

**ՏՊԱԳԻՐ ԵՎ ԱՌՑԱՆՑ ՄԱՍՈՒԼԻ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ**

*Դիանա Գալստյան, Լիլիթ Հակոբյան**

Ջանգվածային լրատվամիջոցները և լրատվությունն առհասարակ ունեն մի շարք գործառույթներ՝ գաղափարախոսական-կազմակերպչական, մշակութային, գեղագիտական և դաստիարակչական, գովազդային և տեղեկատվական, զվարճալի և ժամանցային [1]: Մինչդեռ այն տպավորությունն է, որ Հայաստանում տպագիր և առցանց լրատվամիջոցներն առավել կենտրոնանում են վերջին գործառույթների իրականացման վրա՝ բաց թողնելով կարևորագույն մյուս ասպեկտները: Հոդվածի շրջանակներում կանդրադառնանք ՀՀ տպագիր և առցանց լրատվամիջոցներից յուրաքանչյուրի թեմատիկ բազմազանության և տեղեկատվական քաղաքականության ընդհանուր ուղղություններին և դրանցում առկա խնդիրներին:

***Բովանդակության ձևավորման գործոններ.
հիմնական խնդիրները***

Առավել հաճախ տպագիր և առցանց լրատվամիջոցների բնութագրի մասին խոսելիս տարբեր փորձագետների կողմից քննարկման առարկա է դառնում բովանդակության որակը: Անդրադառնալով բովանդակությունը ձևավորող և միաժամանակ բովանդակության բազ-

* «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի փորձագետ:

** «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի փորձագետ:

մազանությունը սամանափակող մի քանի խնդիրների՝ վերջիններս փորձել ենք խմբավորել հետևյալ կերպ.

- *Լրատվամիջոցների ազատության խնդիր*. քաղաքական գործոնը և տնտեսական գործոններ [2]
- *Թեմատիկ բազմազանություն և լուսաբանման բազմակողմության բացակայություն*
- *Լրագրողական պրոֆեսիոնալիզմի պակաս*
- *Լսարանի մեծացման մրցակազմ որակի հաշվին:*

Մեր առանձնացրած խնդիրները որոշ առումներով փոխկապակցված են: Բովանդակության վրա հստակ ազդում է լրատվամիջոցի քաղաքական կողմնորոշումը (այս կամ այն քաղաքական ուժին պատկանող կամ հարող լրատվամիջոցներ), ինչպես նաև ֆինանսավորման աղբյուրը (հիմնական ֆինանսավորում կամ գովազդների տեղադրում): Շատ լրատվամիջոցների բովանդակության ձևավորման վրա ազդում է ֆինանսական կախվածությունը, հետևաբար՝ ֆինանսական աղբյուրներն են պայմանավորում լրատվամիջոցի բովանդակությունը և ուղղվածությունը:

Փորձագետների կարծիքով՝ լրատվամիջոցի բովանդակությունը սահմանափակող գործոն է հայկական լրատվական դաշտին բնորոշ ինքնագրաքննությունը: Յուրաքանչյուր լրատվամիջոց, ելնելով այս կամ այն պատճառից, որդեգրում է որոշակի չգրված կանոններ, թե ինչ թեմաների և ում մասին «կարելի է» կամ «չի կարելի» լուսաբանել: Բովանդակության ձևավորումը սերտորեն կապված է նաև լսարանի հետ: Շատ դեպքերում բովանդակության ցածր որակը լրատվամիջոցների ղեկավարների կողմից պատճառաբանվում է «ձևավորված պահանջարկով» (լսարանի պահանջների, հետաքրքրությունների համապատասխան բովանդակության ապահովում)՝ անտեսելով հակադարձ կապը: Լսարանի գործոնի ազդեցությունը բովանդակության ձևավորման վրա դրսևորվում է նաև լրատվամիջոցների միջև մրցակ-

ցության աճով: «ԶԼՄ լսարանի առանձնահատկությունները Հայաստանում» հոդվածի հեղինակները նշում են. «(...) *տեխնոլոգիական զարգացումներն ավելի ու ավելի հոսուն ու անընդհատ կազմավորվող են դարձնում լսարանները, ինչը ենթադրում է ԶԼՄ-ի կողմից ամեն վայրկյան լսարանի կազմավորման և պահպանման շուրջ թեժ մրցակցային աշխատանք: Մրցակցությունը, իհարկե, միշտ չէ, որ ապահովում է ԶԼՄ որակական առաջընթաց, և այն հաճախ հանգեցնում է դյուրին ճանապարհով լսարան գրավելու տեխնոլոգիաների կիրառման: Այդ ճանապարհով են լրատվահոսքերում ավելի ու ավելի հաճախ և ծավալուն ներկայացվում բռնությունները, բաց տեսարանները, վթարները, աղետները և սկանդալները» [3]:*

