

Հայաստանի մեդիա դաշտի արդի փուլը

Ծատրյան Հ.Ջ.

*Երևանի պետական համալսարանի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների ամբիոն /Հայաստան, Երևան/
htsatryan@ysu.am*

Վճռորոշ քառեր՝ հայկական մեդիա, մեդիա դաշտ, ՋԼՄ-ներ, հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթ, առցանց լրատվամիջոց, վճարովի բովանդակություն, հայալեզու ՋԼՄ-ներ, լրագրող, լրագրություն, այլընտրանքային մեդիա, սոցիալական ցանցեր, մեդիա ուսումնասիրություն

Нынешний этап армянских СМИ

Цатрян А.З.

*Ереванский государственный университет, кафедра печатных и вещательных СМИ факультета журналистики (Армения, Ереван)
htsatryan@ysu.am*

Резюме: В последние годы быстрое развитие традиционных и новых СМИ в Армении сделало их неотъемлемой частью социальной, политической и общественной сфер.

Информация, распространяемая через средства массовой информации, теперь является ценным оружием первой необходимости, существование или отсутствие которой зависит судьба государства. Изучение сферы СМИ в Армении - важный вопрос, который дает возможность понять все возможности армянских СМИ. Доступность информационных сетей в Армении, а также доступность высокоскоростного Интернета и глобальная распространенность этого ресурса несут беспрецедентное влияние на развитие медиа-сферы в Армении.

Представляя несколько полевых исследований и исследований в максимально возможной степени, была предпринята попытка представить особенности армянских СМИ, изменения различий, а также современные подходы к некоторым вопросам (информационная политика, публикация контента и контент для продажи, профессионализм журналистики).

Ключевые слова: СМИ в Армении, телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-СМИ, платный контент, СМИ на армянском языке, журналист, журналистика, альтернативная медиа, социальная сеть, медиа-исследования

Current stage of Armenian mass media

Tsatryan H.Z.

*Yerevan State University, Faculty of Journalism,
Head of Printed and Broadcast Media Chair (armenia, Yerevan)
htsatryan@ysu.am*

Abstract: In recent years, the rapid development of traditional and new media in Armenia has made them an integral part of the social, political and public spheres.

The information spread through the media is now a valuable weapon of the first necessity, the existence or absence of which depends on the fate of a state. The study of the Armenian media sphere is an important issue that gives an opportunity to understand all the capabilities of the Armenian media. The availability of information networks in Armenia, as well as the availability of high-speed Internet and global prevalence of it have an unprecedented impact on the development of the media sphere.

By presenting a few field research and studies as fully as possible, an attempt has been made to present the peculiarities of the Armenian mass media, modish differences as well as contemporary approaches to some issues (information policy, content publication and content sales, professionalism of journalism).

Keywords: Armenian media, media studies, mass media, television, radio, printed media, online media, paid content, Armenian language media, journalist, journalism, alternative media, social network, media studies

Հայաստանի նորագույն պատմության մեջ առաջին և վերջին անգամ լրատվադաշտի ամբողջական հետազոտություն կատարել էր Երևանի մամուլի ակումբը (ԵՄԱ)՝ փորձելով ամփոփ պարզել, թե ինչպիսի վիճակում է

գտնվում հայկական մեդիան առ 2013 թվականը¹: Հետազոտության արդյունքները ցույց

¹ «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը» հետազոտությունն իրականացրել է Երևանի մամուլի

էին տվել, որ Հայաստանի մեղիա շուկան քավական հազեցած է, ինչը լուրջ և բացասական կերպով ազդում է մեղիա ոլորտի զարգացման վրա²: Այս համատեքստում մրցակցությունը հիմնվում է ոչ թե որակի, այլ օպերատիվության վրա: Վերջին տարիներին երկրում նոր մեղիայի արագ զարգացման շնորհիվ հետաքրքրությունը հեռուստատեսությունից հեռանում էր՝ թեքվելով դեպի այլընտրանքային մեղիան, սակայն սոցիալական ցանցերը հանդես չեն գալիս որպես ինֆորմացիայի հիմնական աղբյուր և այս առումով պրոֆեսիոնալ լրատվամիջոցների դերը շարունակում է բարձր մնալ՝ ունենալով հանրային սպառում: Ուշադրության է արժանի փաստը, որ լրատվամիջոցների հանդեպ հասարակության վստահության աստիճանը քավական ցածր է, ինչի հիմնական պատճառը քաղաքական մեծ ազդեցությունն է ՁԼՄ-ների վրա: Վերջին 13 տարիներին Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոնի (CRRC) կողմից իրականացվող Կովկասյան բարոմետր ծրագրի շրջանակում հարցվածների մեծամասնությունը շարունակում է չվստահել ՁԼՄ-ներին: 2017 թվականի Կովկասյան բարոմետրը փաստում է՝ 36 տոկոսը «ոչ վստահում է, ոչ էլ չի վստահում» լրատվամիջոցներին: Այս ցուցանիշը մտահոգվելու առիթ է տալիս, հաշվի առնալով այն հանգամանքը, որ վերջին տարիներին Հայաստանը նաև բարձր դիրքեր չի գրավում խոսքի և մամուլի ազատության առումով: Տոկոսայնությամբ երկրորդ արդյունքը՝ (21 տոկոս) ցույց է տալիս, որ Հայաստանի հասարակությունը հակված է «ավելի շուտ չեմ

