

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ**  
**ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ**

**ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ ԱՐՄԵՆ ՌՈՒԴՈԼՖԻ**

**ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐ.  
ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄԸ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ**

**Ա Տ Ե Ն Ա Խ Ո Ս ՈՒ Թ Յ ՈՒ Ն**

Ժ. 01. 06 - «Ժուռնալիստիկա» մասնագիտությամբ բանասիրական  
գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար

Գիտական ղեկավար՝  
բանասիրական գիտությունների դոկտոր,  
պրոֆեսոր Հովսեփյան Մուշեղ Մայիսի

## ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ</b> .....                                                                                                                | 4  |
| <b>ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆ</b> .....                                                                                                                | 19 |
| <b>ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՊԱՏՄԱԿԱՆ ԱԿՆԱՐԿ</b> .....                                                     | 19 |
| 1.1 Համացանցի ստեղծման և համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման նախադրյալների և կազմավորման առանձնահատկությունների համաշխարհային փորձը .....    | 19 |
| 1.1.1 Համացանցի առաջացումը ԱՄՆ-ում, Եվրոպայում և ԽՍՀՄ-ում .....                                                                          | 21 |
| 1.1.2 Համացանցի ձևավորումը Հայաստանում .....                                                                                             | 22 |
| 1.1.3 Համացանցային ԶԼՄ-ների կազմավորման տարածաշրջանի և որոշ զարգացած երկրների փորձը .....                                                | 26 |
| 1.2 Հայաստանի համացանցային ԶԼՄ-ների զարգացման պատմական փուլերը, ձևավորման նախադրյալները և կազմավորման գործընթացները .....                | 37 |
| 1.2.1 Նախադրյալների ստեղծման և կազմավորման փուլ .....                                                                                    | 48 |
| 1.2.2 Համացանցի պասիվ յուրացման և զուտ համացանցային ԶԼՄ-ների .....                                                                       | 54 |
| ստեղծման առաջին փորձեր .....                                                                                                             | 54 |
| 1.2.3 Ինտերնետի նկատմամբ մենաշնորհի ավարտի, այլընտրանքային լրատվամիջոցների տարածման և հասարակական նշանակալիության բարձրացման շրջան ..... | 57 |
| 1.2.4 Համընդհանուր կոնվերգենցիայի ժամանակակից փուլ .....                                                                                 | 62 |
| 1.2.4.1 Համացանցային լրատվության առանձնահատկությունները .....                                                                            | 62 |
| 1.2.4.2 Համընդհանուր կոնվերգենցիայի ժամանակակից փուլ .....                                                                               | 72 |
| <b>ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆԻ ԱՄՓՈՓՈՒՄ</b> .....                                                                                                      | 75 |
| <b>ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴ</b> .....                                                                                                               | 76 |
| <b>ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԱՍԱԿԱՐԳՈՒՄԸ ԵՎ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՏԵՍԱԿՆԵՐԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ</b> .....                                 | 76 |
| 2.1. Համացանցային ԶԼՄ-ների դասակարգման հիմնախնդիրը .....                                                                                 | 76 |
| 2.2 Տպագիր մամուլի և լրատվական գործակալությունների համացանցային ներկայացվածությունը Հայաստանում .....                                    | 83 |
| 2.2.1 Հայաստանի ավանդական լրատվական գործակալությունների կայքերը .....                                                                    | 83 |
| 2.2.2 Տպագիր լրատվամիջոցների կայքերը .....                                                                                               | 85 |
| 2.2.3 Համացանցային լրատվական կայքերի ձևավորումը Հայաստանում .....                                                                        | 91 |



|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.3 Համացանցային հեռարձակման առանձնահատկությունները Հայաստանում .....                                                                  | 98  |
| 2.3.1 Համացանցային ռադիոհեռարձակում .....                                                                                              | 101 |
| 2.3.2 Համացանցային հեռուստատեսություն .....                                                                                            | 105 |
| ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴԻ ԱՄՓՈՓՈՒՄ .....                                                                                                          | 113 |
| <b>Գ Լ ՈՒ Խ Ե Ր Ր Ո Ր Դ</b> .....                                                                                                      | 114 |
| <b>ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱՐՏԱԴՐՈՂՆԵՐԸ ԵՎ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԸ:<br/>ՈԼՈՐՏԻ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԵՎ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ</b> .....                | 114 |
| 3.1 Համացանցային լրագրության առանձնահատկությունները և համացանցային<br>լրագրողի մասնագիտական գործունեության առանձնահատկությունները..... | 114 |
| 3.1.1 Համացանցային լրագրողի մասնագիտական վերափոխումների<br>հիմնախնդիրները .....                                                        | 117 |
| 3.1.2 Համացանցային ԶԼՄ-ների նշանակությունը լրատվության ժանրերի<br>զարգացման և վերափոխման գործում .....                                 | 129 |
| 3.1.3 Համացանցային լրագրողների մասնագիտական կրթության<br>առանձնահատկությունները Հայաստանում .....                                      | 137 |
| 3.2 Համացանցային ԶԼՄ-ների լսարանի առանձնահատկությունները .....                                                                         | 147 |
| 3.3 Համացանցային ԶԼՄ-ների գործունեության կարգավորման<br>իրավական և էթիկական հիմքերը .....                                              | 156 |
| 3.3.1 Համացանցային ԶԼՄ-ների իրավական կարգավորման միջազգային և հայկական<br>փորձառությունը .....                                         | 157 |
| 3.3.2 Համացանցային ԶԼՄ-ների էթիկական կարգավորման<br>առանձնահատկությունները .....                                                       | 164 |
| ԳԼՈՒԽ ԵՐՐՈՐԴԻ ԱՄՓՈՓՈՒՄ .....                                                                                                           | 172 |
| <b>Ե Զ Ր Ա Կ Ա Ց ՈՒ Թ Յ ՈՒ Ն Ն Ե Ր</b> .....                                                                                           | 173 |
| <b>Ա Ռ Ա Զ Ա Ր Կ ՈՒ Թ Յ ՈՒ Ն Ն Ե Ր</b> .....                                                                                           | 177 |
| <b>Օ Գ Տ Ա Գ ՈՐ Ծ Ա Ծ Գ Ր Ա Կ Ա Ն ՈՒ Թ Յ Ա Ն Ց Ա Ն Կ</b> .....                                                                         | 178 |
| <b>Հ Ա Վ Ե Լ Վ Ա Ծ Ն Ե Ր</b> .....                                                                                                     | 187 |

## Ն Ե Ր Ա Ծ ՈՒ Թ Յ ՈՒ Ն

Համացանցի ստեղծումն ու անհատի և հասարակության կյանքում դրա դերակատարման աստիճանական աճը նոր շրջափուլ բացեց զանգվածային լրատվամիջոցների զարգացման համար: ԶԼՄ-ների ֆինանսական, տնտեսական, կառուցվածքային և այլ բնույթի ճգնաժամերը վերջին մի քանի տասնամյակների ընթացքում շեշտադրվել են տարբեր հեղինակների կողմից (Թ. Ֆյու, Ժ. Ժևտովիչ և Տ. Վուլիչ, Կ. Կուլմանով, Օ. Վ. Ֆեդոտովա և ուրիշներ): Այդ համատեքստում ԶԼՄ-ների համակարգում համացանցային լրատվամիջոցների առաջացումն ու աստիճանական տարանջատումը շրջադարձային նշանակություն ունեցան: Կարճ ժամանակահատվածում լրատվության տարածման նոր միջոցներն այնպես լիարժեքորեն սկսեցին սպառել մարդկության տեղեկացված լինելու պահանջունքը, որ ավանդական լրատվամիջոցները հայտնվեցին կենսունակությունը կորցնելու վտանգի առջև:

Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցների զարգացումը մեկնարկել ու շարունակվում է ԶԼՄ-ների պատմական փուլերի համար աննախադեպ արագությամբ, ուստի շատ հաճախ այդ ոլորտի գիտական ուսումնասիրությունները չեն հասցնում արձանագրել առկա իրավիճակն ու կանխատեսել հնարավոր փոխակերպումները: Տեխնիկական նորամուծություններն անմիջականորեն ներգործում են լրատվամիջոցների գործունեության բնույթի և տեղեկատվությունը լսարանին հասցնելու հնարավորությունների վրա: Համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորմանն օրինաչափորեն հաջորդել են հարակից դժվարություններ, որոնք ընդհանուր առմամբ կարելի է բնորոշել որպես զանգվածային լրատվության հարացույցի արմատական վերափոխման մարտահրավեր:

Ստեղծված ոչ դյուրին իրավիճակում, երբ զարգացած երկրներում համացանցային ԶԼՄ-ների գործունեությանը զուգահեռ բազմակողմանիորեն ուսումնասիրվում են նոր ձևավորվող լրատվական դաշտի բովանդակային, սոցիալական, տնտեսական, տեխնոլոգիական, կառուցվածքային առանձնահատկություններն ու հնարավորությունները, լրագրողի մասնագիտության և հասարակական պահանջարկի փոփոխությունները, հաղորդակցական կարծրատիպերի վերաձևավորումն ու հիմնախնդրին ադերսվող այլ հարցեր, Հայաստանում կարծես այդ գործընթացը փոքր-ինչ դանդաղում է: Ընդ որում, եթե համացանցի և առցանց լրատվամիջոցների զարգացման

միտումների առումով մեր երկիրը շատ քիչ է զիջում ոլորտի առաջատարներին, ապա նույնը չի կարելի ասել տեսական խնդիրների մշակվածության ու գործնական հետազոտությունների վերաբերյալ: Այսպես, Հայաստանում այս գործընթացի որոշ բաղադրիչներ զարգացել են համաշխարհային միտումներին համապատասխան. 1993-ին հիմնադրվել է հայկական առաջին վեբ սերվերը (arminco.com), 1996-ին Հայաստանը պաշտոնապես .AM բարձր մակարդակի դոմենի իրավունք է ստացել, իսկ 2015-ի ապրիլին IANA-ն (Internet Assigned Numbers Authority, iana.org) հաստատել է .ՀԱՅ հայատառ դոմենի գործարկումը, առաջին առցանց լրատվական կայքն ստեղծվել է 1994-1996 թվականներին և այլն: Որոշ գործընթացներ էլ խիստ ինքնատիպ ընթացք են ունեցել՝ պայմանավորված երկրի սոցիալ-տնտեսական և տեխնոլոգիական զարգացման առանձնահատկություններով: Մինչդեռ, ինչպես ցույց կտրվի ներքևում, հայալեզու գիտական գրականության մեջ ոլորտին առնչվող հետազոտությունները սակավաթիվ են, ներառում են հիմնախնդրի բավական նեղ շրջանակ և համակարգված չեն:

Թերևս սա է պատճառներից մեկը, որ հայկական առաջին լրատվական կայքի ձևավորումից մոտ 2 տասնամյակ անց ոլորտի փորձագետների գնահատմամբ՝ վաղուց հասունացել է կայացած գործընթացներն ամփոփելու և անցում կատարելու հիմնախնդիրների որակապես նոր մակարդակով դիտարկման:

Ուշագրավ է նաև, որ, տեսական բազմաթիվ խնդիրների չմշակվածությամբ պայմանավորված, ոլորտում առկա են մեթոդաբանական ու իմացաբանական շփոթ, մոտեցումների, դասակարգման սկզբունքների խնդիրներ, համացանցային լրագրողների պատրաստման և ոլորտի իրավաէթիկական կարգավորման դժվարություններ:

Այսպիսով, **թեմայի արդիականությունը** պայմանավորված է հայաստանյան զանգվածային լրատվության դաշտում լրատվական կայքերի դերակատարման շարունակական աճով, համացանցային ՋԼՄ-ների նկատմամբ հասարակական հետաքրքրության և վստահության ամրապնդմամբ, ինչպես նաև մինչ օրս Հայաստանում այս ոլորտի վերաբերյալ համապարփակ ուսումնասիրությունների բացակայությամբ: Հետազոտության համալիր բնույթը կապված է համացանցային ՋԼՄ-ների գործունեության վրա ուղղակիորեն ու անուղղակիորեն ներգործող խնդիրների բազմազանության, ինչպես նաև հայրենական գիտության մեջ դրանց անբավարար ուսումնասիրվածության հետ:

**Հիմնախնդրի գիտական մշակվածությունը:** Սկսած համացանցային

լրատվական կայքերի ստեղծման վաղ փուլերից՝ թե՛ արևմտյան, թե՛ հետխորհրդային երկրներում դրանք եղել են գիտնականների որոշակի խմբի մշտադիտարկման և դինամիկ ուսումնասիրության կիզակետում: Համացանցային ՁԼՄ-ների տեսագործառական հիմնախնդիրների ուսումնասիրությունները վերաբերում են առավելապես վերջին 10-15 տարիներին՝ պայմանավորված ոլորտի նորույթով: Այնուամենայնիվ, կան ավելի վաղ շրջանի հետազոտություններ, որոնք հետագայում դարձան համացանցային լրատվական դաշտի առանձին բնութագրիչների ձևավորման մեթոդաբանական հիմքերը: Դրանց շարքում հարկավոր է ընդգծել հատկապես տեղեկատվական հասարակության ձևավորման տեսական խնդիրներին անդրադարձած հասարակական գիտությունների ներկայացուցիչներ Ռ. Ռանդոլֆայի<sup>1</sup>, Պ. Ֆ. Դրուկերի<sup>2</sup>, Դ. Բելլի<sup>3</sup> անունները: Այս դիտանկյունից հիմնարարային դերակատարում ունեցավ ժամանակակից խոշորագույն սոցիոլոգ Մ. Կաստելսի նշանավոր եռահատոր աշխատության<sup>4</sup> առաջին հատորը՝ «The rise of network society» («Ցանցային հասարակության ծագումը»), որտեղ ԱՄՆ-ում, Ասիայում, Լատինական Ամերիկայում ու Եվրոպայում արված ուսումնասիրությունների հիման վրա հեղինակն առաջարկում է տեղեկատվական հասարակության համակարգային տեսությունը և մեկնաբանում համացանցի ազդեցությամբ ձևավորված նոր սոցիալ-տնտեսական իրողությունները:<sup>5</sup> Մեթոդաբանական առումով անփոխարինելի է նաև Հ. Լասսուելլի՝ հասարակական հաղորդակցության տեսությունը՝ մշակված դեռևս 1948-ին՝ «The structure and function of communication in society» («Հաղորդակցման կառուցվածքը և գործառույթները հասարակության մեջ») աշխատության մեջ<sup>6</sup>:

Համացանցային ՁԼՄ-ների տարբեր բաղադրիչների գիտական ուսումնասիրություններն սկսվել են ոչ վաղ անցյալում, առավելապես 21-րդ դարասկզբից: Ընդ որում,

<sup>1</sup> Տե՛ս **Radovan R.**, The scientific and technological revolution //Australian left review 1(7)// 1967, pp. 54-67

<sup>2</sup> Տե՛ս **Peter F. Drucker**, The age of discontinuity: Guidelines to our changing society, New York, Harper and Row 1969, pp. 402

<sup>3</sup> Տե՛ս **Bell D.**, The coming of post-industrial society, New York: Basic Books 1973, pp. 507

<sup>4</sup> Տե՛ս **Castells M.**, The Information Age: Economy, Society and Culture: Volume 1: The Rise of Network Society (1996), pp. 556; Volume 2: The Power of Identity (1997), pp. 461; Volume 3: End of Millenium (1998), pp. 418 Malden, MA: Blackwell

<sup>5</sup> Տե՛ս **Castells M.**, The rise of network society, second edition, Singapore, Markono Print Media Pte, 2010 pp. 625

<sup>6</sup> Տե՛ս **Lasswell H.**, The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.) Communication of ideas, New York, Harper & Row 1948, pp. 37-51

համակարգային խնդիրներին անդրադարձել են հետխորհրդային գիտական դպրոցներից մի քանի հեղինակներ: Առաջիններից մեկը համացանցային ՋԼՄ-ների համակարգային բնութագրերն իր թեկնածուական ատենախոսության շրջանակներում ուսումնասիրել է Պ. Վ. Սուխովը՝ ներկայացնելով տեղեկատվական հասարակության կայացման համատեքստում նոր ձևավորվող ցանցային լրատվամիջոցների ուսումնասիրման մոտեցումները, դրանց ընդհանուր, բովանդակային ու առանձնահատուկ բնութագրերը<sup>7</sup>: Նույն ժամանակահատվածում Մ. Մ. Լուկինայի և Ի. Դ. Ֆոմիչևայի հեղինակած ուսումնական ձեռնարկում<sup>8</sup> որոշակիորեն դիտարկվել են այնպիսի նոր հիմնախնդիրներ, ինչպիսիք են համացանցային ՋԼՄ-ների լսարանը, աշխարհագրական սփռման և բովանդակության ընդլայնման հնարավորությունները: Այս ժամանակահատվածում հրատարակվել են նաև առանձին երկրների լրատվական դաշտի հետազոտություններ, որոնցում համացանցային ՋԼՄ-ներին ևս առանձին բաժիններ են հատկացվել (Օ. Ա. Կոզլովա, Գ. Բորոյուզով, Դ. Ռաշիդովա և այլք): Այնուամենայնիվ, գիտական քննարկումների տեսանկյունից շարունակում են գերակշռել առանձին հիմնախնդիրների վերաբերյալ հրատարակությունները:

Այսպես, գիտնականների մի խումբ զբաղվել է համացանցի և համացանցային ՋԼՄ-ների առանձնահատուկ բնութագրերի ուսումնասիրության խնդիրներով [Զ. Նիելսեն,<sup>9</sup> 1995, Ա. Ակոպով,<sup>10</sup> 1999, Ռ. Վայզ,<sup>11</sup> 2000, Մ. Շկոնդին,<sup>12</sup> 2005, Ա. Նիկիտենկո,<sup>13</sup> 2009, Մ. Օրգենհաֆեն,<sup>14</sup> 2011], մյուսներն անդրադարձել են համացանցում ավանդական լրատվամիջոցների առանձին տեսակների ներկայացվածության հիմնախնդիրներին. թերթերի և համացանցի փոխազդեցության

<sup>7</sup> Տե՛ս **Сухов П.**, Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики. //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Москва 2005, стр. 200

<sup>8</sup> Տե՛ս **Лукина М.**, Фомичева И., СМИ в пространстве Интернета, Москва, Изд. фак. журналистики МГУ 2005, стр. 89

<sup>9</sup> Տե՛ս **Nielsen J.**, Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond, London, Academic Press 1995, pp. 496

<sup>10</sup> Տե՛ս **Акопов А.**, Типологические признаки сетевых изданий //Акценты № 1//, 1999 стр. 22-27

<sup>11</sup> Տե՛ս **Wise R.**, Multimedia: A Critical Introduction, London, Routledge 1999, pp. 240

<sup>12</sup> Տե՛ս **Шкондин М.**, Системные характеристики СМИ //Средства массовой информации: учеб. пособие для студентов вузов под. ред. Засурского// Москва, Аспект Пресс 2005, стр. 170-205

<sup>13</sup> Տե՛ս **Никитенко А.**, Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий //Вестник Воронежского государственного университета, серия: Филология. Журналистика №1//, 2009, стр. 159-166

<sup>14</sup> Տե՛ս **Orgenhaffen M.**, Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news //First Monday, Volume 16, Number 3-7//, March 2011

հարցերը լուսաբանված են Հ.-Յ. Բուշերի, Շ. Բուֆֆելի, Յ. Վոլշելդի (2005),<sup>15</sup> Խ. Լիի<sup>16</sup> (2006), Է. Մոգիլևսկայայի<sup>17</sup> (2008), Ա. Պատելի<sup>18</sup> (2010) կողմից, համացանցային ռադիոհեռարձակմանն անդրադարձել են Բ. Կոմպանե, Սմիթ Է. (2001),<sup>19</sup> Վ. Կոլոդկինը,<sup>20</sup> Պ.Կորդեյրոն<sup>21</sup> (2012), հեռուստահեռարձակման խնդիրներին՝ Ա. Քրիսելը<sup>22</sup> (2002), Ա. Գարմատինը<sup>23</sup> (2005), Ա. Պիշարոդին<sup>24</sup> (2013): Գիտական լուրջ նշանակություն է տրվել նաև համացանցային լրատվամիջոցների դասակարգման խնդիրներին [Յու.Կոստիգովա<sup>25</sup>, 2002, Մ. Շկոնդին<sup>26</sup>, 2005, Մ. Լուկինա և Ի. Ֆոմիչևա, 2005, Կ. Լինդեման, Լ. Լիթման<sup>27</sup>, 2007]:

Համացանցային ՁԼՄ-ների ուսումնասիրությունների համատեքստում առանձնահատուկ կարևորություն է տրվել լրագրության փոխակերպումների և համացանցային լրագրողի մասնագիտական առանձնահատկությունների քննության հարցերին:

Համացանցային լրագրության տեսության ձևավորման առաջին փորձերից մեկը ֆրանսիացի լրագրող Ռոլանդ դե Վոլկի «Introduction to Online Journalism: Publishing

<sup>15</sup> Տե՛ս **Bucher H.-J.**, Buffel S., Wollscheid J. Digital newspaper as E-Paper, Darmstadt, Ifra 2005, pp. 51

<sup>16</sup> Տե՛ս Internet Newspapers: The making of a Mainstream Medium /Edited by Xigen Li/ Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey London (LEA) 2006, pp. 315

<sup>17</sup> Տե՛ս **Могилевская Э.**, Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования, //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Москва 2008, стр. 150

<sup>18</sup> Տե՛ս **Patel A.**, The Survival of the Newspaper in the Digital Age of Communication, New York Univesity, 2010, pp. 50

<sup>19</sup> Տե՛ս Internet Radio: A New Engine for Content Diversity //For the Telecommunications Policy Research Conference//, 2001 <http://arxiv.org/ftp/cs/papers/0109/0109046.pdf>

<sup>20</sup> Տե՛ս **Колодкин В.**, К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания, //Научно-культурологический журнал №2//, 2014, стр. 190-196

<sup>21</sup> Տե՛ս **Cordeiro P.**, Radio becoming r@dio: Convergence, Interactivity and broadcasting trends in perspective //Participations, Journal of Audience & Reception Studies, Volume 9, Issue 2//, 2012 pp. 492-510

<sup>22</sup> Տե՛ս **Crisell A.**, An Introductory History of British Broadcasting, London, Taylor & Francis e-Library 2006, pp. 271

<sup>23</sup> Տե՛ս **Гарматин А.**, Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания, //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Тольятти, 2005, стр. 220

<sup>24</sup> Տե՛ս **Pisharody A.**, The Future of Television, New York University 2013, pp. 55

<sup>25</sup> Տե՛ս **Костыгова Ю.**, Сетевые СМИ: занимательная типология //Мир Интернет № 4 (67)//, 2002, стр. 20-23

<sup>26</sup> Տե՛ս **Шкондин М.**, Системные характеристики СМИ //Средства массовой информации: учеб. пособие для студентов вузов под. ред. Засурского// Москва, Аспект Пресс 2005, стр. 170-205

<sup>27</sup> Տե՛ս **Lindemann C.**, Litting L., Classifying Web Sites, //WWW 2007/Poster Paper// pp. 1143-1144 <http://www2007.org/posters/poster876.pdf>

News and Information»<sup>28</sup> («Օնլայն ժուռնալիստիկայի ներածություն. նորությունների և տեղեկատվության հրապարակումը») գիրքն է՝ հրատարակված 2000-ին, ուր հեղինակն անդրադառնում է համացանցում աշխատող լրագրողին անհրաժեշտ հմտություններին՝ սկսած որոնման ծառայություններն օգտագործելուց մինչև համացանցում լրագրության հիմունքների պահպանումն ու ձևափոխումը:

Մեթոդաբանական առումով կարևոր նշանակություն ունի 2006-ին Տապաս Ռեյի հրապարակած՝ «Online Journalism: A Basic Text»<sup>29</sup> («Առցանց լրագրություն. հիմնարարային տեքստ») ծավալուն աշխատությունը, որտեղ հեղինակը ներկայացնում է համացանցում լրագրողի աշխատանքի բոլոր կողմերը՝ առաջիններից մեկն անդրադառնալով նաև էթիկական ու իրավական հարցերին: Իսպանալեզու դպրոցի ներկայացուցիչներ Մ. Պալաչիոսի և Խ. Դ. Նոչիի հեղինակած «Online journalism: Research methods» («Առցանց լրագրություն. հետազոտության մեթոդները»)՝<sup>30</sup> աշխատությունը մեկնարկում է հենց առցանց լրատվամիջոցների դասակարգման հիմնախնդրի շարադրմամբ: Այստեղ հեղինակներն անդրադառնում են նաև համացանցային լրագրության կնճռոտ թեմաներից մեկի՝ լրատվության ժանրերի հարցին:

Դ. Դոմինգոյի «Inventing online journalism» («Առցանց լրագրության ստեղծումը»)՝<sup>31</sup> աշխատության մեջ հեղինակը հատուկ ուշադրությամբ քննում է համացանցի առաջացման հետ կապված ուտոպիստական կանխատեսումները և կարծիք արտահայտում, որ նոր մեդիան լրագրության վրա կներգործի 4 ուղղությամբ՝ 1) նորությունների բովանդակության, 2) լրագրողների աշխատառճի, 3) նորությունների արտադրության կառուցվածքի, 4) լրատվական կազմակերպությունների, լրագրողների և ամբողջ հանրության միջև փոխհարաբերությունների:

Հետխորհրդային երկրներում համացանցային լրագրության և լրագրողի մասնագիտական փոխակերպումների ուսումնասիրություններն սկսվել են մոտավորապես 2005-2006 թվականներից: Այս ոլորտում հիմնարարային աշխատություններից մեկը Վ. Վ. Կիխտանի «Информационные технологии в журналистике» («Տեղեկատվական

<sup>28</sup> Տե՛ս **De Wolk R.**, Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information, Boston, Allyn and Bacon 2001, pp. 200

<sup>29</sup> Տե՛ս **Tapas R.**, Online Journalism: A Basic Text, Cambridge University Press India 2006, pp. 284

<sup>30</sup> Տե՛ս **Palacios M.**, Diaz J. (eds.), Online Journalims: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective, Bilbao, University of Pais Vasco 2009, pp. 180

<sup>31</sup> Տե՛ս **Domingo D.**, Inventing online journalism (Development of the Internet as e news medium in four Catalan online newsrooms), Tarragona, Maig 2006, pp. 563

տեխնոլոգիաները ժուռնալիստիկայում»)<sup>32</sup> գիրքն է, ուր հեղինակն առանձին բաժին է հատկացրել համացանցում աշխատելու համար լրագրողի վարպետության հիմնահարցերին: Քննարկելով լրագրողի մասնագիտության փոփոխությունների խնդիրները՝ Կիխտանը նշում է, որ կրթական համակարգը «ճկուն» գտնվեց՝ առաջարկելով «կոմունիկատիվիստ» կամ սոցիալական հաղորդակցությունների մասնագետներ պատրաստել, թեև իրականում անհրաժեշտություն կա ամբողջությամբ դիտարկել ցանցի առաջացմամբ մասնագիտությանը ներկայացվող նոր պահանջները:

Հենքային ուսումնասիրություններից մյուսը 2005-ին Ա. Կալմիկովի և Լ. Կոխանովայի «Интернет-журналистика» («Համացանցային լրագրություն»)<sup>33</sup> ձեռնարկն է, ուր հեղինակներն անդրադարձել են համացանցային լրագրողների մասնագիտության վրա տեխնոլոգիական փոփոխությունների ներգործության առանձնահատկություններին: Ռուսալեզու գրականության մեջ Մ. Մ. Լուկինայի խմբագրությամբ «Интернет-СМИ теория и практика» («Համացանցային ԶԼՄ-ներ, տեսություն և պրակտիկա») (2010)<sup>34</sup> և Ի. Ֆոմիչևայի հետ համահեղինակությամբ «СМИ в пространстве интернета» (ԶԼՄ-ները համացանցի տարածքում) (2005)<sup>35</sup> ձեռնարկները համացանցային լրագրողների պատրաստման գլխավոր դասագրքերն են:

Հայաստանում առցանց զանգվածային լրատվամիջոցների վերաբերյալ ուսումնասիրությունները հիմնականում առնչվում են վերջին 5 տարիներին, բացառությամբ մի քանի հրատարակության: Առաջին քայլերից մեկը եղել է 2003-ին Ռ. դե Վոլկի «Օնլայն ժուռնալիստիկա» աշխատության թարգմանությունը Լ. Անանյանի, Շ. Դոյդոյանի և Ա. Մկրտչյանի կողմից<sup>36</sup>: Հաջորդ տարի՝ 2004-ին, Արամ Մկրտչյանը պաշտպանության է ներկայացնում «Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժուռնալիստիկան» թեկնածուական ատենախոսությունը<sup>37</sup>, որտեղ, սակայն, հիմնական շեշտադրումն արված է տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ուսումնասիրության վրա, իսկ

<sup>32</sup> Տե՛ս **Кихтан В.**, Информционные технологии в журналистике, Ростов н/Д, Феникс 2004, стр. 160

<sup>33</sup> Տե՛ս **Калмыков А., Коханова Л.**, Интернет-журналистика: учебное пособие. Москва, ЮНИТИ-ДАНА 2005, стр. 383стр. (электронная книга)

<sup>34</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 348

<sup>35</sup> Տե՛ս **Лукина М., Фомичева И.**, СМИ в пространстве Интернета, Москва, Изд. фак. журналистики МГУ 2005, стр. 89

<sup>36</sup> Տե՛ս **Դե Վոլկ Ռ.**, Օնլայն ժուռնալիստիկա (խմբ. Ա.Ս. Մկրտչյան), Երևան, Ոսկան Երևանցի 2003, էջ 200

<sup>37</sup> Տե՛ս **Մկրտչյան Ա.**, Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժուռնալիստիկան //Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար// Երևան 2004, 151 էջ:



ինտերնետ լրատվամիջոցների հիմնախնդիրներից հեղինակը որոշակիորեն շոշափել է առցանց ՋԼՄ-ների տիպաբանության դասակարգման հարցը: Հարկ է նշել, որ առցանց ՋԼՄ-ների դասակարգման 2 մոտեցումներից առաջինում Ա. Մկրտչյանն ուղղակիորեն կիրառել է Մ. Դեուզի առաջարկած մոդելը, մինչդեռ վերջինը, ինչպես ցույց է տրված մեր հետազոտության մեջ, ուղղված է ցանցում լրագրողի գործունեության շրջանակների հստակեցմանը: Երկրորդ մոտեցման մեջ հեղինակը բոլոր ավանդական ՋԼՄ-ների կայքերը դիտարկել է միասին, արտացանցային հենք չունեցող բոլոր ՋԼՄ-ների կայքերը՝ որպես առանձին ամբողջական խումբ: Մոտեցման թույլ կողմերից մյուսն այն է, որ որոնողական համակարգերը, առցանց առևտրի կայքերը, ընդհանրապես համացանցային բոլոր ռեսուրսները ներառվել են առցանց լրատվամիջոցների դասակարգման աղյուսակում, ինչը, մեր համոզմամբ, սկզբունքորեն անընդունելի մոտեցում է:

Այս մեկնարկից հետո շուրջ 5 տարի, համացանցային ՋԼՄ-ների խնդիրները լուսաբանող որևէ արժեքավոր աշխատություն չի հրապարակվել: Որպես առընթեր հարցերի լուսաբանում՝ թերևս որոշ հետաքրքրություն են ներկայացնում Հ. Սուքիասյանի «Տեղեկատվական հասարակություն. սոցիալ-քաղաքական հիմնախնդիրներ»<sup>38</sup> աշխատությունը, որը լույս տեսավ 2009-ին, ինչպես նաև Յ. Կուրբալիայի «Համացանցի կառավարում»<sup>39</sup> գրքի թարգմանությունը 2012-ին:

Մեր դիտարկմամբ՝ Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների հանդեպ գիտական շրջանակների հետաքրքրվածությունն աշխուժացավ 2009-ին ԵՊՀ Ժողնալիստիկայի ֆակուլտետի հիմնադրման տասնամյակին նվիրված «Լրագրողական կրթության ապագան Հայաստանում»<sup>40</sup> խորագրով գիտաժողովի շնորհիվ, որտեղ ելույթ ունեցողները հանդես եկան նոր մեդիաոլորտի ձևավորմանը համապատասխան կրթական առանձնահատկությունների վերաբերյալ զեկույցներով (գիտաժողովի զեկույցների ժողովածուն լույս է տեսել 2010թ.): 2012-2013թթ. «Լրագրողներ հանուն ապագայի» հասարակական կազմակերպության

<sup>38</sup> Տե՛ս **Սուքիասյան Հ.**, Տեղեկատվական հասարակություն. սոցիալ-քաղաքական հիմնախնդիրներ, Երևան, «Սարվարդ հրատ» ՍՊԸ 2009, 268 էջ:

<sup>39</sup> Տե՛ս **Կուրբալիա Յ.**, Համացանցի կառավարում. 5-րդ հրատարակություն (թարգ. Ա. Բաղյան, գիտ. խմբ. Ն. Խաչատրյան), Երևան, Նոյյան Տապան 2012, 246 էջ:

<sup>40</sup> Ժողնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր) Պրակ Ի//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, 222 էջ:

նախաձեռնությամբ հրատարակվում են «Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան»<sup>41</sup> և «Լավագույնը ցանցում»<sup>42</sup> ուսումնասիրությունները, որոնցում հեղինակների խումբը հանդես է գալիս համացանցի տարածման արդյունքում որոշ ասպարեզներում տեղի ունեցած ձևափոխությունների, ինչպես նաև լրագրողներին՝ ցանցում լրատվական գործունեություն իրականացնելու համար տեսական և գործնական որոշ գիտելիքների մեկնաբանություններով:

Որոշակիորեն ուսումնասիրված կարելի է համարել համացանցային լրատվամիջոցների իրավական և էթիկական հիմնախնդիրները. մասնավորապես 2012-ին ԵՊՀ-ի Ժողովրդագրության ֆակուլտետում հրատարակվում է «Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ»<sup>43</sup> միջազգային միջբուհական գիտաժողովի նյութերի ժողովածուն՝ Ն. Մարտիրոսյանի խմբագրությամբ: Նշանակալի է նաև ԶԼՄ-ների գործունեության կարգավորման իրավական խնդիրների քննարկումը Ա. Հովհաննիսյանի ուսումնասիրություններում: Դրանք լուսաբանված են 2010-ին լույս տեսած «Զանգվածային լրատվության միջոցները և նրանց խնդիրների կարգավորումը օրենսդրությամբ»<sup>44</sup> գրքում, «Հեղինակային իրավունքի և մտավոր սեփականության պաշտպանության խնդիրները Հայաստանի համացանցային ԶԼՄ-ներում» (2012)<sup>45</sup> և «Օգտատերերի մեկնաբանությունների համար առցանց լրատվական միջոցների պատասխանատվության հիմնախնդիրները ՀՀ-ում» (2015)<sup>46</sup> հոդվածներում:

Համացանցային հեռուստահեռարձակման խնդրին անդրադարձել է պրոֆ. Ս. Երիցյանը «Հեռուստատեսության ակունքներից մինչև ժամանակակից

---

<sup>41</sup> Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան (լրագրողական ուսումնասիրություններ), Երևան, Ասողիկ, 2012, 100 էջ:

<sup>42</sup> Լավագույնը ցանցում. առցանց լրագրողի ուղեցույց (խմբ.՝ Սուրեն Դեհերյան), Երևան, Ասողիկ, 2013, 125 էջ:

<sup>43</sup> Տե՛ս Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ//, Երևան, «Հայկական օն-լայն լրատվամիջոցների և լրագրողների ասոցիացիա» 2012, էջ 50-53:

<sup>44</sup> Տե՛ս **Հովհաննիսյան Ա.**, Զանգվածային լրատվության միջոցները և նրանց խնդիրների կարգավորումը օրենսդրությամբ, խմբ.՝ Լիանա Մարության, Կատյա Քրիստինա Պլատե, Երևան Կոնրադ Ադենաուեր հիմնադրամ, 2010, էջ 8 (58 էջ):

<sup>45</sup> Տե՛ս **Հովհաննիսյան Ա.**, Հեղինակային իրավունքի և մտավոր սեփականության պաշտպանության խնդիրը Հայաստանի համացանցային ԶԼՄ-ներում // Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ//, Երևան, «Հայկական օն-լայն լրատվամիջոցների և լրագրողների ասոցիացիա» 2012, էջ 50-53:

<sup>46</sup> Տե՛ս **Հովհաննիսյան Ա.**, Օգտատերերի մեկնաբանությունների համար առցանց լրատվական միջոցների պատասխանատվության հիմնախնդիրը ՀՀ-ում // Պետություն և իրավունք 1 (67), 2015, էջ 6-13:

զարգացումները» գրքում (2009)<sup>47</sup>, իսկ համացանցային ռադիոհեռարձակման հայկական փորձը քննել է պրոֆ. Մ. Հովսեփյանը «Ռադիոժուռնալիստիկայի հիմունքներ. պատմություն և տեսություն» դասախոսությունների ժողովածուում (2014)<sup>48</sup>: Այս ոլորտում հիշարժան վերջին ուսումնասիրությունը եղել է 2011-ին ԵՊՀ-ի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դասախոս, «Մեդիամաքս» լրատվական գործակալության գլխավոր խմբագիր Դ. Ալավերդյանի «Տեղեկատվական պատերազմներ. լուսաբանման հայկական փորձը (1991-2010)»<sup>49</sup> թեկնածուական ատենախոսությունը, որտեղ հեղինակը տեղեկատվական պատերազմների համատեքստում անդրադարձել է նոր տեղեկատվական դաշտի ձևավորման առանձնահատկություններին, ինչպես նաև տեղեկատվական հակամարտությունների ժամանակ համացանցային տարբեր ռեսուրսների կիրառման արդյունավետության հարցերին:

Այսպիսով, եթե արտասահմանյան գիտական շրջանակներում համացանցային ԶԼՄ-ների և համացանցային լրագրության հիմնախնդիրները բավական լայն ուսումնասիրված են և ներկայացված հեղինակների գաղափարները **տեսամեթոդաբանական հիմք** են ծառայել սույն աշխատության համար, ապա հայաստանյան հետազոտությունները դեռևս գտնվում են մասնավոր ոլորտների դիտարկման փուլում: Հենց այս իրավիճակն էլ մեզ պարտավորեցրեց՝ նախաձեռնելու Հայաստանի համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցների համալիր ուսումնասիրությանը նվիրված սույն գիտական աշխատությունը:

**Ատենախոսության հետազոտության առարկան** Հայաստանի համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներն են, համացանցային ԶԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման պատմական շրջափուլերը, առցանց ԶԼՄ-ների դասակարգման, համացանցային լրատվական բովանդակության արտադրողների և սպառողների, ինչպես նաև նրանց միջև ծագող փոխհարաբերությունների իրավական և էթիկական կարգավորման առանձնահատկությունները:

Հաշվի առնելով ընտրված թեմայի գիտագործնական նշանակությունը և դրա մշակվածության ժամանակակից վիճակը՝ մեր **հետազոտության նպատակն** է եղել

<sup>47</sup> Տե՛ս **Երիցյան Ս.**, Հեռուստատեսություն. ակունքներից մինչև ժամանակակից զարգացումներ, Երևան, Էդիթ Պրինտ, 2009, 608 էջ:

<sup>48</sup> Տե՛ս **Հովսեփյան Մ.**, Ռադիոժուռնալիստիկայի հիմունքներ. պատմություն և տեսություն (դասախոսություններ), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2014, 104 էջ:

<sup>49</sup> Տե՛ս **Ալավերդյան Դ.**, Տեղեկատվական պատերազմներ. լուսաբանման հայկական փորձը (1991-2010թթ.) //Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար//, Երևան 2011, 172 էջ:

գիտաքննորեն ներկայացնել Հայաստանում համացանցային լրատվամիջոցների կազմավորման և զարգացման ամբողջ գործընթացն ու արդի միտումները, ինչպես նաև այդ գործընթացի բոլոր բաղադրատարրերի առանձնահատկությունները:

Նպատակին համապատասխան՝ ատենախոսության մեջ առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները**.

1. Ուսումնասիրել համացանցի և համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցների ձևավորման արևմտյան զարգացած երկրների ու տարածաշրջանի պետությունների փորձը:
2. Ուսումնասիրել համացանցի ձևավորման և տարածման առանձնահատկությունները Հայաստանում, համեմատական կտրվածքով ներկայացնել հայաստանյան առցանց ՁԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման գործընթացը:
3. Առաջարկել հայաստանյան առցանց լրատվամիջոցների զարգացման պատմական շրջափուլերը:
4. Բնութագրել համացանցային ռեսուրսներից լրատվական կայքերի սահմանազատման սկզբունքները և առցանց ՁԼՄ-ների տիպերի դասակարգման մոտեցումը:
5. Ներկայացնել հայաստանյան համացանցային տիրույթի տեքստային, առցանց ռադիո և հեռուստատեսային հեռարձակում իրականացնող լրատվական կայքերի գործունեության առանձնահատկությունները՝ ըստ տարբեր չափանիշների:
6. Բնութագրել համացանցային լրատվության ոլորտում աշխատող լրագրողի մասնագիտական հմտություններին ներկայացվող պահանջների փոփոխությունները:
7. Ուսումնասիրել լրատվության ժանրերի ձևափոխման, փոխներթափանցման և նոր ժանրերի ձևավորման միտումները համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման համատեքստում:
8. Ներկայացնել համացանցային լրագրողական կրթություն իրականացնելու՝ Հայաստանի բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների փորձառությունը:
9. Բնութագրել ավանդական և համացանցային ՁԼՄ-ների լսարանի առանձնահատկությունները:
10. Վերլուծել համացանցային լրատվության ոլորտում ծագող իրավահարաբերությունների ինքնակարգավորման, իրավական ու էթիկական կարգավորման մեխանիզմները:

**Ուսումնասիրության մեթոդները:** Ատենախոսության վերոնշյալ խնդիրներից ելնելով՝ իրականացրել ենք տեսական և գործնական լայնածավալ հետազոտություն Հայաստանի առցանց ՁԼՄ-ների տարբեր բնութագրերի վերաբերյալ: **Մասնագիտական գրականության վերլուծության** հիման վրա ուսումնասիրվել և գիտական քննությամբ ներկայացվել են համացանցային ՁԼՄ-ների տիպաբանական դասակարգման մոտեցումները, համացանցային լրագրության առանձնահատկությունները, լրատվության ժանրերի և համացանցային լսարանի փոխակերպման արդի միտումները: Կիրառվել է **պատմական վերլուծության մեթոդը**՝ Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման գործընթացի հետազոտման համար:

Փորձարարական հետազոտությունները կազմակերպվել են մի քանի ուղղությամբ: Համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման պատմական փուլերի առանձնացման, ինչպես նաև քննարկվող մնացած խնդիրների վերաբերյալ տարբեր տեսակետներ հավաքագրելու նպատակով մեր կողմից 2014-ի նոյեմբերից մինչև 2015-ի սեպտեմբերը մեդիաոլորտի 13 հեղինակավոր մասնագետների հետ **փորձագիտական հարցազրույցներ** են անցկացվել՝ 21 բաց հարցից բաղկացած հարցարանի միջոցով<sup>50</sup>: Հարցազրույցների ընդգրկունության, բազմակողմանիության և ծավալային բնութագրիչները հաշվի առնելով՝ նպատակահարմար գտանք դրանք ամբողջականորեն ներկայացնել առանձին հրապարակմամբ՝ ատենախոսության հավելվածը չձանրաբեռնելու և միաժամանակ ձեռք բերված արժեքավոր տեսակետները ընթերցողին լիարժեքորեն հասանելի դարձնելու նկատառումներով:

Հաջորդ ուղղությունը հայաստանյան առցանց ՁԼՄ-ների բնութագրիչների **բովանդակային հետազոտությունն** էր, որի ընտրանքը կազմվել է circle.am\* (հայկական վեբ կայքերի ռեյթինգները ուսումնասիրող համացանցային նախագիծ) կայքի «Լուրեր և լրատվամիջոցներ» բաժնի, այլ բաժիններից առցանց լրատվամիջոց լինելու բնութագրիչներին համապատասխանող, ինչպես նաև հայաստանյան լրատվական դաշտում գործող, սակայն circle.am-ում չգրանցված կայքերի ցանկից: Այս հետազոտությունն իրականացվել է 2014թ. հունիսի 2-12-ն ընկած ժամանակահատվածում՝ հաշվի

<sup>50</sup> **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 150-151:

\* 2014թ. հոկտեմբերի 16-ից circle.am նախագիծը անհայտ պատճառներով սառեցվել է, <http://www.circle.am/?go=news&sl=am>

առնելով, որ այն հնարավորինս չեզոք էր լրատվական դաշտի համար: Հետազոտության մեդիաքարտը բաղկացած է 3 բաժիններից<sup>51</sup>. ձևային տվյալներ, կայքի բովանդակություն՝ թեմատիկ բաժինների և ժանրային բազմազանության տեսանկյունից և կայքի բովանդակություն՝ ինտերակտիվության, հիպերտեքստայնության և մուլտիմեդիականության տեսանկյունից: Այս հետազոտության կազմակերպման ընթացքը և տվյալների վերլուծությունը ևս ծավալուն լինելու պատճառով ներկայացված է առանձին հրատարակմամբ:

Ի վերջո, պրակտիկ ուսումնասիրության վերջին մասն ընդգրկել է Հայաստանում լրագրողական կրթություն իրականացնող պետական բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների մասնագիտությունների և մասնագիտական դասընթացների **բովանդակային վերլուծությունը** և ընտրված բուհերի ուսանողների **հարցումը**՝ նախապես կազմված հարցարանի օգնությամբ (տե՛ս Հավելված 1): Այս հետազոտության տվյալները ներկայացված են ատենախոսության համապատասխան բաժնում:

**Հետազոտության ժամանակագրական շրջանակներն** ընդգրկել են 1988-89 թվականներից, երբ ԽՍՀՄ կազմում գտնվող Հայաստանում կատարվում էին համացանցի ստեղծման առաջին փորձերը, մինչև արդի ժամանակները՝ 2015-ի տարեվերջ:

**Ատենախոսության գիտական հավաստիությունն** ապահովվում է.

- ✓գիտատեսական մեթոդաբանության կիրառությամբ,
- ✓ընդգրկվում տեսական և հետազոտական հենքով,
- ✓Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման ամբողջ ժամանակաշրջանի ընդգրկմամբ,
- ✓պատմական, համեմատական մեթոդների, փորձագիտական հարցազրույցների, հարցումների, բովանդակային վերլուծության, ինչպես նաև հետազոտական և վիճակագրական տվյալների կիրառությամբ:

**Ատենախոսության գիտական նորույթն** այն է, որ հեղինակի կողմից տեսական և փորձարարական ծավալուն հետազոտության հիման վրա առաջին անգամ ներկայացվել են Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների կազմավորման, զարգացման ամբողջ գործընթացը և համացանցային զանգվածային լրատվության ոլորտին առնչվող բոլոր

---

<sup>51</sup>**Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 79-86:

հիմնախնդիրներն ու երևույթները մեկ համապարփակ ուսումնասիրության շրջանակներում:

Ուսումնասիրության **տեսական նշանակությունը** Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման պատմական շրջափուլերի առանձնացումն է, դրանց տիպաբանական դասակարգման սկզբունքների համակազմի ընտրությունը, համացանցային լրագրողի մասնագիտական վերափոխումների ուղղությունների տարրորոշումը, ինչպես նաև հիմնախնդիրն առնչվող հարցերի վերաբերյալ հեղինակավոր 13 փորձագետների տեսակետների հավաքագրումն ու առանձին հրապարակմամբ ներկայացումը:

**Գործնական նշանակությունն այն է,** որ հետազոտության տարբեր բաժիններում առաջ քաշված դրույթները կարող են գործածվել ոլորտի հետազոտողների կողմից գիտական աշխատանքներում, որպես ուղեցույց հանդես գալ ուսումնամեթոդական ձեռնարկների մշակման համար: Մասնավորապես ատենախոսությունը կարող է հիմք դառնալ «Հայաստանում համացանցային զանգվածային լրատվության պատմությունը», «Համացանցային լրատվամիջոցների տիպաբանությունը», «Համացանցային լրագրողների գործունեության առանձնահատկությունները» և այլ դասընթացներ պատրաստելիս: Որպես ինքնուրույն ձեռնարկ՝ այն կարող է կիրառվել նաև լրագրողի մասնագիտությամբ ուսումնառողների դասավանդման նպատակով: Հետազոտությունը կարող է պրակտիկ հետաքրքրություն ներկայացնել նաև գործող համացանցային լրատվամիջոցների խմբագիրների և լրագրողների, ինչպես նաև այն մարդկանց համար, որոնք նախատեսում են սեփական լրատվական կայքը ստեղծել:

**Ուսումնասիրության փորձաքննությունը:** Ատենախոսության հիմնական դրույթները և փորձարարական տվյալները ներկայացվել են գիտական հոդվածների և առանձին աշխատությունների ձևով: Աշխատության տեսական հիմնախնդիրները դիտարկվել են «Նոր մեդիան ոչ գալիս է հավելելու հինը, ոչ էլ հանգիստ է թողնում նրան»,<sup>52</sup> «Ինտերնետային (համացանցային) ՁԼՄ-ի տիպաբանությունը»,<sup>53</sup> «Համացանցային տեղեկատվական պաշարները լրագրողի մասնագիտական

<sup>52</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Նոր մեդիան ոչ գալիս է հավելելու հինը, ոչ էլ հանգիստ է թողնում նրան, //Գարուն, № 5-6//, Երևան, 2011, էջ 66-69:

<sup>53</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Ինտերնետային (համացանցային) ՁԼՄ-ների տիպաբանությունը, //Լրաբեր հասարակական գիտությունների, № 4//, Երևան, «Գիտություն» հրատ., 2011, էջ 251-261:

գործունեության մեջ»<sup>54</sup> և «Տպագիր մամուլի արդիականացման նոր չափանիշները համացանցում»,<sup>55</sup> «Համացանցային լրագրողների մասնագիտական կրթության առանձնահատկությունները Հայաստանում»<sup>56</sup> և «Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը»<sup>57</sup> հոդվածներում: Բացի այդ՝ ատենախոսության շրջանակներում կատարված հետազոտությունները հրատարակվել են «Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու)»<sup>58</sup> և «Հայաստանի համացանցային լրատվամիջոցների բնութագրիչները (հետազոտություն)»<sup>59</sup> աշխատություններով:

Ատենախոսությունը կազմված է ներածությունից, համապատասխան տրոհումներ ունեցող երեք գլուխներից, եզրակացություններից, առաջարկություններից, գրականության ցանկից և հավելվածներից:

---

<sup>54</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Համացանցային տեղեկատվական պաշարները լրագրողի մասնագիտական գործունեության մեջ // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), Պրակ ԺԲ//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 181-193:

<sup>55</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Տպագիր մամուլի արդիականացման նոր չափանիշները համացանցում, // Բանբեր Երևանի համալսարանի, թիվ 136.2//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 67-76:

<sup>56</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Համացանցային լրագրողների մասնագիտական կրթության առանձնահատկությունները Հայաստանում, // Կրթությունը և գիտությունը Արցախում, թիվ 3-4//, Երևան, «Ասողիկ» հրատ. 2015, էջ 90-96:

<sup>57</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը, // Լրաբեր հասարակական գիտությունների, թիվ 3 (645)//, Երևան, «Գիտություն» հրատ., 2015, էջ 242-248:

<sup>58</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, 152 էջ:

<sup>59</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, 88 էջ:



## Գ Լ ՈՒ Խ Ա Ռ Ա Ջ Ի Ն

### ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՊԱՏՄԱԿԱՆ ԱԿՆԱՐԿ

#### 1.1 Համացանցի ստեղծման և համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման նախադրյալների և կազմավորման առանձնահատկությունների համաշխարհային փորձը

20-րդ դարի երկրորդ կեսից հասարակական գիտությունների բազմաթիվ ներկայացուցիչներ (Ռիչտա Ռադովան<sup>60</sup>, Պետեր Ֆ. Դրուկեր<sup>61</sup>, Դանիել Բելլ<sup>62</sup>, Մանուել Կաստելս<sup>63</sup> և ուրիշներ) իրենց աշխատություններում հաճախ են անդրադառնում հասարակական ձևաչափի փոփոխության և նոր հասարակության ձևավորման հնարավորությունների հարցերին: 21-րդ դարն ընդունված է համարել հասարակական պարադիգմայի լիակատար փոփոխման դարաշրջան, որի ընթացքում արդյունաբերական և հետարդյունաբերական հասարակությունից անցում է կատարվում դեպի **տեղեկատվական հասարակություն**: Գիտական կանխատեսումները վկայում են, որ մինչև ընթացիկ դարի կեսերը հասարակության տեղեկութազման գործընթացները կավարտվեն զարգացած պետությունների մեծ մասում:<sup>64</sup>

Տեղեկատվական հասարակության առանձնահատուկ բնութագրերն ըստ էության պետք է լինեն բնակչության տեղեկատվական պահանջմունքները և դրանց բավարարվածության խիստ բարձր մակարդակը, որոնք մարդկությունը դեռևս լիարժեքորեն չի գիտակցել ու ձևակերպել: Տեղեկատվական դարաշրջանը, ըստ կանխատեսումների,

<sup>60</sup> Տե՛ս **Radovan R.**, The scientific and technological revolution //Australian left review 1(7)// 1967, pp. 54-67

<sup>61</sup> Տե՛ս **Peter F.** Drucker, The age of discontinuity: Guidelines to our changing society, New York, Harper and Row 1969, pp. 402

<sup>62</sup> Տե՛ս **Bell D.**, The coming of post-industrial society, New York: Basic Books 1973, pp. 507

<sup>63</sup> Տե՛ս **Castells M.**, The rise of network society, second edition, Singapore, Markono Print Media Pte, 2010 pp. 625

<sup>64</sup> Տե՛ս **Советов Б.**, Цехановский В., Информационные технологии. Москва, Высшая школа 2006, стр. 18 (стр. 263)

կրնութագրվի միաժամանակ գերզարգացած տեխնոլոգիաներով և հասարակության ինտելեկտուալ բնութագրերով: Վերջինս կարտացոլվի մարդու ունեցած գիտելիքների հարաբերակցության փոփոխությամբ, ինչն էլ հետազոտել է ռուս տեսաբան Բ. Յա. Սովետովը «Տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ» գրքում. «Կփոփոխվի գիտելիքների կառուցվածքը. ավանդական գիտելիքների մասնաբաժինը կնվազի 70-ից մինչև 40%, պրագմատիկ գիտելիքներինը՝ 15-ից կդառնա 10%, փոխարենը կաճի նոր գիտելիքների բաժինը՝ 5-ից դառնալով 15%, և մարդու ստեղծագործական կարողությունների զարգացմանն ուղղված գիտելիքների ծավալը 3-ից կդառնա 25%»<sup>65</sup>:

Տեղեկատվական հասարակության ձևավորումը տեխնոլոգիական հեղափոխության և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման տրամաբանական հետևանքն է: Մեր ժամանակների խոշորագույն սոցիոլոգ Մ. Կաստելյը, որն զբաղվում է տեղեկատվական հասարակության տեսության հիմնախնդիրներով, ընդգծում է, որ «տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հեղափոխությունն ընդգրկում է մարդու գործունեության բոլոր ոլորտները»<sup>66</sup>: Բարձր տեխնոլոգիաների բուռն զարգացումը, որն սկիզբ է առել XX դարավերջին և ահագնացող տեմպերով շարունակվում է նաև հիմա, հանգեցրել է «համաշխարհային սարդոստայնի»՝ **Համացանցի** ձևավորմանը: Վերջերս Նորին Սրբություն Հռոմի Պապ Ֆրանցիսկոսը, անդրադառնալով այդ տեխնոլոգիական նորարարություններին, հայտարարեց, որ «Համացանցը, սոցիալական ցանցերը և տեքստային հաղորդագրությունները Աստծո պարզև են, եթե օգտագործվեն խելամտորեն»<sup>67</sup>: Այն ժամանակակից ապրանք է, որի ստեղծման ու զարգացման պատմությունը բավական տևական և բազմազան է:<sup>68</sup> Մինչև համաշխարհային սարդոստայնի՝ «**world wide web (www)**»-ի հայտնվելը գիտնականները հանդիպել են ոչ միայն տեխնիկական, այլև սոցիալական ու քաղաքական բնույթի բազում խնդիրների:<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Նույն տեղում, էջ 18:

<sup>66</sup> **Кастельс М.**, Галактика интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. /пер. с английского А. Матвеева, под ред. В.Харитоновой/, Екатеринбург, У-Фактория 2004, стр. 13-14 (стр. 328)

<sup>67</sup> Texts, Internet, social networks aer 'gift of God' if used wisely: Pope Francis, January 21, 2016, <http://www.reuters.com/article/us-pope-technology-idUSKCN0V0193>

<sup>68</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 22:

<sup>69</sup> **Калмыков А., Коханова Л.**, Интернет-журналистика: учебное пособие. Москва, ЮНИТИ-ДАНА 2005, стр. 39 (электронная книга, 383 стр.)

Համացանցի առաջացման պատմության մանրամասները ներկայացնելու անհրաժեշտությունը չկա, քանի որ դրանք անմիջական առնչություն չունեն մեր հետազոտության թեմային և լայնորեն արտացոլված են բազմաթիվ աշխատություններում (Ժանետ Աբբատ,<sup>70</sup> Ջոն Նոթոն<sup>71</sup> և այլք), ուստի մենք պարզապես կընդգծենք այդ գործընթացի առանցքային, թվագրական որոշ դրվագներ:

### 1.1.1 Համացանցի առաջացումը ԱՄՆ-ում, Եվրոպայում և ԽՍՀՄ-ում

Առաջին համակարգչային ցանցը՝ ARPANET-ը, ստեղծվել է 1969-ի սեպտեմբերին ARPA (Advanced Research Projects Agency)-ի կողմից:<sup>72</sup> Այն Պենտագոնի պատվերով ստեղծված էլեկտրոնային ցանց էր, որը միացնում էր 4 համակարգիչ՝ տեղադրված Լոս Անջելեսի Կալիֆոռնիայի համալսարանում, Ստենֆորդի հետազոտական ինստիտուտում (SRI - Stanford Research Institute), Սանտա Բարբարայի Կալիֆոռնիայի համալսարանում և Յուտայի համալսարանում: ARPANET-ի միջոցով իրականացվում էր տեղեկատվության ապակենտրոնացման սկզբունքը<sup>73</sup>:

1971-1984թթ. տեխնոլոգիական առաջընթացի արդյունքում ստեղծվեց կապի բուն համակարգչային ցանցը՝ NSFNET-ը, որը 1988-ից ARPANET-ը սկսեց օգտագործել որպես իր կենտրոնական ցանց: Մինչև 1990 թվականը ԱՄՆ համակարգիչների մեծ մասը ցանցին միանալու տեխնիկական հնարավորություն ուներին, ինչն արդեն միջցանցային փոխազդեցության հիմք էր ստեղծում<sup>74</sup>: Եվրոպական երկրներում ազգային ցանցերն սկսեցին հայտնվել 1980-ականներին: CERN (Շվեյցարիա, Ժնև) համացանցի միջոցով տարածվող հաշվարկների հայեցակարգին աջակցելու և օժանդակելու նպատակով անգլիացի հետազոտող Թիմ Բերներս-Լին 1989-ին սկսեց մշակել հիպերտեքստային փաստաթղթի՝ World Wide Web (www) տեխնոլոգիան: 1991-ին արդեն այն լայնորեն օգտագործվում էր CERN-ի կողմից: Դրա հիմքում ընկած էին URL (Universal Resource Locator) - ռեսուրսի

<sup>70</sup> Տե՛ս **Abbate J.**, *Inventing the internet*, Massachusetts, The MIT Press, 1999, pp. 258

<sup>71</sup> Տե՛ս **Naughton J.**, *A brief history of the future*, London, Weidenfield & Nicolson 1999, pp. 336

<sup>72</sup> Տե՛ս **Կաստելս Մ.**, նույն տեղում, էջ 23

<sup>73</sup> Տե՛ս **Կալմիկով Ա., Կոխանովա Լ.**, նույն տեղում, էջ 39

<sup>74</sup> Տե՛ս **Կաստելս Մ.**, նույն տեղում, էջ 24-26

համընդհանուր ցուցիչը, HTTP (HyperText Transfer Protocol) - հիպերտեքստի փոխանցման արձանագրությունը և բուն HTML լեզուն (HyperText Markup Language) – հիպերտեքստի կոդավորման լեզուն<sup>75</sup>:

Մ. Կաստելսն ընդգծում էր, որ ԽՍՀՄ-ը «բաց էր թողել» 1970-ականների կեսերին տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հեղափոխությունը<sup>76</sup>, ինչն ըստ էության այնքան էլ արդարացի չէ, քանի որ չանցած մեկ տասնամյակ՝ այս գերտերությունը ևս ընդգրկված էր տեխնոլոգիականացման ակտիվ գործընթացի մեջ:

1980-ականների առաջին կեսերին ԽՍՀՄ-ում «ВНИИПАС»-ը միջազգային համակարգչային ցանցի ոլորտի հետազոտություններ էր իրականացնում<sup>77</sup>: 1980-ականների երկրորդ կեսից երկրում առաջանում են UNIX-համակարգերի մասնագետների խմբեր, իսկ 1990-ի սեպտեմբերին «Ռելկոմը» (Релком) և «Դեմոս» (Демос) գիտական հանրությունը «Soviet Unix Users Group»-ի անունից գրանցում են .su դոմենը, և «Ռելկոմը» միանում է EUNet եվրոպական ցանցին: Հենց սա էլ համարվում է ԽՍՀՄ համացանցի ծննդյան տարեթիվը<sup>78</sup>:

### 1.1.2 Համացանցի ձևավորումը Հայաստանում

Քանի որ Հայաստանում ինտերնետի ստեղծման պատմության վերաբերյալ ամբողջական ուսումնասիրություն կատարված չէ, մենք տարբեր աղբյուրների և փորձագիտական տվյալների հիման վրա փորձեցինք վերականգնել այդ ժամանակաշրջանի իրադարձությունների համայնապատկերը և ներառել ընթացիկ հետազոտության մեջ՝ հաշվի առնելով դրա հանդեպ տարբեր ոլորտների մասնագետների բարձր հետաքրքրությունը:

Բնականաբար հայաստանյան համացանցի ձևավորման վաղ փուլը համընկնում է ԽՍՀՄ-ում տեղի ունեցած գործընթացների հետ: Ինչպես փաստում է «Հայաստանի ին-

<sup>75</sup> Տե՛ս Научная библиотека избранных естественно-научных изданий: История интернета и всемирной паутины [http://sernam.ru/book\\_history.php?id=20](http://sernam.ru/book_history.php?id=20)

<sup>76</sup> Տե՛ս **Кастельс М.**, Информационная эпоха: экономика, общество и культура, /пер. с англ. под ред. О.И. Шкаратана/, Москва, Гос. ун. Высшей школы экономики 2000, стр. 455 (электронная книга, стр. 589)

<sup>77</sup> Տե՛ս **Гринченко Т.**, Полумиенко С., История интернет в СССР и в Украине: основные этапы развития //Математичні машини і системи, №3//, 2009 стр. 151-152 (стр. 151-156)

<sup>78</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 152 -153

տերնետ հանրություն» ՀԿ-ի\* փոխնախագահ Գ. Սադյանը, «1980-ականների վերջերին զուգահեռաբար Կուրչատովի անվան Ատոմային էներգիայի ինստիտուտը և Երևանի ավտոմատ կառավարման համակարգերի գիտահետազոտական ինստիտուտը տարբեր եղանակներով փորձում են միանալ համաշխարհային ցանցին: Առաջինը ինստիտուտը միացնում է ինտերնետային անունները օգտագործող համաշխարհային համակարգին, երկրորդը՝ այդ ժամանակ գործող գրադարանների բազային: Այս իրադարձություններն առնչվում են 1988-1989թթ.-ներին»<sup>79</sup>: Մեկ այլ ուսումնասիրություն էլ վկայում է, որ 1988-ի նոյեմբերի 25-ին Երևանում ստեղծվում է տվյալների ավտոմատացված փոխանակման տարածքային կենտրոն, որը հեռախոսակապի միջոցով միանում է Մոսկվայի, հետագայում՝ նաև Իտալիայի, Ֆրանսիայի, Անգլիայի և ԱՄՆ-ի համանման կենտրոններին»<sup>80</sup>: Իսկ «Հայաստանի ինտերնետ հանրության» պաշտոնական կայքում տեղադրված տվյալների համաձայն՝ կոմերցիոն համացանցը մեր երկրում սկիզբ է առնում 1992-ին՝ վերևում հիշատակված БНИИПАС-ի անալոգային գծերի օգտագործմամբ: 1993-ին հիմնադրվում է հայկական առաջին վեբ սերվերը՝ [www.arminco.com](http://www.arminco.com)-ը<sup>81</sup>: Այդ շրջանում «Արմինկո»-ի տեխնիկական տնօրեն Գ. Սադյանը նշում է, որ 1993-ին «ԱՄՆ կառավարությունը հանում է բոլոր սահմանափակումները, և յուրաքանչյուր կազմակերպություն ինտերնետին անմիջականորեն միանալու հնարավորություն է ստանում»<sup>82</sup>: Քիչ անց ստեղծվում է նաև հայկական երկրորդ՝ Երևանի ֆիզիկայի ինստիտուտի կայքը (այժմ՝

\* 1993թ.-ին ինտերնետի վերաբերյալ առաջին միջազգային INET93 համաժողովից հետո որոշվեց Հայաստանում ինտերնետ օգտվողներին համախմբել մի կազմակերպության մեջ, որը կկարողանար ներկայացնել երկրի ինտերնետ հանրությունը և համագործակցել համաշխարհային կազմակերպությունների հետ: Ստեղծվեց նախաձեռնող խումբ, որում ընդգրկվեցին Հայաստանում ինտերնետ Հանրության ամբողջ տիրույթը ներկայացնող հայտնի գործիչներ (տես՝ [https://www.isoc.am/history\\_arm.html](https://www.isoc.am/history_arm.html)): Նրանք մշակեցին ԻՀ կանոնադրությունը, իսկ 1995-ին կազմակերպությունը գրանցվեց ՀՀ արդարադատության նախարարությունում: Հայկական ինտերնետ տիրույթի կառավարումը [www.isoc.am](http://www.isoc.am)-ի հիմնական գործառույթներից է:

<sup>79</sup> Ավետիսյան Ա., Հայաստանում համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 99 (152 էջ):

<sup>80</sup> Տե՛ս Մկրտչյան Ա., Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժուռնալիստիկան // Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար // Երևան 2004, էջ 150 (212 էջ):

<sup>81</sup> Տե՛ս Հայաստանի ինտերնետ հանրության պատմությունը՝ [https://www.isoc.am/history\\_arm.html](https://www.isoc.am/history_arm.html)

<sup>82</sup> Ավետիսյան Ա., Հայաստանում համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 100 (152 էջ)

<http://www.yerphi.am/>): «Նոյյան տապան» լրատվական գործակալության տնօրեն Տիգրան Հարությունյանը նույն ժամանակաշրջանը բնութագրելիս խոսում է նաև «Իքս 25 (X.25)» ցանցի մասին, «որն էլեկտրոնային փոստի նախատիպն էր և մոտ 1-1,5 տարի, էլեկտրոնային փոստի նմանությամբ ծառայում էր որպես որոշ տեղեկությունների փոխանցման ուղի: Այդ ցանցին շատ քչերն էին ծանոթ և քիչ էին օգտագործում»<sup>83</sup>: Ջ. Մոֆեթը Հայաստանում ինտերնետի ձևավորման վաղ փուլի մասին խոսելիս փաստում է, որ ի հեճուկս երկրում ծառացող տարաբնույթ դժվարությունների, հեռահաղորդակցական տեխնոլոգիաների աճը նկատելի էր. «Հայաստանը ոչ մշտական, հեռախոսային կապակցմամբ համացանցի հասանելիություն ուներ 1992 թվականից, իսկ կայուն համացանց՝ 1994թ.-ի մարտից»<sup>84</sup>։

1990-ականների կեսերից արդեն Հայաստանում առկա էր ինտերնետին միացած կայքեր ունենալու հանդեպ զգալի հետաքրքրություն: Համացանցին միացումը կատարվում էր dial-up\*-ով, որն ապահովում էին 3 կազմակերպություններ՝ Երևանի ներքաղաքային հեռախոսացանցը, միջքաղաքային ԱՀԿ-ն և Հայաստանի ցանցերը<sup>85</sup>:

Հայաստանյան ինտերնետի պատմության մասին խոսելիս մենք անհրաժեշտ ենք համարում նաև անդրադառնալ ոլորտում ոչ լավագույն իմաստով վճռորոշ դերակատարություն ունեցած «ԱրմենՏել» ընկերության պատմությանը: Այն հիմնադրվել է 1995-ին ՀՀ տրանսպորտի և կապի նախարարության որոշմամբ՝ ամերիկյան Trans-World Telecom ընկերության հետ համատեղ: Նախ գնելով միջքաղաքային ցանցի բաժնետոմսերի 49%-ը, 2 տարի անց՝ Երևանի քաղաքային և հանրապետական ցանցերը՝ 1997-ին ամբողջությամբ տիրանում է Հայաստանի հեռահաղորդակցության համալիրին,

<sup>83</sup> Նույն տեղում, էջ 29

<sup>84</sup> **Moffett J.**, Armenia: On The Information Superhighway, Despite Daunting problems, June 1997

<http://www.rferl.org/content/article/1085161.html>

<sup>85</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Տպագիր մամուլի արդիականացման նոր չափանիշները համացանցում, //Բանբեր Երևանի համալսարանի, թիվ 136.2//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 69 (էջ 67-76):

\* Այս կապը հնարավորություն է տալիս միանալ համացանցին ստանդարտ անալոգային հեռախոսագծով: Օգտվողի վարձավճարը գանձվում է ըստ ծախսած ժամանակի, ինչպես արվում է սովորական հեռախոսային զանգերի դեպքում: Անալոգային հեռախոսագիծը հնարավորություն չի տալիս միաժամանակ օգտվել և՛ համացանցային կապից, և՛ հեռախոսից: Կապի արագությունը թույլ է:

<sup>86</sup> **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 101 (152 էջ):

այնուհետև այն վաճառում հունական «OTE International» ընկերությանը<sup>87</sup>: 1995թ.-ի փետրվարի 27-ին «Արմենտել» ՀՀ ՓԲԸ-ին տրվում է Հայաստանի Հանրապետության տարածքում կապի բնագավառում գործունեություն ծավալելու վերաբերյալ N 60 լիցենզիան, որը վերախմբագրված և լրացված տարբերակով վերահաստատվում է 1997-ի հունիսի 25-ին: Դրանով «Արմենտելը» «ամբողջ տարածաշրջանում ոչ բացառիկ իրավունքով իրավասու էր մատուցելու... տվյալների փոխանցման ծառայություններ, ներառյալ, բայց չսահմանափակված, ինտերնետ ցանցի ծառայությունները»<sup>88</sup>: Վերևում նշված գործարքով և սույն հրամանագրով ինտերնետային ծառայությունների նկատմամբ Հայաստանում երկարաժամկետ (գրեթե 1 տասնամյակ) մենաշնորհ է հաստատվում:

Սկզբնական շրջանում կայքերը գրանցվում են վերին՝ .COM դոմենային մակարդակում: Ազգային դոմեն վարելու իրավունք ստանալու նպատակով Հայաստանում ինտերնետից բոլոր օգտվողները համախմբվում են «Հայաստանի ինտերնետ հանրություն» կազմակերպության մեջ: Վերջինը համացանցի 3-րդ միջազգային գիտաժողովում (INET95) IANA-ի ղեկավար Զ. Պոստելի հետ բանակցությունների արդյունքում պայմանավորվածություն է ձեռք բերել վերին մակարդակի .AM դոմենային տիրույթը ղեկավարելու հայտ ներկայացնելու վերաբերյալ, որը բավարարվում 1996-ին:<sup>89</sup>

Ընդհանրացնելով եզրակացնենք՝ 1980-ականների վերջերից մինչև 1990-ականների կեսերը (պայմանականորեն 1988-1996թթ.) միջազգային միտումներից հետ մնալով ընդամենը 4-5 տարով, ձևավորվեց հայաստանյան համացանցային տիրույթը. մի քանի կազմակերպություն, իրարից անկախ, տարբեր եղանակներով միացան համաշխարհային տարբեր համակարգչային համակարգերի, ձևավորվեցին ինտերնետի համար պատասխանատու կազմակերպություն և երկրի ներսում գործող վեբ-սերվեր, գործարկվեց .AM բարձր մակարդակի ազգային դոմենը, ապահովվեց ինտերնետ հասանելիություն՝ երկրի ներսում dial-up, իսկ դրսում՝ արբանյակային կապի

<sup>87</sup> Նույն տեղում, էջ 101:

<sup>88</sup> Հայաստանի Հանրապետության կառավարության որոշում, 25 հունիսի 1997 թ. №218՝ «Արմենթել» ՀՀ Փակ բաժնետիրական ընկերության պետական բաժնեմասը միջազգային մրցույթով սեփականաշնորհելու մասին <http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=6141>

<sup>89</sup> Հայաստանի ինտերնետ հանրության պատմությունը՝ տե՛ս [www.isoc.am/publ/history.doc](http://www.isoc.am/publ/history.doc)

միջոցով: Տեխնիկական թվարկված բոլոր նախադրյալները մեզ համար հատկանշական են հետագայում Հայաստանի համացանցային լրատվամիջոցների ձևավորման և զարգացման գործընթացում իրականացրած գործառույթներով:

### **1.1.3 Համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման տարածաշրջանի և որոշ զարգացած երկրների փորձը**

Չանգվածային լրատվամիջոցների զարգացման բոլոր փուլերն այս կամ այն ձևով կապված են տեխնիկական հայտնագործությունների հետ. տպագրական մեքենաներով հիմք է դրվել թերթերի առաջացմանը (ժամանակակից իմաստով), էլեկտրականության հայտնագործումն անմիջականորեն կապված էր հետագայում ռադիոյի և հեռուստատեսության ստեղծման հետ: Ցանցի ստեղծումն ու տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների թվայնացումը բոլորովին նոր և աննախադեպ հնարավորություններ են ընձեռում չանգվածային լրատվության համակարգին և լրագրությանը<sup>90</sup>: Ուստի օրինաչափ էր, որ համակարգչի և համացանցի պես խոշորագույն տեխնոլոգիական ձեռքբերումներն անհրաժեշտորեն պիտի ներգործեին չանգվածային լրատվության ավանդույթների վրա: Իհարկե, ի սկզբանե համացանցային ռեսուրսները հեռու էին ՁԼՄ կոչվելուց: Ժամանակակից համացանցային հրատարակությունների նախատիպը էլեկտրոնային հայտարարությունների տախտակներն էին կամ BBS-ները և նորությունների խմբերը (Newsgroups):

ԱՄՆ-ում լրատվամիջոցների՝ համացանց մտնելու գործընթացը կատարվում էր շատ արագ: Microsoft Windows օպերացիոն համակարգի համար ստեղծված գրաֆիկական առաջին վեբ-բրաուզերների՝ «Mosaic Netscape»-ի (1993թ. ապրիլի 22) և «Netscape Navigator»-ի (1994թ. սեպտեմբերի 12)<sup>91</sup> թողարկմամբ սկիզբ դրվեց համաշխարհային սարդոստայնի յուրացմանը\*: ԱՄՆ-ում թերթերի կողմից համացանցի յուրացման

<sup>90</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Նոր մեդիան ոչ գալիս է հավելելու հինը, ոչ էլ հանգիստ է թողնում նրան, //Գարուն, № 5-6//, Երևան, 2011, էջ 66 (էջ 66-69):

<sup>91</sup> Internet Newspapers: The making of a Mainstream Medium /Edited by Xigen Li/ Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey London (LEA) 2006, p. 2 (pp. 315)

\* Տարբեր ռեսուրսներ վեբ-բրաուզերների թողարկման ճշգրիտ ժամկետի առնչությամբ որոշ անհամաձայնություն են ի հայտ բերում, ուստի մենք ներկայացնում ենք ամենավաղ վկայությունները:



տարեգրությունը ներկայացված է ստորև (տե՛ս Աղյուսակ 1): Մոտավորապես նույն տվյալները ներկայացված են E&P կայքում<sup>92</sup>:

Աղյուսակ 1

1994-2001թթ. ամերիկյան թերթերի ներկայացվածությունը և հասանելիությունը համացանցում

| h/h | Տարեթիվը                       | Էլեկտրոնային տարբերակի առկայություն | Հասանելիությունը համացանցում |
|-----|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| 1.  | 1994                           | 60                                  | 10                           |
| 2.  | 1996                           | 500                                 | 248                          |
| 3.  | 1997                           | 745                                 | 745                          |
| 4.  | 1998 (մարտ)                    | 1290                                | 1290                         |
| 5.  | 1998 (սեպտեմբեր) <sup>93</sup> | 2059                                | 2059                         |
| 6.  | 2001 (հունիս)                  | 3400                                | 3400                         |
| 7.  | 2001 (տարեվերջ) <sup>94</sup>  | Գրեթե բոլոր թերթերը                 | Գրեթե բոլոր թերթերը          |

Առաջին էլեկտրոնային լրատվական ռեսուրսի մասին տվյալները փոքր-ինչ վիճահարույց են: Մասնավորապես նշվում է կա՛մ 1990 թվականը՝ ամերիկյան «The Electronic Club»<sup>\*\*</sup> էլեկտրոնային թերթը,<sup>95</sup> կա՛մ Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտի «The Tech» (tech.mit.edu) թերթը, որը 1993-ից շարունակաբար առցանց լրատվական ծառայություններ է մատուցում:<sup>\*\*\*</sup> 1992-ի մայիսից գործարկվում է նաև «Chicago Tribune» ([www.chicagotribune.com](http://www.chicagotribune.com)) թերթի «Chicago Online» լրատվական ծառայությունը: Ըստ տարբեր աղբյուրների՝ թերթի էլեկտրոնային տարբերակը թողարկվում է 1995-ից<sup>96</sup>, 1998-ից<sup>97</sup> կամ 1999-ից<sup>98</sup>: Թերթի կայքում առաջին հասանելի հրապարակումը 1999թ-ի մայիսի 7-ին է (տե՛ս նկար 1):

<sup>92</sup> Տե՛ս **Outing S.**, Newspapers Online: The Latest Statistics, May 13, 1996

<http://www.editorandpublisher.com/news/newspapers-online-the-latest-statistics/>

<sup>93</sup> Տե՛ս **Peng F., Irene N., Hao X.**, Trends in online newspapers: A look at the U.S. Web //Newspaper Research Journal 20(2)//, 1999, pp. 52-63

<sup>94</sup> Տե՛ս **Poynter** (2014). New media timeline. Poynteronline. Retrieved May 31, 2004, <http://web.archive.org/web/20041209100023/http://poynterextra.org/extra/timeline/nt96.htm>

<sup>\*\*</sup> Թերթի ժամանակակից էլեկտրոնային կամ տպագիր տարբերակի մասին տեղեկատվությունը բացակայում է, ուստի մենք հենվում են կողմնակի աղբյուրներում դրա հիշատակության վրա:

<sup>95</sup> Տե՛ս **Могилевская Э.**, Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования, //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Москва 2008, стр. 23 (стр. 150)

<sup>\*\*\*</sup> The Tech in “Wayback Machine” internet archive

<http://web.archive.org/web/20000303145423/http://tech.mit.edu/>

<sup>96</sup> Տե՛ս Chicago Tribune-ը «Վիքիպեդիա» առցանց հանրագիտարանում [https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago\\_Tribune](https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_Tribune)



Նկար 1 Chicago Tribune թերթի առաջին էլեկտրոնային հրապարակումը 1999թ.-ի մայիսի 7-ին

Նույն թվականին հեղինակավոր «New York Times»-ը ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)) սկսում է որոշ նյութեր տեղադրել ցանցում: Է. Վ. Մագիլսկայան նշում է, որ 1996-ի հունվարի 22-ին հրատարակչությունը պատրաստում է թերթի ամբողջական էլեկտրոնային տարբերակը<sup>97</sup>: Իրականում New York Times-ի առաջին առցանց հրապարակումը 1996-ի նոյեմբերի 12-ին է (տե՛ս նկար 2)<sup>100</sup>:



Նկար 2. «New York Times»-ում առաջին ցանցային նորությունը 1996թ.-ի նոյեմբեր 12

<sup>97</sup> Տե՛ս Chicago Tribune in “Wayback Machine” internet archive

<http://web.archive.org/web/19980501000000/http://chicagotribune.com>

<sup>98</sup> Տե՛ս Chicago Tribune-ի պաշտոնական կայքը [www.chicagotribune.com](http://www.chicagotribune.com)

<sup>99</sup> Տե՛ս Могилевская Э., նույն տեղում, էջ 23

<sup>100</sup> NYT in “Wayback Machine” internet archive

<http://web.archive.org/web/19961112181513/http://www.nytimes.com/>

Եվրոպական երկրներում այս գործընթացն սկսվել է մոտ 1-2 տարի ուշացումով, բայց նույնպես արագ և հավասարաչափ ընթացք է ունեցել: Որքան էլ տարօրինակ հնչի, գրականության մեջ չկան վերլուծություններ կամ վիճակագրական տվյալներ եվրոպական զարգացած երկրներում ԶԼՄ-ների ցանցայնացման գործընթացների առնչությամբ: Իսկ քանի որ մեր աշխատանքի նպատակներից մեկը Հայաստանի համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման համեմատական վերլուծությունն է, դիտարկվել են նաև եվրոպական խոշոր երկրների առցանց լրատվական կայքերի կազմավորման առանձնահատկությունները: Ուսումնասիրելով ֆրանսիական, բրիտանական և գերմանական հարյուրավոր լրատվական կայքերի արխիվները՝ ստացվել է հետևյալ ընդհանրացված պատկերը:

Ըստ խոշորագույն ինտերնետային արխիվի (<https://archive.org/web/>) տվյալների՝ **Ֆրանսիական** լրատվականներից առաջինը գրանցվել է «The Tocqueville Connection»՝ նորությունների և վերլուծությունների ցանցային ռեսուրսը 1996 թ.-ի հոկտեմբերի 23-ին: Նույն կայքի տվյալներով 1996 թվականի նոյեմբեր-դեկտեմբեր ամիսներին համացանցում գրանցվել է մոտ 1 տասնյակ լրատվամիջոց (տե՛ս աղյուսակ 2-ում).