Լսարանի ակնթարթային ուշադրությունը գրավելու մեխանիզմներից են սենսացիոն նյութերի տեղադրումը չճշտված կամ ոչ հավաստի աղբյուրներից (օրինակ, *Facebook* օգտատեր), նյութին բոլորովին չհամապատասխանող, սակայն ուշադրություն գրավող վերնագրերի կիրառումը: Մոցիալական ցանցերում, օրինակ՝ *Facebook*-ում, լրատվամիջոցների գովազդը հիմնականում այս բնույթի նյութերի միջոցով է իրականացվում: Այդպիսով, հատկապես առցանց լրատվամիջոցների կողմից «քլիք» վաստակելու այս մեխանիզմներն իրականացվում են բովանդակության և ԶԼՄ որակի հաշվին: Բարձր վարկանիշ ունեցող առցանց լրատվական կայքերն այցելուներին հավաքում են բազմապրոֆիլ էջ դառնալով (օրինակ՝ *news.am*-ում ավելացել են *Style* և *Sport* հավելվածները), որոնցում գերակայում են արտատպված կամ թարգմանված լուրերը: Փորձագետներից մեկի կարծիքով. «*Այսօրվա հայկական լրագրությունը հիմնականում մամուլի ասուլիսներից նյութեր են, առանց սեփական վերլուծության, առանց կարծիքներ հավաքելու փորձերի, առանց տարբեր տեսանկյուններից պատմությունը պատմելու ցանկության: Շատ քիչ են լուրջ սյունակները և վերլուծական հոդվածները»* [3]: Սեփական նյութեր պատրաստելու փո-

խարեն ավելի հեշտ միջոց է արդեն պատրաստի նյութերի արտատպումը տարբեր արտասահմանյան կամ հայկական կայքերից. «Copy-paste-ի սիստեմը գործում է համատարած: Դրա համար կայքէջը շատ հաճախ սեփական դեմք չունի: Եվ վերջապես, չգիտակցված իրենք դառնում են ապատեղեկատվության տարածողներ»: Ընդ որում, որոշ դեպքերում արտատպվող նյութերի աղբյուրը չի նշվում, այս պատճառով 2013թ. հունիսին 15 էլեկտրոնային լրատվամիջոցների խմբագիրները հանդես եկան միասնական հայտարարությամբ՝ սահմանելով միմյանց հետ համագործակցության հստակ կանոններ¹: Ուստի, վերջին շրջանում հայաստանյան մեդիա-դաշտում ակտիվացած հեղինակային իրավունքի, բարեխիղճ լրագրության շուրջ բարձրաձայն մտահոգություններն ուղղվում են ընդհանուր կանոնների մշակմանը, ինքնակարգավորմանը, մասնագիտական որակների բարելավմանը: Կան մասնագիտացված կայքեր (օրինակ՝ media.am, ypc.am), որոնք տարիներ շարունակ զբաղվում են լրագրողների մասնագիտական հմտությունների կատարելագործմամբ՝ իրենց կայքերում զետեղելով «Ուղեցույց. ինչպես լուսաբանել իրավական թեմաները», «Բիլ Կովաչ և Թիմ Ռոզենշթայլ. Լրագրության հիմունքները», «Ինչպես չգողանալ. ինտերնետից ֆոտոներ և վիդեոներ վերցնելու մասին» և այլ ուսուցողական բնույթի հոդվածներ:

Համակողմանի տեղեկատվության բացակայությունը, իրադարձային, մակերեսային բնույթը, հավաստի տեղեկատվություն ապահովելու սահմանափակումներն ունեն նաև կադրային-պրոֆեսիոնալ և տեխնիկական-ֆինանսական պատճառներ: Լրագրողական պրոֆեսիոնալիզմի պակասի հետևանքով տուժում է մատուցվող նյութի որակը: Ինչպես նշում է մեդիա-փորձագետ Մանանա Ասլամազյանը², «Երիտասարդ լրագրող-