վստահում» տարբերակին: ՁԼՄ-ներին «ավելի շուտ վստահում եմ» տարբերակին հակված է հարցվածների ընդամենը 19 տոկոսը³:

Համաշխարհային մամուլի տպագրական ծավալների արագացված կրճատման, որոշ պարբերականների փակման փորձը հաշվի առնելով՝ դժվար է խոստումնալից ապագա տեսնել ժամանակակից հայկական տպագիր մամուլի համար, քանի որ այժմ հանրային հետաքրքրությունը թերթային տարբերակից արդեն սահուն անցում է կատարել դեպի շատ ավելի կիրառելի ՁԼՄ-ների ոլորտ՝ համացանցային, որը մատչելի է, էլ առավել հասանելի քաղաքացիներին⁴: Առցանց լրատվամիջոցների ավելացմանը զուգահեռ զարգանում է նաև հայաստանյան գովազդային շուկան⁵, հատկապես՝ հեռուստագովազդի ոլորտում, չնայած առցանց լրատվամիջոցների մոտ գովազդը դեռևս այնքան մեծ առաջընթաց չի ապրում, որպեսզի ապահովի լրատվամիջոցի խմբագրության գործունեության ինքնաձեռնարկում:

Հայաստանի բոլոր մարզերի 1403 տնային տնտեսությունների պատահական ընտրանքի արդյունքում CRRC-ի կողմից 2013թ. դեմ առ դեմ հարցում էր կատարվել՝ պարզելու համար Հայաստանի քաղաքացիների մտահոգություններն ու ակնկալիքներն ավանդական (հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթեր) և այլընտրանքային (առցանց լրատվամիջոցներ, սոցիալական ցանցեր) մեղիայից: Հետազոտության ժամանակ հավաքագրված տվյալների ու կարծիքների վերլուծությունը թույլ է տվել պատկերացում կազմել մեղիա ինդուստրիայի ֆինանսական, օրենսդրական, բո-

ակումբը՝ «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ» ծրագրի շրջանակներում: Ծրագիրը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (USAID) միջոցով: «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ» ծրագրի նպատակն է Հայաստանում առավել հասանելի դարձնել անկողմնակալ և բազմակարծիք լրատվությունը ավանդական և այլընտրանքային միջոցներով տեղեկատվական նոր տեխնոլոգիաների կիրառմամբ: Ծրագիրը համատեղ իրականացրել են «Ինտերնյուսը» (ԱՄՆ), «Մեղիա նախաձեռնությունների կենտրոնը», «Եվրասիա» համագործակցություն հիմնադրամը և Երևանի մամուլի ակումբը:

² «Փորձագետներն անխուսափելի են համարում մեծ լրատվամիջոցների կողմից փոքրերի կլանումը Հայաստանում», «Մեղիամաքս», հրապարակվել է՝ 10.02.2014թ., հասանելի է՝ [\[http://www.mediamax.am/am/news/media/9061/\]](http://www.mediamax.am/am/news/media/9061/)

³ Կովկասյան բարոմետր 2017, Հարավկովկասյան երկրներում քաղաքական, սոցիալական և տնտեսական զարգացումների հանրային ընկալումը (2017թ. նոյեմբերի դրությամբ), հասանելի է՝ [\[http://www.crrc.am/caucasusbarometer/documentation?lang=hy\]](http://www.crrc.am/caucasusbarometer/documentation?lang=hy)

⁴ Հովհաննիսյան Ա., Մամուլի «արտագաղթ». կրիմակայի՝ տպագիր մամուլը ցանցային մեծ աշխարհում, «ՀԵՏԶ», հրապարակվել է՝ 19 դեկտեմբերի, 2013թ., հասանելի է՝ [\[http://hetq.am/arm/news/31483/mamuli-artagaxt-kdimakayi-tpagir-mamuly-cancayin-mets-ashkharhum.html\]](http://hetq.am/arm/news/31483/mamuli-artagaxt-kdimakayi-tpagir-mamuly-cancayin-mets-ashkharhum.html)

⁵ Խաչատրյան Ռ., Հայաստանում գովազդային շուկայի հին ու նոր խնդիրները. զեկույց, MEDIA.am, հրապարակվել է՝ սեպտեմբերի 29, 2016թ., հասանելի է՝ [\[https://www.media.am/advertisement-market-report-armenia\]](https://www.media.am/advertisement-market-report-armenia)