## Աղյուսակ 2

### Ֆրանսիական առաջին տասը թերթերի կայքերը և հրատարակման ժամանակը

| h/h | Լրատվամիջոցի կայքը                                                                                          | Առաջին հրատարակման ամսաթիվը |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1.  | «The Tocqueville Connection»<br><a href="http://www.adetocqueville.com/">http://www.adetocqueville.com/</a> | 1996 հոկտեմբերի 23          |
| 2.  | «France 2»<br><a href="http://www.france2.fr/">http://www.france2.fr/</a>                                   | 1996 նոյեմբերի 4            |
| 3.  | «Le Progres»<br><a href="http://www.leprogres.fr/">http://www.leprogres.fr/</a>                             | 1996 դեկտեմբերի 19          |
| 4.  | «Liberation»<br><a href="http://www.liberation.fr/">http://www.liberation.fr/</a>                           | 1996 դեկտեմբերի 20          |
| 5.  | «La Voix du Nord»<br><a href="http://www.lavoixdunord.fr/">http://www.lavoixdunord.fr/</a>                  | 1996 դեկտեմբերի 21          |
| 6.  | «Le Figaro»<br><a href="http://www.lefigaro.fr/">http://www.lefigaro.fr/</a>                                | 1996 դեկտեմբերի 24          |
| 7.  | «Provence»<br><a href="http://www.laprovence.com/">http://www.laprovence.com/</a>                           | 1996 դեկտեմբերի 30          |
| 8.  | «Riviera Magazine»<br><a href="http://www.riviera-magazine.com/">http://www.riviera-magazine.com/</a>       | 1996 դեկտեմբերի 30          |
| 9.  | Radio France Internationale<br><a href="http://www.rfi.fr/">http://www.rfi.fr/</a>                          | 1996 դեկտեմբերի 30          |

1997-2000 թվականներին համացանցում սեփական կայքերը գործարկել են ևս 3 տասնյակ թերթեր ու լրատվամիջոցներ: Սկսած 2001-2002 թվականներից՝ ֆրանսիական ՋԼՄ-ները համաչափ յուրացնում էին համացանցը, միաժամանակ ձևավորվում էին զուտ առցանց լրատվամիջոցներ, և մոտավորապես 2008-2009 թվականներին կարելի էր գործընթացն ավարտված համարել: Ռադիոն և հեռուստատեսությունը, պայմանավորված տեխնոլոգիական առանձնահատկություններով, առցանց հեռարձակումներ սկսել են 2000-ականների կեսերից (դրանց տեղեկատվական կայքերի ստեղծումը վերաբերում է նախորդ՝ վերնում նկարագրված փուլին, ինչպես, օրինակ, RFI-ի դեպքում), որը հիմնականում ավարտվեց 2012-2013 թվականներին<sup>101,102</sup>:

**Մեծ Բրիտանիայում** նույնպես ՋԼՄ-ների առաջին կայքերն ստեղծվել են 1996-ի վերջին ամիսներին (տե՛ս աղյուսակ 3-ում)<sup>103</sup>

### Աղյուսակ 3

#### Մեծ Բրիտանիայի առաջին լրատվական կայքերը

| h/h | Լրատվամիջոցի կայքը                                                                                              | Առաջին հրատարակման ամսաթիվը |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1.  | «Nature» International Weekly Journal of Science<br><a href="http://www.nature.com/">http://www.nature.com/</a> | 1996 հոկտեմբերի 18          |
| 2.  | «Daily Anorak»<br><a href="http://www.anorak.co.uk/">http://www.anorak.co.uk/</a>                               | 1996 հոկտեմբերի 28          |
| 3.  | «UK Parliament Website»<br><a href="http://www.parliament.uk/">http://www.parliament.uk/</a>                    | 1996 նոյեմբերի 3            |
| 4.  | «New Scientist»<br><a href="http://www.newscientist.com/">http://www.newscientist.com/</a>                      | 1996 նոյեմբերի 12           |
| 5.  | «NME Magazine»<br><a href="http://www.nme.com/">http://www.nme.com/</a>                                         | 1996 նոյեմբերի 12           |
| 6.  | «The Economist»<br><a href="http://www.economist.com/">http://www.economist.com/</a>                            | 1996 դեկտեմբերի 27          |

Հետագա 4 տարվա ընթացքում՝ 1997-2001 թվականներին, ցանցում գրանցված լրատվական կայքերի թիվը հասավ 70-ի՝ ներառելով «The Guardian»-ը (1997թ. Ապրիլի 1) ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)), «The Times»-ը (2000թ. հոկտեմբերի 27) ([www.timesonline.co.uk](http://www.timesonline.co.uk)), «BBC»-ն (1998թ. դեկտեմբերի 2) ([www.bbc.com](http://www.bbc.com)), «The Independent»-ը (1998թ. փետրվարի 16) ([www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk)) և հեղինակավոր այլ լրատվամիջոցներ: 2000-ականներից արդեն բրիտանական տպագիր

<sup>101</sup> Տե՛ս European radio stations streaming live on the internet: France <http://www.listenlive.eu/france.html>

<sup>102</sup> Տե՛ս France TV Stations <http://www.live-tv-radio.com/tv/france.shtml>

<sup>103</sup> Տվյալներն ըստ «Wayback Machine» ինտերնետային արխիվի, տե՛ս <http://archive.org/web/>

լրատվամիջոցները համաչափ հայտնվում էին ցանցում. շրջադարձային իրադարձություններ այս ընթացքին բնորոշ չեն:

Ռադիոն և հեռուստատեսությունը, ինչպես և Ֆրանսիայի պարագայում, 2 փուլով յուրացրին համացանցը՝ չնայած որոշակի ժամանակային առանձնահատկություններով: Բրիտանական ռադիո և հեռուստաընկերությունները, նույն 1996-ից սկսած, համացանցում արդեն ունեին իրենց կայքերը. մեր դիտարկած 28 առցանց ռադիոկայաններից 19-ի, իսկ 55 հեռուստակայաններից՝ 15-ի օնլայն տարբերակները գործարկվել են 1996-2002թթ. ժամանակահատվածում: Առցանց հեռարձակումների աշխուժացման հաջորդ փուլը համընկավ վերջին տարիների՝ 2012-2014թթ. հետ: Այստեղ համացանցային ՁԼՄ-ներին ևս բնորոշ է մեկ առանձնահատկություն՝ «մայր» ընկերությունից տարբեր ճյուղերի առանձնացումը. այսպես, հեռուստա-ընկերությունների կեսից ավելին պատկանում է «BBC», «SKY» կամ «ITV» ընկերություններին, առցանց ռադիոյի պարագայում նույնպես կեսից ավելին «BBC»-ի տարբեր հաճախականության ռադիոկայաններն են:\*

**Գերմանիայի** առցանց լրատվական կայքերը ևս սկսեցին ձևավորվել 1996 թվականի վերջին ամիսներին, սակայն այստեղ գործընթացն անհամեմատ արագ էր: Այսպես, հոկտեմբեր-նոյեմբեր ամիսներին առկա էր առցանց 1 տասնյակ լրատվամիջոց, այդ թվում՝ «Wochenpost», «Frankenpost» հեղինակավոր թերթերի առցանց տարբերակները, «Berlin online»-ը (տե՛ս աղյուսակ 4-ում):

#### Աղյուսակ 4

##### Գերմանիայի առաջին լրատվական կայքերը

| h/h | Լրատվամիջոցի կայքը                                                                       | Առաջին հրատարակման ամսաթիվը |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1.  | «Annonce online»<br><a href="http://www.annonce.de/">http://www.annonce.de/</a>          | 1996 հոկտեմբերի 18          |
| 2.  | «Berlin online»<br><a href="http://www.berlinonline.de/">http://www.berlinonline.de/</a> | 1996 հոկտեմբերի 30          |
| 3.  | «Wochenpost»<br><a href="http://www.wochenpost.de/">http://www.wochenpost.de/</a>        | 1996 նոյեմբերի 19           |
| 4.  | «Frankenpost»<br><a href="http://www.frankenpost.de/">http://www.frankenpost.de/</a>     | 1996 նոյեմբերի 4            |

\* Վերլուծություններն իրականացվել են [http://streema.com/tv/country/United\\_Kingdom](http://streema.com/tv/country/United_Kingdom) (Մեծ Բրիտանիայի հեռուստաընկերությունները) և [http://www.live-tv-radio.com/radio/united\\_kingdom.shtml](http://www.live-tv-radio.com/radio/united_kingdom.shtml) (Մեծ Բրիտանիայի ռադիոկայանները) կայքերում ներկայացված լրատվական ռեսուրսների արխիվների ուսումնասիրության հիման վրա:

|    |                                                                                            |                 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 5. | «Nadir»<br><a href="http://www.nadir.org/">http://www.nadir.org/</a>                       | 1996 թվականի 11 |
| 6. | «RP-online»<br><a href="http://www.rp-online.de/">http://www.rp-online.de/</a>             | 1996 թվականի 14 |
| 7. | «Rhein Zeitung»<br><a href="http://www.rhein-zeitung.de/">http://www.rhein-zeitung.de/</a> | 1996 թվականի 14 |
| 8. | «Unicum»<br><a href="http://www.unicum.de/">http://www.unicum.de/</a>                      | 1996 թվականի 20 |

**Գերմանիայի առաջին լրատվական կայքերը (աղյուսակ 4-ի շարունակություն)**

Մինչև 1996թ.-ի տարեվերջ .de դոմենով գրանցված լրատվամիջոցների թիվը հասել էր 30-ի<sup>\*\*</sup>: Դիտարկված երկրների նմանությամբ այստեղ ևս լրատվամիջոցների կողմից ցանցի յուրացման հիմնական փուլը 1996-2000 թվականներն էին, որոնց ընթացքում հարյուրավոր թերթեր և զուտ առցանց ՁԼՄ-ներ սկիզբ էին դնում ցանցում իրենց գործունեությանը: Մոտավորապես 2004-2005-ից գործարկվում էին լրատվական փոքրաթիվ նոր կայքեր: Կարելի է արձանագրել, որ առցանց մամուլի ձևավորումն այս շրջանում ավարտվել էր:

Ռադիոն և հեռուստատեսությունը նույնպես Գերմանիայի առցանց միջավայրում լայն տարածում ունեն: Հետազոտության համար մենք դիտարկել ենք հարյուրից ավելի առցանց ռադիոկայանի\* և 70 հեռուստատեսության\*\* արխիվներ: Առցանց ռադիոկայաններ սկսել են գրանցվել 1996-ից՝ բուռն զարգացում ապրելով 1998-2001թթ.: Այս ընթացքում .de տիրույթում 102 ռադիոկայանի կայք է գործարկվել: Հաջորդ շրջադարձային փուլն արձանագրվեց 2008-2011 թվականներին, երբ ևս 64 ռադիոկայք գրանցվեց: Իսկ հեռուստաընկերությունները համացանցը յուրացրել են համաչափ՝ առանց նկատելի վերելքների և անկումների:

Այսպիսով, դիտարկված երեք երկրում լրատվամիջոցների ցանցայնացումը սկսվել է 1996-ի վերջերից՝ պայմանավորված տեխնիկական համապատասխան հնարավորությունների՝ ինտերնետ բրաուզերների, համաշխարհային սարդոստայնի և ինտերնետ հասանելիության ստեղծմամբ: Ընդհանուր գնահատականով, այդ գործընթացը բերված բոլոր օրինակներում համաչափ զարգացող և համակարգված է

<sup>\*\*</sup> Տվյալները ստացվել են <http://www.onlinenewspapers.com/germany.htm> (Գերմանիայի առցանց թերթերը) կայքում գրանցված լրատվամիջոցների արխիվների ուսումնասիրության հիման վրա:

\* Ռադիոկայանների ցանկը վերցված է <http://www.listenlive.eu/germany.html> կայքից:

<sup>\*\*</sup> Գերմանիայի առցանց հեռարձակվող հեռուստաընկերություններն ու ռադիոկայանները <http://www.live-tv-radio.com/tv/germany.shtml>:

եղել: Հնարավոր է, որ յուրաքանչյուր պետություն, ելնելով տարբեր գործոններից, ՁԼՄ-ների ձևավորման ու զարգացման իր ուրույն առանձնահատկություններն ունի, և մեր ներկայացրած պատկերը չի հավակնում լինել ամբողջական ու վերջնական: Այնուամենայնիվ, հայկական փորձի մասին խոսելիս մենք մշտապես թիրախում կպահենք բերված օրինակները՝ համեմատություններն առավել հիմնավոր և ընդհանրական դարձնելու նպատակով:

Համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման միջազգային փորձը հաշվի առնելով՝ այնուամենայնիվ, հայաստանյան առցանց ՁԼՄ-ների զարգացումը նպատակահարմար է դիտարկել հետխորհրդային հանրապետություններում նույնատիպ գործընթացների համատեքստում: Այս մոտեցումն ամրապնդվել է ոլորտի մի շարք փորձագետների՝ Բ. Նավասարդյանի<sup>104</sup>, Է. Մկրտչյանի<sup>105</sup>, Ս. Մարտիրոսյանի<sup>106</sup>, Ս. Դեհերյանի<sup>107</sup> տեսակետներով: Մասնավորապես, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների անվտանգության փորձագետ Սամվել Մարտիրոսյանը նշում է, որ «Էթիկայի նորմերի բազմակի խախտումների, չստուգված տեղեկատվության տարածման և բիրտ քարոզչության տեսանկյունից մեզ ավելի մոտ է ԱՊՀ մոդելը»<sup>108</sup>: Իսկ «Երևանի Մամուլի ակումբի» նախագահ Բորիս Նավասարդյանը նշում է. «Բավականին ընդհանրություններ կան ԽՍՀՄ նախկին հանրապետությունների միջև, չնայած այստեղ էլ 2 խումբ կարելի է առանձնացնել. առաջիններն ի սկզբանե միտում ունեին սահմանափակել զարգացումները, երկրորդները խոչընդոտներ չստեղծեցին: Հայաստանը երկրորդ խմբին է պատկանում»<sup>109</sup>:

Նկատի առնելով այս դիտարկումները՝ հակիրճ անդրադառնանք տարածաշրջանի որոշ երկրներում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման գործընթացներին:

<sup>104</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 97 (152 էջ):

<sup>105</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 131:

<sup>106</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 61:

<sup>107</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 78-79:

<sup>108</sup> **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 61 (152 էջ):

<sup>109</sup> Նույն տեղում, էջ 97:

Ռուսաստանում էլեկտրոնային հրատարակությունների ձևավորման և զարգացման պարբերացման փորձ կատարել է Ի. Դավիդովը դեռ 2000-ին: Նա, համացանցային ՋԼՄ-ների պատմությունը 4 շրջափուլերի բաժանելով, որպես առաջին շրջան նշում է ռուսական առաջին ցանցային ռեսուրսների հայտնվելուց մինչև 1998 թվականի ավարտը<sup>110</sup>: 1990-ի ամռանը ռուսական շուկայում հայտնվում է առաջին համակարգչային ցանցը՝ «Ռելիոմը» (Reliable Communications – հուսալի հաղորդակցություն)՝ Մոսկվայի Ի. Վ. Կուրչատովի անվան ատոմային էներգիայի ինստիտուտի բազայի վրա: Այն անալոգային հեռախոսային մոդեմների միջոցով միացնում էր Մոսկվայի, Սանկտ Պետերբուրգի և Նովոսիբիրսկի գիտական հաստատությունների համակարգիչները և գործում էր «Դեմոս» ծրագրավորման ընկերության հետ, որը քիչ ուշ դարձավ ռուսական առաջին ինտերնետ-պրովայդերը:

Ռուսաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների պատմության ժամանակագրությունում 1994-1996թթ. վերագրվում է մոտ 2 տասնյակ լրատվամիջոցի ինտերնետ կայքերի ստեղծում<sup>111</sup> (տե՛ս աղյուսակ 5-ում)։

#### Աղյուսակ 5

##### Ռուսաստանի առաջին լրատվական կայքերը

| Ստեղծման ամսաթվեր | Լրատվամիջոցները և կայքերը                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1994              | <p>1.«Либертариум» <a href="http://www.libertarium.ru">www.libertarium.ru</a> առաջին ռուսալեզու հասարակական-քաղաքական ռեսուրսը համացանցում</p> <p>2.«Маша и Медвед» <a href="http://www.lib.ru">www.lib.ru</a> ռուսական առաջին լիարժեք էլեկտրոնային գրադարանը</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 1995              | <p>1.«Учительская газета» <a href="http://www.ug.ru">www.ug.ru</a> տպագիր հրատարակության առաջին կայքը Ռուսաստանում</p> <p>2.«РосБизнесКонсалтинг» <a href="http://www.rbc.ru">www.rbc.ru</a> լրատվական գործակալության կայքը</p> <p>3.«Россия: выборы-95» <a href="http://www.ice.ru/elect">www.ice.ru/elect</a> (չի գործում) առաջին անգամ ընտրությունների ընթացքի ներկայացում ցանցում</p> <p>4.«Risk online» <a href="http://www.risk.ru">www.risk.ru</a> լեռների և լեռնագնացության մասին ամսագրի կայքի ստեղծում</p> <p>5.«Национальная служба новостей» <a href="http://www.nns.ru">www.nns.ru</a> կայքը</p> |
| 1996              | <p>1.«Журнальный зал» <a href="http://magazines.russ.ru">http://magazines.russ.ru</a> Ռուսաստանի ժամանակակից գրական ամսագրերի էլեկտրոնային գրադարանը</p> <p>2.«Радио 101» <a href="http://www.101.ru">www.101.ru</a> առաջին կայքը ռուսական ռադիոկայանների շարքում</p> <p>3.«Яблоко» <a href="http://www.yabloko.ru">www.yabloko.ru</a> կայքի ստեղծումը</p> <p>4.Էլեկտրոնային փոստով նամակների առաջին անվճար տարածումները</p>                                                                                                                                                                                  |

<sup>110</sup> Տե՛ս Ի. Դավիդով, «Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации». 28 сентября, 2000 [http://old.russ.ru/politics/20000928\\_davydov.html](http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html)

<sup>111</sup> Տե՛ս Курс «интернет-журналистики» в РГГУ «Правовое регулирование и менеджмент сетевых СМИ», 19 апреля, 2012 <http://internet-jour.livejournal.com/>



|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1996 | <p>5.Օպերատիվորեն լուսաբանվում են Ռուսաստանի նախագահի ընտրությունները nns.ru կայքում</p> <p>6.Հրատարակվում է <a href="http://www.zhurnal.ru">www.zhurnal.ru</a> առաջին համարը</p> <p>7.«Серебряный дождь» <a href="http://www.silver.ru">www.silver.ru</a> ռադիոկայանը, առաջինը Եվրոպայում, սկսում է շուրջօրյա անդադար առցանց հեռարձակումը</p> |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Ռուսաստանի առաջին լրատվական կայքերը (աղյուսակ 5-ի շարունակություն)**

1996-ից Ռուսաստանում մեծ թափ են ստանում հեղինակային նախագծերը և վեբ-անդրադարձները (կամ բլոգները):

1996-ի վերջերին ստեղծվում է «Паравоз-News»-ը (<http://www.paravozov.ru/>)՝ համացանցի և դրա հետ կապված իրադարձությունների առցանց անդրադարձը՝ Ալեքսանդր Գագինի կողմից, որը հանդես էր գալիս «Իվան Պարավոզով» կեղծանվամբ: Պարբերական հրապարակումները կազմված էին ամենատարբեր թեմաների մասին գրառումներից: Այս ժանրն անվանվեց վեբ-անդրադարձ և ունեցավ որոշ հետևորդներ: Նույն շրջանում հայտնվեց Անտոն Նոսիկի «Вечерний Интернет»-ը, որտեղ, ի դեպ, վերջինս խոսում է 1990-ականներին Ռուսաստանում համացանցի և համացանցային հրատարակությունների զարգացման պատմության մասին<sup>112</sup>: Նրա հավաստմամբ՝ 1996-ին Ռուսաստանում արդեն կար 60.000 համացանցային օգտատեր: Նույն շրջանի հայտնի հեղինակային նախագծերից էին Դիմա Վերների «Анекдоты из России»-ն, Սերյոժա Կուզնեցովի «Senoval» վեբ-անդրադաձը: Ռուսաստանում առաջատար վարկանիշային դիրքերի համար 2 ռեսուրս էին պայքարում՝ «Анекдоты из России»-ն և «Рамблер» որոնողականը: Նոսիկի անմիջական մասնակցությամբ ստեղծվեցին նաև gazeta.ru (1998-ի դեկտեմբերի 3) և lenta.ru (1999-ի նոյեմբերի 27) կայքերը:

Ռուսական առցանց բոլոր լրատվական ռեսուրսները ներկայացված են «liveinternet» վարկանիշավորման համակարգում, որտեղ հետազոտության պահին գրանցված է 8027 կայք<sup>113</sup>: Անհրաժեշտ չհամարելով դիտարկել դրանք բոլորը, ելնելով մեր թեմայի խնդիրներից, ինչպես նաև հաշվի առնելով դրանց հասարակական ազդեցիկությունը՝ հետազոտվել են օրական 10.000-ից ավելի դիտում ունեցող մոտ 200 կայքի արխիվներ: Դրա հիման վրա կատարվել են հետևյալ ընդհանրացումները. ռուսական

<sup>112</sup> Ст'ю История российского интернета: «Вечерний интернет». Антон Носик  
<http://internet.afisha.ru/vecherniy-internet/>

<sup>113</sup> Ст'ю LiveInternet: Site rating [Russia] <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/>

առցանց լրատվամիջոցների ստեղծման ամենաբուռն շրջանն սկսվել է 1998-ին և նույն ինտենսիվությամբ շարունակվել մինչև 2001-ի ավարտը: Երկրի բոլոր առաջատար տպագիր լրատվականները, ռադիոկայաններն ու հեռուստաընկերություններն այս ժամանակահատվածում ստեղծել են իրենց կայքերը: ԶԼՄ-ների կողմից համացանցի յուրացման գործընթացներն այնուհետև համաչափ են ընթացել, մոտավորապես մինչև 2008 թվականը, երբ ՌԴ Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և կապի նախարարության «Связь в каждом доме» ծրագրի շրջանակներում լայնաշերտ համացանցը հասանելի է դարձել պետության սահմանած սակագներով: Համացանցի հասանելիության և մատչելիության բարձրացումը, ինքնըստինքյան, պայման է համացանցային ԶԼՄ-ների զարգացման նոր փուլի սկզբի համար: Այս փուլից սկսած՝ շնորհիվ տեխնիկական հնարավորությունների՝ մեծ հետաքրքրություն են ներկայացնում առցանց հեռարձակումները:

Վրաստանում ինտերնետի ձևավորման, զարգացման գործընթացների վերաբերյալ համակարգված տվյալներ առայժմ չկան. բացի այդ՝ այստեղ զարգացման մոդելը բոլորովին այլ բնույթ ստացավ: Այնուամենայնիվ, նշվում է, որ Վրաստանում առցանց ԶԼՄ-ների զարգացումն զգալիորեն ավելի դանդաղ է ընթացել, քան Եվրոպայում, որի պատճառները համացանցային թափանցելիության ցածր մակարդակն է, թույլ բիզնես նախաձեռնությունները և տեխնոլոգիական գիտելիքների անբավարարությունը: Ավանդական լրատվամիջոցների կայքերում մեծ մասամբ արխիվացվում էին հեռարձակումներն ու նյութերը, սակայն չկային մուլտիմեդիական բաղադրիչներ: Լրատվական բազմաթիվ կայքեր ստեղծվել են 2008-ին՝ ի պատասխան ԶԼՄ-ների լսարանի հետաքրքրությունների ու պահանջների փոփոխության<sup>114</sup>:

Հարևան Ադրբեջանի տեղեկատվական համակարգի և լրատվական կայքերի առանձնահատկությունների մասին բավական տվյալներ են հասանելի ռուսալեզու աղբյուրներում: Այս երկիրը ԽՍՀՄ նախկին երկրներից առաջինն էր, որ միացավ ինտերնետ հանրությանը (1991) «Intrans» պրովայդերի միջոցով, որի [www.az](http://www.az) կայքն առաջիններից էր ադրբեջանական համացանցում: 1993-ի օգոստոսի 23-ին էլ հաստատվել էր .az դոմենը (ԽՍՀՄ տարածքում երկրորդը Ուկրաինայից հետո, որ

<sup>114</sup> Տե՛ս **Mikashavidze M.**, Media Landscapes: Georgia [http://ejc.net/media\\_landscapes/georgia](http://ejc.net/media_landscapes/georgia)

ունեցավ ազգային բարձր դոմեն): Համացանցային լրատվությունը, ինչպես և մեզ մոտ, սկիզբ է առել 1990-ականների կեսերից: Եվ, ինչպես կտեսնենք նաև մեր օրինակում, մինչև 1996թ. ցանցն օգտագործվել է էլեկտրոնային նամակագրության տարածման նպատակով միայն: Երկրում համացանցային լրատվամիջոցների սկիզբը դրել են ռուսալեզու «Зеркало»-ն ([www.zerkalo.az](http://www.zerkalo.az)) և ադրբեջանալեզու «Йени Мусават»-ը ([www.musavat.com](http://www.musavat.com)): Համաշխարհային ինտերնետ արխիվում այս 2 լրատվամիջոցների սկզբնակետը նշվում է 2001-ը՝ համապատասխանաբար փետրվարի 20-ը և ապրիլի 1-ը): «Turan» ([www.turan.az](http://www.turan.az)) լրատվական գործակալությունն առաջիններից մեկն էր, որ համացանցը սկսել է օգտագործել տեղեկատվության տարածման համար (1999, հունվարի 25): «Azerbaijan International» ([www.azer.com](http://www.azer.com)) թերթի էլեկտրոնային տարբերակը նույնպես բավական վաղ է դուրս եկել ցանց՝ 1996 թվականի հոկտեմբերի 29-ից: Սակայն մինչև 2000-ականները ադրբեջանական ցանցային տարածությունը լրատվամիջոցների կողմից շատ դանդաղ է յուրացվել: Այդ ընթացքում ստեղծվել են «Azadliq» ([www.azadliq.az](http://www.azadliq.az)), «525 ci» ([525ci.com](http://525ci.com)) (կայքն այժմ չի գործում), «Ayna» ([www.ayna.az](http://www.ayna.az)), «Bizim Asr» ([bizimasr.media-az.com](http://bizimasr.media-az.com)), «Zaman» ([www.zaman.com.az](http://www.zaman.com.az)) թերթերի կայքերը, առաջատար լրատվական գործակալություններից շատերի էլեկտրոնային ռեսուրսները:

Այսպիսով, հետազոտելով մի շարք պետություններում համացանցի և ինտերնետ լրատվամիջոցների ձևավորման պատմական և ժամանակագրական որոշ առանձնահատկություններ՝ ներկայացվեցին այն ռեսուրսները, որոնց հետ համեմատական վերլուծության համատեքստում կդիտարկվեն Հայաստանի համացանցային լրատվամիջոցների հիմնախնդիրները՝ մատնանշելով տեղ գտած օրինաչափություններն ու զարգացման ինքնատիպ գործընթացները:

## **1.2 Հայաստանի համացանցային ԶԼՄ-ների զարգացման պատմական փուլերը, ձևավորման նախադրյալները և կազմավորման գործընթացները**

Մինչ Հայաստանում համացանցային լրատվամիջոցների զարգացման պատմական փուլերի դիտարկմանն անդրադառնալը անհրաժեշտ է հստակեցնել «Հայաստանի համացանցային ԶԼՄ-ներ» հասկացության ընտրությունն ու

կիրառությունը, քանի որ լրատվության տարածման այնպիսի յուրահատուկ միջոցի դեպքում, ինչպես համացանցն է, դժվար է հստակ աշխարհագրական սահմաններ որոշել: Այսպես, հասկացությունն ընտրվել է՝ հենվելով մի շարք ցուցանիշների համադրման վրա.

✓Արդյոք լրատվամիջոցի խմբագրության հասցեն /հեռախոսահամարը/ հայաստանյան են:

✓Արդյոք լրատվության մատուցման լեզուներից մեկը հայերենն է:

✓Արդյոք խմբագրությունն առավելապես լուսաբանում է Հայաստանում տեղի ունեցող և Հայաստանին առնչվող տեղեկատվություն:

✓Արդյոք աշխատակիցները բնակվում և գործում են Հայաստանում:

✓Արդյոք լրատվամիջոցը ենթարկվում է Հայաստանում գործող օրենսդրական ակտերին և էթիկական նորմերին:

✓Արդյոք լրատվամիջոցը գործարկվում է Հայաստանում տարածված դոմենային տիրույթներից մեկում և այլն:

Մեր կարծիքով՝ նշված գործոնների համակազմի հաշվառումը թույլ է տալիս հավաստելու, որ ատենախոսության շրջանակներում դիտարկված համացանցային լրատվամիջոցները կարող են մեկ ընդհանուր՝ «հայաստանյան» հատկանիշով բնութագրվել:

Հայաստանում համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցները պատմական ամբողջականության դիտանկյունից ներկայացնող այս աշխատանքում առաջնային է անդրադարձը մի շարք առանցքային հարցերի՝ ինչպե՞ս է անհրաժեշտ ներկայացնել հիմնախնդիրը, տարանջատել դրա առաջնային և երկրորդական կողմերը, որոշել դիտարկվող խնդիրների հաջորդականությունը և այլն: Տարբեր երկրների հետազոտողներ այս հիմնախնդրին անդրադառնալիս փուլայնացման տարբերակներ են առանձնացրել՝ հենվելով տարբեր չափանիշների վրա: Մենք, ուսումնասիրելով այդ փորձը, միջազգային հետազոտությունների ընթացքը, հիմնախնդրի ներկայացման հիմքում դրել ենք ժամանակագրական փուլայնացման սկզբունքը: Դիտարկենք առկա մոտեցումները, այնուհետև՝ մեր դիտարկումների և ուսումնասիրությունների արդյունքները:

Այսպես, Իսրայելի Բար-Լլան համալսարանի հետազոտողներ Ս. Լեհման-Վիլզագը և Ն. Կոհեն-Ավիգդորը նոր մեդիայի զարգացման 6 շրջափուլ են առանձնացնում՝ հիմք ընդունելով համացանցային ՁԼՄ-ների կողմից լրատվական շուկայի յուրացման և ավանդական մամուլի հետ փոխազդեցության առանձնահատկությունները<sup>115</sup>։ Նրանք նշում են հետևյալ փուլերը՝

**1. ծագման կամ տեխնոլոգիական նորամուծությունների\*,**

**2. շուկայի ներթափանցման,**

**3. աճի,**

**4. հասունացման,**

**5. ավանդական ՁԼՄ-ների ինքնապաշտպանության,**

**6 ա) ադապտացիա** (ավանդական մամուլը հարմարվում է նոր իրադրությանը՝ տարբեր հնարավորություններ զարգացնելով), **6 բ) կոնվերգենցիա, 6 գ) ավանդական լրատվամիջոցների անկում/անհայտացում**<sup>116</sup>։

Հեղինակների ուսումնասիրությունների վրա խարսխված այս շրջաբաժանումը, մեր մոտեցմամբ, ընդհանուր առմամբ ընդունելի է, բացառությամբ 2 կետի։ Առաջինը կապված է 5-րդ փուլում ավանդական լրատվամիջոցների «ինքնապաշտպանության» փուլի առանձնացման հետ, քանի որ դրանց կողմից համացանցի յուրացումը տեղի է ունեցել զուտ համացանցային լրատվամիջոցների ստեղծմանը համընթաց, այսինքն՝ այն զուգահեռաբար է ընթանում նշված փուլայնացման 3-րդ (աճի) և 4-րդ (հասունացման) գործընթացների հետ։ Երկրորդ անհամաձայնությունը կապված է 6 գ կետի հետ, որտեղ հեղինակները որպես նոր մեդիայի ազդեցությամբ հնարավոր զարգացումներից մեկը կանխատեսում են ավանդական լրատվամիջոցների անկումը՝ ընդհուպ մինչև վերացում<sup>117</sup>։ Մենք գտնում ենք, որ ավանդական լրատվամիջոցների դարաշրջանի ավարտի մասին դեռ վաղ է խոսել։ Պետք չէ մոռանալ, որ ինտերնետի ստեղծումից հետո փորձագետները հեռախոսի անհրաժեշտության կորուստ էին

<sup>115</sup> Տե՛ս **Lehman-Wilzag S., Cohen-Avigdor N.**, The natural life cycle of new media evolution //new media & society Vol. 6(6)//, pp. 707-730

\* Բնագրում փուլերը տրված են 0-5 հաջորդականությամբ։

<sup>116</sup> Տե՛ս **Լեման, Կոհեն**, նույն տեղում, էջ 712։

<sup>117</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 719։

կանխատեսում, մինչդեռ ինտերնետը յուրահատուկ զարգացում ստացավ բջջային հեռախոսների շուկայում:

Արևմտյան մասնագիտական գրականության մեջ նոր մեդիայի զարգացման պատմության հարցերին անդրադարձել են **Պ. Ֆլիչին**<sup>118</sup> առաջնությունը տալով տեխնոլոգիական նորամուծություններին<sup>118</sup>, Դ. Ու. Փարք, Ն. Ու. Յանկովսկի և Ս. Ջոնս հեղինակների խումբը<sup>119</sup>, Մ.Չաուն՝ թվային տեխնոլոգիաների զարգացման տեսանկյունից<sup>120</sup> և ուրիշներ: Հետխորհրդային տարածաշրջանում այս հիմնախնդրի վերաբերյալ ընդունված է համացանցային թերթերի պատմության շրջաբաժանման Կ. Վ. Լուչենկոյի մոտեցումը, որի հիմքում հեղինակը դրել է ժամանակագրական փուլայնացման սկզբունքը՝ 1994-2010 թթ. ժամանակահատվածում առանձնացնելով համացանցային թերթերի զարգացման 3 պայմանական հնգամյա փուլ՝ 1994-1998, 1999-2004 և 2005-2009)<sup>121</sup>: Բնականաբար 5 տարի անց տեխնոլոգիական առաջընթացի ահագնացող թափը նկատի առնելով՝ մեկ կամ անգամ երկու փուլ ևս կարող ենք առանձնացնել: Մեր գնահատմամբ՝ այս մոտեցումը թերի է նախ այն առումով, որ դիտարկում է միայն թերթերի (տպագիր մամուլի) կողմից համացանցի յուրացման փուլերը, մինչդեռ նախորդ բաժնում մենք ցույց ենք տվել, որ ավանդական լրատվամիջոցների մյուս տեսակները ևս հենց ամենասկզբից առկա տեխնոլոգիական հնարավորությունների չափով փորձել են ներկայանալ համացանցում: Հեղինակն ինքն առցանց ռադիոյի և հեռուստատեսության մասին խոսելիս մատնանշում է դրանց կայքերի ստեղծման առաջին քայլերը, որոնք համընկնում են 1990-ականների երկրորդ կեսին: Այնուհանդերձ, անդրադառնանք նաև դրա հիմնավորումներին, որպեսզի համեմատության մեջ ներկայացնենք հայկական համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման պատմական փուլերը:

Մոսկվայի պետական համալսարանի հետազոտող Կ.Վ. Լուչենկոն **առաջին փուլը** պայմանականորեն անվանում է **փորձարկումների ժամանակաշրջան**, քանի որ այս

<sup>118</sup> Տե՛ս **Flichy P.**, New Media History //Technology Design and development// [https://secure.sagepub.com/mcquail6/PDF/136\\_ch08.pdf](https://secure.sagepub.com/mcquail6/PDF/136_ch08.pdf)

<sup>119</sup> Տե՛ս **Park D., Jankowski N., Jones S.**, The long history of New Media: Technology, historiography, and contextualizing newness, New York: Pter Lang 2011, pp. 341

<sup>120</sup> Տե՛ս **Chau M.**, Evolution of New Media Technologies, University of Technology, Sydney 2008, pp. 151

<sup>121</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 175 (стр. 348)

շրջանում ՋԼՄ-ների և համացանցի հետ կապված մի շարք մասնագետներ՝ հրատարակողներ, լրագրողներ, վեբ-դիզայներներ ու ծրագրավորողներ, տարբեր եղանակներով սկսում են համացանցում հրապարակել առանձին նյութեր և տպագիր թերթերի առցանց տարբերակներ: Մինչև 1996-ի տարեվերջ ԱՄՆ-ում գործում էին 175 առցանց օրաթերթ և մի քանի տասնյակ էլեկտրոնային ամսագիր,<sup>122</sup> իսկ եվրոպական երկրներում նույն շրջանում ցանցայնացման գործընթացը փոքր-ինչ հետ էր մնում\*: Այս փուլին բնորոշ խնդիրներից մեկն առցանց թերթերի ոչ եկամտաբեր լինելն էր, քանի որ գովազդային շուկան դեռ իր հայացքը չէր դարձրել դեպի այն:

Ավանդական ՋԼՄ-ների կողմից համացանցի յուրացման **երկրորդ փուլը՝** 1999-2004թթ., բնութագրվում է որպես «հին» և «նոր» մեդիայի **մրցակցության փուլ**: Այս ժամանակահատվածում հաղթահարվում է գովազդի պակասը, և համացանցային ՋԼՄ-ները լիարժեք մրցունակ են դառնում: 1999-ի կեսերին Ամերիկյան լրագրողական հանդեսի (ajr.org) տվյալների բազայում արդեն ներառված էին 4925 ցանցային թերթ, ամսագրերի էլեկտրոնային տարբերակներ (Businessweek, Editor & Publisher և այլն), տեղեկատվական գործակալությունների (Associated Press), հեռուստաընկերությունների և ռադիոընկերությունների կայքեր (CNN, ABC): 2000-ականների սկզբներին ԱՄՆ բոլոր օրաթերթերը և 18 հազար ամսագիր էին ներկայացված ցանցում: Այցելությունների թվով առաջատար էին CNN, MSNBC, ABC հեռուստաընկերությունների, «New York Times» և «Washington Post» թերթերի կայքերը, «Yahoo News» պորտալը: 21-րդ դարասկիզբը բեկումնային էր նաև Եվրոպայի շատ երկրների համար, որտեղ համացանցից օգտվողների թիվն ինտենսիվորեն ավելանում էր: Օրինակ՝ Իտալիայում 1 տարում թերթերի և ամսագրերի կայքերի թվի 44% աճ էր գրանցվել:

**Երրորդ փուլը՝** 2005-2009թթ., հեղինակը բնորոշել է որպես **առցանց ՋԼՄ-ների անկախացման** կամ անկախ համացանցային լրատվամիջոցների ձևավորման փուլ: Համաշխարհային թերթային ասոցիացիայի տվյալներով 2005-ին համացանցային ՋԼՄ-ների լսարանի աճը 350% էր<sup>123</sup>: Իսկ 2008-ին «Pew» կենտրոնի տվյալներով ԱՄՆ

<sup>122</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 175:

\* Զարգացած պետություններում համացանցային ՋԼՄ-ների տարածման նկարագրությունը տրված է 1.1 ենթագլխում:

<sup>123</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 182 (стр. 348)

պատմության մեջ առաջին անգամ համացանցային լրատվության օգտատերերի թիվը գերազանցել է թերթերի լսարանին<sup>124</sup>:

Եվս մեկ առանձնահատկություն, որ, մեր կարծիքով, նվազեցնում է ներկայացված մոտեցման արժեքը, փուլերն առանձնացնելու սկզբունքների թույլ հիմնավորումն է: Ակնհայտ է, որ մի փուլից մյուսին անցման համար պետք է տեխնիկական, սոցիալական, քաղաքական կամ այլ բնույթի որևէ նշանակալի իրադարձություն նշվեր, որով պայմանավորված՝ հաջորդ փուլը քանակական կամ որակական բնութագրերով կտարբերվեր նախորդից: Ուստի մենք հաշվի ենք առել դիտարկված բացթողումները և փորձել հնարավորին ամբողջական և հիմնավորված մոտեցում ներկայացնել:

Ուսումնասիրություն կատարելիս մեր հիմնական խնդիրը հայաստանյան համացանցային ոլորտի զարգացման փուլայնացման որևէ փորձի բացարձակ բացակայությունն էր: Թերևս միակ ելակետն այս դեպքում հանդես է եկել հայկական զանգվածային լրատվամիջոցների զարգացման փուլերի շրջաբաժանման ընդունված մոդելը՝ առաջարկված «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի ավագ փորձագետ Ա. Ժամակոչյանի կողմից: Վերջինս առանձնացնում է ՀՀ-ում լրատվական դաշտի զարգացման 6 փուլ՝ 1) Ազատականացում և ազգայնացում՝ 1985-1990-ի կեսեր, 2) Տպագիր մամուլի «ոսկեդար»՝ 1990-ի կեսեր-1993, 3) Ճգնաժամ և փորձություն՝ 1993-1995թթ., 4) Ճգնաժամի հաղթահարում և առաջընթաց՝ 1996-2001թթ., 5) «Բարիկադավորում» և քարոզչականացում՝ 2002-2006թթ., 6) Ցանցայնացում և մրցակցության աճ՝ 2007-ից մինչ օրս (նկատի է առնվում մինչև 2012-ի առաջին եռամսյակը):<sup>125</sup> Այս շրջաբաժանումը մեզ համար որոշ վերապահումներով ընդունելի է, սակայն ամբողջությամբ չի արտացոլում համացանցային ՋԼՄ-ների զարգացման պատմական ընթացքը: Հայաստանում առցանց լրատվամիջոցների ձևավորման հատկապես վաղ շրջանին առնչվող իրադարձությունները բավական աղքատ են արձանագրվել ոչ միայն մասնագիտական գրականության մեջ, այլ նաև ուրիշ ռեսուրսներում, որոնք այսօր հասանելի կլինեին հետազոտողի համար, ուստի

<sup>124</sup> Տե՛ս **Ерофеев С.**, Становление профессии интернет-журналистики на рубеже XX-XXI вв. //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук (эл. версия)//, Москва 2011, стр. 17 (стр. 206)

<sup>125</sup> Տե՛ս ՀՀ լրատվական դաշտի զարգացման փուլերն ըստ ոլորտի փորձագետների գնահատականների, **Ա. Ժամակոչյան**, էլեկտրոնային ռեսուրս:  
[http://www.noravank.am/arm/articles/security/detail.php?ELEMENT\\_ID=6369](http://www.noravank.am/arm/articles/security/detail.php?ELEMENT_ID=6369)



ատենախոսության մեր կողմից ձեռնարկվել է ծավալուն ուսումնասիրություն, որը ներառել է Հայաստանի մեդիաոլորտի մեկ տասնյակից ավելի փորձագետների տեսակետների հավաքագրումը դիտարկվող հարցերի շուրջ\*:

Այսպես, ի թիվս այլ հարցերի, մեդիաոլորտի 8 փորձագետներ անդրադարձել են հայկական առցանց ՋԼՄ-ների զարգացման փուլերին և այդ գործընթացում տեղի ունեցած շրջադարձային իրադարձությունների հիմնախնդիրներին<sup>126</sup>: Այս խնդրի վերաբերյալ աղբյուրների սակավությունը հաշվի առնելով՝ մասնագետներից յուրաքանչյուրի մոտեցումը ստորև կներկայացնենք հնարավորինս ամբողջական՝ ցույց տալու ոչ միայն արտահայտած տեսակետները, այլ նաև դրանց հիմնավորումներն ու հնչեցված մասնավոր օրինակները, քանի որ դրանց վերլուծության արդյունքում է հետազոտողն առաջարկել շրջաբաժանման սեփական մոդելը<sup>127</sup>, որն էլ մեթոդաբանական կարևորագույն հիմնաքարերից մեկն է հանդիսացել սույն աշխատության համար:

Հայաստանի խոշորագույն առցանց լրատվական գործակալություններից մեկի՝ «**Մեդիամաքսի**» (mediamax.am) գլխավոր խմբագիր, ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի դոցենտ **Դավիթ Ալավերդյանը** հայկական առցանց ՋԼՄ-ների ամբողջ պատմությունը պայմանականորեն երկու փուլի է բաժանում՝ «մինչև Արմենտելը և Արմենտելից հետո»: Նա նշում է, որ շուկայում «Արմենտելի» մենաշնորհի ավարտն ինքնին հեղափոխական իրադարձություն է եղել հայկական առցանց մեդիաոլորտի համար, իսկ դրանից հետո՝ մինչ օրս, զարգացումն ընթանում է օրինաչափ և տրամաբանական աճի ճանապարհով<sup>128</sup>:

«Առավոտ»-ի առցանց տարբերակի (aravot.am) խմբագիր Աննա Իսրայելյանը, հիմնախնդրին մոտենալով լրատվամիջոցների տեսակների, մատուցվող լրատվության

\* Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ծնավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, 152 էջ:

<sup>126</sup> Տե՛ս նշված աշխատություն, էջ 150-151:

<sup>127</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը, //Լրաբեր հասարակական գիտությունների, թիվ 3 (645)//, Երևան, «Գիտություն» հրատ. 2015, էջ 242-248:

<sup>128</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ծնավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 10-11 ( 152 էջ):

քնույթի և որակի առանձնահատկությունների տեսանկյունից, առցանց ՋԼՄ-ների զարգացման երեք փուլ է նշում.

➤ **Կազմավորման** փուլ, երբ ի հայտ են գալիս առաջին առցանց ՋԼՄ-ները և ավանդական մամուլի կայքերը:

➤ **Սոցիալական ցանցերի ակտիվացում**, որ առաջ է անցնում ՋԼՄ-ներից՝ լուրերը տարածելու իմաստով. լուրն առաջինը հասցնելու դաժան մրցակցություն է սկսվում:

➤ **Սոցցանցերի՝** կարծիքների բախման և միջխմբային քննարկումների հարթակի վերածվելու, ՋԼՄ-ների աշխատանքի որակին ուշադրություն դարձնելու փուլ՝ կապված որոշ սահմանափակումների ներմուծման հետ (փորձագետի գնահատմամբ՝ այս փուլը շարունակվում է մինչ օրս):

**«Նոյյան տապան»** լրատվական գործակալության տնօրեն Տիգրան Հարությունյանը ժամանակագրական շրջաբաժանման իր մոտեցումն է առաջարկում.

1. 1995-1999թթ. ստեղծվում են լրատվական սակավաթիվ կայքեր, որոնք օրական մինչև 30-40 հազար այցելու կարող էին ունենալ (փորձագետը հիշատակում է 1996-ի շախմատային օլիմպիադան, անհանգստությունները հանրապետության մայրաքաղաքում, որոնց ընթացքում կայքերի հանդեպ մարդկանց հետաքրքրության աննախադեպ աճ էր գրանցվել, այնպես, որ անգամ սերվերները ժամանակավորապես շարքից դուրս էին եկել):
2. 1999-2007թթ. տպագիր թերթերն աստիճանաբար սկսում են իրենց ներկայությունն ապահովել համացանցում, սակայն դա պասիվ գործընթաց էր. հատուկ համացանցի համար նյութեր չէին պատրաստվում, իսկ զուտ համացանցային ՋԼՄ-ները քիչ էին:
3. 2008-2009թթ. ակտիվանում են համացանցային ՋԼՄ-ները, և անմիջապես բարդ իրավիճակ է ստեղծվում ավանդական լրատվամիջոցների համար. լրատվական գործակալությունների և ավանդական մամուլի վաճառքները կտրուկ նվազում են, համացանցային ՋԼՄ-ների նոր մշակույթ է ձևավորվում:

**Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի** (նախկին «Ինտերնյուս» ՀԿ, mediainitiatives.am) աշխատակից, media.am կայքի համակարգող Գեղամ Վարդանյանը համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման 4 փուլ է առանձնացնում.

1. 2000-2005 թթ.՝ կազմավորման փուլ, որի ավարտը կապված է հասարակության կողմից համացանցի հնարավորությունների գիտակցման հետ:
2. 2005-2008 թթ.՝ տպագիր մամուլի կողմից համացանցի յուրացում՝ թերթի նյութերը կայքերում տեղադրելու եղանակով:
3. 2008-2010 թթ.՝ հետխորհրդային շրջանում առաջին անգամ գրաքննության կիրառում (2008 թ. մարտի 1-21-ը), ինչի արդյունքում համացանցի լսարանը տարբեր օղակներում հետաքրքրություն է առաջացնում իր նկատմամբ: Այս իրադարձությամբ դրվում է համացանցային լրատվության զարգացման հերթական փուլի սկիզբը, զուտ համացանցային լրատվական կայքեր են հայտնվում՝ tert.am-ը, Iragir.am-ը, news.am-ը, 1in.am-ը և այլն, որոնք ինտենսիվ մրցակցության պայմաններում առաջ են անցնում ավանդական լրատվամիջոցներից:
4. 2010-ից մինչ օրս՝ **մուլտիմեդիայի** շրջան. ավանդական ՁԼՄ-ները (հատկապես թերթերը) սկսում են գրել հատուկ վեբի համար, տեսանյութեր տեղադրել և ուղիղ հեռարձակումներ կազմակերպել: Ինտերնետի արագության բարելավման հետևանքով ընդլայնվում են մեդիա շուկան և աշխարհագրությունը: Այժմ և՛ զուտ համացանցային, և՛ թերթի հիմքով ստեղծված կայքերի միջև դաժան մրցակցության փուլն է, որտեղ չափանիշը ոչ թե տեքստն է, այլ մուլտիմեդիա հնարավորությունների օգտագործման արդյունավետությունը<sup>129</sup>:

Տեղեկատվական անվտանգության փորձագետ, iDitord.org կայքի տնօրեն Սամվել Մարտիրոսյանն առանձնացնում է մեր երկրում համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման հիմնական փուլերը՝ քաղաքական զարգացումների դիտանկյունից: Նրա գնահատմամբ՝ առաջին քայլերն արվել են արևմտյան սփյուռքի կողմից՝ ի դեմս «Կիլիկիա» ([www.cilicia.com](http://www.cilicia.com)) և «Կոունկ» ([groong.usc.edu](http://groong.usc.edu)) նախագծերի, քիչ ուշ՝ դարասկզբին, ասպարեզ են մտել «Պանարմենիան» ([panarmenian.net](http://panarmenian.net)), «Ա1+»-ը ([a1plus.am](http://a1plus.am)), ևս մի քանիսը, սակայն խիստ սակավաթիվ: 2006-2007թթ. կայքերի քանակի որոշակի աճ է գրանցվել, սակայն առաջին լուրջ աճը 2007-2008թթ. նախագահական ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավի և բուն

<sup>129</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 45-46 (152 էջ):

ընտրությունների հետ է կապված: Հաջորդ վերելքը 2010-ին է, երբ այցելուների թվաքանակի աճը խթանում է և՛ օնլայն լրատվամիջոցների ակտիվացումը, և՛ տպագիր թերթերի կայքերի ստեղծման ինտենսիվացումը: 2011-2012թթ. թերթերի ու հեռուստաընկերությունների «գաղթ» է սկսվում դեպի ցանց, և ձևավորվում է այսպես կոչված «սիմբիոտիկ մամուլը»:<sup>130</sup> 2012-2013թթ. նախագահական, հետո նաև խորհրդարանական ընտրությունների արդյունքում ինտենսիվորեն աճում է «պատվիրված» լրատվամիջոցների քանակը<sup>131</sup>:

«Լրագրողներ հանուն ապագայի» հասարակական կազմակերպության (jnews.am) նախագահ Սուրեն Դեհերյանի կարծիքով՝ դեռ վաղ է հայկական առցանց ՁԼՄ-ների պատմությունը փուլերի բաժանել, քանի որ առայժմ առաջին փուլն է հաղթահարվում: Այնուամենայնիվ, նա առանձնացնում է պասիվ շրջան՝ 1999-2006թթ., երբ լրատվական կայքերն աշխատում էին արտաքին լսարանի համար, իսկ երկրի ներսում ակտիվ էին ֆորումներն ու առաջին բլոգները: 2007-2010թթ. համացանցային լրատվության նկատմամբ հետաքրքրությունը բարձրանում է, և օգտատերերի քանակն աննախընթաց աճում է<sup>132</sup>: Ս. Դեհերյանի կարծիքով՝ այժմ ակտիվ կիրառության շրջանում ենք, որին պետք է հաջորդի համացանցի գրագետ կիրառության փուլը<sup>132</sup>:

Երևանի մամուլի ակումբի նախագահ Բ. Նավասարդյանը համացանցային լրատվության զարգացման առաջին փուլն անվանում է արխիվացման շրջան, քանի որ տպագիր լրատվամիջոցների ու հեռուստատեսությունների բովանդակության էլեկտրոնային արխիվներ են ստեղծվում, 2-րդ փուլում ձևավորվում են հատուկ առցանց լրատվամիջոցներ, 3-րդում ավանդական ՁԼՄ-ները սկսում են առցանցի համար հատուկ բովանդակություն ստեղծել: Այս փուլին է առնչվում նաև ինտերնետային հեռարձակման հնարավորությունը, ընդ որում՝ ոչ միայն տեսագրված

---

\* Խոսքը կոնվերգենցիայի գործընթացների մասին է:

<sup>130</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 57-58 (152 էջ):

<sup>131</sup> Տե՛ս **Միրզոյան Գ., Դեհերյան Ս.**, «Հայաստանում համացանցը տարածում է գտնում ամենուրեք», /Ազատ գոտի կամ Էլ.Հայաստան, Լրագրողական ուսումնասիրություններ (100 էջ)/ Երևան 2012, էջ 10 (էջ 10-14):

<sup>132</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 75-76 (152 էջ):

նյութի տեղադրման, այլ հենց հոսարկման (սթրիմինգի)\* առումով: Զարգացման վերջին, այսինքն՝ ներկա փուլը «անսահման կոնվերգենցիայի» շրջանն է, որի ներսում սոցիալական ցանցերը, ավանդական ԶԼՄ-ները և դրանց առցանց տարբերակները, առցանց լրատվամիջոցները միաձուլվում են և վերածվում սպառողի հետ հաղորդակցման ընդհանուր դաշտի: Նշված բոլոր զարգացումներից փորձագետն առանցքային է համարում սթրիմինգի հնարավորության ստեղծումը (4-5 տարի առաջ), քանի որ հետագա զարգացումները դրանով են պայմանավորվել, և Հայաստանը այդ շրջանից ի վեր հետ չի մնում աշխարհում համացանցային լրատվության զարգացումներից<sup>133</sup>:

Գիտական հայկական ասոցիացիայի նախագահ, pigh.tv բլոգի վարող Տիգրան Քոչարյանն ընդգծում է, որ առաջին փուլում ցանց մտել են տպագիր մամուլի որոշ ներկայացուցիչներ, այնուհետև տպագիր հիմք չունեցող առցանց ԶԼՄ-ները, սակայն իրական մրցակցությունը սկսվել է 2007-2008թթ.: Նրա գնահատմամբ՝ Հայաստանի համար առցանց լրատվության շրջադարձային փուլը կապված է այլընտրանքային լրատվամիջոցների (ֆորումներ, բլոգներ, սոցիալական ցանցեր) ակտիվացման հետ<sup>134</sup>:

Մեջբերված մոտեցումներից յուրաքանչյուրը և՛ հետաքրքիր է, և՛ միաժամանակ ունի որոշ բացթողումներ: Մասնավորապես գրեթե բոլոր փորձագետները որպես ելակետ վերցնում են որևէ մեկ չափորոշիչ՝ կլինի տեխնիկական առաջընթացը, քաղաքական, տնտեսական կամ սոցիալական իրավիճակները, զուտ լրատվական դաշտում տեղի ունեցող իրադարձությունները և այլն: Մյուս կողմից՝ միևնույն շրջաբաժանման հիմքում տարբեր գործոններ են առաջադրվում, ինչը ևս հիմնարարային չի կարող համարվել: Ուստի, ընդհանրացնելով բերված մոտեցումները, ուսումնասիրելով հայկական գրեթե բոլոր լրատվական կայքերի պահոցները, դրանց ստեղծման և ցանցային ակտիվության փոփոխության փուլերը, բոլոր տեխնիկական փոփոխությունները, քաղաքական իրադարձությունները, որոնք ուղղակի կամ

---

\* Հոսքով տվյալների փոխանցումը՝ հիմնականում ձայնի և տեսաշարի, երբ տվյալը գրեթե ստանալուն պես ցուցադրվում է ու տեսականորեն կարող է և չպահվել: Մեկնաբանությունը տրամադրել է Ալեքսեյ Չալաբյանը «Մայրենի լեզվի դասեր» ֆեյսբուքյան խմբում:

<sup>133</sup> Տե՛ս Ավետիսյան Ա., Հայաստանում համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 92-93 (152 էջ):

<sup>134</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 139-140:

անուղղակի ազդեցություն են ունեցել մեր երկրում համացանցի և համացանցային հասանելիության զարգացման վրա, շրջադարձային անցումներն ու նոր միտումները, առաջարկում ենք հայկական համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման պատմությունը բաժանել 4 փուլերի՝

1. **1991-1999թթ.**՝ նախադրյալների ստեղծման և կազմավորման փուլ:
2. **2000-2006թթ.**՝ համացանցի պասիվ յուրացման և զուտ համացանցային ՁԼՄ-ների ստեղծման փորձերի փուլ:
3. **2007-2009՝** ինտերնետի նկատմամբ մենաշնորհի ավարտի, այլընտրանքային լրատվամիջոցների տարածման և հասարակական նշանակալիության բարձրացման փուլ:
4. **2010-ից՝** համընդհանուր կոնվերգենցիայի ժամանակակից փուլ:

### 1.2.1 Նախադրյալների ստեղծման և կազմավորման փուլ

Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման համար այս ժամանակահատվածը բավական կարևորություն ունի, չնայած շոշափելի արդյունքների առումով աղքատ է: 1994-95թթ. արդեն տեխնիկական հնարավորությունները բավարար էին ինտերնետային կայքեր ստեղծելու համար: Մյուս կողմից՝ ԽՍՀՄ փլուզումից հետո հայկական մամուլը միաժամանակ և՛ մեծ ցնցման էր ենթարկվել, և՛ լայն հնարավորություններ ձեռք բերել<sup>135\*</sup>: ՀՀ լրատվամիջոցների անցումային շրջանում մամուլի արդի խնդիրներին անդրադառնալիս Գ. Անանյանը առանձնակի շեշտադրում

---

\* **Գասպարյան Ա.**, Մամուլ և իշխանություն (Հռոմեական կայսրությունից մինչև ժամանակակից ժողովրդավարություն), Երևան, Նոյյան տապան 2000, էջ 137 (էջ 166):

Գրաքննության վերացմամբ խոսքի ազատությունը երկրում նոր որակական մակարդակի էր բարձրացել: Ազատորեն կազմավորվում էին լրատվամիջոցներ, որոնք գործում էին ինքնաֆինանսավորմամբ, ուստի և բոլոր պայմաններն ունեին օբյեկտիվ և անաչառ տեղեկատվության տարածման համար: Անկախ մամուլի առաջին «ծիծեռնակները» լրատվական գործակալություններն էին: Լրատվության այդ խոշոր մատակարարները 3-ն էին, որոնցից «Նոյյան Տապանը» և «Սնարքը» (հետագայում՝ Արմինֆո) ստեղծվել էին, կարելի է ասել, հենց անկախացման առաջին օրերին (Ա. Գ. Գասպարյան «Մամուլ և իշխանություն», Նոյյան Տապան, Երևան 2000, էջ 84-87 (166 էջ), իսկ «Արմենպրեսը» հիմնադրվել էր դեռևս Հայաստանի առաջին հանրապետության օրոք, 1918թ. դեկտեմբերի 18-ին, որպես առաջին պետական լրատվական, և երկու հանրապետությունների օրոք հանդես է եկել որպես միակ պետական լրատվամիջոցը (<http://armenpress.am/arm/about/>): Լրատվական դաշտում գործում և ակտիվորեն ծնավորվում էին նոր տպագիր լրատվամիջոցներ՝ տարբեր ուղղվածություններով և խնդիրներով: 20-րդ դարավերջին Հայաստանում գրանցված էր 181 հեռուստատեսային և 48 ռադիո խմբագրություն և մոտ 1000 տպագիր լրատվամիջոց:

է կատարում «էլեկտրոնային ժուռնալիստիկայի» առաջացման վրա, որն իր «մատչելիությամբ, ընդգրկման անսահմանափակությամբ և այլ արժանիքներով երկրորդ պլան է մղում տպագրականը»<sup>136</sup>: «Նորավանք» ԳԿՀ ավագ փորձագետ Ա. Ժամակոչյանը հայկական անկախ մամուլի ճգնաժամի և փորձությունների շրջանն էր անվանել 1993-1995թթ.<sup>137</sup>, որը համընկավ Հայաստանում ինտերնետի ձևավորման վաղ փուլի հետ, և որոշ հետաքրքրություն առաջացրեց դրա հնարավորությունների նկատմամբ: Մյուս կարևոր գործոնը երկրի՝ պատերազմական վիճակում գտնվելու հանգամանքն էր, որը լրատվամիջոցներին մղում էր օգտագործելու տեղեկատվության փոխանցման բոլոր հնարավոր միջոցները: Հետևաբար, սկսած 1990-ականների սկզբներից մինչև 20-րդ դարավերջ, խմորվեցին այն տեխնիկական, հասարակական, սոցիալական, տեղեկատվական գործոնները, որոնք հող նախապատրաստեցին ավանդական լրատվամիջոցների կողքին համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման առաջին փորձերի համար: Հենց այդ գործոններն ի մի բերելով՝ 1990-ականներն առանձնացվել է որպես համացանցային ՋԼՄ-ների առաջացման նախադրյալների և կազմավորման առաջին փորձերի փուլ:

Այստեղ հարկ է ևս մեկ անգամ ընդգծել, որ այս ժամանակահատվածը ուսումնասիրված չէ, և հետազոտելիս ու ընդհանրացումներ կատարելիս հիմնականում ստիպված ենք լինում հիմնվել առանձին հեղինակներից ստացված տվյալների և մասնավոր աղբյուրներում տեղ գտած տեղեկությունների վրա:

Այս փուլի ավարտին՝ 1996-1999թթ. ընթացքում, Հայաստանում գործող 4 լրատվամիջոց՝ «Նոյյան Տապան» լրատվական վերլուծական կենտրոնը, «Արմինֆո» (նախկին «Սնարք») լրատվական գործակալությունը, «Առավոտ» և «Голос Армении» թերթերը ստեղծեցին իրենց կայքերը և տպագրված նյութերը սկսեցին տեղադրել նաև էլեկտրոնային տարբերակով:

Հայկական առաջին առցանց լրատվամիջոցի մասին մասնագետների շրջանում 3 տեսակետ է հանդիպում.