¹ <http://www.Iragir.am/index/arm/0/right/view/84567>

² Մանանա Ասլամազյանը Ռուսաստանում Ինտերնյուսի նախկին տնօրենն է, 2001 թվականից Ռուսաստանի հեռուստակադեմիայի անդամ է, «Ռուսաստանի մեդիա-մենեջեր 2002» մրցանակի մրցանակակիր՝ «Մեդիա-բիզնեսի զարգացման գործում հատուկ նվաճումների համար» հատուկ անվանակարգում, «Կրթված մեդիա» հիմնադրամի նախկին ղեկավարն է:

ները հետաքրքրված չեն իրենց աշխատանքի որակի բարելավմամբ, քանի որ հասկանում են, որ, միևնույն է, ավել գումար չեն ստանա: Եվ քանի որ նման ՁԼՄ-ում գումարը քիչ է, և դրանք փոքր աշխատակազմ ունեն, նրանք պետք է օրվա ընթացքում շատ բան հասցնեն անել, ինչն էլ հանդիսանում է ցածր որակի պատճառներից մեկը. լրագրողները մի ասուլիսից մյուսին են վազում, ապա շտապում գրասենյակ, սխալներով նյութեր գրում, որոնք արտատպվում են բազմաթիվ այլ ՁԼՄ-ի կողմից»:

Տպագիր և առցանց լրատվամիջոցների թեմատիկ նախընտրությունները

Տպագիր թերթերի թեմատիկայում գերակշռում են քաղաքական ուղղվածությամբ հոդվածները: Այդ պատճառով տպագիր մամուլը փորձագետները² դիտարկում են երկճյուղ` դիխոտոմիկ բաժանման մեջ` ընդդիմադիր և իշխանական: Մինչդեռ առցանց լրատվամիջոցները թեմատիկ առումով ավելի բազմազան են, ինչպես նաև դժվար է դրանք միանշանակ դասակարգել ընդդիմադիր կամ իշխանական խմբերի մեջ: Տպագիր և առցանց լրատվամիջոցներում մեծ ծավալ կազմող ներքաղաքական թեմաները ոչ միայն հաճախականություն, այլև գնահատողական-արժեքային նշանակություն ունեն: Այս մասին են վկայում «ՀՀ տեղեկատվական տարածքի իդեոլոգեմների ուսումնասիրությունը» գիտական հետազոտական ծրագրի արդյունքում ստացված տվյալները: Այսպիսով, իմաստային ծանրաբեռնվածություն ունեցող գաղափարական կոնստրուկտների մեջ գերակշռում են ներքաղաքականները [4]: Լրագրերից «Ներպետական քաղաքականության» շրջանակներին առավել մեծ քանակությամբ անդրա-

¹ Մանանա Ասլամյան. «Հայկական ՁԼՄ-ների խնդիրները փոխկապակցված են», <http://www.mediamax.am/am/news/media/3680/>

² Վերլուծությունը հիմնված է փորձագիտական (15 փորձագետ) հարցազրույցների, ինչպես նաև հայկական սոցիալական ցանցերում կարծիքի առաջատարների հետ ֆոկուս-խմբային քննարկման տվյալների վրա: Դրանք իրականացվել են «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի աշխատակիցների, այդ թվում հեղինակների կողմից «ՀՀ տեղեկատվական տարածքի իդեոլոգեմների ուսումնասիրությունը» գիտական հետազոտական ծրագրի շրջանակներում (ՀՀ ԿԳՆ Գիտության պետական կոմիտեի ֆինանսավորմամբ):

դարձել է «Հայկական ժամանակ»-ը, որին հաջորդել է «Առավոտ»-ը: «Առավոտ»-ին մոտ տվյալներ ունեցել են ինտերնետային լրատվակայքերից «7or.am»-ը և «Azatutyun.am»-ը: Ինտերնետայինների շրջանում «Ներքադաքական» թեմաների գաղափարականացվածության ցածր կշռով առանձնացել են «Panarmenian.net»-ը և միմյանց մոտ տվյալներ արձանագրած «Հայաստանի Հանրապետություն», «Голос Армении» և «Ազգ» թերթերը (վերջիններս առավելապես կենտրոնացած են արտաքին քաղաքականության ոլորտի գաղափարների վրա):