վանդակային խնդիրների մասին⁶: Ներկայում ընդգծված է՝ էլեկտրոնային, առցանց մամուլի դերը վերջին տարիներին Հայաստանում բարձրացրել է: Թեև հարցվողներն ամենահասանելի ու դիտելի մեդիա են համարել հեռուստատեսությունը, սակայն դիտողների թիվը զգալի կրճատվել է տարիների ընթացքում (2011թ. 82%, իսկ 2013թ. 76%), հեռուստացույցի առջև անցկացված ժամանակի ծավալը նույնպես վերջին մի քանի տարիներին կանոնավոր նվազել է (2011թ. 12 ժամից ավելի օրական հեռուստացույց է դիտել հարցվողների 9%-ը, իսկ 2013թ.՝ ընդամենը 2%-ը):

Որքան էլ զարմանալի է, սակայն հանրության կողմից վստահություն են վայելում առավելապես հարևաններն ու ծանոթները, և վերջիններիս փոխանցած տեղեկությունը: Այդ ցուցանիշից հետո միայն հաջորդում է հեռուստատեսության հանդեպ մարդկանց վստահությունը, երրորդ տեղում են առցանց լրատվամիջոցները, որոնք չափազանց արագ տեմպերով զարգանում են: Ներկա փուլում անգամ կարող են գերազանցել որոշակիորեն լճացած վիճակում գտնվող հեռուստատեսությանը: Վերջին տարիներին իրականացվել են նաև հայկական մեդիայի օբյեկտիվ լուսաբանումը գնահատող հետազոտություններ, և եթե կարծիքները համադրենք, ապա կարող ենք եզրակացնել, որ ՀՀ քաղաքացիները սկսել էին ավելի շատ վստահել թերթերին, առցանց լրատվամիջոցներին, թեև հեռուստատեսային լուսաբանման օբյեկտիվության գնահատումը այս ընթացքում գրեթե անփոփոխ էր մնացել⁷: Քաղաքացիների կողմից ոչ օբյեկտիվ լուսաբանման հիմնական պատճառ է համարվել ՋԼՄ-ների քաղաքական որևէ ուժից ունեցած կախվածությունը (62%) և գրաքննությունը (7%): Կանխատեսելով հայկական մեդիայի ժամանակակից փուլի մոտ ապագան՝ վերջին տարիների հետազոտություններից փաստում ենք, որ անխուսափելի են հայկական մեդիա հոլդինգների ձևավորումն ու մեծ լրատվամի-

ջոցների կողմից փոքրերի արագ կլանումը: «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը» հետազոտության համաձայն՝ մի քանի տարի անց հայաստանցիների բացարձակ մեծամասնությունը կդառնա համացանցի օգտատեր. նոր մեդիայի զարգացումն անհնար կդարձնի տեղեկատվության քողարկումը և ավելի շատ հնարավորություններ կստեղծի հանրային կարծիքի ձևավորման համար⁸:

Մինչև Հայաստանի Հանրապետության ամբողջ տարածքում թվային հեռարձակում սկսելը⁹ առկա էին 7 համազգային սփուման, 9 մայրաքաղաքային սփուման, 25 մարզային սփուման (ներառյալ երկարաժամկետ լիցենզիա ունեցողները, որոնք 16-ն էին), 4 արբանյակային հեռարձակում ունեցող, 52 մալուխային (այդ թվում՝ մարզային՝ 30-ը) հեռուստաալիքներ և հեռուստաընկերություններ:

Իրադրությունը զգալիորեն փոփոխվեց ամբողջական թվային հեռարձակումից և անլոգային ազդանշանի անջատումից հետո: Անցնելով ամբողջական թվային հեռարձակման՝ Հայաստանի մարզերում բնակվող քաղաքացիները կարող են դիտել 9, իսկ Արարատյան դաշտավայրին և Երևանին հարակից տարածքներում բնակվողները՝ 18 հեռուստաալիք: Թվայնացման արդյունքում իրավիճակը բարդացավ մարզային մասնավոր հեռուստաընկերությունների համար: Անլոգային հեռարձակման անջատման արդյունքում մի շարք մարզային հեռուստաընկերություններ հանդես եկան բողոքի կոչով, քանի որ մարզային մասնավոր հեռուստաընկերությունները հայտնվեցին փակման եզրին¹⁰:

Ռադիոընկերությունների թիվը մեծ չէր մինչև թվային ամբողջական հեռարձակման անցնելու գործընթացի ավարտը. Հայաստանում կային ընդամենը 3 ռադիո ընկերություններ, որոնք ունեին մեկից ավելի մարզերում

⁶ Հախվերդյան Ն., Մեդիա ինդուստրիայի հեռանկարներն ու խորքերը, MEDIA.am, հրապարակվել է՝ 13.02.2014թ., հասանելի է՝ [http://media.am/Armenian-Media-industry-perspectives-and-gaps]

⁷ Առավել մանրամասն տե՛ս «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը», «ԵՄՍ պաշտոնական կայք» www.ypc.am, «Հետազոտություններ» բաժին»: [http://ypc.am/oldypc/media_research/In/am]