<sup>136</sup> Անանյան Գ., ՀՀ լրատվամիջոցները անցումային շրջանում //Լրաբեր հասարակական գիտությունների, № 2//, Երևան 2006, էջ 14 (էջ 3-16):

<sup>137</sup> Տե՛ս Ժամակոչյան Ա., «ՀՀ լրատվական դաշտի զարգացման փուլերն ըստ ոլորտի փորձագետներ գնահատականների», 22.03.2012  
[http://www.noravank.am/arm/articles/security/detail.php?ELEMENT\\_ID=6369](http://www.noravank.am/arm/articles/security/detail.php?ELEMENT_ID=6369)

- Ս. Մարտիրոսյանի հավաստմամբ՝ հայկական լրատվական կայքերի առաջին փորձերը եղել են «Կիլիկիա» ([www.cilicia.com](http://www.cilicia.com)) և «Կռունկ» ([groong.usc.edu](http://groong.usc.edu))\* նախագծերը՝ ներմուծված սփյուռքի կողմից:
- Ինտերնետ հանրության փոխնախագահ Գ. Սադյանը հիշատակում է Aragil News digest-ը՝ ստեղծված 1994-ին<sup>138\*\*</sup>:
- Տիրապետող տեսակետի համաձայն՝ հայկական առաջին լրատվական կայքերը պատկանել են լրատվական գործակալություններին, և դրանցից առաջինը եղել է «Նոյյան տապան»-ի կայքը\*\*\*:

Այս տեսակետների հավաստիությունը լիարժեք ստուգել, դժբախտաբար, անհնար եղավ կայքերի արխիվների անհասանելիության պատճառով. ինչպես հետագայում հայտնեցին փորձագետները, հայկական լրատվական ռեսուրսների արխիվացումը սկսվել է 1998-ից:<sup>139</sup> Այս առումով միակ հասանելի ռեսուրսը համաշխարհային ինտերնետային արխիվն է, որի տվյալների համաձայն «Կիլիկիան» առաջին հրապարկումը կատարել է 1998թ. դեկտեմբերի 12-ին,<sup>140</sup> «Կռունկը»՝ 1999թ. հունվարի 25-ին,<sup>141</sup> «Aragil news»-ը՝ 1998թ. դեկտեմբերի 2-ին,<sup>142</sup> իսկ «Նոյյան տապան»-ը՝ 2001թ. հունիսի 4-ին<sup>143</sup>:

\* «Կռունկ»-ի մասին հիշատակում է նաև Ա. Մկրտչյանը «Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժողովրդականությունը» ատենախոսության մեջ (էջ 151): Սակայն այն նշվում է որպես էլեկտրոնային փոստով առաքումներ իրականացնող ԶԼՄ, որի կայքը ձևավորվել է ավելի ուշ:

<sup>138</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 100-101 (152 էջ):

\*\*aragil.am կայքն այժմ հասանելի չէ, սակայն համաշխարհային ինտերնետ արխիվում հասանելի է կայքի հասցեն և դրա հրապարակումները (<https://web.archive.org/web/19981202105421/http://www.aragil.am/>): Լրատվականի գլխավոր խմբագիր Վահե Գանապետյանը նշում է, որ «Aragil News»-ը Հայաստանում տպագրվող ամենահայտնի թերթերի (Ազգ, Երկիր, Հայաստանի Հանրապետություն, Республика Армения, Голос Армении և այլն) հրապարակումների հարթակ էր՝ անգլերեն լեզվով:

\*\*\*Տեղեկատվությունը տրամադրել է «Նոյյան տապան» լրատվական գործակալության տնօրեն Տիգրան Հարությունյանը: Նույն տվյալը հաղորդում է նաև Ա.Մկրտչյանը 2004թ.-ի իր ուսումնասիրությունների արդյունքում, տե՛ս «Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժողովրդականությունը», Երևան 2004 (էջ 151):

<sup>139</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 91 (152 էջ):

<sup>140</sup> «Կիլիկիա» լրատվականը “Wayback Machine” ինտերնետային արխիվում [https://web.archive.org/web/19980401000000\\*/http://www.cilicia.com](https://web.archive.org/web/19980401000000*/http://www.cilicia.com)

<sup>141</sup> Armenian News Network / Groong: Introduction to Groong/ <http://groong.usc.edu/intro.html#history>

<sup>142</sup> Aragil News Digest in “Wayback Machine” internet archive <https://web.archive.org/web/19981202105421/http://www.aragil.am/>

<sup>143</sup> «Նոյյան Տապան» լրատվական գործակալությունը “Wayback Machine” ինտերնետային արխիվում [https://web.archive.org/web/20010515000000\\*/http://nt.am](https://web.archive.org/web/20010515000000*/http://nt.am)



Բնականաբար բերված տարեթվերը հավաստի չեն, քանի որ նշված ռեսուրսը հիմնադրվել է 1996-ին, իսկ համաշխարհային ցանցում առկա թվայնացված տեղեկատվության նկատմամբ լիարժեք հասանելիություն ձեռք է բերել 1999-ի վերջերին<sup>144</sup>: Մյուս կողմից՝ հնարավոր եղավ պարզել, որ 1988թ. «Կոունկը» մեկնարկել էր որպես մի քանի էլեկտրոնային հասցեների ցանկ, որն Արցախյան ազատամարտի ընթացքում աստիճանաբար այնքան էր ընդլայնվել, որ «լուրերի» բաժինն առանձնացվել էր<sup>145</sup>: Եվ միայն «Նոյյան տապան»-ի կայքում նորությունները հասանելի են 1996թ. հունվարի 2-ից:

Ի մի բերելով այս բոլոր տվյալները՝ արձանագրենք, որ, փաստացիորեն, առաջին լրատվական կայքը, որը ստեղծվել էր Հայաստանում, մատակարարում էր սեփական արտադրության հայալեզու տեղեկատվություն՝ դրա համար օգտագործելով համաշխարհային սարդոստայնը, դարձավ «Նոյյան Տապան» լրատվական գործակալության [www.nt.am](http://www.nt.am) կայքը: 1995-ից գործակալության տեքստային և ֆոտո, իսկ 1998-ից՝ նաև տեսալրատվությունը հասանելի էր ինտերնետից օգտվողների համար<sup>146</sup>: Երբ 1996-ին հասանելի դարձավ կայքի գրաֆիկական տարբերակը\*, գործակալությունն սկսեց տարբաժանել տեղեկատվությունը «Հասարակություն», «Քաղաքականություն», «Միջազգային» և «Տնտեսություն» բաժիններում: Ընդ որում, «Նոյյան տապանի» տնօրեն Տիգրան Հարությունյանի հավաստմամբ, կայքը չէր դիտարկվում որպես խմբագրության առանձին բաժին, այլ շաբաթաթերթի նյութերը փոքր-ինչ ձևափոխվում էին և տեղադրվում կայքում: Օրական տեղադրվում էր մոտ 25-30 կարճ, 1-2 պարբերությունից կազմված նորություն, պաշտոնական հաղորդագրություններ և այլն:

<sup>144</sup> About the Internet Archive “Wayback Machine” <https://archive.org/about/>

<sup>145</sup> Armenian News Network / Groong: Introduction to Groong/ <http://groong.usc.edu/intro.html#history>

<sup>146</sup> «Նոյյան տապան» լրատվական գործակալության պատմությունը <http://nt.am/am/sppages/27/>

\* Արամ Մկրտչյանն իր «Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժողովրդային տեղեկատվությունում (Երևան 2004)» նշում է, որ առաջին անգամ ինտերնետը որպես ՋԼՄ սկսել է օգտագործել «Նոյյան տապան» տեղեկատվական գործակալությունը 1995թ., երբ «Արմինկո» ընկերության սերվերին տեղակայվեց գործակալության տեքստային սայթը: Մի քանի ամիս անց սայթը վերափոխվել է գրաֆիկականի և ի հայտ եկել հայերեն և անգլերեն տարբերակներով: Որոշ փորձագետների կարծիքով՝ «Նոյյան Տապանի» կայքն առաջին հայալեզու հրատարակությունն է ինտերնետում: Հարկ է նշել, որ իր գոյության առաջին տարիներին նրա այցելուների միջին թիվն օրական հասնում էր 20 հազարի՝ մի բան, որը Հայաստանից ինտերնետում մատչելի այլընտրանքային աղբյուրների գրեթե իսպառ բացակայության և այդ գործակալության որոշ չափով մենաշնորհային դիրքի անմիջական հետևանք էր»:

Սկզբնական շրջանում տեքստերին կից տեղադրվում էին փոքր լուսանկարներ, որոնք հասանելի էին միայն «Նոյյան տապան»-ի ֆոտոժառայության բաժանորդներին:

Այս կայքի դերակատարումը հատկապես կարևոր է եղել ցանցում հայերեն տառատեսակների տարածման առումով, որը դիտարկվող փուլի գլխավոր բարդություններից մեկն էր: Զուտ տեխնիկական խնդիր լինելով՝ այն էական նշանակություն ուներ լրատվամիջոցների համար, քանի որ ոչ միայն հայերեն գրելու, այլ նաև հայերենով կարդալու խոչընդոտ էր առաջանում: Այդ շրջանում կայքերի առաջին էջերում նշվում էր, թե մարդիկ հայերեն որ տառատեսակը և ինչպես ներբեռնեն, որպեսզի կարողանան տեսնել կայքը<sup>147</sup>: Տ. Հարությունյանի հավաստմամբ՝ 1995-ին «Հայ համակարգիչ կենտրոնի» կողմից տառատեսակների ստանդարտ մշակվեց, որը լայնորեն սկսեց օգտագործվել և տարածվել «Նոյյան տապանի» և Լոս Անջելեսի հայկական «Ասպարեզ» թերթի ([asbarez.com](http://asbarez.com)) կայքերում<sup>148</sup>: Իսկ լիարժեքորեն լեզվի կոդավորման խնդիրը հաղթահարվեց 1997-ին, երբ ստեղծվեց 25-ից ավելի լեզու ապահովող «KDWin Keyboard Driver»-ը<sup>149</sup>:

Ըստ էության, հաջորդ լրատվամիջոցը, որ ներկայացավ համացանցում, «Սնարք» լրատվական գործակալությունն էր ([snark.am](http://snark.am))<sup>150</sup>: Վերջինիս կայքի ստեղծման տարեթիվը հստակ չէ, հավանաբար այն գործարկվել է 1997-98-ին: 2001-ին ստեղծվեց «Սնարքի» իրավահաջորդը՝ «Արմինֆո» գործակալությունը ([arminfo.am](http://arminfo.am))<sup>151</sup>: Արմինֆոյի տնօրեն Է. Մկրտչյանը նշում է, որ գործակալությունը մշտապես աշխատել է երկու՝ B to B (Business to Business) և B to C (Business to Consumer) մոդելով՝ նախապատվությունը տալով առաջինին: Ուստի շատ հաճախ պրոֆեսիոնալ տեղեկատվության մեծ մասը,

<sup>147</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ծնավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 46 (152 էջ):

<sup>148</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 30-31:

<sup>149</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 104:

<sup>150</sup> Տե՛ս **Մկրտչյան Ա.**, Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժուռնալիստիկան // Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի համար // Երևան, 2004, էջ 151 (էջ 212):

\* Կապված գործակալության անվանափոխության հետ՝ համաշխարհային ինտերնետային արխիվում հասանելի է [arminfo.com](http://arminfo.com) կայքը՝ 2001թ. սեպտեմբերից

<sup>151</sup> «Արմինֆո» լրատվական գործակալության մասին <http://www.arminfo.am/index.cfm?objectid=FCD60AD0-5DF9-11DF-9A9000215C113F27>

վերլուծություններն ու կանխատեսումներն իր օգտատերերի համար հասանելի չէ<sup>152</sup>: Դա է պատճառը, որ մի կողմից Արմինֆոն մնում է լրջագույն կառույցներից մեկը՝ տնտեսական լրագրության տեսանկյունից, մյուս կողմից՝ աննշան դիրք է զբաղեցնում համացանցային լրատվության առումով:

Հաջորդը եղավ երկրի հեղինակավոր օրաթերթերից մեկի՝ «Առավոտի» համացանցային տարբերակը (aravot.am): Այն ստեղծվեց 1998-ի հունիսին՝ դառնալով ինտերնետում հայտնված առաջին հայկական թերթը: Առցանց «Առավոտ»-ի գլխավոր խմբագիր Ա. Իսրայելյանի հավաստմամբ կայքը շատ երկար ժամանակ (գրեթե 15 տարի) եղել է պարզապես տպագիր «Առավոտ»-ի պատճենը համացանցում, և միայն վերջին 4-5 տարիներին է սկսել աշխատել որպես մաքուր համացանցային ՁԼՄ<sup>153</sup>: Հատկանշական է, որ թերթից անկախանալուց հետո միայն կայքը սկսեց հանդես գալ որպես ամենաշատ այցելություններ ունեցող էլեկտրոնային լրատվական ռեսուրսներից մեկը՝ օրական 15-50 հազար դիտումով:

Այս փուլում հայկական ինտերնետ տարածքը գրաված չորրորդ լրատվամիջոցը ռուսալեզու «Голос Армении» («Գոլոս Արմենիի») հասարակական-քաղաքական թերթի ինտերնետային տարբերակն էր ([golosarmenii.am](http://golosarmenii.am)): Ի տարբերություն «Առավոտի»՝ վերջինը ինչպես ամենասկզբում, այնպես էլ մինչ օրս դիտարկվում է որպես թերթի շրջանառությունը ընդլայնող գործիք և ինտերնետի համար առանձնահատուկ բովանդակություն չի ստեղծում<sup>154</sup>:

Եթե ընդհանրացնելու լինենք 1990-ականները՝ որպես Հայաստանում համացանցային լրատվամիջոցների կազմավորման վաղ շրջան, կարող ենք փաստել, որ տասնամյակի առաջին կեսին ստեղծվեցին այն բոլոր տեխնիկական նախադրյալները, որոնք անհրաժեշտ էին համացանցում լրատվական կայքեր ստեղծելու հնարավորության համար: Մեր երկրում այդ գործընթացին նպաստեցին այլ գործոններ ևս, ինչպես ավանդական լրատվամիջոցների ճգնաժամը, պատերազմական դրության մեջ գտնվող երկրում տեղեկատվության բոլոր հնարավոր աղբյուրների նկատմամբ

<sup>152</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 127 (152 էջ):

<sup>153</sup> Նույն տեղում, էջ 17-18:

<sup>154</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 124:

բարձր սոցիալական հետաքրքրությունը, 1996-ի նախագահական ընտրություններից հետո երկրում ստեղծված արտակարգ դրությունը և այլն: Որպես այս ամենի օրինաչափ հետևանք՝ 1996-1999թթ. հաջորդաբար ստեղծվեցին հայկական առաջին 4 լրատվական կայքերը:

### **1.2.2 Համացանցի պասիվ յուրացման և զուտ համացանցային ՁԼՄ-ների ստեղծման առաջին փորձեր**

1990-ականների ընթացքում, չնայած որոշ փորձերի իրականացմանը, համացանցում լրատվամիջոցների ներկայացվածությունը հազվադեպ էր, և դրա պատճառը գլխավորապես տեխնիկական գործոնն էր: Թե՛ ինտերնետի հասանելիությունը, թե՛ ցածր արագությունները, թե՛ ծառայության խիստ բարձր սակագները և թե՛ համակարգչային տեխնիկայի սահմանափակությունը երկրի ներսում որևէ ձևով չէր խթանում նոր սկիզբ առնող ոլորտի զարգացումը: Իսկ 21-րդ դարասկիզբն այս առումով շրջադարձային եղավ: Ոլորտի աճող կարևորությունը և նշանակությունը ստիպեցին ՀՀ կառավարությանը 2000-ին տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտը հայտարարել Հայաստանի տնտեսության զարգացման գերակա ճյուղերից մեկը: Նույն տարվա հուլիսին ստեղծվեց Հայկական ՏՏ ասոցիացիան՝ ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաների ձեռնարկությունների միությունը (ԻՏՁՄ), մշակվեց Հայաստանի ՏՀՏ գլխավոր ռազմավարությունը<sup>155</sup>: 2000-ին նաև Հայաստանը Վրաստան հասնող ռուսական օպտիկամանրաթելային ինտերնետ մալուխով միացավ համաշխարհային ցանցին (մինչ այդ կապն արբանյակային էր)<sup>156</sup>: Այս վերջին իրադարձությունը զգալիորեն նպաստեց կապի արագության մեծացմանը<sup>157</sup>:

Եթե նախորդ տասնամյակի ընթացքում համացանցի հանդեպ հետաքրքրություն ցուցաբերում էին ավանդական ՁԼՄ-ների, հատկապես տպագիր մամուլի ներկայացու-

<sup>155</sup> Տե՛ս Հայաստանի տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտ (հետազոտություն), //Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ//, Երևան, 2011, էջ 10 (էջ 60):

<sup>156</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 101 (152 էջ):

<sup>157</sup> Տե՛ս **Սադյան Գ.**, «Ազգային դոմեններում գրանցված կայքերի քանակով գերազանցում ենք Վրաստանին և Ադրբեյջանին», 13 հունվար, 2011, <http://armenpress.am/arm/print/635563/>

ցիչները, ապա դարասկզբից սկսեցին կատարվել զուտ համացանցային, այսինքն՝ տպագիր հենք չունեցող լրատվամիջոցների ստեղծման փորձեր: Դրան զուգահեռ՝ բնականաբար շարունակվեցին նաև հեղինակավոր թերթերի կողմից սեփական կայքերի ստեղծման քայլերը: Այդ գործընթացները, այնուամենայնիվ, ի համեմատություն մյուս պետություններում ինտերնետի և համացանցային լրատվամիջոցների ձևավորման վաղ փուլերի, առանձնացված ժամանակահատվածում դանդաղ էին ընթանում, ուստի պայմանականորեն այն անվանել ենք համացանցի պասիվ յուրացման շրջան:

Դարասկզբի առաջին տարիներին ձևավորվում են հայկական խոշորագույն առցանց լրատվական նախագծերը, որոնք մինչ օրս լրջագույն դերակատարում ունեն մեր երկրի լրատվական դաշտում: Պաշտոնապես Հայաստանի առաջին մաքուր համացանցային լրատվամիջոցը «Պանարմենիան» լրատվական-վերլուծական գործակալությունն ([www.panarmenian.net](http://www.panarmenian.net)) է, որը գործարկվել է 2000թ. ապրիլի 2-ին<sup>158</sup>: Այն սկզբնավորվել էր տեղեկատվական ու հաղորդակցական տեխնոլոգիաների միջոցով միասնական համահայկական տեղեկատվական դաշտի կայացման և միջազգային հանրությանը Հայաստանը պատշաճ ներկայացնելու առաքելությամբ, և մեդիա փորձագետների գնահատմամբ՝ առայսօր հմտությամբ իրականացնում է իր առջև դրված խնդիրները<sup>159</sup>:

«Պանարմենիան»-ից հետո մի քանի տարվա ընթացքում ձևավորվում են Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի (նախկին Ինտերնյուս) [media.am](http://media.am) նախագիծը (2001), «Մեդիամաքս» ընկերության առաջին՝ [auto.am](http://auto.am) մեդիա նախագիծը (2001)<sup>160</sup>, «Հետաքննող լրագրողներ» հասարակական կազմակերպության [hetq.am](http://hetq.am) ինտերնետային թերթը (2001), «New Times Journalism Trainig Center»-ի [armenianow.com](http://armenianow.com) ինտերնետային շաբաթաթերթը (2002), քիչ ավելի ուշ՝ [panorama.am](http://panorama.am)-ը (2005): Զուգահեռաբար համացանցը յուրացնում են հանրապետության հեղինակավոր թերթերը՝ «Ազգը»՝ [azg.am](http://azg.am) (2000), «Չորրորդ իշխանությունը»՝ [chi.am](http://chi.am) (2000), «Ժամանակը»՝ [zhamanak.am](http://zhamanak.am) (2003), «168 ժամը»՝ [168.am](http://168.am) (2005), «Հայոց աշխարհը»՝

<sup>158</sup> Համահայկական ցանցի՝ [panarmenian.net](http://panarmenian.net) կայքի մասին <http://www.panarmenian.net/arm/panmedia/about>

<sup>159</sup> Տե՛ս Ավետիսյան Ա., Հայաստանում համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 22, 46, 57, 101 (152 էջ):

<sup>160</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 4:

armworld.am (2005), «Հայաստանի Հանրապետությունը»՝ hhpess.am (2006): Այս ժամանակահատվածը բնորոշող նշանակալի իրադարձություններից մեկը, ինչպես բազմիցս նշել են մեդիափորձագետները, տեղի ունեցավ 2002-ին: Խոսքը Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի (ՀՌԱՀ) կողմից 2002թ. ապրիլի 2-ին կապուղիների մրցույթի ամփոփման մասին է, որի արդյունքում 37 կապուղով հեռարձակման արտոնագրի համար պայքարում «Ա1+»-ը զիջեց «Շարմ»-ին<sup>161</sup>: Շրջանցելով այդ որոշման վերաբերյալ բազմաթիվ գնահատականներն ու քննարկումները՝ կանգ առնենք զուտ մեր հետազոտությանն առնչվող կողմին: Տեսակետ է շրջանառվում, որ որոշումն անակնկալ չէր «Ա1+»-ի աշխատակազմի համար, և վերջինը մոտ 1 ամիս առաջ գործարկել էր իր ինտերնետային կայքը (a1plus.am):\*

Հատկանշական է, որ առանձնացված ժամանակաշրջանին բաժին ընկավ այնպիսի կարևոր քաղաքական իրադարձություն, ինչպես 2003թ. նախագահական ընտրություններն էին, սակայն այն որևէ էական դերակատարություն չունեցավ համացանցային լրատվության ոլորտի զարգացման գործընթացներում: Թերևս միակ նորարարությունն այդ առումով դարձան ֆորումները, որոնք, որպես մարդկանց հաղորդակցման և ինֆորմացիայի փոխանակման հարթակ, բուռն զարգացում ապրեցին մինչև 2004-2005թթ. կեսերը<sup>162</sup>:

Ընդհանրացնելով այս փուլի հիմնական կողմերը՝ կարելի է արձանագրել, որ, ի հակադրություն թերթերի հիմքի վրա ստեղծված լրատվական կայքերի, որոնք ստեղծվելու պահից դառնում էին համացանցում թերթի տպագիր համարները ներկայացնելու հարթակ, զուտ առցանց լրատվական կայքերը շահեկան վիճակում հայտնվեցին: Նախ՝ վերջինները չունեին միմյանց հետ մրցակցելու խնդիր, մինչդեռ թերթերի համացանցում հայտնվելն ուղղակիորեն անդրադառնում էր և՛ տպաքանակների, և՛ վաճառքի վրա: Այնուհետև վերջիններիս աշխատակիցները

<sup>161</sup> Իսրայելյան Ա., «Ա1+» չլինելն արդեն փաստ» է, 3 ապրիլի 2002թ.

[http://archive.aravot.am/2002/aravot\\_arm/April/3/p02.htm](http://archive.aravot.am/2002/aravot_arm/April/3/p02.htm)

\* «Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն» (նախկին «Ինտերնյուս») ՀԿ media.am կայքի համակարգող Գ.Վարդանյանը նշում է, որ, սկսած 1999-ից, կազմակերպությունն իր internews.am կայքում հավելված ուներ, որտեղ հեռուստատեսային պատմությունները վերափոխվում էին տեքստերի և հրապարակվում: Եվ «Ա1+»-ի որոշ հաղորդումներ դեռ այն ժամանակից հասանելի էին առցանց տարբերակով:

<sup>162</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 45-46 (152 էջ):

հիմնականում տիրապետում էին համապատասխան տեխնիկական հմտությունների: Բացի այդ՝ առցանց լրատվականները հենց ինտերնետ-լսարանի համար նախատեսված կոնտենտ էին պատրաստում՝ հնարավոր տեխնիկական սահմաններում: Դժվար կլինի ասել, որ այս շրջանին հատուկ էր մրցակցությունը. լսարանը սակավամարդ էր, համացանցային լրատվություն տարածելը՝ ոչ եկամտաբեր, գովազդային շուկան արժանի ուշադրության չէր արժանացրել, պետական կառույցների կողմից ևս առայժմ պատշաճ հետաքրքրություն չկար թափ առնող ոլորտի նկատմամբ:

Այսպիսով, 2000-2006թթ.-ին կատարվեցին լուրջ քայլեր՝ առցանց լրատվական կայքեր ստեղծելու ուղղությամբ, և դա հիմնականում պայմանավորվեց տեխնիկական հնարավորությունների ընդլայնմամբ: Ոլորտի հետագա զարգացումը, ինչպես ցույց կտանք ստորև, կտրուկ ընթացք ստացավ:

### **1.2.3 Ինտերնետի նկատմամբ մենաշնորհի ավարտի, այլընտրանքային լրատվամիջոցների տարածման և հասարակական նշանակալիության բարձրացման շրջան**

Հայաստանում առցանց լրատվամիջոցների զարգացման դիտարկված 2 փուլերում, այսինքն 1996-2006թթ. ժամանակահատվածում համացանցում գրանցվել էր մոտ 2 տասնյակ լրատվական կայք: Եթե համեմատական անցակցենք նախորդ բաժիններում ներկայացված տվյալների հետ, ապա ակնհայտ են դառնում Հայաստանում կազմավորման փուլերի ինքնատիպությունն ու առանձնահատուկ ընթացքը: Այսպես, օրինակ, ԱՄՆ-ում ինտերնետի մուտք գործելուց 2 տարի անց արդեն կար 250 առցանց լրատվամիջոց, Ֆրանսիայում 1996-2000թթ. ստեղծվել էր 3 տասնյակ լրատվամիջոց, Մեծ Բրիտանիայում նույն ժամանակահատվածում՝ մոտ 70 կայք, Գերմանիայում դրանց թիվը հաշվվում էր հարյուրներով: Լրատվամիջոցների կողմից առցանց տարածքը նվաճելու միտումը բնորոշ էր բազմաթիվ երկրների, սակայն մեզանում ըստ էության զարգացումն այլ ճանապարհով ընթացավ՝ պայմանավորված հեռահաղորդակցության շուկայում «ԱրմենՏելի» տևական

մենաշնորհով և բացառիկ իրավունքներով: Ընդ որում, այս տեսակետը հանդիպում ենք մեդիափորձագետներից շատերի մոտ<sup>163\*</sup>:

Այսպիսով, 3-րդ փուլի սկիզբը որոշող առաջին գործոնը ինտերնետ ծառայությունների մատուցման շուկայում ստեղծված ոչ մրցակցային իրադրության հաղթահարումն էր:

2004-ի նոյեմբերի 3-ին ՀՀ կառավարության որոշմամբ «ԱրմենՏել» ՓԲԸ-ն օժտվել էր հեռահաղորդակցական տարբեր ծառայությունների մատուցման՝ բացառիկ և ոչ բացառիկ իրավունքներով<sup>164</sup>: Համաձայն այս որոշման 5.Ա.1.է կետի՝ ընկերությունը բացառիկ իրավունք ուներ «ծայնի փոխանցման հանրային հնտերնետի միջոցով՝ վարձի դիմաց», և լիազորված էր ոչ բացառիկ իրավունքով (5.Ա.2.գ) «տվյալների փոխանցման ծառայությունների՝ ներառյալ ինտերնետ հասանելիության ծառայությունները, որոնք չեն ընդգրկվել 5.Ա.1 կետի «է» ենթակետում<sup>165</sup>: Իսկ 2007-ին, որը նշանակվել է որպես դիտարկվող փուլի սկիզբ, ՀՀ Հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովը որոշում ընդունեց «ԱրմենՏել»-ին տրված № 60 լիցենզիայում կատարված փոփոխությունների հաստատման մասին, որի համաձայն՝ նույն թվականի հոկտեմբերի 1-ին ընկերությունը զրկվում էր հեռահաղորդակցական ծառայությունների մատուցման իրեն տրամադրված բոլոր բացառիկ իրավունքներից: Այդ որոշմամբ կարգավորվում էր նաև սակագների սահմանման խնդիրը, 6.3 կետի

<sup>163</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015, էջ 10, 53, 101 և այլն (152 էջ):

\* Այստեղ հարկ է ընդգծել, որ մինչև նոր ինտերնետ պրովայդերների ի հայտ գալը որոշ նախագծերի փորձեր եղել են, որոնցից հատկապես կարևոր էր 1997թ. Հայաստանի՝ Միավորված ազգերի կազմակերպության զարգացման ծրագրի (UNDP) Ինտերնետ նախագծի (Internet Project) շրջանակներում freenet.am-ի ստեղծումը: Վերջինս տրամադրում էր ԱԶԱՏ (ԱՆՎՃԱՐ) ինտերնետային ծառայություններ Հայաստանի ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաների և ազգային տեղեկատվական ենթակառուցվածքի զարգացմանը նպաստելու համար, մասնավորապես՝ ազատ էլեկտրոնային փոստի ծառայություն (E-mail service), ազատ վեբ կայքերի տեղադրման ծառայություն (Webhosting service) և ազատ հեռախոսագծային միացման ծառայություն (Dial-up access service)՝ ազգային WWW ռեսուրսների մատչելիությամբ պրոքսի (proxy) սերվերի միջոցով: Սա հսկայական նախագիծ էր, սակայն, Գ. Սադյանի հավաստմամբ, այլ ճանապարհով ընթացավ. գումարների մեծ մասը տրամադրվեց Freenet-ի գրասենյակի ստեղծմանը (տե՛ս նույն տեղում, էջ 119-120) <http://www.freenet.am/index.php?langid=2>):

<sup>164</sup> Տե՛ս Հայաստանի Հանրապետության կառավարության N 1465-Ն որոշումը «Արմենթել» ՀԶ Փակ բաժնետիրական ընկերության թիվ 60 լիցենզիայի վերախմբագրված և լրացված տարբերակը հաստատելու մասին, 3 նոյեմբերի, 2004, <http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=33965>

<sup>165</sup> Տե՛ս նույն տեղում:



համաձայն՝ «Լիցենզավորված անձի կողմից սահմանված սակագները պետք է լինեն արդարացի և ողջամիտ, չպետք է լինեն հակամրցակցային»<sup>166</sup>:

Մինչ այդ՝ 2005-ին, Հայաստան էին մուտք գործել ՎիվաՍել (2007-ից՝ ՎիվաՍել-ՄՏՍ) և Օրանժ Արմենիա ընկերությունները, 2007-ին հիմնադրվեցին մյուս երկու խոշոր ինտերնետ պրովայդերները՝ «Յուքում»-ը և «Ջիէնսի-Ալֆա»-ն (Rostelecom): Ասել է թե՛ **2007-ի հոկտեմբերին հայկական համացանցային տիրույթն իրավական առումով ազատականացվեց, և ստեղծվեց իրական մրցակցային դաշտ\***:

Երկրորդ գործոնը, որը 2007-2009թթ. ընթացքում ներգործել է հայաստանյան ԶԼՄ-ների համացանցայնացման գործընթացի վրա, հասարակության լայն շերտերում ինտերնետի նկատմամբ հետաքրքրության աճն էր: Վերոնշյալ փոփոխությունների հետևանքով և դրանց զուգահեռ՝ շրջանառության մեջ սկսեցին մտնել 2 խոշորագույն ցանցեր՝ «Одноклассники» (ok.ru) նախագիծը և «Skype» VoIP ծառայությունը: Փորձագետների գնահատմամբ՝ դա նույնպես օրինաչափ էր, քանի որ հայկական մեծածավալ Սփյուռքը, որը կայուն կապ է պահպանում հայրենիքի հետ, ինչպես նաև արտագնա աշխատանքի մեկնող մարդկանց մեծ թիվն ստիպեցին թանկարժեք բջջային ու միջազգային հեռախոսակապերից անցնել ինտերնետին, որի դեռ բարձր սակագներն անգամ կապի մյուս միջոցների նկատմամբ զգալի առավելություն ունեին:

Արդյունքում այն, ինչ տեղի չէր ունեցել նախորդ 10 տարիների ընթացքում, ընդամենը 1-2 տարում իրողություն դարձավ: 2007-2009թթ. Հայաստանում ինտերնետից օգտվողների ցուցանիշը 6-ից հասավ մինչև 15 %<sup>167</sup>:

Նշված գործոնների ազդեցությամբ 2007-ին սկսեց ակտիվանալ նաև համացանցային ԶԼՄ-ների դաշտը: Նախորդ տասնամյակում համացանցում գրանցվել էր մոտ 2

<sup>166</sup> Տե՛ս Հայաստանի Հանրապետության Հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի N 341-Ն որոշումը «Արմենտել» Փակ բաժնետիրական ընկերությանը տրամադրված թիվ 60 լիցենզիայի փոփոխված տարբերակը հաստատելու մասին, 24 օգոստոս, 2007թ. <http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=38768>

\* Միայն 2009թ. նոյեմբերին, երբ Հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովը որոշում ընդունեց մեծածախ ինտերնետի համար սակագին սահմանել ամսական 174 հազար դրամ 1մբ/վ արագության դեպքում, Հայաստանում ինտերնետի ներթափանցման հզոր ազդակ ստեղծվեց: ՀԾԿՀ տվյալներով 2006-2011թթ. ժամանակահատվածում Հայաստանում ինտերնետի մեծածախ գինը նվազեց 150 անգամ և շարունակում է նվազել (Տե՛ս Ուսումնասիրություն «Ինտերնետի հայկական տիրույթում բովանդակության զարգացման մասին», Լրագրողներ հանուն ապագայի ՀԿ, Երևան, 2012, էջ 16-17 (էջ 52):

<sup>167</sup> <http://data.worldbank.org/> կայքի ինտերնետային լսարանի աճի տվյալների համաձայն:

տասնյակ լրատվամիջոց, իսկ 2007-2009թթ.<sup>168</sup> ընդամենը 3 տարում, դրանց թիվը եռապակտվեց: Ընդ որում, այս շրջանում դրանք մեծ մասամբ ավանդական նախատիպը չունեցող, զուտ ցանցային լրատվամիջոցներ էին: Այս փուլում ինտերնետ ծառայությունների շուկայում մենաշնորհի իրավական ավարտից բացի տեղի ունեցավ ևս մեկ իրադարձություն, որն առաջինի հետ մեկտեղ ամենից հաճախ է հիշատակվել ոլորտի փորձագետների կողմից և որակվել որպես «շրջադարձային», զարգացման նոր մակարդակի անցումը կանխորոշող գործոն: Խոսքը 2008-ի փետրվարին նախագահական ընտրությունների և դրանց հաջորդած դեպքեր մասին է, որոնք բոլոր փորձագետների կողմից գնահատվել են որպես բեկումնային պահ Հայաստանի ողջ լրատվական դաշտի համար: 2008թ. մարտի 1-ին ՀՀ նախագահ Ռոբերտ Քոչարյանը 20-օրյա արտակարգ դրություն հայտարարեց, որում, ի թիվս մյուս սահմանափակումների, հռչակվում էր. «Ձանգվածային լրատվության միջոցների կողմից պետական և ներքաղաքական հարցերի առնչությամբ հրապարակումները կարող են իրականացվել բացառապես պետական մարմինների պաշտոնական տեղեկատվության սահմաններում»<sup>168</sup>:

Այս որոշմամբ ըստ էության բոլոր լրատվամիջոցները, այդ թվում և համացանցում գործողները, զրկվում են հնարավորությունից լուսաբանելու այն տեղեկատվությունը, որն անհրաժեշտ կամ հասարակության տեղեկացված լինելու իրավունքից բխող էին համարում: Թերթերի մեծ մասն այս օրերին հրաժարվեց տպագրվել, արգելափակվեցին լրատվական բնույթի մոտ 20 ինտերնետային կայքեր (փաստորեն տվյալ ժամանակահատվածի բոլոր ակտիվ կայքերը, որոնք ընդդիմադիր քաղաքական կողմնորոշում ունեին): Արգելափակվեց նաև «Youtube» ցանցը, քանի որ այն նույնպես սկսել էր օգտագործվել տեսանյութեր տարածելու նպատակով<sup>169</sup>: Այս համընդհանուր տեղեկատվական կաթվածն ու անհանգստությունները խթան դարձան Հայաստանի բլոգային հարթակի աշխուժացման համար: Իրավաբանորեն ՁԼՄ-ներ չհանդիսանալով՝ բլոգները դուրս էին մնացել նախագահի որոշմամբ նախատեսվող սահմանափակումների շրջանակներից: Բլոգերներն իրադարձությունների

<sup>168</sup> Տե՛ս «Արտակարգ դրություն», Մարտ 1, 2008, <http://www.a1plus.am/23347.html>

<sup>169</sup> Տե՛ս Լրատվական կայքերի պաշտպանվածությունը Հայաստանում, **Կ. Ասատրյան** /Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան լրագրողական ուսումնասիրություններ/ «Ասողիկ» հրատ., Երևան, 2012, էջ 36-37 (100 էջ):

անմիջական ականատեսներն էին, և նրանք սահմանափակված չէին համացանցում մարդկանց ցանկացած տեղեկատվություն հասցնել: Սակայն նրանք նույնպես 2 թևի բաժանվեցին. Դավիդ Սանդուխյանը (DAVID\_SAND), Շուշան Հարությունյանը (Ա1+ բլոգի վարողը), «F5» բլոգը, իշխանամետ ուղղվածություն ունեցող բլոգերները<sup>170</sup> հանդես եկան նման բովանդակությամբ գրառումներով. «Հորդորում և պահանջում ենք մինչև մարտի 20-ը պահպանել ՀՀ նախագահի հրամանագրում ամրագրված կետերը»: Իսկ տիրապետող էր հակառակ տեսակետը. «Bekaisa»-ն (bekaisa.livejournal.com), «Blogian»-ը (<http://blogian.hayastan.com/2008/03/10>), Արթուր Պապյանի «Ditord»-ը (<http://ditord.com/>), «Ա1+»-ի վիդեոբլոգը ([https://www.youtube.com/user/a1plus\\_news](https://www.youtube.com/user/a1plus_news)), հենց նույն օրերին բացված՝ «Պայքարը» (չի գործում), «Մարտի մեկ»-ը (<http://martimek.livejournal.com/>), «Ինֆոարմենիա»-ն (չի գործում), տասնյակ լրագրողներ ու անհատներ ուղղակիորեն իրենց ուսերին վերցրին հասարակությանը տեղեկացնելու գործառույթը: Այս իրադարձությունները հիրավի բեկումնային եղան:

Առանձնացված ժամանակաշրջանի վերջին տարին՝ 2009թ., աչքի ընկավ ինտերնետ հասանելիության ակնհայտ ավելացմամբ: Մինչև տարեվերջ Հայաստանի ինտերնետ օգտատերերի թիվը գրեթե եռապատկվեց՝ հասնելով 450 հազարի: Ստեղծված գործոնները նպաստեցին 2 տասնյակ նոր լրատվական կայքերի ստեղծմանը, այդ թվում news.am-ը, «Արմենպրեսի» պաշտոնական կայքը ([armenpress.am](http://armenpress.am)), «Տեսանկյունը» (<http://tesankyun.am/>), «Սլաքը» ([slaq.am](http://slaq.am)), մարզական armsport.am-ը, «Новое время» թերթի առցանց տարբերակը և այլն: 2008-2009թթ. Հայաստանում սկսեց թափ հավաքել նաև «Facebook» սոցիալական ցանցը՝ որպես նոր իրողություն հայկական համացանցային տիրույթում:

Այսպիսով, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման 3-րդ փուլն ինտերնետի շուկայի ազատականացման, տեխնիկական հնարավորությունների ընդլայնման, համացանցի հասանելիության աննախադեպ աճի, լրատվության այլընտրանքային ալիքների՝ բլոգների և սոցիալական ցանցերի ակտիվացման և հասարակական նշանակալիության բարձրացման համընդգրկուն ժամանակաշրջան էր: Շատ փորձագետների գնահատմամբ՝ այս շրջանից, այսինքն՝ 2007-2008թթ.

<sup>170</sup> Տե՛ս **Գրիգորյան Լ.**, Արտակարգ իրավիճակը մայրաքաղաքում և բլոգներում, 5 մայիս, 2008 <http://hetq.am/arm/news/4932/artakarg-iravitchaky-mayraqaxaqum-ev-blognerum.html/>

իրադարձություններից հետո, առցանց լրատվամիջոցների համաչափ զարգացումը շարունակվում է մինչ օրս, սակայն, մեր համոզմամբ, հարկավոր է ևս մեկ կարևոր ժամանակաշրջան առանձնացնել:

#### **1.2.4 Համընդհանուր կոնվերգենցիայի ժամանակակից փուլ**

Հայաստանում լայնաշերտ ինտերնետի տարածմամբ բնակչության շրջանում գրանցվեց ինտերնետի հասանելիության պիկ: 2010-ին ինտերնետ օգտատերերի թիվն անցավ 50 %-ը՝ մոտ 1 միլիոն 400 հազար մարդ: Հենց այս տեխնիկական մեկնարկով սկիզբ առավ առցանց ՋԼՄ-ների զարգացման արդի փուլը՝ 2010 թվականից:

##### **1.2.4.1 Համացանցային լրատվության առանձնահատկությունները**

Հարկ է արձանագրել՝ 2010-ից Հայաստանը թեակոխել է իրական համացանցային լրատվության փուլ, քանի որ լիարժեքորեն իրագործվում են համացանցային ՋԼՄ-ների 3 գլխավոր առանձնահատկությունները՝ **մուտիմեդիականությունը, հիպերտեքստային բնույթը և ինտերակտիվությունը:** Իսկ **համընդհանուր կոնվերգենցիա** կամ **հարամիտում** ասելով՝ նկատի է առնվում, որ հաղորդակցական միջավայրի թվայնացումն ըստ էության հավասարության նշան է դրել ՋԼՄ-ների տարբեր տեսակների միջև՝ տեխնոլոգիապես հավասարեցնելով լրատվական բովանդակության բոլոր տեսակները և հիմք ստեղծելով ՋԼՄ-ների միավորման համար, որը ՋԼՄ հետազոտողների և լրագրողների կողմից դիտարկվում է որպես միաժամանակ մի քանի մակարդակում իրականացվող համալիր գործընթաց<sup>171</sup>:

Հակիրճ անդրադառնանք այս 4 հասկացություններին:

**Կոնվերգենցիան և համացանցային ՋԼՄ-ների հիմնական առանձնահատկությունները:**

---

<sup>171</sup> Стѣп Ерофеев С., Становление профессии интернет-журналистики на рубеже XX-XXI вв. //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук (эл. версия)//, Москва 2011, стр. 13 (стр. 206).

**Կոնվերգենցիա** (լատ. convergo՝ մերձենալ, մոտենալ) հասկացությունը վաղուց ընդունված է կենսաբանության, ազգագրության, լեզվագիտության մեջ՝ բնութագրելու երևույթների մերձեցման, փոխներթափանցման գործընթացները<sup>172</sup>: 1962-ին ամերիկացի հետազոտող Դ. Բելլի «Գաղափարախոսության վերջը»<sup>173</sup> գիրքը դարձավ հասարակական-քաղաքական կոնվերգենցիայի հայեցակարգի զարգացման գագաթնակետերից մեկը: 1970-ականներից հասկացությունը գնալով ավելի հաճախ է գործածվում տեղեկատվական ու հաղորդակցական տեխնոլոգիական հարթակների՝ համակարգիչների, հեռախոսների, հեռուստացույցների ինտեգրացիան ցույց տալու համար<sup>174</sup>: 1990-ականներին, երբ համացանցը լայնորեն ներդրվեց աշխարհի բազմաթիվ երկրներում և ներխուժեց միլիոնավոր մարդկանց կյանք, կոնվերգենցիայի մասին լրջորեն սկսեցին խոսել որպես ԶԼՄ-ներում կայացած երևույթ: Տեղի ունեցավ հեռահաղորդակցությունների, համակարգիչների, ռադիոյի, հեռուստատեսության և լրագրերի միջև սահմանների վերացում թվային տեխնոլոգիաների զարգացման և ընդլայնման շնորհիվ: Էնդրյու Քրիսելն<sup>175</sup> այդ գործընթացը բնութագրում է որպես ԶԼՄ-ների «փոփոխելիություն», որը թույլ է տալիս դրա բազմազան հարթակներին յուրացնելու մյուսների բնութագրերն ու գործառույթները: Ըստ **Լ. Մ. Զեմյանովայի՝** «Կոմունիկատիվիստիկայում\* **կոնվերգենցիա** հասկացությամբ սահմանվում է տեղեկատվական գերալիքների զարգացման պայմաններում հաղորդակցության տարբեր ուղիների և միջոցների փոխազդեցության ու միավորման գործընթացը, որն իրականացվում է հեռուստահամակարգչային և հեռախոսակաբեղային գծերով տեղեկատվության թվային փոխադրումն ապահովող նոր տեխնոլոգիաների լայն ներդրմամբ»<sup>176</sup>: 2010-ի «Երիտասարդ լրագրողի տեղեկատու»-ում տրվում է բերվածի համեմատ կոնվերգենցիայի ավելի հակիրճ և կիրառական սահմանում. «**Կոնվերգենցիան**

<sup>172</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Համացանցային տեղեկատվական պաշարները լրագրողի մասնագիտական գործունեության մեջ // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), Պրակ ԺԲ//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 181 (էջ 181-193):

<sup>173</sup> Տե՛ս **Bell D.** The end of ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties, Harvard University Press, 2000, pp. 540

<sup>174</sup> Տե՛ս Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 11 (стр. 348).

<sup>175</sup> Տե՛ս **Crisell A.**, An Introductory History of British Broadcasting, London, Taylor & Francis e-Library 2006, pp. 7 (pp. 271)

\* Տեղեկատվական (ցանցային) հաղորդակցության հիմնախնդիրն ուսումնասիրող գիտությունն է:

<sup>176</sup> **Լուկինա**, նույն տեղում, էջ 10:

**թվային հիմքի վրա տարբեր լրատվական հարթակների, ՁԼՄ տարբեր տեսակների մերձեցման, միավորման գործընթացն է»<sup>177</sup>:**

Կոնվերգենցիայի տեխնոլոգիապես ամենազարգացած վիճակը թերևս համաշխարհային տեղեկատվական միջավայրն է՝ ի դեմս համացանցի:

ԱՄՆ Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական համալսարանի պրոֆեսոր Ի. Պուլի մեջբերմամբ՝ «Կոնվերգենցիան ՁԼՄ-ների՝ որպես փոխադարձ հաղորդակցության միջոցների (հեռախոս, փոստ, հեռագիր) և զանգվածային հաղորդակցության միջոցների (մամուլ, ռադիո, հեռուստատեսություն) միջև սահմանների վերացումն է»<sup>178</sup>: Իսկ համացանցային ՁԼՄ-ների 3 հիմնական առանձնահատկություններն են **մուլտիմեդիականությունը, հիպերտեքստայինությունը և ինտերակտիվությունը**<sup>179</sup>:

Այս առանձնահատկությունները նշվում են համացանցային ՁԼՄ-ների ուսումնասիրությամբ զբաղվող ցանկացած հեղինակի մոտ (Բ. Ֆրանկլին և ուրիշներ<sup>180</sup>, Մ. Օպգենհաֆեն<sup>181</sup>, Մ. Դեուզ<sup>182</sup>, Մ. Լուկինա<sup>183,184</sup> և ուրիշներ):

ՁԼՄ-ների մուլտիմեդիականացումը ևս, ինչպես կոնվերգենցիայի դեպքում էր, հնարավոր դարձավ թվայնացման գործընթացի շնորհիվ<sup>185</sup>: **Մուլտիմեդիականություն** հասկացությունը տարիներ շարունակ տարբեր սահմանումներ է ստացել՝ պայմանավորված այն համատեքստով, որում գործածվել է: Այն հանդիպում է **Ֆելդմանի**<sup>186</sup>,

<sup>177</sup> Справочник молодого журналиста //под ред. И.А. Зотова и др//, Москва, АИРО-XXI 2010, стр. 186 (стр. 512)

<sup>178</sup> **Pool I. D. S.**, Electronics Takes Command //in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues//, London, 1987, pp. 128

<sup>179</sup> Տե՛ս **Никитенко А.**, Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий //Вестник Воронежского государственного университета, серия: Филология. Журналистика №1//, 2009, стр. 159-166.

<sup>180</sup> Տե՛ս **Franklin B., Hamer M., Hanna M., Kinsey M., Richardson J. E.**, Key Concepts in Journalism Studies, London-Thousand oaks-New Delhi, SAGE Publications 2005, pp. 362

<sup>181</sup> Տե՛ս Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news by Michaël Opghaffen /First Monday, Volume 16, Number 3 - 7 March 2011/

<sup>182</sup> Տե՛ս **Deuze M.**, What is Multimedia Journalism? //Journalism Studies, Volume 5, Number 2//, 2004 pp. 139-152

<sup>183</sup> Տե՛ս **Лукина М., Фомичева И.**, СМИ в пространстве Интернета, Москва, Изд. фак. журналистики МГУ 2005, стр., 71-85 (стр. 89).

<sup>184</sup> Տե՛ս Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 80-89 (стр. 348).

<sup>185</sup> Տե՛ս **Wise R.**, Multimedia: A Critical Introduction, London, Routledge 1999, pp. 9-25 (pp. 240)

<sup>186</sup> Տե՛ս **Feldman T.**, An Introduction to Digital Media, London, Routledge 1997, pp. 173

**Վայզի**<sup>187</sup>, **Դե Վոլկի**<sup>188</sup> և բազմաթիվ այլ հեղինակների մոտ: Համացանցի առնչությամբ հատկապես լայն կիրառություն ունի **Ֆեյդմանի** սահմանումը, որն այն բնութագրում է որպես «բոլոր տեսակի տվյալների, տեքստերի, ձայների և պատկերների օրգանական ինտեգրացիա մեկ, թվային տեղեկատվական միջավայրի մեջ... որպես նոր բովանդակության փորձ համացանցում»<sup>189</sup>:

**Մ. Դեուզն** ընդգծում է, որ լրագրության մեջ մուլտիմեդիականությունը կարելի է սահմանել 2 ձևով.

1. «Մուլտիմեդիականությունը համացանցում լրատվական փաթեթի ներկայացվածությունն է 2 և ավելի այնպիսի մեդիա ձևաչափերի օգտագործմամբ, ինչպես բանավոր կամ գրավոր խոսքը, երաժշտությունը, շարժվող կամ անշարժ պատկերները, գրաֆիկական անիմացիաները (առանց ծավալային սահմանափակումների), ներառյալ նաև ինտերակտիվ և հիպերտեքստային տարրերը»:

2. «Մուլտիմեդիականությունը ինտեգրացված (չնայած ոչ անհրաժեշտորեն համաժամանակյա) լրատվական փաթեթի ներկայացվածությունն է տարբեր մեդիաների միջոցով, ինչպես (կրկին անսահմանափակ ծավալներով) վեբ-կայքը, նորությունների էջերը, էլեկտրոնային փոստը, SMS-ը, MMS-ը, ռադիոն, հեռուստատեսությունը, հեռագիրը, տպագիր թերթերն ու ամսագրերը» (հայտնի է որպես մեդիայի հորիզոնական ինտեգրացիա)<sup>190</sup>:

**Ա. Ա. Նիկիտենկոյի** մոտ մուլտիմեդիականությունը տարբեր ձևաչափերով տեղեկատվությունների ներկայացումն է մեկ լրատվական աղբյուրում<sup>191</sup>: **Ա.Պանկինը** խոսում է մուլտիմեդիականության մասին՝ որպես ժամանակակից լրատվական խմբագրության աշխատանքի սկզբունք, երբ միասնական բովանդակությունը ներկայացվում է տարբեր ՁԼՄ-ների ձևաչափով (մամուլ, հեռուստատեսություն, ցանցային հրատարակումներ)՝ դրանք մոդիֆիկացնելով յուրաքանչյուր աղբյուրով ներկայացնելու առանձնահատկությամբ:

<sup>187</sup> Տե՛ս **Wise R.**, նշված աշխատությունում

<sup>188</sup> Տե՛ս **De Wolk R.**, Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information, Boston, Allyn and Bacon 2001, pp. 200

<sup>189</sup> **Feldman T.**, նույն տեղում, էջ 155:

<sup>190</sup> Deuze M., What is Multimedia Journalism? //Journalism Studies, Volume 5, Number 2//, 2004 pp. 140 (pp. 139-152)

<sup>191</sup> Տե՛ս **Никитенко А.**, Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий //Вестник Воронежского государственного университета, серия: Филология. Журналистика №1//, 2009, стр. 162 (стр. 159-166).

յուններին համապատասխան<sup>192</sup>: **Օ. Ա. Կոզլովան** սահմանում է մուլտիմեդիականությունը՝ որպես այնպիսի համակարգչային տեխնոլոգիաների օգտագործում, որը թույլ է տալիս ստեղծելու բազմաչափ տեղեկատվական բովանդակություն<sup>193</sup>:

Ընդհանրացնելով առկա մոտեցումները՝ համացանցային ՁԼՄ-ների համատեքստում մուլտիմեդիականությունը կրիտարկենք 2 տեսանկյունից՝ **1) տարբեր ձևաչափերով բովանդակության ինտեգրացված ներկայացում միևնույն թվային միջավայրում, 2) բովանդակության ներկայացման տարբեր լրատվամիջոցների ինտեգրացիա:**

Համացանցային ՁԼՄ-ների հաջորդ առանձնահատկությունը **հիպերտեքստային բնույթն է:**

**Հիպերտեքստ** հասկացությունն առաջարկվել է դիզայներ Թեոդոր Նելսոնի կողմից 1960-ականների կեսերին, չնայած հիպերտեքստային համակարգերի ստեղծումը թվագրվում է ավելի վաղ ժամանակով<sup>194</sup>. առաջին հիպերտեքստային համակարգը ներդրվել է Վ. Բուշի կողմից Նելսոնի առաջարկած սահմանումից 20 տարի առաջ<sup>195</sup>: Այժմ հիպերտեքստային հղումների համակարգը վերաճել է հիպերմեդիայի<sup>196</sup>:

**Հիպերտեքստի** մակարդակում տարբեր տեքստեր (կամ տեքստերի առանձին մասեր) կապակցվում են իրար տարբեր հանգույցներով, ուստի «այն ավելի նպատակահարմար է սահմանել որպես որոշակի ուղեցույց տարբեր տեքստերի միջև, քան որպես ինքնուրույն տեքստի տեսակ»<sup>197</sup>: Հիպերտեքստայնությունը ցանկացած համացանցային ՁԼՄ-ի առաջատար բնութագիրն է: Թ. Նելսոնի բնութագրմամբ՝ հիպերտեքստի հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ վերջինը կապ է

<sup>192</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 163:

<sup>193</sup> Տե՛ս **Козлова О.**, Интернет-медиа Волгограда: современное состояние и тенденции развития //Вестник ВолГУ, серия 8, вып. 12//, 2013, стр. 116 (стр. 111-119).

<sup>194</sup> Տե՛ս **Nielsen J.**, Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond, London, Academic Press 1995, pp. 13 (pp. 496)

<sup>195</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 37:

<sup>196</sup> Տե՛ս **Reddick R.**, King E., The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resource, Orlando, Harcourt College Pub (2<sup>nd</sup> edition) 1996, pp. 35 (pp. 250)

<sup>197</sup> **Hall J.**, Online journalism: a critical primer, London, Pluto Press 2001, pp. 66 (pp. 266)



ստեղծում առանձին փաստաթղթերի միջև տեքստում ներդրված հիպերհղումներով<sup>198</sup>: Հիպերտեքստի միջոցով լրատվական տեքստը **հիպերհղումներով** միանում է թեմատիկ հոդվածներին և տեղեկատվության այլ աղբյուրներին: Սա «լրագրության նոր ձև է, որը լրատվական պատմությունները դիտարկում է պատմական, քաղաքական և մշակութային հարուստ համատեքստում»<sup>199</sup>: Հիպերհղումը ստիպում է, որպեսզի ընթերցողը «տեքստն ընկալի այլ կերպ, քան տպագիր կամ հեռարձակվող տեքստերը: Յուրաքանչյուր հղում ընթերցողի համար ընտրություն է ստեղծում՝ հետևել դրան կամ մնալ հիմնական տեքստում»<sup>200</sup>: Իսկ համացանցային լրագրողներին այս նոր գործառույթը (ընտրել համապատասխան հղումներ տեքստում ընդգրկելու համար) նոր դերակատարում է տալիս<sup>201</sup>: Ի տարբերություն տպագիր տեքստերի՝ համացանցային միջավայրում հղումներն ակնթարթային անցումներ են ապահովում<sup>202</sup>:

Առանձնացվում է հիպերհղումների երկու խումբ՝ **ներքին և արտաքին**, առաջինները տանում են դեպի հրատարակության ներքին նյութեր, երկրորդները՝ արտաքին: Ներքին հղումների քանակը որոշվում է մի քանի գործոնով: Լրագրողների և համացանցային խմբագրությունների առջև գերխնդիր է դրված ոչ միայն գրավել, այլ նաև պահել ընթերցողին: Այդ պատճառով լայնորեն կիրառվում է արխիվային հրապարակումներին, նման կամ հարակից թեմատիկայով ներքին հիպերհղումներ տեղադրելու փորձը: Հայկական ցանցային լրատվամիջոցների կայքերում դրանք հանդիպում են հետևյալ խորագրերով՝ «Նման նյութեր», «Առնչվող հոդվածներ», «Հեղինակի այլ նյութեր», «Բաժնի նյութերի ընտրանի» և այլն: Այս եղանակով կայք ստեղծողներն ընդլայնում են բովանդակությունը, կողմնորոշում են օգտատերերին, կազմակերպում և ուղղորդում են տեղեկատվության հոսքերը<sup>203</sup>: Որպես կանոն, էլեկտրոնային հրատարակություններում ներքին հղումներն անհամեմատ ավելի շատ են լինում և զգալիորեն գերազանցում են արտացանցային ՁԼՄ-ների՝ համացանցային

<sup>198</sup> Տե՛ս **Лукина М.**, Фомичева И., СМИ в пространстве Интернета, Москва, Изд. фак. журналистики МГУ 2005, стр. 71-75 (стр. 89).

<sup>199</sup> **Pavlik, J. V.**, Journalism and New Media, Columbia University press 2001, pp. 16 (pp. 246)

<sup>200</sup> **Hall J.**, նույն տեղում, էջ 68:

<sup>201</sup> Տե՛ս **Dimitrova D.**, Connolly-Ahern C., Williams A., Kaid L. and Reid A., Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist //Journalism Studies, Volume 4, Number 3// 2003, pp. 402 (pp. 401-414)

<sup>202</sup> Տե՛ս **Hall J.**, նույն տեղում, էջ 66:

<sup>203</sup> Տե՛ս **Козлова О.**, նույն տեղում, էջ 117:

տարբերակներում դրանց քանակին: Արտաքին հղումներն անհամեմատ ավելի քիչ թիվ են կազմում: Արտաքին ու ներքին հիպերհղումների արդյունավետ օգտագործումը համացանցային լրատվության որակի հիմնարարային բաղադրատարր է:

Հիպերտեքստի արդյունավետ օգտագործումը որոնողական համակարգերի ահռելի հնարավորությունների հետ մեկտեղ լայն պայմաններ է ստեղծում լրատվական կայքերը մշտապես նախկին նյութերի անդրադարձներով հարստացնելու համար: Սպառողներն իրենց հերթին կարող են մեկնաբանություններով ընդլայնել ցանկացած նորություն<sup>204</sup>:

Համացանցային ՁԼՄ-ների գործունեության հիպերտեքստային բնույթը ոչ միայն վճռական ազդեցություն է ունենում զանգվածային լրատվության միջոցների ներքին կառուցվածքի վրա, այլ նաև առաջարկում է ընթերցման ու ընթերցողի հետ փոխազդեցության նոր եղանակ:

Համացանցային ՁԼՄ-ների վերջին՝ երրորդ առանձնահատկությունը **ինտերակտիվությունն է**: Այն մշտապես սահմանվել է որպես նոր լրատվության առանցքային բնութագիր: Այնուամենայնիվ, հասկացության համապարփակ սահմանում դեռևս չկա, և գործածվում են աշխատանքային երկու սահմանումներ: Առաջինն առաջարկված է **Ստյուերի** կողմից. «Ինտերակտիվությունն այն մակարդակն է, ուր օգտատերերը կարող են մասնակցել միջնորդավորված միջավայրի ձևի ու բովանդակության փոփոխմանը իրական ժամանակի ռեժիմում»<sup>205</sup>: **Ս. Ռաֆաելին** ինտերակտիվությունը դիտարկում է որպես «մակարդակ, որտեղ հաղորդակցությունն արտացոլում է ինքն իրեն, սնվում է դրանից և արձագանքում է անցյալին»<sup>206</sup>: Այս սահմանումներն արտացոլում են ինտերակտիվության ըմբռնման երկու հիմնական ուղղությունները:

Ըստ Քինգի՝ նշված առաջին իմաստը կապված է «բովանդակության նկատմամբ օգտատիրոջ վերահսկողության» հետ: Իսկապես, համացանցում սպառողը կարող է

<sup>204</sup> Sten Dahlgren P., Media Logic In Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics / The Public, Vol. 3, 1996, 3/, pp. 66 (pp. 59-72)

<sup>205</sup> Steuer J., Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence //Journal of Communication 42 (4)// 1992, pp. 84 (pp. 73-93)

<sup>206</sup> Newhagen J., Rafaeli S., Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. //Journal of Computer-Mediated Communication 1(4)//, 2004, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html>

որոշել որտեղ, երբ, ինչպես և ինչ է ինքը ցանկանում տեսնել: Համացանցում այսպիսի հաղորդակցությունն անցնում է «խոսելու ռեժիմից» դեպի ավելի բալանսավորված հաղորդակցական միավորների՝ «խորհրդատվության» և «երկխոսության»<sup>207</sup>: Երկրորդ տեսանկյունից՝ ինտերակտիվությունը բնութագրվում է տեղեկատվության արտադրողի ու սպառողի միջև հետադարձ կապի և երկկողմանի կամ բազմակողմ հաղորդակցության հասկացություններով:

Կարծում ենք՝ համացանցային ԶԼՄ-ների առումով ինտերակտիվությունը կարելի է դիտարկել որպես **տեղեկատվություն սպառողների կողմից լրատվական բովանդակության վերահսկողության և որպես էլեկտրոնային լրատվամիջոցների խմբագրություններին հետադարձ կապի հնարավորություն**: Այնուամենայնիվ, հասկացության սահմանումը նաև հետագա շտկման և հստակեցման կարիք անշուշտ կունենա:

**Պ. Լևինսոնն** ընդգծում է, որ «առցանց փորձը երկկողմանի է, թույլ է տալիս ընթերցողներին մասնակցելու տեղեկատվության հաղորդման գործընթացներին էլեկտրոնային փոստով, հայտարարությունների քննարկումներով և ծանոթագրությունների բոլոր տեսակներով, քանի որ ցանցն ունի ազատականացնող ազդեցություն»<sup>208</sup>:

**Մ. Ուարդը** զանգվածային հաղորդակցության 3 մոդելի միջոցով ցույց է տալիս ինտերակտիվության տարբեր մակարդակները: **Ավանդական մոդելը** (թերթեր և հեռարձակումներ) չի ենթադրում լսարանի որևէ մասնակցություն, այսինքն՝ միակողմանի է, մինչդեռ **երկկողմանի մոդելը** հնարավորություն է տալիս ընտրելու ցանկալի տեղեկատվությունը և բաժանորդագրվել դրան: **Եռակողմ (տրիանգուլյար) մոդելը** ներառում է օգտատերերի, որոնք տեղեկատվություն և հնարավոր նորություններ են հաղորդում մյուս օգտատերերին և լրագրողներին, իսկ վերջիններս գործում են և՛ որպես օգտատեր, և՛ որպես տեղեկատվության հաղորդողներ<sup>209</sup>: Քանի որ համացանցում աստիճանաբար գերակայություն է ձեռք բերում եռակողմ

<sup>207</sup> Տե՛ս **McQuail D.**, Mass communication theory, London, SAGE Publications Ltd, 2000, pp. 129-132 (pp. 621)

<sup>208</sup> **Levinson P.**, Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium, London, Routledge, 1999, pp. 38 (pp. 226)

<sup>209</sup> Տե՛ս **Ward M.**, Journalism Online, Oxford, Focal Press 2002, pp. 8 (pp. 224)

հաղորդակցության մոդելը, այն լրացուցիչ մարտահրավեր է նետում լրագրողներին՝ ընդգծելով այնպիսի կարևոր հարցերի նշանակությունը, ինչպիսին են տեղեկատվության հավաստիությունն ու ճշմարտացիությունը:

Ինտերակտիվ լրատվական պատմությունն ընդգրկում է հաղորդակցական մոդալականությունների լայն շրջանակ, այդ թվում և ներառյալ լրատվության տարբեր միջոցների գործածում՝ հնարավորություն ստեղծելով լսարանի լայն ընդգրկման ու շահագրգռման համար<sup>210</sup>: Ցանկացած տեքստ առավել ինտերակտիվ է դառնում, երբ ընթերցողները հնարավորություն են ստանում վերակառուցել այն սեփական պահանջներին համապատասխան<sup>211</sup>: Հիպերհղումները, արխիվները, որոնման համակարգերն առցանց ինտերակտիվության օրինակներ են, որոնք ծայրահեղ օգտակար ռեսուրսներ են առաջարկում լրագրողներին:

Կայքերն ինտերակտիվ դարձնելու համար դրանց պատրաստման ժամանակ հատուկ միջոցներ են ձեռնարկվում, ներդրվում են հենքային առցանց օրինակներ, պարզ անիմացիոն խաղեր, «հյուրագրքեր»<sup>212</sup>: Բոլոր տեղեկատվական կայքերն ունեն ընդհանուր ինտերակտիվ տարրեր. օգտագործում են արխիվային նյութերի որոնման գործիքներ, ընթերցողի հարմարության համար օգտագործում են տեղեկատվության թեմատիկ մասնատման բազմազան հնարներ<sup>213</sup>: Ընթերցողի հետ փոխազդեցությունը հետադարձ կապի բազմազան եղանակների ստեղծման պատճառ է դարձել՝ սկսած ավանդական էլեկտրոնային փոստից մինչև ֆորումներում լրատվական հոդվածների մեկնաբանությունը և քննարկումը: Ընթերցողի առավել ինտենսիվ ընդգրկումը տեղեկատվական գործունեության մեջ, նրա ներգրավումը խմբագրության գործունեության քննարկմանը և նյութերի վերլուծությանը բազում առավելություններ է ստեղծում. խմբագրությունը տեղեկատվություն է ստանում լսարանի իրական պահանջների մասին, հնարավորություն է ունենում օպերատիվորեն փոփոխել խմբագրական քաղաքականության ուղղությունները և ի վերջո զգալի եկամուտներ ստանալ՝ օգտագործելով եկամտի նոր աղբյուրը՝ համացանցային գովազդը: Ուստի

<sup>210</sup> Տե՛ս **Pavlik J.**, նույն տեղում, էջ 1:

<sup>211</sup> Տե՛ս **Hall J.**, նույն տեղում, էջ 49:

<sup>212</sup> Տե՛ս **Franklin B., Hamer M., Hanna M., Kinsey M., Richardson J. E.**, Key Concepts in Journalism Studies, London-Thousand oaks-New Delhi, SAGE Publications 2005, pp. 115 (pp. 362)

<sup>213</sup> Տե՛ս **Никитенко А.**, նույն տեղում, էջ 160:

բնական է ցանցային խմբագրությունների ցանկությունը՝ ստանալ առավելագույն հուսալի տվյալներ ընթերցող լսարանի մասին:

Ներկայում ինտերակտիվությունը ազդեցության է ենթարկվում նոր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների՝ Web 2.0-ի կողմից: Լրագրող Յու.Ռևիչը, բնութագրելով այս մոդելի սահմաններում հաղորդակցական և ստեղծագործական փոխազդեցության էությունը, նշում է, որ «web 2.0 համարվող բոլոր նախագծերը գործում են սպառողների հանրության ուժերով և կարիք չունեն վարձու աշխատողների խմբի»<sup>214</sup>:

Կ. Հիթերը մոտ 3 տասնամյակ առաջ առանձնացրել է ինտերակտիվության 6 հատկություն<sup>215</sup>, որոնցից առնվազն չորսը, ըստ Բ. Մասինի և Մ. Լևիի, համապատասխանում են նաև առցանց լրատվության գրականության ստեղծմանը: Այդ բնութագրերն են՝ **հասանելի ընտրությունների համալիրը, սպառողներին պատասխանելու հնարավորությունը, միջանձնային հաղորդակցությանը աջակցությունը և տեղեկատվության ավելացման դյուրինությունը**<sup>216</sup>:

«Հասանելի ընտրությունների համալիր» մակարդակում օգտատերերը կարող են հասանելի տեղեկատվություններից ընտրել սեփական «շարժման ուղղությունը»: Այս հատկությունը նախ՝ սերտորեն կապված է հիպերտեքստայնության հետ: Երկրորդ՝ առնչվում է սպառողների կողմից «բովանդակության պատվիրման» հնարավորությանը: Երրորդ՝ ուղղակիորեն հարաբերակցվում է նորությունների կայքի «արտաքին ծառայությունների» հետ, ինչպես էլեկտրոնային գովազդը, որոնման համակարգերը, հուշատետրերը և այլն:

**Սպառողներին պատասխանելու հնարավորությամբ** Հիթերը նշում է այն մակարդակը, որտեղ նոր մեդիան կարող է արձագանքել օգտատերերին: Այնուամենայնիվ, հարկ է ընդգծել, որ պատասխանելու հնարավորությունը դեռ իրական պատասխանելիություն չէ<sup>217</sup>:

<sup>214</sup> Տե՛ս **Никитенко А.**, նույն տեղում, էջ 161:

<sup>215</sup> Տե՛ս **Heeter C.**, Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. //In Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use//, Lawrence Erlbaum Associates 1989, pp. 231 (pp. 217-235)

<sup>216</sup> Տե՛ս **Massey B.**, Levy M., Interactive online journalism at English-language Web newspapers in Asia, //Gazette 61(6), Asia//, pp. 526 (pp. 523-538)

<sup>217</sup> Տե՛ս **Heeter C.**, նույն տեղում, էջ 526:

**Միջանձնային հաղորդակցության խթանման շնորհիվ** սպառողները հնարավորություն են ստանում սինխրոն, համաժամանակյա ռեժիմում փոխազդել դեմ առ դեմ, հաղորդակցվել մյուս օգտվողների հետ: Կարելի է որպես խթանում դիտարկել տեսակոնֆերանսները, ակնթարթային հաղորդագրության շփումը (չատը) և այլն:

Ինտերակտիվության չորրորդ բնութագրիչը՝ **տեղեկատվություն ավելացնելու դյուրինությունը**, կապված է ասինխրոն՝ մեկը շատերին հաղորդակցության հետ, երբ օգտատերերը կարող են ինքնուրույն տեղեկություններ տեղադրել կայքում: Սա կարող է ձեռք բերվել հաղորդագրական հարթակների (ֆորումների), ինչպես նաև «բաց աղբյուրների» տեխնոլոգիաների միջոցով<sup>218</sup>:

Ի հավելումն ինտերակտիվության այս 4 բնութագրերի՝ հեղինակներն առաջարկում են հինգերորդը՝ **ավանդական անմիջականությունը**. «Լրատվական իրադարձության մասին անմիջականորեն հայտնելու տեխնոլոգիական հնարավորությունը առցանց լրագրության՝ ավանդականից առավելագույնս տարբերակող բնութագրերից է: Սա այն մակարդակն է, երբ էլեկտրոնային լրատվական կայք-էջը իր ընթերցողներին առաջարկում է ամենաանմիջական հասանելի տեղեկատվությունը»<sup>219</sup>:

#### 1.2.4.2 Համընդհանուր կոնվերգենցիայի ժամանակակից փուլ

Այսպիսով, խոսելով զուտ համացանցային ՁԼՄ-ների առանձնահատկությունների մասին, ակնհայտ է դառնում, որ ժամանակակից փուլն իր բոլոր ցուցանիշներով տարբերվում է այն լրատվությունից, ինչ մենք ունեցել ենք երբևէ:

2010-ից, կապված Հայաստանում ինտերնետ հասանելիության աճի բացառիկ արագության հետ, աննախադեպ վերելք ապրեցին համացանցային ՁԼՄ-ները: Փաստացիորեն, 15 տարվա ընթացքում Հայաստանում ստեղծվել էր մոտավորապես 60 լրատվամիջոց, իսկ 2010-2014 թվականներին նորաստեղծ կայքերի թիվը հասավ 200-ի: Սա համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման այն փուլն էր, երբ նրանք կարողացան անմիջականորեն ազդեցություն ունենալ ավանդական լրատվամիջոցների գործունեության վրա: Թեև հեռուստատեսությունը շարունակում էր ամենապահանջված լրատվամիջոցը մնալ, առցանց ՁԼՄ-ները կարողանում էին

<sup>218</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 527:

<sup>219</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

անմիջական ազդեցություն ունենալ ավանդական ՋԼՄ-ների օրվա լրահոսի ձևավորման վրա<sup>220</sup>:

Circle.am հայկական միակ վարկանիշավորման համակարգում գրանցված առաջատար 20 լրատվական կայքերն օրական 5-115 հազար այցելու էին ապահովում դեռևս 2010-ին: Իսկ 2010-ի սեպտեմբերից 2011թ. հուլիս ժամանակահատվածում հայկական կայքերի այցելուների թիվը կտրուկ ավելացել է՝ էջերի դիտումը՝ 40%-ով, իսկ այցերի թիվը կրկնապատկվել է<sup>221</sup>:

Գրեթե այս նույն ժամանակահատվածում (2010-2011) «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցը տեղեկատվություն մատուցող մյուս հարթակների համար լուրջ մրցակից է դառնում: Մինչև 2012-ը Հայաստանում ֆեյսբուքի օգտատերերի թիվը հասել էր 320.140-ի<sup>222</sup>: Մինչև 2013-ի տարեվերջ այդ ցուցանիշը շարունակում է մեծ տեմպերով աճել՝ հասնելով 560.000-ի, նշում է մեդիափորձագետ Սամվել Մարտիրոսյանը՝ կանխատեսելով, որ առաջիկա տարիներին նմանատիպ բուռն աճ չի կանխատեսվում՝ պայմանավորված խոշոր քաղաքական կամ հասարակական իրադարձության ակնկալիքի բացակայությամբ<sup>223</sup>: Փորձագետի այս կանխատեսումը, ինչպես տեսնում ենք, ճշմարտացի է մինչև 2015-ի երրորդ եռամսյակի ավարտը:

Այսպես, «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցն առցանց լրատվամիջոցների զարգացման արդի փուլի անխզելի մասն է կազմում՝ հանդես գալով միաժամանակ և՛ որպես հարթակ, որտեղ լրատվամիջոցներն իրականացնում են իրենց տեղեկատվական գործառույթները, և՛ որպես սկզբնաղբյուր, որտեղից հնարավոր է անմիջականորեն առաջին աղբյուրից ինֆորմացիա ստանալ: «Առավոտ»-ի առցանց տարբերակի խմբագիր Աննա Իսրայելյանը նշում է, որ գնալով ավելանում են դեպքերը, երբ սոցիալական ցանցերը և հատկապես «Facebook»-ը տեղեկատվություն ստանալու միակ աղբյուրն են դառնում լրագրողի համար<sup>224</sup>: Բացի այդ՝ «Ֆեյսբուքը» ծառայում է և՛

<sup>220</sup> Տե՛ս **Եղիազարյան Ս., Դեհերյան Ս.**, Հայկական լրատվական կայքերի ազդեցությունը ավանդական ՋԼՄ-ների գործունեության վրա //Ազատ գոտի կամ էլ.Հայաստան լրագրողական ուսումնասիրություններ// Երևան, «Ասողիկ» հրատ., 2012, էջ 54 (էջ 100):

<sup>221</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 55:

<sup>222</sup> Տե՛ս **Առաքելյան Լ.**, Համացանցի ազդեցությունը Հայաստանում ընտրական գործընթացի վրա //Ազատ գոտի կամ էլ.Հայաստան լրագրողական ուսումնասիրություններ//, Երևան, «Ասողիկ» հրատ., 2012, էջ 29 (էջ 100):

<sup>223</sup> Տե՛ս <http://www.banman.am/2013/12/facebook-growth-in-armenia-2013.html>

<sup>224</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 24 (152 էջ):

տարատեսակ քաղաքացիական, հասարակական նախաձեռնությունների կազմակերպման համար, և՛ հանդես է գալիս որպես քարոզչական հզոր գործիք բոլոր քաղաքական ուժերի համար, և՛ բազմաթիվ այլ գործառույթներ է իրականացնում:

Բացի սոցիալական հարթակների բարձր մրցունակությունից՝ այս փուլում ստեղծվեց ևս մեկ կարևոր տեխնիկական նախապայման՝ առցանց հեռարձակումներ իրականացնելու համար:

«Ա1+»-ը դեռևս 2002-ին սկսել էր հեռարձակվել ցանցում: Այսինքն՝ այն ժամանակ, երբ հայկական գործող հեռուստաալիքներն սկսեցին հայտնվել առցանց տիրույթում, ձևավորել բուն ինտերնետային հեռուստատեսություններ. «Ա1+»-ն անցյալի սահմանափակումների հետևանքով ոլորտի բացարձակ առաջատար էր: Իսկ որոշ փորձագետների կարծիքով՝ այն դիրքերը պահպանում է մինչ այժմ<sup>225</sup>: Մեր դիտարկմամբ՝ այս պնդումն այնքան էլ հիմնավորված չէ: Ցանցում հաջորդաբար հայտնվեցին «USA Armenia»-ն (<http://www.usarmeniatv.com>), Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության պաշտոնական կայքը (<http://www.1tv.am/>), հիմնադրվեց հայկական առաջին խոշոր ինտերնետային հեռուսաընկերությունը՝ «Սիվիլնեթը» (<http://civilnet.am/>), առցանց տարբերակով հանդես եկավ «Արմենիա»-ն (<http://www.armeniatv.am>) և այլն: Հենց այս փուլի ընթացքում գործող գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունները յուրացրին ցանցը (դրանց գործունեության առանձնահատկությունների մասին կխոսենք հաջորդ գլխում): Պարզապես հարկ է ընդգծել, որ սթրիմինգի հնարավորությունը իրապես զարգացման նոր մակարդակի բերեց հայկական առցանց լրատվության ոլորտը:

Այսպիսով, որպես Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների զարգացման առաջժամ վերջին՝ 4-րդ փուլ, առանձնացվում է 2010-ից հետո ընկած ժամանակահատվածը: Այս շրջանին բնորոշ առանձին զարգացումների կանդադառնանք ատենախոսության համապատասխան բաժիններում, իսկ նկարագրվող փուլն ի մի բերելով՝ կարող ենք առանձնացնել մի քանի նոր՝ առանցքային երևույթներ.