Այսպիսով, տպագիր ավանդական մամուլի դեպքում բովանդակային թեմատիկան և ուղղվածությունն ավելի հստակ են (օրինակ, կան թեմատիկ առումով զուտ ներպետական կամ տարածաշրջանային խնդիրների լուսաբանմանն ուղղված թերթեր): Մինչդեռ առցանց լրատվամիջոցներն առավել հաճախ են անդրադառնում իրադարձային լուրերի, արտակարգ իրավիճակների և պատահարների, տարածաշրջանային իրադարձությունների համառոտ լուսաբանմանը, միայն որոշ կայքեր են կարևորում համակողմանի և վերլուծական նյութերը:

Տպագիր և առցանց լրատվամիջոցների հեռանկարը

Տպագիր թերթերի «վախճանի» և օնլայն լրագրության ծաղկման մասին քննարկումներն առկա են ինչպես մեր, այնպես էլ արտասահմանյան մեդիա-դաշտում: Առցանց լրատվամիջոցների առկայությունը լուրջ մրցակցություն է ստեղծում թերթերի համար: Մեդիա-փորձագետների կարծիքով՝ տպագիր մամուլը գտնվում է մեծ սպառնալիքի տակ: Հետաքրքիր է նշել, որ նույնիսկ այնպիսի պարբերականներ, ինչպիսին են ամերիկյան *Newsweek*-ը կամ բրիտանական *Guardian*-ը, կամ արդեն անցել, կամ էլ հայտարարել են թվային ձևաչափին անցնելու մասին¹:

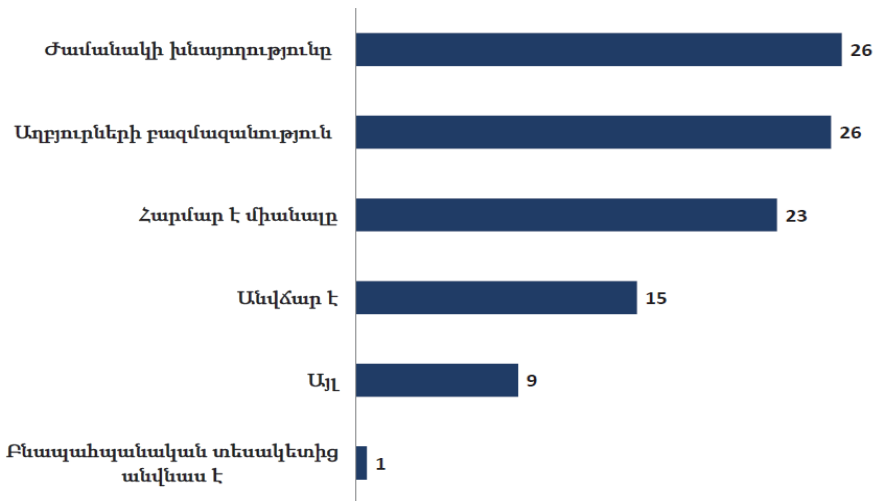
¹ Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут
<http://top.rbc.ru/economics/13/02/2013/844874.shtml>

Ինչ վերաբերում է մեր իրականությանը, ապա պատկերը հետևյալն է. անհնար է հաշվի չնստել ժամանակի պահանջների հետ: Թվային տիրույթ անցումն արդեն սկսվել է: Տպագիր թերթերը սկսել են ավելի շատ ուշադրություն հատկացնել թերթերի օնլայն տարբերակներին՝ ենթարկվելով թվային տիրույթի տրամաբանությանը և կանոններին: Կայքերի այցելուների թիվը երբեմն գերազանցում է թերթերի բաժանորդագրությունը:

Նժարի վրա դնելով տպագիր և առցանց լրատվամիջոցների առավելությունները և թերությունները՝ պետք է նշել, որ ըստ հանրային կարծիքի՝ առցանց լրատվամիջոցները, տպագիր մամուլի համեմատ, ունեն մի շարք առավելություններ, այս մասին են վկայում նաև «Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոններ» (CRRC) կազմակերպության 2011թ. «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ» հետազոտության արդյունքները (տե՛ս Պատկեր 1).