⁸ Հախվերդյան Ն., «Մեդիա ինդուստրիայի հեռանկարներն ու խորքերը», նույն տեղում:

⁹ Անլոգային թվային հեռարձակման անցնելու գործընթացն ավարտված է, «ՀԵՏԲ», հրապարակված է 20 հոկտեմբերի, 2016թ., հասանելի է՝ [http://hetq.am/arm/news/71925/analogayinic-tvayin-herardzakman-ancnelu-gortsyntaxn-avartvats-e.html]

¹⁰ Հովհաննիսյան Լ., Մարզերում գործող հեռուստաընկերությունների վիճակը տագնապալի է. ի՛նչ լուծումներ են առաջարկվում, ԽՄՊԿ, հրապարակվել է՝ 24 նոյեմբերի, 2016թ., հասանելի է՝ [https://goo.gl/6SSEYf]

հասանելի սփռում, մարզային սփռում ունեին 4-ը, իսկ մայրաքաղաքային՝ 16-ը¹¹: Վերջին տարիների ռադիոկայանների ցանկը հիմնականում մեծապես խմբագրվել՝ ըստ երաժշտական ժանրերի: Որոշ կայաններ անվանափոխվել են (օրինակ՝ «Ռադիո Ջազ»-ը, «Նոր ռադիո»-ն), առաջ են եկել զանգվածային երաժշտություն սփռողները («Ռադիո Ջան»-ը, «Լավ Ռադիո»-ն), մինչդեռ ռադիոյի ամենակարևոր՝ օպերատիվ տեղեկատվության գործառնության կիրառումը հաճախ հետին պլան է մղվում, ինչը զգալիորեն թուլացնում է ռադիոյի դերը: Չնայած այդ հանգամանքին, ներկայում կանոնավոր կերպով օպերատիվ տեղեկատվություն են մատուցում «Ազատություն» ռադիոկայանը, «Ռադիոլուր» լրատվական ծառայությունը, Լրատվական ռադիոն և Sputnik Արմենիան: Տարբերվող և ամբողջական են հատկապես «Ազատություն» ռադիոկայանի լրատվական թողարկումները, որոնք ամբողջականորեն ներկայացնում են երկրում և դրա սահմաններից դուրս տեղի ունեցող իրադարձությունները: Բազմաթիվ արտա-հերթ թողարկումներից բացի «Ազատություն» ռադիոկայանը օրվա ընթացքում ունի լրատվության երեք թողարկում: Առավոտյան ծրագրում ներկայացվում են տեղական և միջազգային լուրեր, ռեպորտաժներ, հարցազրույցներ, տեղեկատվություն օրվա սպասվող իրադարձությունների մասին, մամուլի համառոտ տեսություն: Ցերեկային ծրագրի երեք թողարկումներում ներկայացվում են տեղական և միջազգային լուրեր, ռեպորտաժներ օրվա կարեւորագույն իրադարձությունների մասին, մեկնաբանություններ, հարցազրույցներ, մամուլի տեսություն¹²:

Ռադիոլսարանի վերջին հետազոտությունը Հայաստանում անցկացվել է 2015 թ.-ին՝

ներառելով միայն Երևանը¹³: Չորս տարվա կտրվածքով վերցրած՝ 2011-2015 թվականների ընթացքում որոշակիորեն նվազել է ռադիոլսարանը. եթե 2011 թվականի ռադիո լսում էր 44 տոկոսը, ապա չորս տարի անց այդ 35 տոկոսն է միայն ռադիո լսում: Ռադիոն առավել հետաքրքրություն է սպառում ունի տղամարդկանց, քան կանանց շրջանում: Սա փաստում է նաև Հայաստանի ազգային վիճակագրության «Ժողովրդագրության և առողջության հարցեր 2016» հետազոտությունը: Ներկայում Հայաստանում ռադիոն որքան հայերեն, այնքան էլ ռուսերեն է: Խոսքը ոչ միայն ընտրված երգերի, ռուսական ռադիոկայանների, այլև ռադիոհաղորդումների մասին է: Սա լրացուցիչ ուսումնասիրության առանձին առարկա է:

Միայն Երևանում սփռում իրականացնող ռադիոկայանների ցանկը և ռադիոլսարանի նախապատվությունը՝ համաձայն 2015 թ.-ի հետազոտության (տե՛ս Աղյուսակ 1):

