

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Իրականացվել է «Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ,
ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում» թեկնածուական
ատենախոսության հետազոտության շրջանակում

Արմեն Ավետիսյան

**Հայաստանում համացանցային
ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման
առանձնահատկությունները
(փորձագիտական հարցազրույցների
ժողովածու)**

Երևան

ԵՊՀ հրատարակչություն

2015

ՀՏԴ 659
ԳՄԴ 76.0
Ա 791

*Հրապարակության է երաշխավորել
ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
գիրական խորհուրդը*

Խմբագիր՝ Բ.Գ.Ք. Ն. Ն. Մարտիրոսյան

Ավետիսյան Ա. Ռ.

Ա 791 Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու)/ Ա. Ռ. Ավետիսյան.- Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2015, 152 էջ:

«Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում» քեկնածուական ատենախոսության շրջանակում փորձագիտական հարցազրույցներ են անցկացվել Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ոլորտի առաջատար մասնագետների և փորձագետների հետ: Հարցազրույցներն իրականացվել են 2014 թ. նոյեմբեր - 2015 թ. սեպտեմբեր ընկած ժամանակահատվածում: Ձեռնարկում դրանք ներկայացված են ժամանակագրական հաջորդականությամբ: Ձեռնարկն օգտակար կարող է լինել բուհերի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների և բաժինների ուսանողների, ասպիրանտների, դասախոսների, համացանցային լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների, ՁԼՄ-ների ոլորտով զբաղվող մասնագիտական կազմակերպությունների և այլ շահագրգիռ ընթերցողների համար:

ՀՏԴ 659
ԳՄԴ 76.0

ISBN 978-5-8084-2044-1

© ԵՊՀ հրատ., 2015

© Ավետիսյան Ա., 2015

Բովանդակություն

ՆԱԽԱԲԱՆ	5
ԴԱՎԻԹ ԱԼԱՎԵՐԴՅԱՆ	6
ԱՆՆԱ ԻՍՐԱԵԼՅԱՆ	17
ՏԻԳՐԱՆ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ	29
ԳԵՂԱՄ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ	42
ՍԱՄՎԵԼ ՍԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ	53
ՍՈՒՐԵՆ ԴԵՀԵՐՅԱՆ	62
ԲՈՐԻՍ ՆԱՎԱՍԱՐԴՅԱՆ	81
ԳՐԻԳՈՐ ՍԱՂՅԱՆ	99
ՏԻԳՐԱՆ ՔՈՉԱՐՅԱՆ	107
ԱՐԱ ՍԵԼԻՔՍԵԹՅԱՆ	122
ԷՍԱՆՈՒԻԼ ՍԿՐՉՅԱՆ	127
ԹԱԹՈՒԼ ՀԱԿՈԲՅԱՆ	132
ՀՐԱՅՐ ԹԱՄՐԱԶՅԱՆ	141
ՀԱՎԵԼ ՎԱԾ	150

Նախաբան

Համացանցի և համացանցային լրատվամիջոցների զարգացումը ժամանակակից մեդիահամակարգի ձևավորումը պայմանավորող ամենահզոր գործոններից են: Համաշխարհային ինտերնետային ցանցի ստեղծումը որոշակիորեն փոխեց աշխարհագրական սահմանների մասին պատկերացումները և այս կամ այն չափով իր ազդեցությունն ունեցավ բոլոր երկրներում լրատվական դաշտի վերակառուցման վրա:

Հայաստանում համացանցի զարգացման վաղ փուլերը համընկան կարևոր տնտեսական, քաղաքական և հասարակական գործընթացների հետ, որոնք իրենց հերթին էականորեն փոխեցին ՉԼՄ-ների գործունեության բնույթը: 1988 թ.-ին սկիզբ առած Արցախյան ազատամարտը, 1991 թ.-ին ԽՍՀՄ փլուզումը և Հայաստանի անկախության հռչակումը, տնտեսական ծանր վիճակն անմիջականորեն արտացոլեցին լրատվամիջոցների վրա: Այս գործընթացներին զուգահեռ 1990-ականների առաջին կեսին տեխնիկական զարգացումներ եղան, Հայաստանն աստիճանաբար քայլեր արեց համաշխարհային ցանցին միանալու ուղղությամբ: Ձուգահեռաբար սկսեցին կատարվել նաև լրատվական կայքերի պատրաստման առաջին փորձերը: Չնայած այս երևույթներով հետաքրքրվածության բարձր մակարդակը և դրանց նշանակալիությունը, Հայաստանում համացանցային ՉԼՄ-ների ձևավորման վաղ շրջանների և զարգացումների վերաբերյալ ամբողջական հետազոտություններ չկան: Հաշվի առնելով այդ հանգամանքը՝ մենք հանդիպեցինք լրատվության և տեխնիկական ոլորտի 13 փորձագետների հետ և քննարկեցինք համացանցի և համացանցային լրատվամիջոցների հայաստանյան փորձառության տարբեր կողմերը: Հարցազրույցներն անցկացվել են 2014 թ. նոյեմբերից մինչև 2015 թ. սեպտեմբեր ամիսները: Տեքստերը ներկայացված են ժամանակագրական հաջորդականությամբ և ներառում են փորձագետների արտահայտած բոլոր տեսակետներն ու կարծիքները:



ԴԱՎԻԹ ԱԼԱՎԵՐԴՅԱՆ

(28.11.2014 Թ.)

*«Մեդիամաքս» լրատվական
գործակալության գլխավոր
խմբագիր,
ԵՊՀ ռադիոհեռուստատեսային
ժուռնալիստիկայի ամբիոնի
դասախոս, բանասիրական
գիտությունների թեկնածու,
դոցենտ*

**1. Ձեր գնահատմամբ Հայաստանը
ե՞րբ կատարեց առաջին իրական քայ-
լերը դեպի համացանցային զանգվա-
ծային լրատվության ոլորտ:**

- Համացանցային ՉԼՄ-ների
զարգացման իրական քայլերը պայմա-
նավորված էին Հայաստանում իներնե-
տի զարգացմամբ, որը տեղի ունեցավ

2000-ականների սկզբին: «Մեդիամաքս»-ն այդ գործի պիոներներից
մեկն էր, իսկ մեր կայքերից մեկը՝ auto.am-ը, առաջին ակտիվ կայքե-
րից էր, որն առաջարկվում էր ոչ միայն որպես մեդիա, այլև որպես
Հայաստանում մեդիաբիզնեսի զարգացման հնարավորություն: 2005-
2006 թթ.-ին ակտիվ փուլ սկսվեց և բազմաթիվ կայքեր բացվեցին, իսկ
2009-2010 թթ.-ին դրանց թիվն անցավ 100-ները: Այսինքն՝ տեխնիկա-
կան զարգացում եղավ, իսկ ժուռնալիստիկայի համացանցայնացու-
մը դրան գուցա հետ ընթացավ:

Դեռևս 10-12 տարի առաջ այնպիսի իրավիճակ էր, որ մարդկանց
մեծամասնությունը «dial-up» կապից էր օգտվում: Բնականաբար,
այդ ժամանակ ինտերնետային բիզնես զարգացնելը կամ կայք ստեղ-
ծելն անիմաստ գործ էր, որովհետև և՛ արագություններն էին սահմա-
նափակ, և՛ սակագներն էին շատ թանկ մարդկանց մեծ մասի համար:
Այսինքն՝ դեռ մի 10 տարի էլ չկա, ինչ սկսվել է ակտիվ ինտերնետ տե-
ղափոխվելու գործընթացը:

**2. Հետխորհրդային շրջանում, մինչև համացանցային ՉԼՄ-ների
ակտիվացումը, զանգվածային լրատվության ավանդական միջոցնե-**

**ըը, այսինքն՝ մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունն ինչպե՞ս կր-
նութագրեր:**

- Ծավալուն հարց է, այսինքն՝ ծավալուն պատասխան ենթադրող հարց: Սակայն, եթե գլոբալ վերցնենք, երբեք շատ լավ վիճակում չեն եղել, իսկ ինտերնետի հայտնվելուց հետո բոլորը, և հատկապես մամուլը ավելի վատ վիճակում հայտնվեցին: Չնայած, իմ պատկերացմամբ, դա այնքան էլ պայմանավորված չէ մարդկանց սոցիալական վիճակով, այլ թերթերի ծայրահեղ քաղաքական և կուսակցական կողմնորոշմամբ, նաև այն հանգամանքով, որ դրանք ինչ-որ պահի դադարեցին դասական առումով լրատվամիջոց հանդիսանալ և դարձան քարոզչամիջոց: Ինչ վերաբերում է հեռուստատեսությանը, ապա արդեն 1990-ական թվականների վերջերին հստակ քայլեր կատարվեցին, որպեսզի հեռուստատեսությունը լիովին վերահսկելի լինի իշխանությունների կողմից: Այդ ուղղությամբ կատարված վերջին քայլը եղավ «Ա1+» հեռուստաընկերության փակումը: Դա նաև նախազգուշացում եղավ մյուսներին, որ պետք է որոշակի խաղի կանոններ պահպանել: Կարծում եմ, դրանից հետո որևէ մեկը չի փորձել խախտել այդ «խաղի կանոնները»: Իսկ ռադիոն՝ Հայաստանում որպես դասական առումով լրատվամիջոց, չկայացավ էլ այդպես, սա իմ սուբյեկտիվ կարծիքն է: Իհարկե, չհաշված «Ազատություն» ռադիոկայանը, ևս 1-2 բացառություն, բացարձակ մեծամասնությունն ինչպես եղել էին երաժշտական, այնպես էլ մնացին, ավելին՝ գնալով դրա զանգվածն էլ նվազեց: Հիմա մարդկանց մեծամասնությունը ռադիոն լսում է մեքենայի մեջ, և այդ թիվն այդքան էլ մեծ չէ:

3. Ո՞ր լրատվամիջոցներն առաջինը փորձեցին օգտագործել համացանցի հարթակը:

- Ես հիմա այդպես լավ չեմ կարող հիշել, բայց մենք դրանցից մեկն էինք: Դեռևս 2000-2001թթ. արդեն քայլեր էինք կատարում offline-ից online տեղափոխվելու ուղղությամբ: Դեռ չկար մրցակցություն, որովհետև կայքերը շատ քիչ էին, եղածներն էլ հիմնականում միայն գլխավոր էջ (Home page) էին բացում, որտեղ ավելի շատ կազմակերպության մասին տեղեկություններ էին ներկայացված, քան ինչ-որ լուրեր: 2006-2007 թթ. նոր սկսեցին բլոգները զարգանալ, կայքերը սկսեցին ներկայանալ և այլն:

4. Կայի՞ն կառույցներ կամ կազմակերպություններ, որոնք համակարգում էին ՉԼՄ-ների՝ համացանց տեղափոխելու գործընթացը:

- Չէ, բոլորովին: Դա ինքնաբերական է եղել, որևէ կառույցի կողմից չի հովանավորվել, որևէ մեկը չի խրախուսել:

5. Իսկ կմտաբերե՞ք այնպիսի լրատվամիջոցներ, գործակալություններ և այլն, որոնք փորձեցին յուրացնել համացանցը, սակայն անհաջողության մատնվեցին:

- Ես կմտաբերեմ լրատվամիջոցներ, որոնք ժամանակին չգիտակցեցին, որ իմտերնետը եկել է երկար ժամանակով, ավելի ճիշտ՝ ընդմիջտ: Նրանք համոզված էին, որ իմտերնետը ժամանակավոր է, իսկ քերթի ֆորմատը՝ ավելի արդյունավետ: Նրանք միայն 1-2 տարի առաջ ձեռնարկեցին քերթի էլեկտրոնային տարբերակի ստեղծումը: Վերջիններս, այսպես ասած, ավանդական հայացքով էին գնահատում իրավիճակը, շատերն էլ, թեկուզ անցան համացանցային տարբերակին, սակայն չգարգացրեցին այն՝ զուտ թերթում տպագրվող նյութերը մի քանի ժամ ուշացումով կայքում տեղադրելով: Այնուամենայնիվ, վերջին զարգացումները ցույց են տալիս, որ Հայաստանյան թերթերն աստիճանաբար տեղափոխվում են իմտերնետ, ինչը պայմանավորված է երկու հանգամանքով՝

1. Թերթերի տպաքանակների ծայրահեղ կտրուկ նվազմամբ,

2. Թերթերի էլեկտրոնային տարբերակների ավելի բարձր դիտումներով, շատ ավելի մեծ թվով մարդկանց այցելությամբ, նաև տեղեկատվությունը հասցնելու մատչելիությամբ:

Այս գործոնները ստիպեցին մեծամասնությանն ընդունել, որ, փաստորեն, իմտերնետը տեղեկատվությունը մարդկանց հասցնելու արդյունավետ ձև է:

6. Վերևում ինչ-որ չափով անդրադարձաք հաջորդ խնդրին ևս. ավանդական ՉԼՄ-ները սկզբնական շրջանում ինչպե՞ս էին ընդունում համացանցային լրատվամիջոցներին:

- Ավանդական ՉԼՄ-ներն անվստահությամբ, քննիծաղով, անլուրջ էին ընդունում: Թերևս հիմա էլ կա նմանատիպ միտում. հեռուստատեսության շատ աշխատակիցներ անլուրջ են ընդունում մրցակցությունն իմտերնետ մեդիաների հետ՝ համարելով, որ հեռուստատեսության դիրքերն անսասանելի են: Սակայն իրականում այդպես չէ:

Համաշխարհային վիճակագրությունը (նաև վերջին տարիներին հայկական մեդիառլորտի միտումները (**Ա. Ավետիսյան**)) ցույց է տալիս, որ բազմաթիվ հեռուստադիտողներ «տեղափոխվում են» համացանց, դառնում ինտերնետ լսարան: Իսկ որոշ զարգացած երկրներում միտումն այնպիսին է, որ մարդիկ հեռուստատեսությամբ դիտում են զվարճալի հաղորդումներ, նախագծեր, սերիալներ ու ֆիլմեր, իսկ համացանցից վերցնում են ինֆորմացիան: Պատճառն, ըստ իս, այն է, համացանցն ունի մեծագույն առավելություն՝ **այսրոպեականություն**, այսինքն՝ թույլ է տալիս օնլայն ռեժիմով հետևել դեպքերի զարգացմանը: Այդ մոբիլությունը ինտերնետ ՉԼՄ-ներին հնարավորություն է տալիս ամեն ինչի մասին րոպեներ անց կամ հենց նույն րոպեին պատմել լսարանին:

7. Խոսեցիք լսարանի մասին: Կփորձե՞ք մեկնաբանել, թե ինչպիսին էր ինտերնետ ՉԼՄ-ների լսարանը զարգացման տարբեր փուլերում:

- Վաղ շրջանում, երբ համացանցը խիստ սահմանափակ թվով մարդկանց էր հասանելի, մեզ հիմնականում կարդում, հետևում էին մոտ մտածելակերպ ունեցող մարդիկ: Չի կարելի անտեսել, որ ինտերնետ հասանելիություն ունենալու համար պետք էր որոշակի ֆինանսական բարեկեցություն, որոշակի ինտելեկտուալ հակումներ ունենալ և այլն: Ավելի ուշ, երբ ինտերնետը լայն տարածում ստացավ, այդ տարբերությունները ջնջվեցին: Հիմա բոլորն ունեն ինտերնետ, բոլորը կարող են դրանից օգտվել, այլ խնդիր է, թե ով ինչ արդյունավետությամբ է դա անում:

8. Լրատվության ժանրերի առումով ի՞նչ փոփոխություններ բեռեց համացանցը: Ի՞նչ ժանրերում էին աշխատում ՉԼՄ-ները:

- Հիմնականում լուրեր: Որոշ կայքերում դրանք նաև թարգմանվում էին ռուսերեն և անգլերեն: Հարցազրույցներ: Շեշտադրումն արվում էր, որ կայքը թեթև լինի, այսինքն՝ շատ լուսանկարներ չէին օգտագործվում, տեսանյութեր չէին օգտագործվում ընդհանրապես: Պատկերացրեք, որ էջում տեղադրված մեկ ծանր լուսանկարը բացելու համար մարդիկ մոտ 15 րոպե պետք է ծախսեին: Հետևաբար հիմնական աշխատանքը տեքստի վրա էր: - **Պարոն Ալավերդյան, իսկ վերլուծություններ կայի՞ն:** - Ի սկզբանե պարզ դարձավ, որ ինտեր-

նետ-ընթերցողը չի սիրում «լավաշ» տեքստեր: Հիմա էլ ինտերնետի առանձնահատկություններից է, որ ընթերցողը պատրաստ է կարդալ շատ կարճ, առավելագույնը 2 էկրան՝ այսինքն՝ մոտ 1-2 էջ, դրանից ոչ ավել: Համացանցից օգտվողը սիրում է, որպեսզի տեքստային ինֆորմացիան համեմված լինի նկարներով ու տեսանյութերով, մուլտիմեդիայով, որպեսզի ընտրելու հնարավորություն ունենա: Ու բոլորովին էլ միանշանակ չէ, որ տեսանյութի դեպքում տեքստը չի ընթերցվում, որովհետև միշտ ակնկալիք կա, որ մեկը մյուսին կփոխարացնի:

Սկզբում շատ դժվար էր, եթե մի մեծ ֆայլ էինք ուղարկում «dial-up»-ով (մեծ՝ նկատի ունեն օրինակ 2 մեգաբայթ), ապա ամբողջ խմբագրության աշխատանքը կաթվածահար էր լինում մոտ 15 րոպեով, մինչև էդ 2 մեգաբայթը հեռախոսային կապի միջոցով կուղարկվեր: Հիմա 2 մեգաբայթը ծիծաղելի ծավալ է, մենք գեգաբայթներով ենք խոսում: Իսկ այդ ժամանակ 2 մեգաբայթն էլ ճոխություն էր:

9. Ի՞նչ դժվարություններ ունեին լրագրողները համացանցային բովանդակություն ստեղծելու և այն տարածելու տեսանկյունից (տեխնիկական, մասնագիտական, իրավական, էթիկական):

- Մեր լրագրողները երբեք խնդիրներ չեն ունեցել ո՛չ իրավական, ո՛չ մասնագիտական առումներով, գործիքները նույնն են եղել, մենք այն ժամանակ էլ ապահովել ենք համակարգիչներ, համացանցի հասանելիություն, բայց, իհարկե, դանդաղ է աշխատել այդ ամենը: Տեղեկատվություն ստանալու հնարավորությունների ընտրությունն էլ անհամեմատ ավելի քիչ: Հիմնականում աշխատում էին հեռախոսով կամ գնում էին տեղում մանրամասները պարզելու, իսկ ինֆորմացիան այնտեղից օպերատիվ փոխանցելու հնարավորություն չկար: Այսօր շատ ավելի արագ է ամեն ինչ արվում, երբեմն՝ որակի հաշվին: Լրագրողներն արագ-արագ գրում են, վերլուծության ժամանակ չեն ունենում, որովհետև ընկնում են մրցակցային թոհուրոհի մեջ և կորցնում են որակը:

10. Ձեր կարծիքով՝ Հայաստանում համացանցային լրատվամիջոցների կազմավորման գործընթացի ի՞նչ շրջափուլեր կարելի է առանձնացնել:

- Համացանցի երկու փուլ կարող են առանձնացնել՝ մինչև «ԱրմենՏել»-ը և «ԱրմենՏել»-ից հետո: Մինչև այն պահը, երբ «Արմեն-

Տել»-ը մենաշնորհի ուներ (2004 թ. եթե չեն սխալվում):^{1*} Այդ ժամանակ հեռախոսի «SIM» քարտը, որ հիմա անվճար է, սև շուկայում արժեր 200 դոլար և ընդհանրապես վաճառքում չկար: Դա արհեստականորեն էր արվում: Իսկ ազատականացումից հետո, երբ հայտնվեցին բազմաթիվ պրովայդերներ (մատակարար), շուկայի հետագա ազատականացում գնաց, մուտք գործեց «ՎիվաՄեյլը», լայնաշերտ ինտերնետի մյուս պրովայդերները: Այսպիսով՝ պայմանականորեն երկու փուլի կարելի է բաժանել, որովհետև իմ նշած երկրորդ փուլի ընթացքում պարզապես տրամաբանական զարգացում է եղել, որևէ շրջադարձային փոփոխություն դրանից հետո չի եղել: Բայց ինքնին «ԱրմենՏել»-ի մենաշնորհի ավարտը հեղափոխական իրադարձություն էր: Եվ հավատացե՛ք, որ եթե դա չլիներ, մենք մինչև հիմա էլ շատ վատ վիճակում կլինեինք:

11. Ե՞րբ տեղի ունեցավ բլոգերի ակտիվացումը Հայաստանի վեր տիրություն: Ի՞նչ կասե՞ք բլոգերը՝ որպես լրատվության միջոց, օգտագործելու հայաստանյան փորձի մասին:

- Բլոգների ծաղկման փուլը 2007-2009 թթ. էին, դրանք շատ լուրջ դերակատարում ունեցան 2008 թ.-ի մարտի 1-ի դեպքերի ժամանակ, քանի որ մի պահ բոլոր կայքերը փակ էին, և տեղեկացնելու ամբողջ ծանրությունը նրանց վրա էր: Մինչև 2010-2011 թթ. դրանք շատ բուռն ծաղկում էին ապրում, նորաձև էր բլոգ բացել, ունենալ, բայց սոցիալական ցանցերի զարգացման արդյունքում պարզ դարձավ, որ դրանք, հատկապես Ֆեյսբուկը և Թվիթերն ավելի մեծ լսարան էին ապահովում, ավելի մատչելի էին հանրության համար, իսկ ցանկացած բլոգերի համար կարևորն ընթերցողներն են: Այդ պատճառով նրանք նույնը շարունակում էին անել սոցցանցերում: - **Իսկ նրանք ինչքանով հանդես եկան որպես լրատվության միջոց և ինչքանով ապահովեցին մարդկանց ինքնարտահայտումը:** - Ինչ-որ պահերի գուցե, այդ իրադարձությունների ժամանակ (արտակարգ դրության), երբ փակ էին պաշտոնական լրատվամիջոցները, հանդես եկան որպես լրատվամիջոց, իսկ հետագայում ավելի շատ ազդում էին հասարակական

¹ Մանրամասները տե՛ս Հանրային ծառայությունների կարգավորման հանձնաժողովի 2007 թ.-ի օգոստոսի 24-ին ընդունված որոշման մեջ (Ա. Ա.)
<http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=38768>

կարծիքի ձևավորման վրա:

12. Ե՞րբ ակտիվացան սոցիալական ցանցերը Հայաստանում և որքանով են դրանք հանդես գալիս որպես ՁԼՄ:

- Սոցցանցերն այսօր ոչ այնքան տեղեկատվություն են տալիս, որքան որոշակի հասարակական կարծիք են ձևավորում: Հայտնի բլոգերների մեծ մասը, չնայած որոշակիորեն իրենց բլոգերը պահպանել են Livejournal-ում, Wordpress-ում կամ ինչ-որ ուրիշ տեղ, այնուամենայնիվ հիմնականում չեն օգտագործում իրենց բլոգները, փոխարենն իրենց սոցցանցերի հաշիվների (account) միջոցով որոշակի գաղափարներ են տարածում, հասարակական տրամադրություններ են փորձում ձևավորել: Հիմա շատ քիչ մարդիկ են մնացել, որ շարունակում են բլոգ վարել՝ դրանք ինքնարտահայտման յուրահատուկ հարթակ համարելով: Ի վերջո, իրավունք ունեն, որովհետև բլոգի ֆորմատը հնարավորություն է սեփական դիզայնով ձևավորել «ինտերֆեյսը», ուզած կարգավորումները անել, թեկուզ այդքան մեծ մասսայականություն չվայելի: Սակայն քո խոսքը ավելի լսելի դարձնելու համար, կարծում եմ, պետք է Ֆեյսբուկը կամ սոցիալական որևէ այլ ցանց օգտագործես, բլոգդ կապես ցանցին և այլն:

13. Տեխնիկական զարգացումները նկատի ունենալով՝ ակնհայտ է, որ առաջինը տպագիր մամուլը յուրացրեց համացանցը, իսկ ռադիոն և հեռուստատեսությունը ե՞րբ սկսեցին այդ գործընթացը:

- Ռադիոն և հեռուստատեսությունը երևի մի 5 տարի էլ չկա, ինչ ակտիվ համացանց են մտել: Չեմ ասում, որ նրանք չէին մտել, ունեին իրենց «Home page»-երը, հետո կամաց սկսեցին հաղորդումների ձայնագրությունները տեղադրել, «Youtube»-ում ալիք բացել՝ հղումն իրենց էջերում տեղադրելով: 5 տարի էլ չկա, որ նկատելի է սեփական կայքն ակտիվացնելու, այնտեղ գուգաիեռաբար հեռարձակումը տալու, լավագույն հիթային հաղորդումները տեղադրելու միտումը: Նույնիսկ հիշում եմ՝ ուրիշ կայքեր կային, օրինակ՝ «Մեր օջախ»-ը (<http://merojax.tv/>), որ ձայնագրում էին «Շանթ», «Արմենիա» կամ մյուս TV-ների հայտնի սերիալները, իրենց կայքում էին դնում: Անօրինական բովանդակություն էր դա, իրավունք չունեին դնելու, սակայն հսկայական դիտումներ էին արձանագրում և գումար վաստակում, մինչև որ նույնը մի քանի տարի առաջ սկսեցին անել բուն հեռուստաալիքները:

Եվ իսկապես, ինչո՞ւ թրաֆիկն ուրիշին տալ, եթե կարելի է նույնն անել սեփական կայքում:

**14. Ի՞նչ կասեք լրագրողական կադրերի պատրաստման մասին:
Մեր բուհերում պատրաստո՞ւմ են համացանցային լրագրողներ:**

- Նոր ծրագրեր են հիմա սկսում դնել, օրինակ՝ Սլավոնական համալսարանում Մուլտիմեդիա լրագրության մասնագիտություն կա մագիստրատուրայում, ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետը մի քանի առարկա է արդեն ներմուծել, որոնք ներառում են օնլայն (ինտերնետային) լրագրություն, նաև դրա էթիկայի ու մասնագիտական այլ խնդիրների, մեկնաբանությունների վերաբերյալ և այլն: Բայց, իհարկե, ամբողջական առումով չեն հարմարեցվել կրթությունը, դրա համար դեռ ժամանակ կպահանջի, որովհետև օնլայն ժուռնալիստիկան շատ արագ փոփոխվող, ինտենսիվ զարգացող ասպարեզ է:

15. Գուք համագործակցո՞ւմ եք բուհերի հետ:

- Ես ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի հիմնական դասախոս եմ և դասավանդում եմ նոր մեդիաներին վերաբերող առարկաներ՝ տեղեկատվական պատերազմներ, նոր մեդիաներ, օնլայն ժուռնալիստիկա, նոր և այլընտրանքային մեդիաների իրավական և էթիկական խնդիրներ, իսկ Սլավոնական համալսարանում օգնում եմ Մուլտիմեդիա լրագրության մասնագիտացման կայացման ուղղությամբ տարվող աշխատանքներին:

16. Ի՞նչ կասեք ներկայիս համացանցային ՁԼՄ-ների վերկայքերի մասին:

- Մեծ մրցակցություն կա, ինչը դրդում է, որպեսզի ստեղծագործաբար մոտենան, շատերը հետևում են միջազգային միտումներին: Գնահատելի է արդար մրցակցությունը, տիպա՞ն է, երբ կայքերն այցելություններ են ապահովում ապատեղեկատվությամբ կամ էժանագին սկանդալների միջոցով: Կուզեի, որ ավելի շատ աշխատեին բովանդակության ու որակի վրա: Նաև մեծ թվով ապատեղեկատվություն և չստուգված տեղեկություններ են տարածում համացանցի միջոցով, ինչն ընդհանուր առմամբ նվազեցնում է հանրության վստահությունն ինտերնետ մեդիաների նկատմամբ: Այսինքն՝ նոր երևույթ է և մեդիա գրագիտությունը բավականին ցածր է Հայաստանում, մարդիկ ասում են՝ «ինտերնետում կարդացի», առանց տարբերակելու, որ ինտերնետ-

տում կան հավաստի աղբյուրներ, կան դեղին աղբյուրներ, կան մի-տումնավոր ապատեղեկատվություն տարածողներ: Տարիներ կանց-նեն, մինչև մարդիկ կսկսեն, համացանցի «ալիքներն» էլ տարբերել այնպես, ինչպես թերթերն ու հեռուստաալիքները: Եվ, իհարկե, շատ կան կազմակերպություններ, որոնք այդ անարդար մրցակցության մեջ են ընկղմվում, կորցնում են իրականության զգացումը, բայց վաղ թե ուշ մարդիկ կսովորեն տարբերակել լավը վատից, դա ժամանակա-վոր է:

17. Այսօր համացանցային ՁԼՄ-ները ի՞նչ դժվարությունների առաջ են կանգնած, օրինակ՝ իրավական տեսանկյունից, որ առանձ-նապես կարգավորված չէ, այլ դժվարություններ:

- Բարդ հարց է: Մի քանի խնդիր կան, որոնցից մեկն առնչվում է հեղինակային իրավունքի պաշտպանությանը (դրա վերաբերյալ ան-ցյալ տարի որոշ քայլեր արվել են), մյուսը կապված է էթիկայի հետ, կա խնդիր գրպարտանքի ու վիրավորանքի, ատելության խոսքի հետ կապված (hate speech): Մարդիկ մտածում են՝ եթե խոսքի ազատու-թյուն է, ինչ ուզենամ, կարող եմ ասել, բայց իրականում կան որոշա-կի օրենսդրական սահմանափակումներ, որոնց շրջանակներում ասել կարող ես, բայց ոչ վիրավորել, քո կարծիքը կարող ես արտահայ-տել, բայց մարդուն գրպարտելու և վիրավորելու իրավունք չունես: Մի խումբ մեծան հարցեր կան, որոնք Հայաստանում իրենց լուծումը գտնել երևի չեն կարող, մինչև չլինի դատական ինչ-որ նախադեպ, որից հետո ավելի կզգաստանան: Կա նաև միջազգային նախադեպ, երբ ինչ-որ մեկը մեկնաբանություն է թողնում քո տեքստի տակ, քո կայքում, դու հավասարապես պատասխանատվություն ես կրում դրա համար: Եվ հատկապես, եթե ինչ-որ մեկը քեզ դիմում է, ասում, որ իրեն այնտեղ վիրավորել են, դու պարտավոր ես այդ մեկնաբանությունը հեռացնել: Հայաստանում այդ սխեման դեռ չի գործում, չնայած միջազգային նախադեպային իրավունքով ամրագրված դրույթ է: - **Տեխնիկական տեսանկյունի՞ց:** - Հիմա դրախտ է այդ առումով, մի քիչ հոստինգի գներն են Հայաստանի ներսում թանկ, բայց ինտերնետը հնարավո-րություն է տալիս հոստինգը դրսում գնել, շատ ընկերություններ այդ-պես էլ անում են՝ ամերիկյան կամ եվրոպական ընկերություններից են առնում, ընթերցողը դրանց տարբերությունը չի նկատում: Ամեն

դեպքում, գները գնալով նվազում են, փոխարենը ծավալներն են մեծանում, թրաֆիկի հնարավորությունը, նաև դա է խթանում, որ ամեն օր բազմաթիվ մոր կայքեր ստեղծվեն: Իհարկե, որոշ ժամանակ անց դրանց մեծ մասը փակվելու է, բայց որ մարդիկ արդեն գգում են, որ ինտերնետ բիզնեսը կարող է իսկապես արդյունավետ լինել, արդեն դրական քայլ է:

18. Այսօրվա համացանցային ՁԼՄ-ները ժանրային, բովանդակային ի՞նչ բնութագրեր ունեն:

- Մեծ թվով ՁԼՄ-ներ կան գրեթե բոլոր ասպարեզներում, կան առանձին մշակութային կայքեր, սպորտային կայքեր, քաղաքական կայքերն են շատ-շատ, լրատվական կայքերն են բազմաթիվ, մրցակցային դաշտ կա, զուգակցվում են արդար մրցակցությունն անարդարի հետ: Հիմա շատ դրական է նաև այն առումով, որ եթե ինչ-որ կազմակերպություն է բացվում, պարտադիր սեփական կայք է ունենում: Վերջին տվյալներով մոտ 30.000 կայք է գրանցված «.am» դոմենային տիրույթում, դա բավականին լավ թիվ է և գնալով ավելի ու ավելի է աճում: Շատ արագ զարգացման միտում ունի, իներնետ ծառայությունը մեզ մոտ բավականին էժան է՝ համեմատելով մույնիսկ հարևան երկրների հետ, իսկ թրաֆիկը գնալով շատանում է: Հայաստանում թրաֆիկի և կոնտենտի գեներացիան բավականին արագ տեմպերով զարգանում է, դա երևում է մույնիսկ հայկական վիքիպեդիայի զարգացման օրինակով:

19. Ինչպիսի՞ն է համացանցային ՁԼՄ-ների լսարանն այսօր:

- Հիմնական լսարանը 15-ից մինչև 45 տարեկաններն են, հատկապես երիտասարդները շատ ժամանակ են անցկացնում համացանցում, այդ թվում նաև սոցիալական ցանցերում: Մեծ մասամբ զվարճանք են փնտրում, բայց նաև իրար հետ շփվում են՝ հաղորդակցության առումով է հարմար, ինֆորմացիա են փոխանցում իրար: Երիտասարդ սերունդն արդեն թերթերին ընդհանրապես ուշադրություն չի դարձնում, իսկ հեռուստատեսություն դիտում է հատվածներով, այն էլ զվարճալի ինչ-որ հաղորդումներ և դրանից չի փորձում ինֆորմացիա ստանալ: Երիտասարդությունը ձգտում է համացանցից ստանալ առավելագույն վիզուալ տեղեկատվություն, շատերը նախընտրում են ավելի շատ դիտել, քան՝ կարդալ կամ լսել: Դա բնական երևույթ է և

դա է նպաստում մուլտիմեդիայի զարգացմանը, ստիպում վերափոխել լրագրողի մասնագիտությունը: Ժամանակին լրագրողը լավ գրել կարողացողն էր, բայց հիմա գրել հասկացությունը, հատկապես գրիչով գրելն ընդհանրապես դուրս է եկել մեր մասնագիտությունից: Հիմա լավ լրագրողը պետք է կարողանա և՛ լավ գրել, և՛ լուսանկարել ու տեսաձայնագրել, և՛ մոնտաժել, և՛ ինտերնետում տեղադրել, և՛ հետևել մեկնաբանություններին: Այսինքն՝ լրագրողը գնալով ավելի ունիվերսալ մասնագետ է դառնում, տեխնիկապես ավելի կոփված, պատրաստված: Աշխատանքի շուկայում գնալով կավելանան լրագրողների նկատմամբ պահանջները:

20. Ձեր կարծիքով հայաստանյան համացանցային լրատվությունն ի՞նչ հեռանկարներ ունի:

- Կարծում եմ, որ առաջիկա տարիներին համացանցը դեռ «ինքն իրեն կեփվի», կզարգանա, հետո հնարավորություն կունենա դուրս գալ միջազգային ասպարեզ, որովհետև զարգացումը, հատկապես ինտերնետային նախագծերի զարգացումը չի կարող սահմանափակվել մեկ, այն էլ փոքր երկրով: Ավելի մեծ հաջողությունների հասնելու համար պետք է անպայման դուրս գաս այդ երկրի շրջանակներից, իսկ դրա համար պետք է որոշակի մակարդակի հասնել:

21. Որքանով է համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման, զարգացման մեր փորձը, մեր մոդելը համապատասխանում միջազգային մոդելներին:

- Լավ օրինակներ ունենք, սակայն մեծամասամբ մեր ինտերնետային կայքերը թե՛ իրենց անվտանգության, թե՛ բովանդակության առումով շատ ցածր մակարդակի վրա են: Դրանով է պայմանավորված, որ ադրբեջանական ցանցահեռները կոտրում են ոչ թե 1-2, այլ միլիոնավոր 200 հատ կայքեր: Շատ հաճախ մույնիսկ գլխի էլ չեն ընկնում, որ իրենց կայքը կոտրել են: Նրանք էլ են իրենց կայքերը ամիսը մեկ մտնում: Պատկերացրեք, որ list.am-ում հայտարարություն կա, որ 10.000 դրամից սկսած կայքեր են պատրաստում: Իմ պատկերացմամբ, լավ կայքը չի կարող էժան լինել: Այնպես որ, զարգացման դեռ շատ տեղ ունենք:

ԱՆՆԱ ԻՍՐԱԵԼՅԱՆ

(06.12.2014)



*Սոցանց «Առավուր»-ի խմբագիր,
«Ազատություն» ռադիոկայանի
«Տեսակետների խաչմերուկ»
հաղորդաշարի հեղինակ*

1. Ե՞րբ Հայաստանն առաջին իրական քայլերը կատարեց դեպի համացանցային զանգվածային լրատվության ոլորտ:

- Ժամանակային առումով ես կդժվարանամ հստակ նշել, թե որ թվականին էր, բայց կարծում եմ, որ մոտ 5 կամ 6 տարվա պատմություն ունի: Դա, իհարկե, պայմանավորված էր համացանցի զարգացմամբ, տարածվածությամբ: Երբ այն ավելի մատչելի դարձավ հանրության համար և ավելացավ օգտատերերի քանակը, ՁԼՄ-ները հասկացան, որ համացանցը դանդաղ, բայց շատ հաստատուն քայլերով զարգանում է և սկսում է ծանր շնչել իրենց ծոծրակին: Ուստի իրենք պետք է փորձեն առնվազն սկսել տարաբաժանել (դիվերսիֆիկացնել) իրենց գործունեությունը՝ տպագիր, ավանդական ձևի (որը մահանում էր, ընդ որում շատ ավելի արագ էր, քան աշխարհի մնացած երկրներում) և դեպի վիրտուալ տարածք քայլեր կատարելու միջոցով:

2. Այդ ժամանակահատվածում ի՞նչ բնութագրեր ունեին արտացանցային մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը: Ինչպիսի՞նք էր հասարակության վրա դրանց ազդեցությունն ու դերակատարությունը որպես ՁԼՄ:

- Այդ փուլում, պայմանականորեն ասած 5-6 տարի առաջ, ավանդական մամուլն արդեն իսկ կորցրել էր իր երբեմնի ծավալները. մի քանի տասնյակ հազարով հաշվվող թերթերն անցել էին մի քանի 1000 տպաքանակի, այսինքն՝ հասարակության վրա իրական ազդեցությունն արդեն իսկ կորսված էր: Բացի այդ, մի շարք այլ գործոն-

ներ կային, մասնավորապես, մարդկանց գնողունակության անկումը, մամուլի միջոցով հարցեր լուծելու, խնդիրներ բարձրաձայնելու, երկրի կառավարմանը մասնակցելու հավատի կորուստը, որ ավանդված կար Խորհրդային ժամանակներից, և, վերջապես, այդ պահին մամուլի նկատմամբ վստահության զգալի կորուստը (կապված «դեղնության», չճշտված տեղեկատվությունների, պարզապես «ըստ որոշ տեղեկությունների» գրված նյութերի հետ): Ընդ որում, խոսքը ոչ միայն թերթերի մասին է, որ ընդհանրապես երեկվա իրադարձություն են մատուցում, իսկ լուրը «երկրորդ թարմության» չի կարող լինել, այլև ռադիոյի և հեռուստատեսության, որոնք մեզանում երբեք արագ արձագանքմամբ չեն առանձնացել ու միշտ եղել են ոչ այնքան ազատ, որ անդրադառնան հանրության շրջանում առկա բոլոր իրադարձություններին: Մի խոսքով, այն պահին, երբ համացանցը մուտք գործեց մեր իրականություն, ավանդական ՁԼՄ-ներն արդեն իսկ որոշակի ճգնաժամային վիճակում էին՝ իմ թվարկած բոլոր գործոններով: Դրանցից բացի կար նաև 2 շատ օբյեկտիվ չափանիշ՝ **լրատվության արագությունը և բազմակողմանիությունը**, որոնցից արագությունը տպագիր մամուլը չէր կարողանում ապահովել, իսկ բազմակողմանիությունը՝ ռադիոն ու հեռուստատեսությունը: Եվ ինտերնետը եկավ լցնելու այս 2 խոշոր բացը:

3. Ովքե՞ր առաջինը գլխի ընկան, որ ՁԼՄ-ն պետք է մտնի համացանց և սկսեցին յուրացնել ինտերնետ տիրույթը:

- Բոլորս էլ տեսնում էինք, թե միջազգային փորձն ինչ ուղղվածություն ու միտվածություն ունի, այլ հարց է, որ շատերս հնարավորին չափ դանդաղում էինք: Օրինակ՝ «Առավոտը» ինչքան հնարավոր է հետաձգեց՝ զգալիորեն կորցնելով, որովհետև, գաղտնիք չէ և մինչև օրս էլ այդպես է, որ մեր գովազդատուները կարծես սովոր են իրենց արտադրանքը տպագիրի (hard copy) վրա տեսնել, ինտերնետ գովազդի ներուժը նրանք դեռ չեն պատկերացնում: Նույնիսկ այս պայմաններում, երբ օրինակ՝ aravot.am կայքը մոտ 10 անգամ ավելի այցելու ունի (15-20 հազար այցելու շաբաթ կիրակի օրերին, իսկ աշխատանքային օրերին՝ 20-25 հազար), քան «Առավոտ» թերթը, եկամտի զգալի մասը տպագրի միջոցով է գալիս: Սա միայն մեր փորձի մասին եմ ասում, բայց մեզնից ավելի ուշ էլ ինտերնետում ավելի ակտիվ առ-

ցանց գործունեություն ծավալած լրատվամիջոցներ կան, օրինակ՝ «Հայկական ժամանակը» վերջերս միայն սկսեց առցանց աշխատել, որովհետև շատ լավ գիտակցում էր, որ հենց ինքը սկսի ակտիվանալ համացանցում, գովազդային առումով թերթը կտուժի, ինչը կատարվել է բոլորիս հետ՝ «Առավոտի», «Հրապարակի», կարծում եմ՝ հիմա մասն «Հայկական ժամանակի», «Ժամանակի» և այլն: Այսինքն՝ հապաղելու պատճառը թերթերի վաճառքին չվնասելու և գովազդի վաճառքները չկորցնելու լրիվ հիմնավորված մտահոգությունն էր: - **Կարծում եք դեռ կա՞ այդ դիրքորոշումը համացանցային գովազդի նկատմամբ:** - Մինչև հիմա այդպես է, այդքան ավելի շատ է օնլայնի դիտումը, բայց այս պահին էլ թերթը շատ ավելի եկամտաբեր է, քան կայքը:

4. Եղա՞ն լրատվամիջոցներ, որոնք փորձեցին յուրացնել համացանցը, սակայն անհաջողության մատնվեցին: Օրինակ՝ «Առավոտի» փորձը շատ հաջող է, օգտագործվում են համացանցի բոլոր հնարավորությունները՝ հիպերհղումները, մուլտիմեդիան և այլն:

- Ամբողջ խնդիրն այն է, որ ավանդականները բոլորն էլ և՛ տեսանյութ, և՛ վիզուալ ինֆորմացիա են օգտագործում, ձայնագրություն, ավելի տարածված են տեսանյութերը, ֆոտոշարքերը: Օրինակ՝ «Հրապարակն» էլ է դնում տեսանյութեր, «Ժամանակի» մասին խոսք չկա, իրենց տեսաարտադրանքը լրիվ արդեն հեռուստատեսային արտադրանքի մակարդակի է: Իսկ «Հայոց աշխարհը»՝ որպես ավանդական թերթ, մինչ այս պահն առցանց չի գործում, ընդամենը թերթի նյութերն է տեղադրում կայքում: Կամ «Ազգը» անհաջողության օրինակներից մեկն է, որն ամենամեծ այցելուների քանակն ուներ, քառալեզու կայք էր, բայց, թերևս, ֆինանսական դժվարությունները դեր խաղացին, որ մախ լեզուների քանակը կրճատվեց (հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն, թուրքերեն), հիմա և՛ դրանք են կրճատվել, և՛ առցանց նյութեր չեն պատրաստվում, զուտ թերթի նյութերն են հրապարակվում: «Ազգն», իսկապես, անհաջողության պատմություն ունի, ցավով եմ ասում, շատ ափսոսում եմ, որովհետև մեր ամենահին լրատվամիջոցներից է, ինքս էլ եմ այդտեղ աշխատել: Կարծում եմ իրենք մի քիչ ավելի շատ տեքստի վրա շեշտադրումն արեցին, հաշվի չառնելով, որ մարդիկ հիմա ոչ միայն ուզում են կարծիքները կամ լրատվությունը լրագրողի փոխանցմամբ կարդալ, այլ մասն տեսնել, լսել, մեկնաբանել:

5. Ինչպիսի՞ն էր համացանցային ՁԼՄ-ների լսարանը:

- Ես կարծում եմ, որ համացանցային լսարանի առանձնահատկությունը նրա տարիքն է, որովհետև, առնվազն սկզբնական փուլում, համացանցից օգտվելու հմտություններին ավագ սերունդը այդչափ չէր տիրապետում և լսարանի զգալի մասը կազմում էին երիտասարդ և զուցե միջին սերունդը, ովքեր մոտ էին կանգնած նոր տեխնոլոգիաներին, իննովացիոն լուծումներին: Սակայն կամաց-կամաց համացանց տեղափոխվեց նաև ավանդական լրատվամիջոցների արդեն ավանդական լսարանը, «հին մարդիկ» ու հիմա սովորում են՝ ինչպես ցանց մտնել, մկնիկ բռնել, «skype»-ից, որոնողական համակարգերից օգտվել և այլն:

6. Ինչպիսի՞ լրատվության կարիք կար և ինչպիսի՞ն մենք ունեինք: Ժամրային ի՞նչ առանձնահատկություններ կային:

- Մի փոքր ամփոփելով ասեմ, որ այսօր էլ, երևի, ամենապահանջվածը բացառիկ լուրերն են: Գրեթե բոլոր կայքերը փորձում են իրադարձային նյութեր տալ, ասուլիսներ, հարցազրույցներ, վերլուծություններ՝ ավելի քիչ, հետաքննություն՝ շատ ավելի քիչ, երևի հետգ. առ-ը միակն է այդ տեսակի մեջ, ուրիշ որևէ մեկը չի կարողանում իրեն բոլոր տալ հետաքննական լրագրությամբ զբաղվելու շռայլությունը: Լուրերը, ռեպորտաժները սկզբնական շրջանում և մինչ օրս ամենատարածվածն են համացանցային ՁԼՄ-ներում:

7. Ի՞նչ դժվարությունների էին հանդիպում լրագրողները համացանցային բովանդակություն ստեղծելու և այն տարածելու տեսանկյունից (տեխնիկական, մասնագիտական, իրավական, էթիկական):

- Նոր հմտությունների հետ կապված դժվարություններ կան: Ես ինքս թույլ չեմ գրչով աշխատող լրագրող էի և անցել եմ այդ փուլերը: Լրագրողի համար դժվար է թույլ չեմ գրիչից անցնել համակարգչի, սովորել, որ նյութ տալիս ոչ միայն կարող ես գրել. «հիշեցնենք մախորդ պատմությունը», այլ ուղղակի հղում դնել, տեխնիկական փոքր հարցերից բացի սովորել որակյալ տեսանյութեր անել: Այսինքն՝ լրատվամիջոցները և լրագրողները ստիպված էին անցնել մուլտիմեդիայի, սովորել մուլտիմեդիա ունակություններ, այսինքն՝ ոչ միայն նյութ գրել, որ ի սկզբանե պետք է կարողանա լրագրողը, այլ նաև որակյալ լուսանկարել, որովհետև գերադասելի է, որ նյութին զուգահեռ նաև բա-

ցառիկ ֆոտո-բովանդակություն լինի, տեսանյութ անել, ձայնագրություն տեղադրել և այլն: «Առավոտ»-ը խրախուսում է, որ լրագրողները դասընթացների մասնակցեն, որովհետև զգում ենք, որ այդ անցումը դժվար է հաղթահարել: Այսինքն՝ տեխնիկական և մասնագիտական առումով վերապրոֆիլավորման խնդիր կար: Իրավական առումով, ըստ իս, ոչ թե դժվարությունների հանդիպեցին համացանցային լրագրողները, այլ հակառակը՝ մի քիչ դյուրացավ: Ի տարբերություն թերթի, որ տպագրվեց ու վերջ, համացանցը մի քիչ «գրատախտակի» նման է, կարող ես մաս ջնջել, ընթացքում շտկել, եթե այդ պահին չեն հասցրել էջը «screen shot» անել, կարող ես արագ ուղղել ինչ-որ վրիպակներ: Էթիկական առումով, քանի որ զանազան բացասական լուրերը՝ ինքնապանության, վթարների մասին ահռելի դիտումներ են բերում, իսկ կայքերը մրցակցում են այցելությունների իմաստով, մի քիչ ժամանակ է պետք, որ այդ ուղղությամբ զսպանակները սկսեն գործել, որոշակի վարքականոններ մշակվեն, փորձ արվի ընդհանուր կանոններ սահմանել: Ի դեպ, ոչ միայն նյութերի, այլ մաս որոշ լուսանկարներ չիրապարակելու, արյունոտ մանրամասներով անընդհատ մարդկանց չգրգռելու առումով: Իսկ մեր գլխավոր էթիկական, ինչ-որ տեղ մաս իրավական խնդիրը պատճենահանող, ուղղակի «copy-paste» անող լրագրության զարգացումն էր: Ժամանակի ընթացքում հայտնվեցին «խմբագրություններ», որոնք զգացին, որ շատ հեշտ է օրինակ՝ սոցիալական ցանցերից գրառումներ պատճենելով լրահոս հագեցնել, ուրիշի ստեղծած աշխատանքը մի կոճակով պատճենելով լրատվություն ստանալ: Հայկական համացանցային ՁԼՄ-ները անցան այդ ամենի միջով, մինչև նախ թերթերի խմբագրիների, հետո համացանցային կայքերի խմբագիրների հայտարարությունը եղավ,² փորձեր եղան ինչ-որ կանոնակարգումների, որոնք փոքրիշատե, իհարկե, դեռ ոչ ամբողջապես, բայց գոնե նվազագույն կարգավորում ապահովեցին: Կարելի է ասել, որ այժմ այդ դժվարություններն առավել ընդհանուր ձևով հաղթահարված են:

8. Դուք ե՞րբ սկսեցիք աշխատել առցանց լրատվության ոլորտում:

- Երեք տարի առաջ: Ես «Առավոտի» խորհրդարանական թղթակիցն էի: Թերթի գլխավոր խմբագիրն առաջարկեց դառնալ կայքի

² Հայտարարությունները տես՝ «Լավագույնը ցանցում (առցանց լրագրողի ուղեցույց)», Լրագրողներ համուն ապագայի ՀԿ, 2013, էջ 103-107:

խմբագիր: Կարելի է ասել, գրողից սկսել եմ, լրիվ ավանդականից անցել եմ դեպի համացանցի տարածք, և բավականին բարդ է եղել: Այն, ինչ քիչ առաջ ասում էի ընդհանրապես լրագրողների մասին, առաջին հերթին ինձ էր վերաբերում, որովհետև ո՛չ տեսանյութ էի պատրաստել, ո՛չ ներբեռնել և այլն: Իսկ հիմա բախվում եմ, օրինակ՝ կայքի անվտանգության, սերվերի տեղակայման և այլ հարցերի, որ իմ նախկին՝ «ավանդական» կյանքում մտքովս անգամ չէր կարող անցնել:

9. Ի՞նչ շրջափուլերի կրժանք հայաստանյան առցանց ՁԼՄ-ների պատմությունը:

- Նախ **կազմավորման փուլ**ն էր, երբ հայտնվեցին առաջին առցանց ՁԼՄ-ները, մի մասն ավանդականից անցածներն էին, մյուս մասը՝ հենց առցանցում ստեղծվածները (panarmenian.net, news.am-ը և այլն): **Երկրորդ փուլը** որոշակիորեն համընկնում է սոցիալական ցանցերի աշխուժացման հետ, երբ վերջինները որպես լրատվություն տարածող նաև առցանց ՁԼՄ-ներին շրջանցեցին: Այստեղ էլ շատ դաժան մրցակցություն կար: Դժվար է facebook.com-ից լուր երկրորդող չդառնալ ու առաջ անցնել, որովհետև այնտեղ տեսանյութերը, լուրերը շատ արագ են տարածվում: **Երրորդ փուլում**՝ ֆեյսբուկը փոքր-ինչ կորցրեց իր լրատվական գործառույթն ու դարձավ ավելի շատ կարծիքների բախման, միջխմբային բախումների հարթակ: Միաժամանակ ՁԼՄ-ները որակական այլ, նոր աստիճանի բարձրացան, քանի որ արդեն փորձեր էին եղել էթիկական և այլ կարգավորումների, պատճենումների դեմ պայքարի, հեղինակային իրավունքի պաշտպանության: Իհարկե, շատ փոքր է այդ բարելավումը: Հիմա էլ դեռ շատ արտակարգ չէ վիճակը, զարգացման այս միտումը դեռ շարունակվում է, ես ակնկալում եմ, որ նոր կանոնակարգումների ալիք պիտի լինի: Որովհետև սկզբում բոլորը շատ վախեցած էին, երբ օրենսդրական նախաձեռնություններ եղան հեղինակային և հարակից իրավունքի կարգավորման, Ազգային ժողովում օրենքի փոփոխություն եղավ, հիմա որոշ հետզարգացում կա, նորից պատճենումները, թարգմանությունները, այստեղից-այնտեղից նյութեր թռցնելը գլուխ են բարձրացնում: - **Գուցե վերահսկող մարմնի բացակայության կամ ստեղծման խնդիրն է:** - Բոլորը մտքում, իհարկե, կցանկանային, որ այդպիսի մի կառույց լիներ, սակայն չեն բարձրաձայնում, բոլորը դեմ կխոսեն. վտանգը մեծ

է, որ այն գրաքննիչ կդառնա: Բայց փորձն էլ ցույց է տալիս, որ ինքնակարգավորումն ամբողջությամբ չի գործում: Ու այսպես առկախ վիճակում է ոլորտը, ո՛չ այն է օրենքով կարգավորել, ո՛չ այն է «մահակ տալ» պետության ձեռքն ընդդեմ լրատվամիջոցների, ո՛չ այն է ապավինել ներքին կարգավորիչներին: Արդյունքում բազմաթիվ կայքեր կան, որ այլ կերպ, քան գրագողությամբ, իրենց աշխատանքը չեն պատկերացնում, հաճախ թարգմանությամբ նյութեր են տեղադրում: Հիմա ներքին շուկայից ավելի քիչ են վերցնում և զգալի խմբագրելով, բայց գողանում են անաստվածաբար: Ի դեպ, առանց պատշաճ հղումների, առանց հեղինակային իրավունքի մասին հոգ տանելու լուսանկարներ օգտագործելը սարսափելի չափերի է հասնում: Հետագայում, ինձ թվում է, ի վերջո միջազգային մամուլի հետ հարաբերությունները ևս պետք է կարգավորվի:

10. Ե՞րբ տեղի ունեցավ բլոգերի ակտիվացումը Հայաստանի վերտիրություն: Ի՞նչ կասեք բլոգերը որպես լրատվության միջոց օգտագործելու հայաստանյան փորձի մասին:

- Ժամանակին բլոգերների հետ մի բանավեճ ունեցա՞,՝ և բոլորն ասում էին, որ ավանդական մամուլը մեռնում է: Ես մի քիչ չարախնդարով կարող եմ ասել, որ բլոգներն ավելի շուտ դուրս եկան ասպարեզից, որովհետև գրեթե բոլորը գնացին ֆեյսբուկ: Եթե նույնիսկ իրենց բլոգները շարունակում են գործել, դրանք գոյատևում են հիմնականում ֆեյսբուկից այցելությունների միջոցով: Կարծեմ՝ մեզ մոտ առցանց ՁԼՄ-ներից առաջ հենց մի քանի բլոգային հարթակները եղան: Մենք «մամուլի տեսության» նման նաև «բլոգների տեսություն» էինք պատրաստում և ամեն երկուշաբթի տեղադրում կայքում: Սակայն բլոգները որպես լրատվության միջոց օգտագործելու մեր փորձն, ըստ էության, այդքանով է սահմանափակվել, քանի որ բլոգը շատ անհատական տարածք է, ավելի շատ հեղինակային կարծիք արտահայտող, քան թե լրատվություն փոխանցող: Ես շատ քչերին եմ հիշում, բայց պիտի առանձնացնեմ Սամվել Մարտիրոսյանի բլոգը՝ banman.am-ը (հիմա բլոգ չի, կայք է), որտեղ նա այնպիսի բացառիկ տեղեկատվություն է տալիս, որին միայն ինքն է տիրապետում, և որին հատուկ հղում են լրագրողները, լրատվամիջոցները: Այս եզակի հաջող-

³ <http://media.am/armenian-blogosphere-an-old>

ված փորձերից բացի, ընդհանուր առմամբ համագործակցությունը բլոգների հետ չկան:

11. Ե՞րբ և ինչպե՞ս սոցիալական ցանցերը սկսեցին ներգործել առցանց լրատվության գործընթացների վրա:

- Փուլերի բաժանելիս նշեցի արդեն սոցցանցերի ակտիվացման մասին, բայց դա իմձ համար չափազանց փորձ էր, որովհետև Հայաստանի չափանիշներով մի հսկայական մեդիա ինդուստրիա է գործում «second hand» լրատվության սկզբունքներով: Կոնկրետ օրինակով մեկնաբանեմ ասածս, վերջերս Հ. Հ.-ն ինչ-որ ասուլիսում ակնարկներ էր արել Ա. Ս.-ի հասցեին, ես զանգեցի կայքի համար մեկնաբանություն խնդրելու, Ա. Ս.-ն պատասխանեց, որ ֆեյսբուկում արդեն ստատուս է գրել: Սա բացասական է այնքանով, որ մենք ֆեյսբուկից աշխատում ենք ոչինչ չվերցնել: Բայց երբեմն ուղղակի այլընտրանք չի լինում, քանի որ, օրինակ՝ ՊՆ մամուլի քարտուղար Արծրուն Հովհաննիսյանը նախընտրում է այդ ձևով հաղորդում տալ: Երբ ինչ-որ լարված դեպք է լինում (օրինակ՝ ռազմական ուղղաթիռի վթարը),⁴ իրենք ոչ թե հաղորդագրություն են տարածում, այլ ֆեյսբուկյան գրառում են անում: Բացառությամբ նման կարևոր դեպքերի՝ մենք աշխատում ենք չվերցնել սոցցանցերից: Բայց կայքերի հսկայական զանգված կա, որ ուղղակի սեփական արտադրանք չեն ստեղծում, հետևում են, թե ֆեյսբուկում ինչ դրվեց, ու դրանով հագեցնում են իրենց լրահոսը: Դա պատճենահանող, «մակաբույծ» լրագրություն է, որը ոչինչ չի ստեղծում: Իմ կարծիքով, դա բացասական է սոցցանցեր-առցանց լրատվամիջոցներ փոխգործակցության իմաստով: Իհարկե, նաև հաջողված օրինակներ կան, երբ լուրը սոցիալական ցանցում ծագում է, հետո լրատվամիջոցները գնում են դրա հետքերով: Այդ դեպքում ընդունելի է, որ աղբյուրը պարզում ես, հետո ինչ-որ աշխատանք ես տանում, ինքը ես գնում, մանրամասներ պարզաբանում և այլն: Բայց հիմնականում պատճենման մակարդակում ենք:

12. Կայի՞ն այնպիսի կառույցներ կամ կազմակերպություններ, որոնք համակարգում էին ՋԼՄ-ների համացանցայնացման գործընթացը:

- Ո՛չ: Կային կազմակերպություններ, որոնք փորձում էին օժան-

⁴ <http://www.aravot.am/2014/11/12/515136/>

դակել լրագրողներին ու լրատվամիջոցներին հաղթահարել դեպի մուլտիմեդիա բովանդակություն անցման այդ շրջանը: Մեզ օգնել է «Ինտերնյուս» («Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն») մամուլի աջակցության հասարակական կազմակերպությունը և Երևանի մամուլի ակումբը: Նրանք ոչ միայն դասընթացներ էին կազմակերպում՝ լրագրողներին սովորեցնելու կայքերի, լուսանկարների, տեսանյութերի կամ այլնի հետ աշխատել, այլև դրամաշնորհ էին տվել «Առավոտ»-ին (փորձագետների կարծիքների հիման վրա), որի շնորհիվ այսօր մեր բոլոր լրագրողները լուսանկարչական սարքեր, անհատական համակարգիչ ունեն և անմիջապես դեպքի վայրից են նյութը տալիս: Այսինքն՝ կազմակերպություններ կային, որոնք համացանցայնացման գործընթացում օժանդակում էին ՁԼՄ-ներին, բայց համակարգողներ չկային հաստատ: Նախաձեռնությունը մերն էր:

13. Կարո՞ղ եք առանձնացնել մի փուլ, որը շրջադարձային եղավ Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման համար:

- Իրադարձային չեմ կարող առանձնացնել: Չարգացումը քայլ առ քայլ է ընթանում, երբ տեսնում ենք, որ կայքն ինչ-որ ցուցանիշերով բավարար չէ, շատ արագ չէ, ծանր է, փոխում կամ բարելավում ենք: Բայց պայթյուն, շրջադարձային որևէ բան չեմ կարող ասել: Գուցե որպես օժանդակող գործոն կարելի է նշել պրովայդերների քանակի ավելացումը, ինտերնետի գների նվազումը, ոլորտում մրցակցության գոյացումը: Թերևս, 4G կապ տրամադրելուց հետո զգալի զարգացում եղավ: Այսինքն՝ զուտ տեխնիկական հարցեր են: Ըստ էության, մի կողմից ինտերնետ մատակարարողների մրցակցության շնորհիվ բավականին զները իջան ու դրա հետևանքով լսարանը մեծացավ, և 3G և 4G կապի շնորհիվ որակական առաջընթաց եղավ ՁԼՄ-ների աշխատանքի համար, ավելի բարձր հնարավորություն ստեղծվեց: Իսկ մնացածն ուղղակի քայլ առ քայլ զարգացումն էր, որովհետև առանձնահատուկ որևէ բան չկար:

14. Ո՞ր փուլում համացանցը սկսեցին յուրացնել ռադիոն և հեռուստատեսությունը:

- Կարելի է ասել զուտ առցանցից և ավանդական թերթերից մի քիչ ավելի ուշ: Հեռուստատեսությունն, անկախ ամեն ինչից, հիմա էլ մնում է ամենազանգվածայինը: Չնայած, բոլորը տեսնում են միտում-

ները, և ճիշտ վարվեցին մեր ՀԸ-ները՝ իրենց բովանդակությունը մաս համացանցային հարթակ տեղափոխելով: Գիտակցում են, որ ինչքան էլ իրենք այսօր հզոր են, ինտերնետի հետ մրցակցությունը սպառնում է: Եվ եթե իրենք այսօր զուգահեռ չգարգանան մաս վիրտուալ տարածքում, վաղը կարող է արդեն ուշ լինել: Այսինքն՝ կարելի է մոտավորապես վերջին 4-5 տարվա կտրվածքով ասել:

15. Ինչպե՞ս կգնահատեք համացանցային լրագրողների պատրաստման արդի վիճակը. այն ի՞նչ միտումներ ունի: Դուք համագործակցո՞ւմ եք բուհերի հետ այդ տեսանկյունից:

- Այո, համագործակցում ենք: Ես նույնիսկ ինձ համար վարկանիշային սանդղակ ունեմ, թե որ բուհերի պատրաստած լրագրողներն ինչպիսին են: Շատ հաջող է մեր համագործակցությունը Բրյուսովի, ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների հետ: Մասնավորապես, իրենք տեխնոլոգիական առումով ինչ-որ տեղ մեզնից ավելի տեղեկացված են արդեն: Օրինակ՝ ինֆոգրաֆիկաներով մեր կայքը 2-3 անգամ է համալրվել, և բոլորն էլ Բրյուսովի ուսանող է արել: Նրանք արդեն գալիս են՝ իմանալով, թե ինչ չափանիշների պետք է համապատասխանի համացանցային տեքստը, ինչպես պետք է գրել, գիտեն, թե ինչպես փաթեթավորել և այլն:

16. Ի՞նչ կարծիքի եք ներկայումս գործող համացանցային ՁԼՄ-ների վերկայքերի վերաբերյալ:

- Այստեղ միասնական կարծիք չեմ կարող ասել: Կախված, թե ում հնարավորություններն ինչքան են թույլ տվել, կամ ում բախտը բերել է ծրագրավորողի հարցում, ինչպես է կարողացել լուծել իրեն առաջադրված խնդիրները: Մա մի քիչ հնարավորությունների հարց է: Բայց ավել կամ պակաս չափով բոլորն էլ փորձում են զարգանալ, փորձում են լավացնել: Օրինակ՝ 3 տարի է առցանց գործում «Առավոտը», արդեն 2 անգամ կայքը փոխել ենք, ու եթե միջոցներ լինեն՝ նորից կփոխենք: Ես կարծում եմ, որ մյուսներն էլ շատ լավ տեսնում են ինչ թերություններ կան, իսկ թերություններ բոլորս էլ ունենք:

17. Ի՞նչ միտումներ են բնորոշ ժամանակակից ՁԼՄ-ներին (բովանդակային, ժանրային, լսարանային):

- Սկզբնական շրջանում շատ էր տեքստը, հիմա տեքստը գնալով պակասում է, նույնիսկ որոշ կայքեր միայն տեսանյութեր են սկսել

հրապարակել: Դա ինչ-որ տեղ լսարանի պահանջներով է պայմանավորված, որովհետև մարդիկ ավելի շատ նախընտրում են տեսնել, քան լրագրողի մատուցածը կարդալ: Հետևաբար աուդիովիզուալ լրագրությունը սկսում է տեքստից առաջ անցնել: Սա ժամրային իմաստով: Բովանդակային իմաստով արագության հետևից մրցավազքն ազդել է որակական բնութագրերի վրա: Այլ կայքերից գոնե մի քիչ ավելի շուտ լուրը տալու ձգտումով հաճախ երկար չեն աշխատում նյութի վրա: Քչերն են այդ գայթակորթյանը դիմանում, որ թեկուզ ուշ լինի, բայց ավելի մշակված, ճշտված, տեքստը լինի տեսանյութին, ձայնագրությանը համապատասխան, միանգամից երկրորդ կարծիքն էլ ներառվի: Բոլորս միշտ ընտրության առաջ ենք այդ առումով: Այսինքն՝ բովանդակային առումով մենք որակական կորուստ ենք ունեցել: Լսարանի տեսանկյունից, նշեցի արդեն, որ փոփոխվում է նաև լսարանը: Եթե սկզբում միայն երիտասարդներն ու միջին տարիքի մարդիկ էին, ապա հիմա արդեն ավագ սերունդն էլ է գալիս դեպի ինտերնետ: Բացի այդ, այն, ինչ նախկինում մարդիկ ուզում էին գրքով, հիմա համացանցում են փնտրում, այդ տեսանկյունից գրականությունն էլ է եկել առցանց:

18. Ձեր կարծիքով զարգացման ի՞նչ հեռանկարներ ունի համացանցային լրատվությունը Հայաստանում:

- Ես հույս ունեմ, որ լավ հեռանկար ունի: Ակնկալում եմ, որ մեր գովազատադատուներն, ի վերջո, իրենց հայացքը կդարձնեն ինտերնետին ու կընդունեն, որ ինտերնետը գովազդի համար շատ ավելի լավ տարածք է, քան օրինակ՝ թերթը: Եվ երբ կայքերը կսկսեն փող աշխատել, այդ ժամանակ արդեն զարգացման առումով ավելի մեծ հնարավորություններ կբացվեն:

19. Որքանով է առցանց ՁԼՄ-ների զարգացման մեր փորձը, մեր մոդելը համապատասխանում համաշխարհային միտումներին:

- Ավելի թե պակաս, նույն վիճակն է: Քիչ առաջ ընգծեցի, որ տպաքանակները մեռնում են. ամբողջ աշխարհում են մեռնում: Պարզապես Հայաստանում ավելի արագ ստացվեց: Մայիսին առիթ էի ունեցել Վիեննայում խմբագիրների մի համաժողովի մասնակցել, ու հասկացա, որ «մի տանից չենք, բայց մի հալի ենք»: Որովհետև խմբագիրները խոսում են, և բոլորի մոտ մոտավորապես նույն խնդիրներն

են, օրինակ՝ կապված նույն գովազդի շուկայի հետ: Բայց իրենց մոտ արդեն նոր որակի պրոբլեմներ են, օրինակ՝ լրագրող-ռոբոտներ կան, որոնք խլում են աշխատատեղերը մարդկանցից: Օրինակ՝ եղանակի տեսությունը, ոստիկանական քրոնիկոնն ինչ-որ ծրագրով ռոբոտը լուր է կազմում: Այսինքն՝ դա մի փուլ է, որ մեզ մոտ դեռ չի եկել: Բայց երևի դա էլ վրա կհասնի:

ՏԻԳՐԱՆ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ

(08.12.2014)



*«Նոյյան տապան» լրատվական-
վերլուծական կենտրոնի
հիմնադիր, տնօրեն, խորհրդի
նախագահ*

1. Առաջին իրական քայլերը դեպի համացանցային լրատվության ոլորտ ե՞րբ և ինչպե՞ս տեղի ունեցան, և ո՞րն էր «Նոյյան Տապան» լրատվական գործակալության դերակատարումը:

- Ընդհանրապես համացանցի հետ կապված աշխատանքները մենք սկսել ենք մոտավորապես 1993-1994 թթ.-ից, ընդ որում այդ ժամանակ դեռ Հայաստանում ինտերնետը ներկայիս պատկերացմամբ գոյություն չուներ, բայց այն ժամանակ «Arminco»-ն էր գործում և, եթե անունը ճիշտ եմ հիշում, «X 25» ցանցը, որն էլեկտրոնային փոստի ինչ-որ նախատիպն էր, և մենք մի կարճ ժամանակ՝ 1-1,5 տարի օգտվում էինք այդ տեսակ հնարավորություններից: Պարզապես խնդիրն այն էր, որ այդ ցանցը շատ տարածված չէր. մենք ընդամենը մի քանի գործընկեր ունեինք, որոնց այդ ցանցի միջոցով էլեկտրոնային փոստի նմանությամբ ինչ-որ նորություններ էինք տարածում: Բուն ինտերնետի զարգացումը կարելի է կապել 1995 թ.-ի հետ, երբ ինտերնետի առաջին տարբերակը մուտք գործեց Հայաստան: Մեր ընկերությունն առաջիններից մեկն էր, որ իրերի բերումով սկսեց ինտերնետն օգտագործել և՛ էլեկտրոնային փոստի, և՛ կայքի համար: Հենց 1995 թ.-ին պատրաստվեց «Նոյյան Տապան»-ի առաջին կայքը «Arminco»-ի օգնությամբ: Այդ շրջանում իրավիճակն այնպիսին էր, որ կայքի պատրաստման տեխնիկային տիրապետող մասնագետ չկար: Հիշում եմ, որ կայքի պատրաստման համար պարզապես նայում էինք այլ կայքերը, վերցնում էինք դրանց կոդերը, ինքներս փորձում էինք

այդ կողերի ձևափոխություններով հասկանալ, թե որն ինչի համար է պատասխանատու և այդպես խարխափելով, առաջ գնալով փորձում էինք պատրաստել առաջին կայքերը: Եթե չեմ սխալվում, մեր կայքը Հայաստանի առաջին 3-4 կայքերից մեկն էր: Կոժվարանամ ասել՝ որն էր առաջինը, սակայն մեզնից բացի մյուսները հիմնականում ինտերնետ պրովայդերների կայքերն էին: Իսկ որպես լրատվական կամ որևէ այլ բնույթի կայք փաստորեն 1995 թ. հենց ձմռան ամիսներն պատրաստվեց nt.am-ը: «Նոյյան տապան»-ի հետ կապված ևս մեկ ուշագրավ փաստ էր, որ այն, փաստորեն, աշխարհում առաջին կայքն էր հայերենով: Մենք բնականաբար, օգտագործում էինք ԱՄՆ-ում պատրաստված ծրագրերն ու կողերը, բայց առաջանում էին խնդիրներ, որոնք նրանք չէին նախատեսել այլ լեզուների համար: Հայերեն գրելու և տեսնելու հետ կապված խնդիրներ կային, որոնք ըստ էության հաղթահարված էին 1995 թ.-ին: Դրանից հետո էլեկտրոնային փոստը սկսեց գնալով ավելի կարևոր դիրք նվաճել, բայց պետք է ընդգծեմ, որ բավականին բարդ գործընթաց էր: Առաջին տարիներին մենք մեր բոլոր իրական կամ հնարավոր բաժանորդներին փորձում էինք բացատրել՝ ինչ բան է էլեկտրոնային փոստը, ինչպես պետք է գրել և այլն: Որքան էլ տարօրինակ հնչի, անգամ ԱՄՆ հայկական համայնքին էինք սովորեցնում օգտվել էլեկտրոնային փոստից: Դրանից հետո առաջացան այլ խնդիրներ, որոնք ուղղակի կապված չէին ինտերնետի հետ, բայց շատ մեծ նշանակություն ունեին: Խոսքը հայերեն տառատեսակների կոդավորման խնդրի մասին է: Ամբողջ հարցն այն էր, որ հայերեն տառատեսակները դրվում էին անգլերեն տառատեսակների այն բարձր կողերի (սիմվոլների) վրա, որոնք հայերենում գրեթե չեն օգտագործվում: Եթե խնդիր էր առաջանում, պարզապես նկարում էինք այդ տառատեսակները, դնում այդ կողերի տակ ու գիրք էինք տպագրում: Օրինակ՝ մենք 1991 թ.-ին այդ տառատեսակներով տպագրած գիրք ունենք: Բնական է, որ մենք տառատեսակները դասավորում էինք այնպես, ինչպես մեզ էր հարմար: Սփյուռքում կամ Հայաստանի այլ տեղերում ուրիշները նույնպես տառատեսակներ էին պատրաստում՝ արդեն այլ դասավորությամբ: Արդյունքում ստացվում էր, որ աշխարհում գոյություն ունեին հայկական կողերի տասնյակ դասավորություններ, սակայն էլեկտրոնային փոստով նայելիս մեկով

մյուսի տեքստը չէր երևում կամ հասկացվում, որովհետև կողերը տարբեր էին: Ուստիև առաջացավ համընդհանուր կողավորում ստեղծելու խնդիր, որը ևս մեր կողմից բավական դժվարությամբ լուծվեց: Այդ առումով նախ օգնության եկավ «Հայ համակարգիչ կենտրոնը», որը տառատեսակների ստանդարտ մշակեց, մենք սկսեցինք օգտագործել և տարածել այն: Բացի այդ, փաստորեն, մեր լրատվության միջոցով (այս իմաստով զգալի օժանդակեց Լուս Անջելեսի «Ասպարեզ» թերթը, որը ևս սկսեց բացառապես այդ տառատեսակներն օգտագործել), մենք մոտավորապես մի քանի տարվա ընթացքում կարողացանք գրեթե 90-95%-ով այդ ստանդարտ տառատեսակները տարածել աշխարհով մեկ: Ճիշտ է, մինչև վերջ էլ եղան գաղթօջախներ, չընդունեցին դրանք: Օրինակ՝ մեր շատ լավ գործընկերները՝ Ստամբուլի «Մարմարա» թերթը, մինչև «Unicode»-ին անցնելն այլ տառատեսակ էր օգտագործում, որի դասավորությունը բոլորովին այլ էր և հնարավոր չէր ընթերցել: Այս ամենն իմիջիայլոց էր, ինտերնետի ֆորմատից դուրս, սակայն հարակից պրոբլեմների մասին:

2. Ի՞նչ բնութագիր ունեին արտացանցային մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը այդ շրջանում, երբ սկսեց զարգանալ ինտերնետը:

- Մեր գործընկերներին չարախոսելու մտադրություն չունենալով, այնուամենայնիվ, պետք է ասեն, ինտերնետի ֆորմատին անցնելու, այսինքն՝ էլեկտրոնային փոստերից օգտվելու և կայք պատրաստելու հարցերում նրանք բավականին կոնսերվատիվ էին: Միայն լրատվական գործակալություններն էին, որ շատ ակտիվ սկսեցին օգտվել դրանից: Մեզ համար այդ ձևաչավիր շատ հարմար էր. անընդհատ առաքում էինք անում, իսկ էլեկտրոնային փոստը շատ էժան էր: Ի դեպ, կղժկարանամ մտաբերել տարեթիվը, բայց 95-97 թթ. ժամանակահատվածում Պրահայում համաշխարհային լրատվական գործակալությունների համաժողով տեղի ունեցավ, որին նաև մենք էինք մասնակցում: Հետաքրքրական էր, որ այնպիսի խոշոր գործակալությունների խմբագիրներ, ինչպես բրիտանական «Writer»-ն էր, ֆրանսիական «France Press»-ը և ռուսական «Интерфакс»-ը և այլն, լրատվական գործակալությունների համակարգի մասին խոսելիս նշում էին, որ ինտերնետը շատ շուտ մեռնող օրգանիզմ է լինելու և

լրատվական գործակալությունների համար այնքան էլ կարևոր ձեռք-բերում չէ, կարևորը նորաստեղծ արբանյակային մեխանիզմներն են: Մինչդեռ մենք այդ ժամանակ արդեն շատ ավելի հակված էինք դեպի համացանցով լրատվությունը տարածելու ուղղությամբ զարգացումը: Վերջիվերջո և՛ «France Press»-ը, և՛ «Интерфакс»-ը շատ ավելի ուշ անցան ինտերնետին, որովհետև այդ իներցիան պահպանվում էր: Նույն «France Press»-ի հետ մենք երկար ժամանակ աշխատում էինք արբանյակային համակարգով: Ես գուտ թվային տվյալներով արտահայտեմ իրավիճակը: Երբ մենք 60-70 կբ/վ արագությամբ (դա հիմա շատ ցածր արագություն է, բայց այն ժամանակ բավական մեծ էր համարվում) ինֆորմացիա էինք փոխանակում էլեկտրոնային փոստով, «France Press»-ից ժապավենները ստանում էին 30 բայթ/ր արագությամբ: Այդ տեխնոլոգիական վեճերը, կռիվները բավականին մեծ տեղ ունեին: Մի խոսքով ինտերնետը բավական դժվար էր ճանապարհ հարթում: Վերադառնալով մեր գործընկերներին, պետք է նշեմ, որ մինչև 1997-98 թթ. շատ քչերն ունեին սեփական էլեկտրոնային էջը: Մենք էլ, օրինակ, էջում վերնագրերը ցուցադրում էինք, բայց մարդիկ չէին կարող բացել և կարդալ, միայն բաժանորդների համար էր բաց: Այսինքն՝ ինտերնետն այդ ծավալի, այդ ձևով չէր աշխատում դեռ: 1999 թ.-ին Հայաստանում առաջին անգամ տեղի ունեցավ վեբկայքերի մրցույթ «Սարդ-99», և այն ի հայտ բերեց, որ Հայաստանում կա մոտ 150-200 կայք: Այդ մրցույթում մենք առաջին հորիզոնականը զբաղեցրինք բովանդակության համար, որովհետև մի մեխանիզմ էինք գործարկել, որն առանց մարդու միջամտության պատրաստի լուրերը առաքում էր էլեկտրոնային փոստով, միևնույն ժամանակ նաև տեղադրում կայքում: Երկար ժամանակ մեզ մոտ այդ համակարգն էր աշխատում, մինչև կայքը փոխվեց նորի, ընդ որում նորն ավելի «հետադիմական է», որովհետև աշխատողը պետք է պատրաստի տեքստը տեղադրել կայքում: Զգիտեմ, որքանով պատասխանեցի Ձեր հարցին, բայց այսքանով սահմանափակվեմ:

3. Բացի «Նոյյան Տապան»-ից, «Սնարքից» (Արմինֆո) ո՞ր գործակալությունները կամ թերթերն էին, որ վաղ փուլում սկսեցին մտնել համացանց:

- Ես հիմա կդժվարանամ ճշգրիտ ասել: Համենայն դեպս, պե-

տական կառույցներից շատ քչերն ունեին, օրինակ՝ Արտաքին գործերի նախարարության հետ մենք պայքարում էինք, որ էլեկտրոնային փոստ բացեն, դեսպանատների հետ էլ. փոստով աշխատեն, իրենք մեր լուրերին բաժանորդագրված էին, բայց հաճախ այդ բաժանորդագրությունը չէր կայանում զուտ այն պատճառով, որ հնարավոր չէր լինում նորությունները տեղ հասցնել: Լրատվական գործակալություններից «Նոյյան տապան»-ն ու «Սնարք»-ն էին, ընդ որում «Սնարք»-ը մի քանի ամիս ավելի շուտ էր ստեղծվել (1991 թ.), բայց քանի որ այն «Արմեն Պրեսից» էր առանձնացել, ի սկզբանե տեխնոլոգիական առումով այլ ուղղությամբ գնաց՝ այսինքն՝ բացեց «Teletype», «Telex» (դա հեռագրային համակարգի մման է՝ տարածված ամբողջ աշխարհում): Մենք, փաստորեն, գրեթե շրջանցեցինք այդ փուլը, տեխնոլոգիապես նոր ռեսուրսներով մտանք և դա հնարավորություն տվեց, որ միանգամից շուկայում առաջ անցնենք: Իսկ թերթերի կողմից ինտերնետը միշտ դիտվել է որպես վաճառքին խոչընդոտող հանգամանք: Նրանք սովորաբար չէին դնում թերթի նյութերը կամ էլ ուշ էին տեղադրում, կամ իրենց կոորդինատներով, տվյալներով էջ էին բացում, բայց դա չէր թարմացվում, թերթը հնարավոր չէր ընթերցել: Մեզ մոտ երկար ժամանակ բոլորն ինտերնետը դիտում էին որպես բիզնեսին խոչընդոտող գործոն:

4. Կայի՞ն գործակալություններ, աջակցող կենտրոն կամ պետական վերահսկողություն, որոնք կհամակարգեն ՁԼՄ-ների կողմից համացանցի յուրացման գործընթացը:

- Իրավիճակն այսիպիսին էր: Պետական կառույցները շատ ուշ հասկացան՝ ինչ բան է համացանցը. դա լրիվ անհասկանալի, եկամուտ չունեցող ոլորտ էր, որի հանդեպ առանձնակի հետաքրքրություն չկար: Էլեկտրոնային փոստ տեղ-տեղ օգտագործվում էր, առաջին տարիներին կապը հեռախոսացանցով էր, մոդեմներով, շատ հաճախ խաթարումներ էին լինում: Իսկ այնպիսի կենտրոն, որը համակարգեր լրատվական գործակալությունների և ընդհանրապես ՁԼՄ-ների մուտքը համացանց, չկար: Ես մի փոքր այլ կողմից կարող եմ խոսել: Երբ Ռոբերտ Քոչարյանը դեռ վարչապետ էր (1996-1997 թթ.), մտցրեց այսպես կոչված «առանց փողկապների հանդիպման» ֆորմատը, որի ժամանակ լրատվամիջոցների ղեկավարներին հրավիրում էր փակ հանդիպման և բաց տեքստով խոսում էր «կուլիսների ետևում»

կատարվող իրադարձությունների շուրջ, պայմանով, որ դրանք չեն տպագրվելու: Տեղականորեն մեկ կամ երկու ամիսը մեկ անգամ այդպիսի հանդիպումներ էին տեղի ունենում և լրատվամիջոցների ղեկավարները զուտ ինֆորմացիա էին ստանում, որպեսզի պատկերացնեին ընդամուր միտումները, սակայն այդ տեղեկատվությունը չէր տպագրվում: Բայց չի կարելի ասել, որ խստագույն վերահսկվում էր, թե ինչը պետք է գրվի, ինչը՝ ոչ: Իրականում վերահսկողությունն իրականացվում էր անկախ լրատվամիջոցները պակասեցնելու և ճնշում գործադրելու ճանապարհով: Այդ ճնշումները սկզբում քաղաքական էին, հետո արվում էր տնտեսական ինչ-որ լծակների ու խնդիրներ առաջացնելու ձևով, հետո եղավ «Ա1+»-ի, մեր և էլեկտրոնային լրատվամիջոցների լիցենզավորման գործընթացի խաթարման ճանապարհով: Այն ժամանակ «Նոյյան տապան»-ը, «Ա1+»-ը եթերում էին և բավականին լուրջ մրցակցում էին՝ լրատվությունն առաջինը հասցնելու առումով: Իսկ երբ 1-2 լրատվամիջոց գրում էր, ցույց տալիս, մյուսները, որոնք այլ հանգամանքներում չէին անդրադառնալու կոնֆլիկտային, խնդրահարույց իրավիճակի, սկսում էին, թեկուզ այլ տեսանկյունից, բայց լրատվություն տալ: Այդ իմաստով դաշտը բավականին բացվել էր: Հետո «Ա1+»-ի և մեր փակվելուց հետո կտրուկ անկում եղավ: Եվ, հավանաբար, 2008 թ.-ի մարտի 1-ի իրադարձություններից հետո, երբ էլեկտրոնային լրատվամիջոցները որոշակի ազատություն ստացան, դաշտը մոտեցավ այն վիճակին, որն ունենք հիմա: Չնայած այդ ազատությունն էլ բացարձակ չի կարելի հասկանալ: **Ինտերնետը** համեմատաբար բաց էր, ընդ որում տարօրինակ բաց, չնայած դրան ճանակությունն էլ հետագայում պարզաբանվեց: Այդ տարիներին՝ 1999-2008 թթ., երբ էլեկտրոնային ՁԼՄ-ները բավականին ճնշված էին, համացանցային լրատվամիջոցները բացելը ևս քաղաքական իմաստ ուներ: Իշխանությունները մշտապես մատնացույց էին անում ինտերնետի բաց լինելու փաստը, օգտվելով այն հանգամանքից, որ Հայաստանում օգտվողները շատ քիչ էին և այդ լրատվամիջոցները ազդեցություն չունեին հասարակության լայն շերտերի վրա: Փոխարենն ամեն բան գրելու համար ազատ էին: Ցանկացած սանդղակում ինտերնետային լրատվամիջոցներն իրենց ազատությամբ միշտ առաջին պլանում են եղել:

5. Դրան անմիջականորեն առնչվում է համացանցային ՁԼՄ-ների լսարանի առանձնահատկությունների խնդիրը: Ինչպիսի՞ն էր այդ լսարանը:

- Լսարանը բավականին փոքր էր: Դրան նպաստում էր երկրի ոչ ճիշտ ներքին քաղաքականությունը կապված «ԱրմենՏել»-ի հետ: Նա շուկայում մենաշնորհի ունեւր և մոտ 10 տարի խոչընդոտում էր Հայաստանի ինտերնետի զարգացմանը: Այդ պատճառով մինչև վերջին մի քանի տարիները, երբ դաշտը բացվեց, ինտերնետը նախ շատ քանակ էր Հայաստանում, նաև քիչ տեղերում էր հասանելի ու կապն էլ շատ դանդաղ ու անորակ էր: Հիմնականում օգտվում էր քաղաքի էլիտան, քիչ թե շատ ունեւոր խավը, գյուղերում՝ ինչ-որ ռեսուրս կենտրոններ, ՀԿ-ներ, որոնք ինչ-որ ծրագրեր ունեւին, բայց ըստ էության ինտերնետը տարածված չէր:

6. Իսկ լրատվական ժանրերից որո՞նք կային համացանցում:

- Մեր օրինակով եթե ասեմ, մեր կայքում 1996-98 թթ.-ից տեղադրված տեսառեպորտաժներ կան: Մենք պատրաստում էինք, բայց որոշ ժամանակ անց հասկացանք, որ դրանք շատ քիչ դիտող ունեն, քանի որ մարդիկ չունեն այդ արագությունները: Այսինքն՝ դրանք զարգացում չունեցան: Բնականաբար, ավելի շատ տարածված էր տեքստը, ավելի քիչ՝ լուսանկարները: Ընդ որում՝ մեր բաժանորդները երբեմն զանգահարում բողոքում էին լուսանկարների մեծ ֆորմատների համար, որովհետև կապը սահմանափակ էր և հնարավորություն չէր տալիս դիտելու դրանք:

7. Ի՞նչ դժվարություններ էին հանդիպում լրագրողները համացանցային բովանդակություն ստեղծելու և այն տարածելու տեսանկյունից (տեխնիկական, մասնագիտական, իրավական, էթիկական):

- Առանձնակի դժվարություններ չենք հաղթահարել: Մենք համացանցը դիտում էինք, հիմա էլ շարունակում ենք դիտել որպես մեր ընդհանուր լրատվական հոսքի մի ճյուղ: Դա էր գործակալության կառուցման փիլիսոփայությունը և մեր հաջողության հիմնական բանալին: Պատրաստվում էր մեկ ընդհանուր ինֆորմացիոն պրոդուկտ՝ լրագրողների մեծ թիւով (այն ժամանակ մոտ 100 աշխատող ունեւինք), հետո առանձին խմբերն այդ պրոդուկտը վերցնում և պատրաստում էին, հեռուստառեպորտաժ, շաբաթաթերթ և այլն: Ինտերնետը մույ-

նիսկ առանձին բաժին չէր համարվում, շաբաթաթերթի նյութերը մի քիչ ձևափոխվում էին և տեղադրվում այնտեղ: Այսինքն, իմ կարծիքով, հատուկ ինտերնետային դժվարությունների մասին խոսելն իմաստ չունի: Ինչպես վերևում նշեցի, մենք ավտոմատացրել էինք մեր բոլոր ծրագրերն այնպես, որ լուրերն ավտոմատ նստում էին իրենց տեղերը և գնում բաժանորդներին: Դեռ ավելին, քանի որ լեզվի կոդավորման հնարավորությունները շատ-շատ էին, այդ համակարգով կարգավորված էր նաև, որ որոշ բաժանորդներ «Word» ֆայլով էին ստանում լուրը, մյուսները՝ «Text» ձևաչափով, մի մասը «Unicode»-ով և այլն: Այդ ամբողջ բազմազանությունը, ավելացրած 4 լեզու, ավտոմատ կարգավորվում էր և յուրաքանչյուրը ստանում էր համապատասխան լուրը անհրաժեշտ ձևաչափով: Բավականին բարդ գործընթաց էր:

8. Եթե Հայաստանի ցանցային ՁԼՄ-ների զարգացման առավելագույնը 20 տարվա պատմությունը շրջափուլերի բաժանելու լինենք, ի՞նչ փուլեր կարելի է առանձնացնել:

- Առաջին փուլը երևի 1995-1999 թթ. էին, երբ գրեթե ոչինչ չկար: Այդ ժամանակ մենք ունենում էինք օրական մոտ 30-40 հազար այցելություն, դա ահռելի քիվ էր: Անգամ «Arminco»-ն երբեմն բողոքում էր, որ կապը չի բավականացնում այդ դիտումների համար: Հիշում եմ, որ 1996 թ.-ին մի քանի իրադարձություն՝ շախմատային օլիմպիադան, ՀՀ 2-րդ նախագահական ընտրություններից հետո գորքի և գինտելի-նիկայի քաղաք դուրս բերելը այնպիսի ծանրաբեռնվածություն առաջացրին, որ մույնիսկ 1-2 օր Արմինկոն չկարողացավ սպասարկել սերվերը: Բայց այդ դիտումները ոչ թե այն պատճառով էին, որ մենք շատ լավն էինք, այլ պարզապես ուրիշ կայքեր գրեթե չկային և մարդիկ, օրինակ՝ կայքում նամակով ինչ-որ փողոցի անուն կամ մեզ հետ կապ չունեցող այլ հարցեր կարող էին գրել: Հետո աստիճանաբար այդ այցելությունները նվազեցին: 1999-2007 թթ. միջանկյալ փուլ էր, երբ քերթերն աստիճանաբար սկսեցին իրենց ներկայությունն ապահովել համացանցում, բայց դա պասիվ փուլ էր և գրեթե չկային զուտ ինտերնետային ՁԼՄ-ներ, կային ՁԼՄ-ներ, որոնք պարզապես կայքեր ունեին: Իմ կարծիքով, ինտերնետային ՁԼՄ-ների դարաշրջանը սկսվեց 2008-2009 թթ. և դրանից հետո: Ընդ որում, դրանք բավականին բարդ վիճակ ստեղծեցին նաև մեր՝ դասական ՁԼՄ-ների համար: Ինտերնե-

տային ՁԼՄ-ները շատ լավ էին օգտվողների տեսանկյունից, և իրենք համարյա զրոյացրեցին լրատվական գործակալությունների բիզնեսը: Բացի հարմար լինելուց, իրենք ստանում էին հովանավոր (խոսքը քաղաքական հովանավորի մասին է), վերջինս սկսում էր ֆինանսավորել, ապահովել աշխատավարձերի ֆոնդը, և նրանք սկսում էին անվճար տեղադրել այն լրատվությունը, որը մենք վաճառում էինք: Աստիճանաբար լրատվական գործակալությունների վաճառքները սկսեցին նվազել, մնացին միայն խիստ մասնագիտական վաճառքային ապրանքները, և առաջացավ ինտերնետային ՁԼՄ-ների նոր մշակույթ, որը մենք երկար ժամանակ չէինք ընդունում տարբեր պատճառներով: Օրինակ՝ ինտերնետային ՁԼՄ-ն չի կարող 100 աշխատող պահել, ինչպես լրատվական գործակալությունն է անում: Այն ունենում է 2-3 աշխատող (գուցե 5 կամ 10), որոնք վատագույն դեպքում տարբեր տեղերից պատճենելով ինչ-որ նյութեր են պատրաստում, լավագույն դեպքում թղթակցություն են անում: Խնդիրն այն է, որ լուրը խմբագրելու, այն որոշակի ոճական, լեզվական մշակումների ենթարկելու, դրա ճշմարիտ լինելը ստուգելու հետ կապված մեխանիզմներն ինտերնետային ՁԼՄ-ները մեծամասամբ չէին անում: Դա հանգեցրեց նրան, որ ժուռնալիստիկայի որակը կտրուկ անկում ապրեց, համապատասխան հմտություններ չունեցող լրագրողները կամ, այսպես ասեմ, ինտերնետ ՁԼՄ-ների աշխատակիցները ևս կարողանում էին համապատասխան կոնտենտ դնել: Սկզբնական շրջանում ավանդական ՁԼՄ-ներն առանձնակի ուշադրություն չէին դարձնում դրանց, գտնում էին, որ դրանք տարբեր են իրենցից: Բայց հետագայում, երբ աստիճանաբար ֆինանսական բաղադրիչն առաջ եկավ, ՁԼՄ-ները սկսեցին նախապատվություն տալ «վատ» կոնտենտին. այսինքն՝ վերցնում էին ինչ-որ պատրաստի նորություն, դա խմբագրում, լեզվական ու ոճական մշակման ենթարկում և հրապարակում, քանի որ ֆինանսը չէր բավականացնում: Փաստորեն, ոլորտն այդ ճանապարհով գնաց, և ես համարում եմ, որ հիմա մենք ժուռնալիստիկայի շատ ցածր որակ ունենք: Քանի որ ինտերնետ լրատվամիջոցները համապատասխան ֆինանսավորման աղբյուր չունեն բացի գովազդից, իսկ գովազդային շուկան Հայաստանի Հանրապետությունում կարգավորվում է ներքին լծակներով: Հեռախոսագանգով կարող է որոշվել,

թե որ ընկերությանը և ինչ գումարով է գովազդ պատվիրվելու, կամ որ կազմակերպությանը «չի կարելի» գովազդ տալ: Դիշտ է, հիմա կան անկախ լրատվամիջոցներ, բայց ճնշող մեծամասնությունը, ցավոք սրտի, քաղաքական հովանավորություն ունեցող լրատվամիջոցներն են:

9. Ե՞րբ տեղի ունեցավ բլոգների զարգացումը Հայաստանում:

1. Շատ պարզ է, դա տեղի ունեցավ 2008 թ.-ի մարտի 1-ի իրադարձությունների ժամանակ: Մինչ այդ բլոգները մեր պատկերացմամբ «թերի» կայքեր էին և առանձնապես ուշադրության չէին արժանանում: Այդ ժամանակ, երբ 3 շաբաթ պաշտոնականից բացի ուրիշ տեսակետ հրապարակելն արգելվում էր, մենք և շատ շատերը հայտարարություն արեցինք և չտարածեցինք ընդհանրապես: Հենց այդ ժամանակ էլ ակտիվացան բլոգները, որոնք այդ վերահսկողությունից դուրս էին: - **Կարծես հիմա բլոգներն այդքան էլ արդիական չեն, ի՞նչ կասեք:** - Պարզապես ինտերնետի զարգացման տարբեր փուլերում տարբեր գործիքներ են ակտիվացել: Օրինակ, երբ որոնման համակարգերն այդքան ուժեղ չէին, google.com-ը, yahoo.com-ը և մյուսները չկային, շատ տարածված էին ուղղահայաց որոնման համակարգերը:⁵ Այն ժամանակ հնարավոր չէր գրելով միանգամից որոնում կատարել, հետո տարբեր որոնման համակարգեր տարածվեցին: Մի ուրիշ շրջանում ֆորումներն էին ակտիվ գործիքներ, հետո աստիճանաբար անտեսվեցին, սկսեցին զարգանալ բլոգները, ամեն մեկը զգաց, որ կարող է իր գրածը հասցնել շրջապատին: Այնուհետև սկսվեց սոցիալական ցանցերի ակտիվացման գործընթացը: Ես կարծում, որ ինչ-որ ժամանակ անց սոցցանցերի դարաշրջանն էլ կփակվի և այլ, ավելի ունիվերսալ գործիքներ կստեղծվեն: Այնպես որ որևէ առանձնահատուկ բան չեմ կարող առանձնացնել, գնալով ամեն մարդ իր հասանելիությունը ամբողջ աշխարհին հասցնում է առավելազույնի: Այստեղ պետք է նաև ուրիշ հարց շոշափել: Խնդիրը հետևյալն է. տարբեր դարաշրջաններում մշակույթի, առաջադեմ գաղափարների, գրականության, արվեստի, երաժշտության բնագավառում

⁵ Որոնելու համար, օրինակ, նախ պետք էր մտնել «արդյունաբերություն» բաժինը, այնուհետև «քիմիական արտադրություն», հետո «քլորոպրենի արտադրություն», որպեսզի գտնեիր փնտրած նյութը:

միշտ ինչ-որ փոքր էլիտար խումբ է եղել, և քանի որ հաղորդակցության հնարավորությունները քիչ են եղել, այդ խումբն է մեծ զանգվածներին այդ մշակույթը, երաժշտությունը, արվեստը, և ընդհանրապես, ինֆորմացիան հասցնելու առավելությունն ունեցել: Այդ պատճառով երկար ժամանակ լրատվամիջոցները նաև կրթական և դաստիարակչական որոշակի ազդեցություն ունեին: Օրինակ՝ խորհրդային միության շրջանում ֆիլտրման մեխանիզմ կար, որը միայն բարձր արվեստն էր թույլ տալիս հասցնել հեռուստատեսություն, լավ գրական գործն ու նյութը՝ քերթ և այլն: Իսկ հիմա իրավիճակը մի քիչ փոխվել է. համացանցում ցանկացած մարդ կարող է ունենալ այդ լսարանը, և այդ իմաստով էլիտայի ձայնն առանձնապես լսելի չի: Ես, օրինակ, հատուկ կնշեմ լեզվի հարցերը: Ժամանակին շատ խիստ վերաքննվում էր լեզուն, որպեսզի մաքուր գրական հայերեն լինի, հիմա բլոգերը կարող է և չտիրապետել այդ լեզվին, էլ չեմ խոսում հասարակ ուղղագրության մասին: Օրինակ՝ մոտ 10 տարի առաջ բացվել էր *bnagir.am* կայքը,⁶ որտեղ մեր ավանգարդ գրողները տեղադրում էին իրենց ստեղծագործությունները: Այդտեղ հանդիպում էին առանց կետադրական նշանների, կամ «ա» օժանդակ բայով տեքստեր, որոնք որոշակիորեն սկսեցին տարածվել: Ի հակակշիռ դրա՝ մենք 2004 թ.-ին էլեկտրոնային գրադարան բացեցինք, սկսեցինք քվայնացնել և տեղադրել դասական գործեր, հայատառ տեքստեր և այլն: Մտադիր չեմ շատ մանրացնել խնդիրները, սակայն բոլորն ինտերնետի հետ առնչվող երևույթներ են:

10. Ո՞ր փուլը շրջադարձային եղավ Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման համար:

- Ես հիմա դժվարանում եմ հստակ ասել, մոտ 5 կամ 6 տարի է, որ ինտերնետի սակագները կտրուկ իջան, նոր տեխնոլոգիաներ մտան, որոնք թույլ տվեցին ինտերնետին ավելի արագ զարգանալ, անլար ինտերնետի տարածումը միանգամից կտրուկ փոխեց իրավիճակը, որովհետև ընթերցողների և ինտերնետից օգտվողների թիվը կարգով բարձրացավ, իսկ դա էլ հանգեցրեց ինտերնետային որոշ երևույթների:

⁶ https://web.archive.org/web/20080301000000*/http://bnagir.am

11. Տեխնիկական առանձնահատկություններից ելնելով՝ տպագիր մամուլն առաջինը յուրացրեց համացանցը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը՝ փոքր-ինչ ավելի ուշ: Ե՞րբ դա տեղի ունեցավ:

- Տարեթվերով դժվար է ասել, բայց նրանք հիմնականում ինտերնետային էջեր բացել էին 2002-2005 թթ., բայց ակտիվ չէին: Ակտիվորեն իրենց արտադրանքը համացանցում սկսել են տեղադրել միայն լայնաշերտ ինտերնետի տարածումից հետո:

12. Ինչպե՞ս կգնահատեք համացանցային լրագրողների պատրաստման արդի վիճակը. այն ի՞նչ միտումներ ունի: Դուք համագործակցո՞ւմ եք բուհերի հետ այդ տեսանկյունից:

- Վ. Բրյուսովի անվան պետական լեզվաբանական համալսարանում 5-6 տարի «Օնլայն ժուռնալիստիկա» էի դասավանդում: Չնայած, իմ կարծիքով, եթե մարդը տիրապետում է ինտերնետին, ինտերնետ լրագրությունն ինչ-որ առանձնահատկություն չի ներկայացնում, եթե չհաշվենք դրա մուլտիմեդիա հնարավորությունները, երբ միաժամանակ կարելի է և՛ տեքստ, և՛ ձայն, և՛ տեսանյութ տալ: Իմ գնահատմամբ հիմա լրատվամիջոցների և հասարակության պահանջների չափանիշները բավականին ցածր են: Չեն կարող ասել, թե այս զարգացումները դեպի ուր կտանեն, բայց կարծում եմ, որ ինչ-որ դժգոհություն է բարձրանալու և՛ լեզվական, և՛ բովանդակային առումներով լրատվամիջոցներին ավելի բարձր պահանջարկ է ներկայացվելու: Պարզապես մեր երկրում միշտ կա բնակչության փոքրաթիվ լինելու խնդիրը, բնակչության կողմից ֆինանսավորվող լրատվամիջոցներ չկան: Աշխարհում հիմա առաջատար լրատվամիջոցներ կան, որոնք համապատասխան ֆինանսավորում ունեն և կարողանում են լավ արտադրանք տալ: Հայաստանում դա բարդ է լինելու, մենք փորձեցինք դա անել համահայկական լրատվամիջոցներ ստեղծելու ճանապարհով, որոշակի հաջողություններ ունեցանք, բայց ֆինանսավորման պակասն անխուսափելիորեն կա՛ն անկման է բերում, կամ որևէ պետական կառույցից կախվածության:

13. Ի՞նչ կարծիքի եք հիմա գործող համացանցային ՁԼՄ-ների վերկայքերի վերաբերյալ:

- Պետք է խոստովանեմ, որ երկար ժամանակ չէի կարողանում հասկանալ, թե ինչու վերջին տարիներին վերկայքերն անցան քառա-

կուսի դիզայնին: Երբ պլանշետները եկան Հայաստան, նոր գլխի ընկա, որ փորձում են կայքերը համապատասխանեցնել նոր սարքավորումներին: Այսինքն՝ մենք կրկին տուրք ենք տալիս ոչ թե դիզայնին, այլ տեխնիկական միջոցներին: Այսինքն՝ եթե տեխնիկական միջոցը պարզունակության պահանջի, ուրեմն դիզայնն էլ դեպի պարզունակ կգնա:

14. Ինչպիսի՞ դժվարություններ են առկա համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման արդի փուլում (էթիկական, իրավական, տեխնիկական):

- Գրագողությունն է շատ լայն տարածված: Զգիտեմ, իրավական տեսակետով դա հնարավոր կլինի կարգավորել, թե ոչ, համեմայն դեպս չեմ կիսում իմ գործընկերների լավատեսությունը, որոնք օրենքի միջոցով են ուզում դա անել: Տեխնիկական առանձնապես բարդություն չկա, չհաշված այն, որ տեխնոլոգիան սկսել է այնքան արագ զարգանալ, որ կես տարի առաջ պատրաստած վեբ կայքն հնացած է համարվում, և համացանցային լրատվամիջոցները միշտ ստիպված են գգալի ծախսեր անել դրա վրա:

15. Չարգացման ի՞նչ միտումներ են բնորոշ ժամանակակից ՁԼՄ-ներին (բովանդակային, ժանրային, լսարանային):

- Լրատվական բնույթից անցում է կատարվում դեպի վերլուծական, չնայած դա էլ իր թերությունն ունի, որովհետև հիմա այդ ֆորմատի տակ ամեն ինչ գրում են և կրկին ոչ մի ֆիլտր չկա: Մեկ այլ միտում կա, որ մարդու մտածողությունից աստիճանաբար դուրս է գալիս «տարբեր լրատվամիջոցներ» հասկացությունը, մա լրահոսն է տեսնում, և քանի որ որակի հետևից էլ առանձնապես չի ընկնում, բամբասանքի «ժանրն» է շատ տարածվում: Դրա արդյունքում, կարծում եմ, մարդիկ կհիասթափվեն լրատվական հոսքին հետևելու մղումից և որոշ ժամանակ անց գուցե ջուրը գուլավի, մի քանի լրատվամիջոցներ իրենց անվան, անաչառ աշխատանքի շնորհիվ նորից գրավեն ընթերցողներին: Բայց թե ինչպես կլինի, դժվարանում եմ ասել:



ԳԵՂԱՄ ՎԱՐԳԱՆՅԱՆ

(09.12.2014)

«Մեդիա նախաձեռնությունների
կենտրոնի», media.am կայքի
համակարգող

1. Հայաստանում ե՞րբ սկսեցին ձևավորվել առաջին համացանցային

ՁԼՄ-ները:

- Նախ հասկացությունները հստակեցնենք, նկատի ունե՞ք՝ ե՞րբ սկսեցին ինտերնետի միջոցով լուրեր տալ:

- Այսպես՝ ե՞րբ լրատվամիջոցները եկան ինտերնետ և ե՞րբ համացանցը սկսեց ծառայել որպես լրատվության միջոց:

- Նաև մաքր՞ր ինտերնետային լրատվամիջոցների մասին է խոսքը:

- Ե՛վ մաքուր համացանցային ՁԼՄ-ների, և՛, իհարկե, ավանդական մամուլի անցման:

- Հիշողությամբ եմ ասելու, գուցե ինչ-որ տվյալներ, տարեթվեր չկարողանամ ճշգրիտ մտաբերել: Այսպես, որպես լրատվական կայք Հայաստանում առաջիններից մեկը եղել է panarmenian.net-ը, որն աշխատում է 2000 թ.-ից: 1999 թ.-ի խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ ես որպես «Ա1+»-ի լրագրող մեր հեռուստատեսային պատմությունները տեքստեր էի դարձնում և ուղարկում «Ինտերնյուս»-ի (այժմ՝ «Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն») ինտերնետային մի նախագծի համար: Այսինքն, 1999 թ.-ին այն իր կորպորատիվ կայքում՝ Internews.am-ում ուներ հավելված, որտեղ տեղադրում էր լուրեր ընտրությունների օրվա մասին, ընդ որում՝ հիմնականում ռուսերեն: Երբ տեղի ունեցավ 1999 թ.-ի հոկտեմբերի 27-ի անհրեկշտությունը, նույն կազմակերպությունը հատուկ ինտերնետային ֆոտոնախագիծ պատրաստեց, որն ամենահին նախագծերից մեկն էր: Եթե ավելի

մոտ գանք մեր ժամանակներին, ապա 2002 թ.-ին եթերի լիցենզիայից զրկվելուց հետո սկսեց ակտիվորեն գործել «Ա1+»-ի կայքը: Այսինքն՝ Հայաստանի համար առաջին քայլերը եղել են 2000-2002 թթ.:

2. Այդ շրջանում ավանդական ԶԼՄ-ները (տպագիր թերթերը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը) Հայաստանում ի՞նչ բնութագիր ունեն:

- Տպագիր մամուլը միանշանակ ավելի ուժեղ էր, քան հիմա: Ե՛վ տպաքանակներն էին մեծ, և՛ ծավալները: Մի շրջան «Առավոտ»-ը 16 էջ դարձավ մույնիսկ: Սակայն Հայաստանում գրեթե գոնավոր չի եղել, զովագլղը քիչ է եղել, թեմաները՝ շատ սահմանափակ, ոչ մի համեմատություն ռուսական, առավել ևս եվրոպական կամ ամերիկյան տպագիր մամուլի հետ: Ռադիոն Հայաստանում մինչև հիմա էլ լավ զարգացած չէ, Հանրային ռադիոն, թերևս, նախկինի համեմատ ավելի լավ դիրքեր ունի: Տարօրինակ օրինաչափություն է, բայց մեզ մոտ փոքր քաղաքներում ռադիոն չզարգացավ, ընդամենը 2 մարզային քաղաք կա, որ սեփական ռադիո ունի՝ Կիրովականն ու Գյումրին: Հեռուստատեսությունն ավելի ուժեղ էր, չնայած հիմա էլ թույլ չէ, սակայն միաժամանակ տեխնոլոգիապես զգալիորեն թույլ էր հազեցած: 1998 թ.-ից հետո, 1999 թ.-ից սկսած ուժեղ մրցակցություն կար 2 լրատվական հաղորդումների՝ Հանրային հեռուստաընկերության «Հայլուր»-ի և «Ա1+»-ի «Այբ-Ֆեն»-ի միջև: Այդ 2 լրատվականները փորձում էին հնարավորինս արագ, բազմազան տեղեկատվություն հասցնել: Պետության կողմից ուժեղ շեշտադրում էր արվում Հանրայինի վրա, որն իշխանական տեսակետն արտահայտող կայան էր դարձել: Ավելի անկախ, ոչ պետական կայաններից էին «Ա1+»-ը, «Ար»-ն էր շատ կարևոր դեր խաղում, «Արմենիա TV»-ն նոր էր մուտք գործում և լրատվական մեծ դեր չէր խաղում, ևս մի քանի մասնավոր հեռուստաալիքներ կային: Եթե բնութագրելու լինենք, հեռուստատեսության համար կարելի է ասել, որ շատ ավելի քաղաքականացված էր, քիչ էին զվարճալի (entertainment) և ժամանցային (infotainment) հաղորդումները, տեխնիկապես թույլ էր և ֆինանսական ներդրումներ քիչ էին արվում: 2000-ականներին հատկապես տարբեր քաղաքական քեթի կողմից հոսքերը դեպի հեռուստատեսություն մեծացան, զովագլղային շուկան էլ որոշակիորեն զարգացավ: Բացի այդ, մինչև 2008-2009 թթ.-ի տն-

տեսական ճգնաժամը Հայաստանի տնտեսության վիճակն ավելի բարձր էր, ներդրումներն ավելի շատ էին, այդ իմաստով հեռուստատեսությունն ավելի լավ էր զարգանում: 2000-ականներին մաս մարգային հեռուստատեսությունն էր ավելի ուժեղ:

3. Հայաստանյան համացանցի լսարանն ինչպիսի՞ն էր:

- Լսարանի թվաքանակը շատ քիչ էր, ինտերնետ ունեցողների թիվը փոքր էր, ինտերնետ թափանցելիությունն էր փոքր, արագություններն էին ցածր, իսկ ինտերնետի սակագները շատ ավելի բարձր էին: Երբ 2002-2003 թթ.-ին նկարներ էինք պատրաստում, առավելագույնը հեռախոսի էկրանի կեսի չափ պետք է լինեին, որպեսզի ծանր չլինեին: Մարդիկ սովորաբար «dial-up» կապով էին միանում, որի արագությունը 44 կբթ/վ, լավագույն դեպքում 48 կբթ/վ կարող էր հասնել: Կայքի համակարգողը սովորեցնում էր, որ, օրինակ, առաջին էջը չպետք է անցնի 10 կբթ-ից: Տեսանյութի մասին խոսք լինել, բնականաբար, չէր կարող: Առաջին ձայնագրություններն ու տեսանյութերը մենք 2003 թ.-ին ենք տեղադրել կայքում, բայց դրանց որակն այնքան էինք պակասեցրել, որ հիմա անհնար կլինի նայել: Ընդհանրացնելով ասեմ, որ լսարանը շատ ավելի փոքր էր և ինտերնետն առանձնապես չէր դիտարկում որպես ինֆորմացիայի աղբյուր, գուցե այդ պատճառով զարգացում և ներդրում անելու նպատակահարմարություն չկար:

4. Տեղեկատվության ժանրերից որո՞նք էինք առաջատար: Դուք խոսեցիք հեռուստատեսության մասին, իսկ ինտերնե՞տն ինչպես կրնոթազդեր:

- Միայն լուրեր էին, ուրիշ բան չկար. փոքր լուրերի մասին էր խոսքը: «Ազգ»-ն էր 2001 թ.-ից իր հոդվածները տեղադրում, նկատի ունեմ ավելի երկար հոդվածներ ունեին, բայց միայն լուրեր էին: Եթե ժանրերի մասին խոսենք, պետք է նկատի առնել, թե ովքեր ունեին ինտերնետից օգտվելու հնարավորություն: Հիմնականում գրասենյակներում էին օգտվում մարդիկ և հատկապես ծրագրավորողները: Այդ ժամանակին բնորոշ մի երևույթ կար, որ շատերը լուրերը կարդում էին ռուսերենով և zerkalo.az-ում: Դա ֆեմոմեն էր 2003-2007 թվականներին: Այսինքն՝ հայկական զարգացած լրատվամիջոցներ չկային, առանձնապես այլընտրանք չկար և շատերը Հայաստանի մասին կարդում էին zerkalo.az-ով, բացի այդ, մասն սովոր էին ռուսերենով կարդալ և

այնտեղ էին ինֆորմացիա գտնում:

5. Ի՞նչ դժվարությունների էին հանդիպում լրագրողները համացանցային բովանդակություն ստեղծելու և այն տարածելու տեսանկյունից (տեխնիկական, մասնագիտական, իրավական, էթիկական):

- Լրագրողները քիչ էին, որովհետև լրատվամիջոցներն էլ շատ չէին: Հենց «Ա1+»-ի օրինակով մարդիկ սովոր էին հեռուստատեսային սյուժեներ անել, հետո պիտի անցում կատարեին վեբում գրելուն: Այսինքն՝ վեբի ոճին սովորելու, ֆոտոների, վիդեոների հետ լրացուցիչ աշխատանքի հարցեր կային: Այդ անցումները բավականին բարդ էին, լրագրողի հմտությունները պետք է ավելի շատ լինեին, որպեսզի նա կարողանար աշխատել: Նյութերը ոչ թե խմբագրություններն էին տեղադրում կայքում, այլ ուղարկում էին կայքը պատրաստողին, կարող էր տեխնիկական խնդիր առաջանալ, մի տառ վրիպելու համար երկար ժամանակ պահանջվեր և այլն: Իրավական առումով, եթե ՉԼՄ-ների մասին օրենքով դիտարկենք, այն հավասարեցվում է տպագիր մամուլին, հատուկ կարգավորում չի ենթադրում, և գուցե դա լավ է:

6. Կխոսե՞ք համացանցային ՉԼՄ-ների կազմավորման մասին:

- Կազմավորումը 2001-2004 թվերն էին: Այն ամբողջությամբ ավարտվեց, երբ մարդիկ հասկացան, որ ինտերնետն իրական ուժ է: 2005-2006 թթ.-ից սկսած տպագիր մեդիաները սկսեցին իրենց կայքերը բացել, բայց շատ դեպքերում դրանք, չասեմ այցեքարտ-կայքեր, պարզապես իրենց համարներն էին տեղադրում՝ թերթի լույս տեսնելուց մի քանի ժամ կամ 1 օր անց: Այդ փուլը տևեց մինչև 2007-2008 թթ.-ները: 2008 թ.-ը շատ կարևոր կետ է. երբ եղան մարտի 1-ի դեպքերը, Հայաստանում 20 օր գրաքննություն սահմանվեց, այդ թվում նաև ինտերնետային լրատվամիջոցների վրա:

Եթե ինտերնետը որպես ինֆորմացիա ստանալու, քննարկելու հարթակ դիտարկենք, պետք է ֆորումների մասին խոսել: 2004-2006 թթ.-ին ֆորումները շատ մեծ դեր էին խաղում: Ֆորումներում հիմնականում ռուսերեն էին շփվում, որովհետև այդ տարիներին հայերեն գրելու խնդիր կար և համակարգիչներից շատերը հայերեն կարդալ չէին կարող: Դա առանձին տեխնիկական խնդիր է, որի հաղթահարումից Հայաստանն ինչ-որ ձևով հետ էր մնացել: Այդ շրջանում կայ-

քերի առաջին էջերում գրված էր, թե մարդիկ հայերեն որ տառատեսակը և ինչպես ներբեռնեն, որպեսզի կարողանան տեսնել կայքը: Բացի այդ, նաև հայերեն ինֆորմացիան էր քիչ համացանցում: 2005 թ.-ի կեսերից ազատ հրատարակողները զաղափարն առաջ գնաց և սկսեցին անհատական բլոգներ բացվել, բլոգներն առանձին աղբյուր դարձան: Դրանցից շատերը ևս ռուսերեն էին: Հայաստանում ամենատարածված պլատֆորմը «lifejournal»-ն էր, բայց «wordpress»-ը և «blogspot»-ը նույնպես քիչ թե շատ զարգացան: 2008 թ. առաջին տարին էր, երբ իշխանությունները զգացին, որ ցանցում մարդկանց որոշակի զանգված կա, և նրանց թիվն աստիճանաբար ավելանում է, չնայած գուցե դեռ 10%-ի չի հասել: Երբ արտակարգ դրությունից հետո ինտերնետի նշանակությունը գիտակցվեց, սկսվեց զարգացման հերթական փուլը, մրցակցություն ի հայտ եկավ: Մինչև 2009 թ.-ը ներքին շուկայում բացարձակ առաջատար էր a1plus.am-ը, արտաքին շուկայում՝ panarmenian.net-ը: Վերջինս ի սկզբանե և բավական երկար ժամանակ աշխատել է կայքում Հայաստանի մասին ինֆորմացիա տեղադրել արտաքին աշխարհի համար: Այսինքն՝ խմբագրության զաղափարախոսության առանցքն այն էր, որ Հայաստանի մասին ինֆորմացիա որոնելիս պետք է իրենց գտնեն և իրենց միջոցով Հայաստանը ճանաչեն: Հետևաբար նրանց մոտ անգլերեն բովանդակության վրա շեշտադրում էր ուժեղ: Ներքին շուկայի համար առաջատարը a1plus.am-ն էր: Հետո սկսեցին մոր կայքեր հայտնվել, մրցակցել և հաղթել «Ա1+»-ին: Հատկապես tert.am-ը, որոշ ժամանակ անց news.am-ը, 1in.am-ը, lragir.am-ը և այլն: Այսինքն՝ համացանցային ՋԼՄ-ների զարգացման հաջորդ փուլը եղավ 2008 թ.-ի մարտի 1-21-ը հայտարարված արտակարգ դրությունից հետո եղավ: Դա այն փուլն է, երբ թերթերը սկսեցին ցանց գնալ, բացի տպագիր հոդվածները հրապարակելուց՝ հատուկ վեբի համար նյութեր գրել, տեսանյութեր պատրաստել, ձայնագրություններ տեղադրել, ուղիղ հեռարձակում անել և այլն: Մեծացավ նաև ինտերնետ լսարանը, կապի որակը բարելավվեց, արագություններն աճեցին, աշխարհագրություն ընդլայնվեց ու մարդիկ հնարավորություն ստացան սպառել այդ ամենը: Եվ հիմա արդեն իրար հետ մրցակցում են զուտ ցանցային մեդիաները (tert.am, news.am, lragir.am և այլն) և թերթի հիմքով կայքերը (aravot.am,

168.am և այլն): Այսօր դաշտում շատ դաժան մրցակցություն կա, և խոսքը զուտ տեքստի մասին չէ, այլ տեսանյութերի, ձայնագրությունների, լուսանկարների, մուլտիմեդիայի ցանկացած տեսակի, արագության և բովանդակության մասին:

7. Այս հարցերին արդեն անդրադարձաք, սակայն կխնդրեի փոքր-ինչ ընդգրկուն ներկայացնել հայկական վեբ տիրություն բլոգերի և սոցիալական ցանցերի ակտիվացման գործընթացներն ու առանձնահատկությունները:

- Նորից ասեմ, որ իմ կարծիքով մինչև բլոգները պետք է ֆորումների մասին խոսել, որովհետև դրանք շատ կարևոր էին: Մարդիկ քննարկում էին հարցեր, որոնք հիմա ֆեյսբուկում են քննարկում: Ֆորումների առանձնահատկություններից մեկը, կրկնեմ, այն էր, որ հիմնականում ռուսերենով էր հաղորդակցումը: Բացի այն, որ սկզբնական շրջանում վեբում մարդիկ հիմնականում ռուսախոս էին, մասնաճյուղներ կարգադրում էին: Երկրորդ փուլը բլոգներն էին, որոնց զարգացումը եղավ 2006-2009 թթ.: 2007 թ.-ի խորհրդարանական ընտրություններից սկսած բլոգների դերակատարումն աստիճանաբար մեծացավ, 2008 թ.-ին դրանք շատ ավելի կարևոր էին, հասարակության էսկալացիա էր գնում, այն, ինչ խոսվում էր դրսում կամ իրար հետ, լարվածությունը բլոգներ էր տեղափոխվում, սկսում էին հարաբերություններ վատանալ և այլն: Կոժվարանամ ասել, որ բլոգը շատ լուրջ լրատվական աղբյուր էր, բայց հասարակության մեջ կարծիք ձևավորելու առումով այն կարևոր գործիք էր (նկատի ունեմ, որ ինտերնետ ունեին միջին կամ միջինից բարձր եկամուտ ունեցող, որոշակի կրթական ցենզով մարդիկ): 2010-2011 թվականներից սոցիալական մեդիան սկսեց զարգանալ: Եթե սոցիալական ցանցերի մասին խոսենք, իմ կարծիքով, սոցիալ-քաղաքական իմաստով ամենաազդեցիկը facebook.com-ն է, մարդկանց թվաքանակի առումով՝ ok.ru-ն, որոշ առումով զարգանում է vk.com-ը: Ցանցերից ամենամեծն, իրականում, youtube.com-ն է: Մենք հիմա դեռ սոցմեդիայի ակտիվ փուլում ենք, բայց աստիճանաբար դեպի փոփոխություն ենք գնում: Որոշ երկրներում դեռահասները whatsapp.com-ով, snapchat.com-ով են շփվում: Միևնույն է, ցանցը ճգնաժամ ունենալու է, չնայած օգտագործման տեսանկյունից facebook.com-ն ամենահարմարն է:

8. Ո՞ր փուլում համացանցը սկսեցին յուրացնել ռադիոն և հեռուստատեսությունը:

- Ես լիարժեք չեմ կարող ասել, որ ռադիոն և հեռուստատեսությունը յուրացրել են համացանցը: Սի մեդիա կա, որ իսկապես յուրացրել է և առաջատար է՝ azatutyun.am-ն է, եթե այն տեղական համարենք: Իրականում «Ազատությունը» առաջատար է կոնվերգենտ մյուզի ու մուլտիմեդիա լրագրության տեսակետից: Նախկինում ռադիոկայանի խմբագրություն էր, որի համար ավելի կարևոր էր երեկոյան ժամը 7-ին լուր տալ, ոչ թե կայքում տեղադրել: Կային խմբագիրներ, ղեկավարը՝ Պրահայից երբեմն այստեղ էր աշխատում: Այժմ իրենց մյուզումը կոնվերգենտ է. խմբագիրները ստանում են կոնտենտը և որոշում, օրինակ, մեկը դարձնել հեռուստատեսային մյուշ և կայքի համար հոդված, մի մասը դարձնել աուդիոմյուշ և այլն: Իրենց լրագրողների մի ձեռքում ձայնագրիչ է, մյուսում տեսախցիկ, աշխատում են բովանդակությունը բազմազան ներկայացնել, այսինքն՝ մյուզումի անցումն ամբողջությամբ կատարվել է: Հանրային ռադիոյի կայքն այդ առումով լավ վիճակում է, բայց վիզուալ ինֆորմացիայի վրա ավելի քիչ է ներդրում արվում, մյուս կողմից ուղիղ եթերով մյուզումն է երևում, չնայած չգիտեմ՝ դա ինչքանով է կարևոր: Հեռուստատեսության առումով, ես չեմ նկատել, որ ավանդական հեռուստաընկերությունները հատուկ վերի համար կոնտենտ ստեղծեն, իրենց եթերային բովանդակությունն են արտացոլում համացանցում, փորձում օգտագործել իրենց ինտերակտիվ հաղորդումների համար: Ստացվում է՝ այդ կոնտենտը, որը հեռուստատեսությամբ արդեն վաճառվել է փաստացի գովազդի միջոցով, փորձում են վաճառել նաև ցանցում: Այսինքն՝ գուհար աշխատելու իմաստով օգտագործում են համացանցը, իսկ կոնտենտ ստեղծելու առումով՝ ոչ, դեռ լրիվ չեն անցել: Համեմատության համար եթե մաքուր հեռուստատեսային մախազիծ դիտարկենք, օրինակ՝ նույն CNN-ը, ակնհայտ է, որ իրենց արտադրանքը տարբեր է: Պարզապես, իմ կարծիքով, Հայաստանում հեռուստաընկերությունները դեռ իրենց արտոնյալ են համարում և չեն մտահոգվում լսարան կորցնելու համար: Հետևաբար և առանձին ներդրումներ չեն անում:

9. Ինչպե՞ս կզնահատեք համացանցային լրագրողների պատրաստման արդի վիճակը. այն ի՞նչ միտումներ ունի: Դուք համագոր-

Ծակցում եք բուհերի հետ այդ տեսանկյունից:

- Հայաստանում կրթության հետ ընդհանրապես և լրագրողական կրթության հետ մասնավորապես պահանջարկի և առաջարկի մեխանիզմը չի աշխատում: Իհարկե, փորձեր կան. «Հանրային» է համագործակցում ԵՊՀ-ի հետ, «Արմենիա»-ն Հայ-ռուսական սլավոնական համալսարանի հետ, այլ օրինակներ էլ կան: Բայց լավագույն մոդելն այն կլիներ, երբ հեռուստատեսությունը կամ մեդիահոլդինգն ունենար իր դպրոցը կամ համալսարանից սկսած իր համար կադրեր պատրաստեր, որպեսզի իմանար, իրեն պետք է լուր գրող, ագրեգատոր, վիճեյ, կամ անգլերեն լավ իմացող և միջազգային տեսություն անող լրագրող, կամ այդ ամենը միասին: Մեզ մոտ այդ շուկայի պահանջարկը զգալի ինտուիտիվ է: Որոշ քայլեր արվում են, ինչպես նշեցի, «Հանրային»-ը, «Արմենիա»-ն համագործակցում են բուհերի հետ, Բրյուսովի անվան լեզվաբանական համալսարանը միջազգային լրագրության մասնագիտություն ունի, «Ազատություն» ռադիոկայանի հետ հաջող պատմություններ կան: Բայց, իմ կարծիքով, այս ամենը դեռ համակարգված չէ: Մենք 2 բուհի հետ ենք աշխատում, հիմնականում Բրյուսովի համալսարանն է, որտեղ պարբերաբար դասավանդում էինք մինչև նախորդ ուսումնական տարվա վերջը: Մենք փորձել ենք վեբի համար աշխատող լրագրողների հետ աշխատել, նախապատրաստել, վերջին տարիներին ամեն տարի ամառային դպրոցներ ենք արել ուսանողների համար՝ մուլտիմեդիա լրագրության օտարազգի դասընթացավարով և այլն: Ե՛վ գործող լրագրողների, և՛ ուսանողների հետ համագործակցությունը այդպիսի կարճաժամկետ ծրագրերով ենք անում:

10. Ի՞նչ կասեք ժամանակակից համացանցային ՁԼՄ-ների վեբկայքերի վերաբերյալ:

- Կարծում եմ լավ են օգտագործում եղած հնարավորությունները: Ավելի շատ այստեղ պետք է առանձնացնել հասանելիության և ընդհանուր ծրագրերի հարցերը: Մասնավորապես, դեռ քիչ են բջջային օգտատերերին հասանելի կայքերը, իսկ դրա մասին հարկ է մտախոգվել: Օրինակ՝ news.am-ի դիզայնն այնպես է, որ տարբեր սարքերի վրա բացում է սարքի չափսերին համապատասխան: Կան կայքեր, որ մոբայլ տարբերակներ ունեն, բայց այդ տեսակետից ան-

ցումը դեռ պետք է կատարվի: Վեր կայքերը բավականին հաճախ վերափոխվում են: a1plus.am-ն արդեն 4-5 անգամ փոխվել է վերջին 10 տարվա ընթացքում, news.am-ի վերջին տարբերակը բավական հաջող եղավ, իսկ մինչ այդ անընդհատ լուծում էին փնտրում: Միտումն այնպիսին է, որ բոլոր լրատվական կայքերն ուզում են ինտերակտիվ լինել և առաջին էջում ցույց տալ բոլոր հնարավոր նորությունները, բոլոր ուժեղ կողմերը: Մեզ մոտ շատերն են տեսանյութի վրա անում շեշտադրումը, այդ պատճառով աշխատում են համապատասխան որակով տալ դրանք, լուսանկարները ևս գնալով մեծանում են: Սա բնական է, որովհետև էկրաններն են մեծանում և արագությունները: 1in.am-ը, օրինակ, վիդեոյին առաջնայնություն է տալիս և տեխնոլոգիական տեսակետից բավական լավ վիճակում է: Մենք շատ այցելություններ ունեցող կայքեր ունենք, բայց միաժամանակ օգտատերերի խնդիր կա: Հայաստանում մարդիկ նորությունները գտնում են ոչ թե առաջին էջից գնալով, այլ սոցիալական մեդիայից գալով, շատ դեպքերում ուշադրություն չդարձնելով, թե ինչ կայք են մտել: Առաջին էջերի ներկայացուցչականության առումով, իհարկե, չեն համապատասխանում ամենաթարմ ռուսական կամ ամերիկյան լրատվական կայքերին, զիջում են տեսքով և տեխնոլոգիական գործոններով, սակայն շատ էլ հետ չեն:

11. Ինքնանօվ են համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման միջազգային օրինաչափությունները կրկնվում մեզ մոտ:

- Հայաստանում ինտերնետը զարգացավ միանգամից և արագ, դրսում ավելի համաչափ: Եթե համեմատենք, 2007-2008 թթ. կայքերը 2010 թ.-ի հետ, այդ 2-3 տարվա ընթացքում կտրուկ տարբերություն է նկատվում: BBC կայքերում, օրինակ, հերթականությամբ երևում է՝ ինչպես են մեծանում լուսանկարները, տեսանյութերը, այսինքն՝ զարգացման փուլերը տեսանելի են: Մեր պարագայում, քանի որ սակագինը շատ մեծ էր, միանգամից ընկավ ու զուգահեռ արագություններն աճեցին, դրանից ելնելով գուցե ինչ-որ փուլեր շրջանցվեցին:

12. Ինչպիսի՞ դժվարություններ են առկա համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման արդի փուլում (էթիկական, իրավական, տեխնիկական):

- Վերում աշխատող լրագրողը մի քանի կարևոր հմտություն

պետք է ունենա՝ շատ արագ և գրագետ աշխատի, տառափախներ չանի և կարողանա ուղղել դրանք, ցանկալի է, որ բազմալեզու լինի, կարողանա պարզ կողերից օգտվել, այսինքն՝ մրցակցային առավելություններ ունենա: Համացանցում լարվածությունն է շատ. խոշոր լրատվական կայքերն աշխատում են անընդմեջ, կարող են օրական 100-150 նյութ թողարկել՝ շատ դեպքերում թարգմանությամբ: Լարվածություն է այդքան նոր թեմաներ գտնելը: Քիչ են լինում հատուկ վեբ-նախագծեր, և դա ոլորտի թույլ կողմերից է: Այսինքն՝ Հայաստանում վեբ-նախագիծ անելիս պետք է կոմերցիոն կողմը հատուկ հաշվարկել, բայց միևնույն է, պետք է դուրս գալ տեսանյութի, ձայնագրության, լուսանկարի սահմաններից, ավելի ինտերակտիվ ծրագրեր անել: Այդ առումով մի քիչ հետ ենք:

13. Ի՞նչ միտումներ և զարգացման ի՞նչ հեռանկարներ ունեն (բովանդակային, ժանրային, լսարանային) Հայաստանի ժամանակակից համացանցային լրատվամիջոցները:

- Իմ կարծիքով, քանի որ մարդիկ հիմա օրվա ընթացքում տարբեր ալիքներից ինֆորմացիա են ստանում, կարևորվում է այն կոմտեքստը, թե որտեղից է այն գալիս և ամենակարևորը, ինչ եզրակացություն պետք է դրանից անել: Կարծիք կա, որ նոր տեխնոլոգիաների զարգացումը նոր հնարավորություն է լրագրության համար: 10 տարի առաջ լրագրությունը ճգնաժամի մեջ էր, դրա հանդեպ անվստահություն կար, և հիմա հնարավորություն է, որ սպառողին կարողանաս հնարավորինս համապարփակ, սպառիչ տեղեկատվություն տալ: Եթե մեդիայի գործառույթների տեսանկյունից դիտարկենք, ապա այսօր լրագրողն օգնում է որոշումներ կայացնել: Այսինքն՝ լուրը, ինֆորմացիան միայն տեղեկացնող չափի լինի, այլ կողմնորոշող: Վերում ավելի հեշտ է սյուժեի կամ հաղորդման մեջ համատեղել տեքստը, լուսանկարը, տեսանյութը, գրաֆիկը, ինտերակտիվությունը: Այսինքն՝ եղած հնարավորությունները դեպի պարզություն են տանում, ինֆորմացիան շատ է, և լրագրությունը միտվում է դեպի այդ ինֆորմացիան կտրտած, պարզեցված հրամցելը, միայն թե կարողանա հասցնել սպառողին: Այդ իմաստով, իմ պատկերացմամբ, վիզուալը հնարավորինս պետք է ուժեղանա: Հեռուստատեսության վրա վերի ազդեցությունը, մրցակցությունը դեռ շատ մեծ չէ, բայց աստիճանաբար համացանցն ուժե-

դանում է: Իհարկե, վտանգների մասին էլ պետք չէ մոռանալ. վերում շատ ավելի հեշտ է ապատեղեկատվություն, չստուգված ինֆորմացիա տարածել, խմբագրությունները գնալով ավելի աչալուրջ պետք է վերաբերվեն դրան, հատկապես սոցիալական մեդիայից օգտվելու դեպքում պետք է ճշգրտման մեխանիզմներ մշակել, վստահելի աղբյուրներ ունենալ, փաստերը ճշտել և այլն: Այսինքն՝ հեռանկարում պետք է մեծանա լսարանի հանդեպ պատասխանատվությունը:

ՍԱՄՎԵԼ ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ

(17.12.2014)



1. Հայաստանում ե՞րբ կատարվեցին առաջին իրական քայլերը դեպի համացանցային զանգվածային լրատվության ոլորտ:

- 2000-ականների սկզբներից արդեն գոյություն ունեին մի քանի online կայքեր՝ panarmenian.net, a1plus.am, սակայն լսարան չկար, որովհետև ինտերնետը շատ քանկ և միաժամանակ շատ դանդաղ էր, քչերն էին օգտվում: Ինտերնետը տեղեկատվության ստացման իրական աղբյուր սկսեց դառնալ մոտավորապես 2010 թ.-ից սկսած, երբ սակագները կտրուկ ընկան՝ «ԱրմենՏել»-ի մենաշնորհը հաղթահարելուց հետո: - **Մենաշնորհն ավելի վաղ չէր ավարտվե՞լ:** - Իհարկե, բայց ինտերնետը մի քիչ իներցիոն է, դեռ պետք է այդ համակարգը ստեղծվեր: 2010 թ.-ին «ԱրմենՏել»-ն առաջինն էժանացրեց սակագները ու մարդիկ համացանցի լայն հասանելիություն ստացան: Սա պայթյունային հետևանք ունեցավ լսարանի տեսանկյունից: Իսկ երբ կա լսարան, նաև պահանջարկ է առաջանում և ձևավորվում է հենց ցանցային լրագրությունը: Այսպես, ինտերնետի հանդեպ հետաքրքրության առաջին փուլը 2008 թ.-ի մարտն էր, երբ արտակարգ դրություն էր հայտարարվել, լրատվությունը գրաքննության էր ենթարկվում, մարդիկ հանկարծ հայտնաբերեցին, որ ցանցն «ազատ է», և այդ օրերին մեծ թվով մարդ, որ դեռ ցանցը որպես տեղեկատվության աղբյուր չէր ընկալում, նույնիսկ տեղյակ չէր դրանից, մուտք գործեց համացանց: Այնուամենայնիվ, տեխնիկական սահմանափակումները խանգարում էին, 2010 թ.-ից այս ամենը նոր սկսեց մշակվել:

*Տեղեկատվական
անվտանգության փորձագետ,
դեկան «Awesome Foundation»
կազմակերպությունում
«Iditord» կայքի խմբագիր*

2. Մինչև համացանցի լրատվական դաշտ մուտք գործելը՝ ի՞նչ բնութագրեր ունեին ավանդական մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը:

- Անկախության առաջին 5 տարիների մասին դժվար է խոսել՝ պատերազմ էր, դրությունն այնքան բարվոք չէր, սակայն հետագայում շատ հատակ ընդգծվեց ընդդիմադիր և իշխանական մամուլը. քերթերի դեպքում, իմ կարծիքով, այդպես էր, «Ա1+»-ի և «Նոյյան Տապան»-ի փակումից հետո հեռուստաընկերություններն ամբողջությամբ անցան իշխանության կողմը, իսկ ռադիո մեզ մոտ երբեք լուրջ աղբյուր չի համարվել, մինչև մոտ 2007 թ.-ին «Ազատություն» ռադիոկայանի հզորացումը: Ինտերնետը, փաստացի, շատ կարծրատիպեր փոխեց. միանգամից պարզ դարձավ, որ հնարավոր չէ մենաշնորհ սահմանել ախտեղ, կարելի է անանուն մնալ և գրեթե գումար չծախսելով լրատվամիջոց ստեղծել: Արդյունքում, ճիշտ է, հեռուստաընկերությունները կախյալ մնացին, սակայն մրցակցության պատճառով ավելի ազատ դարձան: Այսինքն՝ այն, ինչ «թույլ չէր տրվում» անել նախկինում, օրինակ՝ եթեր տրամադրել ընդդիմադիրներին, այժմ անիմաստ դարձավ: Ցանցն իր ներսում բազմակարծություն ստեղծեց, բայց նաև ազդեց եղած մամուլի վրա՝ ստիպելով ավելի ոչ միակողմանի դառնալ:

3. Հայաստանում ո՞վ էր կանգնած համացանցը որպես ՉԼՄ հարթակ օգտագործելու գաղափարի ականքներում:

- Կառանձնացնելի panarmenian.net-ը, ընդ որում նրանք մինչև վերջերս երկրի ներքին քաղաքականության հետ կապված բացարձակ լուսաբանում չէին անում, այլ շարունակում էին Հայաստանն ու պետության արտաքին քաղաքականությունը ներկայանալի մատուցել միջազգային ասպարեզում: Այս տեսանկյունից շատ կարևոր հարթակ էր, հատկապես որ այլ ուղղություններով գրեթե աշխատանք չէր արվում, պետությունն ինչ-որ ձևով չէր կազմակերպում, օրինակ՝ Ադրբեյջանի և Թուրքիայի դեմ հակաքարոզչությունը: Սա նախնական փուլն էր, հետագայում մի պահ բոլորը կտրուկ հասկացան, որ ցանցում շատ մարդ կա և սկսեցին տարբեր գործիքներ օգտագործել: Այստեղ, տարօրինակ է, բայց ԱՄՆ կառավարության դերն է չերևացող, բայց շատ մեծ եղել, բավականին գումարներ են ներդրվել Հայաստանում ցանցի, ցանցային լրագրության զարգացման համար:

Քառամյա ծրագիր է իրականացվել, որը բավականին լուրջ խթան դարձավ, այսինքն՝ լրատվամիջոցներ ստեղծվեցին, մեծ թվով լրագրողները վերապատրաստվեցին, որպեսզի կարողանան ցանցն օգտագործել և այլն:

4. ՉԼՄ-ների համացանցայնացման վաղ շրջանում կայի՞ն գործակալություններ կամ լրատվամիջոցներ, որոնք չկարողացան յուրացնել նոր դաշտը և անհաջողության մատնվեցին:

- Ցանցի պատճառով առաջինը հենց լրատվական գործակալությունները տուժեցին, որովհետև մինչ այդ նրանք վաճառում էին նորությունները: Եթե դիտարկեք երբեմնի ազդեցիկ գործակալությունները՝ «Նոյյան Տապան»-ը, «Արմինֆոն» հիմա բավականին ծանր վիճակում են հայտնվել, մույնիսկ խոսակցություններ կան, որ «Նոյյան Տապան»-ը կարող է փակվել, որովհետև, ըստ իս, չկարողացան նոր մոդելը հասկանալ, փոխել, արագ չըմբռնեցին, որ նորությունն արդեն չի վաճառվում, այլ միջոցներ է հարկավոր գտնել:

5. Կայի՞ն համակարգող կառույցներ, որ այդ ընթացքում լրագրողներին, լրատվամիջոցներին օգնում էին ցանցը յուրացնել:

- Այո, ինչպես նշեցի, ամերիկյան, այսինքն՝ «USID» դրամաշնորհն ամենախոշոր ներդրումն է եղել մասշտաբային ազդեցության տեսանկյունից: Այլ, ավելի փոքր նախագծեր եղել են, բայց նշածս ամենակարևորն էր:

6. Ինչպիսի՞ն էր համացանցի լսարանը սկզբնական շրջանում:

- Լսարանը շատ փոքր էր, հիմնականում ընդգրկում էր «IT» ոլորտի, միջազգային կազմակերպությունների աշխատողների, բարձր կրթական մակարդակով մարդկանց, նաև շատ երիտասարդների, ովքեր հետաքրքրվում էին, տարբերակներ էին գտնում ցանց մտնելու: Բացի այդ, լուրջ լեզվական խնդիրներ կային, հայերեն գրել հնարավոր չէր, կարդալ՝ դժվարությամբ: - **Կողերի համաձայնեցման խնդիր՞ կար:** - Այո, այն իմաստով, որ ֆիզիկապես հայերեն չէիք կարող գրել, հետևաբար և հայկական ցանցը հիմնականում ռուսալեզու էր, ավելի նեղ զանգվածը՝ անգլիալեզու, մոտավորապես մույն բաշխումով, ինչպես հիմա, մույնիսկ անգլերեն հաղորդակցվողներն ավելի քիչ էին: Այսինքն՝ մարդիկ ստիպված ռուսերեն էին կարդում ու գրում, քանի որ հայերենը սարսափելի դժվարությունների հետ էր կապված:

Բացի այդ, մարդիկ ավելի շատ էին գրում, իսկ սա արդեն միայն Հայաստանի խնդիրը չէ, «Facebook»-ի ազդեցությունն է, այն ժամանակ ֆորումներում ահռելի քանակի նյութեր էին գրվում, մարդիկ իսկապես կոնտենտ արտադրող էին: - **Մի բան, որ հիմա ֆեյսբուկում է կատարվում:** - Յավով ոչ, մարդիկ հիմա կոնտենտ չեն արտադրում, հարյուրից մեկն է ինչ-որ բան գրում, իսկ մեծամասնությունն ուղղակի տարածում է ուրիշի գրածները, հղումները և այլն:

7. Ի՞նչ և ինչի՞ մասին էին գրում համացանցային լրատվամիջոցները: Տեղեկատվության ո՞ր ժանրերն էին տիրապետող վաղ շրջաններում:

- Շատ էին քաղաքական նյութերը, ընդ որում, հիմնականում արտաքին քաղաքական, քանի որ ներքին քաղաքականությունը նշածս զանգվածին քիչ էր հետաքրքրում, մյուս ուղղությունը պարբերական գրառումներն ու դրանցից բխող վեճերն էին «ավանդապաշտների» և «ազատամիտների» միջև:

8. Համացանցային բովանդակություն ստեղծելու և տարածելու առումով լրագրողներն ի՞նչ դժվարություններ ունեին:

- Երբ դեռ ինտերնետ չկար և ես՝ որպես լրագրող, մի ռուսական ինտերնետային գործակալության համար էի գրում, Հայաստանում «newsmaker»-ների պակաս կար, այսինքն՝ շատ քիչ նորություն էր արտադրվում: Այն ժամանակ օրական 5-6 նորություն ստեղծելը լուրջ խնդիր էր համարվում: Իհարկե, անընդհատ ինչ-որ գործընթացներ կատարվում էին, բայց դրա մասին գրել չէիր կարողանում, որովհետև մարդ չկար, որ կհամաձայներ խոսել և համարժեք տեղեկատվություն հաղորդել: Փոխարենը, էքսկլյուզիվ նյութ գրելն էր դյուրին, եթե որևէ միջադեպի հանդիպելիր, դու էիր այդ նորության տերը: Հիմա մի քանի վայրկյանում լուրը ցրվում է այնպես, որ արդեն պարզ չէ, թե որտեղ է սկզբնաղբյուրը: Այսօր լրագրողներն ավելի ակտիվ և շատ են, այն ժամանակ ավելի քիչ էին, և դանդաղ էր կատարվում ամեն բան, բայց մյուս կողմից ավելի հիմնարար հոդվածներ էին գրվում՝ երկար ժամանակ կար գրելու, իսկ հիմա դա բավական բարդ խնդիր է:

9. Դուք ե՞րբ սկսեցիք զբաղվել առցանց լրագրությամբ:

- Կարող է տարօրինակ թվալ, բայց 2000-ականների ամենասկզբում գործում էր «UNDP»-ի «Freenet» նախագիծը, որը հնարավոր-

բություն էր տալիս էլեկտրոնային փոստ օգտագործել, բայց միաժամանակ նաև հոսթինգ էր, որի վրա կարելի էր կայք ստեղծել: Հենց այդ ժամանակ ստեղծվեց առաջին հայկական օնլայն ամսագիրը՝ «BC-BBC» անվամբ, որը պոստմոդեռնիստական, սյուրռեալիստական հոդվածներ էր հրապարակում: Իսկ իրական հոդվածներ գրել սկսել են Երևանում 2002 թ.-ից: Ռուսներն էր ու Հայաստանից շատ քիչ ընթերցող կար, հիմնական ընթերցողը սփյուռքն էր՝ Խորհրդային, ռուսալեզու սփյուռքը, երկրից նոր գնացածները:

10. Հայաստանի առցանց ՁԼՄ-ների զարգացման ի՞նչ փուլեր կառանձնացնեք: Ձեր կարծիքով ինչի՞ հիման վրա կարելի է նման շրջաբաժանում իրականացնել:

- Ամենաառաջին փորձերն արևմտյան սփյուռքի կողմից են արվել՝ Կիլիկիա նախագիծը, Կոունկը, որը մինչև հիմա գործում է: Հետո ասպարեզ մտան PanArmenian.net-ը, «Ա1+»-ը, բայց, կարելի է ասել, ճերմակ ագռավ էին: 2006-2007 թթ.-ին ինչ-որ ակտիվություն եղավ, որոշ կայքեր ձևավորվեցին: Հաջորդը աճը եղավ 2007-2008 թթ.: Իմ գնահատմամբ, քաղաքական գործընթացները՝ ընտրությունները և այլն հանգեցրեցին կտրուկ աճի, ընդհանրապես մեր մոտ իմտենսիվացումը քաղաքական փուլերի հետ է կապված: Արդեն 2010 թ.-ից այցելությունների քանակի աճով առցանց լրատվամիջոցներ սկսեցին հանդես գալ, բացի այդ թերթերը զգացին, որ չեն կարող միայն տպագիր մնալ: 2011-2012 թթ. սկիզբ առավ թերթերի, հեռուստաընկերությունների միգրացիան, և ստեղծվեց այն, ինչն այսօր անվանում են սիմբիոտիկ մամուլ: Նկատի ունեմ, որ հիմա հստակ հնարավոր չէ ասել, թե օրինակ՝ «Առավոտը» հեռուստընկերություն է, թերթ, թե կայք, քանի որ և՛ այն է, և՛ մյուսը, և՛ երրորդը: Չարգացման հաջորդ փուլը պայմանավորված է 2012-2013 թթ. ընտրություններով, և այն առանձնացավ արագ տեմպերով մեծ քանակի պատվիրված լրատվամիջոցների ստեղծումով: Սա ինքնատիպ, ապակառուցողական փուլ էր, երբ միանգամից 200-ից ավել լրատվամիջոց ստեղծվեց՝ բոլորը որոշակի քաղաքական շահագրգռվածությամբ: Եվս մի առանձնահատկություն էր այն, որ եթե նախկինում միայն ընդդիմադիր և իշխանական լրատվամիջոցներ էին, ապա հիմա առանձին քաղաքական թևեր, մունիսկ առանձին պաշտոնյաներ ձգտում էին սեփական լրատվամի-

չոցն ունենալ: Սա նոր միտում է:

11. Ե՞րբ տեղի ունեցավ բլոգների ակտիվացումը Հայաստանի վեբ տիրույթում: Ի՞նչ կասեք բլոգները որպես լրատվության միջոց օգտագործելու հայաստանյան փորձի մասին:

- Բլոգներն ակտիվացան 2007 թ.-ին, երբ առաջին անգամ բլոգային դաշտը քաղաքականացվեց և բևեռացվեց: 2008 թ.-ի մարտի 1-ին բլոգն առաջին անգամ դարձավ լրատվամիջոց, երեք շաբաթ միայն բլոգներում էին լրատվություն գրում ու բլոգերները իրական ուժ դարձան, նույնիսկ պահ կար, որ ամենաայցելվող բլոգներն ամենահեղինակավոր լրատվական կայքերից շատ այցելություն ունեին, նույնիսկ թերթերի տպաքանակներն էլ հաշված: 2010-ին սկսեց բլոգների անկումը՝ սոցիալական ցանցերի ակտիվացման հետևանքով, «Facebook-ը կլանեց բլոգային հարթակը: Այսինքն՝ հիմա գոյություն ունեն առանձին բլոգներ, որոնց քանակը քչացել է և իրարից պոկված են, այն ժամանակ դա համայնք էր, իսկ այժմ բլոգոլորտ չկա, պարզապես կան բլոգներ:

12. Իսկ սոցցանցերն ինչպե՞ս մտան և ի՞նչ դերակատարում ունեցան Հայաստանում համացանցային լրատվության զարգացման վրա:

- ok.ru («Օդնոկլասնիկի») կայքը շատ լուրջ ազդեցություն ունեցավ այն առումով, որ մարդկանց մեջ ձգտում առաջացավ համակարգիչ գնել, ինտերնետին բաժանորդագրվել: Հաջորդը «Facebook»-ն էր, որը դարձավ առաջին կարևոր քաղաքական և հասարակական հարթակը 2010 թ.-ի գարնանից: Առաջին լուրջ նախաձեռնությունը եղավ «Մոսկվա» կինոթատրոնի ամառային դահլիճի պաշտպանությունը, որով սկիզբ դրվեց «Facebook»-ը որպես սոցիալական և տեղեկատվական հարթակ օգտագործելուն: Այն այսօր էլ շարունակում է լրատվամիջոցների համար հիմնական հարթակ լինել, այցելուների հիմնական մասը ֆեյսբուկից է գալիս:

13. Ո՞ր փուլը շրջադարձային եղավ Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման համար:

- Բուռն զարգացումը կապված է 2012-2013 թթ. նախընտրական քարոզարշավի և նախագահական ընտրությունների հետ, երբ լուրջ ֆինանսական ներդրումներ եղան ոլորտում: Չուգահեռ սկսեց ձևա-

վորվել գովազդի շուկան: Մինչ այդ լուրջ լրագրողների թիվով լրատվամիջոց ստեղծել և պահել հնարավոր չէր, որովհետև ցանցում գովազդը շատ քիչ էր. 1-2 ընկերություն, հիմնականում բջջային օպերատորները որոշ ներդրումներ անում էին: Իսկ 2012-2013 թթ. ընտրությունները, միաժամանակ մաս բիզնես ոլորտի հետաքրքրությունը համացանցի նկատմամբ, գիտակցումը, որ ցանցում մեծ թվով այցելուներ կան, հանգեցրեց լրատվամիջոցների ֆինանսական քաղաքականության կայունացման և ինքնաֆինանսավորման հնարավորություն ստեղծեց:

14. Ռադիոն և հեռուստատեսությունը ե՞րբ սկսեցին յուրացնել համացանցը:

- Բոլորը 2012-2013 թթ.-ին: Ռադիոն, միևնույն է, թույլ է մտած, Հայաստանում ձևավորված չէ «Podcast» լսելու մշակույթը (երբ հեռախոսով ներբեռնում ու լսում ես, ոչ թե դիտում), հեռախոսային ինտերնետի սակագները բարձր են, այդ պատճառով էլ ռադիոկայանները թույլ են օգտագործում ցանցի հնարավորությունները: Քանի որ հեռուստատեսությունը կարողանում էր իր սերիալները իրացնել մաս «Rutube» և «Youtube» ալիքներում՝ գովազդից շահույթ ստանալով, այն ակտիվորեն մտավ ցանց մույն 2012-2013 թթ.-ին: «Ա1+»-ը առաջիններից էր, 2002 թ.-ին մտավ ցանց, ինչ-որ առումով մաս հարկադրված, բայց հետո երկար ժամանակ լուրջ հետևորդ չկար: 2010-2011 թթ. ստեղծվեց «Սիվիլիթաս» հիմնադրամի «Civilnet» ծրագիրը, որը լուրջ թափ հավաքեց մույն 2012-2013 թթ.: - **Այստեղ ավելի շատ գործ ունենք ինտերնետ տեղափոխվելու, քան գուտ համացանցային ռադիոյի կամ հեռուստատեսության ստեղծման հետ:** - «Civilnet»-ը, «Բուն TV»-ն, որը, յուրօրինակ, ոչ քաղաքական առցանց հեռուստատեսություն է, լրիվ անկախ են: Բացի այդ, մեզ մոտ TV-ն որպես լրատվական կայքերին կից կառույց է զարգանում, օրինակ՝ 1in.am-ը որակյալ տեսաարտադրանք է ստեղծում, սակայն միայն հեռուստատեսային, ինչպես «Սիվիլներ»-ն է վործում, այնուամենայնիվ դեռ չկա: Մարդիկ էլ դեռ ձգտում են հեռուստացույցով դիտել տեղեկատվությունը:

15. Ինչպե՞ս կգնահատեք համացանցային լրագրողների պատրաստման արդի վիճակը: Դուք համագործակցո՞ւմ եք բուհերի հետ:

- Երևանի պետական համալսարանում դասավանդում էի, սակայն վերջին տարիներին դադարել եմ հրավեր ստանալ, բուհերի կադրային քաղաքականության հետևանքով: Հայ-ռուսական համալսարանում ևս 2 տարի դասավանդելուց հետո հրաժարվեցի, այստեղ էլ զուտ կազմակերպչական խնդիրների պատճառով: Չնայած, քիչ թե շատ սկսել էր ձևավորվել համակարգը, երիտասարդ դասախոսներ են հրավիրվում և այլն: Պարզապես վերջին տարիներին, ինչ-ինչ պատճառներով մեծ թվով մասնագետներ դուրս եկան ոլորտից, ինչի ազդեցությունը լրջորեն զգացնել կտա մի քանի տարի հետո, որովհետև իսկապես լավագույնների մասին է խոսքը (Արթուր Պապյան, Գեղամ Վարդանյան և այլք):

16. Ինչպե՞ս կգնահատեք հայաստանյան լրատվական կայքերի ձևավորումը:

- Դժվար է ընդհանուր նկարագիր տալ՝ շատ տարբեր են: Այստեղ կարևոր նշանակություն ունի այն, որ կայքերի մեկ քառորդից ավելին «wordpress»-ի վրա են ստեղծված, ինչն էլ, բնականաբար, ազդում է ձևավորման վրա: Ընդհանուր դիզայնի տեսանկյունից 1-2 տարի ուշացումով արևմտյան մոդելներ են կիրառվում:

17. Ինչպիսի՞ դժվարություններ կան համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման արդի փուլում (Էթիկական, իրավական, տեխնիկական):

- Ֆինանսականը շարունակում է խնդիր մնալ, գովազդային շուկան դեռ շատ փոքր է, մարդիկ գովազդը գերադասում են հեռուստացույցով դիտել, ոչ ինտերնետում: Լավ ցանցային գովազդային գործակալությունները դեռ քիչ են: Էթիկան, իհարկե, խնդիր է, սակայն ցանցն այն ավելի ուժեղացրեց, այն տեսանկյունից, որ օպերատիվությունը, մրցակցությունն առաջնային դարձան, մեծ քանակի չճշգրտված, կեղծ լուրեր են մտնում, մարդիկ դիտումների համար կեղծ նյութեր են հորինում: Ցանցը վատ ազդեցություն ունեցավ որակի վրա, որովհետև ցանցում մրցակցությունն ակնհայտ է. միանգամից երևում է գրված հոդվածը որքան այցելու ունի: Բացի այդ, երբ 2013 թ.-ին մեծ թափով նոր կայքեր ստեղծվեցին, լրագրողների պահանջարկը բարձրացավ, իսկ շուկայում այդքան լրագրող չկար, մեծ թվով ոչ պրոֆեսիոնալներ մտան դաշտ: Մարդիկ, ովքեր ոչ մի կապ չունեին լրագրության հետ, փորձ և համապատասխան կրթություն չունեին, բնակա-

նաբար, բացասական ազդեցություն ունեցան լրատվության որակի վրա: Գրագործությունը ևս, ցանցի ազդեցությամբ, լայն տարածում գտավ, բայց դրա դեմ փորձում են պայքարել, օրենսդրական փոփոխություններ են նախաձեռնվել և այլն:

18. Ի՞նչ միտումներ են բնորոշ ժամանակակից համացանցային ՁԼՄ-ներին (բովանդակային, ժանրային, լսարանային):

- Այսպես, նորությունները կարճանում են, որովհետև մարդիկ երկար տեքստեր չեն կարդում, շեշտն ավելի շատ դրվում է լուսանկարի և տեսանյութի վրա, դա նաև դիզայնի վրա է ազդում, օպերատիվությունն է դառնում կարևոր, ինչպես նաև սոցիալական ցանցերի հետ լրագրողի երկկողմանի աշխատանքը (ցանցից նյութեր, աղբյուրներ գտնելը և նյութերի տարածումը): Ջարգացման միտումն այն է, որ շուկան, հավանաբար, կկոնսոլիդացվի, այսինքն՝ լրատվական կայքերի քանակը կնվազի, իսկ մնացածները կխոշորանան, ավելի շարժական կլինի: - **Այսինքն՝ արդեն կա՞ մոբիլության անհրաժեշտությունը:** - Այո, որովհետև մարդկանց շատ մեծ զանգված կա, որը միայն հեռախոսով է կարդում: Իհարկե, իրադրային այլ փոփոխություններ էլ կարող են լինել, բայց այս պահին սրանք են հիմնական ուղղությունները:

19. Որքանո՞վ են մեր համացանցային լրատվամիջոցները կրկրնում, ընդօրինակում միջազգային փորձը: Եվ ո՞ւմ ենք ավելի մոտ կանգնած:

- Չի կրկնում: Ընդհանրապես մեր փորձառությունը շատ յուրահատուկ է՝ շնորհիվ «ԱրմենՏել»-ի, նկատի ունեմ, որ ռացիոնալ չի ընթացել զարգացումը: Բոլոր երկրներում քիչ-քիչ, փուլ-փուլ է զարգացել, երբ ամբողջ աշխարհում զարգացած էր, մեզ մոտ չկար: Մենաշնորհի հաղթահարումից հետո զապանակը բացվեց ու դաշտը միանգամից լցվեց, այդ առումով էլ մերը շատ յուրատեսակ մոդել է, թերևս, ոչ մեկին չենք կրկնում: Իսկ եթե բովանդակության տեսանկյունից դիտարկենք, էթիկայի հետ կապված խնդիրների, չստուգված տեղեկատվության տարածման, բիրտ քարոզչության, ավելի շուտ հետխորհրդային ավանդույթներն ենք կրում: Արևմուտքում էլ գուցե նույնն է, սակայն ավելի նուրբ ստանդարտներ են ձևավորվել: Այսինքն՝ մենք միանշանակ արևմտյան ստանդարտով չենք զարգանում, ավելի մոտ ենք ռուսական, այսպես ասած ԱՊՀ մոդելին:



ՍՈՒՐԵՆ ԳԵՀԵՐՅԱՆ

(14.01.2015)

*«Լրագրողներ հանուն
ապագայի» հասարակական
կազմակերպության նախագահ*

1. Ե՞րբ Հայաստանում կատար- վեցին առաջին իրական քայլերը դեպի համացանցային լրատվության ոլորտ:

- Մեր՝ «Լրագրողներ հանուն ապագայի» հասարակական կազմակերպության կողմից հրատարակված «Ազատ գոտի կամ էլեկտրոնային Հայաստան» լրագրողական ուսումնասիրության ընթացքում իրականացված որոնումները ցույց տվեցին, որ մինչև լրատվության ոլորտ մտնելը համացանցը շատ կիրառելի էր գիտական ասպարեզում: Իհարկե, հեռահաղորդակցության ոլորտը 1990-ականների «ԱրմենՏել»-ի մենաշնորհի հետ կապված բավական ծանր վիճակում էր, սակայն, հենց 1990-ականների վերջին լրատվամիջոցները սկսեցին համացանցում ակտիվություն ցուցաբերել: Պատճառները տարբեր էին, օրինակ՝ «Ա1+»-ի՝ հեռարձակման լիցենզիայի համար մրցույթը չհաղթահարելն ու եթերի իրավունքից զրկվելը ինտերնետում զարգանալու կարևոր գործոն դարձավ: Այդ ժամանակ գործում էր panarmenian.net-ը, նաև կային գործակալություններ, որոնք էլեկտրոնային փոստով լրատվություն էին ուղարկում բաժանորդներին: Բայց որքան էս հիշում եմ, համացանցային լրատվություն մատուցողները եղել են «Ա1+»-ը և «ՊանԱրմենիան»: Ինքս աշխատել սկսել եմ 2001 թ.-ից էլեկտրոնային շաբաթաթերթում, տարօրինակ կարող է հնչել, սակայն այն ժամանակ այնքան ուշ-ուշ էր թարմացվում, որ կարելի էր շաբաթաթերթ կամ ամսագիր անվանել: Կոչվում էր «Armenia Week», որը ստեղծվել էր «AIM» («Armenian International Magazine») անսագ-

րին զուգահեռ (սփյուռքահայության կողմից նախաձեռնված ամսագիր էր, որը հետաքրքրված էր Հայաստանում մասնաճյուղ ստեղծել, խմբագրակազմ և այլն), շաբաթական մեկ անգամ նյութերը քարմացվում էին և բովանդակությունը հիմնականում անգլերեն էր: Այսինքն՝ ընթերցողների 90%-ն անգլիախոս համայնքն էր, հայերը կամ այն մարդիկ, որոնք ինչ-որ կերպ կհետաքրքրված էին Հայաստանով: 2001-2002 թթ.-ին այդ կայքերը ստեղծվում էին հիմնականում Հայաստանից դուրս տեղեկատվություն փոխանցելու, տեղեկատվական հակամարտությանը դիմակայելու համար, ինչպես PanArmenian.net-ի դեպքում: Այսինքն՝ վերջինս ստանձնել էր ռուսերենով և անգլերենով հայ-ադրբեջանական և հայ-թուրքական սահմաններին վերաբերող համարժեք տեղեկատվություն հաղորդելու առաքելությունը: Պետք է նշել, որ «Ազգ» օրաթերթը նույնպես բազմալեզու կայք էր և սփյուռքահայ գաղթօջախների հետ կապերի շնորհիվ հետաքրքիր ուսումնասիրություններ էր տեղադրում: Այսպես՝ 1999 թ.-ից սկսած մինչև 2001-2002 թթ. ժամանակահատվածում մի քանի կայք կար, որոնց ընթերցողները հայկական սփյուռքի ներկայացուցիչներն էին կամ Հայաստանով հետաքրքրված մարդիկ, բովանդակության քարմացումն այսօրվա նման ամեն բույս, ամեն վայրկյան չէր կատարվում, հիմնականում դրանք շաբաթվա ամփոփիչ նյութերն էին, որոշ կայքերի պարագայում՝ թերթերի ինֆորմացիայի արտատպումը:

2. Մինչև համացանցի զարգացումն ի՞նչ բնութագրեր ունեին ավանդական լրատվամիջոցները՝ տպագիր մամուլը, հեռուստատեսությունը և ռադիոն:

- Իրավիճակն այսպիսին էր. անկախության առաջին տարիներին հայկական մամուլը զարգացման մեծ թափ հավաքեց՝ հավատալով և հավատ ներշնչելով հասարակությանը, որ կդառնա ազատ խոսքի տարածման, օբյեկտիվ տեղեկատվության հաղորդման, ժողովրդի խոսքը բարձրաձայնող հարթակ: Սկզբում տպավորություն կար, որ դա հեշտությամբ կկազմակերպվի, սակայն որոշ քաղաքական իրադարձություններ և հատկապես ինքնաֆինանսավորման դժվարությունները փոխեցին տիրող միտումները: Ավանդական լրատվամիջոցներից յուրաքանչյուրը որոշակի և ոչ քիչ ծախս ունի կապված թերթի տպագրության, հաղորդում պատրաստելու և եթեր հեռարձակելու,

տեխնիկա գնելու և այլնի հետ: Սկզբնական շրջանում որոշակի հաջողություններ կային, սակայն աստիճանաբար հարկավոր էր ինչ-որ խաղի կանոններ ընդունել, որից կախված էր լրատվամիջոցի հետագա ֆինանսավորումը: Արդյունքում ամեն բան ձևավորվեց այնպես, ինչպես, հավանաբար, պահանջում էր ժամանակը: Ամեն դեպքում, ձևավորվեցին հետևյալ բնութագրերը. տպագիր մամուլը՝ օրաթերթերը, շաբաթաթերթերը և մյուսները չափազանց քաղաքականացված դեմք ստացան՝ իշխանական կամ ընդդիմադիր՝ ընդհուպ հասնելով միմյանց դեմ նյութեր գրելուն և տարբեր մեղադրանքներ ներկայացնելուն: Հեռուստաընկերությունների առումով սկսվեցին իշխանության կողմից կառավարման փորձերը, և ամենամեծ «պատժամիջոցը» դարձավ «Ա1+»-ի եթերազրկումը: Իսկ ռադիոն մեծ տարածում չունեի այդ շրջանում, թեկուզ ռադիոալիքները շատ դեպքերում ունեին սեփական լրատվական հաղորդումները, սակայն հանրության վրա ազդեցությունը մեծ չէր, շեշտադրումը երաժշտական և ժամանցային հաղորդումների վրա էր արված: Արդյունքում ստացվում էր հետևյալը, որ յուրաքանչյուր լրատվամիջոց իր գոյությունը պահպանելու համար պետք է որոշ գործողությունների դիմեր կամ հրաժարվեր որոշ քայլերից, որի արդյունքում տուժում էր հանրությունը:

3. Խոսքում հիշատակեցիք «Ազգի» մասին: Մի փոքր առաջ անցնելով՝ կարո՞ղ եք մտաբերել լրատվամիջոցներ, որոնք փորձեցին յուրացնել համացանցը, սակայն անհաջողության մատնվեցին:

- «Ազգը» համացանց մտնելով չէ, որ անհաջողության է մատնվել: 2002-2008 թթ. անընդհատ փորձեր էին արվում, ինչ-որ կայքեր էին բացվում և փակվում: 2006-2007 թթ. «ԱրմենՏել»-ը մենաշնորհից զրկվեց, հանրապետության մասշտաբով հեռահաղորդակցության ոլորտում սկսեցին որոշակի փոփոխություններ արվել, օրենքներ փոխվեցին, դաշտը պարզեցվեց: 2008 թ.-ից որոշակի ակտիվություն սկսվեց, ինտերնետն աստիճանաբար սկսեց հասանելի դառնալ մարդկանց, սկզբում թանկ սակագներով, հետո գներն էլ նվազեցին: Եվ քանի որ Հայաստանի բնակչությունը մեծ կապեր ունի արտասահմանի հետ՝ ի դեմս դրսում ապրող կամ արտագնա աշխատանքի մեկնած բարեկամների և ծանոթների, համակարգիչն ու ինտերնետը մեծ պահանջարկ ունեցան: ok.ru կամ «skype»-ի միջոցով կապ հաստատելն ան-

համեմատ ավելի մատչելի էր, քան հեռախոսով: Գուցե սուբյեկտիվ կարծիք հայտնեմ, բայց, իմ կարծիքով, 2008 թ. նախագահական ընտրությունները և մարտի 1-ի արգելափակումները մարդկանց ուշադրությունը լրջորեն հրավիրեցին դեպի ինտերնետը և տեղեկատվության հոսքը համացանցում: Նույնիսկ մինչև մարտի 1-ը, ընդդիմության ձևավորման (վերականգնման) և իր իրավունքների համար պայքարի, 2007 թ. վերջից մեկնարկած իրադարձությունների զարգացման մասին ամենավստահելի տեղեկատվությունը հնարավոր էր ստանալ ինտերնետում՝ azatutyun.am-ի, մի քանի այլ կայքերի, բլոգների միջոցով:

Ի դեպ, հենց այդ ժամանակ սկսեց ակտիվանալ բլոգային հարթակը: 2007 թ.-ին դեռ այդ ամենից օգտվողները շատ քիչ էին: Երբ տեղի ունեցան նշաժս քաղաքական դեպքերը, մարդիկ սկսեցին այցելել և կարդալ ականատեսների գրառումները իրենց բլոգներում, «Ազատություն» ռադիոկայանի կայքը նայել, և 2008 թ.-ից ինտերնետը՝ որպես զանգվածային հաղորդակցության միջոց, հետաքրքրող միջավայր դարձավ տեղեկատվություն ստեղծելու և տարածելու համար:

Քանի որ տեղեկատվություն հաղորդողն, ի վերջո, տիրապետում է այն հանրությանը, որի հետ աշխատում է, համացանցում մույնպես որոշակի քայլեր էին անհրաժեշտ լսարան գրավելու համար: Հենց այս շրջանում ձևավորվեցին lin.am-ը, news.am-ը, tert.am-ը, այլ կայքեր՝ արդեն բոլորովին այլ չափանիշների հիման վրա, դարձան ավանդականի ու նորի հիբրիդներ, որոնք ոչ թե հստակ ծրագրով պետք է եթեր դուրս գային կամ տպագրվեին, գործակալության նման հաղորդագրություն տարածեին, այլ մեկտեղեին այդ ամենը: Իսկ համացանցային լսարանին գրավելու համար կայքերի միջև լուրջ մրցակցություն սկսվեց և ցանցում սկսեց հրապարակվել ցանկացած բնույթի տեղեկատվություն: Այս պայմաններում թերթերը պարզապես դուրս մնացին մրցակցությունից: Եթե մարդիկ ժամանակին կրպակներից թերթեր էին գնում ու դրանց միջոցով տեղեկանում տարբեր իրադարձությունների մասին, հիմա մույնը սկսեցին անել լրատվական կայքերի միջոցով: Բացի այդ, կայքերում սկսեցին արտատպել նաև թերթերի բովանդակությունը, այնպես որ թերթերն ավելի կորցրին իրենց նշանակությունը: Պատճառներից մեկն էլ այն էր, որ մեզ մոտ թերթ գնելու մշակույթն առանձնապես ձևավորված չէր: Գուցե

ԱՄՆ-ի, Անգլիայի, Ռուսաստանի խոշոր քաղաքներում հիմա էլ բաժանորդագրվում են քաղաքացիները, իսկ այստեղ մնացել են հիմնականում պետական կառույցները, քաղաքականության հետ անմիջականորեն առնչվողները և այլն: Մյուս կողմից թերթերի հովանավորները հասկացան, որ կարելի է չնչին գումարով սեփական կայք ստեղծել և ցանկացած տեղեկատվություն ավելի մեծ արդյունավետությամբ տարածել: Արդյունքում թերթերը բյուջեի սղություն հետևանքով անելանելի վիճակում հայտնվեցին, տպաքանակները և վաճառքը կտրուկ նվազեց: «Ազգը», այսինքն՝ ոչ միայն այն, այլև մնացածները չդիմացան, վաճառքի դրված թերթերը վերադառնում էին խմբագրություն, և, օրինակ, մինչև 50 000 տպաքանակ ունեցող «Ազգ»-ը իջեցրեց մինչև 1500 օրինակ: Փորձեցին արժեքը բարձրացնել, օրաթերթերը, եթե չեն սխալվում, 150 դրամ են, սակայն դա էլ չօգնեց: Հիմնական խնդիրներից մեկն այն էր, որ չէին կարողանում կողմնորոշվել, թե ինչ նյութ հրամցնել վաղվա ընթերցողին, եթե այսօրվա բոլոր իրադարձությունների մասին նա արդեն տեղյակ է կայքերից: Այդ խնդիրը հիմա էլ արդիական է: Որոշ թերթեր սեփական կայքեր բացեցին՝ մեկ օր ուշացումով հրապարակելով նյութերը, սակայն այդ եղանակը չաշխատեց, փորձեցին նույն օրը տեղադրել, դա էլ անարդյունավետ էր: Դրանից հետո նոր եկավ գիտակցումը, որ պետք է իրական մրցակցության մեջ մտնել՝ շեշտը դնելով ինֆորմացիոն պլատֆորմի վրա, իսկ թերթերն աստիճանաբար երկրորդական դարձան: Սակայն, իմ համոզմամբ, ճիշտ ռազմավարության դեպքում օրաթերթերը կենդանություն կառնեն, իրենց կայքերն էլ ավելի լավ շունչ կունենան: Պարզապես պետք է այնպիսի ռազմավարություն մշակել, որ կայքն ու թերթն օժանդակեն իրար, ոչ թե մեկը գոյատևի մյուսի հաշվին: Կարևոր է գիտակցել, որ հին տեխնիկայով ու մոտեցումներով հնարավոր չէ հաջողության հասնել համացանցում: Ինտերնետը լրիվ այլ չափանիշներ ու խաղի կանոններ է թելադրում: Հայաստանի օրինակում տեղի ունեցավ հետևյալը՝ ստեղծվեցին լրատվական կայքեր և սկսեցին անել այն, ինչ ժամանակին անում էին գործակալություններն և թերթերը, այսինքն՝ մատուցել տեքստ և նկար: Իսկ ինտերնետը լայն հնարավորություն է տալիս օգտագործել մուլտիմեդիա գործիքները, ինֆոգրաֆիկաները, միաժամանակ վիզուալ առցանց կապ ապահովել և թարմացնել

տեքստը, միանալ օգտատերերին և հետադարձ կապով քննարկումներ ձևավորել... Այսօր հանրության պահանջարկն այդ է՝ հաղորդակցում, շփում, սեփական մասնացկություն ողջ գործընթացին: Փորձագետներից մեկը, որին հրավիրել էինք Հայաստան դասախոսություններ անցկացնելու, հետաքրքիր համեմատություն արեց. «Ժամանակին մարդիկ գնում էին դասական համերգ լսելու, հիմա մարդիկ ցանկանում են մասնակցել նվագախմբի գործողություններին»: Իսկ մեզ մոտ անգամ լրագրողները չեն հանդուրժում, որ յուրաքանչյուր օգտատեր կարող է դեմ կամ կողմ լինել, քննադատել նյութերը, կարծիք արտահայտել, մատնանշել սխալները և այլն: Մինչդեռ պետք է ընդունել, որ լրահոսը ձևավորողը հաշվետու է հանրության առջև: Չգիտեմ որքանով է տեղին այստեղ հիշատակել, սակայն ուսանողներին հաղորդակցության փուլերի զարգացումը նկարագրելիս կապի 3 տեսակի ենք անդրադառնում. նախ շուրթից շուրթ հաղորդակցումն էր, այնուհետև ձևավորվեց ՉԼՄ-ների միջոցով տեղեկատվության հաղորդումը, երբ մի կողմն օժտված էր ինֆորմացիա փոխանցելու լայն հնարավորություններով, իսկ մյուս կողմը միայն ընդունող էր: Համացանցի տարածմամբ եկավ 3-րդ տարբերակը, որը միավորեց նախկին երկուսը: Այս պարագայում որպես մոնոպոլիստ հանդես գալն ի վնաս է աշխատում: Կարելի է կայքում փակել մեկնաբանությունների, հավանելու, տարածելու ֆունկցիաները, սակայն միևնույն է նյութը կարող են տեղափոխել քննարկման ինչ-որ հարթակ: Ինչևէ, փաստորեն տեղեկատվության հաղորդման նախկին եղանակները միավորվեցին, լրատվամիջոցները ինֆորմացիա են ստեղծում, մարդիկ փորձում են այն շրջանառության մեջ դնել: Եվ ստացվում է այնպես, որ մեդիա ոլորտում արդեն յուրաքանչյուր մարդ աղբյուր է, կարող է արտահայտվել, սեփական լրատվական ռեսուրսը ստեղծել և, ի տարբերություն լրատվամիջոցների, առանց ֆիլտրելու գրել ցանկացած իրադարձության մասին: Հիմա ինֆորմացիան գալիս է համացանցից և գնում է համացանց, այդ շրջապատույթում կայքերի լրագրողները պետք է փորձեն ուղղորդել լրահոսը, իսկ ավանդական լրատվամիջոցները շարունակում են տուժել ստեղծված իրավիճակից:

4. Վերադառնալով կազմավորման փուլին՝ կմտաբերե՞ք ինչ-որ գործակալություններ, կազմակերպություններ, որոնք փորձում էին

համակարգել լրատվամիջոցների կողմից համացանցը յուրացնելու գործընթացը:

- Մեղիա ոլորտում գործող հասարակական կազմակերպություններն են լուրջ դերակատարում ունեցել, որ ավանդական լրատվամիջոցները կամ լրագրողներն ավելի համարձակ, ավելի ճիշտ կարողանան գործել համացանցում: 2009 թ.-ից մեր կազմակերպության բոլոր ծրագրերն ուղղված են համացանցում ոչ միայն լրագրողների, այլ նաև քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչների ակտիվ գործունեության խթանմանը: Ընդ որում, միայն ակտիվությունը չի կարևորվում, այլ գրագետ, ճիշտ ձևով կիրառումը. նախկինում սովորեցնում էինք օգտվել ինտերնետից, հիմա՝ անվտանգ օգտագործել ցանցը, նախորդ տարի ուշադրության կենտրոնում ցանցում էթիկայի կանոնների պահպանումն էր: Իմ կարծիքով, զարգացման սովորական ընթացք է, պարզապես լրատվամիջոցների աշխատակիցներն իրենց բնականոն աշխատանքային գործընթացում հնարավոր է ժամանակ չգտնեն ինքնակրթության համար: Այդ պատճառով ՀԿ-ների դերակատարումը շատ կարևորում են: Նրանք կարող են նախաձեռնել, տարբեր լրատվամիջոցներից մի քանի աշխատակից հրավիրել, որևէ նոր բան սովորեցնել, վերջիններս էլ իրենց գործընկերներին կսովորեցնեն և այլն: Այստեղ զարգացման մի քանի ուղի կարող են առանձնացնել՝ մասնավոր և պետական սեկտորը զարգացրեց հեռահաղորդակցության ոլորտը, լրատվամիջոցներն այդ զարգացումները նկատելով՝ սկսեցին ձևավորվել թե՛ տեխնիկապես, թե՛ ռազմավարությամբ, հասարակական կազմակերպությունները փորձեցին իրենց ներդրումն ունենալ դրանում՝ օգտագործելով միջազգային և տեղական ֆինանսավորման հնարավորությունները:

5. Որո՞նք էին լսարանի առանձնահատկությունները ինտերնետի զարգացման վաղ փուլում և ինչպիսի աստիճանական աճ եղավ հետագայում: Ի՞նչ փոփոխություններ կրեց այն և ի՞նչ պահանջներ ունեք:

- Հետևյալ տեսանկյունից ասեմ. Հայաստանում մշտապես քննարկումներ են լինում, որ «Facebook»-ում հասարակության ավելի ինտելեկտուալ շերտ է հավաքված, որոնց համախմբելով կարելի է լուրջ գործողություններ ձեռնարկել և այլն: Աշխատում են նման քն-

նարկումների չմասնակցել, քանի որ իմ համոզմամբ այդ ամենը ժամանակավոր բնույթ է կրում: Միայն կայք մուտք գործելն ու մեկնաբանություն գրելը հիմք չէ քեզ հանրությունից առանձնացնելու համար:

Եթե 2001-2002 թթ.-ից արդեն կայքեր կային, բայց ակտիվությունը սկսեց 2007-ից, ապա կարելի է ասել հետևյալը. մինչև 2007 թ. ինտերնետից օգտվողներն այն մարդիկ էին, որոնք կա՛մ պետական մարմիններում, կա՛մ Երևանի ֆիզիկայի ինստիտուտում, կա՛մ տեխնիկական համապատասխան միջոցներ ունեցող վայրերում էին աշխատում, նրանցից առավել ակտիվները նաև սկսեցին բլոգային ռեսուրսներից օգտվել: Այս շրջանում հիմնական օգտատերերը «IT» ոլորտից էին կամ այն կազմակերպությունների աշխատակիցներ, որտեղ ինտերնետը հասանելի էր: Ջարգացման արդյունքում որոշակի բաժանում եղավ. մարդկանց մի մասը, որը միջոց էր փնտրում իր ազգականների հետ կապ հաստատելու, գնաց «Одноклассники» կամ հաղորդակցման «ICQ» համակարգեր, զուգահեռ ակտիվացավ «Facebook»-ը: Ավելի ինտենսիվ միգրացիան դեպի «Facebook» սկսվեց այն ժամանակ, երբ այն հասանելի էր ռուսերեն, ավելի ուշ նաև հայերեն: Հավաստիացած եմ, որ այս փուլում արդեն ցանկացած խավի, ցանկացած ոլորտի մարդ ինտերնետի օգտատեր կարող էր դառնալ: Ցավով պետք է արձանագրել, որ շատերի համար այս մեծ համակարգիչը տանը դրվում էր մեկ կոճակ սեղմելու, «skype»-ով կամ ok.ru-ով հարազատների հետ կապ հաստատելու համար, պատկերավոր ասած հեռախոսի դեր ուներ: Սակայն 2008 թ.-ի կտրուկ քաղաքական փոփոխությունները մարդկանց, հատկապես երիտասարդների մեջ հետաքրքրություն առաջացրեցին համացանցի նկատմամբ, նրանք էլ սկսեցին սովորել և իրենց յուրացրածը փոխանցել մեծահասակներին: Աստիճանաբար սկսեցին հասկանալ, որ այդ «հեռախոսից» կարելի է ինչ-որ բան կարդալ, դիտել ու սկսեցին նաև որպես ինֆորմացիայի աղբյուր օգտագործել: Կան վերլուծություններ, որտեղ սկզբից նշվում էր, որ բնակչության 7%-ի համար է համացանցը որպես տեղեկատվության աղբյուր հանդես գալիս, այնուհետև դարձավ 10%, 2 տարի առաջ՝ 14%, հիմա վստահ եմ, որ ավելի է բարձրացել այդ ցուցանիշը, գուցե կրկնապատկված լինի, չնայած հեռուստատեսությունն այս ցուցանիշով շարունակում է առաջատար լինել: Սակայն այստեղ

պակաս կարևոր չէ այն, որ հեռուստատեսությամբ հաղորդված տեղեկատվության նկատմամբ հանրային վստահությունը կտրուկ նվազում է:

Այսօր համացանցում մենք դեռ լուրջ խնդիրներ ունենք՝ ցանցային գրագիտության, անվտանգության տարրական նորմերի, հաղորդակցման էթիկայի պահպանման, գրագողության հետ կապված: Թերևս այլ խնդիրներ մույնպես լինեն, բայց նշածս բոլոր կետերով հայաստանյան համացանցային լսարանը դեռևս խոցելի է:

6. Ինչպե՞ս փոխվեցին լրատվական ժանրերը: Ի՞նչ էին կարդում սկզբնական շրջանում և ինչ՝ հետո:

- Ժանրերի վերաբերյալ դասական մոտեցումները միշտ եղել են, իսկ ես ավելի շատ այն սերնդի ներկայացուցիչ եմ, որ փորձել է կոտրել այդ կարծրատիպերը՝ հատկապես նոր մեդիաների զարգացման առումով: Այստեղ դու կարող ես մի նյութ գրել, հետո ակադեմիական մակարդակով քննարկվի, թե դա որ ժանրին է պատկանում: Օրինակ, եթե տեսանյութ է, կից տեքստ է տեղադրված և ձայնագրություն, ընդ որում, տեքստը վերլուծական է, ձայնագրությունում՝ փաստեր, իսկ տեսանյութն ինչ-որ մեկի հետ հարցազրույց է, այդ ամբողջական հրապարակումը ո՞ր ժանրին դասել: Ավանդական լրատվամիջոցները հիմնականում պահել են դասական ժանրերը, համապատասխան խորագրեր են առանձնացվել թերթերում, հեռուստատեսությամբ լրատվական հաղորդումներ կամ ռեպորտաժներ թողարկվել: Իսկ հիմա «Facebook»-ում արված գրառումը դառնում է լուր՝ ընդունենք, թե ոչ: Անցումային շրջան ենք ապրում, և ցանկացած ինֆորմացիա, որը կարող է ընթերցող ապահովել, կայքերը վերցնում ու տարածում են: Այդ պատճառով էլ ցանցում մեծ քանակությամբ չճշգրտված տեղեկատվություն է հայտնվում, և ընթերցողն էլ հիասթափություն է ապրում: Լրագրողների համար ևս բավական դժվարին իրավիճակ է, քանի որ ոչ բոլոր լրատվական կայքերն ունեն պրոֆեսիոնալ աշխատակազմ: Բայց օրենքով դրանք բոլորը լրատվության միջոց են համարվում, այսինքն՝ օրենսդրությանը հակասող ցանկացած տեղեկատվության տարածում մույն ձևով պատասխանատվության է ենթակա, ինչպես օրաթերթի կամ հեռուստաընկերության պարագայում է: Այնուամենայնիվ, մեզ մոտ դեռ որոշակի խառնաշփոթ է: Դատական նախա-

դեպեր կարծես չկան: Դա ինչ-որ տեղ դրական են համարում, ինքս ավելի հակված են ինքնակարգավորման մեխանիզմների մշակմանը: Այս համատեքստում պետք է նշել, որ panorama.am-ի լրագրող Հասմիկ Համբարձումյանի նախաձեռնությամբ «Facebook»-ում «Հանուն բարեխիղճ լրագրության» խումբ ստեղծվեց: Շարժառիթն այն եղավ, որ իր հեղինակած նյութերը տարբեր անձանոթ կայքեր տարածում էին՝ առանց լրատվամիջոցը, հեղինակին, հղումը նշելու և իրենից տասնյակ, անգամ 100 անգամ ավելի շատ դիտում հավաքում: Սկսվեց այդ երկխոսությունը, արդյունքում մի մեծ համայնք ձևավորվեց (մոտ 600 անդամ), որտեղ ոչ միայն լրագրողներ են, այլ մամուլ խոսնակներ, նախարարության, հասարակայնության հետ կապերի ներկայացուցիչներ, և այստեղ մասնագիտական քննարկումներ են ծավալվում: Այս նախաձեռնությունն իր ազդեցությունն ունեցավ այնքանով, որ օրենքում գրագողության հետ կապված փոփոխություն մտցվեց: Իհարկե, էլի մնացին կայքեր, որոնք չարձագանքեցին, սակայն դաշտն, ասես, ինքնակազմակերպվում է: Միգուցե անագնիվ միտումներ էլ կան, մարդիկ սեփական կայքեր են բացում, որ պատրաստվեն քաղաքական ինչ-որ գործընթացների և այլն: Ամեն դեպքում, դասական լրատվամիջոցները, որոնք հասկանում են լրագրության կարևորությունը, անկախ ռեսուրսների սահմանափակ լինելուց, ինտերնետի տարածվածությունից և յուրաքանչյուրի՝ մեղիա դառնալու մղումից, փորձում են պահպանել իրենց դիրքերը, էթիկայի սահմանները և կարծիք հայտնելու իրավունքը, հանդես գալ որպես լրագրող, ոչ թե որպես ակտիվ քաղաքացի, քաղաքական ուժ և այլն: Այս ամենի մեջ ժանրերը լիովին խախտվում են: Օրինակ՝ համացանցում հարցազրույցը չի կարդացվում, եթե տեքստը երկար է. իհարկե, մարդը կարող է միայն իրեն հետաքրքրող հարցի պատասխանը կարդալ, սակայն դրա երկար լինելու դեպքում կրկին խճճվում է: Պետք է մոտեցումն այնպիսին լինի, որ օգտագործվեն տեխնոլոգիական հնարավորությունները՝ հանրությանը տեղեկատվություն հաղորդելու առավել մատչելի եղանակներ ընտրելու:

7. Ի՞նչ դժվարությունների էին հանդիպում լրագրողները համացանցային բովանդակություն ստեղծելու և այն տարածելու տեսանկյունից (տեխնիկական, մասնագիտական, իրավական, էթիկական):

- Ընդհանրապես ամբողջ աշխարհում անցումային փուլը շատ ցավոտ է բոլոր՝ հատկապես երկարամյա փորձ ունեցող լրագրողների համար, ովքեր ժամանակին նյութը գրում էին, հանձնում տղազրոյին և վերջ, որոնք ռադիոյի համար ձայնագրություն էին անում, փոխանցում մոնտաժողին, հեռուստալրագրողի համար, ով օպերատորի հետ գնում էր նյութ ստեղծելու, նկարահանում կամ գրի էր առնում, որպեսզի մեկ ուրիշը ձայնագրվի, հանձնում մոնտաժողին և դրանով ավարտում իր աշխատանքը: Ցավոտ է, որովհետև հիմա խմբագրությունները լրագրողից պահանջում են ամեն բան ինքնուրույն անել, սեփական հեռախոսով: Միայն լրագրողն է, մոնտաժող կամ այլ աշխատակից չկա, հանձնարարություն է ստանում գնալ, նյութ պատրաստել կամ տեղից եթեր դուրս գալ, տեքստը գրել: Պատկերացրեք, թե համեմատական առումով որքան է փոխվել և բարդացել լրագրողի աշխատանքը: Երիտասարդների համար ավելի հեշտ է, քանի որ իրենք ուսումնառության տարիներին սկսում են զուգահեռ խմբագրություններ մտնել, դյուրակիր համակարգիչներ են ստանում և նյութեր պատրաստելու առաջադրանք: Ուսանողների կայացմանը զուգահեռ լրագրությունը լուրջ տեղեկատվական վնասներ է կրում, որովհետև անփորձ, 2-3 ամսվա լրագրողին պետք չէ, օրինակ, հետաքննություն հանձնարարել: Իսկ այսօրվա խմբագրություններում հիմնականում երիտասարդ աղջիկներ և տղաներ են, խմբագիրները փորձ ունեցող, բայց ժամանակ չունեցող մարդիկ են, և սովորաբար բոլորին թույլ են տալիս անմիջապես կայք մուտք գործել և նյութ տեղադրել: Կարծում եմ՝ փոխխմբագրի կամ պատասխանատու խմբագրի առկայությունը պարտադիր է: Այլապես ստացվում է այնպես, որ նյութը տեղադրվում, տարածվում է, մարդիկ տեսնում են անճշտությունները կամ ընդհանրապես տեղեկատվության կեղծ լինելը, դրանից հետո նոր կարող է խմբագիրը գալ: Այսպես անդադար, թեկուզ հետո խմբագրությունն ընդունի, որ սխալ տեղեկատվություն է տարածվել, լրագրության նկատմամբ հանրության վստահությունն օրըստօրե նվազում է: Սրա հիմնական պատճառը նոր, անպատասխանատու խմբագրություններն են, որոնք ամեն գնով փորձում են գոյատևել՝ հաճախ հանրության շահերի, պրոֆեսիոնալ լրագրողների հեղինակության ոտնահարման հաշվին: Ինչպես նշեցի, լրագրողների համար լուրջ փոր-

ձուրթյուն էր տեխնիկական առումով, որովհետև պետք է սովորեին հեռախոսով տեսանյութ նկարել, ընդ որում հնարավորինս որակյալ, որպեսզի կադրը ստատիկ լինի, ձայնը լավ հնչի, տեսարանը համապատասխան լինի և այլն: Մասնագիտական առումով արժե հիշատակել այն նոր կարողությունների տիրապետման անհրաժեշտությունը, որոնք պահանջում է համացանցը. ցանցում առավելապես գրում են լրատվական հոդվածի ժանրում, որը, սակայն, նույնպես իր առանձնահատկություններն ունի: Մասնավորապես վերնագիրը պետք է կարճ լինի, առաջին պարբերության հետ կապված որոշ սկզբունքներ պահվեն և այլն: Իրավական ու էթիկական կողմերին արդեն անդրադարձա, նախ գրագողության խնդիրն է, այնուհետև՝ խմբագրության որդեգրած քաղաքականությանն ու էթիկայի կանոններին հետևելը: Մեզ մոտ 2 դեպք է գրանցվել, երբ լրագրողին աշխատանքից ազատել են խմբագրության գաղափարախոսությունից շեղվելու համար: Սա էլ է ցավոտ, քանի որ որպես քաղաքացի լրագրողն ազատ արտահայտվելու իրավունք ունի, բայց մյուս կողմից կա խմբագրության գրված կամ չգրված քաղաքականությունը, որին պետք է հետևել: Լրագրողների կողմից պահանջ եղավ, որպեսզի աշխատանքային պայմանագիր կնքելիս էթիկային առնչվող կետերը նույնպես ներառվեն՝ կապված սոցիալական ցանցերում վարքի նորմերի, լրագրողի՝ իր անձնական տեսակետն արտահայտելու հարցերի հետ: Սա անցումային շրջանի հերթական լուրջ խոչընդոտն է լրագրողների համար: - **Ձեր կազմակերպության կողմից, եթե չեմ սխալվում, ցանցում լրագրողի էթիկայի վարքականոն է մշակվել:** - Հստակ չեմ հիշում տարեթիվը, մեր ձեռնարկներում կարող եք գտնել, համեմայն դեպս հերթական ընտրություններից առաջ մարզերի լրագրողների համար համացանցային հմտությունների մի շարք դասընթացներ էինք կազմակերպել, որպեսզի յուրաքանչյուրն իր մարզից կարողանա տեղեկատվություն փոխանցել: Փորձեցինք առանձին բլոգային հարթակներ օգտագործել, սակայն անարդյունավետ: Այնուհետև որոշեցինք մեկ ընդհանուր հարթակ ստեղծել, որտեղ բոլորը մուտք կունենան և իրենց մարզի մասին տեղեկատվություն կտեղադրեն: Ինֆորմացիոն հոսքը գնաց, սակայն պարզվեց, որ յուրաքանչյուրն իր սուբյեկտիվ մոտեցումն ունի: Այդ պատճառով մեր հաջորդ հանդիպմանը որոշեցինք առցանց

լրագրողի էթիկայի վարքականոն մշակել: Դա փորձնական քայլ էր մեր ոլորտում, քանի որ մեզնից առաջ այլ կառույցներ և միություններ ևս կանոնակարգ էին ստեղծել, պարզապես առաջին անգամ օգտագործվեց **առցանց** բառը: Դա 10 կետից բաղկացած և չվնասելու սկզբունքի վրա հիմնված ուղեցույց էր, որը կոչված էր օգնելու թղթակցին չսայթաքել ինտերնետում էթիկական նորմերի առումով, իր գրառման տակ մեկնաբանություններով չհակասել իրեն: Այս վարքականոնը բավական արդյունավետ գործեց, անգամ մի շարք այլ ռեսուրսներ, մեր էջին հղում տալով, հայտարարեցին, որ աշխատում են դրա հիման վրա, համագործակցող 20-ից ավելի մարզային լրագրողներն ինքնին դրանով էին առաջնորդվում: Այլ խնդիր է, որ իրենց հիմնական խմբագրությունների հետ աշխատելիս պահպանում էին նախկին ոճն ու մոտեցումները, սակայն համատեղ կայքում ընդունված նորմերը պահվում էին: Իհարկե, կար մողերատոր, որը պետք է նյութերը հաստատեր, նոր դրանք կայքում հասանելի դառնային հանրության համար, բայց այդ մեխանիզմը պետք է բոլոր խմբագրություններն էլ ունենան: Հակառակ դեպքում շատ լուրջ վստահություն պետք է լինի լրագրողի նկատմամբ, որպեսզի նրան հնարավորություն տրվի անմիջապես հանրության հետ առնչվել:

8. Ի՞նչ կասեք ֆորումների, բլոգների և սոցիալական ցանցերի զարգացման և մեկը մյուսին հաջորդելու հայաստանյան փորձի մասին, դրանք ե՞րբ սկսեցին ծառայել որպես լրատվության միջոց:

- Ինչքան հիշում եմ 2004 թ.-ից հետո փակ ֆորումները կային, հանրայիններ էին ձևավորվել, որոնք իրար հետ տեղեկատվություն էին փոխանակում: Իսկ բլոգների գոյությունը, ինչպես նշեցի վերևում, Հայաստանում «Facebook»-ի ակտիվացմանը զուգահեռ անխմաստ դարձավ: Այսպես կոչված «ինտելեկտուալ» խավը, որը ֆորումներում ու բլոգներում էր, տեղափոխվեց «Facebook», իսկ մյուս հարթակներում գրելն այլևս իմաստ չուներ: Նախկինում դրանք քննարկումների և տեղեկատվության փոխանակման միակ միջոցներն էին, իսկ «Facebook»-ը միավորեց դրանց գործառույթները: Հիմա էլ կան մարդիկ, որոնք շարունակում են գրառումներ անել բլոգներում և տարածել սոցիալական ցանցերի միջոցով, բայց այցելությունները շատ քիչ են: Նույն բլոգերների մյուս մասը սեփական կայքն է բացում, ասենք, «.am»

տիրություն: Դրանով այն պաշտոնական կարգավիճակ է ստանում, բայց, ըստ էության, նույն բլոգն է, և թե որքանով արդյունավետ կլինի, ցույց կտա այցելությունների և քննարկումների վիճակագրությունը: Իմ պատկերացմամբ, եթե անգամ այցելում և ընթերցում են կայքում տեղադրված նյութը, միևնույն է նախընտրում են վերադառնալ և սոցիալական ցանցում մեկնաբանություն գրել՝ մտավախություն ունենալով, որ կայքում հեղինակը կամ իր ընկերները չեն տեսնի: Հիմա «Twitter»-ն է սկսում ակտիվանալ, «Linkedin»-ում տեղաշարժ կա, ամեն դեպքում, Հայաստանում շատերն այդ հիմնական ռեսուրսներում գրանցված են, սակայն օգտվում են այն հարթակներից, որն առավել հարմար է: «Twitter»-ին հայ լսարանն առայժմ չի հարմարվում, որովհետև նիշերը քիչ են, բացի այդ լեզվի խնդիր կա, տեղեկատվությունը շատ է և թարմացվում է անընդհատ, մարդիկ խճճվում են: «Linkedin»-ն ակադեմիական ռեսուրս է, բոլորը գրանցվում են, բայց ակտիվությունը ցածր է: Նույն ձևով «Google+» հարթակն է: Ընդհանուր առմամբ այնպես է ստացվում, որ նույն մարդը բոլոր հարթակներում գրանցված է և ամենուրեք նույն համայնքն է ձևավորում իր շուրջը, ուստի չխճճվելու համար օգտվում է այն մեկից, որն ավելի հարմար է: Հայաստանում այդ հարթակն առայժմ «Facebook»-ն է:

9. Ընդհանրացնելով ամբողջ գործընթացը՝ Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման ի՞նչ փուլեր կառանձնացնենք:

- Իմ կարծիքով վաղ է փուլեր առանձնացնել, մենք դեռ առաջին փուլն ենք հաղթահարում: Տեխնոլոգիական ոլորտն այնքան արագ է զարգանում, որ չգիտենք, թե վաղն ինչ հնարավորություններ կլինեն: Կոժվարանամ փուլեր նշել, գուցե ժամանակագրական հատվածներ առանձնացնեն. 1999-2005, 2006 թթ. պասիվ շրջան էր, երբ կայքերն աշխատում էին արտաքին լսարանի համար, իսկ ներսում գործում էին ֆորումներն ու բլոգերները: Այնուհետև 2007-2009, 2010 թթ. դաշտի նկատմամբ հետաքրքրության բարձրացման շրջան էր: Դրանից հետո արդեն, արդի շրջանում կիրառության փուլն է, որին պետք է հաջորդի գրագետ կիրառությունը: Պատկերավոր ասած, մինչև հիմա մենք բնակվելու տեղ գտնելու և մեր դիրքն ամրապնդելու խնդիր ունենինք, իսկ այժմ բնակարանը կահավորելու առաջադրանքն է: Իսկապես, մինչև այժմ բոլորն արտահայտվելու խնդիր ունեին, իսկ

այժմ գալիս է սեփական դեմքը ճիշտ ներկայացնելու հարցը: Ոմանք կփակվեն, մյուսները դուրս կգան և այլն: Այսինքն՝ հիմա աղապտացիոն շրջանը գրեթե հաղթահարել ենք և մեզ արդեն ավելին է պետք: Մյուս կողմից պետք չէ մոռանալ, որ այս ամենն ինչ-որ տեղից կառավարվում է, իսկ մենք չգիտենք, թե մեզ համար ինչ են պատրաստել, կամ պետություններն ինչպես կցանկանան, որ հետագայում գործեն այս հարթակները: Կան երկրներ, որոնք սկսել են սահմանափակումներ մտցնել հանրության՝ ինտերնետից օգտվելու առումով, մյուսները լայն ազատություն են տալիս համացանցի օգտատերերին: Այսինքն՝ միայն օգտատերերի համայնքից չէ կախված ինտերնետի հետագա զարգացումը: Այս պահին արդեն յուրաքանչյուրն իր չափով յուրացրել է ցանցը, հետագայում պետք է փորձ արվի հարմար դարձնել այն՝ պետությունն իր հերթին, հասարակությունը՝ իր: Օրինակ, անվտանգության նկատառումներով ես արդեն մտածում եմ անոնիմ հայտնվել ինտերնետում, որ ամեն ինչ իմանամ, բայց իմ մասին չիմանամ: Իմ համոզմամբ, գնալով մեծանալու է կիբեր հանցագործությունների քանակը, պետության կողմից հեղինակային իրավունքի, էթիկայի պահպանման անվան տակ սահմանափակումները շատանալու են և այլն: Այնուամենայնիվ այն, որ վիրտուալ կյանքն իրական կյանքի լիարժեք բաղադրիչն է, արդեն կայացած իրողություն է:

10. Ե՞րբ համացանցը սկսեցին յուրացնել ռադիոն և հեռուստատեսությունը:

- Իրականում թերթերին զուգահեռ են մտել, գուցե մի քանի ամսվա տարբերությամբ: Փորձենք հետադարձ հայացք գցել: Հիմնական զարգացումները վերջին 4-5 տարվա ընթացքում են տեղի ունեցել: 2011-2012 թթ. թերթերը սկսեցին մտնել, հեռուստաընկերություններն էլ կայքեր բացեցին, որոշները դանդաղ, մյուսներն ավելի արագ, բայց փոփոխություններ անում են: Հիմա արդեն կազմակերպություններ կան, որ եթե տարին մեկ կայքը չթարմացնեն՝ տեխնիկապես հնարավորությունների առումով, արդեն հին է համարվում: Այսինքն՝ համացանց մտնելու խնդիրը բոլորն էլ կարծես միաժամանակ լուծել են, բայց հարմարվելու խնդիրը վերջնականապես շատերը չեն լուծել. տեքստ կամ հեռուստաընկերության հաղորդումը, սերիալը առցանց դնելը դեռ չի նշանակում, որ ինտերնետ ես եկել: Բաց թողած հաղոր-

դումը կարելի է «Youtube»-ում կամ «Rutube»-ում գտնել դիտել: Բայց այսօր արդեն «UCOM» թույլ է տալիս բաց թողած հաղորդումը վերադիտել, ցանկացած պահի կանգնեցնել ու շարունակել դիտումը: Շատ կարևոր է նշել հեռուստատեսային նոր տեխնոլոգիաների զարգացումը, որը նոր մակարդակի է բարձրացրել հեռուստատեսության և ինտերնետ հեռուստաընկերություններ միջև կապը: Եթե ժամանակին «Սիվիլներ»-ի, «Ազատության» լրագրողները մտահոգվում էին, թե երբևէ ինտերնետը հնարավորություն կտա նույնքան լսարան հավաքել, որքան ավանդական հեռուստաընկերությունները, ապա հիմա դա լուծվեց նրանով, որ ինտերնետի մալուխը մտավ հեռուստախցիկ: Այսինքն՝ հիմա ես նույն հեռուստացույցով կարող եմ և՛ «Հ1» նայել, և՛ «Սիվիլներ», և՛ «Ազատություն»: Իհարկե, Հայաստանում դեռ քչերն ունեն, սակայն աստիճանաբար ձեռք են բերում, մեզ մոտ սիրում են տեխնիկական վերջին նորամուծություններին համընթաց գնալ:

11. Ինչպե՞ս կգնահատեք համացանցային լրագրողների պատրաստման մակադակը Հայաստանի բուհերում: Դուք համագործակցո՞ւմ եք բուհերի հետ:

- Բազմաթիվ խնդիրներ կան այստեղ: Ինքս բուհերի հետ ակտիվ համագործակցում եմ, մինչև նախորդ կիսամյակ դասավանդում է Վ. Բրյուսովի անվան համալսարանում: Տեխնիկա չկա, այսինքն՝ համակարգիչները հին են, ժամաքանակը քիչ է, մասնագետներ կան, բայց վարձատրությունը բավարար չէ, որպեսզի ամբողջությամբ նվիրվեն բուհական միջավայրում լրագրություն, նոր մեդիա դասավանդելուն: Բայց մյուս կողմից պետք է ասել, որ այսօր ուսանողները որոշակի պատրաստվածությամբ են գալիս: Եթե 2006 թ.-ին ամբողջ խմբում մի քանի ուսանող էլ էկտրոնային հասցե կամ համակարգիչ ունեին, այսօր նման հարցադրում չկա: Համոզված եմ, որ այսօր բոլորը և՛ համակարգիչ ունեն, և՛ էլեկտրոնային հասցե, և՛ գրանցված են սոցիալական ցանցերում, մի քանիսն էլ գուցե սեփական բլոգ ունենան կամ այնպես հմտորեն օգտվեն այդ հարթակներից, որ ինչ-որ չափով գերազանցեն դասավանդողին: Ընդհանուր վերցրած, այսօր դասախոսական անձնակազմը զիջում է ուսանողների տեխնոլոգիական պատրաստվածությանը: Դա հաղթահարելու համար լուրջ ներդրումներ են անհրաժեշտ, որոնք, սակայն, ռիսկային են՝ պայմանավորված տեխնո-

լոգիական ոլորտի սրընթաց զարգացմամբ: Բայց, անգամ եթե դիսկային է, ինչ-որ ներդրումներ հարկավոր է անել, որովհետև առանց դրա ուսանողները ստիպված կլինեն ինքնակրթությամբ զբաղվել, կամ փորձել մուտք գործել խմբագրություններ և տեղում ծանոթանալ կիրառվող տեխնոլոգիաներին: Ու ստացվում է այնպես, որ այն ուսանողները, ովքեր շուտ, ուսումնառության տարիներին սկսում են աշխատել և պրակտիկ գիտելիքներ ստանալ, մրցակցությունը շահում են, իսկ ովքեր հույսը բուհական կրթական համակարգի վրա են դնում, հետագայում մրցակցային առումով հետո շատ երկար ժամանակ կկորցնեն:

12. Որքանով է Հայաստանում ինտերնետ ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման գործընթացը կրկնում կամ համապատասխանում միջազգային փորձին: Ո՞ր երկրների հետ կարելի է համեմատել այդ գործընթացները:

- Կարծում եմ՝ ավելի նպատակահարմար է տարածաշրջանի հետ զուգահեռներ անցկացնել. գրեթե նույն զարգացումն է տեղի ունենում Վրաստանում, Ադրբեջանում: Բայց, օրինակ, Ադրբեջանում հիմա հետընթացի փուլ է՝ կապված կառավարող վարչակարգի կողմից ներմուծվող խոչընդոտների, սահմանափակումների հետ: Կոժվարանամ ասել, թե հարևան երկրներում կայքերի առումով ինչ-որ հաջողված, յուրահատուկ փորձառություն կա, որը մենք չունենք: Հայաստանի պարագայում կարող եմ առանձնացնել «Ազատության» կայքը, որը եթե ոչ հետխորհրդային ամբողջ տարածքում, ապա առնվազն տարածաշրջանում լավագույնն է իր մատուցած տեղեկատվությամբ և մուլտիմեդիա հնարավորությունների կիրառումով: Ի սկզբանե փորձարարական մի խմբագրություն լինելով (չմոռանամք, որ ֆինանսավորվում է դրսից, այդքանով գուցե չենք կարող որպես հայկական պրոդուկտ դիտարկել, բայց անժխտելի է, որ տեղեկատվական արտադրանքը ստեղծվել և զարգանում է հայերի կողմից)՝ սերվերները, տեխնիկան և մնացած ներդրումներն այնպես արդարացրեցին իրենց, որ նոր ֆինանսավորում հատկացվեց, նոր ստուդիա բացվեց նոր տարածք, հագեցված ամենաժամանակակից տեխնիկայով, աշխատակազմն ընդլայնվեց և այլն: Այդ պատճառով, այսօր «Ազատություն» ռադիոկայան ասելը, կարծես, անիմաստ է, այն միայն ռադիոհա-

դորդում չէ, ռադիոն բաղկացուցիչ մասն է այդ ընկերության, որը հաճախ մրցակցությունից դուրս է առցանց ասպարեզում, մարտական պատրաստվածություն ունի ցանկացած արտակարգ իրավիճակում: Իսկական ստուգատես եղավ 2015 թ.-ի հունվարին Գյումրու դեպքերը: asparez.am-ի անձնակազմը՝ Լևոն Բարսեղյանի անմիջական ակտիվությամբ և գրառումներով, հրաշալի աշխատեցին, Գյումրու բոլոր լրագրողները մարզային կամ հանրապետական կայքերի միջոցով ինֆորմացիա էին փոխանցում, այնպես որ նույն օրը հասարակությունը բավական տեղեկացված էր: Իսկ ավանդական հեռուստաընկերությունները ինչ նոր տարի էին նշում: Ստացվում է, որ նրանց համացանց մտնելը որևէ նշանակալի փոփոխություն չի բերել, որովհետև ընդամենը կոճակ են ավելացրել եթերը համացանցում հեռարձակելու: Իսկ հանրությանը դա պետք չէ: Համենայն դեպս այդ պահը կա, որ «Ազատություն» ռադիոկայանն այսօր իր անձնակազմով կարողանում է Հայաստանում նույն մասշտաբի լրատվական խնդիրներ լուծել, ինչ ցանկացա հեռուստաընկերություն:

13. Ի՞նչ միտումներ են բնորոշ ժամանակակից ՁԼՄ-ներին (բովանդակային, ժանրային, լսարանային): Ձեր կարծիքով զարգացման ի՞նչ հեռանկարներ ունի համացանցային լրատվությունը Հայաստանում:

- Դժվարանում են հեռանկարներից խոսել: Իմ կարծիքով, դաշտն ինքնակարգավորման կգնա, եթե քաղաքական, տարածաշրջանային, աշխարհաքաղաքական նկատառումներով չսահմանափակեն նրա գործունեությունը: Մենք Եվրասիական տնտեսական միությանն ենք անդամակցել, իսկ Ռուսաստանում վերջին մեկ տարվա ընթացքում տասնյակ օրենսդրական փոփոխություններ են մտցվել՝ սահմանափակելով ինտերնետից օգտվելու հնարավորությունները: Այնպես որ վտնգ կա, որ մի օր էլ այդ սահմանափակումներն ուղղակիորեն մեր վրա տարածվեն: Մեր հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունները մեծամասամբ ռուսական են, և արդեն դեպքեր կան, որ որոշ «IP»-ներ արգելափակվել են: Մյուս կողմից Հայաստանը պատրաստակամություն է հայտնել 2015 թ. հանրային ֆորում ստեղծել, որտեղ կքննարկվեն համացանցի հետ կապված բոլոր խնդիրները և ազատությունն էլ կընդարձակվի: Դա տեղական միություն կլինի,

որը կգբադվի Հայաստանում շատ հարցեր ավելի բաց, թափանցիկ դարձնելով: Թե որքան արդյունավետ կլինի, չեմ կարող ասել, կարևորը հակառակ նպատակներով չօգտագործվի: Հեռանկարների առումով շատ շատ բան կախված է ոչ թե միայն օգտատերերից, այլ տեխնիկական առումով ռեսուրսները կառավարողներից:

ԲՈՐԻՍ ՆԱՎԱՍԱՐԴՅԱՆ

(16.01.2015)



*Երևանի մամուլի ակումբի
նախագահ*

1. Հայաստանում ե՞րբ սկսվեցին առաջին իրական քայլերը դեպի համացանցային լրատվություն, ե՞րբ ԶԼՄ-ները սկսեցին մտնել համացանց:

- Առաջին փորձերը կարելի է 1990-ականների վերջերին արդեն նկատել, բայց դրանք ավելի շատ կապված էին նույնությամբ արխիվացնելու, քան առանձին լրատվամիջոց ստեղծելու հետ: Եթե չեմ սխալվում, եղած ռեսուրսների արխիվացման գործընթացը սկսվեց 1998 թ.-ին, և Երևանի մամուլի ակումբն իր որոշակի մասնակցությունն ունեցավ. մենք, փաստորեն, հայաստանյան տպագիր թերթերի էլեկտրոնային գրադարան ստեղծեցինք, որը մշտապես թարմացվում էր: Այդ պարբերական թարմացումը հիմք է տալիս դրանք համացանցային լրատվամիջոցներ անվանել, չնայած նույնությամբ կրկնում էին տպագիր տարբերակները: Ատոհճանաբար մեր գործընկերներն սկսեցին ավելի լավ պատկերացնել համացանցի հնարավորությունները: Դրան նպաստում էին տարբեր ուսուցողական ծրագրերը, որոնք արտասահմանյան փորձը բերում էին Հայաստան: Ավանդական լրատվամիջոցները՝ հեռուստատեսությունը և թերթերը՝ սովորելով օգտագործել ինտերակտիվ հնարավորությունները, հաշվի առնել համացանցի սպառողների հատուկ տեղեկատվական պահանջարկները, արդեն մոտ 10-12 տարի առաջ սկսեցին հատուկ եղանակներ, միջոցներ մտածել՝ իրենց արտադրանքը համացանցում ներկայացնելու: Դրանից հետո, երբ այդ հնարավորությունները պարզ դարձան ոչ միայն ավանդական լրատվամիջոցների ներկայացուցիչներ-

րին, այլ մաս հանրությանը (իհարկե, հատուկ հետազոտություն չեն իրականացրել, բայց երևի կարելի է 10 տարվա պատմություն համարել), այսպես կոչված մաքուր առցանց լրատվամիջոցները սկսեցին հայտնվել Հայաստանում: Գրեթե միաժամանակ ակտիվացան մաս բլոգերները, այնպես որ ինչ-որ փուլում դժվար էր նրանց առանձնացնել լրատվամիջոցներից, դժվար էր տարբերակել՝ անհատ բլոգերի, թե պրոֆեսիոնալ խմբագրության հետ գործ ունենք: Պատճառն այն էր, որ աստիճանաբար երկուսի գործելակերպն իրար էր նմանվում, բոլորն օգտվում էին նույն գործիքակազմից, որը տրամադրում էր համացանցը: Այդ ամենին լրացուցիչ զարկ տվեց սոցիալական ցանցերի մուտքը և դրանց նկատմամբ զանգվածային հետաքրքրությունը: Հայաստանում դեռ շարունակվում են առցանց լրատվամիջոց, բլոգ, սոցիալական ցանցի ակտիվ օգտատեր հասկացությունները տարանջատելու փորձերը, բայց աստիճանաբար սահմանները ջնջվում են և միասնական դաշտ է կազմավորվում: Ավանդական լրատվամիջոցն իր առցանց տարբերակով մաս սոցիալական ցանցում է ներկայացված, այնտեղ ավելի շատ է ընթերցվում, քան տպագիր տարբերակով կամ սեփական կայքում: Այս համատեքստում, իմ կարծիքով, Հայաստանում ճիշտ է մաս իրավական մոտեցումը (արդեն նախադեպեր էլ կան), որ համացանցում տեղեկատվության տարածման ցանկացած փորձ, անկախ նրանից, թե տարածողն անհատ է, խմբագրություն, ավանդական լրատվամիջոցի առցանց տարբերակ, մաքուր առցանց լրատվամիջոց կամ սոցիալական ցանցի օգտատեր, դիտարկվում է որպես լրատվական գործունեություն: Միաժամանակ շուկայում, լսարանի կողմից դրանք նույնական են ընկալվում են. փաստացիորեն տեղի է ունենում այն, ինչը վաղուց կանխատեսվել և անվանվել է կոնվերգենցիա: Այսինքն՝ կոնվերգենցիան կարելի է կիրառել ոչ միայն տարբեր լրատվամիջոցների՝ թերթի, հեռարձակողի, համացանցայինի հնարավորությունների համատեղ օգտագործման, այլ մաս համացանցում ցանկացած դրսևորման և տեղեկատվության տարածման գործողության իմաստով:

2. Խորհրդային միության գոյատևման վերջին տարիներից սկսած մինչև Հայաստանում համացանցի տարածումը ի՞նչ զարգացումներ էին ապրում ավանդական զանգվածային լրատվամիջոցները:

- Հայաստանյան ԶԼՄ-ների զարգացման առումով բավական հետաքրքիր են 1980-ականների վերջերը՝ հատկապես Արցախյան ազատամարտի սկսվելուց հետո: Մինչ այդ էլ որոշ ուշագրավ զարգացումներ կային, սակայն պետք է ընդունել, որ ԽՍՀՄ լրատվամիջոցների շուկայի վրա մեծ ազդեցություն ունեցած վերակառուցումը Հայաստանի լրատվամիջոցների վրա շատ քիչ անդրադարձ ունեցավ: 1985-1986, մինչև 1988 թվականը Հայաստանը լրատվության առումով առաջատարներից չէր. նույն Մոսկվայում, Մերձբալթյան երկրներում, Բելառուսում, Ուկրաինայում հետաքրքիր երևույթներ էին նկատվում, որոնք այստեղ առանձնապես չէին դրսևորվում: Իսկ Արցախյան շարժումն անմիջապես կտրուկ փոփոխություն մտցրեց մեր լրատվամիջոցների գործունեության մեջ, անգամ կուսակցական պաշտոնաթերթերն այնպիսի նյութեր էին հրապարակում, որ նախկինում հնարավոր չէր պատկերացնել, «Երեկոյան Երևան», «Ավանգարդ» թերթերի հրապարակումները բնորոշ չէին խորհրդային լրատվամիջոցներին: Այդ ժամանակաշրջանը հետաքրքիր էր նաև, որ սպառնված էր թերթերի թողարկման նյութական բաղադրիչը, անհրաժեշտ նյութերի մատչելիությունն ու լրատվամիջոցների նյութաֆինանսական գործունեությունը: Իսկ երբ մամուլը նաև նոր բովանդակությամբ հարստացավ, պահանջարկը և իրացման հնարավորությունները բավական ընդլայնվեցին: Եթե այն ժամանակ հայկական մամուլի շուկայում առևտրային սկզբունքներ գործեին, հրատարակիչները խոշոր եկամուտներ կունենային: Երբ 1990 թ. օգոստոսից հետխորհրդային Հայաստանում առևտրային հիմքերով լրատվամիջոց ստեղծելու հնարավորություն բացվեց, առևտրային նպատակներով թերթերի հրատարակման որոշ նախագծեր առաջացան (առայժմ խոսքը միայն թերթերի մասին է): Ե՛վ շուկայի, և՛ բովանդակության առումով զարգացում էր ընթանում, բիզնեսի հնարավորություններ էին ստեղծվել, բայց այդ ժամանակահատվածը շատ կարճ տևեց, քանի որ տնտեսական բարվոք միջավայր երկար չպահպանվեց. ԽՍՀՄ փլուզումը և Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական, էներգետիկ հեռահաղորդակցական, տրանսպորտային խնդիրները բերեցին նրան, որ տպագիր լրատվամիջոցների գործունեության համար անհրաժեշտ պայմանները բարդացան, մեծացան տպագրական և թերթերն ընթեր-

ցողին հասցնելու հետ կապված ծախսերը, բարձրացան թղթի գները: Որպես հետևանք, արդեն 1992 թ.-ին նույնիսկ շուկայում հաջողություն ունեցող լրատվամիջոցները լուրջ խնդիրների բախվեցին, իսկ պահպանվել հաջողվեց նրանց, որոնք քաղաքական հենարան ունեին՝ ի հաշիվ պետության, իշխանական շրջանակների կամ ընդդիմադիր կուսակցությունների ռեսուրսների: Այն միտումը, որ առևտրային հիմքերով թողարկվող թերթերը ևս կարող էին մեծ տպաքանակներ ունենալ, աստիճանաբար մարեց: Սկսվեց տպաքանակների նվազման, լսարանի փոքրացման շրջանը: Այն թերթեր, որոնք մինչև 50-70 հազար օրինակով էին հրատարակվում, կորցնելով հասանալիությունը, որ ներկա ժամանակներում 2-3 հազար տպաքանակը նորմալ, անգամ լավ ցուցանիշ է համարվում: Բացի այդ, 1990-ականների կեսերից, կարելի է ասել, ավարտվեց պետական հեռուստատեսության մենաշնորհը և մասնավոր հեռուստաընկերությունների նախագծեր առաջացան: Էներգետիկ ճգնաժամի հաղթահարումից հետո այդ գործընթացն ավելի ակտիվացավ, և 1990-ականների վերջերին Հայաստանում հեռարձակող լրատվամիջոցների բազմազան միջավայր ունեցանք: Սա ևս մեկ գործոն էր, որը նվազեցրեց տպագիր լրատվամիջոցների կարևորությունը Հայաստանում և հարվածեց թղթով կարդալու ավանդույթին: Դրան գուցահեռ ստեղծվեց նաև առցանց լրատվամիջոցների հնարավորություն, և այն մարդիկ, որոնք նախընտրում էին տեքստային ինֆորմացիա ստանալ, թերթերի այլընտրանք ունեցան:

- Համակարգչից տեքստային ինֆորմացիա ստանալու գույտ ֆիզիկական հնարավորությունների մատչելի դառնալուն զուգընթաց Հայաստանը, պետք է նշել, որ ավելի արագ, քան ավանդական լրատվամիջոցներ ունեցող այլ երկրներ (Անգլիան, Ֆրանսիան, կամ այլ պետությունները, որտեղ մարդիկ թերթ կարդալու սովորություն ունեն), անցավ առցանց լրատվամիջոցների գերակայության ժամանակաշրջան: Հայաստանում այդ անցումը բավականին արագ կատարվեց, և այսօր առցանց լրատվամիջոցները մեծ առավելություն ունեն ոչ միայն տպագիր լրատվամիջոցների, այլ նաև հեռուստաընկերությունների նկատմամբ, քանի որ և՛ քաղաքական, և՛ բովանդակային առումով ավելի բազմազան արտադրանք են առաջարկում:

Արդյունքում դրանք առայժմ ոչ փաստացի, բայց սկզբունքորեն տեղեկատվության ստացման հիմնական միջոց են դառնում, իսկ հեռուստատեսությունը միտվում է դեպի ժամանցային արտադրանք ստացողների շուկա:

3. Ո՞ր լրատվամիջոցները մեզ մոտ առաջինը հայտնվեցին ցանցում:

- Հիմնականում այն թերթերը, որոնք առավել պահանջարկ ունեին լսարանի մոտ: Հատուկ չեն ուսումնասիրել, սակայն, եթե չեն սխալվում, «Ազգ»-ը, «Առավոտ»-ը, «Հայաստանի Հանրապետություն»-ը, թեկուզ շատ պարզ ձևով, առանց բովանդակությունը համացանցում ներկայացնելու հատուկ եղանակների գործարկման, թերթի նյութերն ուղղակիորեն տեղադրում էին կայքում: Այն դեպքում, որ «Հետք»-ը, ավելի ուշ շրջանի «Առավոտ»-ը, «168 ժամ»-ը, մյուսները գնացին առցանցի հատուկ հնարավորությունները հաշվի առնելու ճանապարհով: Այս գործընթացին որոշակիորեն նպաստում էին օտարերկրյա ներդրողների ֆինանսավորման ծրագրերը, որոնք շահագրգռված էին օգնել մեր ավանդական լրատվամիջոցներին՝ ընդգրկվելու կոնվերգենցիայի համաշխարհային միտումներին:

4. Կայի՞ն այնպիսի կազմակերպություններ, կառույցներ, որոնք համակարգում էին ՉԼՄ-ների համացանցայնացման գործընթացը:

- Առցանց լրատվամիջոցների զարգացմանը հիմնականում օժանդակում էին այն կազմակերպությունները, որոնք «USAID» աջակցությամբ մեղիա ոլորտի ծրագրեր էին իրականացնում: Դա ռազմավարական ուղղություն էր և հնարավորություն էր տալիս խոշոր ծրագրեր իրականացնել: Մինչ այդ այլ՝ ավելի փոքր, նախաձեռնություններ եղել էին՝ մեկ լրատվամիջոց ստեղծելու կամ մեկ լրատվամիջոցի աջակցելու համացանց մտնել, սակայն Հայաստանի լրատվամիջոցների ամբողջ շուկայի համար որպես քաղաքականություն, ռազմավարություն հանդես եկան «USAID»-ի կողմից կազմակերպված նախագծերը: Կարող եմ մատնանշել այն ծրագիրը, որն իրականացնում էին երեք հայկական կազմակերպություն՝ «Ինտերնյուս» ՀԿ-ն, Երևանի մամուլի ակումբը և «Եվրասիա-համագործակցություն» հիմնադրամը: Այն իրականացվում էր 2010-2014 թթ. և դրա հիմնական թիրախներից մեկը Հայաստանում առցանց լրատվամիջոցների զար-

գացմանը, ընդհանրապես ինտերնետի տարածմանը և քաղաքացիների համար սպառման հնարավորությունների ստեղծմանը օժանդակելն էր: Այդ ծրագրի շրջանակներում աջակցություն ցուցաբերվեց առանձին լրատվամիջոցների, Հայաստանի մարզերում այսպես կոչված ինֆոկենտրոններ, այսինքն՝ կետեր ստեղծվեցին, որտեղ կարող էին գալ տանը համակարգիչ չունեցող մարդիկ, օգտվել, մուտք գործել ինտերնետ: Բազմաթիվ ուսումնական ծրագրեր էին իրականացվում և՛ լրագրողների, և՛ սպառողների համար, ուսումնասիրվում էր հաղորդակցական արտադրանք, համացանցի զարգացման հեռանկարները և լրատվամիջոցների կողմից դրանք օգտագործելու ուղղությամբ բիզնեսի զարգացման հնարավորությունները: Այսինքն՝ բավական լուրջ և բազմակողմանի ռազմավարություն ունեցող ծրագիր էր, որի ընթացքում և՛ Հայաստանի ինտերնետ ծածկույթը մեծացավ, և՛ առցանց լրատվամիջոցների շուկան զարգացավ: Իհարկե, չի կարելի դա վերագրել միայն այս ծրագրին, քանի որ համահունչ էր բազմաթիվ այլ նախաձեռնությունների և պետական ծրագրերի, սակայն իր դերն ունեցավ շնորհիվ այն բանի, որ ընդգրկում ռազմավարություն էր իրականացնում տարբեր ոլորտներ միավորելու և մույն նպատակի համար ծառայեցնելու ուղղությամբ:

5. Ի՞նչ լսարանի հետ գործ ունեին համացանցային լրագրողները:

- Սկզբնական շրջանում հիմնական լսարանը լրագրողներն էին, որոնց համար ինտերնետը տեղեկացված լինելու աղբյուր դարձավ: Իհարկե, Հայաստանի լրագրողները երբեք մեծ հնարավորություն չեն ունեցել դրսից՝ արտասահմանից, ինֆորմացիա ստանալու, գործողումներ գնալու կամ մշտապես թղթակցելու, մինչդեռ աշխարհի մասին պատկերացում ստեղծելու անհրաժեշտությունն ու պահանջարկը կար: Այս առումով ինտերնետն օգնեց Հայաստանի լրագրողներին, դրա շնորհիվ Հայաստանի լրատվամիջոցներում լուսաբանում էին միջազգային կյանքը՝ չնայած բոլոր դժվարություններին և նյութաֆինանսական հնարավորությունների բացակայությանը: Մարդկանց հաջորդ խումբը, որն անմիջապես և ակտիվ սկսեց օգտվել համացանցից, համապատասխան կրթություն և ժամանակակից տեխնոլոգիաներից օգտվելու հակում ունեցող երիտասարդներ էին, Հայաստանի առաջին բլոգերները: Այս շրջանի առանձնահատկությունն այն էր,

որ տեղեկատվության ակտիվ փոխանակման դաշտ մտան մարդիկ, ովքեր լրագրողներ չէին և չէին հավակնում այդ դերին, բայց ոչ միայն տեղեկատվության սպառող, այլ նաև ակտիվ տարածող դարձան: Ընդ որում, շատ դեպքերում տեղեկատվությունն ավելի արդյունավետ հաղորդող, քան պրոֆեսիոնալ լրագրողները:

- Այս շրջանից սկսած պրոֆեսիոնալ լրագրության և սիրողական մակարդակով տեղեկատվության փոխանակման միջև սահմանը ջնջվելու միջազգային միտումը սկսեց դրսևորվել նաև Հայաստանում: Շատերը շատ ցավոտ ընդունեցին դա՝ պնդելով, ոչ առանց հիմքերի, որ լրագրությունը լուրջ մասնագիտություն է և եթե դրան չտիրապետող մարդիկ սկսեն մեծ դերակատարում ունենալ տեղեկատվության փոխանակման գործընթացում, համաշխարհային տեղեկատվական դաշտը կբացվի ապատեղեկատվության, ոչ որակյալ և ոչ ճշգրիտ բովանդակության համար: Սակայն չպետք է մոռանալ, որ սպառողը նույնպես զարգանում է և աստիճանաբար ընտրություն կատարելու համապատասխան մեխանիզմներ, սովորություններ, ունակություններ է մշակում, կարողանում է ընտրագատել իր համար կարևոր, հետաքրքիր և վստահելի տեղեկատվությունը: Իմ գնահատմամբ, պրոֆեսիոնալ և սիրողական կամ քաղաքացիական լրագրության միջև սահմանների վերանալն ավելի շատ դրական, քան բացասական երևույթ է: Տարեցտարի ընդլայնվում է մարդկանց շրջակը, որոնք մասնակցում են առցանց տեղեկատվության փոխանակման գործընթացին, և այսօր Հայաստանում դժվար է հասարակության որևէ խավ նշել, որը դուրս է դրանից: Անգամ տարեցները, ովքեր, թվում է, չունեն համապատասխան կրթություն կամ հմտություններ, անմիջականորեն կամ միջնորդավորված ներգրավված են այս դաշտում: Մեխանիզմը հետևյալն է, եթե տարեց մարդիկ արտասահմանում բարեկամներ ունեն, նրանց հաղորդակցման հիմնական միջոցը մնում կամ դառնում է «skype»-ը, դրա շնորհիվ տեղի է ունենում ընտելացում համակարգչին և որոշ հմտությունների ձևավորում, բացի այդ, հայկական ընտանիքներում սերունդների շփումը բավականին ակտիվ է, այնպես որ երիտասարդները մեծերին կամաց-կամաց ներբաշում են այդ ամենի մեջ: Ինձ թվում է՝ այսօր հայկական հասարակության մեջ չկան շերտեր, որ բացարձակ անտեղյակ լինեն այս ոլորտից, գու-

ցն որպես բացառություն լինեն ինչ-որ հեռավոր բնակավայրեր, որտեղ չկա համացանցի հասանելիություն և շփում հասարակության մնացած շերտերի հետ: Սա նույնպես աստիճանաբար վերանում է, որովհետև մարդկանց՝ տեղեկացված լինելու և առկա հնարավորություններից օգտվելու ձգտումը շատ մեծ է, երկրի տարածքն էլ մեծ չէ: Այնպես որ, ինչքան էլ դժվար է Հայաստանը տեխնոլոգիական կամ հեռահաղորդակցության տեսանկյունից առաջատար երկիր անվանել, արտասահմանի հետ կապի, այդ շփումը պահպանելու անհրաժեշտության, երկրի չափերի և մյուս առանձնահատկությունների ազդեցությամբ կարող ենք արձանագրել, որ ամբողջ հասարակությունն ընդգրկված է:

6. Ժանրային ի՞նչ զարգացումներ եղան: Լրատվական ո՞ր ժանրերն էին տիրապետող սկզբնական շրջանում:

- Փոփոխությունն այն է, որ ժանրերը վերացան: Պետք է ասել, որ Հայաստանում ժանրերի վերացման գործընթացը սկիզբ էր առել դեռ ինտերնետի հայտնվելուց առաջ: 1990-ականների սկզբից, երբ նոր լրատվամիջոցների առաջացումով որպես լրագրող աշխատելու հնարավորություններն ընդլայնվեցին և աշխատանքի անցնելու ընդունված արհեստական արգելքները վերացան, լրատվամիջոցներ մտան մարդիկ, ովքեր երբեք լրագրություն չէին սովորել և առանձնապես հակված չէին համապատասխան կրթություն ստանալու, սակայն ունեին որոշ ունակություններ, հետաքրքրություն հանրային կյանքի հանդեպ, հասարակությանն ինչ-որ բան փոխանցելու ցանկություն և հավակնություն: Բնական էր, որ լրագրություն չսովորելով, չիմանալով որն է ժանրը, ինչով է ակնարկը տարբերվում հոդվածից կամ թղթակցությունից, նրանք գրում էին այնպես, ինչպես պատկերացնում էին: Այսպիսով՝ ժանրերի խառնաշփոթ և նույնիսկ միաձուլում տեղի ունեցավ: Իսկ ինտերնետի զարգացումով այս միտումը նոր զարկ ստացավ: Մարդիկ ունեցած տեղեկությունները, փաստերը, իրենց կարծիքներն ու մեկնաբանությունները նյութի մեջ այնպես էին տեղավորում, ինչպես իրենց հարմար էր կամ ինչպես կստացվեր: Դեռ ԽՍՀՄ տարիներին էին այդ երևույթի մասին խոսում, նույնիսկ հատուկ հասկացություններ էին առաջ եկել, օրինակ, ինֆորմաժը ինֆորմացիայի և ռեպորտաժի համադրումն էր, որովհետև խորհրդային

ժուռնալիստական տեսությունում ռեպորտաժը հատուկ ժանր էր՝ հստակ կանոններով և այդ կանոնների խախտումը թույլ չէր տրվում: Իսկ երբ գալիս է մարդ, որը չունի բավարար պրոֆեսիոնալ գիտելիքներ, ինքնաբերաբար չի կարող ռեպորտաժ գրել այն կանոններով, որոնք կան տեսության մեջ: Այս միտումը տարածվեց բոլոր ժանրերի վրա, ուստի, իմ համոզմամբ, այսօր Հայաստանում, առավել ևս համացանցում նպատակահարմար չէ ժանրեր առանձնացնել: Իհարկե, այստեղ որոշ խնդիրներ կան, քանի որ, այնուամենայնիվ, խախտվում է լրագրության կամ տեղեկատվության փոխանակման սկզբունքը, որ փաստը և մեկնաբանությունը, փաստի վերաբերյալ հեղինակի կարծիքը պետք է տարանջատված լինեն: Սա այն սկզբունքներից է, որը հավասար կարևոր պիտի լինի տեղեկատվության և՛ պրոֆեսիոնալ, և՛ ոչ պրոֆեսիոնալ տարածողների համար, և այն խախտվում է: Իսկ մնացած առումներով ժանրերի անհետացումը մեծ խնդիր չէ: Ամեն դեպքում, մարդիկ փորձում են նյութը, իրենց ասելիքն այնպես շարադրել, որ հարմար ընկալվի: Իսկ եթե հարմար է ընկալվում, այլևս պարտադիր չէ, որ այն խիստ և հստակ ժանրային կանոններում լինի: Պարզապես կարևոր է գիտակցել, որ մարդը, ով ցանկանում է ազնիվ լինել սպառողի կամ հաղորդակցական գործընթացի մյուս կողմի հետ, հեշտությամբ կտարբերակի փաստն ու մեկնաբանությունն իր կարծիքից և կկիրառի այդ սկզբունքը:

7. Ի՞նչ դժվարությունների էին հանդիպում լրագրողները համացանցային բովանդակություն ստեղծելու և այն տարածելու տեսանկյունից (տեխնիկական, մասնագիտական, իրավական, էթիկական):

- Լրագրողի առաջին դժվարությունը մրցակցությունն էր: Պարզ է, որ երբ դաշտում հայտնվեցին մրցակիցներ, որոնք այլ կանոններով էին աշխատում և տեղեկատվության տարածման դիմաց չէին ակնկալում գումար վաստակել, պրոֆեսիոնալ լրագրողները սկսեցին կորցնել իրենց սպառողների մի մասին:

- Դա շատ լուրջ մարտահրավեր էր այն առումով, որ լրագրողը պետք է որոշեր, թե որպես պրոֆեսիոնալ ինչ կարող է առաջարկել սպառողին, որը կտարբերվի սիրողական լրագրությամբ զբաղվողի առաջարկածից, որն է իր և իր ստեղծած բովանդակության առավելությունը, ինչի հաշվին այն ավելի լավը և ավելի պահանջված է լինելու:

Այդ մարտահրավերն արդիական է մինչ օրս, և իմ համոզմամբ, լինելու է մշտապես, չնայած շատ լուծումներ կան, սակայն համապիտանի լուծում գտնված չէ։ Սրանից անմիջականորեն բխում է հեղինակային իրավունքի խնդիրը։ Տեղեկատվություն, փաստեր հայթայթելով պրոֆեսիոնալ զբաղվողները ժամանակ են տրամադրում և աշխատում են նյութ գտնելու համար, իսկ մեկ ուրիշը, իր այլ ունակությունների, տեխնոլոգիաներին ավելի լավ տիրապետելու հաշվին, չծախսելով նույնքան ժամանակ, ավելի արագ և լայն է տարածում մյուսի ստեղծածը, և համացանցի հնարավորություններն օգտագործելով ավելին է վաստակում, քան նյութի հեղինակը։ Որոնողական համակարգերը շատ հետևորդներ ունեցող ցանկացած մարդու հնարավորություն են տալիս նաև գումար վաստակել։ Միակ լուծումը, գուցե ֆանտաստիկ, որն ինձ հավանական է թվում, այն է, որ լրագրողները համագործակցեն խոշոր հաղորդակցական համակարգերի և սոցիալական ցանցերի հետ, ստեղծվեն համակարգեր, որոնք թույլ կտան գտնել, ֆիքսել փաստն առաջինը տարածողին և նրան փոխհատուցել։ Վերջին հաշվով, հենց փաստը գտնողի շնորհիվ են աշխատում բոլոր խոշոր համակարգերը, անկախ նրանից, որ մեկ ուրիշը դա միլիոնավոր մարդկանց է հաղորդում, իսկ հեղինակը՝ մի քանի հոգու։ Պետք է գնահատվի հեղինակը, քանի որ նրա շնորհիվ են «Google»-ը, «Youtube»-ը, «Facebook»-ը, «Twitter»-ը նյութ ստացել, որի վրա կառուցելու են իրենց բիզնեսը։ Պրոֆեսիոնալ հեղինակներին անհրաժեշտ է նրանց հետ համապատասխան երկխոսություն և համագործակցություն ստեղծել, ընդ որում, դա վերաբերում է ոչ միայն լրագրողներին, այլ նաև գրողներին, գիտնականներին։ Այս խնդրի լուծման ուղղությունը սա է՝ հեղինակների և հաղորդակցական բիզնեսի միջև համագործակցությունը, հակառակ դեպքում տեղեկատվության տարածումը՝ որպես գեղարվեստական ստեղծագործություն կամ քաղաքական փաստ, կդադարի մասնագիտություն լինելուց, պարզապես բարեգործություն հասարակության համար՝ առանց փոխհատուցման ակնկալիքի։

8. Կխնդրեի անդրադառնալ լրատվամիջոցների համացանց մղու- նելու գործընթացներին Երևանի մամուլի ակումբի մասնակցությանը։

- Սկզբնական շրջանում մասնակցությունը ուսուցողական ծրագրերի միջոցով էր, որոնք արտասահմանյան գործընկերների

հետ համատեղ սկսեցինք առաջարկել Հայաստանի լրագրողներին՝ և՛ Հայաստանում կազմակերպվող տարբեր սեմինարների, և՛ արտասահմանյան մամուտի պատճենների ձևով: Երկրորդ կարևոր ներդրումը, իմ կարծիքով, էլեկտրոնային արխիվի ստեղծումն էր: Այսինքն՝ ոչ թե ստեղծումը, քանի որ «USAID»-ի ծրագրերից մեկի շրջանակներում էր ձևավորվել, այլ շարունակելը: Փաստացիորեն, այդ ծրագիրը փակվել էր, և եթե մենք հանձն չառնեինք դրա համար պատասխանատվությունը, արխիվը կորելու էր: Հայաստանյան թերթերի նյութերի էլեկտրոնային արխիվացման գործընթացը շարունակեցինք մինչև 2010 թ.-ը, քանի որ 2008-2009 թթ.-ից սկսեցինք նկատել, որ ինտերնետը բավարար զարգացել է և առանց դրա էլ ամբողջ բովանդակությունը պահեստավորվում, տեղադրվում է: Այդ մասին հոգում էին և՛ համացանցում, հաղորդակցական ոլորտում բիզնես անողները, և՛ լրատվամիջոցները, ուստի այլևս այդպիսի առանձին մախաճեռնության անհրաժեշտություն չկար: Իսկ որպես արխիվ՝ այն մնում և որոնվում է: Բնական է, որ ինչքան նյութը հնանում է, այնքան պահանջարկն էլ զուտ հետազոտական առումով փոքրանում է: Եթե 2002 թ.-ի նյութը 2003, 2004, 2005 թվականներին դեռ հետաքրքիր էր, ապա 2015 թ.-ին արդեն դրա պահանջարկը շատ ավելի քիչ է: Եվ քանի որ վերջին այդպիսի ռեսուրսը 2010 թ.-ին է արխիվացվել, բնականաբար նույնիսկ ամենաթարմի նկատմամբ պահանջարկն աստիճանաբար նվազելու է: Երևանի մամուլի ակումբի կայքում կա արխիվի հղումը և այնտեղ ամենը մեկնաբանվում է: - **Ե՞րբ սկսվեց արխիվացումը:** - Արխիվացումը սկիզբ է առել 1998 թ.-ից, մենք վերցրել և շարունակել ենք 2001-ից: Իսկ մնացած առումներով, ինչպես նշեցի վերևում, մեր գործընկերների հետ համատեղ աջակցում էինք, որպեսզի լրատվամիջոցները տարբեր ծրագրերի շնորհիվ զարգացնեն իրենց ռեսուրսները, մասնավորապես, կայքերի զարգացման ֆինանսավորման առաջին ծրագիրը 2001թ.-ին «ԱԲ» հեռուստաընկերության ինտերնետային էջի ստեղծման աջակցությունը: Նմանատիպ գործունեությունը շարունակվում էր նաև հաջորդ տարիներին, հատկապես ակտիվ էինք 2010-2014 թվականները:

9. Հայաստանում ՁԼՄ-ների ինտերնետ մտնելու և առցանց լրատվամիջոցների ձևավորման գործընթացում ի՞նչ շրջափուլեր կառանձ-

նացնեք:

- Առաջին հարցին պատասխանելիս մասամբ անդրադարձանա՞նք դրան: Առաջին փուլը տպագիր լրատվամիջոցների և հեռուստատեսությունների բովանդակության արխիվացումն էր, 2-րդ փուլը՝ մաքուր առցանց լրատվամիջոցների ձևավորումը: 3-րդ փուլում ավանդական լրատվամիջոցները սկսեցին փորձել ոչ միայն իրենց բովանդակությունը նույնությամբ ներկայացնել համացանցում, այլ նաև հատուկ տարբերակված «պրոդուկտ» ստեղծել: Զուգահեռաբար, նույն փուլում կարելի է նշել ինտերնետային հեռարձակման բացված հնարավորությունները, այսինքն՝ ոչ միայն տեսագրված նյութի տեղադրումը, այլ «սթրիմինգի» հնարավորությունը: Ի վերջո, հաջորդ փուլում ամսասինական «կոնվերգենցիա» տեղի ունեցավ, սոցիալական ցանցերը, ավանդական լրատվամիջոցի առցանց տարբերակները, մաքուր առցանց լրատվամիջոցները միախառնվեցին, և սպառողի հետ մեկ ընդհանուր հաղորդակցական դաշտ ձևավորվեց: - **Իսկ կա՞նք այնպիսի փուլ, որը կարելի է շրջադարձային համարել:** - Իմ կարծիքով՝ շրջադարձային եղավ սթրիմինգի հնարավորությունը, քանի որ Հայաստանում մնացած երևույթները զարգացան դրանից հետո, ամբողջ աշխարհում տարածվելուց որոշ, երբեմն բավական երկար ժամանակ անց: Այսինքն՝ ոչ թե ինքնին նոր երևույթներ էին, այլ համաշխարհային զարգացումներից ետ չմնալու փորձ: Իսկ համացանցում ուղիղ հեռարձակման հնարավորությունը, որը Հայաստանում զարգացավ 4-5 տարի առաջ, իրոք հեղափոխական նշանակություն ունեցան: Հայաստանում որոշ չափով խախտվեց լիցենզավորված հեռուստաընկերությունների մենաշնորհը, ինչը մեր քաղաքական պայմաններում հավասարագոր էր վերահսկվող՝ սահմանափակ ուղղվածություն և բովանդակություն ունեցող հեռուստատեսության ավարտին: «Սթրիմինգը» հասարակության լայն շերտերին հնարավորություն տվեց այլընտրանքային տեղեկատվություն ստանալ. նոր երևույթ ոչ միայն շուկայի, այլ ավելի շատ քաղաքական գործընթացների իմաստով: Կարող եմ առանձնացնել 2008 թ.-ի ընտրություններից հետո լրատվամիջոցների ընտրած տեխնոլոգիական հնարները գրաքննությունից խուսափելու և պետական մակարդակով վերահսկողության պայմաններում սպառողին հասնելու համար: Սա մեծ նշանակություն

ունեցավ մաս այն առումով, որ ցույց տվեց նոր տեխնոլոգիաների պայմաններում խոսքի և տեղեկատվության տարածման ազատության արգելքների անհիմաստությունը: Այն ավելի շատ գաղափարական նշանակություն ուներ, բայց գործնականում դրանից օգտվողները հիմնականում քաղաքականությամբ ակտիվ հետաքրքրվողներն էին: Մինչդեռ համացանցով ուղիղ հեռարձակումն արդեն զանգվածային երևույթ է: Պատկերացնում եմ, թե Գյումրիում երեկ կատարվող իրադարձություններին Հայաստանում քանի մարդ էր հետևում ոչ թե հեռուստացույցով, այլ համացանցում՝ ուղիղ հեռարձակմամբ: Այս տեսանկյունից մենք ոչ միայն աշխարհից հետ չենք մնացել, այլ միգուցե մեզնից զարգացած շատ երկրներից առաջ ենք, որովհետև մեր երկրում դրա սոցիալական դերակատարումը շատ մեծ է:

10. Ե՞րբ տեղի ունեցավ բլոգների ակտիվացումը Հայաստանի վեր տիրություն: Ի՞նչ կասեք բլոգները որպես լրատվության միջոց օգտագործելու հայաստանյան փորձի մասին:

- Միգուցե համարձակ միտք հայտնեմ, բայց կարծում եմ, որ Հայաստանում բլոգերությունը որպես առանձին երևույթ, որն անմիջապես կապված չէ սոցիալական ցանցերի հետ, մեծ իմաստով չկայացավ: Եթե «Facebook»-ը, «Twitter»-ը նույնպես որպես միկրոբլոգների հավաքածու ընկալենք, ապա դա այլ խնդիր է: Չուտ բլոգերությունը, երբ բլոգերը հատուկ տեխնոլոգիայով, հատուկ համակարգերում և հատուկ ֆորմատներով բլոգ է ստեղծում, Հայաստանում սկսեց զարգանալ 2000-ականների սկզբում: Իմ համոզմամբ, մեր պայմաններում բլոգերներին հիմնականում կարողում էին բլոգերները, նրանք առանձին համայնք էին կազմում և չունեին զանգվածային լսարան, մինչդեռ աշխարհում միլիոնավոր լսարաններ հավաքող բլոգներ կային: Իսկ Հայաստանում այդ համայնքը բացվեց և զանգվածային դարձավ միայն սոցիալական ցանցերի զարգացման շնորհիվ, «Facebook»-ը բլոգերներին հայտնի և կարևոր դերակատար դարձրեց տեղեկատվության փոխանակման գործընթացում:

11. Հաջորդ հարցը հենց սոցիալական ցանցերի դերակատարության մասին է: Ե՞րբ և ինչպե՞ս սոցիալական ցանցերը սկսեցին ներգործել Հայաստանում առցանց լրատվության գործընթացների վրա:

- Առաջին հերթին սոցիալական ցանցերը բլոգերներին հնարավոր

րություն տվեցին տեղեկատվական մեծ շուկայի մասնակից դառնալ և լայն իմաստով բլոգեր լինել ցանկացած մարդու, որը թեկուզ չի տիրապետում տեխնոլոգիական մեծ հմտությունների: Այդ առավելությունն ունեցող «վերնախավը», փակ ակումբը բացվեց, Հայաստանում սոցիալական ցանցերի ակտիվացումն այս տեսանկյունից նշանակալի ազդեցություն ունեցավ խոսքի ազատության վրա: Թերևս դա է պատճառը, որ «Facebook»-ի տարածման տեմպը մեզ մոտ աննախադեպ է, օգտատերերի քանակն ամեն տարի կրկնապատկվում է և այդ ցուցանիշները որևէ այլ երկրի բնորոշ չեն: Մյուս կողմից Հայաստանում մրցակցությունը նույնքան սուր չէ, որքան այլ պետություններում, այստեղ կարող ես լավ արհեստավոր լինել և առանց համացանցին ու համակարգչի տարբեր ծրագրերի տիրապետելու արդյունավետ գործել: Իսկ սոցիալական ցանցերում լինելը դյուրին է, անգամ մրցակցության կարիք չունեցող մարդկանց համար: Հետևաբար և Հայաստանում սոցիալական ցանցերն առավել կարևոր են, քան այլ երկրներում:

12. Թերթերի մասին խոսեցինք, իսկ ռադիոյի և հեռուստատեսության մուտքը համացանց ե՞րբ և ինչպե՞ս տեղի ունեցավ:

- Համացանցը քիչ լրացուցիչ լսարան բերեց ռադիոյին, գուցե բջջային հեռախոսներն ավելի շատ մարդ գրաված լինեն: Իսկ հեռուստատեսությունը համացանցից շատ առավելություններ ստացավ, չնայած ի դեմս նրա ձեռք բերեց և իր խոշորագույն մրցակցին: Հեռուստատեսության մասին վերևում բավական խոսեցինք, չկրկնենք:

Իսկ ռադիոյի հետ կապված հետաքրքիր զարգացումներ կան, որոնք կապված չեն ինտերնետի հետ: Երբ 1980-ականների վերջերին և 1990-ականների սկզբներին Հայաստանում հեռուստատեսությունը և նույնիսկ թերթերը քաղաքական իմաստով սկսեցին մեծ կշիռ ձեռք բերել, ռադիոն հետ քաշվեց, և ակնհայտ ընդգծվեց երաժշտական, ժամանցային պահանջարկ բավարարող հարթակ դառնալու միտումը: Դա սկսեց փոխվել մոտ 3-5 տարի առաջ, երբ հասարակության կյանքում որոշակի վերակառուցում եղավ. ժամանակակից մարդը չի կարող միայն օրվա հատուկ ժամերի տեղեկատվություն ստանալ: Նախկինում մարդը կարող էր առավոտյան մի քանի թերթ կարդալ կամ երեկոյան հեռուստացույցով նորություններ դիտել, և դա բավարար էր ընթացիկ զարգացումների մասին պատկերացում կազմելու

համար: Սա ամենահետաքրքրվող մարդու մասին է, որն այն շրջանի չափանիշներով իրազեկ կհամարվեր: Այսօր միջավայրում տեղեկացված լինելու դերի համար պետք է անընդհատ թարմացնել ունեցած տեղեկատվությունը: Նույնիսկ աշխատանքային ժամերին դժվար է պատկերացնել, որ մարդը մեկուսացված լինի աշխարհից: Իսկ այն մասնագիտություններ ունեցողների համար, որոնք հնարավորություն չունեն պարբերաբար հեռուստատեսությունից կամ այլ աղբյուրներից ինֆորմացվել, տեղեկատվության միակ միջոցը մնում է ռադիոն: Իմ կարծիքով, այս լսարանը և վարորդները բավարար լսարան են ռադիոյի տեղեկատվական գործառույթի իրականացման համար: Մեր ռադիոկայանները մասամբ սկսել են օգտվել դրանից: «Ազատությունը» համացանցում զարգանալուն և տեսաարտադրանք թողարկելուն զուգահեռ, նաև մեծացնում է ռադիոյի լրատվական հաղորդումների քանակը: «Արմ Ռադիոն» նախ երաժշտական-տեղեկատվական, հետո տեղեկատվական-հասարակական եթերի անցավ: Հայաստանում մմանաստիպ ռադիոնախագծերի հիմնական խոչընդոտը եղավ տնտեսական ճգնաժամը, որը կրճատեց գովազդային մուտքերը բոլոր տեսակի լրատվամիջոցներում: Իմ գնահատմամբ, գովազդային շուկայի նեղացման արդյունքում «Արմ Ռադիոն» ընդհանրապես անհետացավ, մնացած նախագծերն ավելի համեստ դարձան, նույնիսկ շատ հեռուստաընկերություններ գրեթե կտրված են գովազդային մուտքերից: Եթե տնտեսական դաշտը կարգավորվի, կարծում եմ, Հայաստանում ռադիոյի զարգացման միտումները կվերականգնվեն: Տեղեկատվական արտադրանքի շուկայում ռադիոն նույնիսկ ավելի հեռանկարային է, քան հեռուստատեսությունը, որովհետև եթե վերջինս զուտ տեղեկատվական գործառույթ կատարի, ոչ թե ժամանցային հաղորդումներ պատրաստի, որտեղ մեծ էկրան է պետք, որակ, լավ բեմադրական և ռեժիսորական աշխատանք, ինտերնետը վաղ թե ուշ կհաղթի: Անխոս ժամանցային հաղորդումների առումով հեռուստատեսությունը դուրս է մրցակցությունից, բայց կոմվերգենտ արտադրանքի զարգացմանը զուգահեռ համացանցը դրան դուրս է մղելու, իսկ ռադիոն, վերևում նշած պատճառներով, հնարավորություն ունի պահպանել իր հեռանկարային լսարանը:

13. Ինչպե՞ս կգնահատեք համացանցային լրագրողների պատ-

րաստման արդի վիճակը. այն ի՞նչ միտումներ ունի: Դուք համագործակցո՞ւմ եք բուհերի հետ այդ տեսանկյունից:

- Հայաստանում մեծ խնդիր ունենք ընդհանուր բուհական կրթության, ոչ միայն լրագրողների պատրաստման համակարգում: Պատճառների մասին չխոսեմ, որովհետև և՛ քաղաքական կլիմեն, և՛ այլ, սակայն Հայաստանում բուհերն այն կրթական, լուսավորչական, քաղաքակրթական կենտրոնների դերը չեն կատարում, ինչպես ամբողջ աշխարհում: Իսկ այդ գործառույթն իրականացնելու անկարողությունն անդրադառնում է ցանկացած մասնավոր երևույթի՝ լրագրողների պատրաստման, համացանցում աշխատելու հմտությունների ձեռքբերման վրա: Ժամանակակից միտումներին հետևող մարդու համար բուհում աշխատելը գրավիչ չէ, եթե խոսքը ֆունդամենտալ գիտությունների մասին չէ, այլ հանրային կյանքին վերաբերող մասնագիտությունների: Իսկ լրագրությունը՝ որպես մասնագիտություն, ֆունդամենտալ բաղադրիչ չունի, զուտ այնքանով, որ լրագրողի համար կարևոր է ընդհանուր կրթվածությունը: Այս պարագայում բուհն աստիճանաբար կորցնում է իր անհրաժեշտությունը լրագրությունը ոչ թե որպես տեխնոլոգիա, այլ որպես հանրությանը տեղեկատվություն հասցնելու միջոց գրավիչ դարձնելու հարցում: Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների համար բարդացել է այնպիսի մասնագետներ հրավիրելը, որոնք նոր, հետաքրքիր դասընթացներ կարող են առաջարկել ուսանողներին:

Մենք երևի առաջինն էինք, որ սկսեցինք աշխատել Հայաստանի բուհերի հետ, դեռ 1990-ականների վերջերին՝ հենց բուհերին նկատի ունենալով ակտիվ հրատարակչական աշխատանք էինք իրականացնում, ուսումնական ծրագրեր գրում՝ որոշ չափով հաշվի առնելով ժամանակակից տեխնոլոգիաների կարևորությունը: Դա մամուլի ակումբի գործունեության հիմնական ուղղությունը չէր, սակայն բուհերի աշխատանքը ևս մտնում էր կազմակերպության ռազմավարության մեջ: Ժամանակին նպաստել ենք Վ. Բրյուսովի անվան համալսարանում ժուռնալիստիկայի մասնագիտացման բացմանը, մենք էինք ընտրում և պատրաստում դասախոսներին: Բայց մի փուլ եկավ, երբ կա՛մ պետք է միայն դրանով զբաղվեինք, որովհետև հիմք դնելը հեշտ է, իսկ պահպանելը մասնագիտացում և կենտրոնացում է պահանջում, կա՛մ

հետագա զարգացումը թողնեինք բուհի հայեցողությանը: Եվ որոշում կայացրեցինք՝ հոգուտ երկրորդի: Վերջին անգամ դասավադրել են 2010 թ.-ին, իսկ դրանից հետո միշտ հրաժարվել են:

14. Հայաստանում ԶԼՄ-ների կողմից համացանցի յուրացման գործընթացն ինչքանով կրկնեց կամ ո՞ր երկրների զարգացման մոդելին էր ավելի մոտ՝ ամերիկյան, եվրոպական, ռուսական...

- Ձևավորված մոդելներին, որ տեսականորեն առանձնացված լինեն, ծանոթ չեմ, կարող եմ որոշ գործընթացներ համեմատել: Կարծում եմ, զգալի ընդհանրություններ կան ԽՍՀՄ նախկին հանրապետությունների միջև, ընդ որում դրանք էլ կարելի է 2 խմբի բաժանել: Առաջին խմբում, ի սկզբանե, հակում կար սահմանափակել նոր երևույթների զարգացումը և լայն կիրառությունը, քանի որ փակ հասարակություն, կառավարման ոչ ժողովրդավարական մոդել ձևավորող երկրներն էին, երկրորդ խմբում այն պետություններն էին, որոնց իշխանությունները համարում էին, որ որքան էլ դժվարություններ ստեղծվեն, պետք չէ խոչընդոտել երկրի զարգացման այդ կարևորագույն բաղադրիչների կայացմանը: Հայաստանը երկրորդ խմբին է պատկանում. որքան էլ մեր քաղաքական վերնախավը ինտերնետի զարգացման հետ կապված անհարմարություններ էր տեսնում և նույնիսկ պարբերաբար խանգարելու փորձեր անում, այդ նախաձեռնությունները կա՛մ անմիջապես տապալվում էին, կա՛մ շատ կարճ կյանք ունենում: Բայց հիմնականում, հաշվի առնելով, թե երկրի սոցիալ-տնտեսական զարգացման, աշխարհի հետ հարաբերությունների պահպանման համար որքան անհրաժեշտ էր այս ոլորտի զարգացումը, պետությունը հնարավորության չափով միշտ նպաստել է ինտերնետի զարգացմանը, հնարավորություններ է բացել լրատվամիջոցների և լրագրողների համար և զուտ պետական ծրագրերի առումով բավական բան է արել: Այնպես որ, չնայած Հայաստանի տնտեսական պայմաններին, մենք նախկին ԽՍՀՄ հանրապետությունների «լավ» խմբին ենք պատկանում:

15. Ձեր կարծիքով զարգացման ի՞նչ միտումներ և հեռանկարներ ունեն համացանցային ԶԼՄ-ները Հայաստանում:

- Այսօր, նկատի ունեմ վերջին մեկ-մեկուկես տարում այն նոր և անսպասելի մարտահրավերի է հանդիպել: Մինչ այդ համացան-

ցային լրատվամիջոցները հեռուստատեսության հետ մրցակցության մեջ մշտապես հաղթող են դուրս եկել՝ իրենց անկաշկանդվածության, բազմազանության, տեղեկատվական բաղադրիչի դոմինանտ դերի և մյուս առավելությունների հաշվին: Իսկ վերջին տարվա ընթացքում շուկայում մեծ դեր սկսեց խաղալ քարոզչությունը, որտեղ ժամանցային հաղորդումների նմանությամբ կարևորվում է բեմադրությունը, որակը, պատկերը, կադրը: Քարոզչությունը փորձում է մանիպուլյացիայի ենթարկել տեղեկատվությունը, և լսարանը խճճվում է ինֆորմացիոն հոսքերում և սպանում այն: Սա ինչ-որ տեղ ռևանշի հնարավորություն տվեց հեռուստատեսությանը: Հիմա կոժվարանամ պնդել, թե այս մեկուկես տարվա ընթացքում առցանց լրատվամիջոցները և համացանցային հեռարձակումը շարունակել են հեռուստատեսությունից լսարանը պոկելու միտումը: Նույնիսկ եթե մարդիկ շարունակում են համակարգիչը դիտարկել որպես տեղեկատվության հիմնական աղբյուր, իմ կարծիքով, համակարգչով հեռուստատեսային հաղորդումների կամ ուղիղ հեռարձակումների դիտումը բավական տարածված է: Դա ժամանակավոր երևույթ է, որովհետև վաղ, թե ուշ բոլոր հասարակությունները սկսում են տարբերակել քարոզչությունը իրենց անհրաժեշտ տեղեկատվությունից, հեռուստատեսությամբ քարոզչական բնույթի արտադրանքի հաջողության ժամանակավոր լինելն ակնհայտ է: Առաջին հերթին դա ռուսական հեռուստատեսության ազդեցությունն է, որոնք մեծ դեր ունեն հայկական շուկայում, բայց ինչպես Ուկրաինայում, Վրաստանում, Մերձբալթյան երկրներում դրանից հրաժարվեցին՝ հասկանալով այդ արտադրանքի վտանգավոր և վնասարար ազդեցությունը հասարակության վրա, այդպես էլ, իմ կարծիքով, Հայաստանում դրա վերջը կգա: Մարդիկ կհասկանան քարոզչական հեռուստահաղորդումների մանիպուլյացիոն կողմերը, և ինտերնետային լրատվության անկաշկանդ հաղորդումը ձեռք կբերի շուկայի իր հասանելիք բաժինը:

ԳՐԻԳՈՐ ՍԱՂՅԱՆ

(19.01.2015)



*Հայաստանի
«Ինտերնետ միության»
փոխնախագահ*

1. Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման գործընթացի ուսումնասիրության շրջանակներում խոսենք որոշ տեխնիկական առանձնահատկությունների մասին:

Սկսած ամենավաղ շրջանից՝ 1990-ականների սկզբի ինտերնետի ձևավորման ի՞նչ գործընթացներ էին տեղի ունենում: Ինտերնետը ե՞րբ մուտք գործեց և երբևէ՞նից կարելի է համարել, որ Հայաստանը կայուն ինտերնետ ունեցավ:

- Ինտերնետը մուտք գործեց 1980-ականների վերջին, երբ երկու կազմակերպություն զուգահեռ, սակայն յուրաքանչյուրն ուրույն եղանակով սկսեցին միանալ համաշխարհային ցանցերին: Առաջին կազմակերպությունը Կուրչատովի անվան Ատոմային էներգիայի ինստիտուտն էր, որը միացավ ինտերնետային անուններն օգտագործող համաշխարհային համակարգը: Մյուս կազմակերպությունը ավտոմատացված համակարգերի ինստիտուտի հայաստանյան մասնաճյուղն էր, որն իր համակարգն ուղիղ գծով միացվեց համաշխարհային գրադարանային ցանցին: Այս կազմակերպությունները չէին ծառայում որպես զանգվածային լրատվամիջոց, դրանք պարզապես տեղեկատվության փոխանակման և գրադարանների հասանելիության ապահովման հարթակներ էին: 1988-1989 թթ. դեռ զգալի էր պետական վերահսկողությունը, դժվար էր արտասահմանի հետ անմիջական կապ հաստատել, այնպես որ լայն տարածման մասին խոսք լինել չի կարող:

2. Եթե չեմ սխալվում, համաշխարհային սարդոստայնը կամ WWW (World Wide Web)-ն այդ շրջանում դեռ չէր ձևավորվել:

- ԱՄՆ կառավարությունը 1993 թ.-ին հանեց ինտերնետին միանալու բոլոր սահմանափակումները, որից հետո ցանկացած կազմակերպություն հնարավորություն ստացավ միանալ այդ շրջանի ցանցերին: Հենց 1993-ին ստեղծվեց առաջին վեբ-բրաուզերը՝ «Mosaic»-ը: Այն «Netscape», «Internet Explorer», «Opera» բրաուզերների նախնորդն էր, և ամենաառաջինը, որը թույլ էր տալիս տեղեկատվությունը հիպերտեքստով դիտել: Այդ «HTML» լեզուն (<http> արձանագրությունը) մշակվել է Եվրոպայի ֆիզիկական հետազոտությունների կենտրոնում՝ «CERN»-ում, գիտական աշխատանքների հասանելիությունը բարձրացնելու նպատակով:

Ռուսաստանի դեպքում մեծ դեր է խաղացել «SovAm Teleport» ընկերությունը՝ ստեղծված «San Francisco Moscow Teleport»-ի հիման վրա, որն արբանյակային կապուղով միացրեց այդ 2 քաղաքները: Դրանից հետո հետզհետե առաջացան նոր ընկերություններ՝ «GlasNet», «Relcom», այլ կոմերցիոն կազմակերպություններ:

Հայաստանում հենց 1993 թ.-ին ստեղծվեց առաջին կայքը՝ **www.arminco.com**, որոշ ժամանակ անց նաև երկրորդը՝ Երևանի ֆիզիկայի ինստիտուտի կայքը (այժմ՝ **www.yerphi.am**): Դրանից հետո երկար ժամանակ կայքեր չէին ստեղծվում, որովհետև կայքը պետք է ինտերնետին միացած լիներ, իսկ ինտերնետին միանալու համար կապուղի էր անհրաժեշտ: Մինչդեռ նշված ժամանակաշրջանում բոլոր կապուղիներն անալոգային էին: 1994 թ.-ին ֆիզիկայի ինստիտուտը արբանյակային կապի ալեհավաք տեղադրեց և միացավ Մոսկվայի պետական համալսարանին: «Արմինկո» ընկերությունն իր հերթին, Խորհրդային միության տարածքով անցնող գծերի ենթակառուցվածքն օգտագործելով՝ միացավ Մոսկվային: Զիչ ուշ՝ 1996 թ.-ին ստեղծվեց [info.com](http) ընկերությունը: Չնայած բոլոր գծերի թողունակությունն այնքան ցածր էր, որ այսօրվա հետ պարզապես հնարավոր չէ համեմատական անցկացնել, բայց ինտերնետին միացած կայք ունենալու հետաքրքրությունը այսպես թե այնպես աճում էր: Այն ժամանակ լրատվական կայքեր չկային, լրատվությունը տարածվում էր «offline»՝ էլեկտրոնային փոստի միջոցով: Լրատվական կայքի

առաջին փորձը կատարվեց Վահե Գանապետյանի կողմից, որը հիմնեց «Aragil News Digest»-ը: Այն գործում էր 1994 թ.-ից, և հայկական թերթերի անգլերեն թարգմանած նյութերը վճարովի բաժանորդագրության սկզբունքով ուղարկում էր իր ընթերցողների էլեկտրոնային փոստին: Երկու գործակալություն՝ «Նոյյան Տապան»-ը և «Սնարք»-ը (ներկայիս Արմինֆո) նույնպես աշխատում էին, սակայն «Aragil News»-ը առաջինն էր:

Հետզհետե տեխնիկապես մեծացավ ինչպես արտաքին, այնպես էլ Հայաստանի ներսի կապերի արագագործությունը՝ ի հաշիվ որոշ գծերի թվայնացման, զուգահեռաբար մեծացավ մարդկանց թիվը, որոնք հնարավորություն ստացան տեղական գծերի միջոցով միանալ համացանցին և 2000 թ.-ին արդեն կայքերի որոշ քանակ կար: Այդ ժամանակ ստեղծվեց ժամանակակից տեսք ունեցող առաջին լրատվական պորտալը՝ PanArmenian.net-ը: Համաշխարհային ինտերնետային արխիվի՝ «Wayback Machine» (<https://archive.org/web/>) օգնությամբ կարող եք գտնել այդ շրջանում գործող կայքերը և դրանց ամենավաղ հրապարակումները:

3. Կարող ենք համարել, որ կայուն ինտերնետ Հայաստանն ունեցավ 2000 թվականից:

- 2000 թ.-ին արտաքին աշխարհի հետ միացումն ապահովվեց օպտիկամանրաթելային կապուղով, մինչ այդ արբանյակային էր: Իսկ երկրի ներսում հիմնականում օգտագործվում էր հեռախոսային՝ «dail-up» կապը, որն ապահովում էին հեռախոսակապի 3 ընկերությունները՝ Երևանի քաղաքային ցանցերը, միջքաղաքային ԱՀԿ-ն և Հայաստանի ցանցերը: «ԱրմենՏել»-ը հիմնադրվեց 1995 թ.-ին ՀՀ տրանսպորտի և կապի նախարարության որոշմամբ՝ ամերիկյան «Trans-World», «Telecom» ընկերությունների հետ համատեղ: Նախ՝ գնելով միջքաղաքային ցանցի բաժնետոմսերի 49%-ը, 2 տարի անց՝ Երևանի քաղաքային և հանրապետական ցանցերը՝ 1997 թ.-ին ամբողջությամբ տիրացավ Հայաստանի հեռահաղորդակցության համալիրին, այնուհետև այն վաճառեց հունական «OTE International» ընկերությանը:

4. Ինչպե՞ս անդրադարձավ հեռահաղորդակցության ոլորտում «ԱրմենՏել»-ի մենաշնորհը զարգացման գործընթացների վրա:

- Խիստ բացասական, կարելի է ասել, որ դրա պատճառով մոտ 5 տարի հետ մնացինք համաշխարհային զարգացումներից: Նախընտրում են դրա մասին չխոսել, որովհետև այդ մենաշնորհային կարգավիճակի պահպանումն անհասկանալի էր: 2006 թ.-ին մենաշնորհին վերջ տրվեց, սակայն մինչ օրս որոշ պարագաներում այն պահպանվում է, մասնավորապես հեռախոսակապերի ենթակառուցվածքի տնօրինման գծով: Փաստացիորեն, լինելով շուկայի բացարձակ տերը, վատ և ոչ խելամիտ քաղաքականության հետևանքով այսօր շուկայի քիչ մասին է տիրապետում:

5. Հայաստանում ե^օրը ինտերնետի բուռն զարգացում տեղի ունեցավ:

- Ինտերնետի բուռն զարգացումը համընկավ աշխարհում մույն գործընթացներին հետ: Առաջին կարևոր գործոնը «Orange Armenia» ընկերության մուտքն էր և ինտերնետի ավելի մատչելի սակագներ առաջարկելով «ԱրմենՏել»-ի և «VivaCell»-ի հետ մրցակցությունը նոր մակարդակի բարձրացնելը: Բոլորը սկսեցին գնային մույն հնարավորությունները ստեղծել: Երկրորդ գործոնը «RosTelecom» ընկերության մուտքն էր և հյուսիսին ու հարավը միացնող օպտիկամանրաթելային գծի ապահովումը: Եվ, իհարկե, «Ucom»-ը, որը սկսեց յուրաքանչյուր բնակարան ապահովել օպտիկամանրաթելային միացումով: 2008-2009 թթ. «ԱրմենՏել»-ն ավելի զարգացրեց իր պոնժալարային համակարգը: Կարելի է ասել, որ հենց այս շրջանից Հայաստանում ինտերնետը զանգվածային դառնալու հնարավորություն ստացավ:

6. Հայաստանում ինտերնետի յուրացման գործընթացը համակարգվ^ում էր տարբեր կազմակերպությունների կամ համակարգերի կողմից:

- Նախնական փուլում՝ մինչև 2000 թ.-ը, աջակցում էին միջազգային կազմակերպությունները: «Freenet» անունով հսկայական մախազիժ էր կառուցվել ՄԱԿ-ի ֆինանսական օժանդակությամբ, մոտ 400-500 հազար ԱՄՆ դոլարի ներդրում էր արվել, սակայն համապատասխան զարգացում ապահովելու փոխարեն այդ գումարներն ուղղվեցին ՄԱԿ-ի 4-րդ հարկում «Freenet»-ի գրասենյակի ստեղծմանն ու կառուցմանը: Ցավալի է, քանի որ ավելի հետաքրքիր ուղիներ և

հնարավորություններ կարող էին ընտրվել: Թերևս, այստեղ նույնպես իր դերակատարումն ունեցավ «ԱրմենՏել»-ի մենաշնորհը, տարբեր ոլորտներում առկա սահմանափակումները: «Freenet»-ն անվճար էլեկտրոնային փոստի ծառայություններ էր տրամադրում, և նույնիսկ դա էր դժգոհություն առաջացնում գործարարների շրջանակներում, որովհետև խախտվում էր միջազգային ելքերի նկատմամբ «ԱրմենՏել»-ի մենաշնորհն ու վերահսկողությունը, մարդիկ էլեկտրոնային փոստով նամակներ էին ուղարկում ու ստանում՝ առանց «ԱրմենՏել»-ի, ինչն անթույլատրելի էր համարվում:

7. Ինչպե՞ս ձևավորվեց «.am» դոմենային տիրույթը:

- «.am» դոմենի ձևավորման պատմությունն այսպիսին է: 1992 թ.-ին Ամերիկյան համալսարանի ներկայացուցիչ Իգոր Սկրտումյանը մասնակցում է առաջին «INET» կոնֆերանսին, որի ընթացքում քննարկվում էր այդ համակարգը միջազգայնացնելու հնարավորությունները, ԱՄՆ-ն արդեն պատրաստ ազատականացնել ինտերնետը: Կոնֆերանսից վերադառնալով Ի. Սկրտումյանը հավաքեց բոլորին, ովքեր ինչ-որ ձևով աշխատում էին կամ հետաքրքրված էին ինտերնետով, և ստեղծվեց «Ինտերնետից օգտվողների միություն» (այժմ Ինտերնետ հանրություն) հասարակական կազմակերպությունը: «Ինտերնետ հանրություն» ՀԿ-ն, ներկայացնելով բոլոր շահագրգիռ կողմերը՝ գիտական, պետական, մասնավոր, բուհական, ակադեմիական համակարգը, բիզնես համայնքը, դիմեց Ջոն Պոստելին, որն այդ ժամանակ պատասխանատու էր ազգային դոմենների տրամադրման համար, և «.am» դոմենը վարելու իրավունք ստացանք: Սկզբում դոմենի սերվերը Հայաստանում չէր տեղակայված, բայց 1993 թ.-ին Էդգար Դանիելյանը այն տեղափոխեց Երևան և դա եղավ առաջին «լինկ-սերվերը» Հայաստանում: Պետք է նշել, որ շատ երկրներ մինչև հիմա չունեն իրենց տարածքում տեղակայված սեփական սերվերներ և օգտվում են ուրիշների ծառայություններից: - **Եթե չեմ սխալվում, արդեն նաև հայատառ դոմենի համար է հայց ներկայացվել:** - Մենք դիմել ենք հայատառ դոմենի իրավունքի ստացման համար, ունենք բոլոր անհրաժեշտ փաստաթղթերը և հույս ունենք այս տարվա սեպտեմբերին արդեն մեարդպատառ դոմենը տրամադրել բնակչությանը:

8. Լեզվական ի՞նչ դժվարություններ կային ինտերնետում:

- Հայերենի հետ կապված լուրջ խնդիր կա, որը չի լուծվել և, դժբախտաբար, չի լուծվելու, ունենք ավանդական և ժամանակակից ուղղագրություն, ունենք տառ, որը գրում ենք, բայց չենք կարողանում արտասանել (ւ), մեկ ուրիշ տառ, որի վերաբերյալ տարբեր տեսակետներ կան, քե այն տառ է, գրանշան է, ապաքարց է (և): Տպագիր տեքստերում միշտ կա այդ խնդիրը՝ գրել «եւ» կամ «և»: Այս տառերի հետ կապված տարբեր ստանդարտներ կան: - **Մինչև գրեթե 90-ականների վերջ համակարգչով հայերեն կարդալը լուրջ խնդիր էր, այնպես չէ՞:** - Եթե կարդացել եք, մեկ ամիս առաջ մահացել է «KDWIn» ծրագրի հեղինակը: Անպայման պետք է նշել նրա հսկայական դերակատարումը «Windows»-ում հայաստան գրելու հնարավորության ստեղծման գործում:

9. Տեխնիկական զարգացման տեսանկյունից հայաստանյան համացանցային ՁԼՄ-ները զարգացման ի՞նչ մակարդակ ունեն:

- Մշտապես «HTML» լեզուն օգտագործելու նոր հնարավորություններ են առաջանում, և այնպես է ստացվել, որ երիտասարդները շատ արագ են կողմնորոշվում դրանցում և նոր կայքեր են, այսինքն՝ զարգացումը համընթաց է գնում:

10. Ֆորումներ, այնուհետև բլոգներ, հետո սոցցանցեր. ինչպե՞ս տեղի ունեցան այդ հարթակների զարգացումն ու անցումները:

- Մեր մոտ բլոգերներ չկան, երկու անուն կարող եմ նշել՝ Սամվել Մարտիրոսյան և Տիգրան Քոչարյան: Բլոգերությունն առաջացավ այն ժամանակ, երբ դեռ սոցիալական ցանցեր չկային: Հիմա սոցիալական ցանցերում յուրաքանչյուրը բլոգեր է: - **Պա համաշխարհային միտում է:** - Այո:

11. Ե՞րբ ինտերնետի զարգացման տեխնիկական հնարավորությունները պայմաններ ստեղծեցին համացանցային լրատվամիջոցների զարգացման համար:

- Բիզնեսը շատ արագ էր արձագանքում: Հենց օպտիկական կապուղիների քանակը շատացավ, դա եղավ 2007 թ.-ին, Երևանի ներսում հաղորդումներ սկսեցին ոչ միայն ռադիոյով, հեռուստատեսությամբ, այլ նաև օպտիկամանրաթելային լարերով հաղորդել, հեռուստատեսությունն ու ինտերնետը միավորվեցին, իրեն տեխնիկապես

խոշոր համարող ցանկացած ընկերություն առցանց հեռարձակման հնարավորություն ունի: Շատերը հեռուստատեսային արտադրանք չունեն, սակայն առցանց հեռարձակում իրականացնում են:

12. Ձեր կարծիքով, ինչպիսի՞ն է առցանց լրագրողների պատրաստման մակարդակը հայաստանյան բուհերում:

- Ես դասավանդում եմ Հայ-ռուսական (Սլավոնական) և քննություններ ընդունում Ճարտարագիտական համալսարաններում: Իմ գնահատմամբ ընդհանուր անկում է ապրել ուսուցման մակարդակը, ժուռնալիստների պատրաստման մասին մանրամասն չեմ կարող ասել, որովհետև տեղյակ չեմ ինչպես են դասավանդվում տեխնիկական առարկաները:

Ձեր հետազոտության առնչությամբ կարող եմ ասել, որ Հայաստանը ազատ լրատվություն ունեցող երկրների շարքում է: Իսկ համացանցն առավել ևս ազատ է, սահմանափակում մեկ անգամ է եղել՝ արտակարգ իրավիճակի պայմաններում: Այս միտումը կապված է կառավարող շրջանակներում տիրող տրամադրությունների հետ, որոնք չեն ուզում, որ Հայաստանը ոչ դեմոկրատական երկրի պիտակ ստանա: Մեզ մոտ հետևողական միջոցներ չեն ձեռնարկվում որևէ կայք փակելու ուղղությամբ, եթե դրա համար անհրաժեշտ է դատական գործը հարուցել, ապա այդ ճանապարհ է ընտրվում: Հայաստանում ընդունված չէ վարչական մեթոդներով ճնշում գործադրել կայքերի վրա: Կարծում եմ, դա շատ դրական և ուշադրության արժանի երևույթ է: 2014 թ. արդյունքներով Հայաստանն աշխարհում 29-րդ տեղն է զբաղեցրել համացանցում տեղեկատվության ազատության ցուցանիշներով: Տեխնիկական առումով հիմնականում համապատասխանում է այսօրվա պահանջներին, իհարկե, բոլորը չէ, սակայն հնարավորության չափով բարձրորակ կայքեր են պատրաստում: Այսինքն՝ ընդհանուր գնահատմամբ դրությունը բավական լավ է:

13. Ձարգացման ի՞նչ մտումներ ունի ինտերնետը:

- Իմ կարծիքով առաջին ուղղությունը շարժական, արագագործ ինտերնետն է, որպեսզի մարդը տեղից կախված չլինի և մշտական ինտերնետ ունենա: Երկրորդն այն ամենն է, ինչ այսօր կա տեղեկատվության ներկայացման ոլորտում՝ եռաչափ ակնոցներ, վիրտուալ իրականություն և այլն, այսինքն՝ ինտերնետը միջավայր է, որի մի-

չոցով սպառողներին հասցնում են ժամանակակից տեխնոլոգիական նորարարությունները: Ինտերնետը 4 մասից է բաղկացած՝ ենթակառուցվածքային գծեր, դոմենային համակարգ, նյութ և ծրագրեր (applications): Հեռահաղորդակցական գծերն ու դոմենային անունները մարդկանց քիչ են հետաքրքրում: Հիմնական հետաքրքրությունը երկու ուղղության նկատմամբ է՝ նյութի, որը պատրաստում են լրատվական գործակալությունները, բլոգերները կամ անհատ մարդիկ, և ծրագրերի, որոնք ստեղծում են ծրագրավորողները: Այսինքն՝ հեռանկարները կապված են վերջին երկուսում զարգացումների և նորարարությունների հետ:

ՏԻԳՐԱՆ ՔՈՉԱՐՅԱՆ

(26.01.2015)



*Հայաստանի զինուորական
ստորաբաժանի նախագահ
«pigh.tv» բլոգի վարող*

1. Հայաստանը ե՞րբ կատարեց առաջին քայլերը դեպի համացան- ցային լրատվության ոլորտ:

- Երբ համացանցը մուտք գործեց Հայաստան և կապուղիների թողունակությունը կապեր ստեղծելու հնարավորություն տվեց: Բնական է, որ համացանցից օգտվողները նաև դրա միջոցով լրատվություն էին ցանկանում ստանալ: Եթե չեմ սխալվում, 2000-ականներից որոշ լրատվամիջոցներ սկսել էին համացանցում հանդես գալ: Բայց գործընթացը բավականին բարդ էր, քանի որ թերթերի խմբագիրները մինչև 2007-2008 թթ.-ները լիարժեք չէին ընդունում, որ համացանցային ՁԼՄ-ներն ապագայի մի մասն են և ժամանակն է համացանց մտնելու: Այսօր գրեթե բոլորն ակտիվ գործող կայքեր ունեն, իսկ 2007-2008 թթ.-ին ցանցում նրանց գործունեությունը բավական պասիվ էր: Դա պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով: 2007-2008 թթ.-ից հետո Հայաստանի տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտը զգալի զարգացում ապրեց, կառավարությունն ամեն կերպ խթանեց համացանցի զարգացումը, գները իջեցումը, թողունակության բարձրացումը, արագությունների ավելացումը: Անհամեմատելի է, օրինակ, «dial-up»-ով ցանցին միանալ և փորձել լրատվություն կարդալ, և նույնն անել 3G, 4G կապերից օգտվելով: Լրատվական հոսքը շատ մեծ է, և յուրաքանչյուր մարդ փորձում է առավելագույն տեղեկատվություն ստանալ հնարավորին քիչ ժամանակում, իսկ ցածր արագությունների պայմաններում դա հնարավոր չէ: Այնպես որ, վերջին 4-5 տարվա կտրվածքով ավելի շատ ակտիվություն է նկատվել, արդեն

ակնհայտ է, որ տպագիր մամուլը լսարանի առումով պարտվում է առցանց ՉԼՄ-ներին:

2. Հետխորհրդային սկզբնական շրջանում, մինչև ինտերնետը Հայաստանում կամրապնդեր իր դիրքերը, ի՞նչ բնութագիր ունեին ավանդական ՉԼՄ-ը՝ թերթերը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը:

- Իհարկե, տեղեկատվության տարածման տեսանկյունից առաջին տեղում հեռուստատեսությունն էր, ժամանակին Երևանում, տներում մշտապես հնչում էր նաև ռադիոն: Երևի ժամանակաշրջանների բաժանեմ. 1988 թ.-ից հիմնական միջոցները ռադիոն և հեռուստատեսությունն էին, որովհետև սկսվել էր Արցախյան շարժումը և հասարակությունը մշտական տեղեկատվության պահանջ ուներ, սակայն քանի որ և՛ Խորհրդային միության, և՛ Հայաստանի հեռուստաալիքներով հաղորդվող լրատվությունը բավարար չէր, ժողովրդի բավական մեծ զանգված փորձում էր այն լրացնել «Ազատություն», «Ամերիկայի ձայն» ռադիոկայանների միջոցով: Դա ռադիոյի զարգացման ամենածաղկուն շրջանն էր: 1990-ականներին, անկախացմանը զուգահեռ տպագիր մամուլի բուռն զարգացում տեղի ունեցավ: Այդ շրջանի հեղինակավոր թերթերն էին «Ազգը», «Երկիրը», «Առավոտը», նոր ձևավորված «Հայքը»: Այսինքն՝ հեռուստատեսության նկատմամբ անվստահությունը լրացվում էր տպագիր մամուլի կամ արտասահմանյան ռադիոկայանների միջոցով: Այժմ իրավիճակը փոքր-ինչ փոփոխվել է, չնայած հեռուստատեսությունը մնում է ամենազանգվածայինը, բայց լրատվություն հաղորդելու և լսարանի թվաքանակի ցուցանիշներով երկրորդ տեղում արդեն համացանցն է, ռադիոն և տպագիր մամուլը՝ համապատասխանաբար երրորդը և չորրորդը:

Իմ համոզմամբ Հայաստանում ռադիոյի զանգվածային չլինելը պայմանավորված է նրանով, որ ի տարբերություն արտասահմանի, որտեղ մարդիկ աշխատանքի հասնելու համար բավական երկար ճանապարհ են անցնում և ռադիո լսում մեքենաներում, Հայաստանում այդպես չէ: Ռադիո հիմնականում կարող եք հանդիպել տաքսիներում և երթուղայիններում, այն էլ առավելապես երկու ռադիոկայան՝ «Ազատություն»-ը և «Ռադիո Ջան»-ը: Լրատվական գործառույթի կատարման առումով առաջատարը «Ազատություն»-ն է, այնուհետև «Հայաստանի հանրային ռադիոն», երրորդ ցուցանիշը, կարծում եմ,

«106.5» ռադիոլրատվականն ունի:

Իսկ տպագիր մամուլի գլխավոր խնդիրն այն է, որ, փաստորեն, երեկվա նորություն է մատուցում: Եթե օպերատիվության տեսանկյունից վերցնենք, ապա նույն նորությունը առաջինը կարելի է ստանալ համացանցից, երկրորդը՝ ռադիոյից, երրորդը՝ հեռուստատեսությունից, և վերջում միայն օրաթերթերից: Արդյունքում լրատվական բովանդակությամբ տպագիր ՁԼՄ-ները բավական ծանր դրության մեջ են հայտնվել, հավանաբար, վերջում կմնան առավելապես վերլուծական կամ հետաքրքիր, ժամանցային նյութեր հրապարակողները: Տպագիր մամուլի համար խնդրահարույց է նաև այն, որ լրատվական հոսքը շատացել է, և ընթերցողը երկար՝ երկու-երեք պարբերությունից ավել հոդվածներ չի կարողում, միտումը գնում է դեպի արագ վիզուալ կամ աուդիո տեղեկատվություն, ինչպես նաև շատ կարճ տեքստեր: Համացանցային ՁԼՄ-ներն այս գործոնների հաշվին առաջատար են, պարզապես դրանց պարագայում ծառանում է որակի խնդիրը: Ժամանակակից կայքերի խմբագրերը գերադասում են ոչ թե պահել այն լրագրողին, որը մեկ-երկու օրվա ընթացքում մեկ վերլուծական հոդված կտա, այլ նրան, որն օրական 15-20 նորություն կգրի: Այդ պատճառով էլ համացանցային լրատվամիջոցներում ականատես ենք վերլուծական, հետաքննական նյութերի որակի անկմանը:

3. Մեզ մոտ ովքե՞ր առաջինն ըմբռնեցին համացանցի մուտքի կարևորությունը: Ո՞ր լրատվականներն առաջինը սկսեցին օգտագործել ինտերնետը:

- Տպագիրներից, եթե չեմ սխալվում, «Ազգ»-ը համացանց մտավ մի քանի լեզու ունեցող կայքով, «Առավոտ»-ը, մի քիչ ուշացումով՝ «Երկիրը»: Բայց զուգահեռ ձևավորվեցին նոր, էլեկտրոնային ՁԼՄ-ներ, որոնք տպագիր տարբերակ չեն ունեցել, իսկ հիմա բավական հայտնի են հասարակության շրջանում, մասնավորապես tert.am, news.am: «Պանդորաման» որպես թերթ այնքան տարածված չի եղել, որքան հիմա կայքն է:

Համացանցի հեռանկարային լինելն առաջինը հասկացան նրանք, ովքեր նկատեցին համակարգչի միջոցով լրատվություն փնտրող մարդկանց թվաքանակի էական ավելացումը: Նոր տեխնոլոգիաների շնորհիվ լրատվությունը սկսեց գալ այնտեղից, որտեղ նախկինում

չկար՝ շատ ավելի օպերատիվ և գրավիչ ձևով:

Թերևս հիշեցնեն բլոգների պատմությունից: 2008 թ.-ի մարտի 1-ից սկսվեց բլոգների զարգացման ամենածաղկուն շրջանը, որովհետև հիմնական ՉԼՄ-ները կա՛մ ընդհանրապես փակ էին, կա՛մ միայն պաշտոնական տեղեկատվություն էին հաղորդում: Իսկ բլոգներն արտակարգ իրավիճակի ժամանակ հայտարարված գրաքննությանը չենթարկվեցին, և հիմնական տեղեկատվությունը բլոգների միջոցով տարածվեց: Այդ իրադարձությունը բոլորին՝ և՛ իշխանությանը, և՛ ընդդիմությանը, և՛ արևմտյան, այսպես ձևակերպած, տարբեր խաղացողների ցույց տվեց, որ ավանդական լրատվության ոլորտը բավարար, լավ չի աշխատում: Բնակչության մոտ 15-20%-ը սկսեց օգտվել բլոգներից, ապագայում նաև սոցիալական ցանցերից, և աստիճանաբար պարզ դարձավ, որ այս ոլորտում պետք է ներդրումներ անել: Ինչպես տեսնում ենք, վերջին 4-5 տարում համացանցային ՉԼՄ-ներն ուղակի ծաղկում ապրեցին: Էական է նաև, որ ժամանակի ընթացքում ավանդական լրատվամիջոցները փոխեցին իրենց վերաբերմունքը ֆորումների և բլոգների նկատմամբ, հասկանալով, որ ավանդականի դիրքերը կոշտ պահպանելու փորձերը կարող են հանգեցնել լսարանի կորստի, ինչպես նաև զարգացման ընձեռված հնարավորությունների անարդյունավետ կիրառության: Երբ համացանցում լրատվական կայքերի զարգացումը սկսեց ուղղակիորեն ազդել թերթերի տպաքանակների վրա և որոշակի ֆինանսական դժվարություններ առաջացնել, նրանք սկսեցին նոր տեխնոլոգիաներով հասանելի լինելու փորձերը:

4. Կմտաբերե՞ք կազմակերպություններ, նախագծեր, որոնք օժանդակում էին ինտերնետը յուրացնելու, լրագրողներին վերապատրաստելու և մնացած գործընթացներին:

Հատկանշական է, որ ի տարբերություն այլ երկրների, մեզ մոտ բլոգերները, ֆորումների ակտիվ մասնակիցներն ինքնուս էին: Իմ օրինակով ասեմ, որևէ թրեյնինգի կամ սեմինարի չեմ մասնակցել, որտեղ կբացատրեին՝ ինչից ինչպես օգտվել: Սովորաբար այլ՝ օրինակ արաբական երկրներում, այլընտրանքային ՉԼՄ-ները հիմնականում աճեցնում էին արևմտյան տարբեր ֆոնդերի միջոցով: Հայաստանում նույնպես արևմտյան կազմակերպությունները բավականին մեծ ներդ-

քում արեցին և՛ համացանցի, և՛ այլընտրանքային լրատվամիջոցների զարգացման մեջ: Մեկնարկային զարկը տվեցին «USAID»-ի, «British Council»-ի, ինչքան հիշում եմ գերմանական ինչ-որ կազմակերպության ներդրումները: Երբ համացանցի հասանելիությունը նոր էր բացվել՝ 1990-ականների առաջին կեսին, Հանրային գրադարանում և կարծեմ՝ «IREX»-ում թույլ էին տալիս կես ժամով օգտվել: Ավելի ուշ՝ կառավարությունը սկսեց մեծ ներդրումներ անել այս ոլորտում. դեպի հեռուստատեսություն, ռադիո, տպագիր մամուլ գնացող հոսքերի մի մասը սկսեց ուղղվել լրատվական կայքեր ստեղծելուն, ներգրավելուն և այլն, այսինքն՝ պետական մակարդակով սկսեց կարևորվել դրանց դերը:

5. Լսարանի զարգացման ի՞նչ դինամիկա գրանցվեց, ովքե՞ր էին համացանցային լրատվության կարդացողները:

- Դինամիկան հիմա էլ նույնն է, այսինքն՝ ավելի շատ երիտասարդներն են: Խորհրդային Միության մի ամբողջ սերունդ, որը փլուզման ժամանակ 30-35 տարեկան էր, նույնիսկ մինչև հիմա չկարողացավ համակերպվել նորարարությունների հետ և շարունակում է տեղեկատվություն ստանալ ռադիոյից, տպագիր մամուլից կամ հեռուստատեսությունից: Իսկ երիտասարդները շատ ավելի դինամիկ ու ակտիվ էին, համակարգիչների և համացանցի մուտքին առաջինը նրանք արձագանքեցին, հիմա էլ սոցիալական ցանցերում, բլոգներում ամենակտիվ զանգվածը 12-ից մինչև 25-30 տարեկաններն են: Տարեցները հիմնականում սովորել են «skype»-ից օգտվել, բայց կոժվարանան, օրինակ, aravot.am-ը բացել և ինչ-որ լուր կարդալ, նրանք կգերադասեն այդ ինֆորմացիան հեռուստատեսությունից ստանալ: Իսկ երիտասարդը հեռուստացույց չի միացնի, իր համար սոցիալական ցանցն ավելի գրավիչ է, որովհետև ինտերակտիվ է: Եթե ավանդական լրատվամիջոցներով սխալ տեղեկատվություն, վիրավորանք հնչեցվի, հնարավորություն չկա անմիջապես արձագանքել, իսկ համացանցում նյութի տակ մեկնաբանությամբ միանգամից կարող ես արտահայտել քո անհամաձայնությունը, ուղղել, լրացնել և այլն:

Հայաստանում լսարանի մի սովոր զանգված ok.ru-ում է: Համեմատական առումով «Facebook»-ի միջին օգտատերը «Одноклассники» կայքի միջին օգտատիրոջից մի քանի տարով ավելի մեծ է, և ինչ-որ

չափով ավելի բարձր կրթական մակարդակ ունի: Այդ պատճառով ընտրությունների ժամանակ քաղաքական ուժերի հիմնական ֆինանսական հոսքերը դեպի «Facebook» են ուղղվում: vk.com-ից ավելի շատ ռուսաստանաբնակ հայերն են օգտվում, և այս ցանցին առանձնակի ուշադրություն չի դարձվում, չնայած վերջին դեպքերը ցույց տվեցին, որ այդ լսարանի հետ մույնպես պետք է աշխատել, քանի որ ապատեղեկատվությունն այնտեղից սկիզբ առավ: Բացի ըստ սոցիալական կայքերի բաշխվածության մաս ըստ հայացքների և հետաքրքրությունների՝ կարելի է խմբեր առանձնացնել: Ենթադրենք, արևմտամետները iragir.am, 1in.am են կարդում, ռուսամետները մեկ այլ ռեսուրսից են օգտվում, ֆուտբոլասերներն իրենց կայքերն ունեն...

Այսինքն՝ դեռ այն շրջանում ենք, որ կայքերը շատ են: Շուկայական օրենքներով, հետզհետե պետք է բյուրեղացում գնա, ավելի խոշոր և ամուր ֆինանսական հիմքեր ունեցող կայքերն իրենց կազմի մեջ առնեն կամ ոչնչացնեն փոքրերին: Օրինակ՝ առկա 10-15 ֆուտբոլային կայքից մնան 3-4-ը, որոնք ավելի հետաքրքիր և գրավիչ են: Մեղիադաշտում դեռ «օլիգարխացման» գործընթացը չի եղել: Բլոգներում եղավ. ձևավորվեցին 10-15 շատ հայտնի բլոգներ, իսկ մյուսները փորձում են ավելի շատ այդ քննարկումներում երևալ: Նույն գործընթացը որոշակիորեն մաս «Facebook»-ում է տեղի ունենում, արդեն գերհայտնի և հայտնի օգտատերեր կան, որոնք կարող են հասարակական կարծիք ձևավորել, բացի այդ նրանք «newsmaker» են դառնում, իրենց տված տեղեկատվությունը հայտնվում է այլ ՉԼՄ-ներում: Նույնիսկ ՉԼՄ-ներ ունենք, որոնք նորություն ստեղծելու կամ տպագրելու համար հետևում են այս կամ այն հայտնի օգտատիրոջ, որևէ քաղաքական քնի հարող մարդու գրառումներին և անմիջապես հրապարակում դրանք: Փաստորեն, սոցիալական ցանցերի և բլոգների հանրությունն արդեն ինչ-որ չափով օրվա լրահոս է ձևավորում:

6. Լրատվական ժանրերը համացանցում ի՞նչ փոփոխություններին, փոխակերպումներին ենթարկվեցին:

- Իմ համոզմամբ, լրատվական մի քանի ժանր կա՛ն մահացել է, կա՛ն այդ ճանապարհին է: Խոսքս հիմնականում վերլուծականի մասին է, ինչպես նշեցի վերևում, որակը խիստ վատացել է, լրագրողներ կան, ովքեր օրական 3-4 վերլուծական հոդված են հրապարակում և

իրենց վերլուծաբան համարում: Իրականում անհնար է մեկ օրում, այն էլ մի քանի վերլուծական հոդված տալ, այն բավական լուրջ աշխատանք է պահանջում, որպեսզի երևույթը ներկայացվի բոլոր հղումներով և բացատրություններով: Նման մոտեցման հիմնական պատճառն այն է, լրատվական կայքի համար կարևոր է նյութերի քանակը, իսկ վերլուծականների համար առանձին մշտական աշխատակից չեն պահում:

Շատ բարդ է հետաքննական լրագրության դրությունը, այստեղ 1-2 կայք կարելի է առանձնացնել: Հայաստանում հիմնական բարդությունը յուրաքանչյուր մարդու վրա ճնշում գործադրելու լծակների առկայությունն է, այնպես որ հետաքննության ցանկացած փուլում այն կարող է կասեցվել: Այդ պատճառով հետաքննությունը մինչև վերջ հասցնելը բարդ ու նաև ռիսկային է:

Լրատվական ժանրերից ընդհանրապես չունենք ֆելիետոնը, որը Խորհրդային Միության ժամանակ շատ տարածված էր:

Այսինքն՝ մնացել և ակտիվացել է միայն նորություն տվողների՝ «reporter»-ի և «streamer»-ի ուղղությունը: Բայց իրական լրագրությունը դա չէ, թե ով ավելի արագ ինչ-որ բան կգրի: Մենք հեռանում ենք իրական լրագրությունից, լրագրության իրական ստանդարտներից, էթիկայից: Այս խնդիրները պետք է որևէ հանգուցալուծում ստանան, որովհետև չի կարելի անընդհատ խաբել, անգրագետ հոդվածներ տալ: Ոլորտն այն վիճակում է, որ 21 տարեկան երիտասարդը կարող է լրատվական կայքի խմբագիր լինել, որտեղ ինչքան էլ տաղանդավոր լինես, որոշակի փորձ է պետք: Անկախ ամեն ինչից՝ 17-18 տարեկան երիտասարդը գրքով գործընթացների վերլուծություն չի կարող անել:

Հայաստանում բացարձակ չկա տնտեսագիտական լրագրություն, և դա ակնհայտ երևաց դրամի վերջին անկման ժամանակ: Ես ապարդյուն վերլուծություններ էի փնտրում, թե ինչ գործընթացներ են տեղի ունենում, ինչ զարգացումներ կարող են լինել: Տնտեսական ժանրի չլինելը նույնպես լուրջ խնդիր է:

Այսինքն՝ ժամանակակից, հատկապես համացանցային լրագրությունը հիմնականում նորություններ և փոքր հոդվածներ են, հաճախ գրված ռճաբանական և ուղղագրական սխալներով:

7. Լրագրողներն ի՞նչ դժվարություններ ունեն տեխնիկական, իրավական, էթիկական և մասնագիտական տեսանկյուններից:

- Լրագրողի հիմնական խնդիրը վարձատրությունն է, որովհետև լավ լրագրող ունենալը թանկ հաճույք է, իսկ կայքերում, եթե չեն սխալվում, ընդամենը 50-60 հազար դրամով են աշխատանքի ընդունում: Այդ պատճառով էլ շատերը չունեն կրթություն ստանալու կամ ինքնակատարելագործման ձգտում: Իսկ լրագրող՝ ավելի ճիշտ է ասել նյութ գրող, գտնելը հիմա շատ հեշտ է, եթե կադրը հոգնում է, նրան միանգամից կարելի է փոխել:

- Տեխնիկական դժվարություններ չկան: Հիմնականում լրագրողները զինված են ժամանակակից էլեկտրոնային սարքերով, որոնք թույլ են տալիս և՛ լուսանկարել, և՛ տեսանկարահանում կատարել, և՛ ձայնագրել: Համակարգչային ծրագրերն էլ ավելի են հեշտացնում գործը: Այսինքն՝ տեխնիկական առումով լրագրողների գործն ավելի հեշտացել է:

- Էթիկական խնդիրներ կան: Լրագրողներին բուհերում ինչ-որ նորմեր գուցե սովորեցնում են, բայց խմբագրությունում արդեն շեշտադրումն անում են կայքի այցելությունների քանակի վրա, և էական չէ, թե որ նյութն է լսարան բերել: Իսկ առաջատար թեմաներն են դժբախտ պատահարները, էրոտիկ բովանդակությամբ նյութերը, ֆուտբոլիստների կամ հայտնի մարդկանց կյանքը: Խմբագիրը նախընտրում է մի քանի մմանատիպ նյութ տեղադրել, այցելություններ ապահովել և դրանով գովազդատուին գրավել, քան լրագրողին հանձնարարել վերլուծել հացի գնի և որակի անհամապատասխանությունը, Հայաստանում բենզինի գնի վրա ամբողջ աշխարհում նավթի գների անկման ազդեցության բացակայությունը և այլն: Լրագրողին դժվար է համոզել, որ որոշ բաների մասին ավելի լավ է չգրել, որ «մի՛ վնասիր»-ը լրագրության հիմնական սկզբունքներից է, որին պետք է հետևել: Չկա գիտակցումը, որ յուրաքանչյուր նյութի ետևում մարդկային ճակատագիր է, պատասխանատվությունն իսպառ բացակայում է: Խոսքի ազատությունը, ազատ կարծիք արտահայտելու իրավունքը պաշտպանող հրաշալի օրենսդրական ակտեր կան, սակայն հակառակ կողմը բաց է մնում: Ցանկացած պարագայում բարձրաձայնում են խոսքի ազատության ոտնահարման, ճնշումների մասին:

Ստացվում է, որ եթե նախկինում լրագրողը պաշտպանված չէր այն մարդու հանդեպ, ում մասին գրում էր, ապա հիմա էլ մարդը պաշտպանված չէ, լրագրողն ամեն ինչ կարող է գրել և պատասխանատվություն չկրել: Ես անձամբ դատական պրոցեսի մեջ մտել եմ և շահել եմ բոլոր դատերը, բայց լրատվամիջոցից իմ պահանջածը չեմ կարողանում ստանալ, որովհետև փոխել է իր գործունեության բնույթը: Վերցնենք ֆրանսիական հայտնի «Charlie Hebdo»-ի օրինակը, ենթադրենք վիրավորական նյութ է հրապարակել, բայց եթե մահմեդականը կամ քրիստոնյան դատական հայց ներկայացնել, վստահ եմ, որ կպարտվեր դատավարությունը, որովհետև ամեն բան արված է լրագրողի առավելագույն խոսքի ազատության համար, և քչերն են պահպանում էթիկայի ստանդարտները:

Կոժվարանամ կանխատեսել, թե զարգացումն ինչ ուղղությամբ կգնա: Ամեն դեպքում հույս ունեմ, որ ինչ-որ ավանդույթներ կձևավորվեն: Հիմա էլ կան լրատվամիջոցներ՝ aravot.am-ը, hetq.am-ը, times.am-ը, panorama.am-ը, որոնք պահում են նորմերը, որոնց լրատվությանը կարելի է վստահել, թողարկած նյութերի մեջ հազվադեպ են սկանդալային կամ էրոտիկ բովանդակությամբ հրապարակումները: Բայց մեծամասնությունը դիտումներ ապահովելու համար կարող է շրջանցել բոլոր հնարավոր արգելքները:

8. Առցանց լրագրությամբ զբաղվելու Ձեր փորձն ինչպիսի՞ն է:

- Լրագրությամբ չեմ զբաղվում, չնայած ընկերոջս հետ համատեղ ստեղծած լրատվական գործակալությունում մեկուկես տարի գլխավոր խմբագիր եմ եղել: Այն, ինչ անհրաժեշտ էր հասկանալ որպես ՋԼՄ ներկայացուցիչ, այդ ժամանակահատվածում յուրացրեցի, սակայն իմ գործունեության հիմնական բնույթին խանգարում էր: Անհրաժեշտ էր անընդհատ հետևել լրահոսին, լրագրողների պատրաստած նյութերին և այլն: Իհարկե, փորձում էինք պահպանել էթիկայի նորմերը, հրաժարվում էինք տարբեր գայթակղիչ առաջարկներից: Բայց ընդհանուր առմամբ մեծ հիասթափություն եմ ապրել՝ տեսնելով ֆինանսավորում ստանալու համար ամենատարբեր նորմերի խախտումներ: Այդ կարճ շրջանը բավարար էր՝ հասկանալու, որ ըստ էության ազատ և անկախ լրատվամիջոցներ մենք չունենք, բոլորը կախված են իրենց ֆինանսավորող աղբյուրներից: Խոսքը 2007

թ.-ի մասին է: Պարզապես կարող եմ նշել, որ որոշ խումբ կա, որն աշխատեց բլոգների և այլընտրանքային լրատվամիջոցների զարգացման ուղղությամբ, իսկ քաղաքացիական լրագրության նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնելն ավելի բարդ է: Ինչպես նաև կան լրագրողներ, որոնք պայքարում և փորձում են լրագրությունը պահպանել այն մակարդակի վրա, ինչպիսին այն պետք է լինի: Այս առումով Հայաստանում օբյեկտիվ լրագրության ապագայի նկատմամբ հույսս չեմ կորցնում:

9. Հայաստանում առցանց լրատվամիջոցների ձևավորման ի՞նչ փուլեր կառանձնացնեք:

- Ինչպես նշեցի սկզբում, նախ տպագիր մամուլի որոշ ներկայացուցիչներ մտան ցանց փոքր-ինչ դանդաղ տեմպով, այնուհետև ձևավորվեցին տպագիր հենք չունեցող էլեկտրոնային ՁԼՄ-ները: Մրցակցությունը սկսվեց այն ժամանակ, երբ գովազդատուները գովազդային հոսքերի մի մասն ուղղեցին դեպի համացանց: Դա մոտավորապես 2007-2008 թթ.-ից հետո էր: Ցավոք մեր գովազդային շուկան մի քիչ դժվար է կայանում, որովհետև գնագոյացումը անկայուն է, պայմանավորված ծանոթություններով կամ համաձայնության գալու այլ մեխանիզմներով: Սկզբնական շրջանում փորձում էին խաբել գովազդատուներին, օրինակ circle.am-ի կամ rambler.ru-ի հիման վրա բարձր վարկանիշներ էին ցույց տալիս: Ավելի ուշ գովազդատուներն էլ յուրացրեցին նրբությունները, հիմա մեծամասամբ «Google analytics»-ի վիճակագրական տվյալներ են պահանջում, ներկայացված տվյալները ստուգում են «Alexa» (alexa.com) և «Simpleweb» (simpleweb.org) վարկանիշավորման համակարգերի միջոցով:

Զարգացման հաջորդ փուլը սոցիալական ցանցերի լայն տարածումն էր: Այսօր էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների լսարանի 70-90%-ը «Facebook»-ից է գալիս: Այնպես որ այս հարթակում են էջեր ստեղծում և ակտիվորեն տարածում խմբերում: Այժմ զարգացման այն շրջանն է, երբ տեղեկատվությունն ավելի լայն տարածողները, դրա վրա ֆինանսական ներդրում անողներն ավելի մեծ քանակությամբ ընթերցող ունեն: Հիմա կարելի է մեկ աշխատողով լրատվական կայք ստեղծել, օրական երկու նյութ տեղադրել, «Facebook»-ում գովազդի միջոցով տարածել ու ավելի շատ ընթերցող հավաքել, քան այն լրատ-

վամիջոցը, որտեղ 15-20 պրոֆեսիոնալ լրագրողներ են աշխատում և որակյալ բովանդակություն ստեղծում, բայց խմբագրությունը հնարավորություն չունի կամ չի հասկացել «Facebook»-ով գովազդ մեխանիզմները:

Իմ կանխատեսմամբ մոտակա 2-3 տարում լրատվության ֆորմատի ձևափոխում է լինելու: Չեմ կարող ասել՝ ինչ ուղղությամբ, բայց եթե այսօր մեկ մարդը կարող է լրատվամիջոց լինել և ավելի օգտակար տեղեկատվությունն ավելի մեծաքանակ լսարանի հասցնել, քան հարյուրամյակի ավանդույթ ունեցեող լրատվամիջոցը, ապա ինչ-որ բան այնպես չէ:

10. Կարո՞ղ եք որևէ շրջադարձային իրադարձություն առանձնացնել, որից հետո կտրուկ աճ գրանցվեց:

- Շրջադարձայինը այլընտրանքային լրատվամիջոցների՝ բլոգների, «Twitter»-ի, որը այդքան տարածված չէ Հայաստանում՝ ձևավորումն էր: Բլոգների վերելքը եղավ 2008 թ. մարտի 1-20-ին մտցված արտակարգ դրության ժամանակ, այդ այլընտրանքային ՉԼՄ-ներն անասահմանափակ ազատություն ստացան, որը հետո ձևափոխվեց «Facebook»-ի, այսինքն՝ այդ պրոցեսն անդառնալի էր: Նրանք առաջ անցան մնացած լրատվամիջոցներից և շեշտակի զարգացան, մոտ 20-30 անգամ ավելացավ այն մարդկանց քանակը, որոնք նախընտրեցին սոցիալական ցանցերն ու բլոգները: Շրջադարձային սա է, և գործընթացը շարունակվում է մինչև հիմա:

Իմ կարծիքով, կարևոր պահերից մեկն այն էր, երբ «Одно-классники»-ից սկսեցին ինտենսիվորեն դեպի «Facebook» տեղափոխվել: Բացի այդ, տեխնիկական միջոցների՝ «smart» հեռախոսների, «tablet»-ների ի հայտ գալը, ինտերնետի թողունակության փոփոխյին բարձրացումը (նախ WiFi, հետո 2G, 3G, 4G), «ԱրմենՏել»-ի մենաշնորհի վերացումը և հաղորդացական օպերատորների ակտիվ շարժը դեպի համացանցային ծառայությունների առաջարկում հանգեցրեց նրան, որ Հայաստանը համացանցի ընդգրկունության առումով ամենահաջողվածն է ոչ միայն տարածաշրջանում, այլ նաև Հեռխորհրդային ողջ տարածքում: Օրինակ՝ Ուկրաինայի տարածքի 95%-ում մինչ օրս 3G կապ չկա:

Ընդհանրապես այս դաշտի զարգացման առումով Հայաստա-

նը միշտ մեկ-երկու քայլ առաջ է: Մեր «Blognews»-ը՝ բլոգների և սոցիալական ցանցերի այդ լրաքաղ ագրեգատորն ուրիշ երկրներում չկա: Այդպիսի ագրեգատոր կայքերի «Facebook»-ի էջեր կան, որոնք մինչև 300-400 հազար հետևող ունեն: Ընդամենը 3 մլն. բնակչություն ունեցող Հայաստանի համար սա արտակարգ ցուցանիշ է: Իմ կարծիքով, այլ երկրների համար Հայաստանում այս գոծընթացների զարգացումը մշտադիտարկման հետաքրքիր օրինակ կարող է լինել: Գուցե նույնիսկ հարկավոր է մի պահ արգելակել, գնահատել իրավիճակը, որովհետև Հայաստանում այս ամենը չափազանց բուռն ընթացք ունի:

11. Ի՞նչ կասեք այլընտրանքային լրատվամիջոցների ակտիվացման, զարգացման փուլերի և որպես լրատվամիջոց դրանց գործունեության մասին:

- Սկսեմ համացանցում տեղեկատվության հաղորդման եղանակներից: Նախ էլեկտրոնային փոստի ստեղծումն էր և մեկը մյուսին նամակ գրելն ու արագ փոխանցելը: Քիչ անց, երբ տեխնիկական հնարավորությունները թույլ տվեցին, առաջացավ տարածման գործառույթը: Կարելի է ասել, որ դրանք առաջին լրատվամիջոցներն էին և էլեկտրոնային առաջին գովազդային հարթակները: Տեխնիկական հնարները շարունակեցին զարգանալ և մարդիկ սկսեցին առցանց ռեժիմում շփվել իրար հետ: Սրան զուգահեռ սկսեցին ձևավորվել կայքերը, որտեղ մարդը կարող էր ոչ միայն տեղեկատվություն ստանալ, այլ նաև քննարկում ծավալել: Այսինքն՝ դինամիկ չատը վերածվեց ստատիկ չատի և կոչվեց ֆորում: Հայաստանում ֆորումները զարգացան 1998-2007, 2008 թթ.: Այս հարթակում հիմնական խնդիրն այն էր, որ թեմաների, քննարկումների ուղղությունը կամ տեղեկատվությունը կախված էր ֆորումի սեփականատիրոջ կամ մոդերատորի հայացքներից և նախասիրություններից: Հայաստանում ֆորումների միջև բախումներ եղան նույն 2007-2008 թթ.՝ պայմանավորված քաղաքական գործընթացներով, տարբեր օգտատերերի կարծիք արտահայտելուն խոչընդոտելու, արգելափակելու դեպքեր գրանցվեցին: Հետգհետե բլոգներն ավելի գրավիչ դարձան, որովհետև դրանք սեփական ֆորումի նման էին, որտեղ ոչ թե այլ թեմաների ներքո էիր մեկնաբանություններ անում, այլ սեփական թեմաներն առաջարկում: Շատե-

րի համար սա ավելի նախընտրելի տարբերակ էր, այդ պատճառով բլոգները բուռն վերելք ապրեցին մինչև «Facebook»-ի զարգացումը, որովհետև վերջինս տեխնիկապես առավել մատչելի էր գրառումների և քննարկումների համար: Ներկա պահին ամենատարածվածը սոցիալական ցանցերն են և վիդեոհոսթինգները: Այսինքն՝ որքան մարդուց քիչ հմտություն է պահանջվում տեղեկատվության ստացման համար, այդ հարթակն ավելի հռչակավոր է դառնում: Տեխնոլոգիաների զարգացման պատասխանատուները հրաշալի գիտեն մարդու հիմնական բնագոյները և ամեն ինչ անում են դրանք բավարարելու, մարդու բոլոր 5 զգայարաններն ակտիվացնելու և ներգրավելու համար, համապատասխան սարքեր և տեխնոլոգիաներ են ստեղծում: Իսկ թե հաջորդ քայլն ինչ է լինելու, դժվարանում են ասել: Գուցե վիզուալ ուղղությունները զարգանան և համացանցի սեգմենտավորում լինի, այսինքն՝ նույն «Facebook»-ում գործող խմբերն առանձնանան և ձևավորվեն հանրությանը ըստ հետաքրքրությունների, մասնագիտությունների և այլն: Իհարկե, մաս վիզուալ շփումը կզարգանա, նույն «Facebook»-ն արդեն վիդեո ռեժիմով կաշխատի և այլն: Ընդհանուր առմամբ, հաշվի առնելով որ մարդն ալարկոտ է, կզարգանան այն ուղղությունները, որոնք նվազագույն ջանք կպահանջեն:

12. Ռ-ադիոյի և հեռուստատեսության մուտքը համացանց ե^օրբ և ինչպե՞ս տեղի ունեցավ:

- Հեռուստատեսության մուտքը հիմնականում կապված էր թողունակության և տեխնիկական միջոցների զարգացման հետ, երբ հնարավորություն ստեղծվեց տեսագրությունները հանգիստ դիտել համացանցում: Համացանցի հիմնական առավելությունն այս առումով այն է, որ մարդն իր նախընտրած ժամին կարող է դիտել ուզած հաղորդումը: Այդ պատճառով այն հեռուստաընկերությունները, որոնք հասցրեցին թվայնացվել և հայտնվել համացանցում, իրենց դիտողների բանակը կարողացան պահպանել, իսկ մյուսները կորցնում են շուկան: Զուգահեռաբար ինտերնետ հեռուստաընկերություններ առաջացան, որոնք միայն տեսախցիկով կամ շատ քիչ միջոցներով կարողանում են եթեր ապահովել: Այժմ մրցակցություն կա ավանդական և նորաստեղծ համացանցային TV-ների միջև: Ավանդականները դեռևս հաղթում են ավելի շատ ռեսուրսների հաշվին, բայց երբ ին-

տերնետ TV-ն գովազդային շուկայից բավարար ներդրումներ ստանալ, կգերազանցի մյուսներին: - **Հիմնական տարբերությունն այն է, որ ավանդականներն ինտերնետի համար առանձին նյութ չեն պատրաստում, պարզապես իրենց եթերային նյութը տեղադրում են կայքում:** - Այո, ինտերնետ հեռուստատեսությունն ավելի լավ գիտի ցանցի օգտատիրոջ պահանջարկը: Նույնն է և ռադիոյի պարագայում:

13. Ինչպե՞ս կզնահատեք այսօր համացանցային լրագրողների պատրաստման առանձնահատկությունները, որակը, լրագրողական կրթության մակարդակը, նաև՝ ձեր համագործակցությունը բուհերի հետ:

- Վերջին երկու տարում վիճակը մի փոքր բարելավվել է, նույնիսկ մուլտիմեդիա լրագրության մասնագիտացում և առարկաներ են մտցրել: Մինչ այդ դրությունը շատ վատ էր, բուհերում դասավանդելու գալիս էին ավանդական լրատվամիջոցներում աշխատող մարդիկ, որոնք չէին պատկերացում համացանցում տեղի ունեցող գործընթացները: Բազմիցս նկատել են, համացանցային ՁԼՄ-ում աշխատանքի անցնելիս լրագրողների համար առաջին ամիսները բավական բարդ են, գրելու այլ նորմեր պետք է յուրացնել: Իհարկե, բարդ է ավանդական լրագրողների համար, որովհետև նախկինում ըստ ծավալի են հաշվել վարձատրությունը, իսկ այսօր՝ ըստ գրած նյութերի և դիտումների, լսարանի քանակի: Իսկ երբ ուսանողներին նախկին ստանդարտներով են սովորեցնում, հետո նրանք փորձում են համացանցային խմբագրություններում աշխատել, հաճախ չեն դիմանում: Լավ է, որ հիմա և՛ Պետական, և՛ Սլավոնական, և՛ Բրյուսովի անվան համալսարաններում սկսել են էլեկտրոնային լրագրության սկզբունքները դասավանդել, դասընթացներ մտցնել:

Ինքս դասավանդում են Սլավոնական համալսարանի մագիստրատուրայում «Տեղեկատվական անվտանգություն» առարկան և հիմնականում աշխատում են պրակտիկ գիտելիքներ տալ: Գտնում են, որ ցանկացած տեսական հարց, սահմանում կարող են ինքնուրույն գտնել և կարդալ: Իսկ մենք կոնկրետ օրինակների վրա ենք աշխատում. վերլուծում էինք ուկրաինական դեպքերը, ֆեյքերի առաջացումը, ռուսական և ամերիկյան քարոզչությունը, փորձում էինք գտնել և կոնկրետ օրինակներով ցույց տալ խաբկանքները, ինֆորմացիայի խեղա-

թյուրումը, ապատեղեկատվությունը: Հնարավորության չափով փորձում են մաս ընդունել սեմինարների և վարպետաց դասերի հրավերները, որ մեր լրագրողներին օգտակար լինեն: Երբ մենք էինք փորձում այս դաշտում աճել, ավագ սերունդը օգնում էր կամ գոնե չէր խանգարում, ես էլ պարտավորված եմ զգում երիտասարդներին օժանդակել դաշտ մտնել: Բայց, իմ համոզմամբ, պետք է ավելացնել ժամանակակից լրագրության և՛ դասընթացները, և՛ դասաքանակը: Լավ կլիներ, եթե հենց առաջին-երկրորդ կուրսից ուսանողներին հանձնարարեին սեփական լրատվության միջոց բացել, փորձարկումներ անել և սովորել, որպեսզի ավարտելիս լիովին պատկերացնեն ոլորտը:

14. Ամփոփելով այս ամենը, Ձեր կարծիքով, զարգացման ի՞նչ միտումներ և հեռանկարներ ունի առցանց լրագրությունը Հայաստանում:

- Կարծում եմ, մոտ 2 տարի հետո կհասնի իր զարգացման գաթնակետին, որից հետո կսկսվեն «օլիգարխացման» և բյուրեղացման գործընթացները, խոշորները թույլերին կա՛մ կզենեն, կա՛մ կոչնչացնեն: Ինչպես արտասահմանում լուրջ մամուլ կա՝ «The Washington Post», «The New York Times», «BBC», «Al Jazeera», «CNN» և այլն, այնպես էլ մեզ մոտ կմնան խոշոր լրատվականները, կունենանք մաս հստակ առանձնացված դեղին մամուլ: Պետք է սպասել հաջորդ ընտրություններին, որովհետև այդ ժամանակ լուրջ ներդրումներ են արվելու լրատվական դաշտում. հին կայքեր կուժեղացվեն կամ մորերի վրա կաշխատեն: Եթե ուշադիր լինեք, վերջին ընտրություններին լրատվական դաշտ մտած մոտ 15-20 կայք արդեն չի աշխատում, միաժամանակ մոր կայքեր կան, որոնք գնում են դեպի ընտրություններ: Բայց ընդհանուր առմամբ խոշորներն ավելի են հզորանալու, թույլերը նվազելու են, գովազդատուն կամ պատվիրատուն գերադասելու է ավելի լուրջ լրատվականի հետ համագործակցել, քան մորի ստեղծման վրա ներդրումներ անել: Կարծում եմ՝ այսքանը:



АРА МЕЛИКСЕТЯН

(29.01.2015)

«Голос Армении»

հայերեն լրատվամիջոց

Խմբագիր «Аргументы и факты»

լրատվամիջոց

**1. Когда в Армении были приняты первые попытки интерне-
тизации СМИ?**

- С появлением интернета какие-то попытки проводились. А интернет приобрел массовую популярность где-то в начале 2000-ых годов. До этого были какие-то возможности, но распространение пошло с 2000-ых, и СМИ соответственно отреагировали на это.

2. Кто были первые?

- Я помню, что это были информационные агентства, могут указать «Арминфо», «Нойан Тапан», «Арменпресс». Вот они стояли у истоков этого процесса.

**3. В каком состоянии находились в этот период традиционные
СМИ в смысле тенденций развития.**

- Этот период однозначно можно характеризовать свободой слова, отсутствием цензуры, большими возможностями и самостоятельностью. В этот период возникло огромное количество относительно независимых газет, которые обеспечивали определенную разнообразность нашего информационного поля.

4. А относительно радио и телевидения?

- Частично это касается и радио, и телевидения. А газеты и информационные агентства были более свободными, и эта тенденция заметна и сейчас: у электронных СМИ (телевидения, радио, за исключением сайтов) свобода гораздо более ограничена, чем у газет. Это

объясняется финансовым положением, большим количеством расходов и недостатком рекламных денег, тем более сейчас, когда они уходят в интернет.

5. Рекламодатели уже заинтересованы в интернет СМИ?

- Давно. Интернет-реклама начала работать и сейчас составляет мощную конкуренцию традиционным СМИ.

6. Из традиционных СМИ, газет, радио и телевидения, кто раньше всех пришёл в интернет?

- Естественно это были газеты и информационные агентства, но вначале у ИА сайты были платными, т.е. нужно было подписаться, заплатить, чтобы информация сайта была доступна, потому что свою информационную ленту они продавали газетам, зарубежным партнерам. Позже сайты стали общедоступными и, в принципе, это и были первые интернет СМИ.

7. Какого было восприятие Интернет СМИ представителями традиционных каналов информации?

- Прежде всего, это был и есть важный, оперативный источник информации. Оперативность информации интернет обеспечивал с первых же этапов, но другое дело – достоверность информации.

8. Когда Вы стали заниматься Интернет журналистикой?

- Интернет журналистикой? Я затрудняюсь ответить, потому что никогда не работал в этом формате. Я работал в газете, также был период телевидения, но в Интернет-Сми я не работал.

9. В каких жанрах, по какой тематике проводилось информирование аудитории веба?

- В интернете практически нет жанров, там есть один жанр – информация, всё остальное – это традиционные жанры. Впрочем, информация тоже традиционный, но интернет-журналистика работает совсем на другое, на оперативное предоставление информации. Есть особенность – недостоверность. – **Других жанров нету в интернете?** – Например, иногда и в интернете можно встретить репортажи, но это совсем не то. Сам интернет диктует этот жанр, потому что большие материалы не читаются, там популярны маленькие информационные заметки, поэтому наверное только этот жанр, изредка встречаются и

интервью. Вот уже несколько лет у нас пытаются урегулировать это поле, принимаются законы, недавно приняли закон против фейков. Что касается технических вопросов, лет 10 назад, когда были определенные проблемы с интернет-доступностью, технические проблемы имелись. Тогда Арментел был монополистом, и соответственно ничего его не заставляло улучшить качество предоставляемых услуг, а сейчас есть несколько операторов и они предоставляют качественную, профессиональную связь.

10. С какими трудностями (правовыми, техническими, профессиональными, этическими) сталкивались журналисты при создании интернет контента?.

- Это очень большая проблема. Когда основной задачей любого интернет-издания является обеспечение оперативного предоставления и распространения информации, редко обращают внимание на качество самого продукта, соответственно и не обучают кадров. Главное, чтобы информация была доставлена, а каким способом, насколько она достоверна, по моему сейчас ушло на второй план. Касательно грамотного письма также имеются проблемы. В этом плане недостатков больше, чем достоинств.

11. «Голос Армении» одним из первых среди традиционных газет открыла свой сайт и начала выкладывать там статьи газеты.

- Да, этот сайт у нас уже 3-ий. И с тех пор мы не изменили наше отношение. Этот сайт, наша страница в фейсбуке являются средствами продвигать нашу газету. Это интернет-версия газеты, а не самостоятельный сайт, то же касается и страницы в фейсбуке.

12. Вы используете мультимедийные свойства интернета?

- В новом сайте есть все эти возможности, и мы постепенно приходим к этому, сейчас у нас идёт этап интернетовского развития.

13. Как по-вашему, это будет мешать газете, или помогать?

- Мешать газете не будет, но очевидно, что интернет вообще мешает всем традиционным СМИ, тем более газетам. Это по объективным причинам. Но я думаю, что у интернета есть один огромный недостаток, там, грубо говоря, слишком много мусора. А рядовому читате-

лю становится очень трудно определить, что заслуживает внимания, а что нет. Я думаю, что лет через 5-10 традиционные СМИ и газеты вновь обретут актуальность в силу того, что площадь информации придётся фильтровать и оставить то, что достойно внимания. По моему перспектива СМИ такова. Интернет, конечно, мощная штука, но есть и большие минусы, связанные с техническими особенностями, интернет доступностью.

14. Когда и как соцсети начали воздействовать на деятельность онлайновых СМИ?

- Это уже политический вопрос. Я думаю, что это произошло лет 5-6 назад, когда «Facebook» стал использоваться в каких-то политических целях. Сейчас они составляют очень мощную конкуренцию всем остальным СМИ. Сейчас реже, но раньше очень часто традиционные СМИ передавали информацию, ссылаясь на ФБ. Сейчас тоже, но реже.

15. Как Вы оцениваете состояние профессиональной подготовки веб журналистов? Вы работаете с вузами?

- С вузами мы не сотрудничаем. Что касается кадров, то вузы выпускают журналистов, но, на мой взгляд, журналистом становятся на практике. Потому что изучать теоретические основы – это одно, а работать непосредственно – совсем другое. Когда ставится единственная задача – оперативность, то журналист работает на это, соответственно все остальные параметры (качество, грамотность, достоверность) страдают. Поэтому в итоге мы получаем непрофессиональный кадровый состав.

16. Какие существуют трудности на настоящем этапе развития Интернет СМИ (этические, правовые, технические)?

- В наших условиях это только материальные, финансовые проблемы, потому что в Армении очень ограниченный рынок рекламы, а часть этой рекламы уже уходит в интернет. В плане аудитории мы тоже ограничены. Это, наверное, самая большая проблема армянской журналистики и СМИ, не представляю как можно решить вопрос расширения аудитории. Финансовые вопросы также связаны с этим. Для того, чтобы заинтересовать рекламодателя, нужно иметь широкую

аудиторию. В интернете сейчас рекламы больше, чем в газетах. Сейчас тяжелее содержать любые СМИ, и в принципе это не всеобщая проблема.

17. По вашей оценке каковы перспективы развития онлайн журналистики в Армении?

- Я не вижу эту перспективу, то есть к чему мы идем. Достигнута определенная степень развития, а что будет дальше, я не представляю. Я думаю, что в итоге вот, мы возвращаемся к вопросу, что в интернете, в интернет журналистике, и в журналистике вообще нужен фильтр информации. Но речь не об ограничении свободы слова. Речь о том, что функцией журналиста (в интернете, или вне) является передача достоверной информации. И если интернету удастся это обеспечить, то это будет следующим шагом развития. Но пока я не вижу в интернете механизмов, готовых обеспечить это развитие. А мы шагаем в ногу со временем.

ԷՄԱՆՈՒԷԼ ՄԿՐՏՉՅԱՆ

(31.01.2015)



*«Արմինֆո» լրատվական
գործակալության տնօրեն*

1. Առաջին իրական քայլերը Հայաստանը ե՞րբ կատարեց դեպի համացանցային լրատվության ոլորտ: Ինչպիսի՞ գործընթացներ էին տեղի ունենում 1990-ականների սկզբներին, համացանցի ձևավորման վաղ փուլերում:

- 1990-ականների սկզբում համացանց գոյություն ունե՞ր: Ոչ մի օպերատոր չկար, Արմինկոն էր աշխատում, սակայն 1991-1992 թթ. հնարավոր չէ ինտերնետ լինել: Այդ տարիներին մենք աշխատում էինք «Teletype»-ով: Դրանք առանց էկրանի մեծ սարքեր են, որտեղ ինֆորմացիա էր հավաքվում և ուղարկվում: Նաև լեհական ռոբոտրոններ կային՝ մեծ սկավառակներով համակարգիչներ, որոնց միջոցով ինֆորմացիան այլ համակարգիչ էր մտցվում: Իսկ 1992-1993 թթ. սկսեց զարգանալ էլեկտրոնային փոստը: Արտասահմանում որոշ կայքեր կային արդեն, իսկ Հայաստանում այդ զարգացումը նոր էր սկսել: Մեր գործակալությունն ինտերնետ մտավ մոտավորապես 1997թ.-ին: Այն ժամանակ, ինչպես և հիմա, մեր կոնեպցիան «B to B» (Business to Business) մոդելով աշխատանքն էր:

Լրատվամիջոցները սովորաբար երկու ուղղությամբ կարող են աշխատել: Երբ աշխատում ես դեպի ինտերնետ, գործում է «B to C» (Business to Customer) մոդելը: Այսինքն՝ պատրաստվում է որոշակի արտադրանք, այն անվճար տեղադրվում է ինտերնետում, և որքան շատ այցելու ունենա այդ էջը, այնքան ավելի գրավիչ կլինի գովազդատուների համար: Մյուս մոդելի դեպքում տեղեկատվությունը չի տեղադրվում կայքում, այլ մատակարարվում է տարբեր բիզնես ձեռ-

նարկությունների: Սա վերաբերում է նեղ մասնագիտական տեղեկություններին, որոնք կապ չունեն ՁԼՄ-ների լսարանի հետ: Դրանք կարող են լինել ապահովագրական կամ վարկային ընկերությունների, բանկային համակարգի վերլուծություններ և այլն: Մենք, օրինակ, առանձին ուսումնասիրություններ ենք անում լեռնամետաղագործական արդյունաբերության, մարկետինգի մասին, որոնք կայքում երբեք չեն տեղադրվում: Հիմնականում դրանք տնտեսական վերլուծություններ են, իսկ Հայաստանում այն որպես տեղեկատվական պահանջարկ ձևավորված չէ:

Յավալի է, բայց պետք է փաստել, որ երկրում հետընթաց է գնում և զուգահեռաբար դեգրադացվում է տեղեկատվական շուկան: Տնտեսական լուրջ վերլուծության կողքին եթե հայտնի կինոաստղի լուսանկար դնես, անկասկած երկրորդի դիտումներն ահռելի առավելությամբ կգերազանցեն առաջինին: Իսկ պատճառը քաղաքական-տնտեսական քարոզչության մեջ ներգրավված լինելն է: Իսկ այս ամենը սկսելիս մենք հույս ունեինք, որ երկիրը աշխարհին համընթաց զարգացում կունենա: Սակայն հայտնվեցինք քաղաքական փակուղում՝ բարձր կոռուպցիոն ռիսկերով և ցածր արտասահմայնյան ներդրումներով, որոնք սպանում են տեղեկատվական շուկան, համենայն դեպս դրա «B to B» բաղադրիչը: Այսօր չկան կառույցներ, որոնք մեզնից գնած տեղեկատվության հիման վրա լուրջ քաղաքական և տնտեսական որոշումներ կընդունեն:

Հայաստանում աստիճանաբար սկսեց խիստ քաղաքականացված լրատվական դաշտ ձևավորվել: Երբ 2000-ական թվականների սկզբներին ինտերնետը սկսեց լրջորեն զարգանալ, ես գլխի ընկա, որ այն կարող է հզոր քաղաքական գործիք դառնալ: Այդ շրջանից քաղաքական ուժերը համացանցը դարձրեցին իրենց տեղեկատվական քարոզչության միջոց և սկսեցին տեղեկատվությունն իրենց ձևով տալ կամ ապատեղեկատվություն տարածել: Առաջին դեպքում տրվում էր ամբողջ տեղեկատվությունը՝ կտրատելով այն, ինչը տվյալ ուժն ասել չէր ցանկանում: Ապատեղեկատվության դեպքում կայքը զարգացվում էր, շահում լսարանի վստահությունը, և դրանով հաղորդվող ինֆորմացիան անվերապահորեն ընդունվում էր: Խոսքն այն կայքերի մասին է, որոնք այս կամ այն ուժի կողմից են ֆինանսավորվում: Այսինքն՝

բիզնես մոդելը խախտված է: Նրանց աշխատանքի հայեցակարգը, նպատակը, տեսլականն այլ է: Մեր տեսլականը մաքուր բիզնես մոդելն է, և փորձում ենք գոյատևել: Իսկ ինչ-որ ժամանակ փորձում էինք զարգանալ: 1991 թ.-ին գործակալությունում 4 մարդ էր աշխատում: Չնայած հետճգնաժամային իրավիճակին, հասանք մինչև 45 հոգուց կազմված անձնակազմի: Սակայն, երբ երկրորդ նախագահի կառավարման տարիներին աճեց համակարգային կոռուպցիան, ներդրումները պակասեցին և շուկա սկսեցին սև փողեր մտնել, այսինքն՝ ներքին տնտեսական մոդելը սկսեց փոփոխվել, իրավիճակը բարդացավ: Այսօր ընդամենը 5 մարդ է աշխատում գործակալությունում:

Նույն գործոններն ազդում են բոլոր բիզնես ձեռնարկությունների վրա: Օրինակ ապահովագրության ոլորտում 14 հաճախորդ ունեինք, սակայն շուկան նեղացավ, կոնսոլիդացվեց և 6 ընկերության մնաց: Բանկերը Ռուստաստանի հետ միասին լուրջ ճգնաժամ են ապրում, և համոզված են, որ հաջորդ տարի 5-6 բանկ ավելի քիչ կունենանք: Դա նշանակում է, որ այս ոլորտում նույնպես հաճախորդ ենք կորցնելու, սակայն այլընտրանք չկա: Մենք հաղորդակից անոթների մման ենք, և պահանջարկի նվազումը բնորոշ է բոլոր ոլորտներին:

Վերադառնալով ինտերնետին, պետք է դիտարկել «B to C» մոդելի տեսանկյունից: Մեզ մոտ զարգացումը սկսվեց այնպիսի կայքերից, ինչպես «Նոյյան Տապան», «Արմինֆո» և այլն: Երբ ինտերնետ հասանելիությունը բարձրացավ, ինչքան գիտեմ մեզ մոտ շատ բարձր պետք է լինի, սկսվեց աղավաղումը: Սա հոյակապ մոդել է հասկանալու, որ ինտերնետի միջոցով կարող ես աշխատել և բավարարել մարդկանց պահանջմունքները: Այդ նպատակով ահռելի սև փողեր էին ծախսվում, սև՝ այն պատճառով, որ բիզնես մոդելը չէր գործում և եկամուտը չէր էականը: Այս գործընթացները մոտավորապես 2005 թ.-ին են վերաբերում: Մենք փորձեցինք աշխատել, բայց փաստորեն շուկա չկար, որ շուկայական հարաբերություններ ձևավորվեին:

Առանցքային փուլ կարելի է համարել «Facebook»-ի զարգացումը որպես տեղեկատվություն հաղորդելու և հանրայնացնելու գործիք: Դա 3-4 տարի առաջ էր, և հիմա այդ փուլը շարունակվում է: Լրատվամիջոցների ինտեգրացիա սկսվեց դեպի «Facebook» իրենց տեղեկատվությունը մարդկանց հասցնելու համար: Մյուս սոցիալական

ցանցերի դերակատարումն էական չէ, գուցե «Twitter»-ը ինչ-որ չափով, որտեղ ավելի լուրջ հանրույթ է գործում: Այնուամենայնիվ, հիմա շարունակվում է նոր եռաբաղադրիչ փուլը՝ տեղեկատվություն-քարոզչություն-ապատեղեկատվություն:

Ամերիկյան պետդեպարտամենտը «Facebook»-ը դիտարկում է որպես այլընտրանքային ՁԼՄ, սակայն ես դրա հետ համաձայն չեմ: Ամեն մարդ, որ «Facebook»-ում ինչ-որ բան է գրում, չի կարող լրագրող համարվել: Այլ մոտեցում է, որ «Facebook»-ը պրոֆեսիոնալ լրատվամիջոցների համար կարող է աղբյուր լինել, որից ստացած տեղեկատվությունը հարկավոր է ստուգել և ճիշտ մատուցել: Բայց բուն «Facebook»-ում այնքան սուտ կա, որ եթե այն դառնա ՁԼՄ, ուրեմն մենք՝ պրոֆեսիոնալներս արժեք չունենք: Այստեղ մենք գործ ունենք կա՛մ նպատակաուղղված ապատեղեկատվության, կա՛մ հուզական դրսևորումների հետ: Հետևաբար, ամերիկյան «այլընտրանքային ՁԼՄ» հասկացությունը բացարձակ սխալ է: «Facebook»-ը չի տեղեկացնում: Այն հարթակ է, որտեղ կարելի է կարդալ տարբեր լրատվամիջոցների նորությունները, սակայն ոչ այլընտրանք:

1990-ականներին տպագիր մամուլ էր, մարդիկ գրքերի և թերթերի վրա էին մեծացել: Իսկ հիմա հեղինակավոր թերթերը տպագրանակ չունեն, այդ 1000-2000 օրինակը հասարակության 1% անգամ չի կազմում, 0% է: Երբ համացանցը բուռն զարգացում ապրեց, շատերը վստահություն հայտնեցին, որ տպագիր մամուլը վերանում է: Իրականում այն հարմար է վրան աշխատելու, արխիվ ստեղծելու տեսանկյունից: Տպագիր մամուլը միշտ կլինի, պարզապես ավելի փոքր ծավալներով: Այս առումով մի հետաքրքիր դիտարկում անեմ. երբ մեզ մոտ թերթում ինչ-որ հոդված է տպվում, հակազդումը շատ ավելի մեծ է, քան եթե նույնը համացանցում լինի: Համացանցում գրված նյութերին գրեթե չեն արձագանքում, որովհետև թերթը մնայուն է, իսկ ինտերնետում ամեն բան կորում է:

2. Տեղեկատվության ո՞ր ժանրերն էին տարածված համացանցում:

- Ընդհանուր հետընթացի ֆոնին փոխվեցին մաս ժանրերը: Հայաստանում որպես այդպիսին կորավ ֆելիետոնի ժանրը, իսկ ֆելիետոնիստները խոշոր գրականագետներ էին: Հետաքրքիր հրա-

պարակախոսություններ էին լինում, որոնց նույնպես չեմ հանդիպում հիմա: Մեզ մոտ մնացել է քաղաքական վերլուծության ժանրը, տնտեսագիտական վերլուծության մակարդակը շատ ցածր է, կանխատեսումներ բացարձակապես չեն անում, ֆոտոռեպորտաժն ոչ պրոֆեսիոնալ ձևով արվում...

3. Մեզ մոտ ՉԼՄ-ների զարգացումը ո՞ր մոդելին է ավելի մոտ՝ ԱՊՀ, եվրոպական, թե՞ ամերիկյան:

- ԱՊՀ մոդելն է, սակայն քանի որ մենք և՛ Ռուսաստանից, և՛ Արևմուտքից շատ ենք կախված, միջին մոդել է ձևավորվել՝ Բելոռուսի մոդելը՝ համեմատ արևմուտքի հետ: Բայց այսպիսի տարբերություն կա: Բելոռուսի նախագահը թողել է մեկ անկախ, խոշոր լրատվական գործակալություն՝ Բելոպանը, իսկ մյուսները պետական են, և բոլորը գիտեն դա: Հայաստանում կան կայքեր, որոնք վստահաբար անկախ չեն, սակայն սկիզբը չես կարող գտնել, դրանց կախվածությունը որևէ ուժից չես կարող հաստատել: Առանցքային է, որ լրատվամիջոցի հիմքում դրված լինի կոմերցիոն շահի մոդելը: Այդ դեպքում ոչ պրոֆեսիոնալ և անազնիվ աշխատանքի դեպքում լրատվամիջոցը կկորցնի իր վստահությունն ու հեղինակությունը, լսարանը, հետևաբար և եկամտի հնարավորությունը: Այսինքն՝ այս մոդելն է պարտադրում պահպանել օբյեկտիվությունը և պրոֆեսիոնալ տեղեկատվություն պատրաստել:

4. Ձեր կարծիքով ի՞նչ հեռանկարներ ունեն համացանցային ՉԼՄ-ները Հայաստանում:

- Չեմ կարող ասել, ինձ թվում է այսպես էլ կմնա: ՉԼՄ-ն չի կարող մրցակցել հասարակական կարծիքի հետ: Ճիշտ բիզնես մոդելներ ապահովող երկրներում 80%-ը կլինեն մոնոպոլիաներ հրապարակային մարդկանց, տնտեսության, ներքին քաղաքականության մասին, այսինքն ՉԼՄ-ներն ըստ նպատակակետերի իրենց տեղերը կգտնեն: Մեր մոտ ՉԼՄ-ներն 90%-ով քաղաքական պատվեր են կատարելու: Դա գաղափարախոսություն, որը դրված է իրենց գործունեության հիմքում: Սա է ֆունդամենտալ տարբերությունը, այդ պատճառով կանխատեսումներ անել չեմ կարող:



ԹԱԹՈՒԼ ՀԱԿՈՒՅԱՆ

(23.02.2015)

«ԱՆԻ» հայկական
հեռագորական կենտրոնի
կոորդինատոր,
լրագրող civilnet.am
համացանցային TV-ում

**1. Ե՞րբ Հայաստանում առաջին
իրական քայլերը կատարվեցին դեպի
համացանցային զանգվածային լրատ-
վություն:**

- Գուցե սուբյեկտիվ լինեմ, բայց
ինքս դա զգացի հատկապես 2013 թ.-ի նախագահական ընտրություն-
ների ժամանակ: Ինչո՞ւ: Զանի որ, իմ համոզմամբ, հենց քաղաքա-
կան կարևորագույն իրադարձությունների ժամանակ է հնարավոր
ամբողջ հանրապետության ծածկույթով հեռարձակվող հեռուստաըն-
կերթյունների հետ իրական մրցակցության մեջ մտնել և զգալ, որ
ավելի կարևոր ես: Այսինքն՝ մարդիկ դիտում են, լսում են, բայց չեն
վստահում: Իսկ 2008 թ.-ին, երբ տեղի ունեցան մարտի 1-ի իրադար-
ձությունները, համացանցն էլի կար (շատ ավելի վաղուց կար, վերջին
1-2 տարում չէ, որ զարգացել է), բայց առցանց հեռուստաընկերու-
թյունների, լուրերի մուտքը ընդամենը 2 տարի առաջ սկսեց զգացնել
տալ: Ես կարծում եմ, որ եթե ժամանակակից տեխնիկական հնարա-
վորությունները 2008 թ.-ին լինեին, գուցե հետընտրական ճգնաժամն
այլ զարգացում ունենար և չլիներ մարտիմենկյան ողբերգությունը:
2013 թ.-ին «Միվիլների» ուղիղ առցանց հեռարձակումներն օրական
100.000-ից ավելի մարդ էր դիտում: Ընդ որում, այստեղ կարևոր է նաև
լսարանի որակը, որովհետև մեզ դիտում էին քաղաքականության մաս
կազմող ակտիվ մարդիկ, որոնք հետաքրքրված էին, այսինքն՝ քիա-
խային խումբն էր մեր լսարանը: Երբ ուղիղ եթերի անջատումներ էին
լինում, բազմաթիվ անհանգստացած զանգեր էինք ստանում: Դրա-

նից առաջ, իհարկե, բավական զարգացած էր առցանց ոլորտը, բայց ես այդ ժամանակ միայն զգացի:

2. Մինչև համացանցային ՉԼՄ-ները կդառնային օբյեկտիվ տեղեկատվության հիմնական աղբյուր, ի՞նչ զարգացումներ էին ապրում ավանդական լրատվամիջոցները:

- Հետխորհրդային շրջանը մի քանի բնորոշ փուլեր անցավ: Առաջինը պայմանականորեն անվանում եմ սովի շրջան, որովհետև երբ Խորհրդային Միությունը փլուզվում էր, իսկ ավանդական թերթերը գրում էին իրականությունից, կյանքից հեռու երևույթների մասին, Հայաստանի քաղաքական դաշտում հայտնվեցին «Երկիր» և «Ազգ» թերթերը: Նրանք իրականին մոտ լրատվություն սկսեցին հաղորդել, և մարդիկ հերթ էին կանգնում դրանք գնելու համար: Այսինքն՝ երկու թերթ էր վաճառվում, «Ազգ»-ը, որն անկախ էր, բայց մոտ էր ՀՀԸ-ական իշխանությանը, և դաշնակցության «Երկիր»-ը, որը քարը քարին չէր թողնում իր քննադատությամբ: Մի պահ եղավ, որ դրանց ընդհանուր տպաքանակը անցնում էր 80.000-ը: Համեմատության համար պատկերացրեք, որ հիմա բոլոր թերթերը միասին 10.000 օրինակից չեն անցնում: Այսպիսով՝ 1990-ականների սկզբներին «Երկիր» լուս էր տեսնում 50, «Ազգ»-ը՝ 38-42 հազար տպաքանակով: Հետագայում, 1990-ականների կեսերին ֆինանսական ճգնաժամի և այլ պատճառներով զարգացման այս ընթացքը դանդաղեց: Սկսեցին նոր հեռուստաընկերություններ ստեղծվել և թերթի ժամանակահատվածը, կարծես, ետ մղվեց: Դա պայմանավորված էր ոչ թե նրանով, որ թերթերը պակաս հետաքրքիր դարձան, այլ հեռուստատեսության զարգացումով: 2000-ականների առաջին կեսերին, երբ լրատվության անկախության առումով երկրում խնդիրներ կային, թերթերը որոշակի դերակատարություն ունեին: Հիմա էլ, իհարկե, ունեն, բայց բավական մեղ շրջանակների համար. ավանդական թերթերը չեն վերանա, բայց աստիճանաբար գնում են դեպի ինտերնետ: Այստեղ ամեն ինչ արագ է, այն լուրը, որ վաղը պատրաստում ես տպագրել, մեկ րոպեում կարող ես դնել համացանցում և մարդկանց գրավել, հետևաբար օրաթերթերը լրատվական իմաստով իրենց ժամանակը կորցնում են, բայց ես վերլուծությունների, կարծիքի ժանրի արտահայտման տեսանկյունից դրանք կարևոր են և կմնան:

3. Ո՞ր լրատվամիջոցներն առաջինը մտան համացանց և ե՞րբ ձևավորվեցին մաքուր համացանցային ՉԼՄ-ները:

- Իհարկե, «Ազգ»-ը: 1990-ականների վերջին ես աշխատում էի «Ազգ»-ում և հիշում եմ արձագանքները, սփյուռքից էին շատ կարդում, գրում էին: Այն շատ շուտ մտավ, բայց չկարողացավ դիմանալ մրցակցությանը: Հիմա ո՛չ համացանցում, ո՛չ ընդհանրապես դաշտում այնքան էլ մրցունակ չէ: «Հայկական ժամանակը» բավական շուտ մտավ, սակայն չդարձավ համացանցային այն իմաստով, որ պարզապես ուշ կամ հաջորդ օրը տեղադրում էր թերթը: Հետո մյուս թերթերը, այնքան են շատացել հիմա, որ դժվարանում եմ ասել: Դրանից հետո նոր լրատվամիջոցներ սկսեցին հայտնվել՝ news.am, tert.am, alplus.am-ի վաղ մուտքն էր էական:

4. Այդ վաղ շրջանում, երբ ինչ-որ ձևով յուրացվում էր համացանցը, որոշ թերթեր և գուտ համացանցային ՉԼՄ-ներ ձևավորվեցին, լսարանն ի՞նչ բնույթ ուներ: Ովքե՞ր էին այդ կայքերի ընթերցողները:

- Այստեղ հետաքրքիր գործընթացներ կան, որոնք կախված չեն լրատվամիջոցներից: Խոսքը սպառողների մասին է, իսկ սկզբնական շրջանում այդ սպառողները չկային: Համացանցում այն մարդիկ էին, որոնք տանը կամ աշխատավայրում համակարգիչ ունեին, իսկ նրանց թիվը բավական քիչ էր: Բացի այդ, նրանք միևնույն է անտեղյակ չէին Հայաստանում ու աշխարհում տեղի ունեցող իրադարձություններին: Գուցե ես սխալվեմ, տեղեկատվության անվտանգության մասնագետներն ավելի հստակ դա կասեն, բայց հիմնականում գործընթացը սկսվեց այն ժամանակ, երբ «ԱրմենՏել»-ը գրկվեց մենաշնորհային կարգավիճակից: Անմիջապես բջջային օպերատորները մուտք գործեցին և մեծ թվով պոտենցիալ հաճախորդներ բերեցին համացանց: Այսօր արդեն Հայաստանը բավական ինտերնետացված է, և հասարակությունն էլ ավելի տեղեկացված է դարձել համացանցի շնորհիվ: Կարծում եմ, որ ավանդական մամուլը, ռադիոն, հեռուստատեսությունը կպահպանեն իրենց դերը, սակայն նորից օրինակով փորձեմ ցույց տալ դրանց անմրցունակ լինելը: Գյումրիում անասելի հանցագործություն էր տեղի ունեցել, դա շատ կարևոր իրադարձություն է, իսկ հեռուստարձկերությունները ոչինչ չեն ասում: Այդ շրջանում ես աշխատում էի «CivilNet»-ի համար, «Ազատություն» ռադիոկայա-

նի և մի քանի ընկերությունների գործընկերների հետ: Մենք զգում էինք, որ այդ օրերին ամբողջ Հայաստանը հետևում է այդ 3-4 հեռուստաընկերություններին: Հնարավոր է, որ լրատվության միջոցով չես ներգործում քաղաքական գործընթացների վրա, սակայն ստացվում է, որ հատկապես ճգնաժամային, արտառոց պայմաններում համացանցային լրատվամիջոցները հաղթում են բոլոր ավանդական ՋԼՄ-ներին միասին վերցրած: Նույնը վերաբերում է սահմանի դեպքերին. պետության անվտանգության հետ կապված հարցերում հեռուստաընկերությունները խիստ վերահսկելի են, իսկ մենք հաղորդում ենք այդ լուրեր նույնպես: Իհարկե, հաճախ դավաճանության, թշնամումն օժանդակելու մեղադրանքներ են հնչում, սակայն՝ որպես լրագրող, ես պետք է իմ գործն անեմ:

5. Ի՞նչ կասեք տեղեկատվության ժանրերի փոփոխությունների վրա համացանցի մուտքի ազդեցության մասին:

- Իհարկը, ժանրերը խառնվել են, բայց իրականում մինչ այդ էլ խառնված էին: Իմ լրագրողական գործունեության ընթացքում միշտ գործընկերներիս հետ բախումներ էին լինում, որ երբեք չի կարելի լուրը խառնել կարծիքի հետ: Իսկ հայկական լրատվական դաշտում սա միշտ եղել է: Այս առումով հենց ավանդական հեռուստատեսությունը ամենաձանր պահերն օգտագործել է քարոզչություն իրականացնելու համար: Այս առումով համացանցը չեմ կարող առանձնացնել, որովհետև այստեղ նույնպես չեն պահպանվում ժանրային առանձնահատկությունները: Պարզապես համացանցում ավելի շատ գործ ունենք լրագրողների ոչ պրոֆեսիոնալիզմի հետ: Հարյուրավոր ինտերնետային լրատվական ռեսուրսներ կան, որտեղ հայտնվում են խելացի, լավ երիտասարդներ, ովքեր, սակայն, լրագրողներ չեն, չգիտեն ինչ է լուրը և մեկնաբանությունը, լուրը չեն տարբերում հարցազրույցից և կարծիքի ժանրից, սյունակից: Խնդիր է նաև այն, որ երբ հասարակությունը բևեռացված է լինում, որպես լրատվամիջոց դժվար է պահպանել անկողմնակալությունը: Երբ ամբողջ լրատվական դաշտը մի ուղղությամբ է աշխատում, մեկ-երկուսը ստիպված են լինում հակառակ կողմի վերաբերյալ ավելի լիարժեք տեղեկատվություն հրապարակել: Իհարկե, որպես լրատվամիջոց, կանոններ ես խախտում, բայց դաշտի մեջ ճիշտ է թվում:

6. Չեր կարծիքով համացանցային լրագրողները մեզ մոտ ի՞նչ դժվարությունների էին հանդիպում (իրավական, էթիկական, տեխնիկական, մասնագիտական):

- Իրավական որևէ դժվարության մենք չենք հանդիպում, համացանցը, բարեբախտաբար, չի վերահսկվում: Իհարկե, երբեմն պատահում է, որ ճգնաժամային պահերին հեռարձակման ընթացքում ինտերնետը կորում է, բայց համարում ենք, որ դա տեխնիկական խնդիր է, այլ ոչ միտումնավոր: Էթիկական առումով ի՞նչը նկատի ունեք: - **Օրինակ, կան խմբագրություններ, որոնք սահմանում են իրենց լրագրողների գործունեության էթիկական կանոնակարգը՝ հստակեցնելով այն գործընթացները, որոնք օրենքով չեն կարգավորվում, բայց ըստ էության չի կարելի խախտել. հեղինակային նյութեր տեղադրել ոչ պատշաճ հղումներով, ոչ պատշաճ նյութեր տեղադրել և այլն: Կամ ուրիշ կողմից փորձենք նայել՝ ո՞ր լուրը հաղորդել, ո՞րը չհաղորդել, ենթադրենք ինքնասպանության վերաբերյալ լուր է գրե՞լ, թե՞ ոչ, և ինչպե՞ս հաղորդել:** - Նորից վերջին իրադարձության օրինակով փորձեն ասել. շատ լրատվամիջոցներ Գյումրիում ուղղակիորեն զննում էին և եկեղեցու ներսում դրված դագաղներն էին նկարում, կամ 6 ամսական երեխային էին նկարում շատ մոտիկից: Իսկ մենք որոշել էինք որոշակի հեռավորություն պահպանել: Նույնիսկ քննադատություն հնչեց այդ հեռավորությունից հեռարձակելու հետ կապված, և ես ստիպված եղա եթերից ասել, որ ողբերգությանն ավելի մոտիկից ականատես լինելու համար հետաքրքրված քաղաքացիները պետք է Գյումրի գան: Մեզ որևէ մեկը չի վերահսկում, պարզապես համարում ենք, որ չի կարելի ցույց տալ պատկերեր, որոնք կարող են վատ ազդեցություն ունենալ բնակչության վրա: Այս դեպքերի հետ կապված ևս մեկ էթիկական խնդիր կարելի է դիտարկել. Գյումրիում մոտ 2000 ցուցարար երեկոյան քայլում էր դեպի ռուսական հյուպատոսություն, իրավապահ մարմինները, հատուկ ջոկատայինները կանգնած են հակառակ կողմում, իսկ լրագրողներն աշխատում են այդ երկուսի միջև, 1 մետր տարածության վրա: Այդ 1 մետր տարածքում մի կողմից օդ են կրակում, մյուս կողմից անդադար ամենավերջին հայիտյանքներ են հնչում: Լրագրության մեջ սրանք էթիկայի ամենակոպիտ խախտումներն էր, և մենք չգիտեինք՝ ինչ անել: Այդ պահին մենք և

«Ազատություն» ռադիոկայանն էինք աշխատում, 150.000 մարդ էր դիտում, բայց փաստացիորեն դիտում և լսում էր այնպիսի հայհոյանքներ, որոնք շատ ընտանիքներում ընդհանրապես որևէ մեկը լսած չկար, լսում էր հայ իրավապաշտպանների հասցեին հայ ցուցարարների հինչեցրած սպառնալիքներն ու վիրավորանքները: Սա շատ լուրջ մարտահրավեր է, քանի որ կարող է լինել ցանկացած ժամանակ, երբ ուղիղ եթերի հետ գործ ունես: Մի կողմից չես կարող չհեռարձակել, բայց մյուս կողմից էլ, փաստորեն, 2 ժամ եթերում հայոյանք էր գնում:

Տեխնիկական առումով, իհարկե, ունենք դժվարություններ, որովհետև տեխնիկական մշտապես պետք է թարմացնել, իսկ ընդդիմադիր ուղղվածությամբ լրատվամիջոցները ֆինանսական ներդրումների պակաս են ունենում: Որքան էլ մեզ մեղադրեն արտասահմանից հովանավորություն ունենալու մեջ, կարող են վստահեցնել, որ, բացառությամբ, թերևս, «Ազատություն» ռադիոկայանի, մեր մյուս բոլոր առցանց հեռարձակողները ամենօրյա պայքար են մղում ֆինանսավորման, նոր տեխնիկա ունենալու և այլ խնդիրներ լուծելու համար: Տեխնիկական դժվարություններ միշտ լինում են, բայց փորձում ենք հաղթահարել:

7. Ինչպիսի՞ն է Ձեր աշխատանքային ճանապարհը որպես համացանցային լրագրող:

- Ես պատահական են եկել առցանց լրագրություն: Աշխատում էի Հայաստանի հանրային ռադիոյում, իսկ համացանցում իմ ճանապարհը շատ կարճ է՝ «CivilNet»-ում աշխատած 4 տարիները: Բայց այդ տարիները բավական էին գիտակցելու, թե մեկ հաղորդումն անգամ ինչքան նշանակալի կարող է լինել, որքան մարդ կարող է քեզ ճանաչել ու լսել: Եվ պատճառն այն չէ, որ դու լավ կամ հանճարեղ լրագրող ես: Պարզապես տեղեկատվության վերահսկողության այնպիսի իրավիճակ է ստեղծվել, որ երբ եթերում ասում ես այն, ինչ մյուսները չեն ասում, իսկապես հայտնի ես դառնում:

8. Ըստ Ձեզ Հայաստանում համացանցային ՁԼԲ-ների զարգացումը ի՞նչ փուլերի կարելի է առանձնացնել:

- Չարգացման փուլեր չեն կարող նշել: Երբ համացանցում ուղիղ հեռարձակման մասին էին խոսում կամ այլ երկրներից առցանց միացում էին տալիս, բավական հոռետեսորեն էի տրամադրված:

Մինչև նշած 2013 թ.-ը խուսափում էի մասնակցել առցանց հեռարձակումների, համարում էի, որ 1000-2000, առավելագույնը 5000 մարդ կարող է դիտել: Սակայն երբ հերթական նախագահական ընտրությունների արդյունքները հայտնեցին, զգացի, որ ինչ-որ բան է տեղի ունենալու: Հենց այդ պահին ինձ համար հստակ ընդգծվեց, թե ինչ ասել է այլընտրանքային հեռուստաընկերություն և այլընտրանքային լրատվամիջոց: Բայց զարգացման փուլեր առանձնացնել չեմ կարող, որովհետև ընդամենը 4 տարի եմ ոլորտում: Սկզբնական շրջանում մեզ լուրջ քննադատեցին, արդարացի մտավախություն կար, որ առցանց հեռարձակումները սպանում են լրագրությունը, որ ուղիղ հեռարձակված իրադարձության մասին այլևս անիմաստ է ռեպորտաժ տալ, կամ լուսաբանել մամուլի ասուլիսը: Փուլեր այս հարցի փորձագետները կարող են առանձնացնել, իսկ ես իրադարձությունների կիզակետում եմ եղել և առանձնապես չեմ հետաքրքրվել զարգացումներով:

9. Այլընտրանքային լրատվամիջոցները՝ ֆորումները, բլոգները և սոցիալական ցանցերը ե՞րբ ակտիվացան և ի՞նչ դերակատարում ունեցան որպես լրատվամիջոց:

- Դրանց ներկայությունն առաջին անգամ զգացնել տվեց 2008 թ.-ին, երբ 20 օրով արտակարգ դրություն հայտարարվեց և լրատվամիջոցները պետք է գրախոսություն անցնեին և հրապարակեին միայն պաշտոնական տեղեկատվությունները: Շատ լրատվամիջոցներ պարզապես հրաժարվեցին աշխատել: Հենց այդ ժամանակ առաջին անգամ «Facebook»-ը զուտ սոցիալական ցանցից վերածվեց լուրջ տեղեկատվական ցանցի: Գաղտնիք չէ, որ հիմա յուրաքանչյուր համապետական ընտրությունից, իրադարձությունից առաջ կամ հետո «Facebook»-ը քաղաքական պայքարի կարևորագույն գործիք է դառնում: Պատահական չէ, որ հարևան Իրանում կամ Թուրքիայում խոշորագույն վիդեոհոսքինգը՝ «Youtube»-ը, «Facebook»-ը արգելափակված են: Իսկ սովորական պայմաններում, չեմ կարծում, որ «Facebook»-ը լուրջ ազդեցություն ունենա, ի վերջո, նրա շրջանակն այնքան մեծ չէ, ինչքան թվում է: - **Այս պահին մոտ 350. 000 գրանցված օգտատեր կա:** - Այո, բայց բոլորը մի խմբում չեն, որ մեկ գրառումով կարողանաս բոլորին տեղեկատվություն հասցնել, իսկ ճգնաժամային պահերին ի հայտ է գալիս սոցիալական ցանցերի ամբողջ ուժը:

10. Ելնելով Ձեր սեփական փորձառությունից, համացանցային ռադիոն և հեռուստատեսությունը ե՞րբ ձևավորվեցին և ինչպես դա անդրադարձավ ավանդական հեռարձակողների վրա:

- Կարծում եմ՝ ռադիոն դեռևս չի կայացել: Փորձեմ այս առումով էլ օբյեկտիվ լինել՝ բացառությամբ «Ազատություն» ռադիոկայանի, որն իր ուղիղ հեռարձակումներով, տեսաարտադրանքով, լրագրողների պրոֆեսիոնալիզմով, էթիկայի նորմերի պահպանմամբ արդարացիորեն առաջատար է: «Ազատության» կողքին մի քանի առցանց լրատվամիջոցներ կնշեմ, որոնք փորձում են ոչ միայն մրցել վերջինիս հետ, այլ ինչ- որ իմաստով նաև լրացնել նրան: Իհարկե, խոսքն առաջին հերթին «Սիվիլների», «Ա1+»-ի, 1in.am մասին է:

11. Ինչպե՞ս կգնահատեք այսօր Հայաստանում համացանցային լրագրողների պատրաստման որակը: Համագործակցո՞ւմ եք արդյոք բուհերի հետ և ինչպե՞ս եք համագործակցում:

- Քանի որ ինքս լրագրող եմ, որևէ պաշտոն չեմ զբաղեցնում, համագործակցության հարցերում ներգրավված չեմ: Բայց ասպիսի մի առանձնահատկություն եմ տեսնում: Այնպես է ստացվել, որ համացանցային հեռարձակողների մոտ հիմնականում աշխատում են ընդդիմադիր հայացքների տեր լրագրողներ, ակտիվիստներ, քաղաքական շրջանակների ներկայացուցիչներ, ինչն անընդունելի է: Այսինքն՝ լրագրության մեջ իշխանամետ լինելը նույնքան անընդունելի է, որքան ընդդիմադիր լինելը, լրագրողը չպետք է որևէ թևին հարի:

Համագործակցություն դժվարանում եմ պատկերացնել: Ցավալիորեն, մեր բուհերը չափից շատ կուսակցականացված և պետականացված են, և կարծում եմ, որ դժվար թե առցանց հեռուստաընկերությունները կարողանան ազատ մուտք գործել համալսարան և համագործակցության առաջարկներ անել: Գուցե «Ազատություն» ռադիոկայան կամ «Ա1+» գնում են, բայց այս ընթացքում չեմ տեսել, որ որևէ բուհից ուսանողներ ուղարկեն՝ ծանոթացնելու «Սիվիլների» աշխատանքին:

Ինքս դասավանդում եմ Երևանի պետական համալսարանում և տեսնում եմ, թե ուսանողներն ինչքան են հետևում առցանց լրատվամիջոցների՝ նույն «Ազատության», «Ա1+»-ի, «Սիվիլների» լրատվությանը: Երբ համագործակցությունը լրատվամիջոց-ամբիոն մոդելով

պիտի լինի, խնդիրներ կարող են առաջանալ, սակայն անհատական մակարդակում միշտ կարելի լավ ուսանողներ, լավ լրագրողներ գտնել: Ես ռադիո լրագրություն եմ դասավանդում, և տարեկան գոմե մեկ անգամ ուսանողներին բերում եմ խմբագրություն, ցույց տալիս տեխնիկան և աշխատանքային գործընթացները: Մեծ զարմանք եմ ապրում, թե ինչպես է հնարավոր այդ փոքր սենյակից այդպիսի ռեպորտաժներ անել: Մտածում եմ, որ մեծ ստուդիաներ են, լրագրողներ, տեսախցիկներ, բայց հիմա տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս դրանցով անգամ մոբիլ լինել և լինել իրադարձության կիզակետում:

12. Ի՞նչ հեռանկարներ կան, Ձեր կարծիքով ի՞նչ ուղղությամբ կզարգանա համացանցային լրատվությունը Հայաստանում:

- Կարծում եմ, որ ոչ միայն Հայաստանում, այլ ամբողջ աշխարհում համացանցային լրագրության ժամանակաշրջանն է: Այսօր մարդիկ անհատականացնում են, յուրաքանչյուրն իր սեփական մոբիլ սարքն ունի, որով դիտում և կարդում է իր ուզած նյութը: Նրանք են մեր լսարանը: Առնվազն 20 տարի հետո բոլորի ձեռքին այդպիսի սարք է լինելու: Ավանդական լրատվամիջոցներն էլ ակամա ենթարկվելու են նոր կանոններին, որովհետև դա համաշխարհային միտումն է, որից չես կարող առանձնանալ: Երբ նայում եմ զարգացման միտումները, դժվարանում եմ կանխատեսումներ անել, որովհետև 5 տարի առաջ չէի կարող պատկերացնել, որ օրինակ հնարավոր է «tablet»-ով «Ազատության» հաղորդումը նայել: Այժմ էլ չեմ պատկերացնում, թե ինչպիսին կլինեն առաջիկա զարգացումները:

ՀՐԱՅՐ ԹԱՄԲԱԶՅԱՆ

(11.09.2015թ.)



*«Ազատություն» ռադիոկայանի
հայկական ծառայությունների
տնօրեն*

1. Ձեր կարծիքով Հայաստանը ե՞րբ կատարեց առաջին իրական քայ- լերը դեպի համացանցային զանգվածային լրատվության ոլորտ:

- Առհասարակ համացանցային լրատվությունը սկիզբ է առել 2003-2004 թթ.-ին, գուցե մի քիչ ավելի վաղ, բայց մենք սկսել ենք ամենաշուտը, երևի 1996 թ.-ին արդեն սեփական կայքէջ ունեինք: 1998-2000 թթ.-ին արդեն կային «Ա1+» և ևս մի քանի կայքեր: Գաղտնիք չէ, որ վերցվել է ամերիկյան փորձը, քանի որ համացանցը ստեղծվել է հենց ԱՄՆ-ում, և համացանցային լրատվության ասպարեզում էլ ԱՄՆ-ն եղել է առաջիններից մեկը: Բնականաբար, մենք էլ, լինելով ամերիկյան ընկերություն, ունեցել ենք ավելի լայն հնարավորություններ և միջոցներ, քան հայաստանյան լրատվամիջոցները, չնակած որ մենք միշտ ձգտել ենք կիսել մեր փորձը հայկական քույր ու եղբայր լրատվամիջոցների հետ: Իսկ հիմա ընդհանուր առմամբ բոլորն էլ օգտագործում են համացանցը, և չկա մի լրատվամիջոց, որ չունենա առցանց ներկայություն:

2. Ինչպե՞ս էր ավանդական ՁԼՄ-ն վերաբերվում համացանցային լրատվությանը:

- Նախկինում լուրջ չէին վերաբերում համացանցի հնարավորություններին, որովհետև հեռուստամեդիան շատ ավելի հզոր էր, և ամբողջ բնակչությունը կլանված հեռուստացույց էր դիտում: Բնակչության ճնշող մեծամասնության համար լրատվության հիմնական աղբյուրը հեռուստատեսությունն էր և ռադիոն: Լրատվության մուտքը համացանց առանձնապես հեշտ չեղավ, և այս առումով կարևոր

հանգամանքներից մեկն էլ այն էր, որ հաջողության հասնելու համար անհրաժեշտ էր լավ համացանցային կապ, իսկ մենք սկզբում ունեինք մենաշնորհային իրավիճակ: «ODE» հունական հեռահաղորդակցության ընկերությունը սահմանափակում էր Հայաստանում առցանց լրատվության զարգացման հնարավորությունները: Հետագայում, երբ ոլորտն ազատականացվեց, ի հայտ եկան համացանցային կապ տրամադրող մի քանի ընկերություններ, որոնք հիմա մրցում են միմյանց հետ: Ընդհանրապես, որպեսզի հնարավոր լիներ լրատվությունը տեղափոխել համացանց, անհրաժեշտ էր մաս համապատասխան տեխնիկական միջոցների առկայություն, և քանի որ նշված տեխնիկական հնարավորությունները բացակայում էին, այդ պատճառով առցանց լրատվության ստեղծումն ու ընդլայնումը մեզ մոտ համեմատաբար ուշ սկսվեց: Խանգարող գործոններից մեկն էլ այն էր, որ շատ դեպքերում հեռուստադաշտն ամբողջությամբ վերահսկվում էր եթե չասենք պետական, ապա՝ այնպիսի լրատվամիջոցների կողմից, որոնք մոտ էին կանգնած պետությանը, կառավարությանը, կամ, մեղմ ասած, ծառայում էին որոշակի օլիգարխիկ շրջանակների: Կար, իհարկե, անկախ «Ա1+», որը հենց այդ պատճառով էլ փակվեց: «Ա1+»-ը, օրինակ, հաջողությամբ կարողացավ փոխադրվել դեպի համացանց: Կարծեմ 2002 թ.-ին, եթերազրկումից հետո, անմիջապես հարց առաջացավ, թե ի՞նչ անել. հեռուստաալիքը կար, անհրաժեշտ բոլոր հնարավորությունները կային, սակայն չկար այն հարթակը, որով նրանք կարող էին պահանջարկ ունեցող տեղեկատվություն մատուցել բնակչությանը: Այս իրավիճակում էր, որ «Ա1+»-ը որոշում կայացրեց անցնել առցանց տարբերակին, ընդ որում չափազանց հաջող: Սա կարևոր խթան հանդիսացավ առցանց լրատվության կայացման համար:

3. Ի՞նչ լսարանի հետ գործ ունեին համացանցային լրագրողները:

- Սկզբում համացանցային լրատվամիջոցների ընթերցողների թիվը փոքր էր: Ընթերցողների հիմնական մասը պրոգրեսիվ երիտասարդությունն էր, ավելի սակավ՝ 40 տարեկանը չգերազանցողները, որոնք ունեին հասանելիություն համացանցին: 50-60 տարեկաններն այդ շրջանում առցանց լրատվամիջոցների լսարանի մաս գրեթե չէին

կազմում, չնայած այսօր գուցե երիտասարդներից ավելի ակտիվ լինեն: Ընդհանուր առմամբ լրատվության սպառողների բանակը փոքրաթիվ էր, սակայն բնակչության լսարան ձևավորող հիմնական շերտը ամենաարագ աճողն էր: Այսօր այլևս ոչ ոք հեռուստատեսությամբ լուրեր չի դիտում, քանի որ ցանկացած իրադարձության մասին տեղեկատվություն ստանալու ամենարագ ճանապարհը համացանցն է: Բացի այդ՝ երիտասարդությունն անընդհատ վազքի մեջ լինելով՝ ժամանակ չունի հեռուստացույց նայելու, և այս հատվածի համար հեռախոսն ու մնացած արդի սարքավորումները դառնում են լրատվություն ստանալու հիմնական գործիքները:

4. Տեղեկատվության ո՞ր ժանրերն էին տիրապետող այդ սկզբնական շրջաններում:

- Համացանցում առանձնանում է արագ լրատվության ոճը: Հեռուստացույցը շատ դանդաղաշարժ է ուղիղ եթերին հասնելու համար: Իրադարձությունը ուղիղ եթեր հասցնելու համար անհրաժեշտ է տեխնիկա տեղադրել և հետո հնարավոր չէ իրադարձության հետևից քայլել: Այդ պառճառով էլ հիմա արդեն ի հայտ եկան նոր սարքեր, նոր տեխնոլոգիաներ, որոնք հնարավորություն են տալիս գնալ, լինել իրադարձության մեջ, իրադարձության կողքին և եթե ուզում ես իմանալ ինչ է կատարվում երկրում, կարող ես ցանկացած պահի միացնել ուղիղ հեռարձակումներ ունեցող որևէ համացանցային լրատվամիջոց, ասենք օրինակ 1in.am և պարզապես դիտել: Անհրաժեշտ էր մոռանալ լրատվության հին սկզբունքները, բայց թերթի շատախոսությունը, հոդվածների, էսենների գեղեցկախոսությունը մեզ մոտ շատ տարածված երևույթ էր: Հատկապես հետխորհրդային ժամանակաշրջանում ավելի շատ հրապարակախոսական ժանրն էր գերիշխող, այսինքն գործ ունեինք ավելի շատ հեղինակի կարծիքի հետ: Եվ տեղի ունեցող փոփոխությունների համատեքստում լրագրողին անհրաժեշտ էր փոքր-ինչ ժամանակ որպեսզի կարողանար վերապատրաստվել՝ հասկանալով որ 21-րդ դարի ընթերցողը ժամանակ չունի երկարաշունչ հոդվածներ կարդալու համար. նրան պետք են 2-3 պարագրաֆ պարունակող հոդվածներ, ոչ ավելին: Վերլուծական ժանրը փոխադրվել է այժմ հիմնականում տեսողական հարթակ. ավելի շատ դիտվում է, այսինքն՝ նախկինում թերթերում տպվող երկարաշունչ

վերլուծական հոդվածներին այժմ փոխարինելու են եկել այսպես կոչված թոք-շոուները որտեղ հրավիրում են քննարկվող խնդրով զբաղվող մասնագետներ: Ինչ վերաբերում է լրատվությանը, այդ ավանդական ոճն էլ պետք է փոխվի: Օրինակ, մենք հիմա ունենք համացանցային «Ազատություն TV» լրատվական ծրագիրը, որ սկսվում է ամեն օր՝ ժամը 8-ից: Մեզ մոտ լինում են օրեր, որ մինչև մեկ միլիոն մարդ դիտում է, եթե ասենք ինչ-որ հասարակական լայն հետաքրքրություն պարունակող դեպք է լինում, բայց սովորաբար միջինը օրական 10 կամ 15 հազար դիտում ենք ունենում, որը քիչ քիվ չէ, մեծ քիվ է, և գնալով դա աճում է: Պետք է նշել, որ մենք սկսել ենք ընդամենը օրեկան 1000 դիտումով, և այսօր 10.000 դիտումը նշանակում է, որ մեր դիտողականությունը գնալով աճել է, այն դեպքում, երբ ավանդական լրատվամիջոցների մոտ հակառակն է՝ անկում է:

5. Ի՞նչ շրջափուլերի կրաժանեք Հայաստանյան առցանց ՁԼՄ-ների պատմությունը

- Առաջին փուլում թերթը տեղափոխվեց համացանց, երկրորդ փուլում՝ հեռուստատեսությունը, բայց ռադիո և TV հեռարձակողների փոխադրումը համացանց եզակի դեպքերի հետ է կապված: Այս փուլից սկսած տեսողական և լսողական մեդիայի հարթակը մեծացավ համացանցում, որից հետո սկսվեց արդեն համատարած փոխադրումը, որովհետև ավանդական հեռուստաալիքները հասկացան, որ առանց համացանցում լուրջ ներկայության իրենք պարզապես մրցունակ չեն կարող լինել. մեծ արագությամբ կորցնում են ունկնդիրներ, ընթերցողներ, ու այդ պատճառով բոլորը մեծ գումարներ էին ծախսում: Այժմ չկա մի հեռուստաալիք, որ չունենա իր առցանց ներկայությունը: Հիմա կարող ենք ասել, որ բաժանվում է 3 փուլի, առաջինը՝ թերթային, տպագիր, տեքստուալ համացանց, երկրորդը դա լսողական, տեսողական հարթակի ավելացում համացանցում, որ կապված էր տեխնոլոգիական հնարավորությունների ընդլայնմա հետ, և երրորդը դա կոնվերգենցիայի ավելի բարձր աստիճանն էր, որը սմարթ TV-ների, և դրանցում հատուկ ծրագրային հարթակների ավելացումն է: Մյուսը դա արդեն կոչվում է վիրտուալ իրականություն, որը եռաչափ չէ, նույնիսկ քառաչափ է. որի դեպքում դու արդեն իրադարձության մեջ կարող ես լինել: Եմթաղերնք, եթե ցույց է այսօր, օրինակ՝ «Ոչ թալանին»

ցույց են անցկացնում, դու արդեն կարող ես այն հասցնել քո դիտողին հենց Ազատության հրապարակում: Եթե տվյալ անձն ունի այդ սարքը, որ կոչվում է օկուլուզ և շուտով գուցե 1-2 տարուց լայն սպառման դրվի՝ վաճառվելով բավականին էժան, կարող է ֆիզիկապես վիրատուալ, իհարկե, ներկա լինել այդ ցույցին: Սրանք նոր հնարավորություններ են, որ ստեղծվում են, էլ չեմ ասում այն մասին, որ հնարավոր է նույնիսկ 100 հոգով ցույց անել՝ տներում նստած. սա էլ ապագան է: Սա հետաքրքիր է չափազանց և սովորաբար խոշոր, մեծ, հսկա իրադարձությունները միշտ լրատվության համար նոր հնարավորությունների որոնման առիթ են ստեղծում:

Բլոգը նույն հրապարակախոսությունն է, որևէ տարբերություն ես չեմ տեսնում, բլոգի միջոցով մարդը իր անձնական փորձառությունն է կիսում և ոչ թե խելք սովորեցնում հանրությանը, ինչպես մեր հրապարակախոսությունը: Բլոգի հեղինակը խիստ անձնական տեսակետներն է փորձում բաժանել իր ընթերցողների հետ, փորձում է նաև ներկայացնել իր օբյեկտիվ վերլուծությունը: Իսկ մյուս միջոցները՝ օրինակ սոցցանցերը՝ համարվում են հարթակներ լրատվամիջոցի և ընթերցողի միջև և անմիջական փոխազդեցության մեջ են միմիյանց հետ, ասել է, թե հաղորդակցության մեջ են միմիյանց հետ անմիջականորեն, քանի որ եթե ես ունեմ այս պահին կարևոր իրադարձություն և դա ցուցադրում եմ ուղիղ ռեժիմով՝ «Youtube»-ով, կողքը այսպես կոչված կա մեկնաբանությունների արկղ, որտեղ այդ նույն ընթերցողը, դիտողը կարող է նաև թողնել մեկնաբանություն՝ ուղղելով որոշակի հարցեր հենց լրատվամիջոցին: Այդ դեպքում լրագրողը կարող է այդ հարցերին պատասխանել իբրև տվյալ մեդիայի ներկայացուցիչ, և նույնիսկ այն մարդը, որ վարում է այդ հաղորդումը կամ այնտեղից հաղորդում է, կարող է հաղորդակցության մեջ մտնել հենց ունկնդիրի հետ: Սա այնպիսի հնարավորություն է, ինչը չունի հեռուստատեսությունը: Հեռուստատեսությունը փաստացիորեն չի տալիս այդ հնարավորությունը, միակողմանի է, չնայած այժմ հիմա նշածս նոր սմարթ TV-ները այդ հնարավորություններն էլ կարող են ստեղծել: Սոցցանցը ավելի շատ հարթակ է, ոչ թե այլընտրանքային լրատվություն: Ֆորումը մարդկանց հաղորդակցություն է, միմիյանց միջև ինչ-որ կոնկրետ թեմայի շուրջ որոշակի հետաքրքրություն ունեցող հասարակական

խմբերի միջև փոխազդեցության մի ձև է, փոխներգործության, հաղորդակցության: Հենց դա է ապագա լրատվությունը: Այն պետք է մտածի, թե ինչպես պահպանել իր դերը իբրև լրատվամիջոց, որովհետև մարդը, ունկնդիրը, հեռուստադիտողը իր ձեռքն է վերցնում լրատվության ֆունկցիան, լրատվություն ապահովողի ֆունկցիան և կարող է մի օր գա ու այդ լրագրողից ինքը չունենա: Ամեն բան տանում է դեպի այսպես կոչված քաղաքացի լրագրողի նոր ձևավորվող ինստիտուտ. դա անհատ մարդն է, որ այդ պահին ինչ-որ մի բան տեսավ ու տեղադրեց համացանցում, և արդեն այդ տեղեկատվությունը մատչելի է միլիոնների համար, շատ բարդ բան է սպասվում առաջիկայում մեզ՝ լրատվամիջոցներիս, բայց Հայաստանին դա դեռ չի սպառնում. մենք դեռ շատ փուլեր ունենք անցնելու, քանի որ առայժմ ազատ լրատվության խնդիր ունենք: Ռադիո լրագրողը ինքը սիրում է նկարագրել՝ ինչ է տեսնում ինքը: Հասկանալով, որ ունկնդիրը լսում է միայն, ինքը փորձելու է հնարավորինս տեսողական տեքստով նկարագրել: Այդ պատճառով իրադարձության հետ կապ ունեցող մանրութները նույնպես ռադիո լրագրողները ներկայացնում են, որպեսզի ստեղծվի այն կենսական միջավայրը լրատվության, որտեղ տեղի է ունենում իրադարձությունը: Հաճախ մեզ մոտ առաջատար լրագրողները կրկնակի աշխատանք են կատարում՝ ռադիոյի համար են գրում, հետո դա դարձնում են մաս տեսանյութ, ինչը բավական դժվար է, բայց արվում է այն, ինչ հնարավոր է, քանի որ չենք ուզում ռադիոյից հրաժարվել, որովհետև շատ լավն է այն, դեռ շատ են լսում մեքենաներում և ամեն տեղ, դրա համար մենք չենք պատրաստվում ամենևին հրաժարվել ռադիոկայանից, ռադիոհաղորդումներից:

6. Ինչպե՞ս կգնահատեք համացանցային լրագրողների պատրաստման արդի վիճակը. այն ի՞նչ միտումներ ունի: Դուք համագործակցո՞ւմ եք բուհերի հետ այդ տեսանկյունից:

- Բուհերից գալիս են ամռանը, սովորաբար պետհամալսարանի լրագրության ֆակուլտետից, մաս Բոլյուսովի և Սլավոնական համալսարաններից: Մեծ սիրով ընդունում ենք նրանց, երբեմն ժամանակ չենք ունենում, բայց սովորաբար վերցնում ենք: Կարող եմ ասել, որ զմալով որակը բարձրանում է, այսինքն՝ ավելի շատ դասախոսներն էլ ավելի պրոֆեսիոնալ են, օրինակ մեզ մոտից մարդիկ կան, որոնք

այս պահին դասավանդում են համալսարանում, որոնք բարձրակարգ լրագրողներ են և հենց համացանցի մեծ մասնագետներ են, ինչպես օրինակ՝ Արթուր Պապյանն է համալսարանում դասավանդում, Կառլեն Ասլանյանն է դասավանդում: Մենք ամեն կերպ փորձում ենք օգտակար լինել հայկական լրատվությանը, ուզում ենք օգնել տաղանդավոր ուսանողներին:

Ի վերջո ի՞նչ է «Ազատությունը»: «Ազատությունը» Հայաստանում ծնված մեծացած, ուսում ստացած, երիտասարդների կողմից ստեղծված լրատվություն է: Այս մարդիկ բոլորը հայաստանցի են, մեր գեղեցկուհի կանայք, տղամարդիկ բոլորը և այսօր ինչ, որ մենք ունենք դա հայկական է, Հայաստանի սեփականությունն է՝ ազատությունը և ուրիշ ոչ մի բան, բոլորն էլ այստեղ են կրթվել, այդ իմաստով «Ազատություն» ռադիոկայանը լավ դպրոց է: Պրակտիկաների համար բոլորին ընդունում ենք: Մարդիկ կան գալիս են մի քանի ամիս աշխատում են և զգում են պրակտիկայի համար:

7. Ինչպիսի՞ դժվարություններ են առկա համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման արդի փուլում (էթիկական, իրավական, տեխնիկական):

- Կան դժվարություններ, հիմնականում ֆինանսական: Լրագրողը պետք է ապահովված լինի: Եթե լրագրողը չի ստանում այնքան աշխատավարձ, որ կարողանա իր կարիքները հոգալ, ապա այդտեղ ստեղծվում են ռիսկեր: Ես չեմ ասում կոռուպցիոն ռիսկեր: Եթե մեր տնտեսությունը լավանա մաս գովազդային միջոցները կավելանան և հնարավորություն կլինի, որպեսզի լրագրողները նորմալ վարձատրվեն: Ես կարծում եմ այդ իմաստով հիմնականում ֆինանսական դժվարություններն են և այդ խնդրի լուծումը ըստ էության լրատվամիջոցների կոնսոլիդացիայի մեջ է: Համացանցային մի քանի խոշոր կայքէջեր, որոնք կունենան բոլոր հարթակները և ձեռք կբերեն իշխող դիրք, կունենան հնարավորություններ լավ վարձատրելու լրագրողներին: Գործընթացը դեռ նոր է ձևավորվում, բայց արդեն նշմարվում է որոշ ուրվածեր, մասնավորապես Առաջին.ամը օրինակ արդեն շատ մեծ պոտենցիալ ունի այդ առումով, մաս հեռուստաալիքների կայքէջերը:

8. Ի՞նչ միտումներ են բնորոշ ժամանակակից ՁԼՄ-ներին (բո-

վանդակային, ժանրային, լսարանային):

- Ժամանակակից ՋԼՄ-ների ոլորտում ինտերնետ TV-ին է շատ մեծ հնարավորություններ ստեղծում: Լրատվության զարգացման համար, և ընդհանրապես դրա միտումները ընկալելու համար չափազանց կարևոր է լսել ունկնդրին, հեռուստադիտողին, հետևել ընթերցողին սոցցանցերում, հետևել նրանց քննարկումներին, ֆորումներին և աշխատել օգնել, որպեսզի վերջիններս կարողանան ավելի ակտիվորեն ներքաշվեն այդ ֆորումներում և լրագրողներն էլ ավելի քիչ խանգարեն նրանց: Լրատվամիջոցը համար ամենակարևորն այն է, որ հասկանա սոցիալական հաղորդակցության պահանջը որն է, եթե դու առջևում ես դու այդ ամենի կարողանում ես գուշակել, ուրեմն կմնաս նաև առաջատար, եթե ոչ, ուրեմն՝ կպարտվես:

Ժամանակակից ՋԼՄ-ների ոլորտում ինտերնետ TV-ին է շատ մեծ հնարավորություններ ստեղծում: Լրատվության զարգացման համար, և ընդհանրապես դրա միտումները ընկալելու համար չափազանց կարևոր է լսել ունկնդրին, հեռուստադիտողին, հետևել ընթերցողին սոցցանցերում, հետևել նրանց քննարկումներին, ֆորումներին և աշխատել օգնել, որպեսզի վերջիններս կարողանան ավելի ակտիվորեն ներքաշվեն այդ ֆորումներում և լրագրողներն էլ ավելի քիչ խանգարեն նրանց: Լրատվամիջոցը համար ամենակարևորն այն է, որ հասկանա սոցիալական հաղորդակցության պահանջը որն է, եթե դու առջևում ես դու այդ ամենի կարողանում ես գուշակել, ուրեմն կմնաս նաև առաջատար, եթե ոչ, ուրեմն՝ կպարտվես:

9. Ձեր կարծիքով զարգացման ի՞նչ հեռանկարներ ունի համացանցային լրատվությունը Հայաստանում:

- Երբեմն պետք է հնարավորություն տալ ինքնուրույն ստեղծել, ինքդ առաջացնել այդ հաղորդակցության առարկան, ասենք թելադրել, ոչ թե թելադրել, գուցե հուշել: Այսօր, եթե փորձում ես կողմնորոշել քո ունկնդրին կամ ընթերցողին, նա փախչում է դրանից: Այդ իմաստով պետք է շատ զգույշ լինել իրենց հետ և ավելի ազատ հնարավորություններ ստեղծել, այսինքն՝ մի տարածության վրա լրատվամիջոցների ու սպառողի միջև հաղորդակցությունը շատ ավելի բարձր մակարդակի հասցնել, որպեսզի տեսնես, թե ինչպես են իրենք քո լրատվության կողքին քննարկում քո լրատվությունը, և զարգանար

մասնակցային մոդելը, երբ ընթերցողը կդառնա անմիջական մասնակից իր բովանդակային քննարկմամբ, այլ ոչ թե կգրի այսպես կոչված խելք սովորեցնողի տոնով: Ժանրերի առումով համացանցային ենթերթեյմենտ կոչվածը, որը ներառում է գեղարվեստական ժանրը կամ ֆիլմերը, սերիալները և այլն, անվերջ մեծամուտ է և գնալով լրատվության դաշտը նեղանում, և այդ պատճառով պետք է լրատվամիջոցներն ավելի խելացի լինեն, կարողանան օգտագործել նաև ենթերթեյմենտի տարրեր իրենց լրատվության մեջ, իսկ թե դա ինչպես պետք է անել՝ դժվար է ասել: Օրինակ՝ մենք ինքներս ստեղծում ենք փաստագրական դրամաներ, գործրինակ Չարենցի մասին ֆիլմ նկարեցինք: Բնականաբար Չարենցի կյանքի մասին գրված է, բայց շատ չի գրված: Իհարկե, բոլորը գիտեն Չարենցին, որ նա ստալինյան ռեպրեսիաների գոհ է եղել, բայց ոչ մի ֆիլմ չկար դրա մասին: Մենք նկարեցինք պարզապես դա: Ինձ թվում է՝ այդպես պետք է գրավել, պահել: Պետք է նաև ապահովել բովանդակային ապահովվածությունը և չսահմանափակվել չոր լրատվությամբ: Մենք փորձում ենք արևմտյան լինել, հնարավորությունները մեծ են, բայց կարծում եմ դրա համար էլ ազատ մամուլի հնարավորությունը պետք է լինի, անսահմանափակ ազատություն լինի, բայց մեզ մոտ դեռ սահմանափակված է: Համացանցն ազատ է քիչ թե շատ, վերահսկողությունն այնտեղ շատ չէ, բայց ամեն երկիր ունի իր օրենքները. ստիպված ես: Հայ լրատվությունը արևմտամետ է ընդհանրապես, որովհետև լրատվամիջոցներն այնտեղ աշխատում են իրոք որպես անկախ լրագրող: Նաև ռուսական ազդեցությունն էլ ևս կա, բայց ընդհանուր առմամբ այդ ուղությամբ պետք է աշխատանք տարվի: Կարծում եմ տարվում է, տեսնենք, ես լավատես եմ: Մեզ համար հեռանկարները բավական լավ են: Ամեն ինչ կախված է Հայաստանի ապագայից. եթե մենք չունենանք լավ զարգացած տնտեսությամբ երկիր, լրատվամիջոցները կաղալու են ամեն անգամ: Եթե չլինի տնտեսություն, ուժեղ, դինամիկ տնտեսություն, մենք չենք ունենա դինամիկ լրագրություն: Հուսով եմ, որ մեր հասարակությունը կհաղթահարի այս բոլոր դժվարությունները, և մենք կունենանք ժողովրդավարական երկիր ի վերջո:

Փորձագիտական հարցազրույցի հարցարանը

Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման համապարփակ հետազոտության շրջանակներում Ձեզ խնդրում ենք հնարավորինս ծավալուն պատասխանել հարցերին:

1. Ձեր կարծիքով Հայաստանը ե՞րբ կատարեց առաջին իրական քայլերը դեպի համացանցային զանգվածային լրատվության ոլորտ:

2. Ի՞նչ բնութագրեր ունեն այդ հատվածում արտացանցային մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը: Ինչպե՞ս էր ավանդական ՁԼՄ-ն վերաբերվում համացանցային լրատվությանը:

3. Ովքե՞ր էին կանգնած ՁԼՄ-ների կողմից համացանցի հարթակն օգտագործելու գաղափարի ակունքներում: Կմտաբերե՞ք, թե առաջինը որ լրատվամիջոցները հայտնվեցին ցանցում:

4. 1980-90-ական թվականներին կայի՞ն ակտիվ գործող առցանց լրատվական կայքեր:

5. ՁԼՄ-ների համացանցայնացման վաղ շրջանում կայի՞ն գործակալություններ, որոնք չկարողացան յուրացնել նոր դաշտը և անհաջողության մատնվեցին:

6. Կայի՞ն այնպիսի կառույցներ կամ կազմակերպություններ, որոնք համակարգում էին ՁԼՄ-ների համացանցայնացման գործընթացը:

7. Ի՞նչ լսարանի հետ գործ ունեին համացանցային լրագրողները:

8. Տեղեկատվության ո՞ր ժանրերն էին տիրապետող այդ սկզբնական շրջաններում:

9. Ի՞նչ դժվարությունների էին հանդիպում լրագրողները համացանցային բովանդակություն ստեղծելու և այն տարածելու տեսանկյունից (տեխնիկական, մասնագիտական, իրավական, էթիկական):

10. Դուք ինքներդ ե՞րբ սկսեցիք զբաղվել առցանց լրագրությամբ:

11. Ի՞նչ շրջափուլերի կրթական Հայաստանյան առցանց ՁԼՄ-ների պատմությունը:

12. Ե՞րբ տեղի ունեցավ բլոգերի ակտիվացումը Հայաստանի վեր

տիրույթում: Ի՞նչ կասեք բլոգերը որպես լրատվության միջոց օգտագործելու հայաստանյան փորձի մասին:

13. Ե՞րբ և ինչպե՞ս սոցիալական ցանցերը սկսեցին ներգործել առցանց լրատվության գործընթացների վրա:

14. Կարո՞ղ եք առանձնացնել մի փուլ, որը շրջադարձային եղավ Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման համար:

15. Ո՞ր փուլում համացանցը սկսեցին յուրացնել ռադիոն և հեռուստատեսությունը:

16. Ինչպե՞ս կգնահատեք համացանցային լրագրողների պատրաստման արդի վիճակը. այն ի՞նչ միտումներ ունի: Դուք համագործակցո՞ւմ եք բուհերի հետ այդ տեսանկյունից:

17. Ի՞նչ կարծիքի եք ներկայումս գործող համացանցային ՁԼՄ-ների վերկայքերի վերաբերյալ:

18. Ինչպիսի՞ դժվարություններ են առկա համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման արդի փուլում (էթիկական, իրավական, տեխնիկական):

19. Ի՞նչ միտումներ են բնորոշ ժամանակակից ՁԼՄ-ներին (բովանդակային, ժանրային, լսարանային):

20. Ձեր կարծիքով զարգացման ի՞նչ հեռանկարներ ունի համացանցային լրատվությունը Հայաստանում:

21. Որքանո՞վ է Հայաստանի առցանց մամուլի զարգացման մոդելը կրկնում /համապատասխանում մյուս երկրների փորձը/:

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Արմեն Ավետիսյան

Հայաստանում համացանցային
ՋԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման
առանձնահատկությունները
(փորձագիտական հարցազրույցների
ժողովածու)

Համակարգչային ձևավորող՝ Կ. Չալարյան
Կազմի ձևավորող՝ Ա. Պատվականյան
Հրատ. խմբագիր՝ Գ. Գրիգորյան

Չափսը՝ 60x84 $\frac{1}{16}$: Տպ. մանուլը՝ 9.5:
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1