- ✓Սոցիալական ցանցերի տեղեկատվական դերակատարման աճ, որի արդյունքում վերջիններս սկսում են մրցակցել ՋԼՄ-ների բոլոր տեսակների հետ:
- ✓Ավանդական և համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցների մրցակցություն, որում ավանդական մամուլը լիարժեքորեն տանուլ է տալիս:

---

<sup>225</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 139:



- ✓Ցանցային հեռարձակման հնարավորություն և արդյունքում նոր երևույթի՝ համացանցային հեռուստատեսության մուտք Հայաստանի լրատվական դաշտ:
- ✓Համակցված կամ կոնվերգենտ լրատվամիջոցների ստեղծում:

## **ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆԻ ԱՄՓՈՓՈՒՄ**

Ամփոփենք. Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունների հետազոտմանը նվիրված ատենախոսության այս բաժնում անդրադարձանք երկու խոշոր հիմնախնդրի: Դրանցից առաջինն արտացոլված է 1.1 ենթագլխում և ներկայացնում է տեղեկատվական հասարակության ձևավորման գլխավոր գործիքներից մեկի՝ համացանցի ստեղծման պատմությունը ինչպես խոշոր պետություններում, այնպես էլ Հայաստանում: Ընդ որում, քանի որ մեր իրականության մեջ այս հիմնախնդիրը գիտական մակարդակով ուսումնասիրված չէ. հեղինակի համար տեղեկատվության հիմնական աղբյուր են ծառայել 13 փորձագետների հետ մեր կողմից անցկացրած հարցազրույցների տվյալները: Մանրամասն վերլուծության են ենթարկվել զարգացած պետություններում, ինչպես նաև տարածաշրջանի երկրներում համացանցային լրատվամիջոցների ձևավորման պատմական ժամանակաշրջանները, տեղ գտած օրինաչափություններն ու ինքնատիպ զարգացումները: 1.2 ենթագլխում, որն իր հերթին բաժանված է մի քանի մասի, ներկայացվում են Հայաստանի համացանցային լրատվամիջոցների զարգացման պատմական շրջանների փուլայնացման տարբեր մոտեցումներ, որոնք, ընդհանրացնելով և սեփական հետազոտությունների հետ համադրելով, առանձնացրել ենք 4 ժամանակաշրջան: Դրանք նկարագրված են առանձին բաժիններով և համապարփակ ձևով ներկայացնում են վերջին 20-25 տարիների ընթացքում Հայաստանում ինտերնետային լրատվամիջոցների զարգացման բոլոր կողմերը: Առանձին ենթաբաժնով ներկայացված են նաև առցանց լրատվամիջոցների հիմնական առանձնահատկությունները, դրանց ուսումնասիրությամբ զբաղված տարբեր գիտական մոտեցումները և յուրաքանչյուրի ամփոփ նկարագիրը:

**ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԱՍԱԿԱՐԳՈՒՄԸ ԵՎ ՀԻՄՆԱԿԱՆ  
ՏԵՍԱԿՆԵՐԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ**

**2.1. Համացանցային ԶԼՄ-ների դասակարգման հիմնախնդիրը**

Հայաստանում համացանցային ԶԼՄ-ների ձևավորման փուլերը բնութագրելիս հատուկ ուշադրություն ենք դարձրել համացանցում դրանց տեսակների գործարկմանը՝ նախևառաջ հստակեցնելով սկզբունքները, որոնց համաձայն՝ լրատվամիջոցը դասվել է համացանցային ԶԼՄ-ների շարքում: Այս հարցի շուրջ աշխարհում հետազոտողների միջև տարաձայնությունները շարունակվում են մինչ օրս, և տարբեր տեսակետների վերլուծության արդյունքում է առաջարկվել համացանցային լրատվամիջոցների տիպերի դասակարգման վերաբերյալ մեր մոտեցումը: Այսպես, համացանցային լրագրության ոլորտի նշանավոր հետազոտող Մ. Դեուզը համացանցում լրագրողի գործունեությանը համապատասխան առանձնացնում է կայքերի 4 տեսակ՝ **1) հիմնական լրատվական կայքեր, 2) ագրեգատոր կայքեր\*, 3) մեկնաբանությունների կայքեր\*\*, 4) հաղորդակցական և քննարկումների կայքեր<sup>226</sup>:** Այս դասակարգումը հեղինակը կառուցում է ցանցում լրագրողի գործունեության մեկ՝ բովանդակության ստեղծման կամ առկա բովանդակության հիման վրա լրատվության տարածման գործառույթի վրա: Տեսականորեն գոյություն ունեցող լրատվական ռեսուրսները կարող են դասակարգվել ըստ Դեուզի առաջարկած խմբերի, սակայն նման բաժանումը չի արտացոլում համացանցում ԶԼՄ-ների ամբողջական դաշտը, ինչը կհիմնավորենք ստորև:

---

\* Հասկացության ընտրությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ, ըստ հեղինակի, կայքերի այս խմբում լրագրողները տեղադրում են համացանցում առկա, սակայն ոչ սեփական արտադրության տարբեր ռեսուրսների, լրատվական կայքերի, նորությունների հղումներ (Ա.Ավետիսյան):

\*\* Մ. Դեուզը նկատի է առնում այն կայքերը, որտեղ լրագրողները տեղադրում են համացանցում տեղ գտած լրագրողական որևէ նյութի վերաբերյալ իրենց մեկնաբանությունները:

<sup>226</sup> Տե՛ս **Deuze M.**, The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online // new media & society 5 (2) // SAGE Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, 2003, pp. 208-211 (pp. 203-230)

Այս հիմնախնդրի լուծման համար որոշ տեսաբաններ առաջարկում են կիրառել նշանավոր հասարակագետ **Հ. Լասսուելի** բանաձևը<sup>227</sup>: Վերջինս ցանկացած հաղորդակցության մեջ 5 բաղադրիչ է առանձնացնում՝ **1) հաղորդողը, 2) բովանդակությունը, 3) ուղին կամ հաղորդման եղանակը, 4) լսարանը և 5) արդյունքը**<sup>228</sup>: Սակայն մենք, ի հակադրություն շատերի, սա չենք կարող որպես համապիտանի սկզբունք դիտարկել համացանցային ՁԼՄ-ների տարանջատման կամ դասակարգման համար, քանի որ համացանցում հասանելի բոլոր ռեսուրսները իրար մոտ են այս 5 բաղադրիչների առումով. միակ առանձնահատկությունը թերևս բովանդակությանը կարող է վերաբերել, սակայն դա բավարար չէ որպես լրատվամիջոց կայքերն առանձնացնելու համար: Իբրև օրինակ՝ կարող են հանդես գալ տարբեր ծառայությունների կամ առցանց վաճառքի կայքերը:

Եթե արևմտյան մասնագիտական գրականության մեջ առաջացման գրեթե ամենասկզբից առցանց լրատվամիջոցները դիտարկվել և դասակարգվել են որպես ՁԼՄ-ի առանձին տեսակ՝ հիմնականում հանդես գալով «նոր մեդիա» (new media) անվամբ, ապա հետխորհրդային տարածաշրջանում երկար ժամանակ քննարկվում էր առցանց լրատվական կայքերին առանձին լրատվամիջոցի կարգավիճակ տալու հարցը: Հատկանշական է, որ առաջիններից մեկն այս հարցը բարձրացրել է հայազգի հետազոտող **Ա. Ի. Ակոպովը**՝ ընդգծելով, որ «համացանցն անվերապահորեն համընդհանուր զանգվածային լրատվության միջոց է», ինչպես նաև առաջադրելով համակարգչային ցանցերի՝ որպես նոր ՁԼՄ-ներ համալիրի հետազոտման կարիքը<sup>229</sup>:

21-րդ դարասկզբին մեր տարածաշրջանում որոշ հեղինակներ հանդես էին գալիս ընդդեմ համացանցային ՁԼՄ-ներն առանձնացնելու անհրաժեշտության տեսակետի: **Ի. Դավիդովը** գտնում էր, որ առանձին համացանցային ՁԼՄ-ներ գոյություն չունեն, պարզապես «լրատվության ոլորտում կարելի է տարբերակումներ մտցնել՝ ըստ կրիչների տեսակների, իսկ համացանցը միջավայր է, որտեղ հնարավոր է վերացնել դրանց (կրիչների տեսակների) միջև հակասությունները և մեկ ՁԼՄ-ի մեջ միավորել

<sup>227</sup> Տե՛ս **Lasswell H.**, The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.) Communication of ideas, New York, Harper & Row 1948, pp. 37-51

<sup>228</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 41:

<sup>229</sup> Տե՛ս **Муратова Н.**, Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначение понятия. //Филологические науки. Вопросы теории и практики, №2 (6)//, Тамбов, Грамота 2010, стр. 118 (стр. 118-120).

առավելությունները»<sup>230</sup>: **Յու.Կոստիգովան** արդեն նշում է, որ «թեև համացանցը դեռ չի կարող մրցակցել ավանդական ՋԼՄ-ների հետ բազմաթիվ ցուցանիշներով, սակայն իր տեխնիկական բնութագրերի հաշվին որոշ չափանիշներով գերազանցում է դրանց»<sup>231</sup> իր տեսակետը հիմնավորելով առցանց ՋԼՄ-ների անհամաչափ հասանելիությամբ, լրագրողական գործունեության առանձին ոլորտի տեսական հիմքերի չձևավորվածությամբ և այլն, որոնք գուցե ժամանակին արդարացի են հնչել, սակայն ներկայումս արժեքավոր չեն կարող համարվել:

Հետազոտողների մյուս խումբը հանդես է գալիս հակառակ մոտեցմամբ: Մասնավորապես, **Յա. Զասուրսկին** կանխատեսում է, որ «Ավանդական ՋԼՄ-ները կկորցնեն իրենց գործառույթները և դրանք ամբողջությամբ կհանձնեն համաշխարհային գլոբալ ցանցին»<sup>232</sup>, **Դ. Ռաշիդովան**, որպես համացանցային ՋԼՄ-ների ինքնուրույնության վարկածն ամրապնդող ծանրակշիռ փաստարկ, բերում է դրանց տեխնիկական ու տեխնոլոգիական հնարավորությունները<sup>233</sup> նաև գնահատելով, որ «ավանդական լրագրությունն իր տեղը զիջում է ինտերակտիվին, որը բնութագրվում է առաջին հերթին լրագրողի և լսարանի միջև առավելագույն փոխազդեցությամբ»<sup>234</sup>: **Մ. Լուկինան**, խոսելով համացանցային ՋԼՄ-ների առանձնահատկությունների՝ **մուլտիմեդիականության, հիպերտեքստային բնույթի և ինտերակտիվության մասին**, ընդգծում է, որ դրանք մամուլի, ռադիոյի և հեռուստատեսության կողքին թույլ են տալիս դնելու ՋԼՄ 4-րդ տարատեսակը՝ համացանցայինը<sup>235</sup>:

Մեզ մոտ համացանցային ՋԼՄ-ների զատման խնդիրը դեռևս գիտական ուսումնասիրության օբյեկտ չի եղել, և ըստ էության դրա անհրաժեշտությունն այլևս չկա, քանի որ առցանց լրատվությունն անիվճելի իրողություն է: Այս առումով կարևոր է պարզապես փաստել, որ բանավոր և գրավոր լեզվում ինտերնետային,

<sup>230</sup> **Давыдов И.** Книга вымышленных существ // Независимая газета, № 26// 14.02.2001 [http://www.ng.ru/ideas/2001-02-14/8\\_book.html](http://www.ng.ru/ideas/2001-02-14/8_book.html)

<sup>231</sup> **Костыгова Ю.**, Сетевые СМИ: занимательная типология //Мир Интернет №4 (67)//, 2002, стр. 20-23.

<sup>232</sup> **Засурский Я.**, Информационное общество и средства массовой информации //Информационное общество № 1//, 1999 стр. 36-40.

<sup>233</sup> Տե՛ս **Муратова Н.**, նույն տեղում, էջ 118:

<sup>234</sup> Նույն տեղում, էջ 118:

<sup>235</sup> Տե՛ս Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 80 (стр. 348).

համացանցային կամ առցանց զանգվածային լրատվամիջոցներ բառակապակցությունն ամրագրվել և լայնորեն կիրառվում է մեկ տասնամյակից ավելի:

Այսպիսով, ՋԼՄ-ների համակարգում առցանց լրատվամիջոցների տեղորոշումը հստակեցնելու հիմնախնդրի շուրջ երկու մոտեցում կարելի է առանձնացնել.

**1) Համացանցը՝ որպես ավանդական լրատվամիջոցների գործունեության օժանդակ եղանակ,**

**2) Համացանցային ՋԼՄ՝ որպես ՋԼՄ-ների համակարգի առանձին տարատեսակ, իսկ համացանցային լրագրությունը՝ որպես լրագրողական գործունեության ինքնուրույն ուղղություն:**

Առաջին մոտեցումը չի դիմանում որևէ քննադատության: Ակնհայտ է, որ համացանցում, բացի ավանդական ՋԼՄ-ների առցանց տարբերակներից, առկա են արտացանցային հենք չունեցող ինքնուրույն լրատվական բազմաթիվ կայքեր, համացանցի ստեղծմամբ էականորեն փոխվել են լրագրողի մասնագիտական գործունեության շրջանակը և հմտությունների համակազմը, ժանրային համակարգն ու լսարանի հետ հաղորդակցման սկզբունքները: Որևէ փաստարկով հնարավոր չէ հիմնավորել այն մոտեցումը, թե համացանցային լրատվամիջոցներն ածանցյալ են ավանդականների: Ավելին, համացանցային ՋԼՄ-ների առաջացումն ու զարգացումը համաշխարհային մակարդակով նոր իրականություն ձևավորեց զանգվածային լրատվության միջոցների համար:

Նոր ոլորտն առանձնացնելու համար հեղինակների կողմից հասկացությունների լայն շրջանակ է առաջարկվել, ինչպես՝ «Նոր ՋԼՄ-ներ» (new media), «Առցանց ՋԼՄ-ներ» (online media)<sup>236</sup>, «e-ՋԼՄ-ներ», «Էլեկտրոնային ՋԼՄ-ներ», «վեբ-ՋԼՄ-ներ» և այլն, իսկ առցանցում լրագրողական գործունեության առումով՝ «ինտերակտիվ լրագրություն»<sup>237</sup>, «առցանց լրագրություն» (online journalism), «Էլեկտրոնային լրագրություն», «ցանցային լրագրություն», «նոր լրագրություն», «high-tech լրագրություն», «կիբեռլրագրություն»...

<sup>236</sup> Տե՛ս **Paul N.**, The elements of digital storytelling  
[http://www.academia.edu/459532/The\\_Elements\\_of\\_Digital\\_Storytelling](http://www.academia.edu/459532/The_Elements_of_Digital_Storytelling)

<sup>237</sup> Տե՛ս **Мятрова Н.**, նույն տեղում, էջ 118

Չանգվածային լրատվության միջոցների այս տարատեսակի համար մենք առաջարկում ենք գործածել «**համացանցային ՋԼՄ-ներ**» հասկացությունը, որը և՛ լայնորեն գործածվում է խոսքում, և՛ միաժամանակ արտացոլում է դրանց գործունեության նոր միջավայրը (համաշխարհային գլոբալ ցանցը), առանձնահատկություններն ու գործառույթները (համընկնում են համացանցի հիմնական բնութագրիչների հետ), իսկ եզրաքանական առումով հավասարազոր է «ավանդական ՋԼՄ-ներ» հասկացությանը: Հեղինակը հանդես է գալիս այն տեսանկյունից, որ **համացանցային ՋԼՄ-ները ժամանակակից մեդիահամակարգի կարևորագույն բաղադրիչն են և ՋԼՄ համակարգի՝ առանձին, լիովին նոր տարատեսակ:** Համացանցը թելադրում է իր պահանջները, համացանցային ընթերցողը լրատվական բովանդակությունից այլ սպասելիքներ և այլ պահանջներ ունի, քան ավանդականից. այստեղ արդյունավետությունը պայմանավորվում է համացանցի առանձնահատկությունների լայն սպեկտրի կիրառմամբ, տեքստային և աուդիովիզուալ միջոցներով պատմության ներկայացման բազմազանությամբ, նյութի շրջանակներում ընթերցողի տեղաշարժի տրամաբանական և դյուրին կազմակերպումով, լսարանի հետ հետադարձ կապի հնարավորություններով, լրատվական բովանդակության ստեղծման ու տարածման մեխանիզմների տեխնոլոգիական պարզեցմամբ: Այս հանգամանքներն ըստ էության լիարժեքորեն փոխում են և՛ ՋԼՄ-ների, և՛ լրագրողների գործառույթները, հետևաբար համացանցային ՋԼՄ-ները որպես զանգվածային լրատվության լիարժեք ինքնուրույն ու անկախ եղանակ առանձնացնելը լիովին արդարացված և հիմնավոր ենք համարում:

Մյուս կողմից՝ կարևոր է համացանցային ՋԼՄ-ները մնացած համացանցային ռեսուրսներից սահմանազատելու խնդիրը: Ինտերնետ կայքերի տեսակավորման մոտեցումները բազմաթիվ են, սակայն ընդհանուր առմամբ դասակարգումը հիմնվում է կայքերի կառուցվածքի և բովանդակության վերլուծության վրա<sup>238</sup>: Հետազոտողներն այդ բնութագրիչների համաձայն առանձնացնում են **որոնողական** (google.com, yandex.ru և այլն), **գիտական** (ակադեմիական կայքերը, էլեկտրոնային գրադարանները և այլն), **առևտրային** (ինտերնետային խանութները, ապրանքատեսակները ներկայացնող կայքերը), **անձնական** (բլոգները, առցանց օրագրերը), **սոցիալական** (ֆորումներ, սոցիա-

<sup>238</sup> Stéu Lindemann C., Litting L., Classifying Web Sites, //WWW 2007/Poster Paper// pp. 1143-1144 <http://www2007.org/posters/poster876.pdf>

լական ցանցեր և այլն), **կազմակերպությունների** (կորպորացիաների, գերատեսչությունների, ընկերությունների կայքերը), **լրատվական** (առցանց հեռարձակումներ, նորությունների կայքեր և այլն) բնույթի ռեսուրսներ: Համացանցային ռեսուրսներից լրատվամիջոցների սահմանազատման հիմնախնդիրներին անդրադարձել ենք մեր վաղ հետազոտություններում՝ խոսելով տարբեր մոտեցումների և դասակարգման սկզբունքների մասին<sup>239</sup>: Ընդհանրացնելով եղած տեսակետները՝ առաջարկվում է համացանցային ՋԼՄ-ների խմբում դասել հստակ ընդգծված լրատվական գործառույթ կատարող կայքերը, ներառյալ սոցիալական ցանցերի, ինչպես նաև անձնական տիրույթ հանդիսացող ռեսուրսների որոշ տեսակներ, որոնց բնորոշ են «քաղաքացիական լրագրության» հատկանիշները:

Հիմնախնդրի ուսումնասիրության կարևոր կողմերից մյուսը համացանցային ՋԼՄ-ների դասակարգման հարցն է, որի համար որպես մեթոդաբանական ելակետ վերցվել է լրատվամիջոցների համակարգային առանձնահատկությունների տեսական խնդիրներով զբաղվող **Մ. Վ. Շկոնդինի** մոտեցումը: Վերջինս զանգվածային լրատվամիջոցների համակարգային 6՝ **տեխնոլոգիական, տնտեսական, կազմակերպչական, խմբագրական, լրատվական և լսարանային** բնութագրիչների<sup>240</sup> հիման վրա առանձնացնում է ՋԼՄ-ների դասակարգման հատկանիշները.

- **տեխնոլոգիական**, որոնք կապված են օգտագործվող տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների հետ (տպագրություն, հեռուստատեսային ու ռադիո հեռարձակում, համացանց և այլն),

- **կազմակերպչական-տնտեսական**, որոնք հաշվի են առնում ՋԼՄ-ների ձեռնարկատերերի, հրատարակողների բնույթը, ՋԼՄ սեփականության ձևերը (պետական, մասնավոր, հասարակական կազմակերպությունների պատկանող, արտասահմանյան կապիտալից ֆինանսավորվող և այլն), ներդրումների բնույթը և այլն,

- **հրատարակչական**՝ տպաքանակ, ծավալ, տևողություն, պարբերականության և հրատարակման ժամկետներ,

<sup>239</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Ինտերնետային (համացանցային) ՋԼՄ-ների տիպաբանությունը, //Լրաբեր հասարակական գիտությունների, № 4//, Երևան, 2011, էջ 251-261:

<sup>240</sup> Տե՛ս **Шкондин М.**, Системные характеристики СМИ //Средства массовой информации: учеб. пособие для студентов вузов под. ред. Засурского// Москва, Аспект Пресс 2005, стр. 193-194 (стр. 170-205)

- **լսարանային**, որոնք հաշվի են առնում գերակայող լսարանի առանձնահատկությունները՝ ըստ աշխարհագրական բնութագրերի, տեղեկատվական նախապատվությունների և կրթական մակարդակի, սեռային և տարիքային որակների,

- **ժանրային և կառուցվածքային**,

- **գործառնության և ռազմավարական**,

- **լրատվության տարածման սխեմային բնութագրեր**<sup>241, 242</sup>։

Բովանդակային, տեխնոլոգիական, ժանրային, կառուցվածքային առանձնահատկությունները գլխավոր տիպաբանական հատկանիշներ են համարվում, մինչդեռ այնպիսի բնութագրեր, ինչպիսիք են հրատարակման պարբերականությունը, ժամկետները, ծավալը և այլն, որոնք ԶԼՄ բնույթի հստակեցման հարցում չեն կարող ունենալ սկզբունքային դերակատարում. օժանդակ հատկանիշներ են<sup>243</sup>։

Համացանցային ԶԼՄ-ների դասակարգման բազմաթիվ տարբերակներ են կիրառվել առանձին ռեսուրսներում և հետազոտություններում<sup>244, 245, 246</sup>, սակայն վերջնական համընդհանուր և համապիտանի մոտեցում դեռևս չի առաջարկվել։ Ուստի հենվելով դրանց ընդհանրական գնահատման և սեփական դիտարկումների վրա՝ հետազոտության մեջ առանձնացվել են համացանցային լրատվական ռեսուրսների հետևյալ տարատեսակները՝

**1. Տպագիր մամուլի և լրատվական գործակալությունների կայքեր.**

**2. Հեռուստաընկերությունների կայքեր.**

**3. Ռադիոկայանների կայքեր.**

**4. Առցանց լրատվական կայքեր.**

**5. Առցանց հեռուստատեսություն.**

**6. Առցանց ռադիո,**

**7. Համացանցային այլընտրանքային լրատվական ռեսուրսներ**

**(ֆորումներ, սոցիալական ցանցեր և բլոգներ)**

<sup>241</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 194։

<sup>242</sup> Տե՛ս **Реснянская Л.**, Профилирование областных газет (вопросы теории и методики) //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Москва 1983, стр. 78 (стр. 86).

<sup>243</sup> Տե՛ս **Шкондин М.**, նույն տեղում, էջ 79։

<sup>244</sup> Տե՛ս **Лукина М.**, Фомичева И., СМИ в пространстве Интернета, Москва, Изд. фак. журналистики МГУ 2005, стр. 26, (стр. 89).

<sup>245</sup> Տե՛ս **Manohar U.**, Different Types of Mass Media, July 17, 2012 <http://www.buzzle.com/articles/different-types-of-mass-media.html#internet>

<sup>246</sup> Տե՛ս Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации, [http://old.russ.ru/politics/20000928\\_davydov-pr.html](http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov-pr.html)



## 2.2 Տպագիր մամուլի և լրատվական գործակալությունների համացանցային ներկայացվածությունը Հայաստանում

Տպագիր լրատվամիջոցների և լրատվական գործակալությունների կայքերը համացանցային ՁԼՄ-ների համակարգում զբաղեցնում են առանձնահատուկ տեղ, քանի որ ամբողջ աշխարհում, այդ թվում և Հայաստանում, դրանք են կատարել համացանցով լրատվության տարածման առաջին փորձերը: Տպագիր մամուլի առցանց տարբերակների ձևավորումն ուղղագծել էր խիստ հեռուն գնացող միտումներ, թվային մեդիան էականորեն փոփոխել էր տեղեկատվական հաղորդակցության հաստատունները՝ արտադրանքը, ձևավորումը, հաղորդումն ու ստացումն այնպես, որ որևէ լրատվամիջոց անմասն չէր մնում այդ գործընթացից: Իսկ թերթերի համար սա ձևավորման վաղ փուլերից ի վեր շարունակական զարգացման ընթացքի վրա ունեցավ շրջադարձային նշանակություն<sup>247</sup>:

### 2.2.1 Հայաստանի ավանդական լրատվական գործակալությունների կայքերը

Հայկական ՁԼՄ-ներից համացանցն առաջինն սկսեցին օգտագործել լրատվական գործակալությունները՝ «Նոյյան տապանը» (nt.am), «Անարքը» (Arminfo.am), «Դե ֆակտոն» (defacto.am), «Արմենպրեսը» (armenpress.am) և այլն: Լրատվական գործակալությունների կայքերն աստիճանական վերելք ապրեցին՝ յուրացնելով նոր տեղեկատվական դաշտի պահանջները: Հատկանշական է, որ կայքերի կառուցվածքն ինչպես ավանդական, այնպես էլ զուտ ցանցային լրատվական գործակալությունների դեպքում միասնական սկզբունքների է ենթարկվում<sup>248</sup>: Հիմնականում կայքերում առանձնացվում են «Տնտեսություն», «Քաղաքականություն», «Հասարակություն», «Մշակույթ», «Սպորտ» բաժինները՝ իրենց ենթաբաժիններով, իսկ այնպիսի բաժիններ, ինչպիսին «Գիտությունը» (nt.am), «Ֆինանսները» (Arminfo.am), «Իրավունքը» (defacto.am) կամ «Ինովացիան» (armenpress.am), ընտրողաբար կարող են հանդիպել

<sup>247</sup> Տե՛ս **Bucher H.-J., Buffel S., Wollscheid J.**, Digital newspaper as E-Paper, Darmstadt, Ifra 2005, pp. 6 (pp. 51)

<sup>248</sup> Տե՛ս **Могилевская Э.**, Типологические признаки информационных агентств в Сети //Научно-культурологический журнал №5 (150)//, 2007 (электронная версия)  
<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>

որոշ կայքերում, իսկ մյուսներում՝ ոչ՝ պայմանավորված յուրաքանչյուր գործակալության լրատվական գործունեության ուղղվածությամբ: Որոշ դեպքերում այս բաժինների հետ մեկտեղ հանդիպում է նաև ըստ լրատվության ժանրերի՝ «Վերլուծություն», «Հարցազրույց», «Մեկնաբանություն» տարբաժանումը (nt.am, armenpress.am): Բացի այդ, որպես կարևոր գործոն. հանդես է գալիս կայքերի այնպիսի գեղակառույցը, որն առավելագույն հարմարավետ կդարձնի օգտատիրոջ «տեղաշարժը», տեղեկատվության որոնումը, ընտրությունը: Այս տեսանկյունից նույնպես «Նոյյան Տապան»-ը և «Արմենպրես»-ը շահեկան դիրքերում են, գլխավորապես վիզուալ կողմնորոշիչները տեքստային հետ համաչափ գործածության շնորհիվ:

Հարկ է նշել, որ հայաստանյան լրատվական գործակալությունների կայքերի կառուցվածքը համապատասխանում է հետխորհրդային հանրապետություններում ընդունված մոդելներին: Նշված կառուցվածքային առանձնահատկությունները հանդիպում ենք ռուսական («РИА Новости» (ria.ru), Eurasia Daily (eadaily.com), Regnum (regnum.ru), TACC (tass.ru)), վրացական (Грузия Online (apsny.ge)), ադրբեջանական (Trend (trend.az), Azer Tac (azertag.az), apa (ru.apa.az)), ուկրաինական (Уніан (unian.net) և տարածաշրջանի մյուս երկրների պարագայում: Արևմտյան լրատվական գործակալությունների դեպքում որոշակի կոնկրետ սկզբունքներ կայքերի կառուցվածքի առումով դժվար է գտնել: Օրինակ՝ բրիտանական լրատվական 3 գործակալություններ՝ «Reuters»-ը (uk.reuters.com), «INS»-ը (insnews.co.uk) և «Environment Agency»-ն (www.gov.uk/government/organisations/ environment-agency) կամ ամերիկյան National Security Agency (nsa.gov), US Environmental Protection Agency (epa.gov) իրարից լիովին տարբեր կառուցվածք ունեն:

Ընդհանրացնելով արձանագրենք, որ հայկական ավանդական լրատվական գործակալությունները, տեխնիկական զարգացումներին զուգահեռ, յուրացրին համացանցը, ստեղծեցին կայքեր՝ հետխորհրդային տարածաշրջանում ընդունված մոդելի նմանությամբ, և անցան առցանց լրատվության: Սակայն, ի համեմատություն նոր ձևավորված զուտ համացանցային լրատվական գործակալությունների կայքերի, ավանդականների հասարակական ազդեցիկությունը զգալի թուլացել է:

## 2.2.2 Տպագիր լրատվամիջոցների կայքերը

Միջազգային պրակտիկայում թերթերն իրենց բովանդակությունը էլեկտրոնային ձևով սկսել են տեղադրել դեռ մինչև վեբ-բրաուզերների ստեղծումը: Իսկ թերթերի կայքերի ժամանակակից տեսքը, որն ապահովում է ամենաբարդ գրաֆիկական ֆայլերը, հնարավոր դարձավ ստեղծել միայն առաջին բրաուզերի (Netscape Mosaic) ստեղծումից հետո՝ 1994-ին: Համացանցը յուրացնելու առաջամարտիկները ամերիկյան թերթերն էին. որոշ հետազոտողների հաղորդմամբ՝ նույն 1994-ին արդեն մեկ տասնյակ թերթ իր կայքն էր թողարկել: 1-2 տարի անց բրիտանական հեղինակավոր The Times-ի ([thetimes.co.uk](http://thetimes.co.uk)) և ֆրանսիական Le Monde-ի ([lemonde.fr](http://lemonde.fr)) համարներն սկսեցին տեղադրվել թերթերի պաշտոնական կայքերում<sup>249</sup>: Ռուսաստանում առաջինը «Учительская газета»-ի կայքն էր ([ug.ru](http://ug.ru)):

Հայաստանում տպագիր մամուլի արխիվացման գործընթացն սկսվել է համացանցային ՋԼՄ-ների կազմավորման շրջանից. 1998-ին Հայաստանի ժուռնալիստների միությունը Բաց հասարակության ինստիտուտի, Հայաստանի աջակցության հիմնադրամի և Երևանի մամուլի ակումբի օժանդակությամբ սկսեց իրականացնել «Հայկական մամուլի արխիվի» էլեկտրոնային գրադարանի ստեղծման նախագիծը<sup>250</sup>, որը 2001-ից ստանձնեց ԵՄԱ-ն՝ սեփական միջոցներով<sup>251, 252</sup>: Այդ էլեկտրոնային արխիվում պահպանվում են հայկական տպագիր 16 թերթերի համարներ: Հարկ է ուշադրություն դարձնել, որ սրանք ոչ թե թերթի առցանց տարբերակներն էին, այլ պարզապես թերթերի որոշ հրապարակումների, հոդվածների արխիվացում և պահպանում էլեկտրոնային տեսքով:

Հայաստանյան ավանդական թերթերի կայքերի ստեղծման գործընթացը հիմնականում համընկավ համացանցային ՋԼՄ-ների զարգացման 2-րդ փուլի հետ՝ 2000-ականների սկզբներին: Սա այն շրջանն էր, երբ ավանդական ՋԼՄ-ները դեռ ըստ

<sup>249</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 175 (стр. 348)

<sup>250</sup> Տե՛ս Еженедельный бюллетень ЕПК, 2004, Январь 17-22 <http://www.ypc.am/bulletin/ln/ru/t/40724>

<sup>251</sup> Տե՛ս Ավետիսյան Ա., Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 91 (152 էջ):

<sup>252</sup> Տե՛ս Архив прессы Армении <http://ypc.armenianblog.org/home/ln/en>

արժանվույն չէին գնահատել համացանցի հնարավորություններն ու ներուժը և լավագույն պարագայում այն ընդունում էին որպես նոր հարթակ՝ սեփական բովանդակությունը ներկայացնելու, թերթի շրջանառությունն ընդլայնելու համար: Ուստի շատ թերթեր սկսեցին համացանցում հրապարակել տպագիր համարների նյութերը:

Հայկական թերթերից համացանցում հասանելի բովանդակությամբ առաջինը հանդես եկավ «Առավոտ» (aravot.am) օրաթերթը՝ 1998-ի հունիսի 2-ից: Առցանց «Առավոտի» խմբագիր Աննա Իսրայելյանը նշում է, որ դեպի ցանցայնացում տանող համաշխարհային միտումներն ակնհայտ էին, սակայն մյուս տպագիր լրատվամիջոցների պես իրենք էլ հապաղում էին սկսել գործընթացը՝ թերթի վաճառքին վնասելու և գովազդային շուկան կորցնելու մտավախությամբ պայմանավորված: Չնայած ներկայումս, երբ կայքը «Google Analytics»-ի\* տվյալներով օրական 15-25 հազար դիտում է գրանցում, տպագիր թերթը շարունակում է ավելի եկամտաբեր լինել իր 2-3 հազար տպաքանակով: Թերևս այդ մտավախությամբ էր պայմանավորված, որ, թերթից անկախ, առցանց «Առավոտը» համացանց մտավ 2011-ին<sup>253</sup>:

2014-ին հայկական համացանցային լրատվամիջոցների բազմակողմանի հետազոտության տվյալների համաձայն՝ առավելապես տեքստային լրատվական բովանդակություն ներկայացնող կայքերի 23%-ը կազմում են ավանդական ՀԼՄ-ների

---

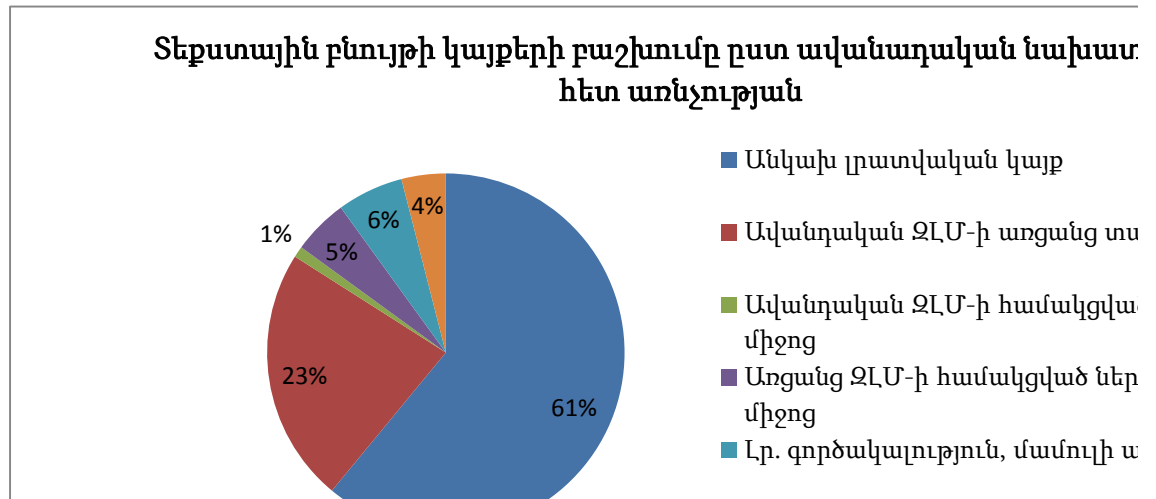
\* Google Analytics-ը այսօր ամենատարածված և հեղինակավոր վերլուծական գործիքներից է, որը հնարավորություն է տալիս բազմաբնույթ տվյալներ հավաքագրելու, այդ թվում և կայքում այցելուի գործողությունների, կայք անցնելու եղանակի, նրանց նորից դեպի կայքի բովանդակությունը գրավելու միջոցների մասին: Այն աշխատում է հաշվարկների կառուցման հզոր և միաժամանակ պարզ պլատֆորմի վրա: Google Analytics-ը օգտագործվում է տարբեր կազմակերպությունների, այդ թվում և լրատվամիջոցների կայքերի կողմից, որոնք ձգտում են օբյեկտիվ տեղեկատվություն ստանալ իրենց դիտումների, մարդկանց գրավելու եղանակների մասին և զարգացնել իրենց ռեսուրսները: Այն կիրառելու կարևոր գործոններից է «fake» օգտատերերի միջոցով կայքերի վարկանիշներն արհեստականորեն բարձրացնելու անհնարինությունը: [http://www.google.am/intl/ru\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.am/intl/ru_ALL/analytics/features/index.html)

<sup>253</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՀԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 19 ( 152 էջ):

առցանց տարբերակները: Դրանք թվով զիջում են միայն անկախ առցանց լրատվամիջոցներին (61%) (տե՛ս գծապատկեր 1)<sup>254</sup>.

#### Գծապատկեր 1

**Տեքստային բնույթի կայքերի բաշխումը՝ ըստ ավանդական նախատիպի հետ առնչության**



«Առավոտ»-ին հաջորդեցին հայկական բազմաթիվ թերթերի կայքերը, որոնք ներքևում ներկայացված են ժամանակագրական հաջորդականությամբ: 1999-ին ստեղծվեց ռուսալեզու «Голос Армении» թերթի կայքը (golosarmenii.am), որտեղ, սակայն, ի տարբերություն նույն «Առավոտ»-ի, համացանցն ի սկզբանե դիտարկվեց և մնաց թերթը ներկայացնող հարթակ, և ո՛չ կայքը, ո՛չ էլ ֆեյսբուքյան էջն ինքնուրույն կառույցներ չդարձան<sup>255</sup>: 2000-ին համացանց մտավ քաղաքական գործընթացները լայնորեն լուսաբանող պարբերականներից մեկը՝ «Չորրորդ իշխանություն» օրաթերթը (chi.am), որի կայքը մնաց միայն օրաթերթի համարները ներկայացնող ռեսուրս: Սահմանադրական իրավունք միության «Իրավունք» պաշտոնաթերթը (iravunk.com) 2001-ից իր լրատվական բովանդակությունը տեղադրում էր համացանցում, իսկ 2012-ից նաև կայքն անկախացավ և ինքնուրույն ճանապարհ սկսեց: 1990-ականներին մեծ պահանջարկ ունեցող «Ազգ» օրաթերթը նույնպես վաղ սկսեց հանդես գալ առցանցում, 2001-ի հունվարից թերթի համարները հասանելի էին azg.am կայքում: 2002-ին

<sup>254</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 21 (88 էջ):

<sup>255</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 124 ( 152 էջ):

առցանցում հայտնվեց ՀՅԴ «Երկիր» պաշտոնաթերթի կայքը (yerkir.am), որը 2010-ից թերթից անկախ ճանապարհի սկսեց: Ռուսալեզու «Новое время» հասարակական-քաղաքական թերթը ցանցում է 2003-ից (nv.am): Նույն տարում թողարկվեց «Ժամանակ» օրաթերթի պաշտոնական կայքը (zhamanak.com), որը 2006-ից անցավ անկախ համացանցային լրատվության: «168 ժամ»-ի կայքը (168.am) գործարկվեց թերթի մեկնարկից մեկ տարի անց՝ 2005-ին: «Հայոց աշխարհի» (armworld.am) համարները ևս 2005-ից հասանելի դարձան առցանց տիրույթում: «Հրապարակ» օրաթերթի կայքը (hraparak.am) ստեղծվեց 2008-ին՝ դառնալով թերթի ուղիղ արտացոլանքը համացանցում, իսկ 2010-ից այն սկսեց գործել նաև որպես անկախ լրատվամիջոց: «Իրատես de facto» հասարակական-քաղաքական թերթը համացանցում սկսեց թողարկվել 2008-ից (irates.am): «Հայկական ժամանակ»-ի առաջին կայքը (hzh.am) գործարկվել է 2003թ.-ի մայիսի 1-ից,<sup>256</sup> ըստ էության հանդիսանալով թերթի արխիվը, ժամանակակից տեսքով և այլ հասցեով այն սկսել է գործել 2010-ից (armtimes.com): Համացանցում ներկայացված են նաև «Деловой экспресс»-ը (express.am)՝ 2002-ից, «Республика Армения»-ն (ra.am) 2004-ից, «Հայաստանի հանրապետություն»-ը (hhpress.am) և «Ավանգարդը» (avangard.am) 2006-ից, «Այսօր»-ը (aysor.am) 2008-ից, ՀՀ պաշտպանության նախարարության «Հայ Զինվոր» պաշտոնաթերթը (hayzinvor.am) 2010-ից, «Ժողովուրդը» (armtur.am) 2011-ից և այլն:

Համացանցի զարգացումն ուղղակի ներգործություն ունեցավ մրցակցության բարձրացման և նորությունների մատակարարման եղանակների վերափոխման վրա, իսկ անուղղակիորեն այն փոփոխեց գովազդային միտումների ու սպառողների վարքագիծը: Որպես այդ ներգործությունների հետևանք՝ թերթերը ստիպված էին ներգրավվել առցանց տարածություն, և զարմանալի չէ, որ դրանց մոտ 80%-ն արդեն ունի իր կայքը<sup>257</sup>: Սկզբնական շրջանում այդ գործընթացը տեղի էր ունենում թերթի նախկին հրապարակումների էլեկտրոնային արխիվների ստեղծման և նոր համարները ցանցում հասանելի դարձնելու ճանապարհով: Այս մեխանիզմն ընդհանուր էր բոլոր տպագիր լրատվամիջոցների համար՝ թե՛ հեղինակավոր արևմտյան (New York Times,

<sup>256</sup> «Հայկական ժամանակ» օրաթերթի առաջին կայքը համաշխարհային ինտերնետային արխիվի տվյալներով: <https://web.archive.org/web/20030115123753/http://www.hzh.am/>

<sup>257</sup> Տե՛ս **Patel A.**, The Survival of the Newspaper in the Digital Age of Communication, New York University, 2010, pp. 2 (pp. 50)

The Washington Post, The Times, Le Monde), թե՛ հետխորհրդային հրատարակությունների դեպքում:

Նույն ճանապարհով ընթացավ ցանցի յուրացումը հայկական տպագիր լրատվամիջոցների կողմից: Բարձր հասարակական ազդեցիկություն և մեծ տպաքանակներ ունեցող լրատվամիջոցները, կրելով համացանցի զարգացման բացասական հետևանքները, դարասկզբին գրեթե մեկ տասնամյակի ընթացքում ստեղծեցին իրենց կայքերը: Այստեղ նպատակահարմար է առանձնացնել **տպագիր լրատվամիջոցների կայքերի երկու տարատեսակ՝ արտացանցային պարբերականների ճշգրիտ պատճեններ և դրանց հենքի վրա ստեղծված, սակայն անկախ և ինքնուրույն բովանդակություն ներկայացնող կայքեր:** Ընդ որում, առաջին խմբին պատկանող լրատվամիջոցները դատապարտված էին անհաջողության՝ հաշվի առնելով ԶԼՄ-ների, լրագրության և լսարանի փոփոխված իրողությունները\*:

Հայկական լրատվական դաշտում որոշ լրատվամիջոցներ գնացին համացանցի պասիվ յուրացման ճանապարհով: Այսպես, 1990-ականների հեղինակավոր պարբերականներից «Ազգ» օրաթերթի խմբագրությունը բովանդակությունը ցանցում առանձնահատուկ ձևով ներկայացնելու հնարավորություններն օգտագործելու փոխարեն շարունակում էր նույնությամբ տեղադրել համարները՝ թերթի լույս տեսնելու հաջորդ երեկոյան: Իր համացանցային պատմության սկզբում այն ուներ քառալեզու կայք. թարգմանվում էր թուրքերեն, ռուսերեն և անգլերեն, 2009-2011թթ. նաև արաբերենով որոշ նյութեր էր հրապարակում: Սակայն մրցակցության ավելացմանը զուգահեռ՝ կայքն աստիճանաբար կորցրեց լսարանի մեծ մասը, իսկ տպաքանակը 42.000-ից հասավ 2500-3000-ի<sup>258</sup>: Մեկ ուրիշ օրինակ է «Հայոց աշխարհը», որի կայքը մինչ օրս օգտագործվում է որպես, այսպես կոչված, օրաթերթի արխիվ: ՀՀ պաշտպանության նախարարության «Հայ զինվոր» պաշտոնաթերթի կայքը ևս թերթից առկախ է: Այս խմբում պետք է դիտարկել նաև «Չորրորդ իշխանություն» (2009-ից՝ «Չորրորդ ինքնիշխանություն») օրաթերթի կայքը, որտեղ չնայած համացանցային լրատվության բնորոշ կողմեր պահպանվում են, ենթաբաժիններ են առանձնացված և այլն, սակայն

\* Համացանցային ԶԼՄ-ների, լրագրողական մասնագիտության և լսարանի առանձնահատկությունների մասին մանրամասն տե՛ս ատենախոսության 3-րդ գլխում:

<sup>258</sup> Տե՛ս **Մովսիսյան Լ.**, Երկու սերունդ՝ մեկ կարծիք. օրաթերթերի համար ապագան հուսադրող չէ, մայիսի 6, 2011 [http://www.jnews.am/future\\_of\\_newspapers](http://www.jnews.am/future_of_newspapers)

թերթի ընթացիկ համարի նյութերից բացի այլ բովանդակություն չի տեղադրվում: «Деловой экспресс»-ի, «Республика Армения»-ի, «Голос Армения»-ի, «Հայաստանի Հանրապետության» կայքերը ևս հիմնականում ներկայացնում են իրենց արտացանցային տարբերակի բովանդակությունը:

Մինչ վերը նշված ավանդական թերթերը ժխտում են համացանցի նշանակությունը և չեն աշխատում լսարանի նոր ձևավորվող պահանջներին համապատասխան բովանդակություն արտադրել, թերթերի մյուս մասի կայքերն աստիճանաբար անկախություն են ձեռք բերում: Եվ պետք է արձանագրել, որ տարեցտարի այս միտումն ավելի է ուրվագծվում: Այս մոտեցման վառ օրինակներից են «Ժամանակ»-ի (2006-ից), «Երկիր»-ի (2010-ից), «Հրապարակ»-ի (2010-ից), «Իրավունք»-ի (2012-ից) կայքերը, որոնք սկսեցին որպես ցանցում թերթի արտատպումներ, սակայն ժամանակի հրամայականով վերափոխեցին իրենց գործունեությունը:

Հատկանշական է, որ մեզ մոտ եղան այնպիսի ավանդական լրատվամիջոցներ, որոնց համացանցային կյանքում անմիջապես ուրվագծվեցին նորի և հնի զուգորդման միտումները: Մասնավորապես «168 ժամ»-ի կայքն ստեղծվեց 2005-ին՝ շարունակելու և ընդլայնելու լրատվամիջոցի գործունեությունը: Համացանց մտնելով այն շրջանում, երբ նոր պետք է բացվեին տեղեկատվական հոսքերի հնարավորությունները, «168»-ը կարողացավ ըմբռնել ընթերցողների պահանջը, կայքը հարմարեցվեց համացանցային լսարանի պահանջներին և այսօր նկատելի առավելություն ունի թերթի վրա հիմնված լրատվամիջոցների նկատմամբ՝ իր հարուստ տեսաարտադրանքով և ֆոտոպատմություններով, հասարակության կյանքի բոլոր ոլորտներին իր անդրադարձներով և տեղեկատվության կոնվերգենտ մատուցմամբ: «Իրատես de facto» հասարակական-քաղաքական թերթի խմբագրությունը ևս ամենասկզբում արդեն կայքի նյութերն առանձնացրեց տպագիրներից: Համացանցը յուրացնելու մեկ ուրիշ՝ հաջող փորձ ունեցավ «Հայկական ժամանակ» օրաթերթը: Այն զերծ մնաց պարզապես թերթի համարները տեղադրելու միտումից և ինտենսիվ աշխատանք տարավ համացանցին համապատասխան բովանդակություն ստեղծելու առումով:



Արդյունքում այն դարձավ դասական իմաստով համացանցային ՁԼՄ՝ ամբողջությամբ ազատագրված իր արտացանցային հենքից:

Այսպիսով, Հայաստանում տպագրվող հեղինակավոր օրաթերթերն ու շաբաթաթերթերը ներկայացված են համացանցում իրենց պաշտոնական կայքերով: Ելնելով ատենախոսության խնդիրներից և դիտարկվող թեմաների ընդգրկվածությունից՝ անհարկի ենք համարում մանրամասն անդրադառնալ բոլոր տպագիր պարբերականների, այդ թվում և ամսագրերի, մարզային թերթերի կայքերին՝ սահմանափակվելով վարկանիշ և իրական հասարակական ազդեցություն ունեցող լրատվամիջոցներով:

Ներքևում զուտ համացանցային հայկական լրատվամիջոցների հետ մեկտեղ կներկայացվեն արտացանցային հենքով կայքերի բովանդակային ու կառուցվածքային առանձնահատկությունները՝ տարբերությունների և ընդհանրությունների համատեքստում:

### **2.2.3 Համացանցային լրատվական կայքերի ձևավորումը Հայաստանում**

Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացմանը նպաստող գործոններին անդրադարձել ենք ատենախոսության 1-ին գլխի տարբեր հատվածներում: Դրանք պայմանավորված էին և՛ տեխնիկական, և՛ հասարակական, և՛ զուտ լրատվական բնույթի փոփոխություններով: Ընդհանուր գնահատական տալով այդ գործընթացին՝ ընդգծենք, որ եկավ մի ժամանակաշրջան, երբ մի կողմից ավանդական տպագիր լրատվամիջոցները հայտնվեցին ճգնաժամի մեջ, հեռուստատեսությունը կորցրեց վստահությունը լայն լսարանի համար, իսկ ռադիոն այդպես էլ մեզ մոտ լիարժեքորեն չկարողացավ ապահովել հասարակության տեղեկացված լինելու պահանջմունքը: Միաժամանակ ստեղծվեց համացանցը՝ աստիճանաբար ընդլայնելով իր շրջանակները: Տարեցտարի դրա հասանելիության բարձրացմանը զուգահեռ ավելացավ մարդկանց հետաքրքրությունը, վստահությունը համացանցում տեղադրվող տեղեկատվության օբյեկտիվ և ճշգրիտ լինելու նկատմամբ: Արդյունքում ստեղծվեց մի իրավիճակ, երբ ավանդական ՁԼՄ-ները չէին սպառում հասարակության

տեղեկատվական հետաքրքրությունը, բայց և ըստ արժանվույն չէին գնահատում և օգտագործում համացանցի ընձեռած հնարավորությունները:

ԶԼՄ-ների համար այս ոչ միանշանակ ժամանակաշրջանում, հատկապես 2000-ից մինչև փուլի ավարտը՝ 2006-ը, ձևավորվեցին հայկական առաջին համացանցային լրատվական գործակալությունները՝ PanARMENIAN.Net-ը, Media.am-ը, «Հետք»-ը, «Մեդիամաքս»-ը, «7 օր»-ը, «Պանորամա»-ն, որոնք շարունակում են պահպանել իրենց ազդեցիկության բարձր գործակիցը:

Հայաստանի առաջին զուտ համացանցային ԶԼՄ-ն դարձավ **PanARMENIAN.Net լրատվական-վերլուծական գործակալությունը**: Մեդիաոլորտի մեկ տասնյակից ավելի փորձագետների կողմից կայքը ոչ միայն նշվել է որպես առաջին համացանցային լրատվամիջոց, ժամանակակից տեսք ունեցող առաջին լրատվական պորտալ, այլև որպես միջազգային հանրությանը Հայաստանը ներկայացնելու առաքելությանն ուղղված առաջին լուրջ նախագիծ: Կայքը ստեղծվեց 2000թ. ապրիլի 2-ին և մոտ 1 տարի գործեց միայն անգլերենով (հաշվի առնենք նախագծի միտվածությունը դեպի միջազգային լսարան), 2001թ. մարտից դարձավ եռալեզու՝ հաջորդաբար ավելացնելով հայերեն և ռուսերեն տարբերակները: Որպես համացանցային լրատվամիջոց՝ «ՊանԱրմենիան»-ը մի շարք կարևոր կողմեր ունի՝ այն հրապարակում է սեփական արտադրության նյութերը, անհրաժեշտության դեպքերում հղումներ անելով և՛ տպագիր թերթերին, և՛ կայքի ներքին աղբյուրներին, նաև սեփական բացառիկ ֆոտոարտադրանքը: Այն վստահելի և «ճանաչելի» լրատվական կայքերից մեկն է՝ շնորհիվ իր բաց գործունեության, խմբագրության բոլոր տվյալների հասանելիության, վիճակագրական տվյալների պարբերական ներկայացման<sup>259</sup>: Google Analytics-ի տվյալներով կայքն աշխատանքային օրերին ունենում է 15-30 հազար այցելություն, ոչ աշխատանքային օրերին՝ 8-15 հազար: Ի հեճուկս տարածված կարծիքի, թե լսարանը մուլտիմեդիա լրատվություն է նախընտրում, «ՊանԱրմենիան»-ում գերակայում է տեքստային արտադրանքը, իհարկե համապատասխանեցված ցանցային լսարանի պահանջներին՝ լակոնիկություն, անհրաժեշտ տրոհվածություն, տեքստի ներսում քիչ թվով հղումներ, որոնք օգնում են պահպանելու ընթերցողի ուշադրությունը: Այսպես, գործակալություն

<sup>259</sup> Տե՛ս Պանարմենիան Մեդիա. վիճակագրություն <http://www.panarmenian.net/arm/panmedia/stats/>

արդեն 15 տարի պահպանում է իր առաջատար դիրքը՝ հանդիսանալով հայկական տեղեկատվական դաշտի լուրջ հեղինակություն ունեցող լրատվամիջոցներից մեկը:

2001-ին մեկնարկում է մեկ այլ՝ «**Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի» (նախկին Ինտերնյու) media.am նախագիծը**: Այն հիմնադրվել և շարունակում է գործել Հայաստանի մեդիա զարգացումների մասին պատմելու, լրագրողների, լրատվամիջոցների և խոսքի ազատությանը վերաբերող խնդիրները, իրադարձություններն ու միտումները ներկայացնելու և քննարկելու առաքելությամբ: Հենց իր բովանդակային ուղղվածությամբ (տեղեկատվություն, նորություններ, քննարկումներ և վերլուծություններ միայն մեդիաոլորտի մասին) նախագիծն առանձնանում է առցանց մյուս ՁԼՄ-ներից: Կայքն անփոխարինելի դերակատարում ունի լրագրողների, հատկապես առցանց տիրույթում աշխատող մասնագետների համար, քանի որ հետաքրքիր և օգտակար տեղեկատվություն է պարունակում մասնագիտական գործունեության բոլոր կողմերի վերաբերյալ:

Ժամանակագրական առումով ցանցում հաջորդը սկսեց գործել «Հետաքննող լրագրողներ» հասարակական կազմակերպության «**Հետք**» ինտերնետային պարբերականը (hetq.am)<sup>260</sup>: Այն հիմնադրվեց 2001-ին որպես ինտերնետային շաբաթաթերթ, իսկ 2008-ից՝ օրաթերթ, անգամ շուրջ 2 տարի տպագրվում էր: «Հետք»-ը հայաստանյան համացանցային լրատվամիջոցների շարքում իր ուրույն տեղը զբաղեցնող լրատվամիջոցներից էր՝ որպես հետաքննական լրագրություն իրականացնող եզակի խմբագրություն<sup>261</sup>: Այստեղ ավելի համապարփակ են օգտագործում համացանցի հնարավորությունները. հոդվածներն ուղեկցվում են ֆոտոպատմություններով, ինֆոգրաֆիկաներով, անդրադառնում են սոցիալական բարձր հնչեղություն ունեցող այնպիսի խնդիրների, ինչպես թրաֆիկինգն ու կոռուպցիան: Թերությունների թվին կարելի է դասել տեսանյութեր չօգտագործելը և կայքի այցելությունների վիճակագրության ցուցադրված չլինելը:

<sup>260</sup> Տե՛ս Ավետիսյան Ա., Տպագիր մամուլի արդիականացման նոր չափանիշները համացանցում, //Բանբեր Երևանի համալսարանի, թիվ 136.2//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 70 (էջ 67-76):

<sup>261</sup> Տե՛ս Ավետիսյան Ա., Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 20, 85, 115 ( 152 էջ):

2003-ին գործարկվեց «Մեդիամաքս» լրատվական գործակալությունը (mediamax.am), որի առաջին համացանցային նախագիծը ազգային ավտոմոբիլային պորտալ հանդիսացող auto.am կայքն էր: Մեդիամաքսին պատկանում են ևս մի քանի ինտերնետային նախագծեր՝ banks.am-ը (2006), Job.Banks.am-ը (2008), Itel.am-ը և Bravo.am-ը (2009): Ի տարբերություն 1990-ականներին ստեղծված լրատվական գործակալությունների՝ այն բոլորովին այլ գործառույթներ ստանձնեց՝ առաջարկելով ՋԼՄ մոնիտորինգի ծառայություններ, ինքնատիպ «off-the-record» և «հատուկ» նախագծեր, իր կառուցվածքով և կայքի ձևավորումով մոտենալով արևմտյան խոշոր ՋԼՄ-ների կայքերին: Գործակալությունը ակտիվորեն ներկայացված է նաև սոցիալական հարթակներում. 2011-ից գործում է կայքի ֆեյսբուքյան (<https://www.facebook.com/Mediamax.am/timeline>), իսկ 2014-ից՝ Թվիթերի էջը (<https://twitter.com/MediamaxEnglish>):

Համացանցային ՋԼՄ-ների զարգացման հաջորդ փուլերում նոր լրատվական կայքերի առաջացումը սրընթաց արագությամբ շարունակվեց: Ինչպես արձանագրել ենք վերևում, 2007-2009թթ. ժամանակահատվածում լրատվական կայքերի թիվը հասավ մոտ 60-ի, չնայած դրանցից մի քանիսը միայն ժամանակակից լրատվական դաշտում լուրջ դերակատարում ունեն (tert.am, slaq.am, news.am):

Tert.am-ը համացանց մտավ 2007-ի վերջերին: Այն ի սկզբանե աշխատում էր տարբեր կառույցների մամուլի ծառայությունների հաղորդագրությունների հրապարակման, ավելի ուշ՝ տպագիր թերթերում տեղ գտած առավել հետաքրքիր հոդվածների վերարտադրության ուղղությամբ: Իսկ այսօր, հատկապես կայքի վերաթողարկումից հետո (2015թ. սեպտեմբեր) այն բավական բարձր վարկանիշ ունեցող լրատվական կայքերից մեկն է: Ընդ որում, շեշտադրումն առավելապես արված է օպերատիվ տեղեկատվության մատուցման վրա, 11 բաժինների տրոհված լրահոսը միջին հաշվով 10 րոպեն մեկ թարմացվում է նոր նյութերով:

Մեկ այլ ազդեցիկ զուտ համացանցային հարթակ է News.am-ը, որն սկսեց գործել 2009-ից: Այն կոնվերգենտ մամուլի լավագույն օրինակներից մեկն է՝ լիարժեքորեն կառուցված համացանցի և նոր լսարանի պահանջներին համապատասխան: Կայքը ներկայացնում է «Շաբաթը 7 օր, օրը 24 ժամ» սկզբունքով թարմացվող լրահոս, համաշ-

խարհային բոլոր այն նորությունները, որոնք ուղղակի կամ անուղղակի առնչվում են Հայաստանին: Այն հայկական բացառիկ համացանցային լրատվամիջոցներից է, որը, բացի 12 հիմնական բաժիններից, յուրաքանչյուրի համար ունի 8 մշտական ենթաբաժին: Կայքն այնքան է հագեցած մուլտիմեդիականության բոլոր տեսակներով, որ լուսանկարներն ու տեսանյութերն առանձին բաժնում է տեղադրում, ընդլայնում է իր կայքերի ցանցը՝ առանձնացնելով մարզական, բժշկական և ոճային նորությունների էջեր: News.am-ը կարողանում է ապահովել բոլոր լրատվական հոսքերը՝ շատ զգայուն լինելով ընթերցողների կարծիքի նկատմամբ, աստիճանաբար զարգացնելով իր արտադրանքն ու ուղղությունները, ավելի մեծաքանակ լսարան գրավելով, կլանելով կամ մրցակցությունից դուրս թողնելով բազմաթիվ կայքեր: Այն ունի խոշոր տեսաարտադրանք, սեփական ալիքը youtube հարթակում, 350 հազարի հասնող հետևորդներ facebook-ում (<https://www.facebook.com/newsamarm/timeline>), օրական դիտումների ամենաբարձր ցուցանիշներից մեկը Հայաստանում: Բացի այդ՝ այն հայկական եզակի լրատվական կայքերից է, որին հղում են անում օտարերկրյա, հատկապես ռուսական աղբյուրները:

2010-ին ստեղծվեց հայկական խոշորագույն լրատվական ռեսուրսներից մեկը՝ 1in.am-ը: Հայկական շուկայում այն առանձնանում է ոչ միայն բավական հարուստ և բազմակողմանի բովանդակությամբ (7 մշտական բաժին և մոտ 40 ենթաբաժին), օպերատիվ և շուրջօրյա թարմացվող լրատվությամբ, այլ նաև իր ամենաառանցքային, խիստ որակյալ տեսաարտադրանքով: Ըստ էության այն իր տեսաբովանդակությամբ մոտենում է ցանցային հեռուստատեսությունների մակարդակին, իսկ երբեմն, ինչպես, օրինակ, 2015 թվականի ամռան ամիսներին էլեկտրաէներգիայի սակագնի թանկացման դեմ լայնածավալ հանրահավաքի ժամանակ, միայն «1in.am»-ը կարողացավ անընդհատ ուղիղ հեռարձակումով ապահովել իրադարձությունների լիարժեք լուսաբանումը:

Հայաստանյան առցանց լրատվականների թիվն այժմ գերազանցում է 250-ը:՝ Դրանց թվում են այնպիսի ազդեցիկ լրատվամիջոցներ, ինչպիսիք են times.am-ը, zham.am-ը, emedia.am-ը, ilur.am-ը, lratvakan.am-ը, lragir.am-ը, mamul.am-ը,

---

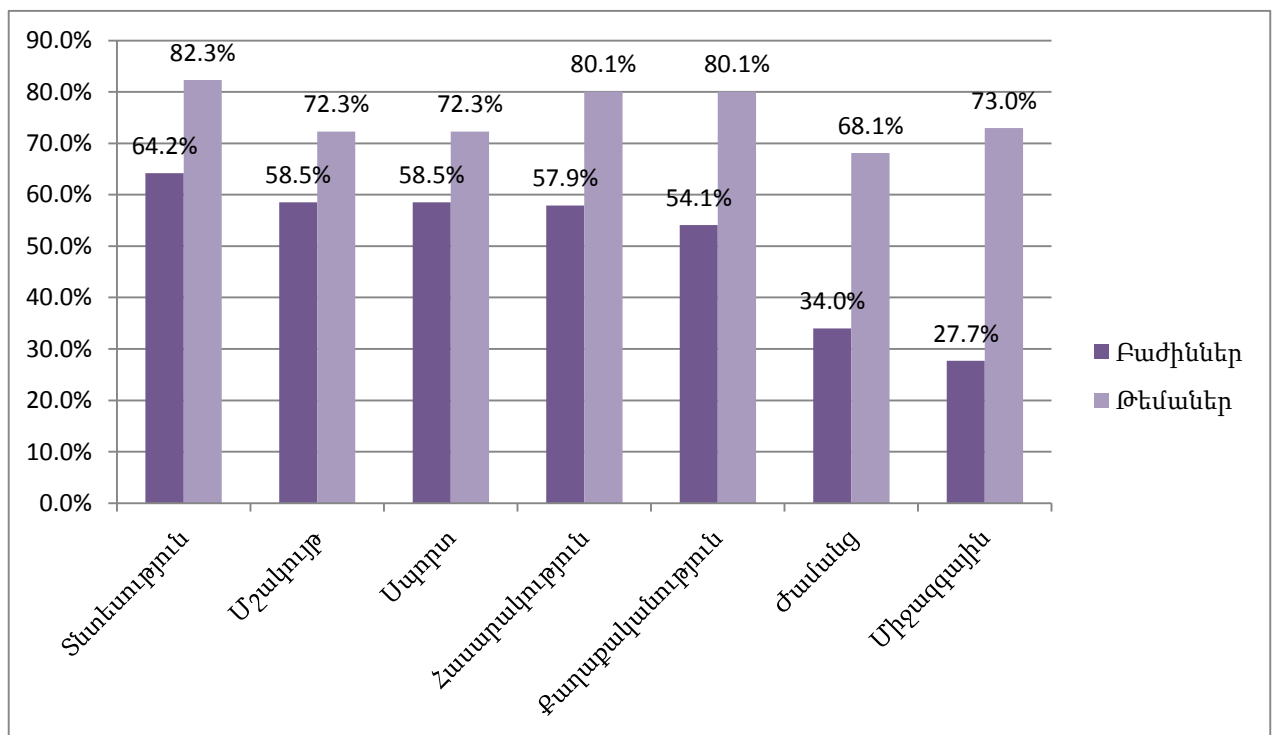
\* Հայկական լրատվական կայքերի հնարավորին ամբողջական ցանկը՝ ժամանակագրական և տիպաբանական դասակարգումով տես հավելված 2-ում:

լրատվական ագրեգատոր blognews.am-ը, Ադրբեջանի տեղեկատվական քարոզչությանն արդյունավետ հակազդող voskanapat.info-ն և այլն:

Որքան էլ տարբեր լինեն լրատվամիջոցները, հայկական համացանցային զանգվածային լրատվության դաշտում կան ընդհանուր միտումներ և սկզբունքներ, որոնք մանրամասնորեն ներկայացված են «Հայկական համացանցային լրատվամիջոցների բնութագրիչների հետազոտության» մեջ<sup>262</sup>: Այսպես, առավելապես տեքստային տեղեկատվություն ներկայացնող լրատվամիջոցների (լինեն դրանք տպագիր լրատվամիջոցների առցանց տարբերակներ, թե անկախ լրատվական կայքեր) 84,1% կայքերում առանձնացված են բաժիններ<sup>263</sup>. իսկ այդ բաժիններին համապատասխան թեմատիկ բովանդակությունն ուսումնասիրվել է 73,8% կայքերում: Դրանք տեղաբաշխված են հետևյալ համամասնությամբ (տե՛ս գծապատկեր 2)<sup>264</sup>.

## Գծապատկեր 2

### Բաժինների և թեմաների բաշխվածությունը տեքստային բովանդակությամբ կայքերում



<sup>262</sup> Ավետիսյան Ա., Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, 88 էջ:

<sup>263</sup> Տե՛ս նշված աշխատությունում, էջ 31:

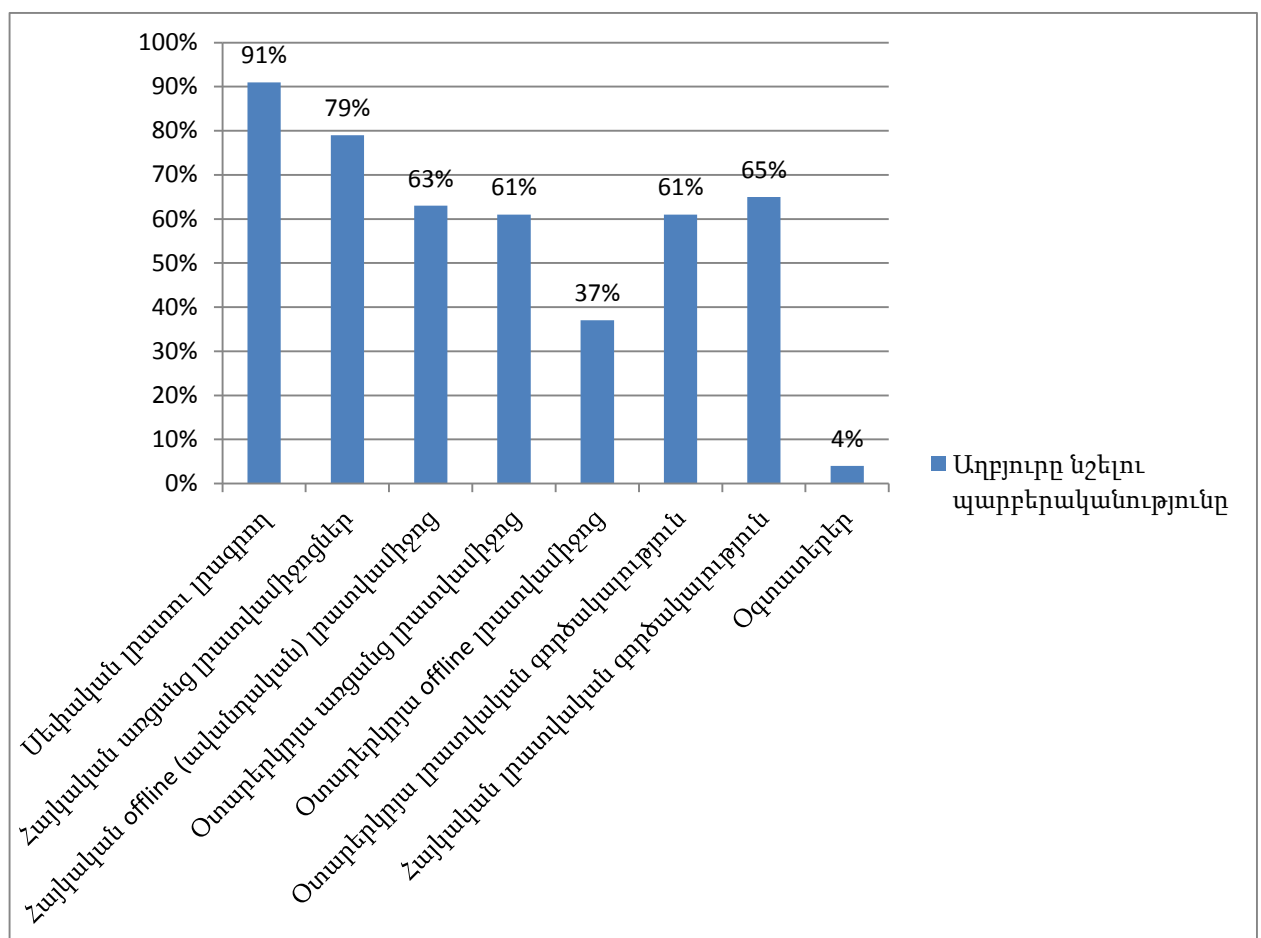
<sup>264</sup> Տե՛ս Ավետիսյան Ա., Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 35 (88 էջ):

Գծագրից ակնհայտ է դառնում, որ առցանց լրատվական կայքերում գերակայում են առավելապես «Տնտեսություն», «Քաղաքականություն», «Հասարակություն», «Մշակույթ» և «Սպորտ» թեմաներով հոդվածներն ու նորությունները:

Համացանցային ՁԼՄ-ների համար կարևոր բնութագրիչներից դիտարկվել է նաև կայքում տեղադրված նյութերի ինֆորմացիոն աղբյուրի առկայությունը: Ստացված տվյալները ներկայացված են Գծապատկեր 3-ում<sup>265</sup>:

**Գծապատկեր 3**

**Տեքստային բովանդակությամբ կայքերի նյութերի ինֆորմացիոն աղբյուրները**



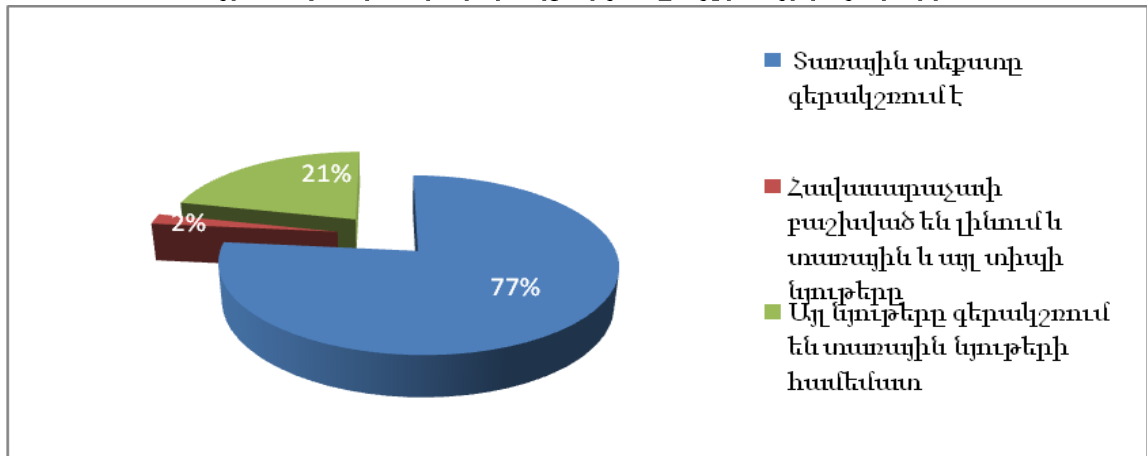
Ստացվում է, որ լրատվական կայքերում, որպես նյութերի ինֆորմացիոն աղբյուրներ, հանդես են գալիս ամենատարբեր ռեսուրսներ: Ընդ որում, բացի սեփական լրագրողի՝ որպես աղբյուր հանդես գալուց, բավական բարձր հաճախությամբ կիրառվում են հայկական և օտարերկրյա թե՛ առցանց և թե՛ արտացանցային ռեսուրսները:

<sup>265</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 31 և էջ 35:

Ընդհանուր առմամբ, որքան էլ լրատվության բազմակողմանի ներկայացման միջոցները զարգացում են ապրում, հայկական լրատվական շուկայում շարունակում են բացարձակ մեծամասնություն կազմել ավանդական թերթերի և զուտ համացանցային ՁԼՄ-ների կայքերը, որտեղ լրատվությունը ներկայացվում է գլխավորապես տեքստային բովանդակությամբ (տե՛ս գծապատկեր 4)<sup>266</sup>.

**Գծապատկեր 4**

**Տառային տեքստի հարաբերակցությունը այլ բնույթի նյութերի հետ**



Այսպիսով, հայկական ավանդական թերթերի և անկախ առցանց ՁԼՄ-ների կայքերը քանակական, ինչպես նաև հասարակական ազդեցության տեսանկյունից ժամանակակից լրատվական դաշտում առաջատար դիրք են զբաղեցնում: Ընդ որում, տպագիր թերթերից միայն նրանք, որոնք ամբողջությամբ օգտագործում են համացանցի ընձեռած հնարավորությունները, կարողանում են մրցակցել խոշոր համացանցային լրատվական խմբագրությունների հետ:

### **2.3 Համացանցային հեռարձակման առանձնահատկությունները Հայաստանում**

Ավանդական մամուլի տարբեր տեսակների մուտքը համացանց ունեցավ անհամաչափ ընթացք: Արձանագրենք՝ մինչև ռադիոյի ու հեռուստատեսության

<sup>266</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 61 (88 էջ):



համացանցում հայտնվելը բավական բարդ տեխնիկական նորամուծություններ էին կատարվել:<sup>267</sup>

1990-ականների սկզբներին ԱՄՆ-ում մշակվել էին ցանցում աուդիոֆայլեր ներբեռնելու տեխնիկական միջոցները<sup>268</sup>, և իրականացվում էին առաջին ռադիոնախագծերը: Առաջին ռադիոկայքի մեկնարկը 1993թ. ապրիլի 1-ին էր, երբ հեռարձակվեց «Internet Talk Radio» նախագիծը<sup>269</sup>: Երկու տարի անց արդեն Radio HK ռադիոկայանն աշխարհում առաջին անգամ թողարկեց շուրջօրյա հեռարձակում համացանցի օգտատերերի համար<sup>270</sup>: 1996-ին միանգամից ռուսական երեք ռադիոընկերություն՝ «Europa plus» (europaplus.ru), «Серебряный дождь» (silver.ru) և «Ռադիո 101» (101.ru), ստեղծեցին առցանց տարբերակներ: Միաժամանակ «Europa plus»-ը սկսեց համացանցային հեռարձակումը RRS՝ Real Radio Stereo ձևաչափով<sup>271</sup>: 2002-ին Լոնդոնում ստեղծվեց Last.fm ծառայությունը, որն առաջարկում սքրոբբինգ: 2004-ին ԱՄՆ-ում հայտնվեց «պոդքասթինգը»: 2005-ին ամերիկյան Infinity Broadcasting ընկերությունը թողարկեց աշխարհում առաջին ալիքային ռադիոկայանը, որի եթերում բացառապես պոդքասթեր էին հեռարձակվում<sup>272</sup>:

Ժամանակագրական առումով ամենաուշը համացանցում հայտնվեց հեռուստատեսությունը: Փորձական առցանց հեռարձակումների մասին առաջին հիշատակումները թվագրված են 1992-ով<sup>273</sup>: 1997-ին ամերիկյան «Television Internet Broadcasting Network»-ը սկսեց պատրաստել կես, այնուհետև մեկ ժամ տևողությամբ թեմատիկ հաղորդումներ, որոնք հեռարձակվեցին համացանցում<sup>274</sup>: 1998-ին

<sup>267</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Տպագիր մամուլի արդիականացման նոր չափանիշները համացանցում, //Բանբեր Երևանի համալսարանի, թիվ 136.2//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 67 (էջ 67-76):

<sup>268</sup> Տե՛ս **Ерофеев С.**, Становление профессии интернет-журналистики на рубеже XX-XXI вв. //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук (эл. версия)//, Москва 2011, стр. 18 (стр. 206).