Հայաստանի պարբերական հրատարակությունները ևս մանրամասն հաշվարկել ենք: Հայաստանում տարածվում է ավելի քան 70 անուն թերթ (չհաշված՝ բացառապես գովազդ, հայտարարություններ, խաչբառներ, վիկտորինաներ և այլ թեմատիկա պարունակող հրատարակությունները), այդ թվում՝ նշյալ թերթերից 10 եղել են օրաթերթեր, ամենօրյա ընդհանուր (հայտարարված) տպաքանակը՝ 35,000 օրինակով: Կան 28 մարզային թերթեր, որոնց ամենօրյա ընդհանուր (հայտարարված) տպաքանակը՝ մոտ 20,000 օրինակ է, իսկ մանրածախ ցանցով տարածվում է մոտ չորս տասնյակ անուն ամսագիր: Առցանց ՁԼՄ-ների թվաքանակը, որն օրեցօր ավելանում է, 2017 թվականի վերջին կազմել է 321 անուն, ներկայում թիվը վստահաբար ավելացել է: Հետազոտության ժամանակ հաշվարկել ենք միմիայն տեղեկատվական և լրատվական կայքերը: Վերջին տարիներին տեղի ունեցան նաև օրաթերթերի վերփոխում շաբաթաթերթերի, կրճատվեց նաև դրանց տպաքանակը, ինչը կանոնավոր կերպով ազդեց ոլորտի վրա, արդյունքում՝ Ազգային վիճակագրական ծառայության թարմ՝ «Ժողովրդագրության և

¹¹ Առավել մանրամասն տե՛ս «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը», նույն տեղում:

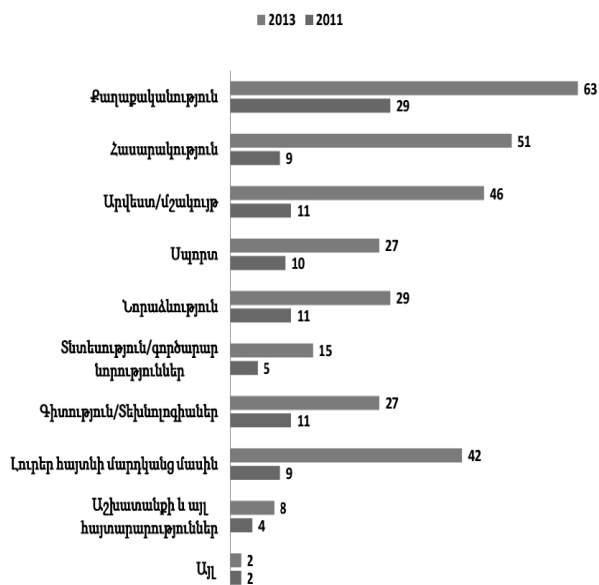
¹² «Ազատություն» ռադիոկայանի հաղորդումներ, <https://www.azatutyun.am/programs/radio>

¹³ Հախվերդյան Ն., Ռադիոն Հայաստանում հիմնականում դրվեց երաժշտական ռեյտերի վրա, MEDIA.am, հրապարակվել է՝ հոկտեմբերի 28, 2015թ., հասանելի է [\[https://media.am/Armenian-radio-stations\]](https://media.am/Armenian-radio-stations)

դեռևս բիզնես չէ, որն ուղղակիորեն կախված է լսարանից: Քիչ չեն դեպքերը, երբ իշխանությունը քաղաքական ճնշումների է ենթարկում լուրջ քննադատական լրատվամիջոցներին, ինչի արդյունքում շատ ՁԼՄ-ներ ստիպված են ընտրել ինքնագրաքննության ճանապարհը:

Կատարված դաշտային հետազոտության արդյունքում պարզել ենք՝ ինչ թեմաներ են նախընտրում օգտատերերը կարդալ առցանց հրապարակումներում և հայերեն թերթերում (տե՛ս Նկար 1-ում): Առանձնացրել ենք նաև առցանց գործող ՁԼՄ-ների ժանրային մի քանի նախապատվություններ (տե՛ս Նկար 2 և Նկար 3):

QE20, QE13. Ի՞նչ թեմաներ եք նախընտրում կարդալ առցանց հրապարակումներում/ թերթերում (%)



Առցանց ՁԼՄ-ների կողմից լսարանի շրջանում որպես նախապատվություն է շարունակում մնալ միջազգային քաղաքական իրադարձությունների լուսաբանումը: Այս համատեքստում առավելապես կարևորվում է հիմնականում ռուսերեն հրապարակումներից արվող և որոշ իմաստով ռուսաստանյան քաղաքական քարոզչության «կնիքն» ունեցող թարգմանական նյութերը: ՁԼՄ-ների զարգացման Բայթյան կենտրոնի հետազոտությունը նվիրված ԵՄ Արևելյան գործընկերության 6 երկրներում ռուսերեն լրատվամիջոցների առաջ քաշած խնդիրներին, ցույց է տալիս, որ Հայաստանում ոչ այնքան ազդեցիկ դեր ունեն ռուսերեն հրապարակվող ՁԼՄ-ները, որքան հայերեն հայերեն մի շարք հրապարակումներում ռուսաստանյան լրատվական կայքերից արվող միջնորդավորվածություն պարունա-

