելի է 22.02.2018թ. դրությամբ [<http://www.ypc.am/review/?p=703>]

անկախ ՁԼՄ-ները պետք է ֆինանսական մի քանի և բազմազան աղբյուրներ փնտրեն և ունենան, բայց դրանք պիտի լինեն այնպիսիք, որոնք չեն միջամտի լրատվամիջոցի խմբագրական գործունեությանը: Այսինքն՝ կայուն և անկախ լրատվական դաշտ ունենալու համար անհրաժեշտ է նախևառաջ զարգացնել գովազդի ոլորտը և ուշադրություն դարձնել այդ միջոցով ֆինանսական եկամուտներ ստանալուն: Քաղաքական գովազդը, որ նախընտրական քարոզարշավի անմնացորդ մասն է, երբեմն դառնում է խոշոր գումարներ և ֆինանսական մուտքեր ունենալու գլխավոր գրավականը: Հայկական լրատվադաշտում եղել են դեպքեր, երբ լրատվամիջոցը, քաղաքական գործընթացների ժամանակ փորձելով ավելի շատ մուտքեր ունենալ, անգամ վանել է թեկնածուներին ու կուսակցություններին՝ առաջարկելով առավել բարձր գին, քան առաջարկվում է առևտրային գովազդի դեպքում²⁴²: Այսպիսի դեպքերը կանոնակարգելու համար ձևակերպված լուծումներ են առաջարկվում Ընտրական օրենսգրքում: Հոդված 20-ում մանրամասն ներկայացվում է թե՛ նախընտրական քարոզչությունը զանգվածային լրատվության միջոցներով իրականացնելու կարգը, թե՛ մի շարք դրույթներ, որոնք կարգավորում են քաղաքական գովազդի գները: Համաձայն գործող Ընտրական օրենսգրքի, որն ուժի մեջ է 2016 թ. հունիսի 1-ից, ՀՀ մասնավոր և հանրային հեռուստաընկերությունները ընտրությունների նշանակումից ոչ ուշ, քան 10 օր հետո ներկայացնում են քաղաքական գովազդի սակագներ: Իր հերթին Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը պարտավորվում է հրապարակել հանրային ռադիոյի և հանրային հեռուստատեսության վճարովի եթերաժամի գովազդային մեկ րոպեի գինը, որը չի կարող գերազանցել ընտրությունների նշանակմանը նախորդող վերջին 6 ամսվա համար առևտրային գովազդի ձևավորված շուկայական արժեքը և մինչև նախընտրական քարոզչության ավարտը չի կարող փոփոխվել²⁴³: Վերգետնյա եթերային հեռա/ընկերությունները իրականացնող Հայաստանի մյուս ռադիոընկերությունները և հեռուստաընկերությունները ընտրությունների նշանակումից ոչ ուշ, քան 10 օր հետո իրենց եթերով պարտավորված են հրապարակել իրենց վճարովի եթերաժամի գովազդային մեկ րոպեի գինը, որը կրկին չի կարող գերազանցել ընտրությունների նշանակմանը նախորդող վերջին 6 ամսվա համար առևտրային գովազդի միջին գինը և մինչև նախընտրական քարոզչության ավարտը չի կարող փոփոխվել: Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ Հայաստանում գովազդային բյուջեն չի փոփոխվում արդեն երեք տարի շարու-

²⁴² Արհեստական բարձր գներ, Հայկական ժամանակ, հրապարակված է 19.07.2010թ., հասանելի է 22.02.2018թ. դրությամբ [http://www.armtimes.com/hy/article/13611]

²⁴³ ՀՀ Ընտրական օրենսգրքը, ընդունված է 2016 թվականի մայիսի 25-ին, հասանելի է 22.02.2018թ. դրությամբ [http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=105967]

նակ²⁴⁴, փոխարենը տեղի է ունենում բյուջեի նոր տեղաբաշխում: Եթե նախկինում գովազդային հարթակը հիմնականում միայն հեռուստատեսությունն էր, ապա այժմ գումարները են հասնում նաև առցանց լրատվամիջոցներին: Սա թերևս որակել անսպասելի չարժե, որովհետև համաշխարհային միտումն է այդպիսին: Բոլորն այժմ գնում են դեպի համացանց: Ըստ նույն ուսումնասիրությունների՝ մոտ 3-5 տոկոսով ավելացել է արտաքին գովազդի և ռադիոյով գովազդային բովանդակության հեռարձակման բյուջեն:

Արտաքին գովազդի պարագայում Հայաստանում վաղուց արդեն հետաքրքիր պրակտիկա է ձևավորվել: Կիրառության են դրվում հանրային վայրերում տեղակայված վահանակները: Հայաստանի կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը միշտ հետևում է արտաքին գովազդի գների սահմանմանը և դրանց փոփոխությունների հնարավորին չափ կանոնակարգված բնույթին: Նախընտրական պայքարի շրջանում հասարակությանն ու ընտրողներին որոշակիորեն ուղղորդման համար վահանակների վրա հայտնված գովազդը շատ ավելի քիչ ազդեցություն ունի, քան քաղաքական գովազդը, որը հեռարձակվում է հեռուստատեսությամբ ու ռադիոյով, կամ էլ տեղ է գտնում մամուլում կամ ժամանակակից առցանց մեդիայում²⁴⁵: Քաղաքական գովազդը, որի նպատակը քաղաքական թեկնածուների, կուսակցությունների հետաքրքրությունների և ծրագրերի հանրայացումն է, քարոզչական բնույթ ունի: Նախընտրական փուլում այն խիստ ընդգծված է: Հեռուստաընկերությունները, լրատվադաշտի ներկայացուցիչները, փորձելով հնարավորինս անկախություն դրսևորել ու չկապել իրենց որևէ քաղաքական թեկնածուի կամ կուսակցության հետ, ամեն գովազդային թույլն զգուշ են տրամադրում, քանի որ գովազդային բովանդակությունը չի խմբագրվում²⁴⁶: Ընտրողների կամքի ազատ արտահայտման վրա ներգործության օրենսդրական արգելումը հաճախ չի հարգվում Հայաստանում, ինչի արդյունքում գովազդակիրներին է հասնում շատ մանիպուլյատիվ և հանրային ուղղորդող քաղաքական գովազդ, ինչի դիմաց տրվում է մեծ վճար՝ ապահովելով ըստ այդմ նաև ցանկալի եթերաժամանակ:

Փորձը ցույց է տվել, որ Հայաստանում հեռուստատեսությունն ամենից պահանջվածն ու նաև թանկն է քաղաքական գովազդին տրվող եթերաժամանակի վճարի առումով: 2017 թ. ապրիլի 2-ի Հայաստանի Հանրապետության Ազգային ժողովի ընտրություններին ընդառաջ սիմվոլ հեռուստաընկերու-

²⁴⁴ Ասրյան Գ., Հայաստանի գովազդային շուկան՝ թվերով, MEDIA.am, հրապարակված է 22.02.2018թ., [https://media.am/advertising-market-in-armenia]

²⁴⁵ Hervet G., Guérard K., Tremblay S., Chtourou M.S., Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising, Appl. Cognit. Psychol., 25, 2011, pp. 708-716

²⁴⁶ ՀՀ Գովազդի մասին օրենք, ընդունված է 1996 թվականի ապրիլի 30-ին, հասանելի է 22.02.2018թ. դրությամբ [http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=75427]