<sup>269</sup> Տե՛ս **Колодкин В.**, К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания, //Научно-культурологический журнал №2//, 2014, стр. 190-191 (стр. 190-196).

<sup>270</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 195 (стр. 348)

<sup>271</sup> Տե՛ս **Ерофеев С.**, նույն տեղում, էջ 18:

<sup>272</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 18:

<sup>273</sup> Տե՛ս **Лукина М. М.**, նույն տեղում, էջ 195-197:

<sup>274</sup> Տե՛ս **Hobbes R.**, Hobbes' Internet Timeline <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

<sup>274</sup> Տե՛ս **Гарматин А.**, Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания, //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Тольятти 2005, стр. 53 (стр. 220)

թողարկվեց առաջին պրոֆեսիոնալ համացանցային հեռուստաալիքը (broadcast.com), որը պատկանում էր ամերիկացի գործարար Մարկ Կյուբանին: 1999թ. սեպտեմբերին ստեղծվեց համացանցային «Նետ Աիդ» (netaid.com) նախագիծը, որը հեռարձակում էր համաշխարհային աստղերի համերգները: Նույն շրջանում կանադական iCraveTV համացանցային նախագիծը սկսեց հեռարձակել 17 ամերիկյան հեռուստաալիք: 2000-ի սկզբում Yahoo ընկերությունը Մարկ Կյուբանից գնելով Broadcast.com-ը՝ թողարկեց սեփական համացանցային հեռուստատեսությունը, որը գործեց մինչև 2002-ը<sup>275</sup>: Ռուսաստանում պարբերական ինտերնետային հեռարձակումն սկսվեց 1998-ին «ՏՎ Ցենտր» («ТВ Центр») հեռուստաընկերության բազայի վրա, որի հիմնադիրը Ա. Ա. Գարմատինն էր: Երեք ամսվա ընթացքում երեք ալիք թողարկվեց՝ հեռուստա-ընկերության ուղիղ հեռարձակում, առավել հայտնի ծրագրերի հեռարձակման ալիք և շուրջօրյա լրատվական ալիք: Այդ շրջանում սա ցանցում ավանդական հեռուստատեսության հեռարձակման ամենամաքողջական փորձն էր<sup>276</sup>: Մեծ Բրիտանիայում առաջին համացանցային հեռուստատեսությունը՝ «Worldart Media Television» (worldart.com) թողարկվեց 2002-ին՝ 6 տարի նախապատրաստումներից հետո: Այն նախատեսված էր ժամանակակից արվեստի և զվարճալի հաղորդումների շուրջօրյա հեռարձակման համար:

Հայաստանում առցանց ռադիոյի և հեռուստատեսության ձևավորման վերաբերյալ ոլորտի մի քանի փորձագետներ տեսակետ են հայտնում, որ, ի հակադրություն համաշխարհային միտումների, մեզ մոտ այդ գործընթացը զուգահեռ է ընթացել թերթերի կողմից համացանցը յուրացնելուն՝ սկսելով 2011-ից<sup>277</sup>: Այս տեսակետը կարող է արդարացի համարվել՝ թերևս հաշվի առնելով Հայաստանում լայնաշերտ ինտերնետի հնարավորությունը, սակայն վերևում արձանագրվել է 2000-2010թթ. ժամանակահատվածում լրատվական կայքերի ստեղծման բավական հարուստ փորձառությունը, իսկ ռադիոն և հեռուստատեսություն, հարկավ, ինչպես և ամբողջ աշխարհում, համացանցն

<sup>275</sup> Տե՛ս **Лукина М.**, նույն տեղում, էջ 208-209:

<sup>276</sup> Տե՛ս **Ерофеев С.**, նույն տեղում, էջ 19:

<sup>277</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 25-26, էջ 59, էջ 76 ( 152 էջ):

ուշացումով են յուրացրել: Ավելին, Հայաստանում դեռ վաղ է խոսել այդ գործընթացի ավարտի մասին:

### 2.3.1 Համացանցային ռադիոհեռարձակում

Ինչպես տպագիր լրատվամիջոցների կայքերի դեպքում էր, ռադիոն ևս ունի առցանց հեռարձակման ուրույն եղանակներ և առանձնահատկություններ: Ռադիոհեռարձակման ձևերը 4-ն են.

1. Արտացանցային ռադիոկայանների եթերի հեռարձակում համացանցում (RSS).
2. Զուտ առցանց ռադիոհեռարձակում (RSS)\*.
3. **Last.fm** ծառայություն, որն օգտագործում է **աուդիոսքրոբլինգի**\*\* տեխնոլոգիան.
4. **Պոդքասթինգ**\*\*\*, որը թույլ է տալիս ցանկացած օգտատիրոջ ցանցում տեղադրելու սեփական ձայնագրությունները, իսկ մյուսներին՝ անմիջապես ներբեռնել դրանք RSS տեխնոլոգիայի միջոցով<sup>278</sup>:

Ընդհանուր առմամբ, ռադիոկայանների ներգրավվածությունը համացանցում պայմանականորեն կարելի է բաժանել 3 խմբի.

- ա) Համացանցային կայքեր ունեցող ռադիոկայաններ.
- բ) Համացանցում օնլայն հեռարձակում ապահովող ռադիոկայաններ.
- գ) Առցանց ռադիոկայաններ<sup>279</sup>:

Հայկական ռադիոկայանների կողմից համացանցի յուրացման գործընթացը մեկնարկեց սեփական կայքերի ստեղծումով: Համաշխարհային ինտերնետ արխիվում հայաստանյան ռադիոընկերություններից առաջինը ներկայացված է Հայաստանի հանրա-

---

\* RSS – հասկացությունն առաջացել է անգլերեն Really Simple Syndication՝ «տեղեկատվության հեշտ ձեռքբերում» բառակապակցության հապավումից:

\*\* scrobbling – այս ծառայությունը հնարավորություն է տալիս տվյալ կայք փոխանցել սպառողի համակարգչում եղած աուդիոնյութերի տվյալները և դրա հիման վրա անհատական հեռարձակում առաջարկել:

\*\*\* podcasting – առաջացել է անգլերեն *iPod* և *broadcasting* բառերից:

<sup>278</sup> Տե՛ս **Лукина М.**, նույն տեղում, էջ 199:

<sup>279</sup> Տե՛ս **Հովսեփյան Մ.**, Ժամանակակից մեդիակրթությունը և հայաստանյան հեռուստառադիոն // Ժողովրդավարական (Տեսության և պատմության հարցեր) Պրակ Ի//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, էջ 57 (էջ 222):

յին ռադիոյի կայքը (armradio.am) (2000թ. օգոստոս)<sup>280\*</sup>: Կայքի արխիվացումը կատարվել է 2012-ից սկսած, սակայն համաշխարհային ինտերնետային արխիվում պահպանված են դրա ամենավաղ տարբերակները<sup>281</sup>, որոնց դիտարկումը թույլ է տալիս արձանագրելու, որ առաջին կայքում հնարավոր էր ներկայացնել ռադիոհաղորդումների ծրագիրը և ուղիղ եթերով հեռարձակել դրանք: 2005-2006թթ. սկսեցին տեղադրվել տեքստային նյութեր, կարճ նորություններ, կայքը տրոհվեց առցանց լրատվամիջոցներին հատուկ բաժինների (քաղաքականություն, տնտեսություն, հասարակություն, մշակույթ, սպորտ և այլն): Այս ձևաչափով armradio-ն գործեց մոտ 5-6 տարի, իսկ 2012-ից վերաթողարկեց կայքը՝ դրան հաղորդելով նախորդ ենթագլխում դիտարկված համացանցային ՋԼՄ-ներին բնորոշ կառուցվածք և առանձնահատկություններ:

«Վէմը» «Գանձասար» աստվածաբանական կենտրոնի գիտական գործունեության իրավահաջորդն է, որը 2000թ. վերջին նախաձեռնեց իր ռադիոհաղորդումների ծրագիրը<sup>282</sup>, իսկ ինտերնետային կայքն ստեղծվեց 2001-ին (vem.am)<sup>283</sup>: Այն խիստ առանձնանում է հայկական ռադիոշուկայի մյուս ներկայացուցիչներից իր բովանդակության հոգևոր-եկեղեցական, մշակութային և ճանաչողական ուղղվածությամբ, կարճամետրաժ կինոնկարների և դասական երաժշտության բացառիկ հավաքածուով\*:

«Ազատություն/Ազատ Եվրոպա» ռադիոկայանի կայքը (azatutyun.am) ստեղծվեց 2005-ին: Այն գործարկվեց առցանց ՋԼՄ-ներին հատուկ կառուցվածքով և առաջնային նշանակություն տվեց «կոնվերգենտ նյուզին» ու «մուլտիմեդիական լրագրությանը»՝ հավասարաչափ օգտագործելով ինֆորմացիա հաղորդելու երեք ուղիները՝ վիդեոն, ձայնը

<sup>280</sup> Հայաստանի հանրային ռադիոն համաշխարհային ինտերնետային արխիվում [https://web.archive.org/web/20000701000000\\*/http://armradio.am](https://web.archive.org/web/20000701000000*/http://armradio.am)

\* Մ. Հովսեփյանը հայտնում է, որ կայքը երկար ժամանակ փորձարկման շրջանում է եղել զուտ տեխնիկական, այսինքն՝ կապի բարձր սակագների և ինտերնետի ցածր հասանելիության պատճառով: Պարբերական առցանց հեռարձակումը հաջողվել է ապահովել 2003թ. հունիսից ինչպես հանրային ռադիոյի, այնպես էլ հանրային հեռուստատեսության համար:

<sup>281</sup> Հայաստանի Հանրային ռադիոն “Wayback Machine” ինտերնետային արխիվում <https://web.archive.org/web/20030622061235/http://www.armradio.am/>

<sup>282</sup> «Վէմի մասին» նախապատմություն, <http://vem.am/am/aboutus/aboutvem/36/>

<sup>283</sup> «Վէմ» ռադիոն “Wayback Machine” ինտերնետային արխիվում [https://web.archive.org/web/\\*/vem.am](https://web.archive.org/web/*/vem.am)

\* Պաշտոնական տվյալներով՝ «Վէմ» ռադիոկայանի հաղորդումները եթեր են հեռարձակվել 2002-ի ապրիլի 7-ից՝ պարբերաբար, իսկ 2015թ. ռադիոկայանն ընդգրկվել է ՀՀ հանրային հեռուստառադիոկայանների կազմում:

և տեքստը: Կայքում առաջարկվում է ռադիոյի ունկնդրման RSS, Պոդկաստ և բջջային եղանակների ընտրություն, առանձին TV պորտալ է գործում, կապված է սոցիալական հարթակների հետ (Facebook, Twitter, Youtube, Google+), հնարավորություն է տալիս օգտատիրոջ հետ ինտերակտիվ շփման և այլն: «Ազատություն»-ը հայկական լրատվական շուկայում որոշակի լսարան ունեցող ԶԼՄ-ներից է իր տեղեկատվական գործառույթներով, չնայած օրական 2-3 ժամ ռադիոհաղորդում է պատրաստում, որոնք ներկայացված են «Առավոտյան», «Ցերեկային» և «Երեկոյան» ծրագրերում:

Ռադիո «Ավրորա»-ի կայքը (radioaurora.am), որպես ռադիոկայանի այցեքարտ-էջ, գործարկվեց 2006-ից, իսկ 2010-ից զարգացավ՝ հանդես գալով ինտերակտիվության ու մուլտիմեդիա հնարավորությունների օգտագործմամբ: «Ռադիո Վան»-ի կայքը (radio-van.fm) ստեղծվեց 2012-ին: Այն էականորեն առանձնանում է առաջին հերթին շնորհիվ աուդիո և տեսողական լրատվության գերակայության, տեքստային բովանդակությունը շատ քիչ է և հիմնականում ուղեկցվում է տեսանյութերով կամ ձայնագրություններով: «Լրատվական 106.5 FM ռադիո»-ի (Iratvakan.am) առցանց տարբերակը ստեղծվեց 2011-ին: Կայքը տարբաժանված է 13 բաժնի, ներկայացնում է վերլուծականներ և հատուկ նախագծեր: Ռադիոհաղորդումների ծավալն ու բովանդակությունը ևս, շնորհիվ համացանցի հնարավորությունների, ընդլայնվեց և ավելի գրավիչ դարձավ: Ներկայիս կայքի պարագայում ռադիոեթերի ուղիղ հեռարձակումը պարզապես լրացուցիչ մուլտիմեդիականություն է հաղորդում տեղեկատվական գործառույթներին:

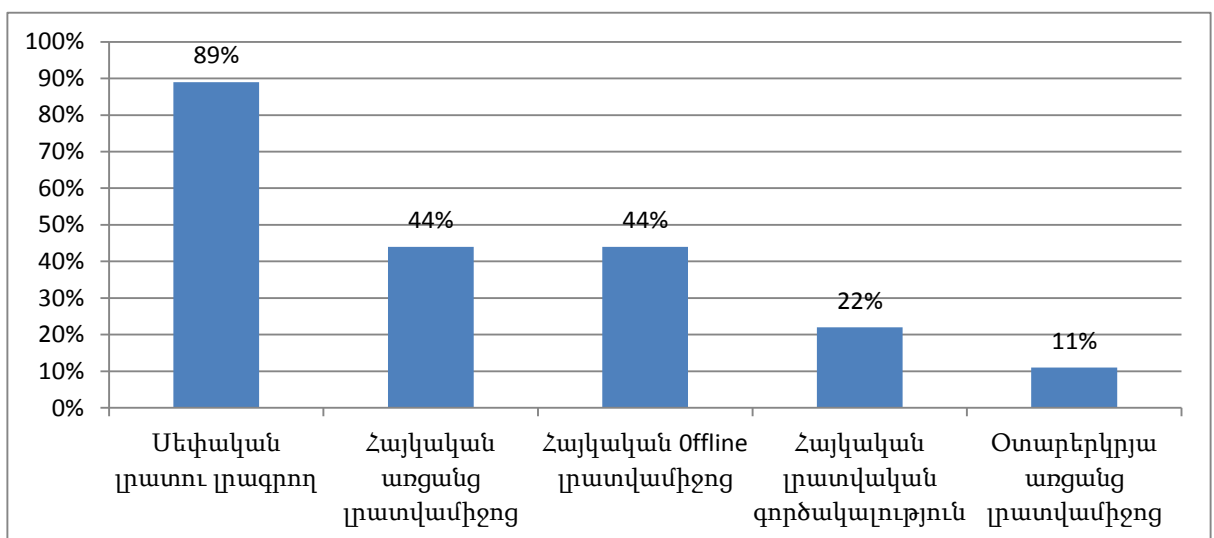
Ցավալի է, որ հայկական մարզային ռադիոկայանները չփորձեցին համացանցը գրավել, մինչդեռ այն լայն տարածման հնարավորություն կտար: Միայն Վանաձորի քաղաքային «ՄԻԳ» հեռուստառադիո ընկերությունն է հեռարձակվում առցանց (2012-ից՝ migtvr.com): Այն ունի ոչ ամենօրյա, բայց, այնուամենայնիվ, հաճախակի թարմացվող լրահոս, ցանցում ներկայացնում է «ՄԻԳ ռադիոյի» և «ՄԻԳ TV»-ի եթերացանցերը և հեռարձակման ծրագրերը: Մասնավոր ամենասիրելի ռադիոկայաններից մեկի՝ «Արձագանք»-ի կայքը (ardzagank.am) ստեղծվելով 2003թ.-ին և հանդես գալով որպես այցեքարտ-կայք՝ մինչև 2014թ.-ը պասիվ է եղել համացանցում, և այժմ էլ իր լսարանին առաջարկում է պարզապես առցանց լսել ռադիոհեռարձակումները:

Հայաստանում արտացանցային հենք չունեցող, մաքուր համացանցային ռադիոկայաններն սակավաթիվ են և առավելապես երաժշտական-ժամանցային գործառույթ են կատարում: Դրանց թվում թերևս կարելի է առանձնացնել «Armenian Pulse»-ը ([armenianpulse.com](http://armenianpulse.com)), «Լավ ռադիո»-ն ([lavradio.am](http://lavradio.am)): Ընդ որում, եթե առաջինի կայքում ենթաբաժիններ են առանձնացված և երաժշտական բնույթի տեղեկատվություն, տարբեր նախագծեր են իրականացվում, ապա «Լավ Ռադիո»-ն պարզապես տրամադրում է առցանց հեռարձակում: «City FM» ([cityfm.am](http://cityfm.am)) ռադիոկայանի կայքում հիմնական տեղեկատվությունից և նախագծերից բացի՝ ընդգրկված «PIA Новости» գործակալության լրահոսը:

Հայկական համացանցային ՁԼՄ-ների համակազմում առցանց ռադիոկայանները 6,8% են կազմում: Ընդ որում, դրանց 77%-ը ավանդական ռադիոընկերության համացանցային տարբերակ է, և միայն 15%-ը՝ անկախ առցանց ռադիոկայան<sup>284</sup>: Առցանց ռադիոկայանների կայքերում տեղադրվող նյութերի համար, գրեթե առանց բացառությունների, տեղեկատվական աղբյուր են հանդիսանում սեփական լրատու լրագրողները, հայկական առցանց և արտացանցային լրատվամիջոցները, ինչպես նաև լրատական գործակալությունները Այդ տվյալները բաշխվում են հետևյալ համամասնությամբ (տե՛ս գծապատկեր 5)<sup>285</sup>:

**Գծապատկեր 5**

**Հայկական առցանց ռադիոկայանների ինֆորմացիոն աղբյուրները**



<sup>284</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 15, էջ 22 (88 էջ):

<sup>285</sup> Նույն տեղում, էջ 44-45:

Ամփոփելով հայկական առցանց ռադիոկայանների ուսումնասիրությունը՝ արձանագրենք՝ համացանցային ռադիոհեռարձակումը մեզ մոտ դեռևս չի կայացել: Բացառությամբ ՀՀ հանրային ռադիոյի, «Ազատություն» ռադիոկայանի, «Լրատվական 106.5 FM ռադիո»-ի՝ մյուսները առայժմ չեն կարողացել մրցունակ դառնալ համացանցային լրատվամիջոցների մյուս տեսակների համար:

### **2.3.2 Համացանցային հեռուստատեսություն**

Համացանցում առանձնացվում է հեռուստահեռարձակման 2 եղանակ՝ IPTV (Internet Protocol Television)\* և բուն համացանցային հեռարձակում\*\*, որոնք ապահովում են հեռարձակման երեք սեգմենտ՝

1. Ավանդական հեռուստաալիքներ, որոնք իրենց արտադրանքը հասանելի են դարձնում համացանցում,
2. Մաքուր համացանցային հեռուստաալիքներ,
3. Հավաքական կայքեր, որոնք ցանցում հասանելի են դարձնում տարբեր արտադրողների հաղորդումները (այդպիսին են տեսահոսքինգային youtube.com, rutube.ru կայքերը):

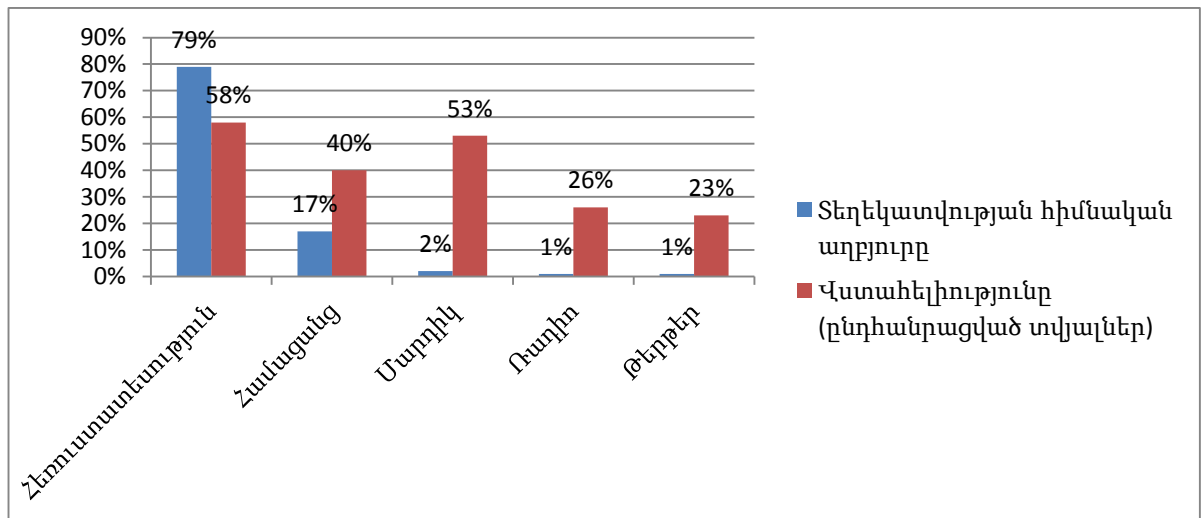
Հեռուստատեսությունը Հայաստանի ամենազանգվածային լրատվամիջոցն է՝ չնայած ոլորտում կատարված և շարունակվող կարևոր փոփոխություններին (տե՛ս գծապատկեր 6)<sup>286</sup>:

---

\* IPTV-ին բաժանորդագրվում են և բաժանորդավճար մուծում, որպեսզի հեռուստահաղորդումները դիտեն սովորական հեռուստացույցներով, որոնք լայնաշերտ կապով միացված են համացանցին: Հեռուստադիտողի համար գրեթե աննկատ են կաբելային և IP հեռուստատեսության տարբերությունները: Սա զուտ հեռուստաալիքների ապրանքը սպառողին ապահով համակարգչային ցանցերով հասցնելու միջոց է: Արբանյակային և կաբելային հեռուստատեսությունների համեմատ լրացուցիչ են հեռուստաալիքների անհատական փաթեթի ստեղծման հնարավորությունը, օնլայն ժամանակում «stop» կոճակը սեղմելու հնարավորությունը և այլն:

<sup>286</sup> Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը (հետազոտությունն իրականացրել է Երևանի մամուլի ակումբը) [http://ypc.am/wp-content/uploads/2014/05/ARM\\_Presentation-1.pdf](http://ypc.am/wp-content/uploads/2014/05/ARM_Presentation-1.pdf)

**Հայկական լրատվամիջոցները՝ որպես հիմնական տեղեկատվության աղբյուր և դրանց նկատմամբ հասարակական վստահության մակարդակը**



Ստացվում է, որ հեռուստատեսությունը՝ որպես տեղեկատվության աղբյուր, խիստ բարձր ցուցանիշներ ունի մյուս լրատվամիջոցների համեմատությամբ, մինչդեռ վստահելիության տեսանկյունից տարբերությունն այնքան էլ մեծ չէ։ Թերևս այս իրավիճակն էր պատճառը, որ երկար ժամանակ հայկական հեռուստաալիքները որևէ լրատվամիջոցի մեջ մրցակից չէին տեսնում և դանդաղում էին համացանցի յուրացման գործընթացում, չնայած ոչ պակաս կարևոր գործոն էր համացանցային հեռարձակման տեխնիկական հնարավորությունների անհրաժեշտ մակարդակի բացակայությունը։ Հեռուստատեսություն-համացանց փոխադրեցությունը բացատրելիս Ս. Երիցյանն ընդգծում է, որ ինչպես մյուս ավանդական լրատվամիջոցները, այնպես էլ հեռուստաընկերություններն ընդգրկվեցին ցանցում կա՛մ իրենց ամբողջ եթերը առցանց հեռարձակելու, կա՛մ ինտերնետային տարբերակներ պատրաստելու և հեռարձակելու միջոցով<sup>287</sup>։

Այս դեպքում ևս նախ գործող հեռուստաընկերությունները գործարկեցին իրենց առցանց տարբերակները և հետո միայն ձևավորվեցին զուտ համացանցային հեռուստահեռարձակողներ։

Համացանցում առաջինը եղավ «Ա1+» հեռուստաընկերությունը, որը 2002թ. ապրիլի 2-ին կապուղիների մրցույթի արդյունքներով զրկվել էր հեռուստաեթերից։

<sup>287</sup> Տե՛ս **Երիցյան Ս.**, Հեռուստատեսություն. ակունքներից մինչև ժամանակակից զարգացումներ, Երևան, Էդիթ Պրինտ 2009, էջ 65 (էջ 608)։



Հատկանշական է, որ այդ որոշումից 1 ամիս առաջ «Ա1+»-ն արդեն գործարկել էր իր կայքը (a1plus.am), իսկ մինչ այդ, սկսած 1999-ից, որոշ հաղորդումներ հեռարձակվում էին «Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն» (նախկին «Ինտերնյուս») ՀԿ internews.am կայքի հավելվածում: Քանի որ այդ շրջանում, տեխնիկական գործոններով պայմանավորված, առցանցում կային հեռուստատեսային բովանդակություն ստեղծելու և տարածելու լուրջ դժվարություններ, կայքի վաղ տարբերակներն առավելապես տեքստային են: «Ա1+»-ի առավելությունն այն էր, որ այն եթերից էր ցանց եկել և ոլորտում առաջատարը դառնալու լուրջ հավակնություններ ուներ: Այսօր այն բացառիկ կոնվերգենտ կայք է, որը տեղեկատվություն է մատուցում 8 բաժիններով, լրահոսը թարմացվում է վաղ առավոտից մինչև ուշ երեկո, 2009-ից հրապարակում է հարցազրույցներ՝ տեսանյութով, ինչպես նաև կցված տեքստով, մեծ ուշադրություն է դարձնում տնտեսական նորություններին՝ անդրադառնալով խոշոր բիզնես իրադարձություններին, հատուկ ուշադրություն է դարձնում մարզային և մշակութային նորություններին, տեսադարանում ներկայացված են 2011-ից հրապարակված բոլոր տեսանյութերը, և բնականաբար հեռուստաընկերությունը հասանելի է նաև ուղիղ հեռարձակմամբ: Այս բոլոր գործոններով որոշվում է կայքի բարձր վարկանիշը. «Google Analytics» վերլուծականի տվյալներով այն օրական 15-25 հազար այցելություն է ապահովում:

ՀՀ հանրային հեռուստաընկերության պաշտոնական կայքը (1tv.am) գործարկվեց միայն 2011-ին:<sup>\*</sup> Այնտեղ տեղադրվում են հեռուստաեթերի նյութերը, միաժամանակ հասանելի է «ուղիղ եթերի» ռեժիմում, իսկ հաղորդումների տեսանյութերին կից ներկայացվում է հակիրճ տեքստային տեղեկատվություն: Լինելով հանրապետության տարածքում ամենահասանելի և բազմամարդ լսարան ունեցող լրատվամիջոցներից մեկը՝ ՀՀ հանրային հեռուստաընկերությունը առայժմ զերծ է մնում համացանցի լսարանի համար առանձին բովանդակություն ստեղծելուց: Թերևս լինելով պետական

<sup>\*</sup> Որոշ փորձագետներ ընդգծում են, որ ՀՀ հանրային հեռուստատեսության, ինչպես և հանրային ռադիոյի կայքերը գործարկվել են միաժամանակ՝ 2003-ին: Ցավոք, armradio.am և 1tv.am կայքերում այդ մասին տեղեկատվությունը բացակայում է, իսկ կայքերի վաղ տարբերակների միակ հասանելի աղբյուրը համաշխարհային ինտերնետային արխիվն է, որտեղ armradio.am-ը ներկայացված է 2000թ. օգոստոսի 17-ից ([http://web.archive.org/web/\\*/armradio.am](http://web.archive.org/web/*/armradio.am)), իսկ 1tv.am-ը՝ 2011թ. նոյեմբերի 10-ից ([http://web.archive.org/web/\\*/1tv.am](http://web.archive.org/web/*/1tv.am)), ուստի ատենախոսության մեջ ներկայացված են հենց այդ տվյալները:

ռազմավարական նշանակության վերգետնյա հեռարձակում ապահովող տեղեկատվամիջոց՝ այն համացանցային, արբանյակային, բջջային հնարավորությունները որպես լրացուցիչ կապի միջոցներն է դիտարկում: Այս մոտեցման հիմնական թերությունը, փորձագետների գնահատմամբ, արտակարգ իրավիճակներին արձագանքման անհնարինությունն է. հաշվի առնելով հեռուստաընկերության սոցիալական գործառույթները՝ վիճակագրական մեծ լսարանն ու մատուցվող տեղեկատվության հավաստիության նկատմամբ բարձր պահանջները, այն կարող է որոշակի ուշացումով անդրադառնալ հրատապ իրադարձություններին:

«Արմենիա» հեռուստաընկերության կայքը (armeniatv.am) գրանցվել է 2000-ին՝ երկար ժամանակ հանդես գալով որպես այցետոմս-կայք: Այն ժամանակակից կառուցվածք ստացավ 2010թ. ապրիլին, իսկ լրահոսի արխիվացումը կատարվեց ևս մեկ տարի անց՝ 2011-ից: «Արմենիան» առաջիններից է, որ ինտենսիվորեն սեփական տեսաարտադրանք է պատրաստում, ընդհուպ մինչև ֆիլմեր, հեռուստասերիալներ, լայնածավալ նախագծեր, սակայն զուտ համացանցային բովանդակության ստեղծման ուղղությամբ առայժմ չի աշխատում: Կայքի տեքստային կոնտենտը կազմում են հաղորդումների ծրագրերի, տեսանյութերի սղագրությունները, ինչպես նաև հակիրճ նորությունները: Կարևոր առանձնահատկություններից է լրատվություն թեմատիկ տեսանյութերի բաժանելը, որը դյուրացնում է որոնումը: 2007-ին «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը, հաշվի առնելով Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում հայկական Սփյուռքի մեծ կենտրոնացումը, սկսեց հեռարձակել նաև «US Armenia TV»-ն, որի կայքը գործարկվեց 2008-ից (usatv.com) և ըստ էության գործում է նկարագրված ձևաչափում:

«Շանթ» հեռուստաընկերության կայքն ստեղծվեց 2006-ին (shanttv.com) և զարգացման նույն ճանապարհին անցավ. նախ՝ այցետոմս կայք-էջ, տեխնիկական հնարավորություններին համընթաց տեսանյութերի հրապարակում և հեռուստաեթերի ուղիղ հեռարձակում: ԱՄՆ հայկական համայնքին հասանելի լինելու համար «Շանթը» գործարկեց իր USA տարբերակը, որի կայքում (artn.tv) առցանց հասանելի են հեռուստահաղորդումների տեսանյութերը:

«Արմնյուզ» հեռուստաընկերության կայքը (armnewstv.am) գրանցվել է 2007-ին: 2011-ին, երբ հեռուստաալիքը գլխավորեց Արտակ Ալեքսանյանը, այն սկսեց գործել նոր ձևաչափով, իսկ փոփոխություններն անդրադարձան նաև կայքի վրա: Ատենախոսություն պատրաստման ընթացքում՝ 2015թ. հուլիսին, վերաթողարկվեց հեռուստաընկերության նոր կայքը, որտեղ ներկայացված են 16 հաղորդումները՝ ուղեկցող տեքստային հակիրճ նկարագրություններով: Լինելով առավելապես լրատվական ձևաչափով հեռուստաընկերություն, աշխատակիցներ ունենալով ՀՀ մարզերում և խոշոր հայկական գաղթօջախներում՝ «Արմնյուզը» լուրջ պատասխանատվություն է ստանձնել:

**Հայկական երկրորդ հեռուստաալիքի** կայքի (tv.am) գրանցման վաղ տվյալները վերաբերում են 1999-ին: Սակայն մինչև 2011թ. այն մնացել է որպես այցեքարտ կայք՝ դրանից հետո հանդես գալով զուտ հեռուստաեթերի բովանդակությունը կայքում ներկայացնելու միջոցով: Բացի այդ՝ թեկուզ ավանդական «Հ2»-ի եթերում լրատվական հաղորդումները շատ փոքր ծավալ են զբաղեցնում. միակ լրատվական հաղորդումը «Լրաբերն» է, որը հեռարձակվում է օրական 7 անգամ (ներառյալ կրկնությունները), ընդհանուր 3 ժամ 10 րոպե տևողությամբ (19 ժամ եթերաժամանակից): **«Կենտրոն»** հեռուստաալիքը (kentron.tv) լրատվական տեսանկյունից նախորդի համեմատ ավելի ծավալուն հաղորդումներ է ընդգրկում՝ «Էպիկենտրոն», «Անցում Դուլյանի հետ», «Ուրվագիծ», «Հայկական ուրբաթ», «Հավելված», «Բաց աչքերով», իսկ համացանցում սահմանափակվում է հեռուստաալիքի բովանդակության ներկայացմամբ: **«Երկիր մեդիա»** հեռուստաընկերությունը համացանց մտավ 2008-ին: Վերջինն ունի բավական լավ կառուցվածք և լուրջ մրցակից կարող է դառնալ համացանցային մյուս լրատվամիջոցների համար: Կայքն անդրադառնում է ոչ միայն հեռուստաալիքի եթերում տեղ գտած տեղեկություններին, այլև ունի անկախ լրահոս, աչքի է ընկնում լրատվական, վերլուծական հաղորդաշարերով՝ հեռուստադիտողի հետ ինտերակտիվությունը պահպանելու տարբեր միջոցների կիրառմամբ: Նաև մեր այն քիչ համացանցային հեռուստատեսություններից է, որն ունի հարմարեցված բջջային տարբերակ: ԱՊՀ մասնակից պետությունների **«Միր»** հեռուստաընկերության հայկական մասնաճյուղի կայքը (am.mir24.tv) գործարկվել է 2013-ին:

Ի տարբերություն ռադիոյի՝ մարզային որոշ հեռուստաընկերություններ սկսեցին օգտագործել համացանցի հնարավորությունները: Դրանցից հատկապես եռանդագին աշխատում են Կապանի «Խուստուփ Թիվի» (khustup.tv), Արմավիրի «ԱԼՏ» (alttv.am), Վանաձորի «Լորի» (loritv.am), Գյումրու «ԳԱԼԱ» (galatv.am) և «ՅԱՅԳ» (tsayg.am) հեռուստաընկերությունների կայքերը, որոնք լրջորեն աշխատում են համացանցի լսարանի հետ, ներկայացնում մարզային տեղեկատվությունը և քննարկման հարթակներ ստեղծում:

Եթե գործող հեռուստաընկերություններն իրենց կայքերը բավական վաղ էին գրանցել համացանցում, ապա զուտ համացանցային հեռուստատեսությունը մեզ մոտ ձևավորվեց ամենաուշը: Երևանի մամուլի ակումբի նախագահ Բորիս Նավասարդյանի խոսքերով՝ ինտերնետում ուղիղ հեռարձակման հնարավորությամբ միայն (2010-2011) սկիզբ դրվեց համացանցային հեռուստատեսության զարգացմանը<sup>288</sup>:

Հայկական, արտացանցային հենք չունեցող համացանցային լրատվական հեռուստատեսության հազվագյուտ և լավագույն օրինակներից է Civilitas հիմնադրամի «Սիվիլներ» ծրագիրը (civilnet.am): Այն ստեղծվեց 2011-ի սկզբներին և գրեթե անմիջապես մեծ ուշադրություն գրավեց, քանի որ մեկնարկ վերցրեց շատ լուրջ հավակնություններով. լրատվություն ամենալուրջ խնդիրների շուրջ՝ քաղաքականություն, տնտեսություն, միջազգային և տարածաշրջանային խնդիրներ, մշակույթ և իրավական խնդիրներ, բարձր պատասխանատվությամբ՝ մոտ երեք տասնյակ, բացառապես երիտասարդներից կազմված բազմամասնագիտական թիմ (լրագրողներ, օպերատորներ, ռեժիսորներ, լեզվաբաններ, մշակութաբաններ, թարգմանիչներ, քաղաքագետներ), հեղինակային կրեատիվ հաղորդումներ. «Ազատությունից 100 մետր», «Դիտակետ», «ԱզատաՄԱՐԴ», «ԼրաZOOM», «Քո գրպանից», «Թաքնված Armenia», «Շ կաճառ», «Ժողովրդի ձայնը», «Civilnet Unplugged», «Թվերը խոսում են», «Hidden People», «Կանաչ լուրեր»: Չնայած բոլոր բնութագրերին՝ «Սիվիլներ» լրագրող Թաթուլ Հակոբյանի գնահատմամբ՝ կայքի զարգացման գլխավոր շարժիչ ուժը ուղիղ հեռարձակմամբ արտակարգ իրավիճակների լուսաբանումն էր:

<sup>288</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 94-95 ( 152 էջ):

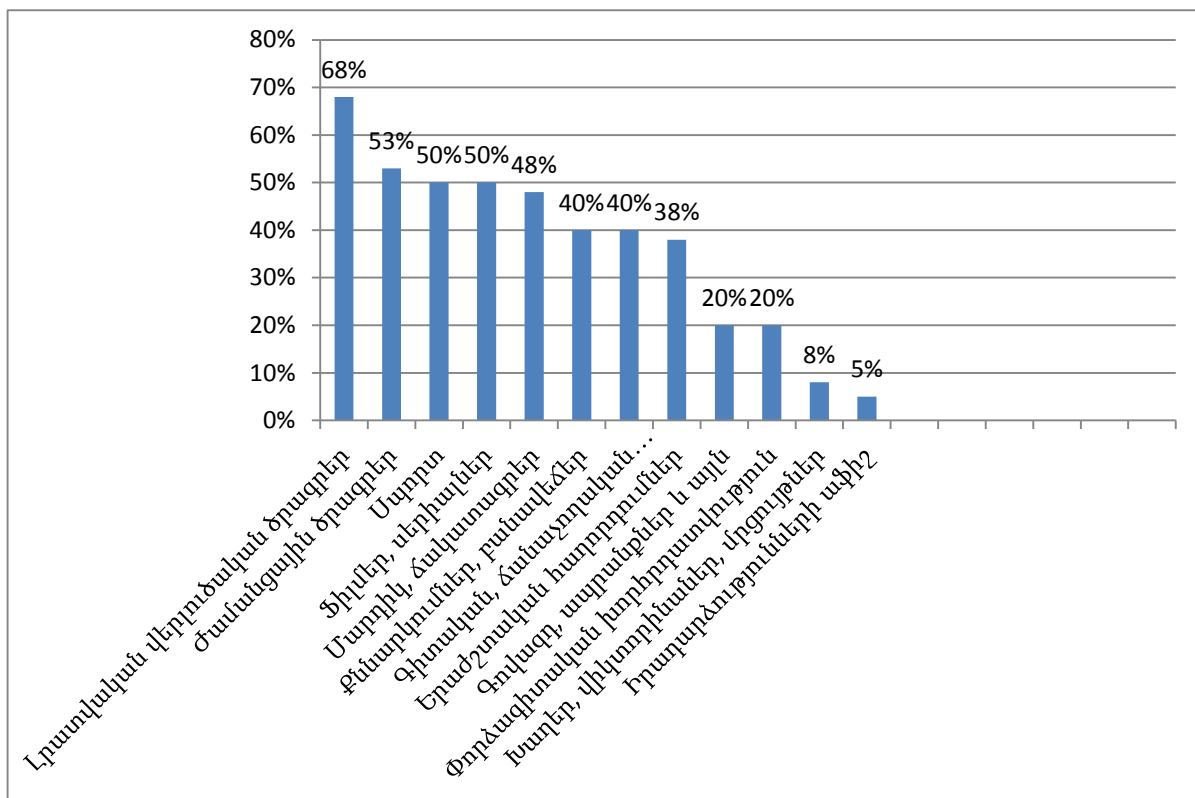
Մոտ 2 տարի առաջ՝ 2013թ. հոկտեմբերի 23-ին, գործարկվեց առաջին հայկական «գիտա-մասնա-գիտա-կան» առցանց հեռուստատեսության՝ «Բուն TV» կայքը (boon.am): Կազմավորման պահին այն ուներ 11 բաժին՝ կապված գիտության, կրթության կամ մշակույթի հետ, և գործում էր փորձագետի հետ հարցազրույցի կամ մի քանի փորձագետների քննարկման տեսագրության և դիտարկվող հարցի ամփոփ տեքստային նկարագրության ձևաչափով: Ինչ-որ տեղ այն ավելի մոտ է մասնագիտական դասախոսությունների ոճին: Կարճ ժամանակում բաժինները բազմապատկվեցին, այսօր դրանց թիվը կազմում է 49-ը և շարունակում է ավելանալ: «Բուն-TV»-ի ներկայությունը՝ որպես առցանց հեռուստատեսություն, դրանով երիտասարդների օրեցօր ավելի ու ավելի շատ հետաքրքրվելը, շատ կարևոր փոփոխություն է հայկական համացանցային դաշտում: Եղել են համացանցային հեռուստաընկերությունների և հարթակների այլ փորձեր, ինչպես, օրինակ, 2010-ին ստեղծված «Թիվի վիք» հեռուստատեսային պորտալը (tv-week.am), «Բարև Թիվի» առցանց հարթակը (barev.tv), հայկական առաջին մաքուր համացանցային «Գլոբալ Թի-Վի»-ն (globaltv.am) հեռուստաալիքը, «Հոթ Թիվի» (hottv.am) նախագիծը և այլն: Սակայն դրանց դերակատարումը հայկական առցանց հեռուստահեռարձակման ոլորտում աննշան է:

Հայաստանի առցանց լրատվամիջոցների շարքում հեռուստատեսային բովանդակությամբ կայքերը 20,9% են կազմում, որոնք գործում են առավելապես .am, .com, և .tv դոմենային հարթակներում<sup>289</sup>: Առցանց հեռուստատեսությունների կայքերում նյութերի թեմատիկ բովանդակությունը հետևյալ պատկերն ունի (տե՛ս գծապատկեր 7)<sup>290</sup>.

<sup>289</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 16-17 (88 էջ):

<sup>290</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 68-69:

**Հեռուստահաղորդումների թեմատիկ բովանդակությունը հայկական առցանց  
հեռուստատեսությունների կայքերում**



Կարող ենք արձանագրել, որ առցանց հեռուստաընկերությունները բավական լայնածավալ թեմատիկ բովանդակություն ունեն, և դրանցում տեղեկատվական հաղորդումներին ու հեռուստաժրագրերին զգալի տեղ է հատկացվում:

Ամփոփելով հեռուստատեսային համացանցային հեռարձակման հայաստանյան փորձառությունը՝ արձանագրենք, որ, ի համեմատություն ռադիոկայանների, հեռուստաընկերությունների կայքերն ավելի ուշ սկսեցին առցանց հանդես գալ, սակայն շատ բարձր արդյունավետությամբ ընդգրկվեցին գործընթացում: Երկրի բոլոր հեղինակավոր հ/ը-ները ներկայացված են առցանց կայքերով, բացի այդ՝ ուրվագծվում են իրենց արտացանցային հենքից անկախանալու և ինքնուրույն առցանց բովանդակություն ներկայացնելու միտումները:

## ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴԻ ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Համացանցային լրատվամիջոցների դասակարգման և Հայաստանում դրանց առանձին տեսակների առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը ներառող ատենախոսության 2-րդ գլխում նախ անդադարձանք համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցների տիպաբանական դասակարգման տարբեր մոտեցումներին և սկզբունքներին, ինչպես նաև ներկայացրինք համացանցային ՁԼՄ-ների համացանցում գոյություն ունեցող, սակայն լրատվամիջոցի բնութագրիչներին չհամապատասխանող մնացած ռեսուրսներից տարանջատելու հարցերը: Գիտաքննորեն ներկայացնելով տարբեր հեղինակների տեսակետներ՝ մեր կողմից առաջարկվեց և հիմնավորվեց համացանցային ՁԼՄ-ների 7 տեսակ առանձնացնելու մոտեցումը: 2.2 ենթագլխում և դրա բաժիններում անդրադարձ կատարվեց հայաստանյան լրատվական դաշտում գործող և առավելապես տեքստային տեղեկատվություն մատակարարող կայքերի վերլուծությանը՝ առանձնացնելով լրատվական գործակալությունների, տպագիր թերթերի կայքերը և արտացանցային հենք չունեցող համացանցային ռեսուրսները: 2.3.1 և 2.3.2 ենթաբաժիններում քննարկվեցին հայկական համացանցային ռադիոհեռարձակման և համացանցային հեռուստատեսության արդի վիճակն ու դրանց զարգացման ուղղությունները: Համացանցային ՁԼՄ-ների բոլոր տեսակների առանձնահատկությունները դիտարկելիս դրանք ներկայացվել են ինչպես համաշխարհային միտումների հետ համեմատության համատեքստում, այնպես էլ հայաստանյան առցանց մեդիաոլորտում 2014-ին մեր կողմից իրականացրած բազմակողմանի հետազոտության տվյալների վերլուծության հիման վրա:

**ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱՐՏԱԴՐՈՂՆԵՐԸ ԵՎ  
ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԸ: ՈԼՈՐՏԻ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԵՎ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ  
ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ**

**3.1 Համացանցային լրագրության առանձնահատկությունները և համացանցային  
լրագրողի մասնագիտական գործունեության առանձնահատկությունները**

Եթե 17-րդ դարից սկիզբ առած լրագրության զարգացման պատմության մեջ ամենաերկարատև փուլը բաժին է ընկնում տպագիր լրագրությանը\*, որին հաջորդեցին ռադիոլրագրության, հեռուստալրագրության փուլերը, ապա համացանցային լրատվությունը, չնայած իր անհամեմատ ուշ երևան գալուն, ամենաարագ զարգացողն է համարվում<sup>291</sup>:

Ժամանակակից լրագրությանը նվիրված գրեթե բոլոր գիտական հետազոտությունները շեշտադրում են այն հանգամանքը, որ ոլորտը փոխակերպման փուլում է և որակապես նոր վիճակի է անցնում<sup>292</sup>: Համացանցային լրագրության առանձնահատկությունները քննարկելիս կարևոր նախապայման է հենց «համացանցային լրագրություն» հասկացության սահմանումը: Ի տարբերություն ավելի քանի 400-ամյա պատմություն ունեցող ավանդական լրագրության<sup>293</sup> համացանցայինի

\* Առաջին տպագիր թերթերն էին գերմանական «Aviso-relation, oder Zeitung»-ը (1609), անգլիական «Weekly News»-ը (1622), ֆրանսիական «Gazette»-ն (1631), հայկական «Ազդարար»-ը (1794) և այլն: (Տե՛ս **Козлова М.**, История журналистики зарубежных стран, Ульяновск, УлГТУ 1999, стр 22 (стр. 100), (Տե՛ս **Barnhurst K., Nerone J.**, Journalism history, in: The handbook of Journalism Studies (ed. by K. Wahl Jorgensen, Th. Hanitzsch), New York and London, Routledge 2009, pp. 17 (pp. 446), (Տե՛ս **Լևոնյան Գ.**, Հայոց պարբերական մամուլը: Լիակատար ցուցակ հայ լրագրության սկզբից մինչև մեր օրերը (1794-1934), Երևան, 1934, էջ 13 (227 էջ):

<sup>291</sup> Տե՛ս **Ерофеев С.**, Становление профессии интернет-журналистики на рубеже XX-XXI вв. //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук (эл. версия)//, Москва 2011, стр. 3 (стр. 206).

<sup>292</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 3:

<sup>293</sup> Լայն իմաստով «Լրագրություն» հասկացության համար ամենատարածված սահմանումներից մեկը տվել է Վ. Յվիկը «Լրագրության ներածություն» ձեռնարկում. «Լրագրությունը ժամանակակից կյանքի կարևորագույն սոցիալական երևույթներից մեկն է, զանգվածային-տեղեկատվական գործունեության տեսակ, որն ապահովում է անխզելի փոխազդեցություն անձնավորության, մարդկանց խմբերի և ամբողջ հասարակության, ինչպես նաև տարբեր հասարակական ոլորտների և անգամ սերունդների միջև:



համար դեռևս չկա այնպիսի մի սահմանում, որն ընդհանուր ընդունելություն գտած լինի:

Ս. Երոֆեևը, իր թեկնածուական ատենախոսության մեջ անդրադառնալով տարբեր հեղինակների մոտեցումներին, առաջարկում է հետևյալ ձևակերպումը. **«Համացանցային լրագրությունը լրագրության նոր տարատեսակ է, որն առաջացել է 20-րդ դարի վերջին՝ համացանցի զարգացմանն ու տարածմանը զուգընթաց. այն ունի իր՝ մուլտիմեդիական, հիպերտեքստային, գլոբալ, ցանցային բնութագրերով արտահայտված առանձնահատկություններն ու տիպաբանությունը»**<sup>294</sup>: Մեր կարծիքով՝ այս սահմանումը ոչ միայն չի բացատրում համացանցային լրագրողի մասնագիտական գործունեության առանձնահատկությունները, այլև նույնիսկ դուրս է մղում առանձին սահմանում ունենալու կարիքը՝ շեշտադրումն անելով ոչ թե մասնագիտության, այլ համացանցի բնութագրերի վրա:

Ա. Կալմիկովը և Լ. Կոխանովան ավելի կառուցողական սահմանում են առաջարկում. **«Համացանցային լրագրությունը որակապես նոր մշակութային և քաղաքակրթական երևույթ է, իրականության տեղեկատվական պատկերների ձևավորման և ներկայացման գործունեություն, որոնց կրողներ կարող են լինել ոչ միայն բառը, այլ նաև նկարը, լուսանկարը, ֆիլմը, տեսանյութը, ձայնը, կայք-էջը, այսինքն՝ ցանկացած օբյեկտ, որը կարող է հանդես գալ որպես տեղեկատվության կրող կամ տեքստ՝ բառի լայն նշանակությամբ»**<sup>295</sup>:

Արևմտյան գրականության մեջ համացանցային լրագրության հայտնի սահմանում են տվել Բոումանը և Վիլլիսը, համաձայն որոնց՝ **«Համացանցային լրագրությունը քաղաքացիական լրագրություն է, այսինքն՝ քաղաքացիների ակտ, որն ակտիվ դերակատարում ունեն լուրերի և տեղեկատվության հավաքման, փոխանցման, վերլուծության և տարածման գործընթացում»**<sup>296</sup>:

---

Լրագրողական գործունեության էությունը արդիական, սոցիալապես նշանակալի տեղեկատվության **հավաքագրման, մշակման, պահպանման և պարբերական տարածման** գործընթացն է»:

(Տե՛ս **Цвик В.**, Введение в журналистику (Учебное пособие), Москва, изд. МНЭПУ 2000, стр. 10 (стр. 135).

<sup>294</sup> **Ерофеев С.**, նույն տեղում, էջ 13:

<sup>295</sup> **Калмыков А., Коханова Л.**, Интернет-журналистика: учебное пособие. Москва, ЮНИТИ-ДАНА 2005, (электронная книга) стр. 5 (стр. 383)

<sup>296</sup> **Bowman S., Willis C.**, We media: how audiences are shaping the future of news and information, Reston, The media center at The American Press Institute 2003, pp. 9 (pp. 64)

Ըստ Բեռլինի Ազատ համալսարանի պրոֆեսոր Տորստեն Քուանդտի պարզ սահմանման՝ «Համացանցային լրագրությունը լրագրության այն ոլորտն է, որտեղ բովանդակությունը պարզապես հրատարակվում է առցանց (on-line)»<sup>297</sup>:

Արևմտյան գրականության մեջ ընդունված է նաև Մարկ Դեուզի առաջարկած համացանցային լրագրողների հետևյալ սահմանումը. **«Մեդիայի մասնագետներ, որոնք ուղղակիորեն պատասխանատու են համացանցի լրատվական բովանդակության համար (լինի դա գոյություն ունեցող տպագիր կամ հեռարձակվող ՀԼՄ թե անկախ առցանց լրատվություն)»**<sup>298</sup>:

Ելնելով սույն հետազոտության խնդիրներից, միաժամանակ ուսումնասիրելով բերված և մի շարք այլ սահմանումներ՝ առաջարկում ենք համացանցային լրագրության հետևյալ սահմանումը. **«Համացանցային լրագրությունը լրագրողական գործունեության տեսակ է, որը ենթադրում է արդիական, հասարակական նշանակալիություն ունեցող տեղեկատվության որոնում, հավաքագրում, մշակում և տարածում լրատվության առցանց միջոցներով, որի արտադրանքը համացանցային լրատվական ռեսուրսներն են, արտադրողները՝ համացանցային լրագրողները, սպառողները՝ համացանց մուտք ունեցող սարքեր օգտագործողները»**: Իհարկե, այս սահմանման տարբեր բաղադրիչներ կարելի է բացել և առանձին ձևակերպումներ տալ, սակայն ըստ էության այն արտահայտում է համացանցային լրագրության 2 կարևորագույն կողմերը. նախ, որ այն լրագրողական գործունեության տարատեսակ է և պետք է դիտարկվի այդ մասնագիտության շրջանակներում (ի հեճուկս շրջանառվող մոտեցման, թե համընդհանուր համացանցայինացումը վերացնում է լրագրողի մասնագիտության անհրաժեշտությունը), ապա նաև մատնանշում է դրա կրիչների բազմազանության հնարավորությունը՝ որպես միակ ընդհանրացնող նախապայման ընդունելով ռեսուրսի՝ համացանցում հասանելի լինելը:

Լրագրության այս նոր տեսակի առանձնացումը սկզբնական շրջանում եզրաբանական շփոթի պատճառ է դառնում: Տարբեր հեղինակներ միևնույն հասկացության համար սկսում են կիրառել տարբեր եզրեր, ինչպես, օրինակ, «էլեկտրոնային

<sup>297</sup> Hanitzsch Th., Quandt Th., Online journalism in Germany, in: The handbook of global online journalism (ed. by Siapera E., Veglis A.), Wiley-Blackwell 2012, pp. 429-444 (pp. xvi + 512)

<sup>298</sup> Domingo D., Inventing online journalism (Development of the Internet as e news medium in four Catalan online newsrooms), Tarragona, Maig 2006, pp. 22 (pp. 563)

լրագրություն», «ցանցային լրագրություն», «նոր լրագրություն», «high-tech լրագրություն», «կիբերլրագրություն» և այլն<sup>299</sup>: Սույն աշխատանքում կիրառված են բացառապես «**համացանցային (առցանց) ՀԼՄ**» և «**համացանցային (առցանց) լրագրություն**» եզրերը, որոնք լավագույնս են արտահայտում նոր ոլորտի յուրահատկությունները, բացի այդ, արդեն ամրագրվել են գիտական և գրական լեզուներում:

### **3.1.1 Համացանցային լրագրողի մասնագիտական վերափոխումների հիմնախնդիրները**

20-21-րդ դարերի սահմանագծին ձևավորվեց համացանցային լրագրությունը՝ որպես լրագրողական գործունեության ինքնուրույն ոլորտ: Կաբելային և արբանյակային հեռուստատեսության, անհատական համակարգիչների, համացանցի և բջջային սարքերի առաջացումն ու զարգացումը պայմաններ ստեղծեցին լրագրային նյութը աներևակայելի ծավալներով և աննախադեպ արագությամբ տարածելու համար: Այդ փոփոխություններից անմասն չմնաց նաև լրագրողի մասնագիտությունը: Գնալով մասնագիտական շրջանակներում ավելի հաճախ է շրջանառվում «**ունիվերսալ լրագրող**» հեռանկարը, որի գործունեության մեջ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործման կարողությունը կարևորագույն որակ է դառնում:

Համացանցն ընդլայնել է լրագրողի գործիքակազմը՝ նրան զինելով ոչ միայն տեղեկատվության որոնման նոր հնարավորություններով և տեղեկատվության աղբյուրների անսահմանափակ սպեկտրով, այլև մասնագիտական հաղորդակցության և լսարանի հետ ինտերակտիվ շփման սկզբունքորեն նոր գործիքներով, ինչպես նաև մասնագիտական զարգացման և ինքնաիրացման ավելի արդյունավետ միջոցներով<sup>300</sup>:

Համացանցային լրագրության և համացանցային լրագրողի մասնագիտության ուսումնասիրությունը կարևորվում է նրանով, որ այն նոր լինելու հետևանքով քիչ է հետազոտված և ունի բազմաթիվ բացեր: Հետևաբար կարիք կա դիտարկելու և

<sup>299</sup> См. Калмыков А., Коханова Л., նույն տեղում, էջ 17:

<sup>300</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 317 (стр. 348)

քննության առարկա դարձնելու այս խնդրի վերաբերյալ միջազգային և հայրենական առկա մոտեցումները:

Տեղեկատվական դարաշրջանի խոշորագույն տեսաբան, իսպանացի սոցիոլոգ Մանուել Կաստելի «The information age: economy, society and culture» [Տեղեկատվական դարաշրջան. տնտեսություն, հասարակություն և մշակույթ] աշխատությունը, որն առաջին անգամ հրատարակվել է 1996-ին, մեթոդաբանական մեկնակետ է այս ոլորտի բազմաթիվ հեղինակների համար: Կաստելը, նշված գրքում անդրադառնալով տեղեկատվական հասարակության սոցիալական և տնտեսական զարգացումներին, կարծես կանխատեսում է իր կատարած աշխատանքի հետագա ազդեցությունը՝ մեջբերելով Կոնֆուցիոսի խոսքերը.

«– Կարծում եք, թե ես կրթված, կարդացած մա՞րդ եմ:

- Իհարկե: Իսկ այդպես չէ՞, – պատասխանում է Ցզի Գոնգը:

- Բոլորովին ոչ: Ես պարզապես գտել եմ մի թեկ, որն իրար է միացնում մնացածները»<sup>301</sup>

Այս ոլորտում առաջատար դիրքեր է զբաղեցնում իսպանալեզու դպրոցը: Մ. Պալաչիոսի և Խ. Դ. Նոչիի հեղինակած «Online journalism: Research methods» («Առցանց լրագրություն. ուսումնասիրության մեթոդները») աշխատության հենց ներածական մասում հեղինակներն անդրադառնում են առցանց լրատվամիջոցների դասակարգման հիմնախնդրին. «Արդեն թե՛ ակադեմիական, թե՛ մասնագիտական գրականության մեջ ընդունված տեսակետ է, որ համացանցային հրապարակումները լրագրողական կարգավիճակ են ձեռք բերել և առնվազն համարժեք են ավանդական մամուլին՝ տպագիր թերթերին, ռադիոյին և հեռուստատեսությանը»<sup>302</sup>:

Իսպանացի հեղինակ Դ. Դոմինգոն առանձնահատուկ ուշադրությամբ քննարկել է համացանցի առաջացման հետ կապված ուտոպիական կանխատեսումները: Նա մեջբերում է Ջ. Պավլիկին՝ համաձայնելով նրա այն կարծիքին, թե՛ «Լրագրությունը գնում է դեպի հիմնարար փոխակերպումներ: ...Ապագայում գուցե և վերանա կազմակերպված լրատվության անհրաժեշտությունը»<sup>303</sup>: Այս խնդրի մասին վերևում խոսելիս ընդգծվեց,

<sup>301</sup> **Castells M.**, The Information Age: Economy, Society and Culture: Volume 1: The Rise of Network Society, Malden, MA: Blackwell 1996, pp. 1 (pp. 556)

<sup>302</sup> **Palacios M., Diaz J.** (eds.), Online Journalims: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective, Bilbao, University of Pais Vasco 2009, pp. 15 (pp. 180)

<sup>303</sup> **Domingo D.**, նշվ. աշխ., էջ 55:

որ տեխնիկական ցանկացած նորամուծություն սկզբնական շրջանում նմանատիպ ծայրահեղ արձագանք է առաջացնում, սակայն դժվար է պատկերացնել, որ նոր լրատվական միջավայրն ամբողջությամբ դուրս է մղում գոյություն ունեցածը: Համաձայնելով հեղինակի կարծիքին՝ կարելի է ենթադրել, որ նոր մեդիան լրագրության վրա կներգործի 4 ուղղությամբ՝ **1) նորությունների բովանդակության, 2) լրագրողների աշխատանքի, 3) «նյութումների» և նորությունների արտադրության կառուցվածքի, 4) լրատվական կազմակերպությունների, լրագրողների և ողջ հանրության միջև փոխհարաբերությունների հետ կապված**<sup>304</sup>:

Հայաստանին զարգացման առանձնահատկություններով ավելի մոտ կանգնած տարածաշրջանի երկրներում համացանցային լրագրության և լրագրողի մասնագիտական փոխակերպումների ուսումնասիրությունները սկսվում են մոտավորապես 2005-2006 թվականներից:

Վ. Կիխտանը, Ռուսաստանում մեդիաոլորտի զարգացմանը զուգահեռ, վերլուծություններ է կատարում ներկայի և ապագա կանխատեսումների վերաբերյալ՝ ի տարբերություն հայկական իրականության, որտեղ նմանատիպ մոտեցումներն ու հարցադրումները բացակայում են: Այսպես, Կիխտանը, քննարկելով լրագրողի մասնագիտության փոփոխությունների հարցերը, նշում է, որ ռուսական կրթական համակարգն այդ փոփոխությունների հանդեպ ճկուն է գտնվել՝ «**կոմունիկատիվիստ**»<sup>\*</sup> կամ **սոցիալական հաղորդակցությունների մասնագետ** մասնագիտությունն առանձնացնելով: Ըստ Կիխտանի, սակայն, իրականում ոչ թե պետք է նոր եզրերի ներմուծմամբ փորձել խնդիրը լուծել, այլ հարկ է դիտարկել մասնագիտությանը ներկայացվող նոր պահանջները, որոնք թելադրված են ցանցի առաջացմամբ<sup>305</sup>: Մ. Լուկինայի խմբագրությամբ երկու աշխատանք է լույս ընծայվել, որոնք համացանցային

<sup>304</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 55:

<sup>\*</sup> Ավանդական լրագրության և կոմունիկատիվիստիկայի տեսական տարբերությունների և ժամանակակից մեդիա գլոբալիզացիայի պայմաններում դրանց փոխհարաբերությունների մասին մանրամասն: (Տե՛ս **Хорольский В.**, Коммуникативистика и теория журналистики, в контексте медийной глобализации: методологические загадки //Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литературоведение. Журналистика, вып 8// 2009, стр. 78-89).

(Տե՛ս **Ким М.**, Журналистика и коммуникативистика: объектные и предметные области научных дисциплин //Современные проблемы журналистской науки. Ред. сост. В.В. Тулупов//, Воронеж 2012).

<sup>305</sup> Տե՛ս **Кихтан В.**, Информционные технологии в журналистике, Ростов н/Д, Феникс 2004, стр. 69-70 (стр. 160).

լրագրողների պատրաստման լավագույն ներաժական դասագրքերն են թե՛ Ռուսաստանում, թե՛ Հայաստանում<sup>306,307</sup>:

Իհարկե, որոշ քայլեր ժամանակին կատարվել են նաև Հայաստանում: Մասնավորապես 2004-ին ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դասախոս Արամ Մկրտչյանն իր թեկնածուական հետազոտության մեջ փորձել է ներկայացնել ձևափոխվող տեղեկատվական միջավայրի ազդեցությունը լրագրություն մասնագիտության վրա, սակայն այս ատենախոսության մեջ շեշտն ավելի շատ դրված է տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ուսումնասիրության վրա, իսկ զուտ ժուռնալիստական խնդիրների արծարծումը մնացել է հետին պլանում<sup>308</sup>:

Այսպես, դիտարկելով համացանցային լրագրության խնդիրների վերաբերյալ տարբեր հեղինակների մոտեցումները, մենք առանձնացրել ենք այն հիմնական ոլորտները, որոնք հատուկ ուշադրության են.

1. Համացանցային լրագրողի մասնագիտական վարպետության պահանջների փոփոխությունը:
2. Համացանցային լրագրության մեջ ժանրերի առանձնացման հարցերը:
3. Լրագրողների կրթության հիմնախնդիրները:
4. Հանրության և լսարանի հետ փոխհարաբերությունները:

Համացանցային լրագրության առաջացումն ու առանձնացումը ավանդական լրագրությունից բազմաթիվ մարտահրավերներ առաջադրեց մասնագետներին, որոնցից ամենակարևորները կապված էին լրագրողների որակավորման համար անհրաժեշտ նոր պահանջների հետ: Եթե նախկինում լրագրողի հիմնական տեխնիկական «գործիքները» նոթատետրը, գրիչն ու տպագրական սարքն էին, ֆոտոխցիկն ու տեսախցիկը, ապա ժամանակակից պայմաններում յուրաքանչյուր լրագրող պետք է լավ տիրապետի համակարգչային տեխնիկային և ծրագրերին<sup>309</sup>: Այս

<sup>306</sup> Տե՛ս **Лукина М.**, Фомичева И., СМИ в пространстве Интернета, Москва, Изд. фак. журналистики МГУ 2005, стр. 89.

<sup>307</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс, 2010, стр. 348.

<sup>308</sup> Տե՛ս **Մկրտչյան Ա.**, Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժուռնալիստիկան //Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի համար// Երևան, 2004, էջ 212:

<sup>309</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Համացանցային տեղեկատվական պաշարները լրագրողի մասնագիտական գործունեության մեջ //Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), Պրակ ԺԲ//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 182 (էջ 181-193):

առիթով ռուս գիտնական, Վորոնեժի պետական համալսարանի դոցենտ Վ. Ա. Գոլուբն առանձնացրել է ժամանակակից լրագրողի մասնագիտական որակավորմանը ներկայացվող երկու նոր պահանջ՝ **տեղեկատվության հետ աշխատելու կամ տեղեկատվական մշակույթ և տեղեկատվության պաշտպանության կամ տեղեկատվական անվտանգության ապահովում**<sup>310</sup>:

CNN հեռուստացանցի միջազգային թղթակից, «New York Times»-ում մշտական սյունակ վարող Ռալֆ Բեգլայտերն ընդգծում է, որ «տեղեկատվական մայրուղու հայեցակարգի հիմքում ընկած է այն պատկերացումը, թե բոլոր դժբախտությունները տեղեկատվության անբավարարությունից են, մինչդեռ ամեն ինչ հակառակն է»<sup>311</sup>: Հեղինակի մոտեցմամբ՝ տեղեկատվական դարաշրջանը փոխել է լրագրողների դերը՝ նրանց միջնորդից վերածելով **ուղեկցորդի**: «Համացանցի դարում» լրագրողի գլխավոր դերակատարումը մատնացույց անելն է, թե տվյալների անսահման հոսքում ինչպես հուսալի և հավաստի տեղեկատվություն գտնել: Նա գտնում է, որ համացանցը պետք է պահպանի իր ազատությունը՝ ի հակադրություն ավանդական ԶԼՄ-ների, պարզապես այդ ազատությունը նոր պատասխանատվություն է առաջադրում լրագրողներին. նրանք պետք է գնահատեն համացանցում տարածվող տեղեկատվության ստույգությունը և օգնեն սպառողներին ընտրելու՝ ինչը արժի և հարկավոր է կարդալ, ինչը՝ ո՛չ:

Դեյվիդ Ռենդալը, դարասկզբին առաջ քաշելով «**ունիվերսալ լրագրողի**» գաղափարը, նշում է, որ դա լավ լրագրողի բնութագիրն է: Կա լրագրողի երկու տեսակ՝ լավ և վատ. ամբողջ աշխարհի լավ լրագրողները միանման են ըմբռնում իրենց դերը.

- Որոնել և հրապարակել տեղեկատվություն՝ բամբասանքների ու մտորումների փոխարեն:
- Ընդդիմանալ պետական վերահսկողությանը կամ ամբողջովին խուսափել դրանից:
- Տեղեկացնել ընտրողներին:

<sup>310</sup> Стѣп Голуб В., Развитие информационных технологий и профессиональные требования, предъявляемые к журналисту //Вестник ВГУ. Серия: Филология, Журналистика, №1//, 2010, стр. 131 (стр. 130-134).

<sup>311</sup> Беглайтер Р., Поток данных: новая роль СМИ //Электронные журналы ЮСИА, том 1, №12//, 1996 <http://www.infousa.ru/information/gjcom3.htm>

- Մանրամասն հետաքննել կառավարության, ընտրված ներկայացուցիչների և հասարակական կազմակերպությունների գործողություններն ու անգործությունը:
- Ուսումնասիրել բիզնեսի աշխարհը, աշխատողների և գնողների հետ վերաբերմունքն ու ապրանքների որակը:
- Հեշտացնել տուժածների կյանքը և անհանգստացնել «հարմար տեղավորվածներին»՝ ծայնի իրավունք տալով նրանց, ովքեր զրկված են լաված լինելու հնարավորությունից:
- Հայելի տրամադրել հասարակությանը՝ ցույց տալով նրա արժանիքներն ու թերությունները՝ դիմակազերծելով նրա փայփայած առասպելները:
- Աշխատել արդարության հաղթանակի համար՝ ցուցադրելով դրա հաղթանակները և հետաքննելով պարտությունները:
- Օժանդակել մտքերի ազատ փոխանակմանը, հատկապես այն մտքերի, որոնք կտրուկ ընդդիմանում են տիրապետող գաղափարախոսությանը:

Այս գործառույթներն ունիվերսալ լրագրողի ուսերին դնելով՝ Ռենդալը գրում է. «Նա պետք է պատրաստ լինի ռեպորտաժ անել ցանկացած հանգամանքներում, պետք է իմանա՝ ինչպես է պատրաստվում ցանկացած բնույթի նյութ, պետք է կարողանա և՛ տեղեկացնել, և՛ զվարճացնել: Նա կարող է խմբագրել, մակետ պատրաստել, գիտի ձևակերպման նրբությունները և կարող է ղեկավարել խմբագրությունը, ընդունակ է ըմբռնել նոր տեխնոլոգիաները, ստեղծել ու վաճառել նոր թերթերը»<sup>312</sup>:

Ռուս մեդիափորձագետ Օ. Վ. Սմիրնովան լրագրողի մասնագիտական վերափոխման խնդիրը քննելիս որպես գլխավոր նոր պահանջ ընդգծում է համացանցն օգտագործելու կարողությունը, մասնավորապես որպես տեղեկատվության աղբյուր, հաղորդակցման և մասնագիտական ինքնաիրացման գործիք: Հեղինակն առանձնացնում է լրագրողի համար պոտենցիալ աղբյուր հանդիսացող համացանցային ռեսուրսների հետևյալ տեսակները. 1) լրատվական գործակալություններ, 2) ավանդական ՁԼՄ-ներ, 3) հեռուստակայանների և ռադիոկայանների կայքեր, 4) պետական, պաշտոնական կազմակերպությունների

<sup>312</sup> **Рэндалл Д.**, Универсальный журналист. СПб, Национальный институт прессы 2000, стр. 3-4 (стр. 120).



կայքեր, 5) միջազգային և հասարակական կազմակերպություններ, 6) տվյալների բազաներ, վերլուծական համակարգեր, էլեկտրոնային գրադարաններ, 7) բլոգներ և սոցիալական ցանցեր<sup>313</sup>:

Լրագրողական մասնագիտության փոխակերպումների մասին խոսելիս Պ. Ռ. Շերմետևան ընդգծում է, որ համագործակցությունը նոր սոցիալական լրագրության անփոփոխ օղակն է: Նրա կարծիքով՝ հենց այդ համագործակցության հաշվին է առաջանում «հագեցած», առավել դեմոկրատ լրագրությունը, որը թույլ է տալիս սերտորեն աշխատելու լսարանի, այլ մեդիաների, տարբեր մասնագիտությունների փորձագետների հետ: Նոր լրագրությունը շուրջօրյա է, կոնվերգենտ, ինտերակտիվ: Տեղեկատվական հեղափոխությունը լրագրողներից նոր կոմպետենցիաներ է պահանջում, սակայն լրագրողի ավանդական հատկությունները դառնում են է՛լ ավելի պահանջված ու արդիական: Խոսքը որակյալ տեքստեր գրելու, հետաքննություններ վարելու, մասնագիտական էթիկայի, փորձագիտական դատողությունների, քննադատական վերլուծության մասին է: Ինչպես և Դեյվիդ Ռենդալը, Շերմետևան նոր լրագրողի դերակատարումն ավելի շատ տեսնում է ոչ թե տեղեկատվության արտադրանքի, այլ գլոբալ տեղեկատվական հոսքերը զտելու առաքելության մեջ<sup>314</sup>: Մեր երկրում, ինչպես բազմիցս նշել ենք վերևում, ոլորտի վերաբերյալ նպատակաուղղված հետազոտությունները խիստ սակավաթիվ են: Իհարկե, վերջին 4-5 տարվա ընթացքում առանձին կազմակերպություններ կամ անձինք ցուցաբերում են որոշ ակտիվություն:

Համեմատաբար համապարփակ «Լավագույնը ցանցում» առցանց լրագրողի ուղեցույցում ընդգրկված են 5 հեղինակի հոդվածներ առցանց լրագրության տարբեր ոլորտների և փոխակերպումների վերաբերյալ: Հրատարակության խմբագիր, «Լրագրողներ հանուն ապագայի» հասարակական կազմակերպության տնօրեն Սուրեն Դեհերյանը ձեռնարկի սկզբում անդրադառնում է «**փոխակերպվող լրագրության**» հիմնախնդրին. «Փոխակերպվող լրագրությունը խախտեց ավանդական մեդիա խողովակով մի ուղղու-

<sup>313</sup> St`u Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, стр. 315-339 (стр. 348).

<sup>314</sup> St`u **Шереметьева П.**, Трансформация журналистики как профессии в современном информационно-коммуникативном обществе (на примере Франции) //Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал) №7 (39)//, 2014.