Պատկեր 1¹

E12. Տպագիր թերթերի համեմատ, ո՞րն է առցանց (online) հրատարակումների ամենամեծ առավելությունը
N=175, (%)



¹ http://www.crcc.am/store/armedia/CRRC_ArMedia_2011_Presentation_Armenian.pdf

Առցանց հրապարակումների առավելություններից առաջնային են համարվել ժամանակի խնայումն ու բազմազանությունը, ինչն ամենակարևորն է այսօր: *«Ինտերնետը դեռ չհասկացված ռեսուրս է: Դրա հնարավորությունները դեռ մինչև վերջ գնահատված չեն, այն կարծես թե զարգացման մեծ պոտենցիալ ունի: Այն այսօր լուրեր տարածող հիմնական դաշտն է: Այս ոլորտում քաղաքական կոնյունկտուրայից բացի՝ նաև գործում է մրցակցությունը»*, - նշում են փորձագետները: Մինչդեռ, ինչպես յուրաքանչյուր երևույթ, այն ևս ունի և՛ դրական, և՛ բացասական կողմեր: Էլեկտրոնային մեդիաների թերությունների մասին խոսելիս փորձագետները մատնանշում են. *«Կայքէջերը հիմնականում կենտրոնանում են արտակարգ դեպքերի, շոու բիզնեսի, արտառոց դեպքերի վրա: Իհարկե, այստեղ պետք է քլիքների մասին խոսենք, ինտերնետում «քլիք»-ը ինքնանպատակ չէ, «քլիք»-ը փող է: Օնլայների մյուս վատն այն է, որ իրենք մակերեսային են, իրենք լուր են տալիս ու գնում են առաջ: Վերլուծություններ շատ-շատ քիչ կան: Կայքերը ծախս չանելով շարունակում են գոյատևումը»*: Որպես առավելություն դիտարկվող մի շարք գործոններ, ինչպես, օրինակ, օպերատիվությունը, բացասաբար են անդրադառնում որակի վրա:

Տպագիր թերթերի պահպանման կողմնակիցները գտնում են, որ թերթերում ավելի շատ են վերլուծական նյութերը: Բացի այդ, տպագիր թերթեր կարդալն ավելի շատ դիտվում է որպես ամրագրված մշակույթ, սովորություն, քան գուտ տեղեկատվության ստացման աղբյուր: «Ազգ» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Հակոբ Ավետիքյանի կարծիքով, *«հասարակության մեջ կա մի զանգված, ում համար թերթ կարդալը մշակույթ է, որից հրաժարվելը բարդ է լինելու»*¹:

Ինչպես տեսանք, այս հարցում միանշանակ կարծիք դեռևս չկա: Մի մասը գտնում է, որ կգա ժամանակ, երբ տպագիր թերթերը լիովին իրենց տեղը կգիջեն օնլայն հրատարակություններին, մյուս

¹ <http://www.mediamax.am/am/news/media/2499/>

խումբը գտնուում է, որ տպագիր թերթերը և ամսագրերը, այնուամենայնիվ, կպահպանեն իրենց գոյությունը, սակայն ավելի փոքր ծավալով և որոշակի փոփոխության, փոխակերպման կենթարկվեն: Կմնան այն թերթերը, որոնք կկարողանան համապատասխանել ժամանակի պահանջներին՝ քայլել փոփոխվող իրավիճակին, թվային դարաշրջանին համընթաց:

Հուլիս, 2013թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Արդին Սորիկյան*, «Ճուռնալիստիկա. ի՞նչ, ինչո՞ւ, ինչպե՞ս», Երևան, 2006, էջ 244:
2. *Աննա Շամակոյան*, «ԶԼՄ բնութագիրը Հայաստանում. լրատվամիջոցների ազատության խնդիրը», «21-րդ ԴԱԸ», թիվ 6 (46), 2013:
3. *Աննա Շամակոյան, Արփի Մանուսյան*, «ԶԼՄ լսարանի առանձնահատկությունները Հայաստանում», «21-րդ ԴԱԸ», թիվ 3 (49), էջ 7, 2013:
4. «Իդեոլոգեմները ՀՀ տեղեկատվական տարածքում», «Նորավանք» ԳԿՀ, Երևան, 2013:

ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНОЙ И СЕТЕВОЙ ПРЕССЫ В АРМЕНИИ

Диана Галстян, Лилит Акопян

Резюме

СМИ обладают рядом функций, которые можно обозначить как идеологическо-организационные, культурные, эстетические и воспитательные, рекламные и информационные, развлекательные и досуговые. Однако в Армении создается такое впечатление, что печатные и сетевые СМИ фокусируются на осуществлении функций только последнего блока, упуская другие важнейшие аспекты. В статье рассматриваются общие тенденции тематического разнообразия и информационной политики каждого из печатных и сетевых СМИ Армении, а также характерные для них проблемы.