թյուններն ու ռադիոընկերությունները սահմանել էին քարոզարշավի ժամանակահատվածում քաղաքական ուժերին տրամադրվելիք վճարովի եթերի սակագները: Ընտրությունների քարոզարշավի մեկնարկից՝ 2017 թվականի մարտի 5-ից մինչև 31-ը՝ ժամը 24:00-ն հեռուստաընկերություններում քաղաքական գովազդի գները տատանվում էր ըստ հեռուստաալիքների: Ամենից թանկ գինը առաջարկում էին «Շանթ» և «Արմենիա» հեռուստաընկերությունները²⁴⁷: Երկու հեռուստաընկերությունների դեպքում նաև հստակ քաղաքականություն կար, որ նախընտրական քարոզչությանը մասնակցող կուսակցություններին, կուսակցությունների դաշինքներին մեկ օրվա ընթացքում տրամադրվող վճարովի եթերաժամանակը չէր կարող գերազանցել 6 րոպե: Օրինակ՝ «Արմենիա» հեռուստաընկերությունն առաջարկում էր 100 000 ՀՀ դրամ մեկ րոպեի դիմաց, եթերի ժամանակահատվածը՝ 18:00-20:00-ն ընդգրկելով: «Շանթ» հեռուստաընկերությունը եթերի նույն ժամանակահատվածի մեկ րոպեի դիմաց նույնքան գումար էր պահանջում: Ի դեպ, «Շանթ»-ի դուստր (Գյումրիում հեռարձակվող) հեռուստաընկերությունը՝ 22 000 դրամ էր պահանջում մեկ րոպեի համար ընդգրկելով եթերի՝ 19:00-22:00 ժամանակահատվածը: Մեկ րոպեի համար 50 000 դրամից ավելի գովազդային գին էին սահմանել Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերությունը՝ մեկ րոպե՝ 60 000 ՀՀ դրամ, Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք հեռուստաընկերությունը՝ կրկին նույնքան գումարի դիմաց: Հանրային հեռուստաընկերությունում քաղաքական գովազդի համար հստակ ժամանակահատված չէր ֆիքսվում, մինչդեռ Հայկական երկրորդ հեռուստաալիքը քաղաքական գովազդի եթերի համար ընդգրկել էր 18:00-20:00 ժամանակահատվածը, իսկ նախընտրական քարոզչությանը մասնակցող կուսակցություններին, կուսակցությունների դաշինքներին մեկ օրվա ընթացքում տրամադրվող վճարովի եթերաժամանակը չի կարող գերազանցել 10 րոպե²⁴⁸: Քարոզարշավի փուլում Հանրային հեռուստաընկերությունն անվճար 60 րոպե տրամադրելու պարտավորվածություն ուներ նախընտրական քարոզչությանը մասնակցող բոլոր կուսակցությունների, կուսակցությունների դաշինքների առջև²⁴⁹: Ռադիոկայաններից սակագներ էին ներկայացրել միայն 8 ռադիոընկերություններ: Ամենից թանկը

²⁴⁷ ՀՀ Ազգային ժողովի 2017թ. ապրիլի 2-ին կայանալիք հերթական ընտրությունների նախընտրական քարոզչության վճարովի եթերաժամի սակագները, Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի կայք, հրապարակված է 09.01.2017թ., հասանելի է 22.02.2018թ. դրությամբ [http://tvradio.am/images/gin-elections2017_5.pdf]

²⁴⁸ նույն տեղում՝ Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի կայք

²⁴⁹ Սուքիասյան Լ., Հայտնի է՝ որքա՞ն է եթերաժամ է տրամադրվելու կուսակցություններին՝ նախընտրական քարոզչության համար, Առավոտ, հրապարակված է 27.02.2017թ., հասանելի է 22.02.2018թ. դրությամբ [http://www.aravot.am/2017/02/27/859958/]

«Միգ-FM» և «Ռադիո Վան» ռադիոընկերություններում եթերի ժամանակ քաղաքական գովազդի մեկ րոպեն էր գնահատվում՝ 3 000 ՀՀ դրամ:

Հայաստանյան երկու կոմերցիոն հեռուստաընկերությունների՝ «Արմենիա» և «Շանթ», օրինակով հասկանալի, թե նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում քաղաքական ուժերից որքան եկամուտ են ստացել հայկական լրատվադաշտի երկու առաջատարները: Հետազոտության աղբյուր է ծառայել 05.03.2017-31.03.2017 թթ. ընկած ժամանակահատվածում ՀՌԱՀ-ի կողմից իրականացված մշտադիտարկման արդյունքներն ըստ հեռուստաալիքների և ռադիոընկերությունների: Այսպիսով՝ «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը 2017 թ. խորհրդարանական ընտրություններին գրանցված 9 կուսակցությունների և կուսակցությունների դաշինքների տրամադրել էր ընդհանուր ծավալով շուրջ 526 րոպե ու դրա դիմաց ստացել է 52,6 մլն ՀՀ դրամ, այդ թվում վճարովի եթերաժամանակից չեն օգտվել Ելք կուսակցությունների դաշինքը, Ազատ դեմոկրատներ կուսակցությունը, Հայաստանի կոմունիստական կուսակցությունը: «Արմենիա» հեռուստաընկերության վճարովի կարգով տրամադրված եթերաժամանակից ամենից շատ օգտվել էր Հայաստանի Հանրապետական կուսակցությունը՝ շուրջ 160 րոպե²⁵⁰: Համաձայն նույն մշտադիտարկման արդյունքների՝ «Շանթ» հեռուստաընկերությամբ քարոզարշավի օրերին տրամադրել է ընդհանուր ծավալով 553 րոպե ու դրա դիմաց առաջատար վարկանիշ ունեցող հեռուստաընկերությունը ստացել է 55,3 մլն ՀՀ դրամ:

Երևանի ավագանու 2017թ. մայիսի 14-ի ընտրություններից առաջ Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գործող թվով 11 հեռուստաընկերություններ և 4 ռադիոընկերություններ ներկայացրել էին քարոզարշավի ժամանակահատվածում քաղաքական ուժերին տրամադրվելիք վճարովի եթերի սակագները²⁵¹: Դրանք գրեթե նույնն էին, ինչ ՀՀ Ազգային ժողովի 2017թ. ապրիլի 2-ին կայացած հերթական ընտրությունների նախընտրական քարոզչության վճարովի եթերաժամի սակագների դեպքում: Ամենից թանկ

²⁵⁰ 05.03.2017-31.03.2017թթ. ընկած ժամանակահատվածում ՀՌԱՀ-ի կողմից իրականացված մշտադիտարկման արդյունքներն ըստ հեռուստաալիքների և ռադիոընկերությունների, Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի կայք, հասցեի է 22.02.2018թ. դրությամբ
[<http://www.tvradio.am/resources/menu//adminzonetv/elections/6faa4115c4b3a53844b38c7cdadf6d57.pdf>]

²⁵¹ 2017 թվականի մայիսի 14-ին կայանալիք Երևանի ավագանու ընտրությունների նախընտրական քարոզչության ժամանակահատվածում տրամադրվող վճարովի եթերաժամի սակագները, Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի կայք, հասցեի է 22.02.2018թ. դրությամբ
[<http://www.tvradio.am/resources/menu//adminzonetv/elections/563190e06167e958b769b4fd54c3f69b.PDF>]

Եթերը քաղաքական գովազդի համար «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաընկերություններն էին առաջարկում՝ 100 000 ՀՀ դրամ: Քարոզարշավի համար նախատեսված 21.04.2017-12.05.2017 թթ. ընկած ժամանակահատվածում ՀՌԱԳ-ի կողմից իրականացված մշտադիտարկման արդյունքներն ըստ հեռուստաալիքների և ռադիոընկերությունների ցույց են տալիս, որ նշյալ առաջատար հեռուստաընկերություններից «Արմենիա»-ի եթերում վճարովի կարգով հեռարձակվել է ընդհանուր ծավալով շուրջ 104 րոպե, որի դիմաց հեռուստաընկերությունը ստացել է 10,4 մլն ՀՀ դրամ: Ինչպես ԱԺ ընտրությունների պարագայում «Շանթ» հեռուստաընկերությամբ ավելի շատ քաղաքական գովազդ է եղել, հետևաբար վճարովի եթեր հեռարձակվել է ավելի, քան «Արմենիա»-ով՝ ընդհանուր ծավալով մոտ 113 րոպե, որի դիմաց որպես փոխհատուցում «Շանթ»-ին տրվել է 11,3 մլն ՀՀ դրամ: Նշյալ ամբողջ շաբաթը հաշվվել է ներառելով ավելացված արժեքի հարկը:

Ամփոփելով՝ միայն 2017 թ. երկու նախընտրական փուլերի արդյունքում «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաընկերությունները քաղաքական գովազդի ցուցադրությունից ստացել են համապատասխանաբար 63 և 66,3 մլն ՀՀ դրամ եկամուտ: Հայկական լրատվադաշտում սա բավականաչափ պատկառելի գումար է, եթե հաշվի առնենք, որ Հայաստանի գովազդային շուկան ամենևին թափանցիկ չի գործում, հաճախ ներկայացվում է որպես մենաշնորհային արտադրական ոլորտ²⁵²: Հայկական մեդիադաշտի մյուս՝ առավել փոքր խաղացողների՝ առցանց մեդիայի համար գումարները զգալիորեն քիչ են, սակայն հաշվի առնելով նաև հայկական լրատվադաշտում առկա լրագրողների աշխատանքային ներկա պայմանները²⁵³, ստացած աշխատավարձը, պարզ է, որ քաղաքական գովազդը Հայաստանի ԶԼՄ-ների համար ապահովում է չափազանց խոշոր ֆինանսական մուտքեր՝ թույլ տալով հանրության առաջ ներկայանալ որպես անկախ լրատվամիջոց, որը կարողանում է գովազդի միջոցով, այդ թվում՝ քաղաքական գովազդի, գործունեություն ծավալել:

²⁵² Գովազդային շուկա. բացահայտումներ, թե ինչու ՀՀ-ը դուրս մղվեց գովազդային շուկայից, Yerkir.am, հրապարակված է 28.03.2014թ., հասանելի է 22.02.2018թ. դրությամբ [https://www.yerkir.am/news/view/64561.html]

²⁵³ Համաձայն ոչ պաշտոնական հարցումների՝ հայկական լրատվադաշտում աշխատող լրագրողների մեծ մասը ստանում միջինում 100 000-150 000 ՀՀ դրամ աշխատավարձ, քիչ տոկոսն է բարձր վարձատրվող: Առավել մանրամասն տե՛ս՝ Բարսեղյան Ա., Լրագրողներն՝ իրենց աշխատանքային պայմանների մասին, MEDIA.am, հրապարակված է 13.12.2017թ., հասանելի է 22.02.2018թ. դրությամբ [https://media.am/Journalists-rights-survey]

Մուշեղ ՅՈՎՍԵՓՅԱՆ, Հարություն ԾԱՏՐՅԱՆ
Քաղաքական գովազդը որպես հայկական լրատվադաշտի ֆինանսական աղբյուր

Բանալի բառեր. առցանց մեդիա, ՁԼՄ-ներ, ՁԼՄ-ների ֆինանսավորում, ընտրություններ, քաղաքական թեկնածու, լրատվամիջոցներ

Հոդվածում ներկայացվում է լրատվադաշտում քաղաքական գովազդի նշանակությունը, դրա շնորհիվ ձեռք բերված ֆինանսական մուտքերը, որոնք թույլ են տալիս լրատվամիջոցներին որոշակի անկախություն ունենալ և հանրությանը ներկայանալ որպես ոչ կախյալ ՁԼՄ-ներ: Քննարկվում է Հայաստանի արդի մեդիա շուկայում, քաղաքական գովազդի համար ՁԼՄ-ների կողմից ներկայացվող գները, տրվում է նաև եկամուտների հաշվարկ: «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաընկերությունների օրինակով ներկայացվել է, թե նախընտրական քարոզարշավը և քաղաքական գործընթացը ինչպես կարող է եկամտաբեր դարձնել լրատվական գործունեությունը հատկապես հեռուստատեսության պարագայում:

Мушег ОВСЕПЯН, Арутюн ЦАТРИАН
Политическая реклама как финансовый источник Армянских СМИ

Ключевые слова: интернет-СМИ, новые медиа, доходы, финансирование СМИ, политика, предвыборная кампания, выборы, политический кандидат

В статье представлено значение политической рекламы для средств массовой информации, а так же существующие финансовые ресурсы, которые позволяют иметь определенную независимость для медиа-компаний и выступать перед публикой как независимые СМИ. Представлены текущий медиа-рынок Армении, цены, предлагаемые медиа-компаниями для политической рекламы, а также расчет доходов. Через примеров телекомпании «Армения» и «Шант», в статье представлена как избирательная кампания и политический процесс могут сделать прибыльную деятельность СМИ, особенно в случае телевидения.

Mushegh HOVSEPYAN, Harutyun TSATRYAN
Political advertising as financial source of Armenian media

Key words: political advertising, Armenian news outlets, online media, new media, income, media financing, politics, pre-election campaign, elections, political candidate

The article presents the meaning of political advertising for the media, existing financial inputs that make it possible to have certain independence for the media companies, and to appear to the public as a non-dependent media. The current media market of Armenia, the prices offered by the media companies for political advertising, and also the calculation of income are presented. Through the examples of "Armenia" and "Shant" TV companies, the article presents how the election campaign and the political process can make profitable the media activity, especially in the case of television.