թյամբ ընթացող տեղեկատվության հոսքը, որը փոխանցում էին տպագիր մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը: ...Մենախոսական լրագրությունը իր տեղը զիջեց երկխոսականին»<sup>315</sup>: Նույն ձեռնարկում հեղինակը, անդրադառնալով առցանց լրագրողի դերին, ընդգծում է, որ նոր ձևավորված լրատվական միջավայրում յուրաքանչյուրը կարող է որպես մեդիա հանդես գալ, և տեղեկատվության մենաշնորհը բացառվում է: Սակայն եթե մյուս բոլոր օգտատերերն այդ հնարավորությունը կարող են ծառայեցնել իրենց համար ցանկալի հանրային կարծիքի ձևավորմանը, ապա լրագրողի պարտականությունն այլ է՝ «փնտրել ճշմարտությունը՝ հանրությանը ներկայացնելով դեպքի և իրադարձության վերաբերյալ օբյեկտիվ և մատչելի տեղեկատվություն»<sup>316</sup>:

2014-ին ԵԱՀԿ աջակցությամբ «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնի կատարած ուսումնասիրության շրջանակներում 100 հմուտ լրագրողներ փորձել են գնահատել սոցիալական մեդիայի ազդեցությունները լրագրության և ԶԼՄ-ների վրա: Վերջիններիս կարծիքով սոցիալական մեդիան օպերատիվություն է հաղորդում լրագրությանը, մեծացնում է ազդեցության լսարանը և կարևոր լրատվական աղբյուր դառնում, մյուս կողմից, սակայն, ձևավորում է այսպես կոչված «ֆասեֆուդային լրագրություն», բացասական ներգործություն է ունենում լեզվի զարգացումների վրա և նվազեցնում պրոֆեսիոնալ լրագրության պահանջարկը<sup>317</sup>:

«Իդեոլոգեմները ՀՀ տեղեկատվական տարածքում» երկամյա հետազոտական ծրագրի մեջ մի քանի էջից բաղկացած բաժին է նվիրված ԶԼՄ-ների գործունեության վրա տեխնոլոգիաների ազդեցությանը, որտեղ մասնավորապես ասվում է. «Տեխնոլոգիաները ոչ միայն ապահովում են ԶԼՄ տեխնիկական գոյության հնարավորությունը, այլև ձևավորում են դրա բովանդակության տրամաբանությունը»<sup>318</sup>:

<sup>315</sup> Լավագույնը ցանցում. առցանց լրագրողի ուղեցույց (խմբ.՝ Սուրեն Դեհերյան), Երևան, Ասողիկ 2013, էջ 20, 22 (էջ 125):

<sup>316</sup> Նույն տեղում, էջ 31:

<sup>317</sup> Տե՛ս Սոցիալական մեդիան տեղեկատվության աղբյուր հայաստանյան լրատվամիջոցների համար. ձևավորվող ստանդարտներ և կիրառվող պրակտիկա (Հայաստանյան մեդիա աշխատակիցների հարցումների և լրատվամիջոցների դիտարկումների արդյունքներ), Երևան 2014, էջ 21-24 (էջ 53):

<sup>318</sup> Իդեոլոգեմները ՀՀ տեղեկատվական տարածքում (երկամյա գիտական հետազոտական ծրագիր), Երևան, «Նորավանք» ԳԿՀ, 2013, էջ 36 (էջ 262):

Եվս մեկ վերլուծական հոդված հիմնախնդրի շուրջ հրապարակվել է «Նորավանք» հիմնադրամի «21-րդ դար» հանդեսում՝ կենտրոնի փորձագետներ Դիանա Գալստյանի և Լիլիթ Հակոբյանի համահեղինակությամբ: Անդրադառնալով առցանց մամուլի առանձնահատկություններին՝ հեղինակներն առանձնացնում են փոփոխվող մեդիասովորությունները՝ կապված լրատվական բովանդակության ստեղծման նոր հրամայականների և լրատվական կայքերի թեմատիկ նախընտրությունների հետ<sup>319</sup>:

Համացանցը որպես լրագրողի մասնագիտական գործունեության ընթացքում տեղեկատվություն ստանալու միջոց օգտագործելու հիմնախնդիրներին մանրամասն անդրադարձել ենք մեր հետազոտություններից մեկում<sup>320</sup>:

Այսպիսով, ուսումնասիրելով համացանցային լրագրողների մասնագիտական հմտություններին ներակայացվող պահանջների վերափոխման վերաբերյալ հիմնական գրականությունը, կարելի է փաստել, որ այս պահին ըստ էության ձևավորվում է լրագրողի մասնագիտական որակների նոր համակարգ, որը միտված է համապատասխանելու ձևափոխվող տեղեկատվական միջավայրին: Այդ համակարգում առաջին կարևոր դերը պատկանում է **լրագրողի մասնագիտության առաքելության** նորովի ընկալմանը: Եթե նախկինում լրագրողը տեղեկատվություն հաղորդող էր, ապա այսօր նա իր ընթերցողի ուղեկցորդն է ահռելի տեղեկատվական հոսքերի մեջ: Տեղեկատվությունը հավաքելու, մշակելու, պահպանելու և հաղորդելու գործառույթները լրագրողը կարող է, ըստ էության, կատարել սենյակում նստած, օգտագործելով համացանցի ընձեռած անսահմանափակ հնարավորությունները: Սակայն նույնը կարող է կատարել նաև ցանկացած մեկը, ով տիրապետում է միջին տեխնիկական հմտությունների: Հետևաբար փոփոխվում է լրագրողի դերակատարումը. նա դառնում է տեղեկատվության ընտրող, հասարակ «հաղորդողից» վերածվում է տեղեկատվական հոսքերի կառավարողի, և ըստ էության լրագրողից է կախված, թե յուրաքանչյուր օր լսարանը որ նորությունները կընթերցի: Այս առումով լրագրությունը լուրջ հավակնություններ է ձեռք բերել՝ տեղեկատվության տարածումից վերածվելու

<sup>319</sup> Տե՛ս Գալստյան Դ., Հակոբյան Լ., Տպագիր և առցանց մամուլի առանձնահատկությունները Հայաստանում // «21-րդ դար» թիվ 5 (51) //, Երևան 2013, էջ 5-13:

<sup>320</sup> Տե՛ս Ավետիսյան Ա., Համացանցային տեղեկատվական պաշարները լրագրողի մասնագիտական գործունեության մեջ // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), Պրակ ԺԲ //, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 186-189 (էջ 181-193):

քարոզչական հզոր գործիքի: Իսկապես, վերջին տարիներին հաճախ կարծիք է շրջանառվում, որ համացանցի լայն տարածման հետևանքով տեղեկատվական հոսքերը դուրս են գալիս վերահսկողությունից: Եվ նորաստեղծ իրավիճակը կարծես փոխում է լրագրողի մասնագիտական գործառույթները և նոր պատասխանատվություն հաղորդում նրան:

Նոր դարաշրջանում լրագրողի մասնագիտության հաջորդ փոփոխությունն առնչվում է **«աշխատանքային գործիքներին»**: Լրագրությունը մասնագիտությունների այն շարքին է դասվում, որը մշտապես ուղղակիորեն կապված է եղել տեխնիկական նորարարությունների հետ և իր զարգացման ամբողջ ընթացքում դրանց զուգահեռ է քայլել<sup>321</sup>: Հետևաբար համացանցային լրագրողները նոր դաշտ մտնելու համար շատ արագ պետք է յուրացնեին նոր տեխնիկական սարքերը: Վերջիններիս արտադրությունն աշխարհում տնտեսության ամենաարագ զարգացող և փոփոխվող ոլորտներից է, այդ պատճառով էլ լրագրողների մասնագիտական հատկությունների մեջ մեծ տեղ է հարկավոր հատկացնել տեխնիկական գիտելիքների յուրացմանը: Ընդամենը 15-20 տարվա ընթացքում լրագրողներն անցան նախ՝ տպագրասարքերից համակարգիչների, այնուհետև՝ շարժական համակարգիչների, բջջային հեռախոսների, վերջին 2-3 տարում՝ Ipad-ի: Սա նշանակում է, որ միջին տարիքի լրագրողներն ըստ անհրաժեշտության հաջորդաբար յուրացրել են դրանցով աշխատելու հմտությունները: Ինչպես նշում է Ռ. դե Վոլկը, «Մուլտիմեդիա լրագրության ամենավախեցնող կողմը ո՛չ ծանր աշխատանքն է, ո՛չ մարդկանց մեծ թիվը, որոնց հետ անհրաժեշտ է համագործակցել: Հոգեբանական, ֆինանսական և ժամանակային գործոններն ամբողջապես կախված են սարքավորումներից»<sup>322</sup>: Համացանցային լրագրողի մասնագիտությանը ներկայացվող պահանջների հաջորդ փոփոխությունը բխում է վերոնշյալից, այն է՝ տիրապետել տարբեր ծրագրերի հետ աշխատանքի հմտություններին: Մասնավորապես, օնլայն լրագրության համար առանցքային պահանջներից է HTML լեզու (Hypertext Markup Language) սովորելը և ինտերնետային էջեր պատրաստելու հմտությունների տիրապետումը: Հաջորդ կարևոր հմտությունը

<sup>321</sup> Տե՛ս **Засурский Я.**, Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса //Отечественные записки №4//, 2003, <http://www.strana-oz.ru/2003/4/zhurnalistika-ot-gutenberg-a-do-billa-geytsa>

<sup>322</sup> **Դե Վոլկ Ռ.**, Օնլայն ժուռնալիստիկա (խմբ. Ա. Ս. Մկրտչյան), Երևան, Ոսկան Երևանցի, 2003, էջ 23 (էջ 200):

լուսանկարների հետ աշխատանքն է, որի համար կան և՛ ծրագրային բազմաթիվ գործիքներ, ինչպես Adobe Photoshop, Picasa, Adobe Illustrator և այլն, և՛ առցանց ռեսուրսներ, որոնք հնարավորինս դյուրին են յուրացման և կիրառման առումով. խոսքն առաջին հերթին pixlr.com և picmonkey.com կայքերի մասին է: Լուսանկարների հետ մեկտեղ վերլուծական նյութերի, վիճակագրական տվյալների ներկայացումը նպատակահարմար է իրականացնել ինֆոգրաֆիկաների միջոցով, որի համար ևս առկա են առցանց հասանելի բազմաթիվ ռեսուրսներ, ինչպես՝ Vizualize, Google Developers, Infogr.am և այլն: Համացանցի համար մուլտիմեդիա նյութեր պատրաստելը ներառում է նաև տեսանյութերի մշակման ու մոնտաժի հմտությունների տիրապետում: Ասել է թե՛ լրագրողները պետք է տիրապետեն նաև Movie Maker, Virtual Dub, Avidemux կամ ցանկացած այլ ծրագրի, որպեսզի կարողանան սեփական տեսանյութեր պատրաստել: Այս համատեքստում թերևս կարևոր է նաև ընդգծել, որ համացանցային ՁԼՄ-ների համար աշխատող լրագրողներն այսօր իրենք են ստեղծում նյութում ընդգրկվելիք բոլոր տվյալները՝ ներառյալ տեքստերը, լուսանկարները, տեսանյութերը, գրաֆիկները, ձայնագրությունները և այլն: Այսինքն՝ ըստ էության կյանքի է կոչվել Դ. Ռեյնդալի՝ «ունիվերսալ լրագրողի» գաղափարը<sup>323</sup>:

Դարասկզբին լրատվության ոլորտում կառուցվածքային ու բովանդակային փոփոխությունների, լրագրության **առևտրայնացման** հետևանքով ձևավորվել է նոր մրցակցային դաշտ. այն դրսևորվում է անգամ եզրութային փոփոխություններով. Եվրոպայում լայնորեն շրջանառվում են «մեդիա արդյունաբերություն» (media industry), և «մեդիա արտադրանք» (media product) հասկացությունները<sup>324</sup>: Այս գործոններն անմիջականորեն ներգործում են տեղեկատվության ոլորտում գովազդային քաղաքականության, ընդհանրական ձևով՝ լրատվամիջոցների շուկայական հաջողությունների վրա: Առևտրայնացման արդյունքում էականորեն փոփոխվել է ինչպես լրատվության բովանդակությունը, այնպես էլ դրա տարածման սկզբունքները: Այսօր լրագրողը մշտական ընտրության առջև է՝ ներկայացնելու թե՛ն, արտաքին գրավչություն ունեցող նյութ, թե՛ ռիսկի դիմելու՝ փորձելով բարդ նյութի վրա աշխատել,

<sup>323</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 23-24:

<sup>324</sup> Տե՛ս **Вартанова Е.**, Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие, М., Аспект Пресс 2003, стр. 335.

թեպետ և ոչ մեծ լսարանի սպառման համար, ինքնուրույն պատրաստել լուրեր, թե շեշտադրումն անել պատրաստի նորությունների տարածման վրա: Հենց այս համատեքստում մենք կարևոր ենք համարում լրագրողի մասնագիտական վերափոխումների շարքում ընդգծել **լրատվական նյութի ստեղծման և տարածման էթիկական և իրավական նոր իրողությունների տիրապետումը:**

Ավանդական լրագրության համեմատ համացանցային լրագրողի աշխատանքում առանձնացված հաջորդ տարբերությունը լսարանի հետ փոխազդեցության հարցն է: Նախորդ գլուխներում խոսվել է **ինտերակտիվության** մասին՝ որպես համացանցի երեք գլխավոր առանձնահատկություններից մեկի: Մասնավորապես ընդգծվել է, որ «ինտերակտիվությունը բնութագրվում է տեղեկատվության արտադրողի և սպառողի միջև հետադարձ կապի և երկկողմանի կամ բազմակողմ հաղորդակցության հնարավորություններով»: Մյուս կողմից, անդրադառնալով Մ. Ուարդի առաջարկած մակարդակներին, նշել ենք, որ համացանցում աստիճանաբար անցում է կատարվում դեպի ինտերակտիվության **եռակողմ (տրիանգուլյար) մոդելին**, որի դեպքում և՛ լրագրողները, և՛ պայմանական լսարանը հանդես են գալիս միաժամանակ որպես տեղեկատվություն հաղորդող և սպառող<sup>325</sup>: Լսարանի դերակատարման փոփոխությունն ընդգծելու համար անգամ 2006-ին ամերիկյան «The New York Times» ամսագիրը «Տարվա մարդ» անվանակարգում մրցանակը տվեց «Համացանցի օգտատիրոջը»՝ «համաշխարհային ԶԼՄ-ները վերահսկողության տակ առնելու, նոր թվային ժողովրդավարության հիմք դնելու և հաստատելու, անվճար, բայց միաժամանակ մասնագետներից ավելի լավ աշխատանք պահանջելու համար»<sup>326</sup>: Այս գործոնով էլ պայմանավորված՝ համացանցային լրագրողի մասնագիտական հմտությունների մեջ փոփոխված հաջորդ պահանջը լսարանի հետ **արդյունավետ հաղորդակցվելու և մշտական հետադարձ կապի** մեջ գտնվելու կարողություններն են: Հեղինակի կողմից առանձնացված վերջին փոփոխությունը, որին ենթարկվել է լրագրողի մասնագիտությունը՝ համացանցային լրագրության ձևավորմամբ պայմանավորված, լրատվական բովանդակության աշխարհագրական սահմանների ընդլայնումն է:

<sup>325</sup> Տե՛ս **Ward M.**, Journalism Online, Oxford, Focal Press 2002, pp. 8 (pp. 144)

<sup>326</sup> **Ерофеев С.**, Становление профессии интернет-журналистики на рубеже XX-XXI вв. //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук (эл. версия)//, Москва 2011, стр. 53 (стр. 206).

Ընդ որում, մենք այս կետով ոչ այնքան ցանկացել ենք ընդգծել լրատվության հասանելի լինելու խնդիրը, որքան այն նոր հնարավորությունները, որ ստացել են լրագրողները: Ակնհայտ է, որ ավանդական ԶԼՄ-ների սպառումն ուղղակիորեն կապված է եղել պետությունների բնակչության թվաքանակի հետ:

Այսպիսով, ամփոփելով համացանցային լրագրողի մասնագիտական փոփոխությունների վերաբերյալ կատարված վերլուծությունները, առանձնացվում են 5 հիմնական պահանջներ.

1. Լրագրողի մասնագիտական առաքելության նորովի ընկալում:
2. Լրագրողի աշխատանքային գործիքների և համապատասխանաբար՝ տեխնիկական հմտությունների ավելացում:
3. Նոր մրցակցային պայմաններով պայմանավորված լրագրողական էթիկայի և իրավական հարաբերությունների փոփոխություններ:
4. Լսարանի հետ մշտական հաղորդակցման և հետադարձ կապի հմտությունների անհրաժեշտություն:
5. Լրատվական բովանդակության աշխարհագրության ընդլայնում:

### **3.1.2 Համացանցային ԶԼՄ-ների նշանակությունը լրատվության ժանրերի զարգացման և վերափոխման գործում**

Լրագրության մյուս էական վերափոխումը, որ տեղի ունեցավ համացանցի լայն տարածումից հետո, կապված է ժանրերի հետ: Մ. Պալաչիոսը և Խ. Դ. Նոչին, անդրադառնալով համացանցային լրագրության կնճռոտ թեմաներից մեկի՝ լրատվության ժանրերի հարցին, նշում են. «Ժանրերն այն մոդելներն են, որոնք հնարավոր են դարձնում ԶԼՄ բովանդակությունը ներկայացնել համարժեք և ըմբռնելի ձևով»<sup>327</sup>: Դեռ մինչև համացանցային այլընտրանքի ձևավորումը լրագրությունը լիարժեքորեն չէր լուծել «նորության և կարծիքի», մյուս ժանրերի սահմանների խնդիրը: Ուստի համացանցային լրագրության առաջացմամբ ժանրային խառնաշփոթն ավելի խորացավ: 2012-ին ՌԴ Պետդոմայի խոսնակ Սերգեյ Նարիշկինը, Համաշխարհային

<sup>327</sup> **Palacios M.**, Diaz J. (eds.), Online Journalims: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective, Bilbao, University of Pais Vasco 2009, pp. 15 (pp. 180)

մեդիաֆորումում ունեցած իր ելույթում ավելի մասնավորեցնելով խնդիրը, նշում է, որ ժանրային խառնաշփոթը առաջ է եկել ոչ թե ընդհանուր համացանցային լրագրության տարածման հետևանքով, այլ դրանում բլոգոլորտի բուռն զարգացմամբ<sup>328</sup>։ Այս նույն մտահոգությունն է արտահայտում նաև Երևանի մամուլի ակումբի նախագահը։ Մասնավորապես նա նշում է, որ Հայաստանում ժանրերի վերացման գործընթացն սկսվել է մինչև համացանցի հայտնվելը՝ 1990-ականների սկզբից, «երբ լրագրողի աշխատանքի անցնելու հնարավորությունները բավականին բացվեցին, և դաշտ մտան լրագրողական կրթություն չունեցող մարդիկ։ Չսովորելով ինչ է ժանրը, չիմանալով ինչով է ակնարկը տարբերվում հոդվածից կամ թղթակցությունից, մարդիկ գրում էին այնպես, ինչպես պատկերացնում էին, և տեղի ունեցավ ժանրերի խառնաշփոթ և միաձուլում»<sup>329</sup>։

Ե՛վ գրականության ուսումնասիրությունը, և՛ ոլորտի փորձագետների հետ հարցազրույցները, և՛ սեփական դիտարկումները թույլ են տալիս արձանագրելու լրագրողական ժանրերի նոր տեսակների և դրանց մասին նոր տեսությունների ձևավորման փաստը։ Լրագրության տեսությունը «կարիք ունի **ժանրի** հասկացության ներմուծման, որպեսզի հաշվի առնվի հասարակության և մեդիայի միջև հարաբերությունների երբեմն անհասկանալի միտումները»<sup>330</sup>։ Նորվեգացի հեղինակ, առցանց լրագրության մասնագետ Ս. Սթինսենն իր հետազոտություններում ժանրերը դիտարկում է որպես սոցիալական երևույթներ կամ կառույցներ, որոնք «տեքստի արտադրողներին և սպառողներին օգնում են հասկանալու միմյանց, օժանդակում են հաղորդակցությանը»<sup>331</sup>։

Լրագրության մեջ ավանդաբար առանձնացնում են ժանրերի 3 խումբ, որոնք էլ իրենց հերթին մեկ տասնյակից ավելի տարատեսակների են բաժանվում. **տեղեկատվական** (լուր, հարցազրույց, հաշվետվություն, ռեպորտաժ), **վերլուծական**

<sup>328</sup> Տե՛ս ՌԴ Պետական դումայի խոսնակ Սերգեյ Նարիշկինի ելույթը համաշխարհային մեդիաֆորումում, 2012, <http://www.er-duma.ru/video/sergey-naryshkin-otkryl-iv-mezhdunarodnyy-parlamentskiy-forum/>

<sup>329</sup> **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 88 ( 152 էջ)։

<sup>330</sup> **Lüders M., Prøitz L., Rasmussen T.**, Emerging personal media genres // New Media & Society, 12(6)//, 2010, pp. 947-963

<sup>331</sup> **Steensen S.**, Back to the feature: Online journalism as innovation, transformation and practice (PhD Dissertation, Faculty of Humanities, University of Oslo) 2010, pp. 14 (pp. 225)



(թղթակցություն, հոդված, նամակ, տեսություն) և **գեղարվեստական-հրապարակախոսական** (ակնարկ, պամֆլետ, ֆելիետոն)<sup>332,333</sup>։ Մյուս կողմից՝ կան տեսաբաններ, որոնք ժանրային բաժանումն անիմաստ են համարում՝ ընդգծելով օպերատիվ, օբյեկտիվ և հետաքրքիր գրելու կարողությունը միայն։ Մի կողմ թողնելով ժանրագիտության խնդիրները, որոնք բավական լավ ուսումնասիրված են և՛ հայաստանյան, և՛ արտասահմանյան գրականության մեջ<sup>334,335,336,337</sup>, պետք է հիմք ընդունել, որ, այնուամենայնիվ, ժանրեր գոյություն ունեն, իսկ սույն ատենախոսության համար այս հարցը հետաքրքիր է որպես համացանցային լրագրության ձևավորման արդյունքում էական ձևափոխությունների ենթարկված ոլորտներից մեկը։

Ս. Սթինսենն ընդգծում է, որ թվային մեդիան իր որոշ առանձնահատկությունների շնորհիվ ժանրային բաժանումն է՛լ ավելի կարևոր է դարձնում<sup>338</sup>։ Թվային հաղորդակցությունները, ըստ Յեթսի և Սամմերի, բնութագրվում են «կայունության կորստով»։ Հեղինակների բնորոշմամբ՝ այլևս որևէ հուսալիություն չկա, որ տեքստն անփոփոխ կմնա տարածքային և ժամանակային ազդեցություններից<sup>339</sup>։ Սթինսենը 2 հիմնական տարբերություն է առանձնացնում. նախ՝ թերթերի, լրագրերի իրական չափերն ավելի մեծ են, քան տարբեր էկրաններինը։ Երկրորդ՝ թերթերը կայուն են, մինչդեռ էլեկտրոնային տեքստերը պետք է ներկայացվեն այն ձևով, որ ընթերցողի լինեն տարբեր պլատֆորմներում։ Հենց այս գործոններն էլ դյուրացնում են տպագիր տեքստերում տարբեր ժանրերի՝ ականառու նշաններով ներկայացնելը։ Իսկ առցանց նյութերում տեքստերը հենց իրենց բովանդակության մեջ պետք է պարունակեն

<sup>332</sup> Տե՛ս **Կիրակոսյան Լ.**, Լրագրողական ժանրի հասկացության շուրջ // ՀՀ ԳԱԱ Շիրակի հայագիտական հետազոտությունների կենտրոն. Գիտական աշխատություններ №9//, 2006, էջ 192 (էջ 190-192)։

<sup>333</sup> Տե՛ս **Մենենջյան Ա.**, Ժանրային զարգացումներ. ընդդեմ թե՛ հանուն ժանրագիտության // Պատմության հարցեր, պրակ 1//, Երևան, ԵՊՀ հրատարակչություն 2009, էջ 139 (էջ 138-143)։

<sup>334</sup> Տե՛ս **Խառատյան Ա.**, Լրատվության ժանրը Հայաստանի մամուլում // Լրագրեր հասարակական գիտությունների (2) //, Երևան, 1998, էջ 18-33։

<sup>335</sup> Տե՛ս **Ким М.**, Жанры современной журналистики, Москва, изд.-во Михайлова В.А. 2004, стр. 336.

<sup>336</sup> Տե՛ս **Туманов Д.**, Жанры периодической печати: учеб. пособие и хрестомат, Казань, КГУ 2002, стр. 340.

<sup>337</sup> Տե՛ս **Смирнов В.**, Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов, Москва, Аспект Пресс 2002, стр. 193.

<sup>338</sup> Տե՛ս **Steensen S.**, նշվ. աշխ., էջ 77։

<sup>339</sup> Տե՛ս **Yates S., Summer T.**, Digital genres and the new burden of fixity // In proceedings of the 30<sup>th</sup> Hawaii international conference of System Sciences (vol. 30) //, 1997 pp. 3 (pp. 3-12)

ժանրային բնութագրերը<sup>340</sup>: Ըստ հեղինակի՝ լրագրության տարբեր ոճերի և ժանրերի կոնվերգենցիայի առաջին փուլը 2002-2008 թվականներն էին, երբ տեղի ունեցավ ժանրերի վերափոխում առցանց լրագրության նոր ժանրերի: Այնուամենայնիվ, դեռևս դժվար է խոսել նոր մեդիայում ժանրերի հստակ առանձնացման և ճանաչման մասին: Նախ այն պատճառով, որ լրատվության արտադրողներն ու սպառողները կարող են տարբեր կերպ մեկնաբանել լրագրողական տեքստերը, բացի այդ՝ պետք է հիշել նաև, որ ընթերցողներն իրենք էլ պատասխանատու են առցանց տեքստերում ժանրերի արտադրության համար<sup>341</sup>:

Մեկ այլ մոտեցմամբ, որն ամբողջությամբ ներկայացված է Գ. Տորալիևայի հետազոտության մեջ, առանձնացվում են համացանցային լրագրության միջազգային 4 հիմնական ժանրեր՝ տեղեկատվական գրառում, տեղեկատվական-վերլուծական հոդված, ակնարկ և մեկնաբանություն<sup>342</sup>:

**Տեղեկատվական գրառման** գլխավոր առանձնահատկությունն այն է, որ դրանում շարադրվում են զուտ փաստերը, որոնք պետք է հազեցած լինեն մանրամասներով, ունենան արդիականություն: Քանի որ հիմա լուրը շատ արագ է կորցնում իր արդիականությունը, օպերատիվությունը դառնում է տեղեկատվական գրառման էական կողմը: Ըստ էության այս ժանրն ունի մեկ գլխավոր խնդիր՝ արագ և հուսալի տեղեկատվություն հաղորդել<sup>343</sup>: Հայկական լրատվական կայքերի՝ մեր կողմից կատարված բովանդակային վերլուծության մեջ (2014թ. մայիս-հունիս ամիսներ) մասնակիորեն շոշափել ենք նաև ժանրային բազմազանության խնդիրը: Ամբողջական վերլուծությունն արտահայտվում է հետևյալ գծագրով (տե՛ս գծապատկեր 8)<sup>344</sup>:

---

<sup>340</sup> Տե՛ս **Steensen S.**, նշվ. աշխ., էջ 78:

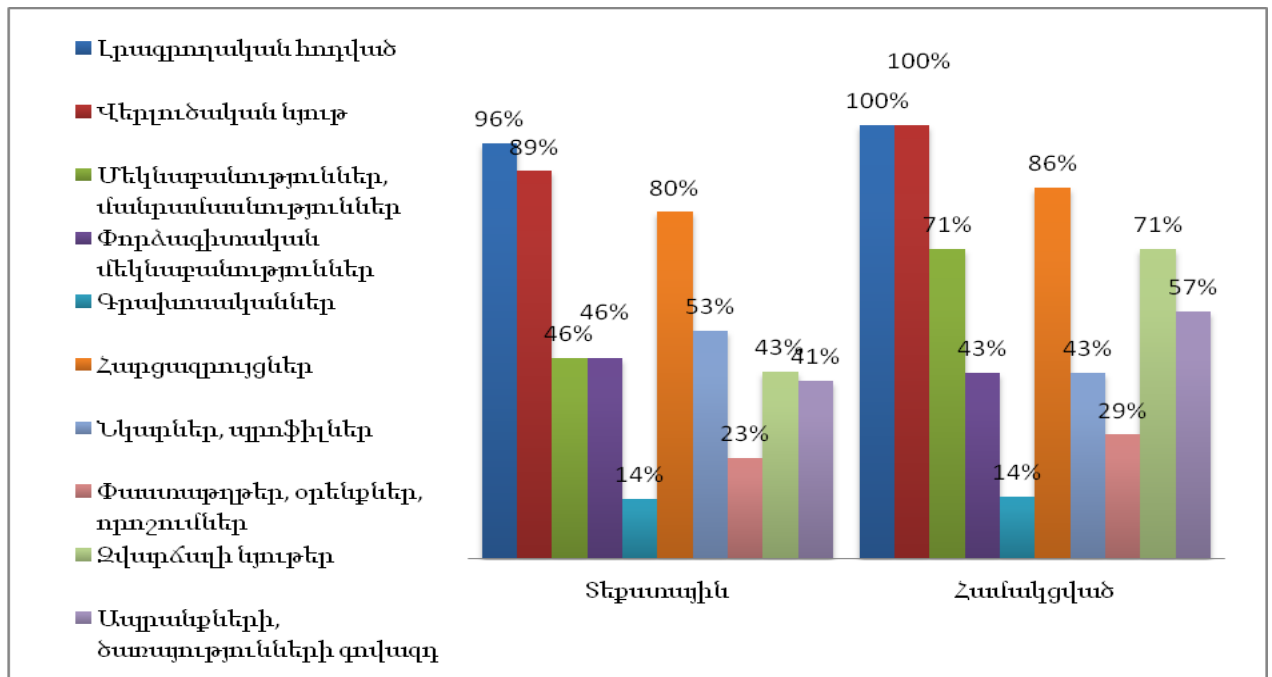
<sup>341</sup> Նույն տեղում, էջ 79:

<sup>342</sup> Торалиева Г., Международные стандарты он-лайн журналистики, Бишкек, ВРС 2006 стр. 19 (стр. 61)

<sup>343</sup> Նույն տեղում, էջ 20

<sup>344</sup> Ավետիսյան Ա, Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները: Հետազոտություն, Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2015թ., էջ 67, (88 էջ):

Լրատվության ժանրերի ներկայացվածությունը հայկական տեքստային և համակցված համացանցային լրատվական կայքերում



Ակնհայտ է, որ թե՛ տեքստային, թե՛ համակցված (տեքստ, տեսանյութ և ձայնագրություն) լրատվամիջոցներում նյութերի մեծամասնությունը հենց նշված՝ տեղեկատվական գրառման ժանրում է (հետազոտության հասկացական համակարգում ներկայացված է որպես լրագրողական հոդված)։ Քանի որ ստորև անդրադառնալու ենք համացանցային լրատվամիջոցներում տարածված մյուս ժանրերին ևս, ապա այստեղ պետք է ուշադրություն դարձնել նաև դրանց ծավալի վրա։ Մասնավորապես, վերլուծական նյութերն ու մեկնաբանությունները համապատասխանաբար 2-րդ և 4-րդ դիրքն են զբաղեցնում ըստ տարածվածության։ Որպես լրագրողական ժանրեր՝ զգալի է նաև հարցազրույցների և փորձագիտական մեկնաբանությունների քանակը համացանցային տիրույթում։

Վերադառնալով տեղեկատվական գրառումներին՝ նշենք, որ դրանք սովորաբար լինում են մինչև 6-7 կարճ պարբերությամբ տեքստեր՝ կցված լուսանկարներով կամ տեսանյութերով։ Դրանք հիմնականում արագ «հնանում» են, ուստի տարբեր միջոցներ են անհրաժեշտ՝ լսարանի ուշադրությունը գրավելու համար։ Այս ժանրը մի կողմից համապատասխանում է համացանցային լսարանի պահանջներին (վերնագիրը հակիրճ է, տեքստը՝ պարբերությունների տրոհված և նույնպես շատ հակիրճ...), սակայն միևնույն ժամանակ շատ հարցերում չի պահպանում ժուռնալիստիկայի անհրաժեշտ

կողմերը, որոնք առանձնացրել է Ռ. դե Վոլկը. 1) ճշգրտություն, 2) հղում, 3) աղբյուրների զանազանություն, 4) ազնվություն, 5) հիմնավորվածություն, 6) թարմություն, 7) ուրույնություն, 8) կարեկցանք, 9) անկախություն, 10) տեղին լինելը<sup>345</sup>: Այս ժանրին բնորոշ է ճշգրտությունը՝ մեկ աղբյուրի հղելով ապահովելը. ազնվության կամ հիմնավորվածության հարցերն անհնար է քննարկել, քանի որ հեղինակի անձնական վերաբերմունքը, նյութի վրա կատարած աշխատանքը սովորաբար չեն երևում: Նյութի թարմությանը և դրա կարևորության հիմնավորմանը նույնպես հեղինակները չեն անդրադառնում:

Համացանցային լրագրության հաջորդ ժանրը **տեղեկատվական-վերլուծական հոդվածն** է կամ պարզապես վերլուծությունը<sup>346</sup>: Ի տարբերություն նախորդի՝ վերլուծականում արծարծված թեման պարտադիր չէ՝ թարմ լինի: Ընդհակառակը, հարկ է, որպեսզի խնդիրը որոշակի զարգացումներ անցած լինի, հանգուցալուծում ստանա կամ կանխատեսումների կարիք ունենա, կապված լինի բազմաթիվ տարբեր իրադարձությունների հետ: Այսինքն՝ վերլուծությունը օպերատիվ չէ, սակայն միշտ ունի կոնկրետ արդիականություն ու հասարակական կարևորություն: Լրատվական գրառումից այն տարբերվում է նաև ծավալով ու կառուցվածքով. այսպես, վերլուծականը երբեմն կարող է ունենալ գեղարվեստական վերնագիր, ինչպես, օրինակ, «Արթընի ուրվականը», «Ծերացող իշխանության երիտասարդ թշնամիները», «Իշխանության աշունը» և այլն<sup>347</sup>: Վերլուծական հոդվածներն ունեն 3 հիմնական կառուցվածքային մաս՝ նախաբան, հավաստի փաստերի շարադրում ու ամփոփում, և հիմնականում ծավալով շատ ավելի մեծ են, թեև համացանց տեղափոխվելուց հետո վերլուծությունների ծավալը ևս զգալիորեն կրճատվել է: Ինչպես փորձագիտական հարցազրույցի ժամանակ ընդգծեց մեդիափորձագետ Դ. Ալավերդյանը, «ինտերնետի ընթերցողն այժմ պատրաստ է առավելագույնը 2 համակարգչային էկրան կարդալ»<sup>348</sup>, և սա անվիճելի ճշմարտություն է: Անգամ այդ 2 էջը, եթե գրագետ չէ ձևակերպված,

<sup>345</sup> Տե՛ս **Դե Վոլկ Ռ.**, Օնլայն ժուռնալիստիկա (խմբ. Ա. Ս. Մկրտչյան), Երևան, Ոսկան Երևանցի, 2003, էջ 54 (էջ 200):

<sup>346</sup> Տե՛ս **Торалиева Г.**, նույն տեղում, էջ 24:

<sup>347</sup> Տե՛ս «168 ժամ» կայքի վերլուծական բաժինը <http://168.am/section/policy-am/analytical-am>

<sup>348</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 10 ( 152 էջ):

առանձնացված չեն ենթավերնագրերը, օգտագործված չեն տեքստի առանձին մասերն ընդգծելու տեխնիկական հնարներ, ընթերցողին շատ արագ հոգնեցնում է: Հատկանշական է, որ հենց այս համատեքստում է կիրառելի ժանրերի գլխավոր հաղորդակցական գործառույթը. եթե ընթերցողը ընտրում է վերլուծական հոդված, ապա նա արդեն պատկերացում ունի, թե ինչ ծավալի և ինչ բնույթի տեղեկատվության հետ է գործ ունենալու:

**Ակնարկն** ավելի շատ կրում է պատկերավոր բնույթ. հեղինակը դրա միջոցով փորձում է տրամադրություն ստեղծել, խթանել երևակայությունը և կենդանի պատկերներ ստանալ, հետաքրքրել, ինչ-որ տեղ նաև զվարճացնել ընթերցողին: Ակնարկի բնութագրիչներն են խորը բովանդակությունը, սյուժեի առկայությունը, հետաքրքրաշարժ, պատկերներով հարուստ շարադրանքը և մեծածավալ լինելը<sup>349</sup>: Օրինակ՝ բրիտանական «The Guardian»-ում հաճախ են ակնարկները սկսում մի մարդու պատմության ներկայացումից<sup>350</sup>: Ակնարկի գլխավոր թեման հենց մարդիկ են: Այն կարող է որոշ չափով հեռացված լինել փաստերից և թեմաները քննարկել փոքր-ինչ այլ ձևաչափում:

Համացանցում լայնորեն տարածված մյուս ժանրը **մեկնաբանությունն է՝** փաստի անհասկանալի և չհստակեցված կողմերի բացատրությունը: Դրա միջոցով հեղինակն իր վերաբերմունքն է արտահայտում տեղի ունեցող իրադարձությունների հանդեպ, գնահատականներ է տալիս և կանխատեսումներ կատարում: Մեկնաբանությունը՝ որպես լրագրողական մեթոդ և ժանր, օգտագործվում է բոլոր տեսակի հրապարակումներում: Այն կարող է ունենալ ցանկացած ծավալ, և կառուցվածքն էլ բավականին ճկուն է: Միակ հստակ պայմանը, որ պարտադիր է մեկնաբանության համար, հեղինակի կողմից հստակ եզրակացության ներկայացումն է: Հակառակ դեպքում նրա ասելիքն ընթերցողին չի հասնի<sup>351</sup>:

Ինչպես տեսնում ենք, այս մոտեցման մեջ հիմնականում ներկայացված են ավանդական լրագրողական ժանրերը, որոնք համեմատաբար լայն տարածում են գտել համացանցում: Մենք, սակայն, այս առումով ավելի հակված ենք Ս. Սթինսենի տեսակե-

<sup>349</sup> Տե՛ս **Торалиева Г.**, նշվ. աշխ., էջ 26:

<sup>350</sup> Տե՛ս **Moorhead J.**, How I got back from anorexia, 36 May, 2015

<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/may/30/how-i-got-back-from-anorexia-nancy-tucker>

<sup>351</sup> Տե՛ս **Торалиева Г.**, նշվ. աշխ., էջ 32:

տին, քանի որ վերջինս բազմակողմանի հետազոտությունների արդյունքում առաջարկում է այնպիսի նոր ժանրային բաժանում, որն ամբողջովին համապատասխանում է նոր լրագրության առանձնահատկություններին: Մասնավորապես, Սթինսենն առաջարկում է տարբերել մեդիայի նոր ձևավորված երեք ժանրեր՝ **ձայնային-սլայդային ռեպորտաժ, ինտերակտիվ-ֆլեշ ռեպորտաժ և տվյալների բազա ռեպորտաժ:**

**1. Ձայնային-սլայդային ռեպորտաժ՝** սկսած 2005-ին՝ Soundslides ծրագրի ստեղծումից, հավանաբար, դարձել է համացանցային լրագրության ամենից շատ հրատարակվող ժանրը: Այս ծրագիրն օգտագործելով՝ բովանդակության արտադրողները կարող են ստեղծել պատմություններ, որոնք պարունակում են նկարներ և ձայնագրություններ: Այսպիսի պատմություն ստեղծելը ո՛չ թանկարժեք է, ո՛չ էլ տեխնիկապես բարդ, բացի այդ՝ այն լրագրողներին հնարավորություն է տալիս նյութում ներառելու պատմության հետ կապված բոլոր լրաանկարները, մինչդեռ տպագիր մամուլում դրանց ընտրությունը խիստ սահմանափակ է<sup>352</sup>:

**2. Ինտերակտիվ հոդված (ռեպորտաժ):** Այս ժանրի առաջացումը հիմնականում կապվում է Adobe Flash ծրագրի ստեղծման հետ և պահանջում է միջինից բարձր տեխնիկական հմտություններ: Դա է պատճառը, որ նմանատիպ ռեպորտաժներ հաջողությամբ պատրաստում են այն նյութումներում, որտեղ հասանելի են տեխնիկական ռեսուրսները և գրաֆիկական դիզայնը սերտորեն ներառված է լրագրողների պրակտիկայի մեջ: Այս նյութերը հիմնականում պատրաստվում են նկարներից և կամ տեսանյութերից, ձայնագրություններից, ինֆոգրաֆիկաներից, անիմացիաներից ու տեքստից և միավորված են մեկ ինտերակտիվ ինտերֆեյսի մեջ<sup>353</sup>:

**3. Տվյալների բազա:** Սա հնարավորություն է տալիս ստեղծելու և պահպանելու տվյալների խոշոր քանակություններ: Այն բազմազան հնարավորություններ է տալիս հետազոտելու և ներկայացնելու լրագրության առանձնահատկությունները: Տվյալների բազայում կարող են լինել պատմություններ, որոնք մեծապես կախված են լսարանի

<sup>352</sup> Տե՛ս **Steensen S.**, նշվ. աշխ., էջ 94-95:

<sup>353</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 95-96:

մասնակցությունից: Բացի այդ՝ այստեղ գործ ունենք պատմության ավելի շուտ հիպերտեքստուալ, քան գծային տեսքի հետ<sup>354</sup>:

Իհարկե, այս դասակարգումը չի կարող հավակնել ամբողջական կամ վերջնական լինելուն, սակայն այն ընդգծում է կոնվերգենցիայի շնորհիվ լրագրության ժանրերում տեղ գտած էական փոփոխությունները: Ակնհայտ է, որ եթե ավանդական լրատվամիջոցներում անգամ ժանրերը մշտապես փոխներթափանցված են հանդես եկել և լրացրել միմյանց, ապա համացանցում տեքստային համաձուլումից բացի նաև տեխնիկական հնարավորություններն ու հնարներն են միավորվել՝ համացանցային լրագրության նոր ժանրային իրողություն ստեղծելով:

### **3.1.3 Համացանցային լրագրողների մասնագիտական կրթության առանձնահատկությունները Հայաստանում**

Համացանցային լրագրության հետ կապված հաջորդ կարևոր հիմնախնդիրը, որին առանձնահատուկ տեղ է հատկացվել հետազոտական այս աշխատանքում, **լրագրողների մասնագիտական կրթության** խնդիրներն են<sup>355</sup>:

Անկասկած, համացանցում գործել սկսած առաջին լրագրողները եկան ավանդական ԶԼՄ-ներից և փորձեցին աշխատանքին համընթաց յուրացնել նոր միջավայրը: Լրագրողական մասնագիտության փոխակերպման այս վիճակն օրինաչափ է աշխարհի բոլոր երկրների համար: Ոլորտի զարգացմանը զուգահեռ՝ աստիճանաբար առաջացավ համապատասխան մասնագիտացումների ու որակավորումների ձևավորման անհրաժեշտություն: Ստորև կներկայացնենք Հայաստանում լրագրողական կրթության վերափոխման միտումները՝ պայմանավորված թափ հավաքող համացանցային լրագրության պահանջներով:

Հայաստանում ներկայումս լրագրողական կրթություն իրականացնում են Երևանի պետական, Խ.Աբովյանի անվան հայկական պետական մանկավարժական, Վ. Բրյուսովի անվան լեզվաբանական, Ռուս-Հայկական (Սլավոնական), Հայաստանի

<sup>354</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 96-98:

<sup>355</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Համացանցային լրագրողների մասնագիտական կրթության առանձնահատկությունները Հայաստանում, //Կրթությունը և գիտությունը Արցախում, թիվ 3-4//, Երևան, «Ասողիկ» հրատ., 2015, էջ 90-96:

պետական տնտեսագիտական համալսարանները, ֆիզիկական կուլտուրայի հայկական պետական ինստիտուտը: Նշված հաստատություններից բացի՝ մագիստրոսական ծրագրեր իրականացնում են նաև ՀՀ Գիտությունների ազգային ակադեմիան և Կովկասյան ինստիտուտը<sup>356</sup>: Գյումրու պետական մանկավարժական ինստիտուտում այն ներառված է «Հայ գրականության, դասավանդման մեթոդիկայի և լրագրության» ամբիոնում (<http://www.gspi.am/>), Վանաձորի պետական մանկավարժական ինստիտուտում ևս իրականացվում է լրագրողների պատրաստման բակալավրի ծրագիր (<http://www.vsu.am/>): Պետական բուհերի՝ մյուս մարզերի մասնաճյուղերում այս ուղղությունը բացակայում է:

Ընդգծենք, որ դեռ 2004-ին՝ իր ատենախոսությունը հրապարակելիս, Ա. Մկրտչյանն անդրադարձել է լրագրողների կրթության մեջ փոփոխություններ կատարելու անհրաժեշտությանը՝ նշելով 4 քայլերի հետևյալ համակազմը՝ միանալիության (connectivity) ավելացում (նկատի ունենալով տեխնիկական բազայի համալրումն ու վերազինումը), համայնքային հասանելիություն (access), մասնագիտական կարողությունների կատարելագործում, էլեկտրոնային բովանդակության կատարելագործում<sup>357</sup>:

Մյուս գործընթացներին զուգահեռ, որոնք իրականացվել են տարբեր բուհերում լրագրողական կրթության բարեփոխման նպատակով, յուրատեսակ ամփոփում և նոր սկիզբ դարձավ 2009թ. նոյեմբերին ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի 10-ամյակին նվիրված «Լրագրողական կրթության ապագան Հայաստանում» թեմայով գիտաժողովը, որն ըստ էության համախմբեց Հայաստանում այս ոլորտում ընդգրկված բոլոր մասնագետներին: Եվ, ինչպես սպասվում էր, գիտաժողովում եղան անդրադարձներ նոր՝ համացանցային լրագրողի մասնագիտությանը: Այսպես, մատնանշվում է, որ 2007-ին ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետում «Մուլտիմեդիա» կենտրոնի բացումը հնարավորություն է ստեղծել ուսանողների համար յուրացնել և տիրապետել մուլտիմեդիայի կիրառման հնարավորություններին՝ «ինտերնետային

<sup>356</sup> Տե՛ս **Մարտիրոսյան Ն.**, Ժուռնալիստիկական կրթությունը Հայաստանում. ձեռքբերումներ և հեռանկարներ // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր) Պրակ Ի//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, էջ 10 (էջ 222):

<sup>357</sup> Տե՛ս **Մկրտչյան Ա.**, Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժուռնալիստիկան // Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի համար // Երևան, 2004, էջ 185-192 (էջ 212):



ժուռնալիստիկա» առարկայի գործնական հանձնարարությունների կատարման միջոցով<sup>358</sup>: Ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի դասախոս Հ. Բայադյանն ուշադրությունը հրավիրում է լրագրողական կրթության և նոր տեղեկատվամիջոցների փոխհարաբերությունների վրա՝ կարևորելով հին մեդիայից նորի անցման անհրաժեշտությունը<sup>359</sup>, իսկ Ա. Ավետիսյանը խոսում է լրագրության ներսում նոր մասնագիտացումների ստեղծման անհրաժեշտության մասին՝ պայմանավորված տեղեկատվական զարգացման ազդեցությամբ մեդիաոլորտի կրած փոփոխություններով<sup>360</sup>:

Գիտաժողովում տարբեր ամբիոնների կողմից ներկայացվել են մի քանի դասընթացների ծրագրեր, որոնք այս կամ այն չափով առնչվում են համացանցային լրագրության առանձնահատկություններին: Խոսքն առաջին հերթին վերաբերում է «Տեղեկատվական անվտանգություն» (Ա. Մենեմյան), «Զանգվածային լրատվամիջոցների կառավարում» (Ա. Մարտիրոսյան) և «Հաղորդակցության ներածություն» (Լ. Հակոբյան) առարկաներին<sup>361</sup>: Բացի առանձնացված զեկուցումներից՝ գիտաժողովի նյութերի մեծ մասում զգացվում է համացանցային լրագրության «ներկայությունը», սակայն մյուս կողմից էլ ակնհայտ է, որ առարկայական առաջարկներ և զարգացման հեռանկարներ ներկայացված չեն: Ստորև ներկայացված է, թե ՀՀ պետական բուհերում ներկայումս՝ նշված գիտաժողովից 4-5 տարի անց, ինչ ձեռքբերումներ կան նոր մեդիայի համար աշխատող լրագրողների պատրաստման գործընթացում և ինչպիսի միտումներ են ուրվագծվում (տե՛ս աղյուսակ 6-ում):

<sup>358</sup> Տե՛ս **Հովսեփյան Մ.**, Ժամանակակից մեդիակրթությունը և հայաստանյան հեռուստաոլորտը // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր) Պրակ Ի//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, էջ 59 (էջ 222):

<sup>359</sup> Տե՛ս **Բայադյան Հ.**, Նոր մեդիա և ժուռնալիստական կրթություն // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր) Պրակ Ի//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, էջ 21-27 (էջ 222):

<sup>360</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Ոչ ֆորմալ կրթության մեթոդների կիրառումը ժուռնալիստիկայում // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր) Պրակ Ի//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, էջ 69 (էջ 222):

<sup>361</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 190, 197 և 209:

**Հայաստանի պետական բարձրագույն ուսումնական հաստատություններում  
լրագրողական կրթության իրականացման առանձնահատկությունները**

| Ուսումնական հաստատության անվանումը                                                                          | Լրագրողական մասնագիտացումները բակալավր / մագիստրատուրա                                                                             | Բակալավրի կրթական ծրագրում ընդգրկված դասընթացներ՝ կապված համացանցային լրագրության հետ                                                                                                                              | Մագիստրոսական կրթական ծրագրում ընդգրկված դասընթացներ՝ կապված համացանցային լրագրության հետ                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ԵՊՀ</b><br><br>Մամուլի տեսության և պատմության ամբիոն,<br><br>Ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոն | Լրագրություն                                                                                                                       | ԶԼՄ տեխնիկա և տեխնոլոգիա, Հաղորդակցական տեխն. և հանրային կապեր, Տեղեկատվական անվտանգություն, Տեղեկատվական պատերազմներ, Գլոբալ տեղեկատվամիջոցներ, Առցանց լրագրություն,                                              | Տեղեկատվակն և հաղորդակցակն տեխնոլոգիաներ և հասարակություն, Նոր և այլընտրանքային մեդիա: էթիկական և իրավական խնդիրներ, Բլոգ և բլոգերների հասարակություն, PR-ը ինտերնետում |
|                                                                                                             | Միջազգային և քաղաքական ժուռնալիստիկա, Հաղորդակցություն, մեդիա և հասարակություն, Հանրային կապեր և լրատվամիջոցի հետ հաղորդակցություն |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                         |
| <b>ՀՊՄՀ</b><br><br>Հեռուստառադիոլրագրության ամբիոն                                                          | Հեռուստալրագրություն, Ռադիոլրագրություն                                                                                            | -                                                                                                                                                                                                                  | Տեղեկատվակն և հաղորդակցակն տեխնոլոգիաները մասնագիտական ոլորտում, Ժամանակակից ԶԼՄ-ներ զարգացման միտումներ և ինտերնետային լրագրություն                                    |
|                                                                                                             | Լրագրություն                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                         |
| <b>ԵՊԼՀ</b><br><br>«Միջազգային լրագրության» գիտաուսումնական կենտրոն                                         | Հեռուստալրագրություն, Ռադիոլրագրություն, Տպագիր և on-line մամուլ                                                                   | Գովազդը տպագիր և էլեկտրոնային մամուլում, Գովազդ և ծրագրավորում, Տպագիր և էլեկտրոնային մամուլ, ԶԼՄ-ների տիպաբանական առանձնահատկությունները, Նորագույն ՏՏ-ները լրագրությունում, Տպագիր և էլեկտրոնային մամուլի դիզայն | Նոր մեդիա գործիքներ, Ժամանակակից մեդիաշուկան, Տեղեկատվական, հաղորդակցական տեխնոլոգիաները լրագրությունում, Լրատվական հոսքերի ստեղծման տեխնոլոգիաներ                      |
|                                                                                                             | Հեռուստառադիոլրագրություն, Նոր մեդիա / new media                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                         |

|                                                                                  |                          |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Հայ-Ռուսական<br/>(Սլավոնական)<br/>Համալսարան</b><br><br>Լրագրության<br>ամբիոն | Լրագրություն             | - | Առցանց լրագրություն,<br>Մեդիակոնվերգենցիա,<br>PR պատմություն և մեթոդաբանություն,<br>Տեղեկատվական անվտանգություն,<br>Նոր և այլընտրանքային մեդիայի էթիկական<br>և իրավական խնդիրներ,<br>Մեդիահարաբերություններ,<br>WEB կառավարում և մոդերացիա,<br>Ինտերակտիվ մեդիահաղորդակցություններ<br>(սոցիալական ցանցերը, բլոգերությունը<br>համացանցում),<br>Տեսամոնտաժի տեսություն և պրակտիկա,<br>Լուսանկարչության հիմունքներ և<br>օպերատորական վարպետություն,<br>Նյութերի մշակումը, վերաշարադրումը և<br>փոխանցումը ՋԼՄ-ներում |
|                                                                                  | Մուլտիմեդիա լրագրություն |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>ՖԿՀՊԻ</b><br><br>Մարզական<br>լրագրության և<br>շախմատի<br>ամբիոն               | Մարզական լրագրություն    | - | Արդի տեխնոլոգիա և ժուռնալիստիկա,<br>Օնլայն լրագրություն                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Ինչպես տեսնում ենք, Հայաստանում խորացված լրագրողական կրթություն իրականացնում են պետական բուհերից 5-ը:

Ստացվում է, որ մեզանում համացանցային լրագրողներ պատրաստում են 2 բուհ՝ Վ. Բրյուսովի անվան լեզվահասարակագիտական և Հայ-Ռուսական (Սլավոնական) համալսարանները, այն էլ միայն մագիստրոսական կրթության շրջանակներում: Ընդ որում, ՀՌՀ-ում «Մուլտիմեդիա լրագրության» մասնագիտացումը բացվել է 2013-ին, իսկ 2015-ին տվեց իր առաջին շրջանավարտները:

Աղյուսակում ներկայացրել ենք մասնագիտական այն դասընթացները, որոնք որևէ չափով շոշափում են համացանցում աշխատող լրագրողներ նախապատրաստելու խնդիրները: Հատկանշական է, որ ինչպես այս, այնպես էլ պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմում նոր մեդիաոլորտի մասնագետների հետ համագործակցության առումով ևս ԵՊՀ-ն և ՀՌՀ-ն առաջատար են: ԵՊՀ-ում ևս սկսել են տեղեկատվական միջավայրի նոր պահանջներին համապատասխան քայլեր ձեռնարկել: Նույն ճանապարհին են նաև ՀՊՄՀ-ը և ֆիզիկական կուլտուրայի պետական ինստիտուտը:

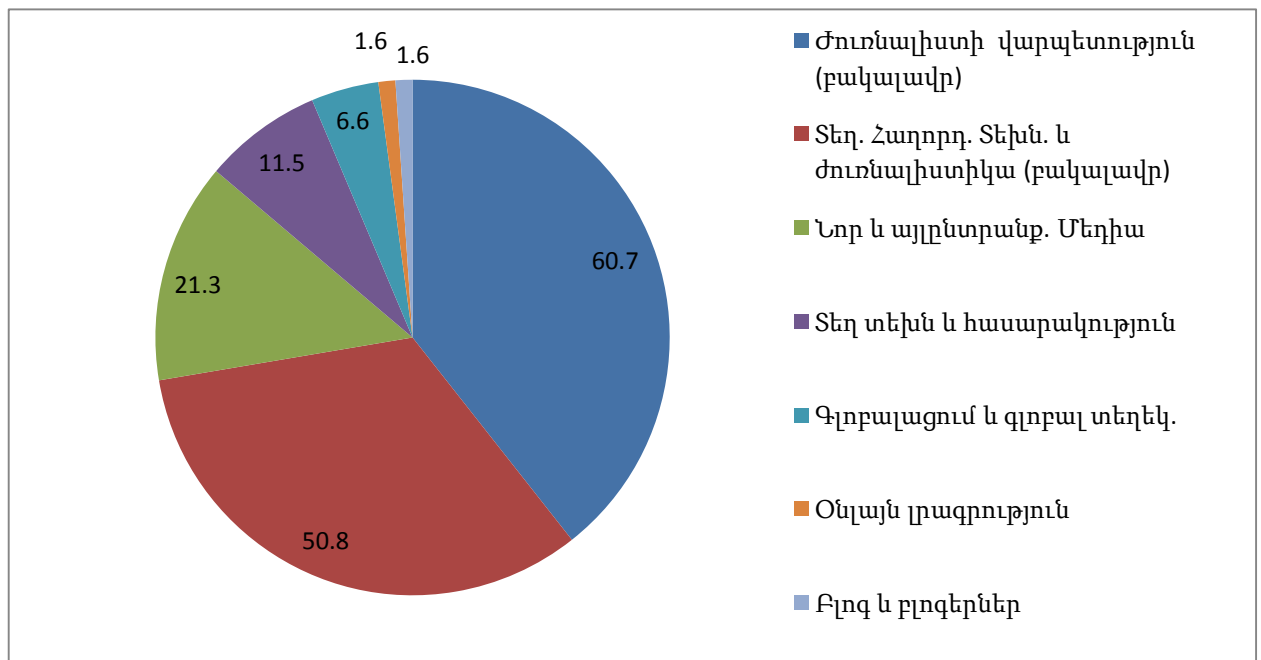
Հետաքրքրական մի միտում բացահայտվեց փորձագիտական հարցազրույցների ժամանակ. մոտ 5-6 տարի առաջ բուհերն սկսել էին համագործակցել պրակտիկ առցանց լրագրությամբ զբաղվող մասնագետների հետ (Սամվել Մարտիրոսյան, Սուրեն Դեհերյան, Գեղամ Վարդանյան, Արթուր Պապյան և ուրիշներ), սակայն տարբեր՝ օբյեկտիվ կամ սուբյեկտիվ պատճառներով 1-2 տարի առաջ այդ համագործակցությունը խզվել է՝ մի դեպքում վերջիններս դադարել են բուհերից հրավեր ստանալ, մյուս դեպքում իրենք են հրաժարվել համագործակցությունից:

Համացանցային լրագրողների պատրաստման հայաստանյան փորձառության մասին լիարժեք պատկերացում կազմելու համար անցկացրել ենք նաև հարցաթերթային ուսումնասիրություն (տե՛ս Հավելված 1) Երևանի պետական համալսարանի, լեզվահասարակագիտական համալսարանի և մանկավարժական համալսարանի լրագրության տարբեր բաժիններում սովորող բակալավրիատի 4-րդ կուրսի և մագիստրատուրայի 1-ին և 2-րդ կուրսերի ուսանողների հետ: Ընդհանուր թվով ուսանողներին տրվել է 150 հարցաթերթիկ, որոնցից վերադարձվել է 141-ը, բոլորը լրացված են եղել և ենթարկվել են մշակման: Հարցաթերթում ընդգրկված 9

հարցերից ստորև բերված է 3 ոլորտների վերաբերյալ ուսանողների պատասխանների վերլուծությունը՝ կապված առցանց լրագրությունը ներառող դասընթացների, ուսանողների մասնագիտական հմտությունների և ապագա մասնագիտական գործունեության ոլորտի ընտրության հետ: Այսպես, ԵՊՀ-ում հարցված 61 ուսանող առցանց լրագրությանն առնչվող մասնագիտական առարկաները նշել են հետևյալ հարաբերակցությամբ (տե՛ս գծապատկեր 9-ում)

**Գծապատկեր 9**

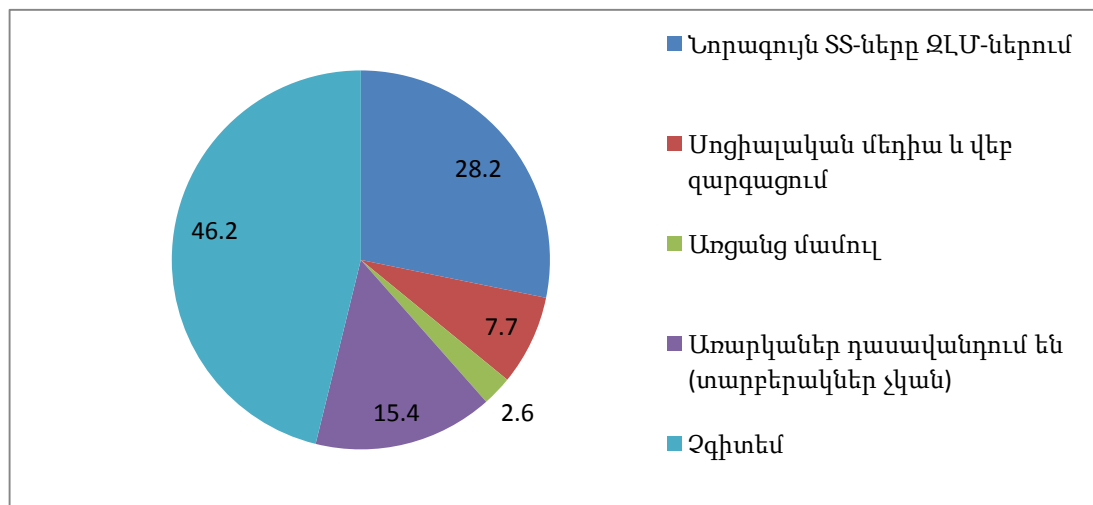
**Երևանի պետական համալսարանի ուսանողների կողմից համացանցային լրագրությանն առնչվող դասընթացների առանձնացումը**



Այսինքն՝ բակալավրում համացանցային լրատվության հետ կապված 2 առարկա են առանձնացրել ուսանողները՝ «Ժուռնալիստի վարպետություն» ու «Տեղեկատվական հաղորդակցական տեխնոլոգիաներ և ժուռնալիստիկա»: Իսկ մագիստրատուրայում ակնհայտորեն համապատասխան առարկաներն ավելի շատ են, չնայած, անգամ «օնլայն լրագրություն» առարկան, որն ուղղակիորեն վերաբերում է խնդրո առարկա թեմային, հարցվածների միայն 1,6%-ն էր նշել:

Վ. Բրյուսովի անվան լեզվահասարակագիտական համալսարանի 39 ուսանողների հետազոտության տվյալները ներկայացված են ստորև (տե՛ս գծապատկեր 10-ում)

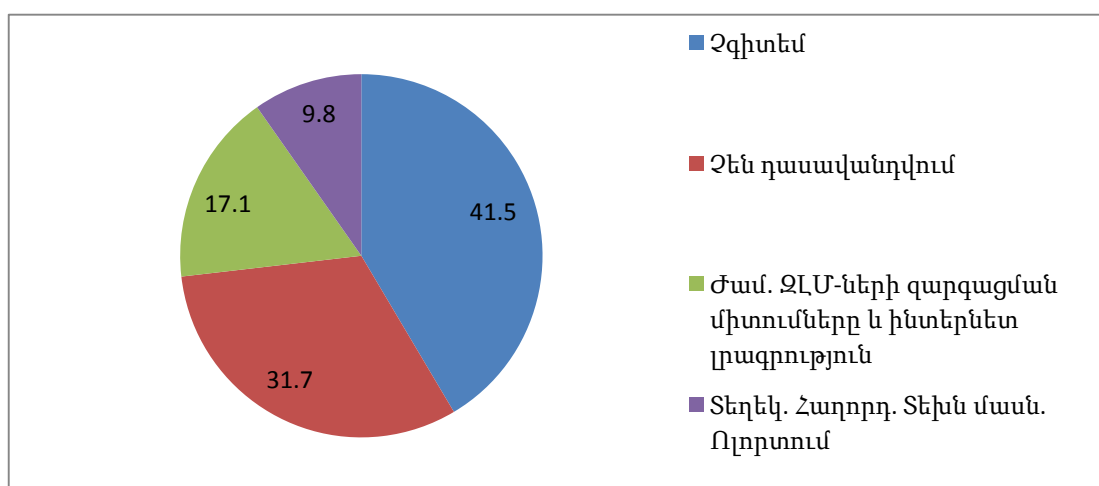
**Վ.Բրյուսովի անվան լեզվահասարակագիտական համալսարանի ուսանողների կողմից համացանցային լրագրությանն առնչվող դասընթացների առանձնացումը**



Այստեղ հատկապես ուշագրավ էր այն հանգամանքը, որ հարցված ուսանողների գրեթե կեսը չկարողացավ մտաբերել իրեն դասավանդվող այն առարկաները, որոնք կառնչվեին համացանցային լրագրությանը:

Մանկավարժական համալսարանում հարցմանը մասնակցել է 41 ուսանող, որոնցից 12-ը՝ ռադիոլրագրություն և 29-ը՝ հեռուստալրագրություն մասնագիտությամբ: Ստացված տվյալներն այսպիսին են (տե՛ս գծապատկեր 11-ում)

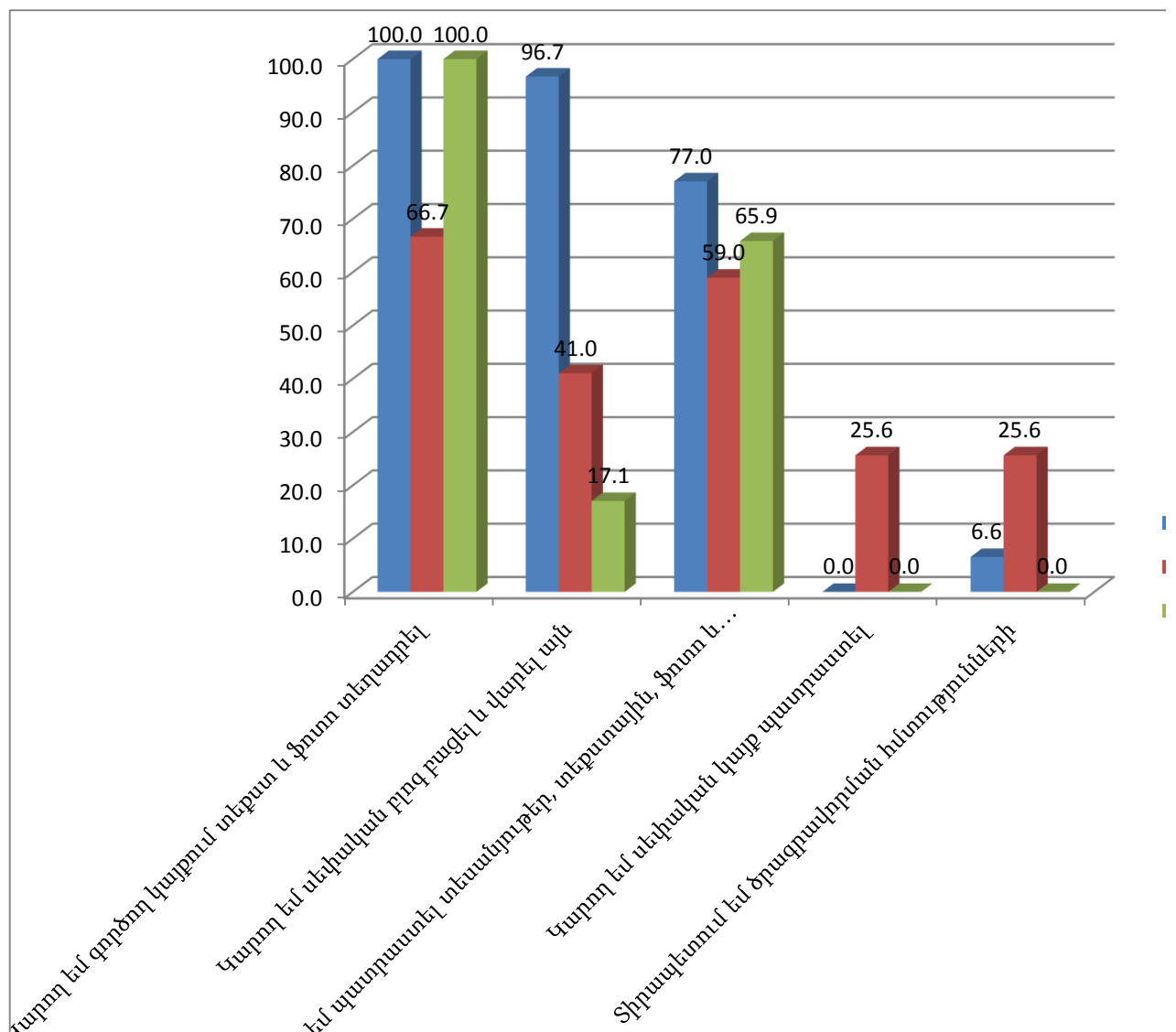
**Խ. Աբովյանի անվան հայկական պետական մանկավարժական համալսարանի ուսանողների կողմից համացանցային լրագրությանն առնչվող դասընթացների առանձնացումը**



Մեզ համար ուսանողների կրթական ոլորտում կարևորություն ներկայացնող հաջորդ ոլորտը ուսումնառության ընթացքում ձեռք բերված այն կարողություններն ու հմտություններին էին, որոնք հետագայում պետք է կիրառվեն համացանցային լրատվամիջոցներում աշխատելու համար: Առանձնացվել է հմտությունների 5 մակարդակ: Ըստ բուհերի՝ դրանց տիրապետման տոկոսային ցուցանիշներն արտահայտված են այսպես (տե՛ս գծապատկեր 12-ում)

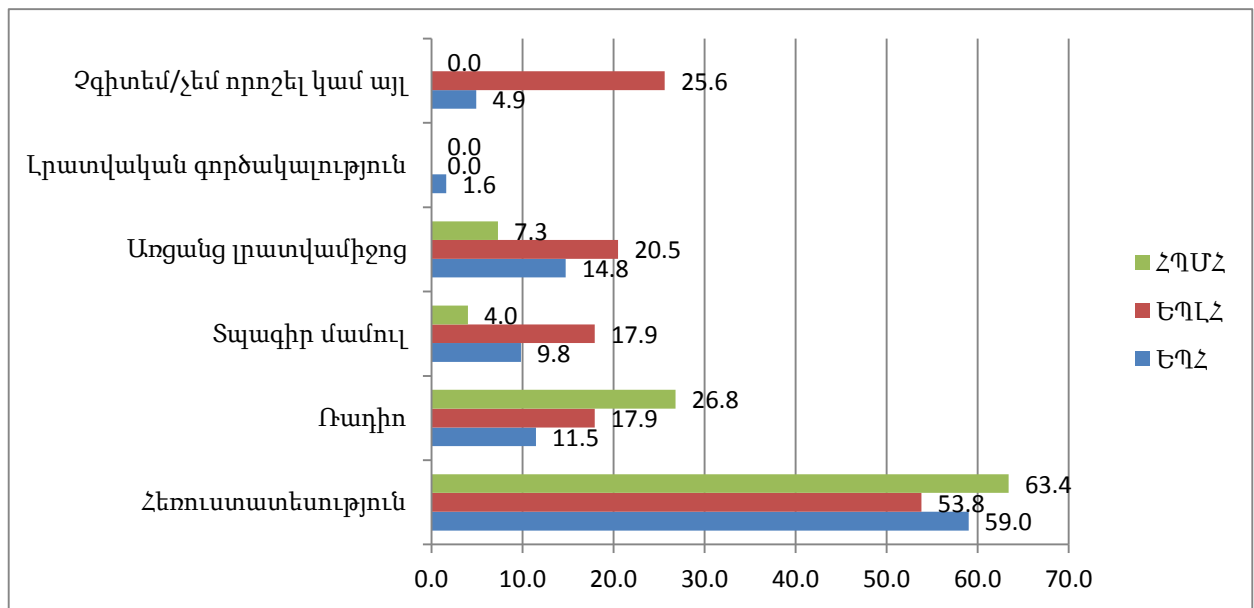
**Գծապատկեր 12**

**Հարցված ուսանողների կողմից համացանցում աշխատելու 5 հմտությունների տիրապետման մակարդակը**



Ի վերջո, այն հարցին, թե լրագրության որ ոլորտում են պատրաստվում աշխատել բուհն ավարտելուց հետո, 3 բուհերի ուսանողները պատասխանել են հետևյալ կերպ (տե՛ս գծապատկեր 13-ում)

**Հարցված ուսանողների կողմից հետագա մասնագիտական  
գործունեության ոլորտի ընտրությունը**



**Կադրերի պատրաստման հայկական շուկայի խնդիրները և առանձնահատկությունները:** Համացանցային լրագրության մասնագիտությանը վերաբերող տարբեր ոլորտների ուսումնասիրությունը ներկայացնող այս հատվածը եզրափակենք կադրերի պատրաստման հայկական շուկայի խնդիրների և առանձնահատկությունների վերլուծությամբ:

Ուսումնասիրելով հայաստանյան բուհերում լրագրողների պատրաստման ավանդույթները և արդի վիճակը՝ ստիպված ենք արձանագրել, որ որոշակի անհամապատասխանություն կա մեդիաշուկայի պահանջների և կադրերի պատրաստման մոտեցումների միջև: Այսօր հայկական համացանցային լրատվական շուկայում գործում են 200-ից ավելի կայքեր՝ համացանցային հեռուստատեսություններ, ռադիոընկերություններ, տպագիր պարբերականների առցանց տարբերակներ և զուտ համացանցային լրատվամիջոցներ: Մինչդեռ համացանցային լրագրողներ պատրաստվում են միայն երկու բուհում, այն էլ՝ մագիստրոսական կրթական ծրագրով: Հետևաբար, Հայաստանում լրագրողական կրթության **առաջին առանձնահատկությունը աշխատաշուկայի պահանջների և կրթության անհամապատասխանությունն է:** Այդ խնդրի հաղթահարումը հնարավոր կլինի բուհերում համապատասխան մասնագիտացման կրթական ծրագրերի և համացանցում լրագրողական գործունեության հմտությունների և կարողությունների ձևա-



վորմանն ուղղված դասընթացների ներմուծման միջոցով: Մյուս կարևոր կողմը բուհերի ժամանակակից տեխնիկական զինվածությունն է, ինչպես նաև մասնագիտական պրակտիկաները համացանցային լրատվամիջոցների խմբագրություններում անցկացնելու հնարավորությունները:

Խնդիրներից հաջորդը համացանցային լրագրության պրակտիկ ոլորտում աշխատող մասնագետների թույլ կապն է կրթական համակարգի հետ: Մինչդեռ, երբ գործ ունենք համացանցի պես մեդիամիջավայրի հետ, որտեղ փոփոխությունները երբեմն ավելի արագ են տեղի ունենում, քան մասնագետները կհասցնեն տեսական մոտեցումներ մշակել և ներդնել, ուսանողների մշտական կապը տարբեր առցանց խմբագրությունների հետ խիստ արդիական խնդիր է դառնում:

Ամփոփելով նշենք, որ Հայաստանում համացանցային լրագրողների պատրաստման ինստիտուտը դեռ նոր է ձևավորվում, սակայն այն ժամանակակից լրատվական շուկայի ամենալուրջ խնդիրներից մեկը կարող է համարվել, քանի որ հիմա արդեն համացանցային ՋԼՄ-ների ազդեցության ոլորտը, կարելի է ասել, համապետական է, ժամանակի հրամայականն է, որպեսզի դրանցում լինեն համապատասխան պատրաստում անցած, տեխնիկական և մասնագիտական հմտություններ ստացած, ոլորտի կարգավորման իրավական ու էթիկական առանձնահատկություններին տիրապետող մասնագետներ:

### **3.2 Համացանցային ՋԼՄ-ների լսարանի առանձնահատկությունները**

«Չանգվածային լրատվամիջոցի և լսարանի միջև կապի ձևավորումը դինամիկ գործընթաց է: Բազմաթիվ սոցիալական կոնտեքստային գործոններ, ինչպես նաև տվյալ լրատվամիջոցի անմիջական քաղաքականությունը պայմանավորում են լսարանի մեծությունը, կայունությունը և ՋԼՄ-ների հանդեպ վստահության աստիճանը»<sup>362</sup>:

«Ռեքվիեմ զանգվածային մեդիայի համար» հոդվածում Ժ. Բոդրիյարը զանգվածային լրատվամիջոցները բնորոշում էր «հակահաղորդակցական» հասկացությամբ,

<sup>362</sup> **Ժամակոչյան Ա., Մանույան Ա.**, ՋԼՄ լսարանի առանձնահատկությունները Հայաստանում //21-րդ դար «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի հանդես 3 (49)//, Երևան, 2013, էջ 5 (էջ 5-23):

եթե հաղորդակցությունը դիտարկվի զուտ տեղեկատվության հաղորդում/ընդունում համատեքստից դուրս: Այս պարագայում, հեղինակի բնորոշմամբ, ավանդական ՋԼՄ-ների ներկա կառուցվածքը խոչընդոտում է պատասխանի հնարավորությանը, ինչն էլ անհնարին է դարձնում տեղեկատվական փոխանակման գործընթացը: Եվ հենց այս հատկության վրա է հիմնվում սոցիալական վերահսկողության ու իշխանության համակարգը<sup>363</sup>: Ավանդական ՋԼՄ-ներն այնպես են կազմակերպված, ասես որևէ բան հնչեցնելուց, ասելուց, հաղորդելուց հետո արվում է ամեն ինչ, որպեսզի դրան պատասխան չտրվի: Ուստիս դեռևս 1972-ին Բոդրիյարը կարողացավ կանխատեսել այն, ինչ կատարվեց 20-21-րդ դարերի սահմանագծին. խոսքը ոլորտում «հնարավոր միակ հեղափոխության»՝ **պատասխանի հնարավորությունը վերականգնելու** (ստեղծելու) մասին է:

Բոդրիյարից մի քանի տարի անց՝, 1980-ին, ԱՄՆ-ում լույս տեսավ Է. Թոֆլերի «Երրորդ ալիք» աշխատությունը, որտեղ հեղինակն արդեն կանխատեսում էր լրատվամիջոցների զանգվածային լսարանի տրոհում կամ ֆրագմենտացիա, որը պայմանավորված էր լինելու տեղեկատվական արտադրանքի ստեղծման և տարածման համակարգերի կատարելագործմամբ<sup>364</sup>: Սկսած 1950-ականներից՝ տեղի ունեցավ ռադիոյի լսարանի «ապագանգվածայնացում», 1960-70-ականներին այդ ճանապարհով գնացին ամսագրերը, իսկ բազմաթիվ հեռուստաալիքների հասանելի դառնալուց հետո (կաբելային, արբանյակային, եթերային)՝ 1990-ականներին սկսեց տրոհվել նաև հեռուստատեսային լսարանը<sup>365</sup>: Այս գործընթացները հետևողականորեն հանգեցրին նրան, որ մարդիկ սկսեցին ակտիվորեն ընտրել, թե աշխարհի մասին ինչպիսի տեղեկատվություն են ցանկանում ստանալ, և իրենց մեջ «նորությունների ընտրության իդիոսինկրետիկ սովորություն է ձևավորվում»<sup>366</sup>: Այս բոլոր կանխատեսումներն ու տեղեկատվական դաշտի փոփոխություններն ասես հող էին

<sup>363</sup> Տե՛ս **Бодрийяр Ж.**, Реквием по масс-медиа //Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя// 1999, стр. 193-226.