կող հրապարակումները⁴: Եթե համաշխարհային առումով ՁԼՄ-ների բովանդակությունը ստանալու համար նախ պետք է վճարել ու բաժանորդագրվել, ապա այս երևույթը միայն վերջին տարիներին է մտնել Հայաստան: Հետուստատեսության թվային հեռարձակման նախապատրաստական շրջանում բազում դուստր հեռուստաընկերություններ բացեց «Արմենիա»-ն⁵: Թեմատիկ կաբելային հեռուստալիքներ ունեցավ նաև «ATV»-ն: Այսօրինակ նորությունը կիրառվեց Ucom կաբելային հեռուստատեսային ցանցում⁶: Բարձր որակով, թվային առանձին հեռարձակումներ ստեղծվեց նաև Ռոստելեկոմի ցանցում: Կաբելային «Շանթ Պրեմիում» հեռուստալիքն այդ ցանցում հեռարձակվում է 2017թ. սկզբից⁷:

Բովանդակության համար 2016թ. Ամսավճար ու բաժանորդագրություն է առաջարկում նաև «Լրատվական Ռադիո»-ն: Խմբագրությունը գնաց բաժանորդագրային մոդելի հնարավորին չափ ազատ և անկախ տեղեկատվական ռադիոալիք լինելու, եթերի ֆինանսական կայունությունը ապահովելու համար, ոչ միայն գովազդային շուկային վստահելով, այլև ուղղակիորեն դիմելով զանգվածային լսարանին⁸: Մա արդարացված է փորձով՝

⁴ «Gap-Asset Analysis of Russian Language Media Skill Set in the Eastern Partnership» հետազոտություն արված Baltic Centre for Media Excellence-ի կողմից 2017 թվականին:

Հայաստանին նվիրված հետազոտության մեջ ներկայացված է, որ հայերեն առցանց լրատվադաշտը, չունենալով խոշոր ֆինանսական ռեսուրսներ, գրեթե ամբողջությամբ արտատվում է միջազգային լրատվությունը ռուսաստանյան կայքերի միջնորդությամբ և ռուսերեն բովանդակության հայելային, ոչ մասնագիտական թարգմանությամբ:

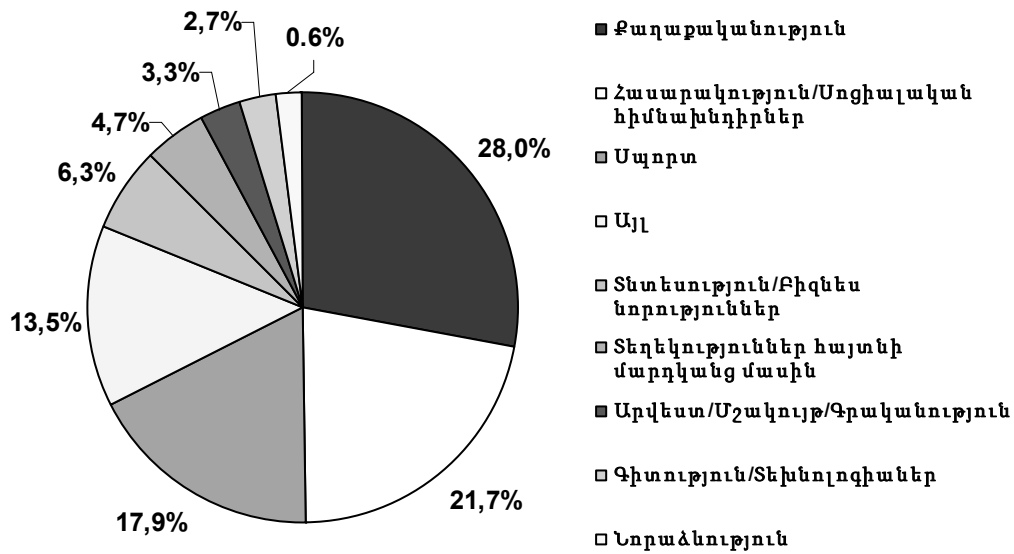
⁵ Վեց տարբեր Արմենիա՝ սեպտեմբերի 14-ից, «Արմենիա» ՀՀ-ի հայտարարությունը, հրապարակվել է՝ սեպտեմբերի 7, 2015թ., հասանելի է՝ [https://youtu.be/FlaZodeWiZc]

⁶ Նոր ATV ալիքներ Ucom-ի ցանցում, UCOM-ի պաշտոնական կայք, հրապարակվել է՝ մայիսի 2, 2016թ., հասանելի է՝ [https://goo.gl/UQPyNH]