<sup>364</sup> Տե՛ս **Toffler A.**, The Third Wave, New York: William Morrow and Company Inc. 1980, pp. 544

<sup>365</sup> Տե՛ս **Бакулев Г.**, Развал массовой аудитории? //Вестник ТвГУ. Серия «Филология» (1), Тверь 2011, стр. 162 (стр. 162-165).

<sup>366</sup> Տե՛ս **Gassner P.**, The end of the audience: How the nature of audience changed  
<http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/viewFile/51/86>

պատրաստում բոլորովին նոր որակի լսարանի ստեղծման համար, որն ուղղակիորեն կապվեց համացանցի ստեղծման և դրա ընձեռած ընդգրկուն հնարավորությունների հետ: Նոր մեդիայի նոր լսարանը մասնագիտական գրականության մեջ առանձնացվեց «ակտիվ լսարան» հասկացությամբ<sup>367</sup>:

Լսարանի հետազոտությունը ԶԼՄ-ների փորձարարական սոցիոլոգիայի հզորագույն ուղղություններից մեկն է: Այն ընգրկում է երեք հիմնական ուղղություն՝ կախված ԶԼՄ տարատեսակից, լսարանի և լրատվամիջոցի միջև փոխհարաբերությունների դրսևորումներից և լսարանի սեգմենտացիայից:

Այսպես, ըստ ԶԼՄ տեսակի, այսօր կարելի է առանձնացնել 5 խումբ.

- թերթերի, լրագրերի, ամսագրերի ընթերցողներ,
- ռադիոլսողներ,
- հեռուստադիտողներ,
- համացանցի օգտատերեր,
- բջջային հեռախոսների օգտատերեր<sup>368</sup>:

Լսարանի և լրատվամիջոցի միջև փոխհարաբերությունների տեսանկյունից առանձնացնում են.

- լսարանի մոտիվացիան,
- թեմատիկ հետաքրքրությունները,
- նախընտրությունները,
- սպասելիքները,
- գնահատականները և այլն<sup>369</sup>:

Երրորդ բնութագրիչը լսարանի սեգմենտացիան է, այսինքն՝ լսարանի բաժանումը՝ հիմնված տարբեր չափանիշների վրա, որոնք արտացոլում են սուբյեկտի՝ սպառման համար նշանակալի հատկությունները: Ըստ տարբեր չափանիշների՝ լսարանի տարբեր սեգմենտներ են ձևավորվում.

- բնակության վայրի (գյուղաբնակ, ավանաբնակ, քաղաքաբնակ և այլն),

<sup>367</sup> Տե՛ս **Takahashi T.**, Media, Audience Activity and Everyday Life, University of London 2012, pp. 24 (pp. 403)

<sup>368</sup> Տե՛ս **Фомичева И.**, Социология СМИ. Москва, Аспект пресс, 2007, стр. 289 (стр. 335).

<sup>369</sup> Տե՛ս **Фомичева И.**, նույն տեղում, էջ 302:

- տարիքային և սեռային առանձնահատկությունների,
- մասնագիտական գործունեության,
- սոցիալական կարգավիճակի,
- կրթական մակարդակի,
- քաղաքական և գաղափարական պատկերացումների և այլն<sup>370</sup>:

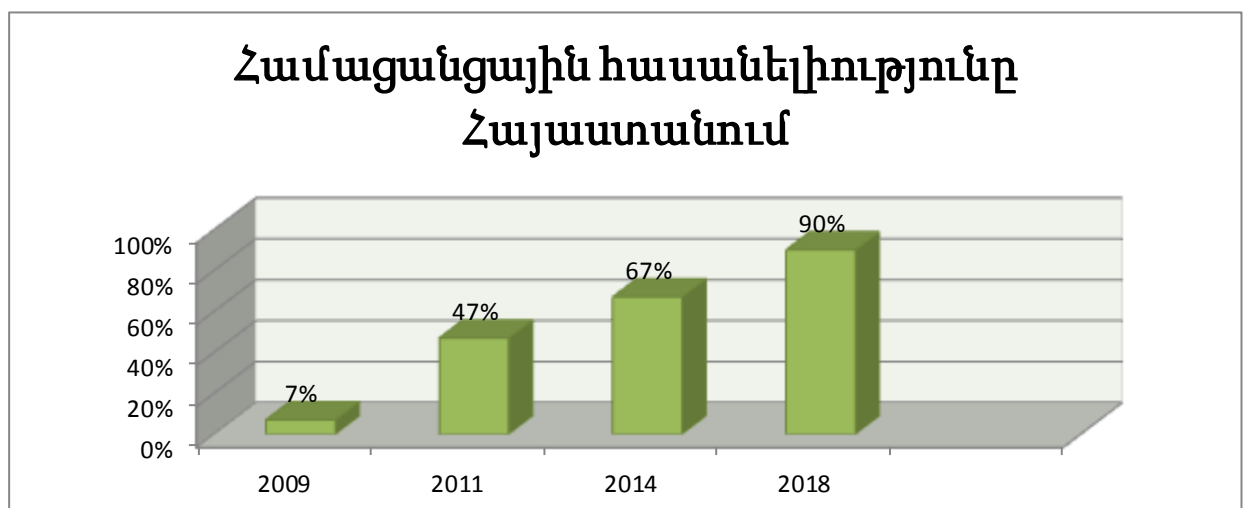
Մեր հետազոտության համատեքստում, իհարկե, հետաքրքրություն է ներկայացնում համացանցի օգտատերերի այն հատվածը, որն օգտվում է զանգվածային լրատվամիջոցների կայքերից, սոցիալական կայքերից և բլոգներից (ըստ էության համացանցի ցանկացած օգտատեր կամա թե ակամա ՋԼՄ-ների համացանցային լսարանի մաս է դառնում):

Դեռ այս աշխատանքի I գլխում Հայաստանում համացանցի զարգացման պատմական փուլերի մասին խոսելիս նշվել է, որ 2010-2011թթ. բուռն զարգացում սկսվեց, որն ինտենսիվորեն շարունակվում է մինչ այժմ: Ստորև ներկայացված են 2009, 2011 և 2014թթ.<sup>371</sup> հայաստանյան ինտերնետ հասանելիության տվյալները՝ ըստ «Ձեռնարկությունների ինկուբատոր» հիմնադրամի հետազոտությունների, ինչպես նաև ոլորտի զարգացման կանխատեսումները 2018-ին (տե՛ս գծապատկեր 13-ում)

**Գծապատկեր 13**

**Հայաստանում համացանցային հասանելիության տվյալները 2009-2018թթ.**

**Ժամանակահատվածում**



<sup>370</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 312-313:

<sup>371</sup> Տե՛ս Հայաստանում տեղեկատվական և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների ոլորտի հետազոտություն 2014 //Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ// 62 էջ, էջ 23 (էլ. ռեսուրս) [http://www.mineconomy.am/uploads/2014\\_ICT\\_Industry\\_Report\\_arm.pdf](http://www.mineconomy.am/uploads/2014_ICT_Industry_Report_arm.pdf)

Այսինքն՝ այսօր արդեն Հայաստանի բնակչության 67%-ը՝ մոտ 2 մլն մարդ, ունի համացանցից օգտվելու հնարավորություն, ինչն էականորեն ազդում է համացանցային ՁԼՄ-ների լսարանի տարբեր բնութագրիչների վրա: Իսկ համացանցային լսարանի ձևավորման սկզբնական փուլերը մեզ մոտ նույն ընթացքն ունեցան, ինչ ամբողջ աշխարհում:

Ինչպես իրավացիորեն ընդգծում են ոլորտի փորձագետները, համացանցի առաջին օգտատերերը տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտում աշխատողներն էին, լրագրողները և այն հաստատությունների աշխատակիցները, որտեղ կար ինտերնետ հասանելիություն<sup>372</sup>: Բերված տվյալները վկայում են, որ այս դրությունը շարունակվել է բավական երկար՝ մոտավորապես 1 տասնամյակ: Այդ ժամանակահատվածում փաստորեն ստեղծվում էին համացանցային ՁԼՄ-ներ, որոնց սպառողների թիվը խիստ սահմանափակ էր: Լսարանն ուներ չափազանց նեղ ու որոշակի սեգմենտացիա, որոնք մենք կարողացանք արձանագրել մեդիափորձագետների տեսակետներն ընդհանրացման հիման վրա: Այսպես, կարելի է ասել՝ մինչև 2010-ը հայաստանյան համացանցային լսարանը հիմնականում կազմում էին 20-35 տարեկան քաղաքացիական երիտասարդները, որոնք աշխատում էին հենց լրագրության կամ տեղեկավարական տեխնոլոգիաների ոլորտներում, ինչպես նաև միջազգային կազմակերպություններում, ունեին բարձրագույն կրթություն և համեմատաբար բարձր սոցիալական ապահովվածություն (նկատի ունենալով, որ համացանցի սակագները մեզ մոտ երկար ժամանակ բավական բարձր են եղել):

2010-ից, երբ լայնաշերտ ինտերնետը սկսեց տարածվել թե՛ մայրաքաղաքում, թե՛ մարզերում, համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման նոր փուլին զուգահեռ՝ լսարանը նույնպես սկսեց կրել քանակական և որակական փոփոխություններ: Այն ավելի բազմազան դարձավ բոլոր բնութագրիչների առումով՝ տարիքային, սոցիալական, կրթական և այլն: Մյուս կողմից՝ համացանցային ՁԼՄ-ների բուռն զարգացումը սկսեց ներգործել նաև ավանդական ՁԼՄ-ների լսարանի վրա նախ՝ քանակական առումով, ապա՝ նաև բովանդակային և սոցիալական գործառույթների տեսանկյունից: Բերված

---

<sup>372</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 55, էջ 69, էջ 86 ( 152 էջ):

տեսակետը հիմնավորվում է 2013-ին Երևանի մամուլի ակումբի «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ» ծրագրի շրջանակներում իրականացրած «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը» խորագրով հետազոտության տվյալներով<sup>373</sup>: Մասնավորապես, 2011-ի տվյալների համեմատությամբ, 2013-ին հեռուստատեսությունը որպես հիմնական տեղեկատվության աղբյուր համարող լսարանը նվազել է 11%-ով (90%-ի փոխարեն կազմելով 79%), իսկ համացանցային լսարանն ավելացել է ճիշտ նույն չափով՝ 6%-ից հասնելով 17%-ի<sup>374</sup>: Հետաքրքրական է, որ նմանատիպ հարաբերակցության պայմաններում արդեն 2013-ի տվյալներով առցանց լրատվամիջոցներին և սոցիալական ցանցերով տարածվող տեղեկատվությանը լսարանի վստահությունը համապատասխանաբար 40% և 36% է, իսկ համազգային հեռուստաալիքների ցուցանիշը՝ 58%: Այստեղ առավել ուշագրավ է այն հանգամանքը, որ միևնույն՝ «Որքանո՞վ եք վստահում տեղեկատվության նշված աղբյուրին» հարցին պատասխանելիս հարցվողների մոտ 42%-ը առցանց լրատվամիջոցները և սոցիալական ցանցերը շրջանցել է՝ դրանցից չօգտվելու պատճառաբանությամբ, և միայն 20%-ն է անվստահություն հայտնել: Հեռուստաալիքների հանդեպ անվստահություն հայտնել է հարցվածների մոտ 40%-ը<sup>375</sup>:

Բերված տվյալները նաև մատնանշում են, որ լսարանի հետ փոխահարաբերությունների տեսանկյունից արդեն համացանցային լրատվամիջոցները սկսել են լուրջ մրցակցություն ներկայացնել հեռուստատեսության համար, իսկ համազգային ռադիոկայանների ու թերթերի հետ մրցավազքից վաղուց արդեն հաղթանակած են դուրս եկել: Մասնավորապես, որպես հիմնական աղբյուր, տեղեկատվության այս երկու ալիքներին բաժին է հասնում լսարանի 1-ական %-ը: Վստահության առումով՝ համապատասխանաբար ռադիոն ունի 26%, իսկ թերթերը՝ 23% ցուցանիշ:

Բերված քանակական տվյալների որակական գնահատականը կլինի այն, որ համացանցը ընդամենը մի քանի տարվա ընթացքում կարողացավ կայուն դիրք զբաղեցնել լրատվամիջոցների շուկայում, այն դեպի իրեն գրավեց սպառողների բավական լայն շրջանակ, որն ինտենսիվորեն շարունակում է աճել և հավակնում է մոտ

<sup>373</sup> Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը (հետազոտությունն իրականացրել է Երևանի մամուլի ակումբը) <http://ypc.am/wp-content/uploads/2014/05/ARM-Presentation-1.pdf>

<sup>374</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 5:

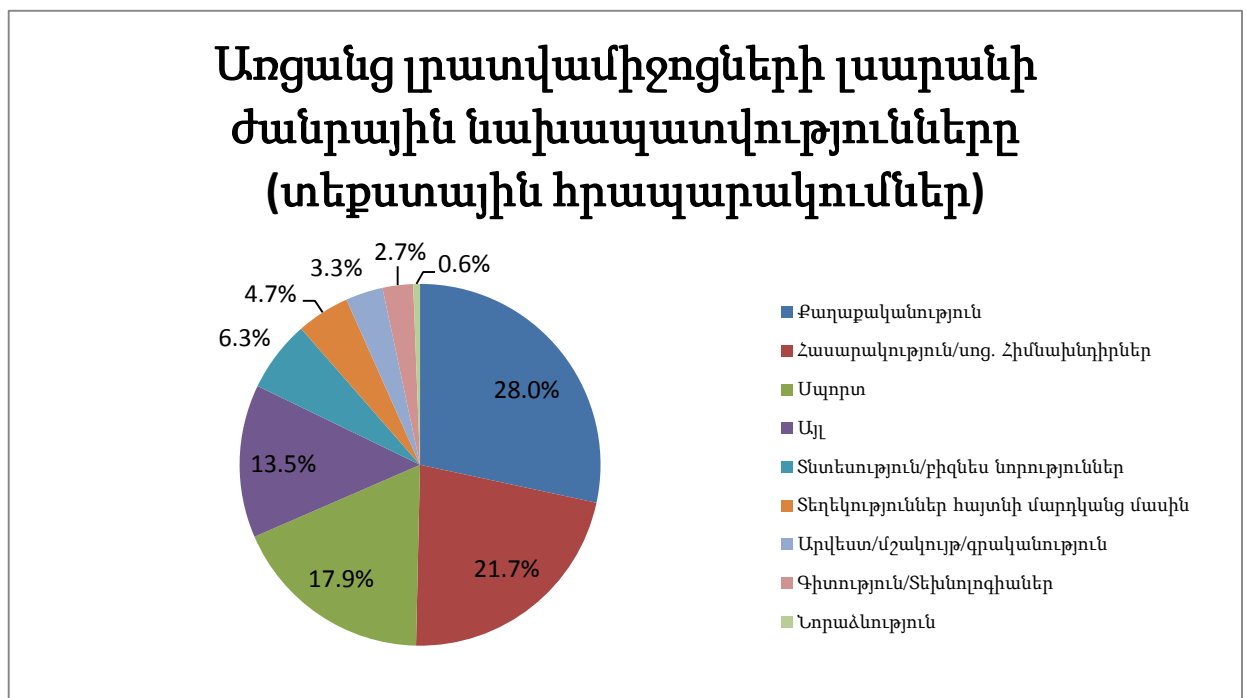
<sup>375</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 7:

ապագայում տեղեկատվության տարածման գլխավոր ալիքը դառնալ: Այսինքն՝ Հայաստանում համացանցային լրատվամիջոցների լսարանն արդեւ ձևավորված հանրություն է:

Համացանցային լսարանի հետաքրքրությունների ու ժանրային նախապատվությունների հարցերը ևս խորքային ուսումնասիրության են ենթարկվել բերված հետազոտության մեջ: Այսպես, հայկական 4 խոշորագույն (նկատի առնելով մշտական լսարանի և ամենօրյա այցելությունների տվյալները) լրատվամիջոցների՝ 1in.am, aravot.am, civilnet.am և news.am կայքերում տարբեր տեքստային և մուլտիմեդիա հրապարակումների այցելությունների քանակական վերլուծությունը հետևյալ պատկերն է ներկայացնում (Տե՛ս Գծապատկեր 14 և Գծապատկեր 15)։

**Գծապատկեր 14**

**Առցանց լրատվամիջոցների լսարանի ժանրային նախապատվությունները (տեքստային հրապարակումներ)**

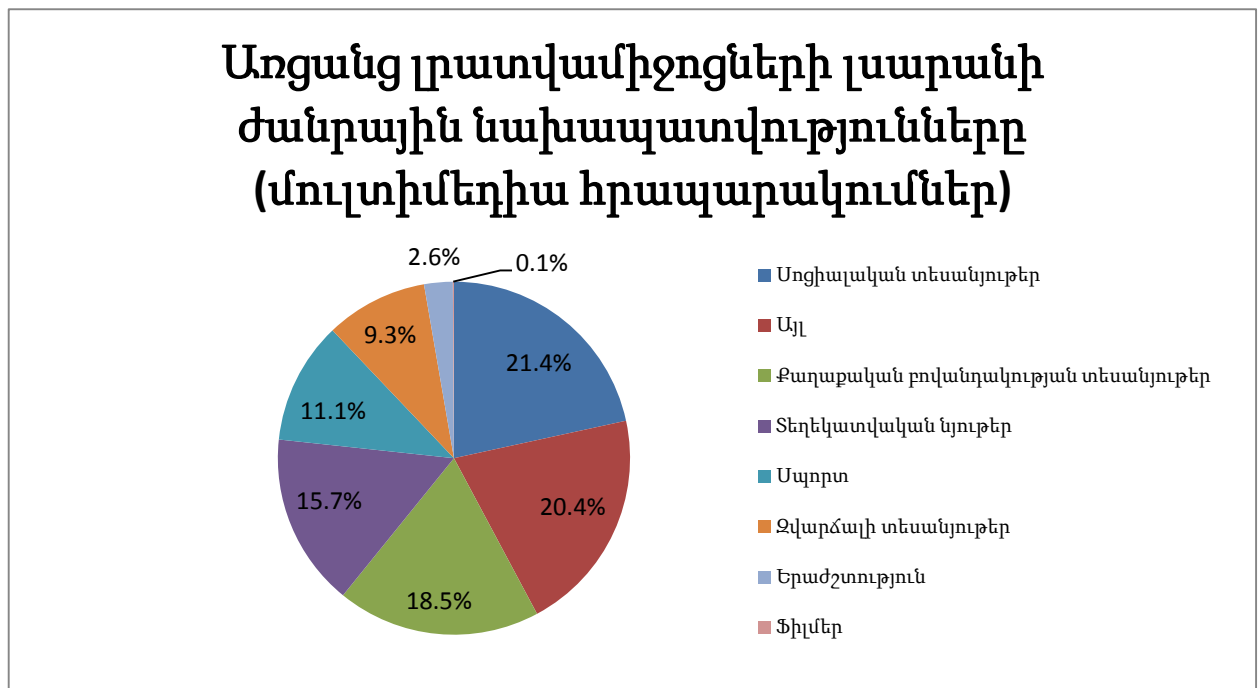


Գծագրում երևում է, որ համացանցային լսարանի հիմնական նախապատվությունը տեքստային հրապարակումների առումով ընդգրկում է 4 ոլորտ՝ քաղաքականություն, հասարակական կյանքին առնչվող նորություններ, սպորտը և «այլ» խորագրով առանձնացված նյութեր: Չնայած, մեր կարծիքով, ստացված տվյալները մեծապես պայմանավորված են ընտրված լրատվամիջոցների լրատվական ուղղվածությամբ և չեն արտահայտում համացանցի լայն լսարանի

հետաքրքրությունների շրջանակի օբյեկտիվ ուրվագիծը: Այս առումով գտնում ենք, որ անհրաժեշտություն կա առավել բազմակողմանի և ընդգրկուն հետազոտության: Այս տեսակետի հիմքում ընկած են մասնագիտական շրջանակներում մշտապես քննարկման առարկա հանդիսացող այն հարցերը, որ համացանցային լսարանի մեծամասնությունը հակվում է դեպի «թեթև», սենսացիոն, զարմացնող տեղեկատվության սպառումը: Սա ևս մեկ լրացուցիչ խնդիր է, որ ծառացել է ժամանակակից լրագրության առջև: Եվ սա է այն երկրնորանքի հիմքը, թե լրագրողը պետք է գրի լսարան գրավելու, թե՞ իրական, օբյեկտիվ և հասարակության համար նշանակալի տեղեկատվություն հասցնելու նպատակով:

Գծապատկեր 15

Առցանց լրատվամիջոցների լսարանի ժանրային նախապատվությունները (մուլտիմեդիա հրապարակումներ)



Կատարված դիտարկումներն ըստ էության իրավաչափ են նաև մուլտիմեդիա հրապարակումների լսարանի նախընտրությունների առնչությամբ:

Ընդհանուր առմամբ, համացանցային լրատվամիջոցների օգտատերերի հետաքրքրությունների և նախապատվությունների ոլորտը ավանդական ԶԼՄ-ների լսարանի համեմատությամբ այնքան էլ մեծ փոփոխությունների չի ենթարկվել: Եվ սրա հիմնական փաստարկներից մեկն այն է, որ մենք ըստ էության գործ ունենք նույն լսարանի հետ, որն ավանդական լրատվամիջոցներից հոսել է դեպի ցանց:



2014թ. տվյալներով՝ Հայաստանում համացանց օգտագործողների թիվը կազմում է մոտ 2 մլն մարդ կամ երկրի բնակչության 67%-ը: Հետևաբար, ի համեմատ 2000-ականների սկզբների, այսօր մենք չենք կարող առանձնացնել լսարանի հստակ սեգմենտացիա. համացանցից օգտվում և տեղեկատվություն են ստանում բոլոր տարիքի, հասարակության տարբեր խավերի, տարբեր կրթական մակարդակների և տարածաշրջաններում բնակվող մարդիկ: Ինչպես իրավացիորեն ընդգծում է Դավիթ Ալավերդյանը, այսօր արդեն մեդիաշուկայի առջև նոր խնդիր է ծառացած՝ **մեդիագրագիտության** խնդիրը: Մարդիկ դեռ հիմնականում չեն տարբերակում համացանցային ռեսուրսները, ինչպես, օրինակ, կտարբերակեին հեռուստաալիքները կամ թերթերը: Փորձագետի կարծիքով՝ դեռևս ժամանակ կպահանջվի, մինչև մարդիկ սկսեն առանձնացնել «հավաստի», «դեղին» կամ «միտումնավոր ապատեղեկատվություն տարածող», «տեղեկացնելու փոխարեն քարոզչություն իրականացնող» լրատվական կայքերը<sup>376</sup>:

Այսպիսով, մինչ այժմ կատարված հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ համացանցի լայն տարածման հետևանքով տեղի ունեցավ ավանդական ՁԼՄ-ների լսարանի հոսք դեպի համացանց, որն իր դեմոգրաֆիական բնութագրերով ըստ էության էական փոփոխություններ չկրեց: Միաժամանակ անվիճելի է, որ համացանցի լսարանը որակապես այլ հանրություն է, և դրա գլխավոր պատճառը ինտերակտիվության հնարավորությունն է:

Թեև բուն համացանցային լսարանի որակական առանձնահատկությունների մասին հայ և արտասահմանյան գրականության մեջ առանձնապես չկան հետազոտություններ ու քննարկումներ, այնուամենայնիվ ակնհայտ են հիմնական միտումները.

✓ Համացանցում լսարանը տեղեկատվության պասիվ ընդունողից վերածվել է տեղեկատվական հաղորդակցական գործընթացի անմիջական մասնակցի: Սա արտահայտվել է լրագրության նոր ուղղության՝ քաղաքացիական լրագրության ստեղծմամբ, այլընտրանքային մեդիայի, մասնավորապես բլոգերության ձևավորումով, ինչպես նաև սոցիալական ցանցերում ակտիվության միջոցով յուրաքանչյուր օգտատիրոջ լայն հասարակական ազդեցիկություն ձեռք բերելու հնարավորություններում:

---

<sup>376</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 13 (152 էջ):

- ✓ Համացանցում ընթերցողն ակնկալում է արագ, հետաքրքիր տեղեկատվություն, առանց ավելորդ մանրամասների, ներկայացված հնարավորինս բազմազան ձևաչափերով (տեքստ, նկար, ձայն, ինֆոգրաֆիկաներ, տեսանյութեր, հղումներ), բոլոր անհրաժեշտ աղբյուրների համադրմամբ: Նա ավելի բարձր պահանջներ ունի լրատվության նկատմամբ:
- ✓ Համացանցում լսարանն աստիճանաբար ավելի ուղղորդված է դառնում դեպի տեղեկատվության կոնկրետ ժանրերը: Մարդիկ որոշ ժամանակում ցանցը յուրացնելուց հետո ձևավորում են սեփական տեղեկատվական հոսքերը, ընտրում մեկ կամ մի քանի լրատվամիջոց և դրանցով ծանոթանում ամբողջ օրվա լրահոսին:
- ✓ Համացանցի լսարանը խիստ դինամիկ է: Նա արագ է ընդունում նորություններն ու հարմարվում տեխնիկական և տեխնոլոգիական փոփոխություններին, ժամանակի «տրենդներին» և պահանջում է նույնը լրատվությունից:
- ✓ Համացանցի լսարանը այնքան չի սիրում լսել, որքան արտահայտել սեփական կարծիքը: Ուստի նա ամենուրեք փնտրում է հետադարձ կապի հնարավորություն:

### **3.3 Համացանցային ՁԼՄ-ների գործունեության կարգավորման իրավական և էթիկական հիմքերը**

Համացանցի ստեղծմանը, տարածմանն ու զարգացմանը զուգահեռ՝ առաջացավ հասարակական հարաբերությունների նոր տեսակ, որն ընդունված է անվանել համացանցային հարաբերություններ: Համացանցային ցանկացած գործունեություն, այդ թվում նաև լրագրողականը, ծնում է բազմաթիվ խնդիրներ, մասնավորապես էթիկական, իրավական, տնտեսական, սոցիալական և այլն<sup>377</sup>:

Այսօր աշխարհի ոչ մի երկրում չկա համացանցի համընդհանուր օրենսդրություն: Գոյություն ունեցող նորմատիվային ակտերը կարգավորում են դրա գործունեության մասնավոր ասպեկտները և առաջին հերթին էլեկտրոնային առևտրի և էլեկտրոնային թվային ստորագրության հարցերը, հեռահաղորդակցական ցանցերին հասանելիության հարցերը<sup>378</sup>:

<sup>377</sup> Տե՛ս **Рассолов И.**, Право и интернет. /2-е издание/, Москва, Норма, 2009, стр. 4 (стр. 383).

<sup>378</sup> Տե՛ս **Рихтер А.**, Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики, Москва, Издание ЮНЕСКО, 2011, стр. 241.

### 3.3.1 Համացանցային ՁԼՄ-ների իրավական կարգավորման միջազգային և հայկական փորձառությունը

Համացանցի ստեղծմամբ, ավանդական լրատվամիջոցների կողմից դրա աստիճանական յուրացմամբ և ավանդականի կողքին զուտ համացանցային մեդիա միջոցների հայտնվելով նոր էջ բացվեց իրավագիտության պատմության մեջ: Կիրբերտարածության մեջ տարբեր հարաբերությունների կարգավորմանն ուղղված օրենքների հաստատումն իրականում լուրջ խնդիր է, որը վերաբերում է ոչ միայն համացանցին ընդհանրապես, այլև համացանցում գործող առցանց լրատվամիջոցներին մասնավորապես:

Թե՛ համաշխարհային և թե՛ զուտ հայկական փորձի ուսումնասիրությունն այս խնդրի առնչությամբ փաստում է, որ չնայած այս ոլորտի կարգավորման ուղղությամբ տարվող լուրջ աշխատանքներին, դեռևս բազմաթիվ խնդիրներ մնում են չլուծված: Բաց թողնելով համացանցային ամենատարբեր հարաբերությունների կարգավորմանն ուղղված իրավական փաստաթղթերի ստեղծման գործընթացի և այդ ուղղությամբ միջազգային փորձի վերլուծությունը, որն անուղղակիորեն առնչվում է խնդրո առարկա թեմայի հետ, այս բաժնում կներկայացվի զուտ հայկական առցանց ՁԼՄ-ների գործունեության հետ կապված իրավական և խնդիրների վերլուծությունը տարածաշրջանային և համաշխարհային փորձի հետ համեմատության միջոցով:

Համացանցային լրատվամիջոցների գործունեությունից բխող իրավական խնդիրների կարգավորումն անմիջական կապ ունի այն հարցի հետ, թե արդյոք օրենքը դրանք դիտում է որպես ՁԼՄ, որից ուղղակիորեն կախված է ենթադրվող իրավունքի աղբյուրի հարցը: Բանն այն է, որ չնայած համացանցը հեղաշրջում կատարեց լրատվամիջոցների համակարգում և հանգեցրեց նոր տեսակի՝ առցանց լրատվամիջոցների առաջացմանը, սակայն գրականության մեջ առցանց լրատվության միջոցների հարցը միանշանակ չի ընդունվում<sup>379</sup>: Որոշ հեղինակներ, ինչպես, օրինակ,

<sup>379</sup> Տե՛ս **Հովհաննիսյան Ա.**, Զանգվածային լրատվության միջոցները և նրանց խնդիրների կարգավորումը օրենսդրությամբ, խմբ.՝ Լիանա Մարության, Կատյա Քրիստինա Պլատե, Երևան Կոնրադ Ադենաուեր հիմնադրամ, 2010, էջ 8 (էջ 58):

Վ. Վորոշիլովը<sup>380</sup>, համացանցը և դրանում առկա բոլոր տեղեկատվական ռեսուրսները համարում են զանգվածային լրատվամիջոց, սակայն մյուս կողմից էլ կան հեղինակներ<sup>381,382</sup>, որոնք հերքում են այս տեսակետն այն պատճառաբանությամբ, որ համացանցում կան բազմաթիվ ռեսուրսներ, որոնք դժվար է միանշանակ դասել ՋԼՄ-ների թվին<sup>383</sup>:

Հայաստանի Հանրապետությունում զանգվածային լրատվության իրականացման հետ կապված հարաբերությունները կարգավորող հիմնական իրավական ակտը 2003-ի դեկտեմբերի 13-ին «Զանգվածային լրատվության մասին» ընդունված օրենքն է, որով սահմանվում են զանգվածային լրատվության միջոց համարվելու չափանիշները, այն է՝ զանգվածային լրատվության միջոցը լրատվություն իրականացնելու միջոց է, որը բաժանորդագրությամբ կամ առանց դրա, վճարովի կամ անվճար հիմունքներով տարածվում է՝

1. մշտական անվանում, հերթական համար և ամսաթիվ ունեցող պարբերական թողարկումներով /նյութական կրիչի վրա/, որոնց միևնույն բովանդակությամբ օրինակների քանակը պակաս չէ հարյուրից,
2. հեռուստառադիոհաղորդմամբ,
3. հանրային հեռահաղորդակցության ցանցով (ցանցային լրատվության միջոց)՝ որպես որոշակի հասցե ունեցող, անսահմանափակ թվով անձանց համար հասանելի և լրատվություն ներառող տեղեկատվական պաշար՝ անկախ թարմացման պարբերականությունից, պահման ժամանակի տևողությունից և այլ չափանիշներից:

Ելնելով «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի տեքստի բերված հատվածից՝ Ա. Հովհաննիսյանը առանձնացրել է զանգվածային լրատվության միջոցների հետևյալ տեսակները՝

<sup>380</sup> Տե՛ս **Ворошилов В.**, Журналистика: Учебник, Санкт-Петербург, Изд-во В.А. Михайлова 2000, стр. 56 (стр. 336).

<sup>381</sup> Տե՛ս **Давыдов И.**, Книга вымышленных существ // Независимая газета, № 26// 14.02.2001 [http://www.ng.ru/ideas/2001-02-14/8\\_book.html](http://www.ng.ru/ideas/2001-02-14/8_book.html)

<sup>382</sup> Տե՛ս **Корконосенко С.**, Основы журналистики: Учебник для вузов, Москва, Аспект Пресс 2002, стр. 102 (стр. 287).

<sup>383</sup> Տե՛ս **Հովհաննիսյան Ա.**, նշված տեղում, էջ 8-9:

1. պարբերական տպագիր մամուլ՝ թերթեր, ամսագրեր, ավանախ, բյուլետեն, օրենքում նշված չափանիշներին համապատասխան այլ հրապարակումներ.
2. ռադիո, հեռուստատեսություն.
3. ցանցային լրատվության միջոցներ:

Փաստորեն, «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքն առցանց լրատվամիջոց է համարում որոշակի հասցե ունեցող, անսահմանափակ թվով անձանց համար հասանելի և լրատվություն ներառող տեղեկատվական պաշար՝ անկախ թարմացման պարբերականությունից, պահման ժամանակի տևողությունից և այլ չափանիշներից: «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի տեքստը թույլ է տալիս ենթադրելու, որ այստեղ հավասարության նշան է դրված զանգվածային լրատվության միջոցների և ընդհանրապես համացանցի միջև, և ըստ էության դիպուկ է Ա. Հովհաննիսյանի այն դիտարկումը, որ առցանց լրատվության միջոցների համար հստակ չափանիշների սահմանման հարցը կարիք ունի լրացուցիչ քննարկման\*:

Ի տարբերություն «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի, որտեղ «համացանց» բառը բացակայում է, «Չանգվածային լրատվության մասին» Ադրբեջանի Հանրապետության օրենքում, ընդունված 1999-ին դեկտեմբերի 7-ին և փոփոխված

---

\* Հաճախ զանգվածային լրատվության միջոց են համարում ոչ միայն առցանց լրատվամիջոցները, այլև ընդհանրապես համացանցը, և տարբեր երկրներում այս հարցի հետ կապված տարբեր մոտեցումներ են մշակվում: Համացանցը զանգվածային լրատվության միջոց համարելու դեմ հիմնական հակափաստարկը պարբերականության բնութագրի բացակայությունն է, որը բնորոշ է բոլոր ավանդական ՋԼՄ-ներին: Այլ կերպ ասած, եթե ընթերցողը 2011-ի հունվարի 31-ին համացանցային էջի միջոցով ստացել է այս կամ այն տեղեկատվությունը, նա բացարձակապես չի կարող վստահություն ունենալ, որ այդ տեղեկատվությունը կունենա շարունակականություն, որն ինքը կստանա 1 օր, 1 ամիս կամ 1 տարի անց: Ավելին, բոլոր ՋԼՄ-ների նյութի թարմացումը կատարվում է ամբողջությամբ, միայն անհատականացման տարբերակիչ հատկանիշների պահպանմամբ՝ անվանում, յուրահատուկ դիզայն, մշտական հեղինակներ, կազմի ձևավորման հիմնական տարրեր, ծայնային նշաններ և այլն: Բացառություն են համացանցում տեղադրված ավանդական ՋԼՄ-ների տարբերակները, ինչպես նաև հատուկ ստեղծված և որպես այդպիսին գրանցված համացանցային հրատարակություններն ու գործակալությունները: Ընդ որում, առաջիններն ըստ էության հին ՋԼՄ-ների նոր ձև են, ոչ թե նոր ՋԼՄ-ներ, եթե նույնիսկ էլեկտրոնային տարբերակները մասամբ տարբերվում են տպագիրներից: Իսկ երկրորդները կազմում են ցանցի ռեսուրսների աննշան տոկոսը:

Ընդհանուր առմամբ, համացանցի հասանելիության (զանգվածային) և տարածվող հայտարարությունների պարբերականության (թարմացումներ) բացակայությունը բերում են այն մտքին, որ դեռ վաղաժամ է այս ոլորտը ենթարկել իրավական կարգավորման, որը գործում է զանգվածային լրատվության միջոցների համար:

2001-ի նոյեմբերի 23-ին ու դեկտեմբերի 28-ին, այն առկա է<sup>384</sup>։ Սակայն օրենքի 3-րդ հոդվածում, որտեղ սահմանվում են հիմնական հասկացությունները, «զանգվածային լրատվության միջոց» կապակցության դիմաց գրված է՝ «պարբերական տպագիր թողարկումներ, հեռուստառադիոհաղորդումներ, տեղեկատվական գործակալություններ, համացանց, կինոխրոնիկայի ծրագրեր և տարածման այլ միջոցներ»։ Հետևաբար, ելնելով Ադրբեյջանի Հանրապետության «Զանգվածային լրատվության մասին» օրենքի երրորդ հոդվածից, պետք է փաստել, որ այնտեղ զանգվածային լրատվության միջոցներ են համարվում ոչ թե առցանց լրատվամիջոցները, այլ համացանցն ընդհանրապես։

ԱՊՀ երկրներից մի փոքր այլ է Ռուսաստանի օրինակը, որտեղ իրավական առումով համացանցային լրատվամիջոցների հարցը թվում է լուծված։ «Զանգվածային լրատվության միջոցների մասին» ՌԴ օրենքի երկրորդ հոդվածում, որը վերաբերում է հիմնական հասկացություններին, զանգվածային լրատվության միջոցներ հասկացության ներքո պարբերական տպագիր թողարկումների, հեռուստաալիքների, ռադիոալիքների, հեռուստառադիոհաղորդումների և այլնի կողքին տեղ է գտել նաև «ցանցային հրատարակչություն» կապակցությունը, որի առնչությամբ այնուհետև նշվում է. «Ցանցային հրատարակչությամբ նշանակվում է սույն օրենքին համապատասխան կարգով որպես զանգվածային լրատվության միջոց գրանցված կայքը «Համացանց» տեղեկատվական-հեռահաղորդակցական ցանցում»<sup>385</sup>։ Ռուսական օրենքը, գծելով շատ ավելի հստակ շրջանակ համացանցային որևէ ռեսուրս ՋԼՄ համարելու համար, ի տարբերություն, օրինակ, Հայաստանի կամ Ադրբեյջանի, այնուամենայնիվ, առնչվում է իրավական այլ խնդիրների։ Օրինակ՝ բաց է մնում բլոգների կամ զուտ սոցցանցային լրատվություն տարածողների հարցը։ Հարց է առաջանում՝ եթե վերջիններս գրանցված չեն որպես զանգվածային լրատվության միջոց, ապա ինչպես է լուծվում դրանց ընդդատության հարցը։ Ընդհանրապես, ժամանակակից աշխարհում առկա է նշված հարցադրման հակատարբերակը. եթե զանգվածային լրատվության միջոց է ամբողջ համացանցը, ապա դրանում առկա ցանկացած միջոց, այդ թվում և բլոգները, ընդդատյա են զանգվածային լրատվության

<sup>384</sup> Տե՛ս Закон Азербайджанской Республики о средствах массовой информации, принят 7 декабря 1999-го года, №769-ИГ [http://www.azerbaijan.az/portal/Society/MassMedia/massMedia\\_01\\_r.html](http://www.azerbaijan.az/portal/Society/MassMedia/massMedia_01_r.html)

<sup>385</sup> Տե՛ս Российская Федерация, Закон о средствах массовой информации, принят 27 декабря 1991, № 2124-1 <http://www.consultant.ru/popular/smi/421.html#p42>

մասին պետական օրենքներին, ինչպես Ադրբեջանի դեպքում է, արդյոք դա չի սահմանափակում մարդու խոսքի ազատության իրավունքը, չնայած որ այն բացարձակ չէ և ունի որոշակի սահմաններ, որոնք սահմանված են Եվրոպական կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածի 2-րդ մասում\*:

Իրավական մյուս խնդիրը, որ կապված է առցանց զանգվածային լրատվության միջոցների գործունեության հետ, հեղինակային իրավունքի ոտնահարումն ու գրագողությունն է, որը չնայած առկա է նաև ավանդական ԶԼՄ-ների մոտ, սակայն առցանց միջավայրում բացարձակ այլ սրություն ու լուծման հրատապություն է ստացել\*\*:

Հայաստանի Հանրապետության տարածքում հեղինակային իրավունքը կարգավորող հիմնական իրավական ակտերն են ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրքը և 2006-ին ընդունված՝ «Հեղինակային իրավունքի և հարակից իրավունքի մասին» ՀՀ օրենքը\*\*\*:

Թեև այս օրենքը լրատվական դաշտին վերաբերող միայն մեկ հոդված է պարունակում, այն էլ հարցազրույց տվողի և վերցնողի վրա համահեղինակության իրավունքի հավասարապես տարածման պահով, սակայն դա չի նշանակում որ զանգվածային լրատվության միջոցները, այդ թվում և առցանց գործողները, դուրս են մնում այս օրենքի իրավասության դաշտից: Հեղինակային իրավունքին վերաբերող բոլոր իրավակարգավորումները հավասարապես տարածվում են մեդիա դաշտում

\* Սահմանվում է, որ 1-ին մասում նշված ազատությունների իրականացումը, քանի որ այն կապված է պարտավորությունների և պատասխանատվության հետ, կարող է պայմանավորվել այնպիսի ձևականություններով, պայմաններով, սահմանափակումներով կամ պատժամիջոցներով, որոնք նախատեսված են օրենքով և անհրաժեշտ են ժողովրդավարական հասարակությունում ի շահ պետական անվտանգության, տարածքային ամբողջականության կամ հասարակության անվտանգության, անկարգությունները կամ հանցագործությունները կանխելու, առողջությունը կամ բարոյականությունը, ինչպես և այլ անձանց հեղինակությունը կամ իրավունքները պաշտպանելու, խորհրդապահական պայմաններով ստացված տեղեկատվության բացահայտումը կանխելու կամ արդարադատության հեղինակությունն ու անաչառությունը պահպանելու նպատակով:

\*\* «Հեղինակային իրավունքի և հարակից իրավունքների մասին» ՀՀ օրենքը տարբերակում չի դնում ավանդական և առցանց լրատվամիջոցների միջև, այդուհանդերձ, առցանց լրատվական միջավայրում հեղինակային իրավունքը շատ ավելի քիչ է պաշտպանված, քան ավանդական լրատվադաշտում: Դա բխում է համացանցի բնույթից, որն ավելի դժվար կառավարելի, ինքնակարգավորվող միջավայր է, և, ամենակարևորը, այս միջավայրում չկան աշխարհագրական սահմաններ, ինչը թույլ է տալիս հեղինակային իրավունքի միջամտություն կատարելու տվյալ պետության տարածքից դուրս և չկրել պատասխանատվություն: (Տե՛ս Լավագույնը ցանցում. առցանց լրագրողի ուղեցույց (խմբ.՝ Սուրեն Դեհերյան), Երևան, Ասողիկ 2013, էջ 92 (էջ 125):

\*\*\* Այս օրենքի հիմնական առանձնահատկություններից մեկն այն է, որ այն հիմնականում համապատասխանում է ոլորտը կարգավորող միջազգային իրավական այնպիսի փաստաթղթերին, ինչպես Բեռլինի կոնվենցիան, Ժնևի կոնվենցիան և ոլորտը կարգավորող այլ իրավական ակտեր: (Տե՛ս **Հովհաննիսյան Ա.**, Հեղինակային իրավունքի և մտավոր սեփականության պաշտպանության խնդիրը Հայաստանի համացանցային ԶԼՄ-ներում //Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ/, Երևան, «Հայկական օն-լայն լրատվամիջոցների և լրագրողների ասոցիացիա» 2012, էջ 50 (էջ 50-53):

ստեղծվող հեղինակային իրավունքի օբյեկտ համարվող բոլոր նյութերի վրա<sup>386</sup>: Ա. Հովհաննիսյանն առանձնացրել է հեղինակային իրավունքի խախտումների այն հիմնական միտումները, որոնք դեռ 2012-ին լայնորեն տարածված էին հայաստանյան առցանց լրատվության միջոցներում: Ըստ հեղինակի՝ ամենատարածված խախտումներից են, երբ նույն նյութը հանդիպում է տարբեր կայքերում, և հազվադեպ է, որ նշված է լինում հեղինակի անունը: Առավել հաճախ հանդիպող դեպքերից հոդվածագիրն առանձնացնում է առանց հեղինակների անվան նյութերի ամբողջական զետեղումը կայքերում՝ բավարարվելով միայն լրատվամիջոցի հիշատակմամբ<sup>387</sup>: Տարածված դեպքերից հիշատակվում է նաև մամուլի տեսությունների խնդիրը, երբ նշված է լրատվամիջոցի անվանումը, և վերարտադրված է մամուլի նյութն ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն<sup>388</sup>:

Ա. Հովհաննիսյանը, մեկնաբանելով համացանցային լրագրության դաշտում ստեղծված իրավիճակը, երբ բազմաթիվ լրատվամիջոցներ խնդիր են դնում իրենց առաջ ոչ թե որակյալ նյութ մատուցել, այլ լուրն առաջինը ընթերցողին հասցնել, գտնում է, որ նմանատիպ դեպքերում լուրն առաջինը տեղադրող լրատվամիջոցը կամ հեղինակը չեն կարող պահանջել հեղինակային իրավունքի պաշտպանություն, քանի որ նմանատիպ լուրերը զուրկ են ստեղծագործական բնույթից, ինչն առանցքային նշանակություն ունի որևէ նյութի. լինի ավանդական կամ էլեկտրոնային, մտավոր սեփականության օբյեկտ համարվելու հարցում, քանի որ մտավոր սեփականության օբյեկտ են համարվում այն նյութերը, որոնք բավարարում են երկու չափանիշի՝

1. ստեղծագործական բնույթ,
2. օբյեկտիվ ձև ունենալը:

Հետևաբար, ըստ հեղինակի, համացանցային ՁԼՄ-ների դաշտում ստեղծված այս խնդիրը դուրս է գալիս իրավական կարգավորումների դաշտից և մտնում էթիկական պայքարի դաշտ<sup>389</sup>:

Մյուս կարևոր խնդիրը օգտատերերի մեկնաբանությունների համար առցանց լրատվական միջոցների պատասխանատվության հիմնախնդիրն է ՀՀ-ում: Այս հարցի կա-

<sup>386</sup> Տե՛ս **Հովհաննիսյան Ա.**, նշվ. աշխ., էջ 50-51:

<sup>387</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 51:

<sup>388</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

<sup>389</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 51-52:



պակցությամբ մեր հանրապետությունը, ի տարբերություն բազմաթիվ այլ երկրների, աչքի չի ընկնում ո՛չ օրենսդրական նորմերի, ո՛չ էլ դատական պրակտիկայի առկայությամբ: Բնականաբար, էլեկտրոնային կայքերում նյութերի մեկնաբանությունների համար պատասխանատվության հարցն ուղղակիորեն առնչվում է կեղծ էջերի գործունեությանը: Ա. Հովհաննիսյանը, վերջերս հրապարակած իր հոդվածում անդրադառնալով այս խնդրին, եզրակացնում է, որ Հայաստանի Հանրապետությունում առավել հեշտ իրացվելի է «ծանուցել և հանել» սկզբունքը<sup>390</sup>: Մասնավորապես, այսպես թե այնպես, լրատվական կայքերը մոդերացիա իրականացնում են, և վիրավորական բազմաթիվ մեկնաբանություններ կայքում չեն հայտնվում: Այդպիսի համակարգ ունեն գրեթե բոլոր լրատվամիջոցները: Բացի այդ՝ նախ և առաջ պետք է գործարկել «ծանուցել և հանել» մոդելը, դրա կիրառման ընթացքում վեր հանել գործնականում առաջացած խնդիրները, նաև կարողանալ ստեղծել ընթերցողին ծանուցելու պատշաճ համակարգ, այդուհետ միայն քննարկել «ծանուցել և ծանուցել» մոդելին անցնելու հնարավորության հարցը: Լրատվական գործունեություն իրականացնողը պատասխանատվություն է կրում էլեկտրոնային կայքում տեղ գտած վիրավորանք կամ զրպարտություն պարունակող մեկնաբանությունների համար, եթե այդպիսի մեկնաբանությունը հեռացնելու վերաբերյալ պահանջ ներկայացնելուց հետո անհապաղ, սակայն ոչ ուշ, քան 12 ժամվա ընթացքում, չի հեռացնում մեկնաբանությունը կամ հրաժարվում է հեռացնել այն: Հրապարակային էլեկտրոնային կայքի իրավատիրոջ կողմից վիրավորանք կամ զրպարտություն պարունակող մեկնաբանությունը հեռացնելու վերաբերյալ պահանջը չկատարելու դեպքում տուժողն իրավունք ունի դատական կարգով հրապարակային էլեկտրոնային կայքի իրավատիրոջից պահանջել հետևյալ միջոցներից մեկը կամ մի քանիսը՝ հրապարակային ներողություն խնդրել, հեռացնել վիրավորանք կամ զրպարտություն պարունակող մեկնաբանությունը և վճարել վիրավորանքի կամ զրպարտության՝ սույն հոդվածով նախատեսված չափի փոխհատուցում՝ անկախ մեկնաբանության հեղինակին պահանջ ներկայացնելու հանգամանքից»<sup>\*</sup>:

<sup>390</sup> Տե՛ս **Հովհաննիսյան Ա.**, Օգտատերերի մեկնաբանությունների համար առցանց լրատվական միջոցների պատասխանատվության հիմնախնդիրը ՀՀ-ում // Պետություն և իրավունք 1 (67), 2015, էջ 11 (էջ 6-13):

<sup>\*</sup> Դատական պրակտիկայում քննարկվող հարցի առումով շրջադարձային եղավ Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի կողմից 2013 թվականին քննված «Delfi AS vs Estonia» գործը, որի շրջանակներում Եվրոպական դատարանը նշել է, որ դիմող ընկերությունն իր լրատվական կայքում տեղակայված

Ատենախոսության շրջանակներում քննարկման առարկա վերջին խնդիրը հայաստանյան առցանց լրագրողների կողմից սոցիալական և մեդիա ցանցերի չտարբերակման խնդիրն է: Բանն այն է, որ սոցիալական որևէ ցանցի ցանկացած անդամ, լինելով ինֆորմացիայի կրող, կարող է իր էջում կատարել որևէ գրառում, որը առցանց լրատվամիջոցները վերցնեն ու տեղադրեն իրենց կայքերում՝ դրանով անհատի անձնական գրառումը սոցցանցից տեղափոխելով մեդիադաշտ: Զուտ իրավական առումով, օրինակ, ըստ «Facebook» սոցիալական ցանցի պաշտոնական պայմանների, եթե գրառումները հրապարակային են (public), նշանակում է, որ դրանք բաց են ցանկացած օգտագործման համար: Կայքի բովանդակության մեջ հստակ նշվում է. «Երբ դուք որևէ բովանդակություն եք հրապարակում՝ օգտագործելով Public (հրապարակային) նշումը, դրանով բոլորին, այդ թվում և «Facebook» ցանցում չգրանցված մարդկանց թույլ եք տալիս օգտվելու այդ տեղեկատվությունից և օգտագործելու այն»: Հենց այստեղ է, որ լրագրողից պահանջվում է էթիկայի կանոնների իմացություն, դրանց պահպանում և գիտակցում այն բանի, որ սոցիալական և մեդիա ցանցերը չպետք է շփոթել և նույն հարթության վրա դիտարկել: Մի բան է, օրինակ, որևէ մեկի անձնական էջից ընդհանուր վերլուծական նյութի հրապարակումը, մի այլ բան՝ որևէ անձնական գրառման կամ թեկուզ ցանկացած նյութի հրապարակումը, սոցիալիական դաշտից դրա տեղափոխումը մեդիա դաշտ՝ առանց օգտատիրոջ թույլտվության:

### **3.3.2 Համացանցային ՁԼՄ-ների էթիկական կարգավորման առանձնահատկությունները**

ՀՀ համացանցային տիրույթում հեղինակային իրավունքի պաշտպանության և գրագողության կանխման հարցերն առավել շատ գտնվում են էթիկական կարգավորման ոլորտում: Սկիզբ առած ինքնակարգավորման գործընթացները բնորոշվում են որպես համացանցում հեղինակային իրավունքի ոտնահարման և գրագողության դեմ պայքարի նոր փուլ: Այսպես, 2013-ի մայիսի 23-ին հայկական ավանդական վեց լրատվամիջոցների գլխավոր խմբագիրներ (Արամ Աբրահամյան՝ «Առավոտ» օրաթերթ,

---

նյութերի առնչությամբ ընթերցողների կողմից արված գրադարտություն պարունակող մեկնաբանությունների համար քաղաքացիաիրավական պատասխանատվության ենթարկելը չի հակասում Եվրոպական կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածով պաշտպանվող խոսքի ազատության իրավունքին:

Արման Բաբաջանյան՝ «Ժամանակ» օրաթերթ, Սաթիկ Սեյրանյան՝ «168 ժամ» օրաթերթ, Թագուհի Թովմասյան՝ «Ժողովուրդ» օրաթերթ, Աննա Հակոբյան՝ «Հայկական ժամանակ» օրաթերթ, Արմինե Օհանյան՝ «Հրապարակ» օրաթերթ) հանդես եկան միացյալ հայտարարությամբ<sup>391</sup>, որտեղ մամուլի հրապարակումներից օգտվելու կանոններ սահմանելով՝ փորձեցին պայքար սկսել առցանց լրատվամիջոցների կողմից ավանդական թերթերի հրապարակումներն առանց հղման կամ անբարեխիղճ կերպով օգտագործելու դեմ: Այս հայտարարությանը հետագայում միանում են ևս յոթ տպագիր թերթերի գլխավոր խմբագիրներ (Հակոբ Ավետիքյան՝ «Ազգ» օրաթերթ, Ֆլորա Նախշբարյան՝ «Голос Армении» թերթ, Փիրուզա Մելիքսեթյան՝ «Իրատես դե ֆակտո» թերթ, Գագիկ Մկրտչյան՝ «Հայոց աշխարհ» օրաթերթ, Ռուբեն Սաթյան՝ «Новое время» օրաթերթ, Շողեր Մաթևոսյան՝ «Չորրորդ իշխանություն» օրաթերթ, Կարեն Հարությունյան՝ «Օրակարգ»):

2013-ի մայիսի 23-ին հրապարակված այս հայտարարությունից չանցած մեկ ամիս՝ հունիսի 21-ին, հետևում է նաև 14 առցանց լրատվամիջոցների գլխավոր խմբագիրների (Աննա Իսրայելյան՝ Aravot.am, Թագուհի Թովմասյան՝ Armlur.am, Ռուզան Ավոյան՝ Armversion.am, Արամ Հարությունյան՝ Asekose.am, Արմենուհի Վարդանյան՝ Galatv.am, Անուշ Խեչոյան՝ Haynews.am, Լիլի Մարտոյան՝ Irates.am, Անահիտ Ոսկանյան՝ Panorama.am, Աբել Միքայելյան՝ Report.am, Գագիկ Շամշյան՝ Shamshyan.com, Գևորգ Սահակյան՝ Tert.am, Հրանտ Մելիք-Շահնազարյան՝ Times.am, Սևակ Հակոբյան՝ Yerkir.am, Սաթիկ Սեյրանյան՝ 168.am) համատեղ հայտարարությունը, ուր մասնավորապես ասվում է. «Հայտարարությունն ընդունելու անհրաժեշտությունն առաջացել է դաշտում առկա հեղինակային իրավունքների կոպիտ խախտումների կրկնվող դեպքերի պատճառով, երբ լրագրողի տքնաջան աշխատանքը թույլտվություն անց դառնում է գրեթե բոլոր լրատվամիջոցների «սեփականությունը»՝ հաճախ նույնիսկ առանց պատշաճ հղումների»<sup>392</sup>:

Երկու հայտարարությունների տեքստերն էլ ենթադրում են երկու հիմնական պահանջ՝

<sup>391</sup> Տե՛ս Լավագույնը ցանցում. առցանց լրագրողի ուղեցույց (խմբ.՝ Սուրեն Դեհերյան), Երևան, Ասողիկ, 2013, էջ 103-105 (էջ 125):

<sup>392</sup> Լավագույնը ցանցում. առցանց լրագրողի ուղեցույց (խմբ.՝ Սուրեն Դեհերյան), Երևան, Ասողիկ, 2013, էջ 105-107 (էջ 125):

ա) Ցանկացած մեջբերում անել հղումով՝ տեքստի մեջ հիշատակելով թերթի անունը:

բ) Թերթից կատարել ընդամենը մեջբերում (ազատ ընտրությամբ)՝ վերջում հավելելով «Հոդվածն ամբողջությամբ կարող եք կարդալ... թերթի այսօրվա համարում»:

Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի իրավաբան Գևորգ Հայրապետյանի կարծիքով՝ թերթերի պահանջներն արդար են նախ այն պատճառով, որ միտված չեն սահմանափակելու քաղաքացիների տեղեկացված լինելու իրավունքը, չեն ենթադրում երկարատև ու անհարկի գրագրություն թերթի թույլտվությունը ստանալու համար, բացի այդ՝ կոչ են անում բարեխղճության, այսինքն՝ «կարող եք մեջբերել սեփական ընտրությամբ և առանց հարցնելու, սակայն մի՛ ներկայացրեք մեջբերումը որպես ձեր արտադրանք, կարող եք անել նաև մամուլի տեսություն, սակայն այն մի՛ դարձրեք պատրվակ նյութերն ամբողջությամբ արտատպելու համար»<sup>393</sup>:

Սակայն, ի տարբերություն ավանդական լրատվամիջոցների, որոնց պահանջն ամբողջովին արտահայտված է վերոնշյալ երկու կետերում, առցանց որոշ լրատվամիջոցներ հեղինակային իրավունքի պաշտպանության և գրագողության դեմ պայքարում ընտրել են ավելի խիստ գործելաոճ: Այս համատեքստում հատկապես հետաքրքիր է News.am առցանց լրատվականի օրինակը, որտեղ հատուկ նշված է. «Սույն կայքում տեղ գտած լրատվական հրապարակումների հեղինակային իրավունքը պատկանում է բացառապես News.am լրատվական-վերլուծական գործակալությանը: Սույն կայքի բոլոր լրատվական հրապարակումները անհատական օգտագործման համար են: Տեղեկատվություն տարածող այլ միջոցներում սույն կայքի հրապարակումների (մասնակի կամ ամբողջական) վերահրապարակման համար անհրաժեշտ է News.am լրատվական-վերլուծական գործակալության գրավոր թույլտվությունը: Խախտում թույլ տված անձինք կենթարկվեն պատասխանատվության օրենքով սահմանված կարգով»: Նմանատիպ գրավոր թույլտվություն են պահանջում նաև Armenpress.am և Mediamax.am առցանց լրատվամիջոցները, ինչի առնչությամբ Գևորգ Հայրապետյանը գտնում է, որ որևէ կերպ քննադատել նշված լրատվամիջոցների խիստ քաղաքականությունը չի կարելի, քանի որ նման մոտեցումը

---

<sup>393</sup> Նշվ. աշխ., էջ 98:

ձևավորվել է առցանց հարթակում հեղինակային իրավունքների ոտնահարման, գրագողության բազմաթիվ և համատարած դեպքերի պատճառով<sup>394</sup>:

Արդյունքում, եթե վերլուծելու լինենք համացանցային լրատվության հայտնվելու համատեքստում ծառացած մարտահրավերների փոփոխության կորը հեղինակային իրավունքի ոտնահարման և գրագողության դեմ պայքարի համատեքստում, ապա ակնհայտորեն հայաստանյան փորձի դեպքում գործ ունենք երկու փուլի հետ, որոնցից առաջինը կարելի է համարել 2008-2010թթ. նախորդած ժամանակաշրջանը, երբ համացանցը դեռևս չուներ լայն տարածում, իսկ սոցիալական ցանցերը տակավին չէին ներառում այնպիսի հանրային լսարան, ինչպիսին կա 2008-2010թթ. հաջորդած տարիների պրոգրեսիվ աճի արդյունքում արդեն այսօր: Ըստ էության ամեն ինչ փոխվեց, երբ համացանցում հանրային լսարանի մեծացումը բերեց գովազդատուների հետաքրքրություն բնագավառի նկատմամբ: Ֆինանսական հեռանկարները ոլորտ բերեցին նոր անուններ, մասնագիտական բարձր որակավորում ունեցող ու ավանդական լրագրությանը, և դրա կանոններով համացանցում աշխատող թերթերի կողքին հայտնվեցին ոլորտից և լրագրության ավանդույթներից ու էթիկայի կանոններից անտեղյակ նոր լրատվամիջոցներ, որոնք արտատպությամբ և գրագողությամբ սկսեցին լուրջ լսարան ձեռք բերել: Մյուս կողմից՝ գովազդի բերած ֆինանսական հոսքերը կատաղի մրցակցության թիրախ դարձան դաշտում գործող բոլոր միավորների համար, որն առանցքային տարբերակիչ կարելի է համարել համացանցային լրատվության պատմության նշված երկու շրջանների միջև: Ուստի պատահական չէ, որ հեղինակային իրավունքի ոտնահարման ու գրագողության դեմ պայքարը և սրանով պայմանավորված՝ ինքնակարգավորման գործընթացը սկսվում է հենց 2010-ից հետո:

Նշված երկրորդ շրջանում են ընկած նաև առցանց լրատվության էթիկական կանոնների մշակման փորձերը, այս թեմայով կոնֆերանսների, սեմինարների և դասախոսությունների կազմակերպումը\*, տարբեր ժողովածուների հրապարակումը<sup>395,396,397,398</sup>,

<sup>394</sup> Նշվ. աշխ., էջ 101-102:

\* 2012-ի ապրիլի 11-ին Եվրոպական Միության և Եվրոպայի Խորհրդի «Լրատվամիջոցների ազատության, պրոֆեսիոնալիզմի և բազմակարծության խթանումը Հարավային Կովկասում և Մոլդովայում» 2011-2012թթ. համատեղ ծրագրի շրջանակներում կայացավ «Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ» թեմայով միջազգային միջբուհական գիտաժողով և նույն ծրագրի շրջանակներում 2012-ի մարտի 16-18-ը Երևանում կազմակերպվեց դասընթաց լրագրություն դասավանդողների համար, որոնց նյութերն ամբողջությամբ լույս են տեսել նույն թվականին Ն. Մարտիրոսյանի խմբագրությամբ:

թեմային առնչակից օտարալեզու գրականության թարգմանությունը<sup>399,400</sup>, հոդվածների լույսընծայումը, թեմայի քննարկմանը նվիրված կլոր սեղանների հրավիրումը:

2012-ի ապրիլի 1-ին «Ընտրությունների լուսաբանումը առցանց հարթակում» եռօրյա դասընթացների շրջանակում մասնակից 18 լրագրողներ ստորագրեցին 19 կետից բաղկացած «Առցանց լրագրողի վարքականոնը»<sup>401</sup>: Միջազգային համանման վարքականոնների ուսումնասիրության և համադրման արդյունքում «Լրագրողներ հանուն ապագայի» հասարակական կազմակերպության կողմից ստեղծված այս վարքականոնը նպատակ ունի նպաստելու համացանցում հանրային տեղեկատվություն տարածողների մեդիա գրագիտության մակարդակի բարձրացմանը, ինչպես նաև օգնելու ընթերցողին համացանցում տարբերել որակյալ հրապարակումները կեղծ և ոչ հավաստի տեղեկություններից<sup>402</sup>: Ըստ Ս. Դեհերյանի, որն առցանց լրագրողների համար վարքականոնի ստեղծման գաղափարի հեղինակներից մեկն է, հիմքում փորձել են դնել «մի՛ վնասիր» սկզբունքը: Այսինքն՝ ըստ այս սկզբունքի՝ առցանց լրագրողը յուրաքանչյուր տեղեկություն հրապարակելիս պետք է հաշվի առնի տեղեկության ձևի (լուսանկար, տեսանյութ և այլն) և բովանդակության հնարավոր բացասական ազդեցությունները, այդ թվում՝ հոգեբանական: Անհրաժեշտության դեպքում առցանց լրագրողը պետք է սահմանափակի ներկայացվող տեղեկատվության, դրա որոշակի հատվածի, ինչպես նաև որոշակի ձևի

<sup>395</sup> Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ (գլխ. խմբ. Ն. Մարտիրոսյան), Երևան 2012, էջ 128:

<sup>396</sup> Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան (լրագրողական ուսումնասիրություններ), Երևան, Ասողիկ 2012, էջ 100

<sup>397</sup> Լավագույնը ցանցում. առցանց լրագրողի ուղեցույց (խմբ.՝ Սուրեն Դեհերյան), Երևան, Ասողիկ 2013, էջ 125:

<sup>398</sup> Տե՛ս **Ղազարյան Ա., Զեյնալյան Ա.**, Զրպարտություն և վիրավորանք. ձեռնարկ լրագրողների և փաստաբանների համար, Երևան, 2014, էջ 46:

<sup>399</sup> Տե՛ս Մեդիա օրենսդրություն ձեռնարկ (գլխ. խմբ. Լինն դի Շայբ, թարգ. Ք. Սողիկյան, խմբ. Հ. Մանսուրյան), Երևան, 2010:

<sup>400</sup> Տե՛ս **Կուրբալիա Յ.**, Համացանցի կառավարում (թարգ. Ա. Բաղյան, գիտ. խմբ. Ն. Խաչատրյան), Երևան 2012:

<sup>401</sup> Տե՛ս **Հայրապետյան Գ.**, Առցանց լրագրողի վարքականոն // Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան. լրագրողական ուսումնասիրություններ, Երևան 2012, էջ 96: («Առցանց լրագրողի վարքականոն»-ի մեջ մտնող 10 կետերը ամբողջությամբ *տե՛ս* Ս. Դեհերյան, Առցանց լրագրողի 10 կանոնները // Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ, Երևան, 2012, էջ 10-12):

<sup>402</sup> Տե՛ս **Հայրապետյան Գ.**, նշվ. աշխ., էջ 96:

հրապարակումը, ընդ որում փաստերի, այդ թվում՝ լուսանկարների և նյութի բովանդակության մտածված աղավաղումն անընդունելի է<sup>403</sup>:

Հայաստանում առկա իրավիճակը և ընթացող գործընթացները առցանց լրատվամիջոցների իրավական և էթիկական խնդիրները այլ պետությունների փորձի հետ համեմատության համատեքստում կան բազմաթիվ ընդհանրություններ: Այդպիսին է, օրինակ, հայկական և ադրբեջանական տիրույթում նկարների վրա լրատվամիջոցի տարբերանշանը տեղադրելու միտումը: Իսկ ընդհանուր առմամբ համացանցային ՋԼՄ-ների դաշտում ձևավորված սկզբնական քառսի վերացման ուղղությամբ կատարվող աշխատանքները ևս վերցված են զարգացած երկրների փորձից, որոնցում կապված համացանցի ավելի վաղ հասանելիության հետ, համացանցային լրատվամիջոցները կատարյալ քառսի փուլն ավելի վաղ են անցել՝ ձևավորելով դրանք հաղթահարելու ինքնակարգավորման մեխանիզմներ: Այս ոլորտում էթիկական խնդիրների կարգավորման ուսանելի վարքագիրք է մշակել ամերիկյան NPR (National Public Radio՝ Ազգային Հանրային Ռադիո) մեդիա կազմակերպությունը, որն ԱՄՆ-ի մոտ 900 հանրային ռադիոկայանների սինդիկատ է: Կազմակերպությունն ունի լրագրողական էթիկային վերաբերող առանձին պորտալ՝ տեղակայված <http://ethics.npr.org/> հասցեով, որտեղ առանձին բաժնով սոցիալական մեդիայի ուղեցույց է ներկայացված: Նշված ուղեցույցում հիմնական շեշտը դրված է համացանցի միջոցով տեղեկատվության տարածման կանոնների վրա ե՞րբ և ի՞նչ պայմանների առկայության դեպքում կարելի է share կամ retweet անել, այսինքն՝ տարածել սոցիալական ցանցերի անհատական էջերի տեղեկատվությունը, ինչպես նաև նշվում են լուսանկարների և այլ պատկերների օգտագործման կանոնները: Այս առումով հետաքրքիր է նաև Լոնդոնում տեղակայված Reuters միջազգային լրատվական գործակալության «Լրագրության ձեռնարկ» պորտալը (<http://handbook.reuters.com>), որտեղ առանձին բաժին է նվիրված սոցիալական մեդիայի օգտագործմանը և համացանցային հաղորդակցությանը: Ուշագրավ է, որ ձեռնարկը ցուցում է լրագրողներին համացանցի միջոցով լրատվություն ստեղծելիս և տարածելիս հետևել լրագրության դասական կանոններին՝ վիրտուալ աշխարհում դրանց ուղղակի կիրառմամբ: Աղբյուրների և դրանց ճշգրտման հա-

<sup>403</sup> Տե՛ս **Դեհերյան Ս.**, Առցանց լրագրողի 10 կանոնները // Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ, Երևան, 2012, էջ 10:

մար գործում են միևնույն լրագրողական նորմերը, և տեղեկատվություն հավաքելիս պետք է կիրառել միևնույն զգուշավորությունը՝ չօգտագործելով այնպիսի աղբյուրներ որոնց ճշգրտությունն ստուգել անհնար է<sup>404</sup>:

Միջազգային փորձի տեսակետից կիրառարարության, մասնավորապես նաև դրանում գործող առցանց լրատվամիջոցների համակարգման ամենաուսանելի տարբերակը ավստրալիական մոդելն է, որտեղ մեկտեղված են պետական իրավական կարգավորման ու ոլորտի ինքնակարգավորման տարրերը: Այս մոտեցումն ստացել է «համակարգավորում և համատեղ կարգավորման օրակարգ» անվանումը և կյանքի կոչվել 2000-ին Ինտերնետ արդյունաբերության ասոցիացիայի (Internet Industry Association) և Ավստրալիական հեռուստառադիոհանձնաժողովի (Australian Broadcasting Authority) նախաձեռնությամբ:

Որպես բաժնի եզրակացություն՝ պետք է նշել, որ ոլորտը, գտնվելով ինքնակարգավորման գործընթացում, ունի մի շարք թերություններ, որոնց վերացումը, այնուամենայնիվ, պետական միջամտություն է պահանջում:

Ի մի բերելով Հայաստանում համացանցային լրագրության հետ կապված իրավական և էթիկական կարգավորման խնդիրները՝ կարելի է եզրակացնել, որ ինքնակարգավորման մոդելը, լինելով ստեղծված իրավիճակի ելքային ուղիներից մեկը, չի կարող ամբողջովին լուծել ստեղծված խնդիրները, ինչպես նաև ի զորու չէ պատասխան տալ այս խճճված դաշտում այժմեական բազմաթիվ հարցերի՝ սկսած ավանդական և նորելուկ համացանցային լրատվամիջոցների միջև առկա վեճերից մինչև քաղաքացիական լրագրության ոլորտի ամենատարբեր խնդիրներ: Ուստի պետական միջամտությունը, մասնավորապես «Չանգվածային լրատվության մասին» օրենքի բաներափոխումը, միջհամացանցային հարաբերությունները, հեղինակային

<sup>404</sup> Էթիկական և իրավական խնդիրների համատեքստում աղբյուրի բացակայությունը հայաստանյան առցանց լրատվամիջոցների ամենատարածված խախտումն է, որը նյութն առաջինը հաղորդելու մրցավազքի արդյունք է: Առցանց լրատվամիջոցներն առանձնակի ջանք չեն կիրառում լրատվությունը ճշտելու կամ իրենց «ունեցած տեղեկությունը» կենդանի աղբյուրով հաստատելու համար և բավարարվում են այնպիսի ձևակերպումներով, ինչպիսիք են «մեր ունեցած տեղեկություններով», «ինչպես հայտնում են կառավարությանը մոտ կանգնած մեր աղբյուրները», «հավաստի աղբյուրների փոխանցմամբ» և այլն: Սակայն աղբյուրին հղում չունենալը կարող է նույնքան անարդյունավետ լինել, որքան նյութը մի քանի րոպե ուշ հրապարակելը, մյուս կողմից էլ՝ դա խիստ կասկածելի է էթիկական, որոշ դեպքերում՝ նաև իրավական տեսանկյունից (Տե՛ս **Հովհաննիսյան Տ.**, Առցանց ՁԼՄ-ների բովանդակության ստեղծման և տարածման էթիկական խնդիրները //Նոր և այլընտրանքային մեդիա. Էթիկական և իրավական խնդիրներ, Երևան, 2012, էջ 32):



իրավունքի հետ առնչվող խնդիրները իրավակարգավորող ակտերի ընդունումն արդեն ժամանակի հրամայականն են\*:

Ստորև բերված են մի քանի քայլեր, որոնց իրականացումը, մեր կարծիքով, կարող է բերել ոլորտի որոշակի կարգավորման՝

1. Հետևելով ՌԴ փորձին՝ պետք է առցանց լրատվամիջոցներ համարել այն կայքերը, որոնք ունեն կայուն հասցե, կոնտակտային տվյալներ և առցանց լրատվամիջոցների վրա տարածել «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքը՝ չտարբերակելով դրանք ավանդական լրատվամիջոցներից: Այս քայլն իրավակարգավորիչ նշանակություն կունենա առցանց լրատվամիջոցների համար:
2. Համացանցային հարթակում լրատվություն կրող և փոխանցող մնացած միջոցների համար՝ զուտ սոցցանցային, բլոգերային և այլն, ընդունել կարգավորիչ որևէ իրավական ակտ, որը միաժամանակ չի սահմանափակի խոսքի ազատության իրավունքը:
3. Պետական համապատասխան օրենքի ընդունմամբ առցանց լրատվամիջոցներից պահանջել աշխատակազմի որակավորում՝ որակավորված լրագրող համարելով այն անձանց, որոնք կունենան «Լրագրություն» մասնագիտությամբ բարձրագույն կրթություն կամ պարբերաբար կազմակերպել որակավորման քննություններ, որոնց օգնությամբ համապատասխան գիտելիքների առկայության դեպքում կկարողանան լրագրողի որակավորում ստանալ այլ մասնագիտությամբ բարձրագույն կրթություն ստացած անձինք:
4. Հորդորել համալսարաններին լրագրության ֆակուլտետների առարկայացանկում մտցնելու «Առցանց լրագրություն» դասընթացը:
5. Հաճախակի կազմակերպել առցանց լրագրության ոլորտում էթիկական խնդիրների քննարկումներ, սեմինարներ, կոնֆերանսներ՝ հաշվի առնելով, որ այն ուղիղ կապ ունի տեխնոլոգիական գերարագ զարգացման հետ, և կանխատեսելի են էթիկական խնդիրների նորանոր դրսևորումներ, որոնց լուծումներն անհրաժեշտ է գտնել հենց քննարկումների արդյունքում:

---

\* Այս խնդրով շահառու որոշ մասնագետների կարծիքով պետական միջամտության դեպքում էլ առաջանում է վտանգ, որ այն կարող է հանգեցնել գրաքննության, ուստի ամեն դեպքում ավելի նախընտրելի է, որ դրանց հաղթահարմաբ առավելապես զբաղվեն լրագրողական և հասարակական կազմակերպությունները:

6. Կազմակերպել «Լավագույն առցանց լրատվամիջոց» տարեկան կամ կիսամյակային մրցանակաբաշխություններ, որտեղ հաղթողները կորոշվեն ոչ թե այցելուների թվով, այլ մատուցած լրատվության որակով, առցանց լրագրողի էթիկայի կանոնների պահպանման սկզբունքով և նմանատիպ այլ չափանիշներով:

## **ԳԼՈՒԽ ԵՐՐՈՐԴԻ ԱՄՓՈՓՈՒՄ**

Ատենախոսության վերջին՝ երրորդ գլուխը, նվիրված էր համացանցային լրատվություն ստեղծողների, այսինքն՝ համացանցային լրագրողների, համացանցային ԶԼՄ-ների լսարանի, ինչպես նաև համացանցային լրատվության շրջանակներում առաջացող խնդիրների իրավական և էթիկական կարգավորման խնդիրներին: Այստեղ առանցքային խնդիրներից մեկը դիտարկվել է համացանցային լրագրողի՝ որպես ժուռնալիստական գործունեության նոր ոլորտի տարանջատման և մասնագիտական վերափոխումների անհրաժեշտության հիմնախնդիրը: Իրականացրած տեսական վերլուծությունը հնարավորություն է տվել առանձնացնել համացանցային ԶԼՄ-ների առաջացման ազդեցությամբ լրագրողական մասնագիտության փոփոխության 5 ուղղություն: Վերջինիս անմիջականորեն առնչվում է համացանցային լրագրողների պատրաստման հիմնախնդիրը, ուստի առանձին ուսումնասիրությամբ ներկայացվել են հայաստանյան բուհերում համապատասխան մասնագետների պատրաստման արդի վիճակը, բնորոշ միտումները և ձեռնարկվող նորամուծությունները, ինչպես նաև ապագա լրագրողների կողմից համացանցում աշխատելու համար անհրաժեշտ որակների ինքնագնահատման հետազոտության տվյալները: Առանձին բաժին է հատկացվել համացանցային լրագրության առաջացման ներգործությամբ լրատվության առկա ժանրերի վերափոխման և նորերի ձևավորման հիմնահարցերին: 3.2 ենթագլուխը նվիրված է համացանցային ԶԼՄ-ների լսարանի վերլուծությանը, որտեղ առավելապես ներկայացված են վիճակագրական ուսումնասիրության տվյալները: Ի վերջո, ատենախոսության վերջին բաժնում դիտարկվել են համացանցային ԶԼՄ-ների գործունեության իրավական և էթիկական կարգավորման առանձնահատկությունները և մարտահրավերները՝ միջազգային օրենսդրական ակտերի, տարածաշրջանի տարբեր երկրների օրինակների հետ համեմատության համատեքստում:

## Ե Ձ Ր Ա Կ Ա Ց ՈՒ Թ Յ ՈՒ Ն Ն Ե Ր

Ընդհանրացնելով Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունների հետազոտության արդյունքները՝ հանգել ենք հետևյալ եզրակացություններին.

1. Հայաստանում համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցների ձևավորումը կապված է համացանցի հասանելիության հետ: Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման պատմությունը բաժանվում է 4 ժամանակաշրջանի կամ փուլի. նախադրյալների ստեղծման և կազմավորման փուլ (1991-1999), համացանցի պասիվ յուրացման ու զուտ համացանցային ՁԼՄ-ների ստեղծման փորձերի փուլ (2000-2006), համացանցի նկատմամբ մենաշնորհի ավարտի, այլընտրանքային լրատվամիջոցների տարածման և հասարակական նշանակալիության բարձրացման փուլ (2007-2009), ինչպես նաև համընդհանուր կոնվերգենցիայի ժամանակակից փուլ (2010-2015):
2. Համացանցային տեղեկութացման հնարավորությունը կապված է համացանցային ՁԼՄ-ների 3 հիմնական առանձնահատկությունների՝ մուլտիմեդիականության, հիպերտեքստայնության և ինտերակտիվության հետ: Իսկ կոնվերգենցիայի կամ հարամիտման երևույթը տեխնոլոգիապես հավասարեցրել է լրատվամիջոցների բոլոր տեսակների հնարավորությունները և հիմք ստեղծել դրանց միավորման համար:
3. Տեխնոլոգիական, սոցիալական, կազմակերպչական, հրատարակչական, լսարանային, ժանրային, կառուցվածքային, բովանդակային, գործառության և ռազմավարական համակարգային բնութագրիչների հիման վրա համացանցային լրատվական ռեսուրսների 7 տարատեսակ է առանձնացվում՝ տպագիր մամուլի և լրատվական գործակալությունների կայքեր, ավանդական հեռուստաընկերությունների և ռադիոկայանների կայքեր, առցանց լրատվական կայքեր, առցանց հեռարձակում իրականացնող կայքեր (առցանց հեռուստատեսություն), առցանց ռադիոհեռարձակում իրականացնող կայքեր (առցանց ռադիո), համացանցային այլընտրանքային լրատվական ռեսուրսներ (ֆորումներ, սոցիալական ցանցեր և

բլոգներ): Որպես առանձին տարատեսակ՝ կարող են դիտարկվել նաև համակցված լրատվական կայքերը, որոնցում տարբեր հարաբերակցությամբ առկա են տեղեկատվության ներկայացման ձևերը:

4. Հայաստանի ազգաբնակչության գերակշռող հատվածի համար տեղեկատվության հիմնական աղբյուրը աշտարակային հեռուստատեսությունն է, որը տարեցտարի կորցնում է իր լսարանի որոշակի հատվածը, իսկ համացանցի այդ ցուցանիշը, ընդհակառակը, կայուն աճ է արձանագրում: Համացանցային լրատվական ռեսուրսների շարքում իրենց հերթին գերակշռում են առավելապես տեքստային բնույթի տեղեկատվություն տարածող կայքերը, դրանց հաջորդում են առցանց հեռուստատեսությունների, ապա ռադիոկայանների կայքերը: Տեքստային բնույթի կայքերի բացարձակ մեծամասնությունը կազմում են արտացանցային հենք չունեցող անկախ առցանց լրատվականները:
5. Զանգվածային լրատվամիջոցների տարբեր տեսակների կողմից համացանցի յուրացման գործընթացն արևմտյան զարգացած պետությունների և տարածաշրջանի երկրների նմանությամբ անհամաչափ է տեղի ունեցել: Վաղ փուլում ձևավորվել են տպագիր թերթերի և լրատվական գործակալությունների կայքերը, ինչպես նաև առաջին անկախ առցանց լրատվականները, իսկ համացանցային հեռուստատեսային և ռադիոհեռարձակումն սկսել է իրականացվել ավելի ուշ: Մյուս կողմից՝ Հայաստանում համացանցային ԶԼՄ-ների զարգացումն ինքնատիպ ու առանձնահատուկ ընթացք է ունեցել՝ պայմանավորված տեխնիկական և սոցիալական մի շարք գործոններով: Դրանց ազդեցությամբ մինչև 2006թ. երկրում գործարկվում է մոտ 2 տասնյակ լրատվական կայք՝ ներառյալ համացանցային ԶԼՄ-ների բոլոր տարատեսակները, իսկ հաջորդ տասնամյակում դրանց թիվը գերազանցում է 250-ը:
6. Համացանցային ԶԼՄ-ների ի հայտ գալով՝ լրագրությունն էական փոփոխության ենթարկվեց. ձևավորվեց համացանցային լրագրությունը: Այդ նոր մասնագիտությանը ներկայացվող պահանջները դասակարգվել են հետևյալ 5 խմբերի՝ 1) լրագրողի մասնագիտական առաքելության նորովի իմաստավորում, 2) լրագրողի աշխատանքային գործիքների և համապատասխանաբար՝ տեխնիկական

հմտությունների ավելացում, 3) նոր մրցակցային պայմաններով պայմանավորված՝ լրագրողական էթիկայի և իրավական հարաբերությունների փոփոխություններ, 4) լսարանի հետ մշտական հաղորդակցման և հետադարձ կապի հմտությունների անհրաժեշտություն, 5) լրատվական բովանդակության աշխարհագրության ընդլայնում:

7. Համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման արդյունքում տեղի է ունեցել նաև լրագրության տարբեր ոճերի և ժանրերի կոնվերգենցիա, որի առաջին փուլը համաշխարհային տվյալներով համընկնում է 2002-2008թթ. հետ: Նոր ժանրերի դասակարգման ավարտուն տեսակետ դեռևս չկա, ուստի 2 մոտեցումն էլ կիրառելի են: Առաջին մոտեցման պարագայում ավանդական ժանրերից մի քանիսը դիտարկվում են որպես համացանցային լրագրության հիմնական ժանրեր՝ տեղեկատվական (լրատվական) հոդված, վերլուծություն, ակնարկ, մեկնաբանություն, փորձագիտական գնահատական և այլն: Երկրորդ դեպքում առանձնացվում են մեդիայի նոր ձևավորված ժանրերը՝ ձայնային-սլայդային ռեպորտաժ, ինտերակտիվ-ֆլեշ ռեպորտաժ և տվյալների բազա:
8. Հայաստանում ժուռնալիստական կրթություն իրականացնող պետական բարձրագույն ուսումնական հաստատություններից միայն 4-ի՝ Երևանի պետական, Խ. Աբովյանի անվան հայկական պետական մանկավարժական, Վ. Բրյուսովի անվան լեզվաբանական, Ռուս-Հայկական (Սլավոնական) պետական համալսարանների, ինչպես նաև ֆիզիկական կուլտուրայի հայկական պետական ինստիտուտի առարկայացանկում են ներառված առցանց լրագրության մասնագիտական դասընթացներ, այն էլ առավելապես մագիստրոսական կրթական ծրագրերում:
9. Համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացումը ներգործել է նաև լրատվական արտադրանքի սպառողների վրա: Հայաստանում նկատվում է ավանդական ՁԼՄ-ների լսարանի հոսք դեպի համացանցային տեղեկատվության միջոցներ: Բացի այդ՝ ձևավորված նոր լսարանին բնորոշ են մի շարք որակական առանձնահատկություններ. համացանցի օգտատերը տեղեկատվության պասիվ ընդունողից վերածվել է տեղեկատվական հաղորդակցական գործընթացի անմիջական մասնակցի, որն ակնկալում է արագ, հետաքրքիր և սեղմ

տեղեկատվություն՝ ներկայացված հնարավորինս բազմազան ձևաչափերով: Օգտատերն արագ է յուրացնում տեխնոլոգիական նորամուծությունները և նույնը պահանջում լրատվամիջոցներից, և, ի վերջո, նա առավելապես հակված է սեփական տեսակետն արտահայտելու, ուստի ամենուր հետադարձ կապի հնարավորություն է որոնում:

10. Համացանցային լրագրության առաջացմամբ լրատվության ոլորտի իրավական կարգավորման առջև նոր խնդիրներ և մարտահրավերներ են ծառացել: Դրանք առնչվում են ինչպես լրատվական ռեսուրսները համացանցային մյուս ռեսուրսներից առանձնացնելու, այնպես էլ համացանցում հեղինակային իրավունքի պահպանման, գրագողության բացառման, օգտատերերի մեկնաբանությունների համար առցանց ՁԼՄ-ների պատասխանատվության, կեղծ էջերի գործունեության և այլ հիմնախնդիրների: Հայաստանում այս խնդիրները կարգավորող օրենսդրական գլխավոր փաստաթուղթը 2003-ին ընդունված «Ձանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքն է, որը, սակայն, չի բավարարում իրավահարաբերությունների լիարժեք ապահովում:
11. Հեղինակային իրավունքի պահպանման և գրագողության դեմ պայքարի ինքնակարգավորման իրական փուլը մեկնարկել է 2010-ից: Համացանցային ՁԼՄ-ների դաշտում ստեղծված շատ խնդիրներ էթիկական կարգավորման ոլորտ են անցնել, մշակվել է «Առցանց լրագրողի վարքականոնը», առցանց մի շարք լրատվամիջոցների խմբագիրներ, համատեղ հայտարարությամբ հանդես գալով, ոլորտում առաջարկել են գործունեության համընդհանուր կանոններ, որը հնարավորություն կտա միաժամանակ կարգավորել խնդրահարույց փոխհարաբերությունները և խուսափել խոսքի ազատության սահմանափակումներից:
12. Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման ժամանակակից միտումները տանում են դեպի սոցիալական ցանցերի և քաղաքացիական լրագրության դերակատարման աճ, ավանդական մամուլի հետ մրցակցության մեջ համացանցային լրատվամիջոցների առավելություն, համացանցային հեռարձակման հնարավորության աստիճանական ընդլայնում և դրա արդյունքում հեռուստատեսության և համացանցի համակցման նորագույն փորձարկումներ, ընդհանուր առմամբ

լրատվամիջոցների բոլոր տեսակների կոնվերգենցիա համընդհանուր տեղեկատվական դաշտի ներսում:

Ամփոփելով կատարված տեսական վերլուծություններն ու հետազոտությունները՝ Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման հեռանկարների առնչությամբ նպատակահարմար ենք համարել ներկայացնել մի շարք առաջարկություններ, որոնք, մեր կարծիքով, օգտակար կլինեն մասնագետների և ուսանողների համար, ինչպես նաև կնպաստեն ոլորտի առավել ամբողջական ուսումնասիրմանը և հնարավորությունների արդյունավետ կիրառմանը:

## **Ա Ռ Ա Ջ Ա Ր Կ ՈՒ Թ Յ ՈՒ Ն Ն Ե Ր**

Անհրաժեշտ է.

1. Փոփոխություններ կատարել զանգվածային լրատվամիջոցների իրավական կարգավորման ոլորտում՝ սկսած ‘համացանցային ՁԼՄ-ներ’ հասկացության ներմուծումից մինչև հեղինակային իրավունքի պաշտպանության, մեկնաբանությունների համար պատասխանատվության, հերքման հրապարակման առանձնահատկությունների հստակեցում:
2. Օրենսդրական մակարդակում հստակեցնել համացանցային ռեսուրսը լրատվամիջոց համարելու սկզբունքները՝ հաշվի առնելով համացանցային լրատվության ինքնատիպությունը (նկատի է առնվում տեղեկատվության պարբերականության, լսարանի թվաքանակի և այլ նրբությունների հաշվառումը):
3. Այն խնդիրների դեպքում, որոնց իրավական կարգավորման դաշտ մտցնելը կարող է պարունակել խոսքի ազատության սահմանափակման, գրաքննության ռիսկեր, հետևել ինքնակարգավորման և էթիկական կարգավորման միասնական սկզբունքների:
4. Բարձրագույն ուսումնական հաստատություններում իրականացնել համացանցային լրագրողի բակալավրի և մագիստրոսի կրթական ծրագրեր, իսկ մասնագիտական առարկայացանկը հագեցնել համացանցային ՁԼՄ-ների և համացանցային լրագրության վերաբերյալ դասընթացներով:

5. Ընդլայնել բուհերի ու առցանց խմբագրությունների համագործակցությունը և նոր բնույթի «նյութումներում» ուսանողների պրակտիկ գործունեության հնարավորությունները:
6. Զարգացնել ավանդական լրատվամիջոցների համացանցային կայքերը ժամանակակից մոտեցումներին, միտումներին և պահանջներին համապատասխան՝ ապահովելով դրանց մրցունակությունը փոխակերպվող լրատվական դաշտում:
7. Արագ արձագանքել միտումների փոփոխությանը և կայքերի բովանդակությունը հասանելի դարձնել տարբեր մոբիլ սարքերի համար:
8. Հստակորեն տարրորոշել համացանցային լրատվության ժանրերը, որոշարկել յուրաքանչյուր ժանրում տեղեկատվության ներկայացման ծավալի և եղանակների արդյունավետության գործոնները:
9. Ուսումնասիրել սոցիալական տարբեր հարթակները, քաղաքացիական լրագրության միտումները որպես տեղեկատվության ստացման և ներկայացման աղբյուր կիրառելու արդյունավետության հնարավորությունը:
10. Առցանց ԶԼՄ-ների կայքերում հասանելի ներկայացնել լրատվամիջոցի մասին տվյալները (անվանումը, խմբագիրը, կոնտակտային տեղեկությունները, անձնակազմը), ինչպես նաև օբյեկտիվ չափողական համակարգի (օրինակ՝ Google Analytics) արդյունքները կայքի դիտումների վերաբերյալ:
11. Ստեղծել լրատվամիջոցների վարկանիշավորման նոր համակարգ, որը կներառի հայաստանյան առցանց լրատվամիջոցների ամբողջ համակազմը և կիրականացնի կայքերի դասակարգում ոչ միայն դիտումների, այլ նաև որակական այլ ցուցանիշների (օր.՝ տեղեկատվության բացառիկության) հաշվառմամբ:

## **Օ Գ Տ Ա Գ Ո Ր Ծ Ա Ծ Գ Ր Ա Կ Ա Ն ՈՒ Թ Յ Ա Ն Ց Ա Ն Կ**

### **Հայերեն**

1. Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան (լրագրողական ուսումնասիրություններ), Երևան, Ասողիկ, 2012, էջ 100:
2. **Անանյան Գ.**, ՀՀ լրատվամիջոցները անցումային շրջանում //Լրաբեր հաս. գիտ., № 2//, Երևան, 2006, էջ 3-16:



3. **Ավետիսյան Ա.**, Նոր մեդիան ոչ գալիս է հավելելու հինը, ոչ էլ հանգիստ է թողնում նրան, //Գարուն, № 5-6//, Երևան, 2011, էջ 66-69:
4. **Ավետիսյան Ա.**, Ինտերնետային (համացանցային) ՋԼՄ-ների տիպաբանությունը, //Լրաբեր հաս. գիտ., №4//, Երևան, «Գիտություն» հրատ., 2011, էջ 251-261:
5. **Ավետիսյան Ա.**, Համացանցային տեղեկատվական պաշարները լրագրողի մասնագիտական գործունեության մեջ //Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), Պրակ ժԲ//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 181-193:
6. **Ավետիսյան Ա.**, Տպագիր մամուլի արդիականացման նոր չափանիշները համացանցում, //Բանբեր Երևանի համալսարանի, թիվ 136.2//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 67-76:
7. **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանում համացանցային ՋԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, 152 էջ:
8. **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2015, 88 էջ:
9. **Ավետիսյան Ա.**, Համացանցային լրագրողների մասնագիտական կրթության առանձնահատկությունները Հայաստանում, //Կրթությունը և գիտությունը Արցախում, թիվ 3-4//, Երևան, «Ասողիկ» հրատ., 2015, էջ 90-96:
10. **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը, //Լրաբեր հասարակական գիտությունների, թիվ 3 (645) //, Երևան, «Գիտություն» հրատ., 2015, էջ 242-248:
11. **Բայադյան Հ.**, Նոր մեդիա և ժուռնալիստական կրթություն //Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր) Պրակ Ի//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, էջ 21-27:
12. **Գալստյան Դ., Հակոբյան Լ.**, Տպագիր և առցանց մամուլի առանձնահատկությունները Հայաստանում //«21-րդ ԴԱՐ» թիվ 5 (51)//, Երևան, 2013, էջ 5-13:
13. **Գասպարյան Ա.**, Մամուլ և իշխանություն (Հռոմեական կայսրությունից մինչև ժամանակակից ժողովրդավարություն), Երևան, Նոյյան տապան 2000, 166 էջ:
14. **Գրիգորյան Ա.**, Լրատվամիջոցների քաղաքականությունը սոցիալական մեդիայում //Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ//, Երևան, «Հայկական օնլայն լրատվամիջոցների և լրագրողների ասոցիացիա» 2012, էջ 13-17:
15. **Դե Վոլկ Ռ.**, Օնլայն ժուռնալիստիկա (խմբ. Ա.Ս. Մկրտչյան), Երևան, Ոսկան Երևանցի, 2003, 200 էջ:
16. **Երիցյան Ս.**, Հեռուստատեսություն. ակունքներից մինչև ժամանակակից զարգացումներ, Երևան, Էդիթ Պրինտ, 2009, 608 էջ:
17. **Ժամակոչյան Ա., Մանուսյան Ա.**, ՋԼՄ լսարանի առանձնահատկությունները Հայաստանում //21-րդ դար «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի հանդես 3 (49)//, Երևան, 2013, էջ 5-23:
18. Իդեոլոգեմները ՀՀ տեղեկատվական տարածքում (երկամյա գիտական հետազոտական ծրագիր), Երևան, «Նորավանք» ԳԿՀ, 2013, 262 էջ:
19. **Լևոնյան Գ.**, Հայոց պարբերական մամուլը: Լիակատար ցուցակ հայ լրագրության սկզբից մինչև մեր օրերը (1794-1934), Երևան, 1934, 227 էջ:
20. Լավագույնը ցանցում. առցանց լրագրողի ուղեցույց (խմբ.՝ Սուրեն Դեհերյան), Երևան, Ասողիկ, 2013, 125 էջ:
21. **Խառատյան Ա.**, Լրատվության ժանրը Հայաստանի մամուլում //Լրաբեր հաս. գիտ. (2)//, Երևան, 1998, էջ 18-33:
22. **Խառատյան Ա.**, Լրատվության ժանրը Հայաստանի մամուլում //Լրաբեր հաս. գիտ. (1)//, Երևան 1999, էջ 48-65

23. **Կիրակոսյան Լ.**, Լրագրողական ժանրի հասկացության շուրջ // ՀՀ ԳԱԱ Շիրակի հայագիտական հետազոտությունների կենտրոն. Գիտական աշխատություններ №9//, 2006, էջ 190-192:
24. **Կուրբալիա Յ.**, Համացանցի կառավարում. 5-րդ հրատարակություն (թարգ. Ա. Բաղյան, գիտ. խմբ. Ն. Խաչատրյան), Երևան, Նոյյան Տապան, 2012, 246 էջ:
25. Հայաստանի տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտ (հետազոտություն), // Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ//, Երևան, 2011, 60 էջ:
26. **Հովհաննիսյան Ա.**, Զանգվածային լրատվության միջոցները և նրանց խնդիրների կարգավորումը օրենսդրությամբ, // խմբ.՝ Լիանա Մարության, Կատյա Քրիստինա Պլատե//, Երևան, Կոնրադ Ադենաուեր հիմնադրամ, 2010, 58 էջ:
27. **Հովհաննիսյան Ա.**, Հեղինակային իրավունքի և մտավոր սեփականության պաշտպանության խնդիրը Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ներում // Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ//, Երևան, «Հայկական օն-լայն լրատվամիջոցների և լրագրողների ասոցիացիա», 2012, էջ 50-53:
28. **Հովհաննիսյան Ա.**, Օգտատերերի մեկնաբանությունների համար առցանց լրատվական միջոցների պատասխանատվության հիմնախնդիրը ՀՀ-ում // Պետություն և իրավունք 1 (67), 2015, էջ 6-13:
29. **Հովսեփյան Մ.**, Ժամանակակից մեդիակրթությունը և հայաստանյան հեռուստաոլորտը // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր) Պրակ Ի//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, 222 էջ:
30. **Հովսեփյան Մ.**, Ռադիոժուռնալիստիկայի հիմունքներ. պատմություն և տեսություն (դասախոսություններ), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2014, 104 էջ:
31. **Մարտիրոսյան Ն.**, Ժուռնալիստիկան կրթությունը Հայաստանում. ձեռքբերումներ և հեռանկարներ // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր) Պրակ Ի//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, 222 էջ:
32. Մեդիա օրենսդրություն ձեռնարկ (թարգ. Ք. Սողկյան, խմբ. Հ. Մանսուրյան), Երևան, ԱՄՆ պետական դեպարտամենտ, 2010, 100 էջ:
33. **Մենենշյան Ա.**, Ժանրային զարգացումներ. ընդդեմ թե՞ հանուն ժանրագիտության // Պատմության հարցեր, պրակ 1//, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2009, էջ 138-143:
34. **Մկրտչյան Ա.**, Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժուռնալիստիկան // Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի համար// Երևան, 2004, 151 էջ:
35. Ուսումնասիրություն «Ինտերնետի հայկական տիրույթում բովանդակության զարգացման մասին», Լրագրողներ հանուն ապագայի ՀԿ, Երևան, 2012, 52 էջ:
36. Սոցիալական մեդիան տեղեկատվության աղբյուր հայաստանյան լրատվամիջոցների համար. ձևավորվող ստանդարտներ և կիրառվող պրակտիկա (Հայաստանյան մեդիա աշխատակիցների հարցումների և լրատվամիջոցների դիտարկումների արդյունքներ), Երևան, 2014, 53 էջ:

## Ռուսերեն

1. **Акопов А. И.**, Типологические признаки сетевых изданий // Акценты. 1999. № 1. стр. 22-27.
2. **Бакулев Г.**, Развал массовой аудитории? // Вестник ТвГУ. Серия «Филология» (1), Тверь, 2011, стр. 162-165.
3. **Бодрийяр Ж.**, Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской

- Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя// 1999, стр. 193-226.
4. **Вартанова Е.**, Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие, Москва, Аспект Пресс, 2003, 335 стр.
  5. **Ворошилов В.**, Журналистика: Учебник, Санкт-Петербург, Изд-во В. А. Михайлова, 2000, 336 стр.
  6. **Гарматин А.**, Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания, //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Тольятти 2005, 220 стр.
  7. **Голуб В.**, Развитие информационных технологий и профессиональные требования, предъявляемые к журналисту //Вестник ВГУ. Серия: Филология, Журналистика, №1//, 2010, стр. 130-134.
  8. **Гринченко Т.**, Полумиенко С., История интернет в СССР и в Украине: основные этапы развития //Математичні машини і системи, №3//, 2009, стр. 151-156
  9. **Ерофеев С.**, Становление профессии интернет-журналистики на рубеже XX-XXI вв. //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук (эл. версия)//, Москва 2011, 206 стр.
  10. **Засурский Я.**, Информационное общество и средства массовой информации //Информационное общество № 1//, 1999 стр. 36-40.
  11. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной/, Москва, Аспект Пресс 2010, 348 стр.
  12. **Калмыков А., Коханова Л.**, Интернет-журналистика: учебное пособие. Москва, ЮНИТИ-ДАНА 2005, 383 стр. (электронная книга).
  13. **Кастельс М.** Галактика интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. /пер. с английского А.Матвеева, под ред. В. Харитоновой/, Екатеринбург, У-Фактория, 2004, 328 стр.
  14. **Кастельс М.**, Информационная эпоха: экономика, общество и культура, /пер. с англ. под ред. О.И. Шкаратана/, Москва, Гос. ун. Высшей школы экономики, 2000, 58 стр. (электронная книга).
  15. **Ким М.**, Жанры современной журналистики, Москва, изд.-во Михайлова В. А., 2004, 336 стр.
  16. **Ким М.**, Журналистика и коммуникативистика: объектные и предметные области научных дисциплин //Современные проблемы журналистской науки. Ред. сост. В. В. Тулупов//, Воронеж 2012.
  17. **Кихтан В.**, Информационные технологии в журналистике, Ростов н/Д, Феникс, 2004, 160 стр.
  18. **Козлова М.**, История журналистики зарубежных стран, Ульяновск, УлГТУ, 1999, 100 стр.
  19. **Козлова О.**, Интернет-медиа Волгограда: современное состояние и тенденции развития //Вестник ВолГУ, серия 8, вып. 12//, 2013, стр. 111-119.
  20. **Колодкин В.**, К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания, //Научно-культурологический журнал, №2//, 2014, стр. 190-196.
  21. **Корконосенко С.**, Основы журналистики: Учебник для вузов, Москва, Аспект Пресс, 2002, 287 стр.
  22. **Костыгова Ю.**, Сетевые СМИ: занимательная типология //Мир Интернет №4 (67)//, 2002, стр. 20-23.
  23. **Лукина М., Фомичева И.**, СМИ в пространстве Интернета, Москва, Изд. фак. журналистики МГУ, 2005, 89 стр.

24. **Могилевская Э.**, Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования, //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Москва. 2008, 150 стр.
25. **Никитенко А.**, Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий //Вестник Воронежского гос. университета, серия: Филология. Журналистика №1//, 2009, стр. 159-166.
26. **Рассолов И.**, Право и интернет. /2-е издание/, Москва, Норма, 2009, 383 стр.
27. **Реснянская Л.**, Профилирование областных газет (вопросы теории и методики) //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Москва, 1983, 86 стр.
28. **Рихтер А.**, Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики, Москва, Издание ЮНЕСКО, 2011, 241 стр.
29. **Рэндалл Д.**, Универсальный журналист. СПб, Национальный институт прессы, 2000, 120 стр.
30. **Смирнов В.**, Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов, Москва, Аспект Пресс. 2002, 193 стр.
31. **Советов Б., Цехановский В.**, Информационные технологии. Москва, Высшая школа, 2006, 263 стр.
32. Современное медиапространство Азербайджана, //под ред. Г.Бордбгова/, Москва, АИРО-XXI, 2013, 416 стр.
33. Справочник молодого журналиста //под ред. И.А. Зотова и др//, Москва, АИРО-XXI, 2010, 512 стр.
34. **Сухов П.**, Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики. //Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук//, Москва, 2005, 200 стр.
35. **Торалиева Г.**, Международные стандарты он-лайн журналистики, Бишкек, ВРС, 2006 61 стр.
36. **Туманов Д.**, Жанры периодической печати: учеб. пособие и хрестомат, Казань, КГУ, 2002, 340 340.
37. **Фомичева И.**, Социология СМИ. Москва, Аспект пресс, 2007, 335 стр.
38. **Хорольский В.**, Коммуникативистика и теория журналистики, в контексте медийной глобализации: методологические загадки //Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литературоведение. Журналистика, вып 8// 2009, стр. 78-89.
39. **Цвик В.**, Введение в журналистику (Учебное пособие), Москва, изд. МНЭПУ 2000, 135 стр.
40. **Шереметьева П.**, Трансформация журналистики как профессии в современном информационно-коммуникативном обществе (на примере Франции) //Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал) №7 (39)//, 2014.
41. **Шкондин М.**, Системные характеристики СМИ //Средства массовой информации: учеб. пособие для студентов вузов под. ред. Засурского// Москва, Аспект Пресс. 2005, стр. 170-205.

## Անգլերեն

1. **Abbate J.**, Inventing the internet, Massachusetts, The MIT Press, 1999, 258 p.
2. **Barnhurst K., Nerone J.**, Journalism history, in: The handbook of Journalism Studies (ed. by K. Wahl Jorgensen, Th. Hanitzsch), New York and London, Routledge 2009, pp. xx + 446
3. **Bell D.**, The coming of post-industrial society, New York: Basic Books 1973, 507 p.

4. **Bell D.**, The end of ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties, Harvard University Press, 2000, 540 p.
5. **Bowman S., Willis C.**, We media: how audiences are shaping the future of news and information, Reston, The media center at The American Press Institute 2003, 64 p.
6. **Bucher H.-J., Buffel S., Wollscheid J.**, Digital newspaper as E-Paper, Darmstadt, Ifra 2005, 51 p.
7. **Castells M.**, The Information Age: Economy, Society and Culture, Wiley-Blackwell, A John Wiley & Sons 2010, 597 p.
8. **Castells M.**, The rise of network society, second edition, Singapore, Markono Print Media Pte, 2010 625 p.
9. **Chau M.**, Evolution of New Media Technologies, University of Technology, Sydney 2008, 151 p.
10. **Crisell A.**, An Introductory History of British Broadcasting, London, Taylor & Francis e-Library, 2006, 271 p.
11. **Dahlgren P.** Media Logic In Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics / The Public, Vol. 3, 1996, 3/, pp. 59-72
12. **De Wolk R.** Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information, Boston, Allyn and Bacon 2001,
13. **Deuze M.**, The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online //new media & society 5 (2) // SAGE Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, 2003, pp. 203-230
14. **Deuze M.**, What is Multimedia Journalism? //Journalism Studies, Volume 5, Number 2//, 2004 pp. 139-152
15. **Dimitrova D.**, Connolly-Ahern C., Williams A., Kaid L. and Reid A., Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist //Journalism Studies, Volume 4, Number 3// 2003, pp. 401-414
16. **Domingo D.**, Inventing online journalism (Development of the Internet as e news medium in four Catalan online newsrooms), Tarragona, Maig 2006, 563 p.
17. **Feldman T.**, An Introduction to Digital Media, London, Routledge 1997, 173 p.
18. **Franklin B.**, Hamer M., Hanna M., Kinsey M., Richardson J.E., Key Concepts in Journalism Studies, London-Thousand oaks-New Delhi, SAGE Publications 2005, 362 p.
19. **Hall J.**, Online journalism: a critical primer, London, Pluto Press 2001, 266 p.
20. **Hanitzsch Th.**, Quandt Th., Online journalism in Germany, in: The handbook of global online journalism (ed. by Siapera E., Veglis A.), Wiley-Blackwell 2012, pp.xvi + 512
21. **Heeter, C.**, Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. 1989, 225 (231 22):
22. Internet Newspapers: The making of a Mainstream Medium /Edited by Xigen Li/ Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey London (LEA), 2006, 315 p.
23. **Lasswell H.**, The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.) Communication of ideas, New York, Harper & Row 1948, pp. 37-51
24. **Lehman-Wilzag S.**, Cohen-Avigdor N., The natural life cycle of new media evolution //new media & society Vol. 6(6), pp. 707-730
25. **Levinson P.**, Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium, London, Routledge, 1999, 226 p.
26. **Massey B., Levy M.**, Interactive online journalism at English-language Web newspapers in Asia, //Gazette 61(6), Asia//, pp. 523-538
27. **McQuail D.**, Mass communication theory, London, SAGE Publications Ltd, 2000, 621 p.

28. Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news by Michaël Opgenhaffen /First Monday, Volume 16, Number 3 - 7 March 2011/
29. Naughton J., A brief history of the future, London, Weidenfield & Nicolson 1999, 336 p.
30. Nielsen J., Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond, London, Academic Press, 1995, 496 p.
31. Palacios M., Diaz J. (eds.), Online Journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective, Bilbao, University of Pais Vasco, 2009, 180 p.
32. Park D., Jankowski N., Jones S., The long history of New Media: Technology, historiography, and contextualizing newness, New York: Peter Lang 2011, 341 p.
33. Patel A., The Survival of the Newspaper in the Digital Age of Communication, New York University, 2010, 50 p.
34. Pavlik, J. V., Journalism and New Media, Columbia University press, 2001, 246 p.
35. Peng F., Irene N., Hao X., Trends in online newspapers: A look at the U.S. Web //Newspaper Research Journal 20(2)//, 1999, pp. 52-63
36. Peter F., Drucker The age of discontinuity: Guidelines to our changing society, New York, Harper and Row 1969, 402 p.
37. Pool I.D.S., Electronics Takes Command //in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues//, London, 1987, 128 p.
38. Radovan R., The scientific and technological revolution //Australian left review 1(7)// 1967, pp. 54-67
39. Reddick R., King E., The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resource, Orlando, Harcourt College Pub (2<sup>nd</sup> edition) 1996, pp. 35 (250 p.)
40. Steensen S., Back to the future: Online journalism as innovation, transformation and practice (PhD Dissertation, Faculty of Humanities, University of Oslo) 2010, 225 p.
41. Steuer J., Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence //Journal of Communication 42 (4)// 1992, pp. 73-93
42. Takahashi T., Media, Audience Activity and Everyday Life, University of London 2012, 403 p.
43. Toffler A., The Third Wave, New York: William Morrow and Company Inc. 1980, 544 p.
44. Ward M., Journalism Online, Oxford, Focal Press, 2002, 224 p.
45. Wise R., Multimedia: A Critical Introduction, London, Routledge 1999, 240 p.
46. Yates S., Summer T., Digital genres and the new burden of fixity //In proceedings of the 30<sup>th</sup> Hawaii international conference of System Sciences (vol. 30)//, 1997 pp. 3-12

### **Էլեկտրոնային ռեսուրսներ և կայքեր**

- 1.«Արմինֆո» լրատվական գործակալության մասին <http://www.arminfo.am/index.cfm?objectid=FCD60AD0-5DF9-11DF-9A9000215C113F27>
- 2.«Արտակարգ դրություն», Մարտ 1, 2008թ. <http://www.a1plus.am/23347.html>
- 3.«Կիլիկիա» լրատվականը “Wayback Machine” ինտերնետային արխիվում <https://web.archive.org/web/19980401000000/http://www.cilicia.com>
- 4.«Մեդիամաքս» լրատվական գործակալության մասին <http://www.mediamax.am/am/agency/>
- 5.«Նոյյան Տապան» Լրատվական գործակալության պատմությունը <http://nt.am/am/sppages/27/>
- 6.«Նոյյան Տապան» լրատվական գործակալությունը “Wayback Machine” ինտերնետային արխիվում <https://web.archive.org/web/20010515000000/http://nt.am>

- 7.«ՎԷՄ» ռադիոն «Wayback Machine» ինտերնետային արխիվում  
[https://web.archive.org/web/\\*/vem.am](https://web.archive.org/web/*/vem.am)
- 8.«ՎԷՄի մասին» նախապատմություն, <http://vem.am/am/aboutus/aboutvem/36/>
- 9.Գրիգորյան Լ., Արտակարգ իրավիճակը մայրաքաղաքում և բլոգներում, 5 մայիս, 2008  
<http://hetq.am/arm/news/4932/artakarg-iravitchaky-mayraqaxaqum-ev-bloggerum.html/>
- 10.Ժամակոչյան Ա., «ՀՀ լրատվական դաշտի զարգացման փուլերն ըստ ոլորտի փորձագետներ գնահատականների», 22.03.2012  
[http://www.noravank.am/arm/articles/security/detail.php?ELEMENT\\_ID=6369](http://www.noravank.am/arm/articles/security/detail.php?ELEMENT_ID=6369)
- 11.Իսրայելյան Ա., «Ա1+» չլինելն արդեն փաստ» է, 3 ապրիլի 2002թ.  
[http://archive.aravot.am/2002/aravot\\_arm/April/3/p02.htm](http://archive.aravot.am/2002/aravot_arm/April/3/p02.htm)
- 12.Համահայկական ցանցի մասին <http://www.panarmenian.net/arm/panmedia/about>
- 13.Հայաստանի Հանրային ռադիոն «Wayback Machine» ինտերնետային արխիվում  
<https://web.archive.org/web/20030622061235/http://www.armradio.am/>
- 14.Հայաստանի Հանրապետության կառավարության N 1465-Ն որոշումը «Արմենթել» ՀՀ Փակ բաժնետիրական ընկերության թիվ 60 լիցենզիայի վերախմբագրված և լրացված տարբերակը հաստատելու մասին, 3 նոյեմբերի, 2004թ.  
<http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=33965>
- 15.Հայաստանի Հանրապետության կառավարության N 218 որոշումը «Արմենթել» ՀՀ Փակ բաժնետիրական ընկերության պետական բաժնեմասը միջազգային մրցույթով սեփականաշնորհելու մասին, 25 հունիսի, 1997թ.  
<http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=6141>
- 16.Հայաստանի Հանրապետության Հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի N 341-Ն որոշումը «Արմենտել» Փակ բաժնետիրական ընկերությանը տրամադրված թիվ 60 լիցենզիայի փոփոխված տարբերակը հաստատելու մասին, 24 օգոստոս, 2007թ. <http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=38768>
- 17.Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը (հետազոտությունն իրականացրել է Երևանի մամուլի ակումբը) [http://ypc.am/wp-content/uploads/2014/05/ARM\\_Presentation-1.pdf](http://ypc.am/wp-content/uploads/2014/05/ARM_Presentation-1.pdf)
- 18.Հայաստանում տեղեկատվական և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների ոլորտի հետազոտություն 2014, Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ  
<http://www.mineconomy.am/uploads/2014 ICT Industry Report arm.pdf>
- 19.«Հայկական ժամանակ» օրաթերթի առաջին կայքը համաշխարհային ինտերնետային արխիվի տվյալներով: <https://web.archive.org/web/20030115123753/http://www.hzh.am/>
- 20.Հայկական վեբ կայքերի ռեյթինգ, Circle.Am նախագիծը սառեցվում է, 16 հոկտեմբերի, 2014թ. <http://circle.am/?go=news&sl=am>
- 21.Մարտիրոսյան Ս., Facebook growth in Armenia, December 16, 2013  
<http://www.banman.am/2013/12/facebook-growth-in-armenia-2013.html>
- 22.Մովսիսյան Լ., Երկու սերունդ՝ մեկ կարծիք. օրաթերթերի համար ապագան հուսադրող չէ, մայիսի 6, 2011 [http://www.jnews.am/future\\_of\\_newspapers](http://www.jnews.am/future_of_newspapers)
- 23.Պանարմենիան Մեդիա. վիճակագրություն <http://www.panarmenian.net/arm/panmedia/stats/>
- 24.ՌԴ Պետական դումայի խոսնակ Սերգեյ Նարիշկինի ելույթը համաշխարհային մեդիաֆորումում, 2012թ., <http://www.er-duma.ru/video/sergey-naryshkin-otkryl-iv-mezhdunarodnyy-parlamentskiy-forum/>
- 25.Սաղյան Գ., «Ազգային դոմեններում գրանցված կայքերի քանակով գերազանցում ենք Վրաստանին և Ադրբեջանին», 13 հունվար, 2011թ. <http://armenpress.am/arm/print/635563/>
- 26.«168 ժամ» կայքի վերլուծական բաժինը <http://168.am/section/policy-am/analytical-am>
- 27.Архив прессы Армении <http://ypc.armenianblog.org/home/ln/en>

- 28.Беглайтер Р., Поток данных: новая роль СМИ //Электронные журналы ЮСИА, том 1, №12//, 1996 <http://www.infousa.ru/information/gjcom3.htm>
- 29.Давыдов И. Книга вымышленных существ // Независимая газета, № 26// 14.02.2001 [http://www.ng.ru/ideas/2001-02-14/8\\_book.html](http://www.ng.ru/ideas/2001-02-14/8_book.html)
- 30.Еженедельный бюллетень ЕПК, 2004, Январь 17-22 <http://www.ypc.am/bulletin/ln/ru/t/40724>
- 31.Закон Азербайджанской Республики о средствах массовой информации, принят 7 декабря 1999-го года, №769-ИГ [http://www.azerbaijan.az/portal/Society/MassMedia/massMedia\\_01\\_r.html](http://www.azerbaijan.az/portal/Society/MassMedia/massMedia_01_r.html)
- 32.Засурский Я. Н., Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса //Отечественные записки №4//, 2003 <http://www.strana-oz.ru/2003/4/zhurnalistika-ot-gutenbergga-do-billa-geytsa>
- 33.И.Давыдов «Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации». 28 сентября 2000 [http://old.russ.ru/politics/20000928\\_davydov.html](http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html)
- 34.История «Общества Интернет» Армении [www.isoc.am/publ/history.doc](http://www.isoc.am/publ/history.doc)
- 35.История российского интернета: «Вечерний интернет». Антон Носик <http://internet.afisha.ru/vecherniy-internet/>
- 36.Курс «интернет-журналистики» в РГГУ «Правовое регулирование и менеджмент сетевых СМИ», 19 апреля, 2012 <http://internet-jour.livejournal.com/>
- 37.Могилевская Э.,Типологические признаки информационных агентств в Сети //Научно-культурологический журнал №5 (150)//, 2007 (электронная версия) <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>
- 38.Научная библиотека избранных естественно-научных изданий: История интернета и всемирной паутины [http://sernam.ru/book\\_history.php?id=20](http://sernam.ru/book_history.php?id=20)
- 39.Российская Федерация, Закон о средствах массовой информации, принят 27 декабря 1991, № 2124-1 <http://www.consultant.ru/popular/smi/421.html#p42>
- 40.About the Internet Archive <https://archive.org/about/>
- 41.Aragil News Digest in “Wayback Machine” internet archive <https://web.archive.org/web/19981202105421/http://www.aragil.am/>
- 42.Armenian News Network / Groong: Introduction to Groong/ <http://groong.usc.edu/intro.html#history>
- 43.European radio stations streaming live on the internet: France <http://www.listenlive.eu/france.html>
- 44.European radio stations streaming live on the internet: Germany <http://www.listenlive.eu/germany.html>
- 45.Chicago Tribune-ը «Վիքիպեդիա» առցանց հանրագիտարանում [https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago\\_Tribune](https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_Tribune)
- 46.Chicago Tribune in “Wayback Machine” internet archive [http://web.archive.org/web/19980501000000\\*/http://chicagotribune.com](http://web.archive.org/web/19980501000000*/http://chicagotribune.com)
- 47.Chicago Tribune-ի պաշտոնական կայքը, <http://www.chicagotribune.com/>
- 48.Flichy P., New Media History //Technology Design and development// [https://secure.sagepub.com/mcquail6/PDF/136\\_ch08.pdf](https://secure.sagepub.com/mcquail6/PDF/136_ch08.pdf)
- 49.France TV Stations <http://www.live-tv-radio.com/tv/france.shtml>
- 50.Gassner P., The end of the audience: How the nature of audience changed <http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/viewFile/51/86v>
- 51.German Newspapers Online <http://www.onlinenewspapers.com/germany.htm>
- 52.Germany TV Stations<http://www.live-tv-radio.com/tv/germany.shtml>
- 53.Hobbes R., Hobbes’ Internet Timeline <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>



- 54.Lindemann C., Litting L., Classifying Web Sites, //WWW 2007/Poster Paper// pp. 1143-1144  
<http://www2007.org/posters/poster876.pdf>
- 55.LiveInternet: Site rating [Russia] <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/>
- 56.Manohar U., Different Types of Mass Media, July 17, 2012  
<http://www.buzzle.com/articles/different-types-of-mass-media.html#internet>
- 57.Mikashavidze M., Media Landscapes: Georgia [http://ejc.net/media\\_landscapes/georgia](http://ejc.net/media_landscapes/georgia)
- 58.Moffett J., Armenia: On The Information Superhighway, Despite Daunting problems, June 09,1997  
<http://www.rferl.org/content/article/1085161.html>
- 59.Moorhead J., How I got back from anorexia, 36 May, 2015  
<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/may/30/how-i-got-back-from-anorexia-nancy-tucker>
- 60.Newhagen, J. E., Rafaeli, S. Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. /Journal of Computer-Mediated Communication 1(4)/ 2004, էլեկտրոնային ռեսուրս  
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html>
- 61.Opgenhaffen M., Introduction: The Web as meta-medium, //First Monday, Volume 16, Number 3-7 March 2011 <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2826/2814>
- 62.Outing S., Newspapers Online: The Latest Statistics, May 13, 1996  
<http://www.editorandpublisher.com/news/newspapers-online-the-latest-statistics/>
- 63.Paul N, The elements of digital storytelling  
<http://www.academia.edu/459532/The Elements of Digital Storytelling>
- 64.Poynter (2014). New media timeline. Poynteronline. Retrieved May 31, 2004,  
<http://web.archive.org/web/20041209100023/http://poynterextra.org/extra/timeline/nt96.htm>
- 65.Texts, Internet, social networks are 'gift of God' if used wisely: Pope Francis, January 21, 2016,  
<http://www.reuters.com/article/us-pope-technology-idUSKCN0V0193>
- 66.The New York Times in "Wayback Machine" internet archive  
<http://web.archive.org/web/19961112181513/http://www.nytimes.com/>
- 67.The Tech in "Wayback Machine" internet archive  
<http://web.archive.org/web/20000303145423/http://tech.mit.edu/>
- 68.United Kingdom Radio Stations [http://www.live-tv-radio.com/radio/united\\_kingdom.shtml](http://www.live-tv-radio.com/radio/united_kingdom.shtml)
- 69.United Kingdom TV Stations [http://streema.com/tv/country/United\\_Kingdom](http://streema.com/tv/country/United_Kingdom)

## ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ

### ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1

#### **Լրագրություն մասնագիտությամբ սովորող ուսանողների հետազոտման հարցարան**

Հարգելի՛ ուսանող, ստորև ներկայացված հարցերը նախատեսված են հետազոտելու Հայաստանի բարձրագույն կրթության համակարգում համացանցային լրագրողների պատրաստման մակարդակը և այդ ոլորտում առկա հիմնախնդիրները:

Խնդրում ենք ընթերցել հարցերը, և ըստ անհրաժեշտության լրացնել պատասխանը կամ ընտրել առաջարկված տարբերակներից մեկը:

Հարցաթերթը բացարձակ գաղտնի է, հետազոտողի կողմից վերլուծվելու և օգտագործվելու են միայն ընդհանրացված արդյունքները:

1. Նշեք Ձեր բուհի անունը

2. Ժողովրդագրական ի՞նչ մասնագիտացումներ կան Ձեր բուհում:

---

---

---

---

---

3. Դուք ո՞ր մասնագիտացմամբ եք սովորում:

4. Ձեր բուհում պատրաստո՞ւմ են արդյոք համացանցային լրագրողներ:

- ☐ Այո
- ☐ Ոչ
- ☐ Չգիտեմ

5. Ուսումնառության ընթացքում անցել կամ անցնելո՞ւ եք այնպիսի առարկաներ, որոնք առնչվում են զուտ համացանցային լրագրությանը/ՉԼՄ-ներին:

☐ Այո (թվարկեք  
դրանք) \_\_\_\_\_

- 
- ☐ Ոչ
  - ☐ Չգիտեմ

6. Համացանցում աշխատելու ի՞նչ հմտություններ եք յուրացրել սովորելու ընթացքում.

- ☐ Կարող եմ գործող կայքերում տեղադրել տեքստային և ֆոտո նյութեր
- ☐ Կարող եմ սեփական բլոգ պատրաստել և վարել այն
- ☐ Կարող եմ պատրաստել և տեղադրել տեսանյութեր, տեքստային, ֆոտո և ռադիո նյութեր
- ☐ Կարող եմ սեփական կայք պատրաստել
- ☐ Տիրապետում եմ ծրագրավորման հմտությունների (նշել ծրագրերը, որոնցով կարող եք աշխատել) \_\_\_\_\_

7. Ձեր մասնագիտական պրակտիկայի ժամանակ աշխատո՞ւմ եք համացանցային ՉԼՄ-ների խմբագրությունների հետ:

- ☐ Այո
- ☐ Ոչ

8. Լրագրության ո՞ր ոլորտում եք պատրաստվում աշխատել բուհն ավարտելուց հետո:

9. Ձեր դասախոսների թվում կա՞ն մարդիկ, որոնք աշխատում են համացանցային լրագրության ոլորտում / առցանց ՋԼՄ-ներում:

## Հավելված 2

### Հայկական գործող համացանցային լրատվական կայքերի ցանկը (ժամանակագրական դասակարգում)\*

| h/h | Կայքի հասցեն                                                                                                  | Հիմնադրման ամսաթիվը  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1.  | <a href="http://nt.am/">http://nt.am/</a>                                                                     | 1996, հունվարի 2     |
| 2.  | <a href="http://asbarez.com/">http://asbarez.com/</a>                                                         | 1997, հուլիսի 5      |
| 3.  | <a href="http://www.aravot.am/">http://www.aravot.am/</a>                                                     | 1998թ հունիսի 2      |
| 4.  | <a href="http://www.arminfo.am/">http://www.arminfo.am/</a>                                                   | 1990-ական կեսեր      |
| 5.  | <a href="http://www.golosarmenii.am/">http://www.golosarmenii.am/</a>                                         | 1999,                |
| 6.  | <a href="http://panarmenian.net/arm/">http://panarmenian.net/arm/</a>                                         | 2000, ապրիլի 2       |
| 7.  | <a href="http://www.armradio.am/">http://www.armradio.am/</a>                                                 | 2000, օգոստոսի 17    |
| 8.  | <a href="http://www.chi.am/">http://www.chi.am/</a>                                                           | 2000, օգոստոսի 17    |
| 9.  | <a href="http://media.am/">http://media.am/</a>                                                               | 2000թ. հոկտեմբերի 11 |
| 10. | <a href="http://www.azg.am/">http://www.azg.am/</a>                                                           | 2000, դեկտեմբերի 4   |
| 11. | <a href="http://www.mediamax.am">http://www.mediamax.am</a>                                                   | 2001, սեպտեմբերի 9   |
| 12. | <a href="http://hetq.am/eng/">http://hetq.am/eng/</a>                                                         | 2001                 |
| 13. | <a href="http://www.7or.am/">http://www.7or.am/</a> , ( <a href="http://old.7or.am/">http://old.7or.am/</a> ) | 2002, հունվարի 1     |
| 14. | <a href="http://www.a1plus.am/">http://www.a1plus.am/</a>                                                     | 2002, փետրվարի 6     |
| 15. | <a href="http://www.vem.am/">http://www.vem.am/</a>                                                           | 2002, ապրիլի 11      |
| 16. | <a href="http://www.armenianow.com/">http://www.armenianow.com/</a>                                           | 2002, հուլիսի 26     |
| 17. | <a href="http://www.express.am/">http://www.express.am/</a>                                                   | 2002, նոյեմբերի 2    |
| 18. | <a href="http://nv.am/">http://nv.am/</a>                                                                     | 2003, փետրվարի 26    |
| 19. | <a href="http://lurer.com/">http://lurer.com/</a>                                                             | 2003, հունիսի 7      |

\* Ցանկում ընդգրկվել են հայկական ժամանակակից մեդիահամակարգի մոտ 250 կայքերից կարևոր դերակատարում ունեցող 170-ը: Չեն ներառվել այնպիսի ռեսուրսներ, որոնք ինչ-որ ժամանակաշրջան ակտիվ են եղել, սակայն ներկայում չեն գործում: Այլընտրանքային լրատվամիջոցներից ընդգրկվել են միայն մաքուր լրատվական բովանդակություն ներկայացնող ռեսուրսները: Բազմաթիվ կայքեր (մոտ 30) հետազոտության պահին անհասանելի են եղել: Ցանկը թարմացվել է մինչև 2015թ. հունիս ամիսը:

|     |                                                                                                                               |                     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 20. | <a href="http://www.zhamanak.com/">http://www.zhamanak.com/</a>                                                               | 2003, օգոստոսի 5    |
| 21. | <a href="http://www.asparez.am/">http://www.asparez.am/</a> , ( <a href="http://old.asparez.am/">http://old.asparez.am/</a> ) | 2004, մայիսի 19     |
| 22. | <a href="http://www.ecolur.org/">http://www.ecolur.org/</a>                                                                   | 2004, հունիսի 30    |
| 23. | <a href="http://www.fineco.am/">http://www.fineco.am/</a>                                                                     | 2004, հուլիս        |
| 24. | <a href="http://www.armworld.am/">http://www.armworld.am/</a>                                                                 | 2005, հունվարի 11   |
| 25. | <a href="http://www.azatutyun.am/">http://www.azatutyun.am/</a>                                                               | 2005, փետրվարի 4    |
| 26. | <a href="http://www.yerkramas.org/">http://www.yerkramas.org/</a>                                                             | 2005, հունիս        |
| 27. | <a href="http://168.am/">http://168.am/</a> , <a href="http://archive.168.am/en/">http://archive.168.am/en/</a>               | 2005, օգոստոսի 25   |
| 28. | <a href="http://www.louysworld.com/">http://www.louysworld.com/</a>                                                           | 2005, նոյեմբերի 5   |
| 29. | <a href="http://www.newsarmenia.ru/">http://www.newsarmenia.ru/</a>                                                           | 2005, դեկտեմբերի 2  |
| 30. | <a href="http://www.lragir.am/">http://www.lragir.am/</a>                                                                     | 2005, դեկտեմբերի 12 |
| 31. | <a href="http://www.hhpress.am/">http://www.hhpress.am/</a>                                                                   | 2006, նոյեմբերի 6   |
| 32. | <a href="http://www.panorama.am/">http://www.panorama.am/</a>                                                                 | 2006, դեկտեմբերի 7  |
| 33. | <a href="http://radioaurora.am/">http://radioaurora.am/</a>                                                                   | 2006,               |
| 34. | <a href="http://a1plus.wordpress.com/">http://a1plus.wordpress.com/</a>                                                       | 2007, ապրիլ         |
| 35. | <a href="http://www.f5blog.com/">http://www.f5blog.com/</a>                                                                   | 2007, մայիսի 19     |
| 36. | <a href="http://karabakh-news.com/">http://karabakh-news.com/</a>                                                             | 2007, հոկտեմբերի 11 |
| 37. | <a href="http://hayeli.am/">http://hayeli.am/</a>                                                                             | 2007, նոյեմբերի 16  |
| 38. | <a href="http://www.tert.am/">http://www.tert.am/</a>                                                                         | 2007, դեկտեմբերի 14 |
| 39. | <a href="http://www.modernarmenia.com/">http://www.modernarmenia.com/</a>                                                     | 2008, փետրվար       |
| 40. | <a href="http://www.armtimes.com">http://www.armtimes.com</a>                                                                 | 2008, փետրվարի 27   |
| 41. | <a href="http://www.irates.am/">http://www.irates.am/</a>                                                                     | 2008, հունիսի 3     |
| 42. | <a href="http://www.hraparak.am/">http://www.hraparak.am/</a>                                                                 | 2008, հունիսի 20    |
| 43. | <a href="http://artmamul.ararat-center.org/">http://artmamul.ararat-center.org/</a>                                           | 2008, սեպտեմբեր     |
| 44. | <a href="http://vorotan.am/">http://vorotan.am/</a>                                                                           | 2008, սեպտեմբերի 5  |
| 45. | <a href="http://www.aysor.am/">http://www.aysor.am/</a>                                                                       | 2008, հոկտեմբերի 20 |
| 46. | <a href="http://www.akhaltskha.net/">http://www.akhaltskha.net/</a>                                                           | 2008, նոյեմբերի 10  |
| 47. | <a href="http://www.armtoday.info/">http://www.armtoday.info/</a>                                                             | 2008, դեկտեմբերի 22 |
| 48. | <a href="http://www.iranahayer.com/">http://www.iranahayer.com/</a>                                                           | 2008,               |
| 49. | <a href="http://www.nv.am/">http://www.nv.am/</a>                                                                             | 2009,               |
| 50. | <a href="http://toobus.livejournal.com/">http://toobus.livejournal.com/</a>                                                   | 2009, փետրվարի 8    |
| 51. | <a href="http://www.armsport.am/">http://www.armsport.am/</a>                                                                 | 2009, ապրիլի 1      |

|     |                                                                           |                     |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 52. | <a href="http://www.ankakh.com/">http://www.ankakh.com/</a>               | 2009, հունիսի 11    |
| 53. | <a href="http://tesankyun.do.am/">http://tesankyun.do.am/</a>             | 2009, հուլիսի 26    |
| 54. | <a href="http://www.slaq.am/">http://www.slaq.am/</a>                     | 2009, հուլիսի 27    |
| 55. | <a href="http://www.yan-news.ru/">http://www.yan-news.ru/</a>             | 2009թ. օգոստոսի 18  |
| 56. | <a href="http://tkhruni.wordpress.com/">http://tkhruni.wordpress.com/</a> | 2009, հոկտեմբերի 19 |
| 57. | <a href="http://hyemedia.com/">http://hyemedia.com/</a>                   | 2009, նոյեմբերի 30  |
| 58. | <a href="http://news.am/">http://news.am/</a>                             | 2009, դեկտեմբերի 7  |
| 59. | <a href="http://lurer.do.am/">http://lurer.do.am/</a>                     | 2009, դեկտեմբերի 8  |
| 60. | <a href="http://armenpress.am/arm/">http://armenpress.am/arm/</a>         | 2009, դեկտեմբերի 19 |
| 61. | <a href="http://www.times.am/">http://www.times.am/</a>                   | 2010,               |
| 62. | <a href="http://www.khustup.tv/">http://www.khustup.tv/</a>               | 2010,               |
| 63. | <a href="http://mediagid.am/">http://mediagid.am/</a>                     | 2010,               |
| 64. | <a href="http://www.hayzinvor.am/">http://www.hayzinvor.am/</a>           | 2010,               |
| 65. | <a href="http://sport.times.am/">http://sport.times.am/</a>               | 2010,               |
| 66. | <a href="http://n-idea.am/arm">http://n-idea.am/arm</a>                   | 2010, մարտ          |
| 67. | <a href="http://www.armtimes.com/hy">http://www.armtimes.com/hy</a>       | 2010, մարտի 13      |
| 68. | <a href="http://www.medialab.am/">http://www.medialab.am/</a>             | 2010, ապրիլի 10     |
| 69. | <a href="http://www.henaran.am/">http://www.henaran.am/</a>               | 2010, ապրիլի 18     |
| 70. | <a href="http://www.1tv.am/">http://www.1tv.am/</a>                       | 2010, ապրիլի 23     |
| 71. | <a href="http://nor.do.am/">http://nor.do.am/</a>                         | 2010, օգոստոսի 20   |
| 72. | <a href="http://www.haynews.am/">http://www.haynews.am/</a>               | 2010, օգոստոսի 21   |
| 73. | <a href="http://www.armversion.am/">http://www.armversion.am/</a>         | 2010, սեպտեմբերի 1  |
| 74. | <a href="http://www.1in.am/">http://www.1in.am/</a>                       | 2010, հոկտեմբերի 8  |
| 75. | <a href="http://www.lorityv.am/">http://www.lorityv.am/</a>               | 2010, նոյեմբեր      |
| 76. | <a href="http://www.yerkir.am/">http://www.yerkir.am/</a>                 | 2010, նոյեմբերի 10  |
| 77. | <a href="http://armvesti.ru/">http://armvesti.ru/</a>                     | 2011,               |
| 78. | <a href="http://www.agos.com.tr/">http://www.agos.com.tr/</a>             | 2011,               |
| 79. | <a href="http://www.sharavigh.com/">http://www.sharavigh.com/</a>         | 2011,               |
| 80. | <a href="http://www.emedia.am/">http://www.emedia.am/</a>                 | 2011, հունվարի 1    |
| 81. | <a href="http://www.top-news.am/">http://www.top-news.am/</a>             | 2011, մարտ          |
| 82. | <a href="http://defacto.am/">http://defacto.am/</a>                       | 2011, մարտի 14      |
| 83. | <a href="http://www.avangard.am/">http://www.avangard.am/</a>             | 2011, ապրիլ         |

|      |                                                                                           |                     |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 84.  | <a href="http://mamul.am/">http://mamul.am/</a>                                           | 2011, ապրիլի 7      |
| 85.  | <a href="http://www.zham.am/">http://www.zham.am/</a>                                     | 2011, ապրիլի 18     |
| 86.  | <a href="http://top-news.am/">http://top-news.am/</a>                                     | 2011, մայիսի 11     |
| 87.  | <a href="http://theanalyticon.com/">http://theanalyticon.com/</a>                         | 2011, հունիս        |
| 88.  | <a href="http://www.givemeinfo.am/">http://www.givemeinfo.am/</a>                         | 2011, օգոստոսի 2    |
| 89.  | <a href="http://verjinlurer.livejournal.com/">http://verjinlurer.livejournal.com/</a>     | 2011, օգոստոսի 4    |
| 90.  | <a href="http://hayduk.info/">http://hayduk.info/</a>                                     | 2011, սեպտեմբերի 3  |
| 91.  | <a href="http://civilnet.am/">http://civilnet.am/</a>                                     | 2011, սեպտեմբերի 21 |
| 92.  | <a href="http://razm.info/">http://razm.info/</a>                                         | 2011, հոկտեմբերի 2  |
| 93.  | <a href="http://tsayg.am/">http://tsayg.am/</a>                                           | 2011, հոկտեմբերի 19 |
| 94.  | <a href="http://womennet.am/">http://womennet.am/</a>                                     | 2011, նոյեմբերի 15  |
| 95.  | <a href="http://armfvm.com/">http://armfvm.com/</a>                                       | 2011, դեկտեմբերի 5  |
| 96.  | <a href="http://www.migtvr.com/">http://www.migtvr.com/</a>                               | 2011, դեկտեմբերի 29 |
| 97.  | <a href="http://www.artn.tv/">http://www.artn.tv/</a>                                     | 2012,               |
| 98.  | <a href="http://www.newsinfo.am/">http://www.newsinfo.am/</a>                             | 2012,               |
| 99.  | <a href="http://www.hottv.am/">http://www.hottv.am/</a>                                   | 2012,               |
| 100. | <a href="http://asekose.am/">http://asekose.am/</a>                                       | 2012,               |
| 101. | <a href="http://www.radiovan.fm/">http://www.radiovan.fm/</a>                             | 2012,               |
| 102. | <a href="http://arm-forum.do.am/">http://arm-forum.do.am/</a>                             | 2012, հունվարի 7    |
| 103. | <a href="http://blognews.am/arm/">http://blognews.am/arm/</a>                             | 2012, հունվարի 19   |
| 104. | <a href="http://econews.am/">http://econews.am/</a>                                       | 2012, հունվարի 31   |
| 105. | <a href="http://mitk.am/">http://mitk.am/</a>                                             | 2012, մարտի 5       |
| 106. | <a href="http://www.iravunk.com/">http://www.iravunk.com/</a>                             | 2012, ապրիլի 3      |
| 107. | <a href="http://www.crossnews.am/">http://www.crossnews.am/</a>                           | 2012, մայիսի 1      |
| 108. | <a href="http://qahhasarakutyun.wordpress.com/">http://qahhasarakutyun.wordpress.com/</a> | 2012, մայիսի 20     |
| 109. | <a href="http://www.alttv.am/news/">http://www.alttv.am/news/</a>                         | 2012, հունիսի 11    |
| 110. | <a href="http://iregion.wordpress.com/">http://iregion.wordpress.com/</a>                 | 2012, հունիսի 24    |
| 111. | <a href="http://www.voskanapat.info/">http://www.voskanapat.info/</a>                     | 2012, օգոստոս       |
| 112. | <a href="http://www.anews.am/">http://www.anews.am/</a>                                   | 2012, օգոստոսի 7    |
| 113. | <a href="http://gantegh.agbubulgaria.org/">http://gantegh.agbubulgaria.org/</a>           | 2012, օգոստոսի 20   |
| 114. | <a href="http://www.ilur.am/">http://www.ilur.am/</a>                                     | 2012, օգոստոսի 31   |
| 115. | <a href="http://lratvakan.am/">http://lratvakan.am/</a>                                   | 2012, սեպտեմբերի 1  |

|      |                                                                       |                     |
|------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 116. | <a href="http://www.armeniatv.am/">http://www.armeniatv.am/</a>       | 2012, սեպտեմբերի 2  |
| 117. | <a href="http://lradou.com/">http://lradou.com/</a>                   | 2012, հոկտեմբերի 19 |
| 118. | <a href="http://www.lorinews.com/">http://www.lorinews.com/</a>       | 2012, նոյեմբերի 10  |
| 119. | <a href="http://yerevannews.am/">http://yerevannews.am/</a>           | 2012, նոյեմբերի 10  |
| 120. | <a href="http://fnews.am/">http://fnews.am/</a>                       | 2012, նոյեմբերի 30  |
| 121. | <a href="http://armenlur.do.am/">http://armenlur.do.am/</a>           | 2012, դեկտեմբերի 19 |
| 122. | <a href="http://onnik-krikorian.com/">http://onnik-krikorian.com/</a> | 2013, հունվարի 25   |
| 123. | <a href="http://usarmnews.info/">http://usarmnews.info/</a>           | 2013, հունվարի 28   |
| 124. | <a href="http://www.elect.am/">http://www.elect.am/</a>               | 2013, փետրվար       |
| 125. | <a href="http://armef.com/">http://armef.com/</a>                     | 2013, փետրվարի 14   |
| 126. | <a href="http://hatuk.am/">http://hatuk.am/</a>                       | 2013, փետրվարի 24   |
| 127. | <a href="http://bnaban.am/">http://bnaban.am/</a>                     | 2013, փետրվարի 26   |
| 128. | <a href="http://allsport.am/">http://allsport.am/</a>                 | 2013, փետրվարի 27   |
| 129. | <a href="http://jvatnews.ru/">http://jvatnews.ru/</a>                 | 2013, մարտի 8       |
| 130. | <a href="http://hasarakutyun.am/">http://hasarakutyun.am/</a>         | 2013, մարտի 12      |
| 131. | <a href="http://pomalu.ru/">http://pomalu.ru/</a>                     | 2013, մարտի 13      |
| 132. | <a href="http://shamshyan.com/hy/">http://shamshyan.com/hy/</a>       | 2013, մարտի 15      |
| 133. | <a href="http://www.kovkas.com/">http://www.kovkas.com/</a>           | 2013, ապրիլի 5      |
| 134. | <a href="http://sosi-tv.com/">http://sosi-tv.com/</a>                 | 2013, ապրիլի 10     |
| 135. | <a href="http://www.armedia.am/">http://www.armedia.am/</a>           | 2013, ապրիլի 23     |
| 136. | <a href="http://rbb.am/">http://rbb.am/</a>                           | 2013, մայիսի 8      |
| 137. | <a href="http://mygyumri.com/">http://mygyumri.com/</a>               | 2013, մայիսի 25     |
| 138. | <a href="http://lratvakan.com/">http://lratvakan.com/</a>             | 2013, մայիսի 27     |
| 139. | <a href="http://www.gazeta.am/">http://www.gazeta.am/</a>             | 2013, մայիսի 29     |
| 140. | <a href="http://norlur.am/">http://norlur.am/</a>                     | 2013, հունիսի 8     |
| 141. | <a href="http://artsakhnews.am/">http://artsakhnews.am/</a>           | 2013, հուլիս        |
| 142. | <a href="http://www.weekly.am/">http://www.weekly.am/</a>             | 2013, օգոստոսի 29   |
| 143. | <a href="http://araratnews.am/">http://araratnews.am/</a>             | 2013, սեպտեմբերի 17 |
| 144. | <a href="http://uxekic.com/">http://uxekic.com/</a>                   | 2013, սեպտեմբերի 18 |
| 145. | <a href="http://euraspravda.com/">http://euraspravda.com/</a>         | 2013, հոկտեմբերի 8  |
| 146. | <a href="http://www.armtimes.ru/">http://www.armtimes.ru/</a>         | 2013, հոկտեմբերի 10 |
| 147. | <a href="http://novostink.ru/">http://novostink.ru/</a>               | 2013, հոկտեմբերի 15 |

|      |                                                                                 |                     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 148  | <a href="http://lorinews.am/">http://lorinews.am/</a>                           | 2013, հոկտեմբերի 18 |
| 149  | <a href="http://www.armweeklynews.am/">http://www.armweeklynews.am/</a>         | 2013, նոյեմբերի 10  |
| 150  | <a href="http://varkanish.am/">http://varkanish.am/</a>                         | 2013, դեկտեմբերի 5  |
| 151. | <a href="http://anr.am/">http://anr.am/</a>                                     | 2013, դեկտեմբերի 11 |
| 152. | <a href="http://gmpress.am/">http://gmpress.am/</a>                             | 2013, դեկտեմբերի 12 |
| 153  | <a href="http://www.tv-week.am/">http://www.tv-week.am/</a>                     | 2014,               |
| 154  | <a href="http://gorispress.am/">http://gorispress.am/</a>                       | 2014,               |
| 155  | <a href="http://arlur.tk/">http://arlur.tk/</a>                                 | 2014, հունվարի 9    |
| 156  | <a href="http://ankakhutyun.am/">http://ankakhutyun.am/</a>                     | 2014, հունվարի 14   |
| 157. | <a href="http://miasin.ru/">http://miasin.ru/</a>                               | 2014, հունվարի 13   |
| 158  | <a href="http://www.bestnews.am/">http://www.bestnews.am/</a>                   | 2014, հունվարի 19   |
| 159  | <a href="http://anasta-vendetta.com/">http://anasta-vendetta.com/</a>           | 2014, հունվարի 29   |
| 160  | <a href="http://maxinfo.am/">http://maxinfo.am/</a>                             | 2014, մարտի 5       |
| 161. | <a href="http://armtopnews.tk/">http://armtopnews.tk/</a>                       | 2014, ապրիլի 1      |
| 162  | <a href="http://www.journalist.am/">http://www.journalist.am/</a>               | 2014, մայիսի 5      |
| 163  | <a href="http://www.irakan.info/">http://www.irakan.info/</a>                   | 2014, մայիսի 30     |
| 164  | <a href="http://neonews.am/">http://neonews.am/</a>                             | 2014, հունիս 14     |
| 165  | <a href="http://newsroyal.com/">http://newsroyal.com/</a>                       | 2014, հուլիսի 16    |
| 166  | <a href="http://yerevantimes.am/">http://yerevantimes.am/</a>                   | 2014, օգոստոսի 5    |
| 167. | <a href="http://ara-ashjian.blogspot.com/">http://ara-ashjian.blogspot.com/</a> | 2014, օգոստոսի 24   |
| 168  | <a href="http://www.nouvelhay.com/">http://www.nouvelhay.com/</a>               | 2014, սեպտեմբերի 1  |
| 169  | <a href="http://syuniacyerkir.am/">http://syuniacyerkir.am/</a>                 | 2014, հոկտեմբերի 12 |
| 170  | <a href="http://a1.am/">http://a1.am/</a>                                       | 2014, հոկտեմբեր     |