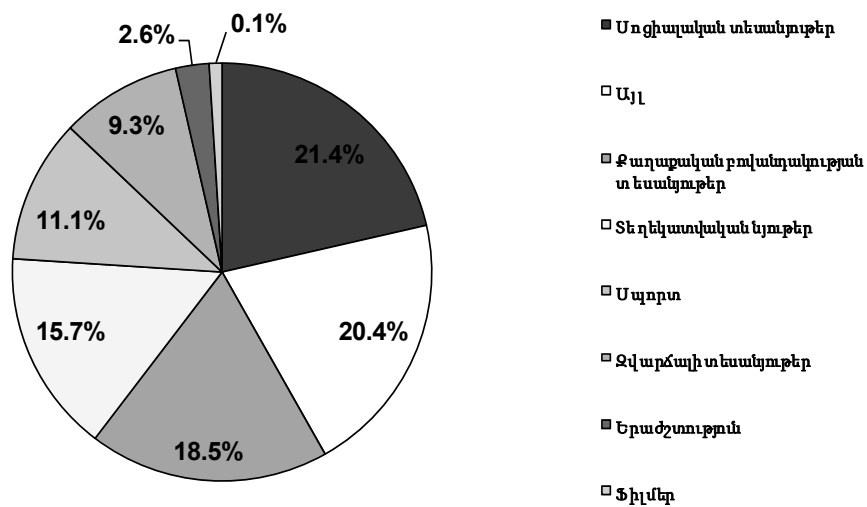
⁷ Ժամանակակից բովանդակություն եվ հնարավորություններ «Ռոստելեկոմի» բաժանորդներին. ամսանոյա նոր անակնկալն արդեն գործում է, Ռոստելեկոմ-ի պաշտոնական կայք, հրապարակվել է՝ դեկտեմբերի 28, 2016թ., հասանելի է՝ [https://www.rtarmeria.am/news/view/rostelecom-shant-tv-shant-premium-hd-exclusive]

⁸ I have a dream կամ մտորումներ խոսքի ազատության և վճարովի կոնտենտի մասին, Lratvakan.AM, հրապարակվել է հոկտեմբերի 3, 2016թ., հասանելի է՝ [https://www.lratvakan.am/?p=76357]

Նկար 1 (Հետազոտված առցանց ՁԼՄ-ների ժանրային նախապատվությունները (տեքստային հրապարակումներ) 1in.am, Aravot.am, CivilNet.am, News.am կայքերում)



Նկար 2 (Հետազոտված առցանց ՁԼՄ-ների ժանրային նախապատվությունները (մուլտիմեդիա հրապարակումներ) 1in.am, Aravot.am, CivilNet.am, News.am կայքերում)



հատկապես Եվրոպայում և Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում:

Բաժանորդագրությամբ վճարովի բովանդակություն է տրամադրում, լրատվություն տալիս նաև Արմենայրես լրատվական գործակալությունը, չնայած այս դեպքում լսարանն ազատ է գործակալության հաղորդած տեղեկատվությունը առցանց կարդալու առումով: Վճարովի բովանդակությունը ավելի շուտ այլ

ՁԼՄ-ների և կորպորատիվ բաժանորդների համար է:

Նկատելի է, որ Հայաստանի մեդիա դաշտի ժամանակակից փուլի մանրամասն հետազոտություն, ուսումնասիրություններ շատ չեն արվում, ինչը բավականաչափ դժվար է դարձնում հետազոտողների աշխատանքը: Տարատեսակ տվյալների բազան չափազանց ուշ-ուշ է թարմացվում: Օրինակ, մինչև այսօր չկա հանգամանալի հետազոտությունը, թե մեդիա

արտադրանքի սպառման հիմնական միջոցները որոնք են Հայաստանում:

Եթե համաշխարհային մեդիա ոլորտում այժմ շատ մեծ է մոբայլ սարքավորումներից՝ սմարթֆոններ, թաբլետներ, մուտքը ՉԼՄ-ների հարթակ, հատուկ բջջային հավելվածներ են ստեղծվում «Android», «iOS» կամ «Windows Phone» օպերացիոն համակարգ ունեցող սարքի՝ դեպի կայք անխափան մուտք ապահովելու համար, ապա շատ հայաստանյան ՉԼՄ-ների դեպքում դեռևս ոչ բոլորն են շարժական սարքերից օգտվողների համար ստեղծել հատուկ հարմարեցված բովանդակություն, որը կախված էկրանի թողտվությունից կարող հստակ և համապատասխանեցված պատկեր ցույց տալ:

Բովանդակային առումով հայկական մեդիան զարգանում է համաշխարհային փորձին համարժեք. այն միտված է կարճ տեքստերին և պուժեներին: Ըստ փորձագետների՝ անգամ բլոգներն այսօր զիջում են միկրոբլոգներին, քանի որ ներկայիս մեդիա սպառողը շատ օպերատիվ և համառոտ փաստերը գերադասում է արհեստավարժ և երկարաշունչ լրատվանյութերից, վերլուծական հրապարակումներից¹: Ընդհանրացնելով հայաստանյան մեդիա դաշտի արդյունքները՝ հասկանալի է դառնում, որ հայկական տպագիր և առցանց ՉԼՄ-ների դեպքում վերջին տարիներին նկատելի է բազմաժանր սեփական լրատվության արտադրություն: Չնայած քիչ չեն դեպքերը, երբ տեղի է ունենում նաև գործընկերների հեղինակային արտադրանքի ուղղակի արտատպելու դեպքեր, ինչը միանշանակ սխալ է: Երևույթն իր խիստ բացասական հետևանքն է թողել. ձգտելով ապահովել լրատվական օպերատիվությունը՝ տարեցտարի գնալով հայ լրագրողներն ավելի ու ավելի քիչ են աշխատում սեփական լրատվանյութերի որակի բարելավման վրա:

Հետաքննական լրագրությունը դարձել է չափազանց թանկ հաճույք, մինչդեռ սոցիալական ցանցերի օգտատերերից ուղղակի անձնական կարծիքներ պատճենելով լրատվանյութեր պատրաստելը՝ գնալով ավելի նորաձև է դառնում անգամ հեղինակավոր լրատվա-

միջոցների համար, ինչը լավագույն ապագա չի կարող կանխագուշակել:

Ցանցային ՉԼՄ-ներից շատերի շրջանում առկա է լրագրողական աշխատանքի հարաբերական ազատություն: Հաղորդակցության գերժամանակակից տեխնոլոգիաների ներդրումը հատկապես առցանց մեդիայում նկատելի է, թեև լրատվամիջոցներից շատերը դեռ խուսափում են նոր մեդիայի առանձնահատուկ օրենսդրական կարգավորումներից: ՉԼՄ-ները որպես բիզնեսի ենթաճյուղ համեմատաբար դեռևս կայացած չեն Հայաստանում, հետևաբար ժամանակակից մեդիա ինդուստրիայի քաղաքական կախվածությունն առավել քան նկատելի է Հայաստանում:

Ոչ պակաս կարևոր են Հայաստանում լրագրողների աշխատանքային պայմանները: Ընդլայնված հարցում է անցկացրել MEDIA.am-ը², որին մասնակցել է 73 լրագրող՝ 53 կին և 20 տղամարդ: Չնայած հարցման արդյունքները գուցե ոչ ամբողջությամբ են փոխանցում լրատվամիջոցներում տիրող իրավիճակը, բայց կարևոր տեղեկություն են հաղորդում արդի փուլի և ընդհանուր մեդիա դաշտի աշխատանքային պայմանների մասին:

Ըստ կատարված հարցման՝ հայաստանյան մեդիայում մասնագիտական ակտիվ գործունեություն իրականացնող լրագրողներն աշխատում են հիմնականում վեցօրյա աշխատանքային գրաֆիկով, օրական 8-10 ժամ, հաճախ չեն ստանում անգամ օրենքով նախատեսված արձակուրդ և հիմնականում չեն վարձատրվում արտաժամյա աշխատանքի համար: Ոմանք աշխատանքային պայմանագիր չունեն և գրանցված աշխատակիցներ չեն: Այսօրինակ պայմաններում որակյալ մեդիայի և բովանդակության կարևորության մասին մտածելը, վստահաբար, արդիական չէ:

Այսպիսով՝ կարող ենք հետևյալ դիտարկումներն անել՝

² Բարսեղյան Ա., Լրագրողներն՝ իրենց աշխատանքային պայմանների մասին, MEDIA.am, հրապարակվել է՝ դեկտեմբերի 13, 2017թ., հասանելի է՝ [<https://media.am/Journalists-rights-survey>]

¹ Առավել մանրամասն տե՛ս «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկա վիճակը», նույն տեղում:

- Հայաստանի մեդիայի արդի փուլը աչքի է ընկնում ժամանակակից տեխնոլոգիաների կիրառությամբ,

- առցանց լրատվամիջոցների հաղթարշավն ինչպես աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում շարունակվում է,

- շարժական տեխնոլոգիաների օգտատերերի թվաքանակի մեծացումը Հայաստանի ՁԼՄ դաշտի փոխակերպումների ժամանակակից փուլը բնորոշող հիմնական գործոններից է,

- նկատելի է ցանցային լրատվամիջոցների, բլոգոսֆերայի և սոցիալական ցանցերի ուժեղ ազդեցություն ոչ միայն լսարանի, այլև ավանդական լրատվամիջոցների գործունեության վրա:

Ամփոփելով՝ Հայաստանի մեդիա դաշտի արդի փուլում առցանց լրատվամիջոցներն առավել օպերատիվ են: Ճկուն, ընտրովի, բազմակողմանի և հասանելի լինելու շնորհիվ վերջիններս ուժեղ մրցակցության մեջ են մտել ավանդական ՁԼՄ-ների հետ, առաջին հերթին՝ տպագիր թերթերի, որոնց սպառումը գնալով նվազում է: Սպառողի կողմից պահանջարկ ունեցող լրատվամիջոցները փորձում են հնարավորության սահմանում օբյեկտիվ տեղեկատվություն ներկայացնել, չնայած հայաստանյան ՁԼՄ-ները որպես բիզնես համեմատաբար կայացած չեն, հետևաբար Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի քաղաքական կախվածություն է նկատվում: