Արամ Մկրտչյան

ՆՈՐ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ-ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ

Սոցիոլոգիական հետազոտություն

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱՍԱՐԱՆ
Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ

«Առաջադեմ սոցիալական տեխնոլոգիաներ»
հետազոտական կենտրոն

ՀՏԴ 070(479.25)
ԳՄԴ 76.1 (2Հ)
Մ 806

Երեւանի համալսարանի հրատարակչություն
Երեւան - 2004

Հրատարակվում է ԵՊՀ
ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
խորհրդի որոշմամբ

Խմբագիր **Գ. Անանյան**
Համակարգչային ձեւավորում **Ն. Մենդել**

Արամ Մկրտչյան
Մ 806 Նոր տեղեկատվական- հաղորդակցական տեխնոլոգիաները Հայաստանի լրատվամիջոցներում (սոցոլոգիական հետազոտություն), Եր., Երևանի համալսարանի հրատ., 2004, 54 էջ:

Մ $\frac{4502020000}{704(02)04}$ 2004 թ. ԳՄԴ 76.1(2Հ)

ISBN 5-8084-0558-0

© Արամ Մկրտչյան, 2004 թ.

Բովանդակություն

Ներածություն 5

Լրատվամիջոցների ընդհանուր նկարագիրը 7

Նոր ՏՀՏ-ների կիրառման ոլորտները 11

Նոր ՏՀՏ-ների կիրառման հնարավորությունները 15

Նոր ՏՀՏ-ների կիրառման անհրաժեշտությունը 41

Նոր ՏՀՏ-ների ներդրման հետեւանքով
սպասվող փոփոխությունները ԶԼՄ-ի ոլորտում 48

Եզրակացություններ եւ առաջարկություններ 51

Հետազոտությունը Հայաստանում առաջին փորձն է ուսումնասիրելու լրատվամիջոցների կողմից նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների կիրառման ներկայիս մակարդակը, դրանց դերն ու անհրաժեշտությունը ԶԼՄ-ների զարգացման գործում, ինչպես նաեւ նոր ՏՀՏ-ների կիրառման համար առկա հնարավորությունները, խոչընդոտներն ու հեռանկարները: Հետազոտությունը կարեւոր է նրանով, որ նշված խնդիրների շուրջ պատկերը հանդես է գալիս մաթեմատիկական ճշգրիտ հաշվարկի արդյունքում ստացված քանակական ցուցանիշների միջոցով, որոնց ամփոփումը հանգեցրել է կոնկրետ եզրահանգումների, դրանց հիման վրա ձեւակերպված կոնկրետ գործնական առաջարկությունների:

Հետազոտությունն օգտակար կարող է լինել բուհերի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների ուսանողների, ասպիրանտների եւ դասախոսների, լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների, ԶԼՄ-ների ոլորտով զբաղվող մասնագիտական կազմակերպությունների, դոնորների եւ այլ շահագրգիռ ընթերցողների համար:

Ներածություն

Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների (ՏՀՏ) ընդգրկուն եւ համապարփակ կիրառման աստիճանական գործընթացի ապահովումը հասարակական գործունեության յուրաքանչյուր ասպարեզում այսօր կարեւոր խնդիր է տեղեկատվական հասարակության կառուցման ճանապարհը որդեգրած Հայաստանի համար:

Այդ ասպարեզների շարքում իր առանձնահատուկ տեղն ունի զանգվածային լրատվության միջոցների համակարգը, որի աշխատանքում տեղեկատվական եւ հաղորդակցային տարրերն ավանդաբար գերակայել են՝ ի տարբերություն հասարակական գործունեության այլ ոլորտների: Պատահական չէ, որ տեղեկատվության եւ հաղորդակցության ոլորտում արձանագրված յուրաքանչյուր տեխնոլոգիական առաջընթաց մշտապես արագորեն ընդունվել ու գործի է դրվել ժուռնալիստիկայի ասպարեզում եւ անխուսափելիորեն իր կնիքը թողել լրատվամիջոցների եւ լրագրողների աշխատանքի վրա: Որքանո՞վ են հայաստանյան լրատվամիջոցները գիտակցում նոր ՏՀՏ-ների դերն ու անհրաժեշտությունը իրենց աշխատանքում, ինչպիսի՞ ազդեցություն են կրել լրատվամիջոցները ՏՀՏ-ների ներդրումից, ի՞նչ մակարդակի վրա է ՏՀՏ-ների կիրառությունը, որո՞նք են դրանց կիրառման հնարավորություններն ու խոչընդոտները, որո՞նք են հայաստանյան լրատվամիջոցներում նոր ՏՀՏ-ների կիրառման հեռանկարները եւ դրանց հետ կապված մտահոգությունները… Այս եւ նման կարգի բազմաթիվ հարցեր մինչ այժմ մնում էին անպատասխան՝ ասպարեզում համապատասխան ուսումնասիրությունների բացակայության պատճառով:

Այս բացը լրացնելու համար Երեւանի պետական համալսարանի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետը, համագործակցելով «Առաջադեմ սոցիալական տեխնոլոգիաներ» հետազոտական կենտրոնի հետ, իրականացրել է սոցիոլոգիական հետազոտություն, որն ուղղված է հայաստանյան լրատվամիջոցների շրջանում նոր ՏՀՏ-ների կիրառման ասպարեզում իրավիճակի ճշգրիտ պատկերի բացահայտմանը, խոչընդոտների վերհանմանը, ինչպես նաեւ հեռանկարների գնահատմանը: Հետազոտության արդյունքում ստացված տվյալների վերլուծությունից եւ եզրակացություններից բխեցվել են կոնկրետ առաջարկություններ:

Ուսումնասիրությունն անցկացվել է քանակական հետազոտության* սկզբունքով: Որպես հետազոտության մեթոդ օգտագործվել է ստանդարտացված հարցազրույցը**՝ փորձագետների հետ:

---

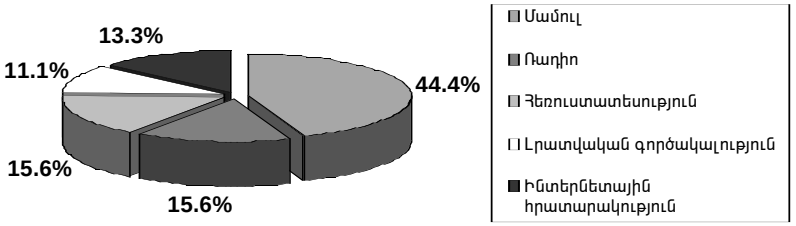
* Քանակական է այն հետազոտությունը, որն ուղղված է հասարակական կարծիքի ուսումնասիրության միջոցով օբյեկտիվ երևույթների բացահայտմանը և դրանց՝ թվային ցուցանիշերի միջոցով վերլուծությանը:

** Ստանդարտացված հարցազրույցը հարցման այն տեսակն է, որի դեպքում ինֆորմացիայի ստացման գործիքը՝ հարցաշարը, խիստ ստանդարտացված է. նախօրոք պլանավորված է թե՛ հարցերի ձեւակերպումը եւ թե՛ դրանց հերթականությունը:

Հարցումն անցկացվել է տվյալ ժամանակահատվածում (մարտ - ապրիլ, 2004 թ.) Երեւանում գործող լրատվամիջոցների շրջանում: Հանրապետության մարզային լրատվամիջոցները հարցման մեջ չեն ընդգրկվել, քանի որ երեւանյան լրատվամիջոցների կացությունը բավականաչափ բնութագրական է եւ արտացոլում է հայաստանյան մեդիայի վիճակն ընդհանրապես: Լրատվամիջոցների ընտրանքի կազմման գործում հիմք է ծառայել Երեւանի մամուլի ակումբի (ԵՄԱ) լրատվամիջոցների տվյալների բազան, քանի որ այն լավագույնս արտացոլում է իրականում գործող լրատվամիջոցների դաշտը, ինչպես նաեւ՝ բնականորեն բաժանված է մամուլ, հեռուստատեսություն, ռադիո եւ լրատվական գործակալություններ բաժինների*: Քանի որ բազայում ներկայացված տպագիր մամուլի եւ հեռուստատեսությունների ներկայացուցիչների թիվը մեծ է, արդյունավետ է համարվել ընտրանքը կատարել հետեւյալ սկզբունքով՝ ընտրել տվյալների բազայում ընդգրկված Երեւանում լույս տեսնող (հեռարձակող յուրաքանչյուր երկրորդ պարբերականը) հեռուստատեսությունը: Այն դեպքերում, երբ ցանկից ընտրված լրատվամիջոցը հրաժարվել է հարցմանը մասնակցելուց, վերջինիս փոխարեն նույն ցանկից ընտրվել է մեկ այլ նմանօրինակ լրատվամիջոց: Մնացած դեպքերում, քանի որ վերջիններիս թիվը փոքր է, ծրագրվել է հարցում անցկացնել բազայում տեղ գտած բոլոր ներկայացուցիչների հետ՝ բացի այն դեպքերից, երբ ինչ-ինչ պատճառներով հարցումը տեղի չի ունեցել:

Արդյունքում հարցմանը մասնակցել է 45 անուն լրատվամիջոց, որից 20-ը պարբերական մամուլ է (օրաթերթեր, շաբաթաթերթեր, ամսագրեր), 7-ը՝ ռադիոկայաններ, 7-ը՝ հեռուստատեսություններ, 5-ը՝ լրատվական գործակալություններ եւ 6-ը՝ ինտերնետային հրատարակություններ (գծ. 1):

Գծապատկեր 1



* Տվյալների շտեմարանին մեր կողմից ավելացվել են նաեւ հայկական հայտնի օնլայն հրատարակությունների անունները, որոնք բացակայում են ԵՄԱ-ի բազայում:

Ընտրանքի մեջ ընդգրկվել են լրատվամիջոցների բոլոր տիպերը՝ պատկերն առավել ներկայանալի դարձնելու նպատակով, ինչպես նաեւ՝ արտացոլելու յուրաքանչյուր տիպին բնորոշ առանձնահատկությունները կոնկրետ խնդրի ոլորտում:

Հարցվող փորձագետների դերում հանդես են եկել լրատվամիջոցների ղեկավար աշխատակիցներ՝ խմբագիրներ, տնօրեններ, պատասխանատու քարտուղարներ: Ընտրությունը պայմանավորված է եղել այն հանգամանքով, որ վերջիններս տիրապետում են լրատվամիջոցի կացության լիարժեք պատկերին:

Հարցումն իրականացվել է անանուն, եւ դրա արդյունքում ստացված տվյալները օգտագործվել են ընդհանրացված տեսքով:

Լրատվամիջոցների ընդհանուր նկարագիրը

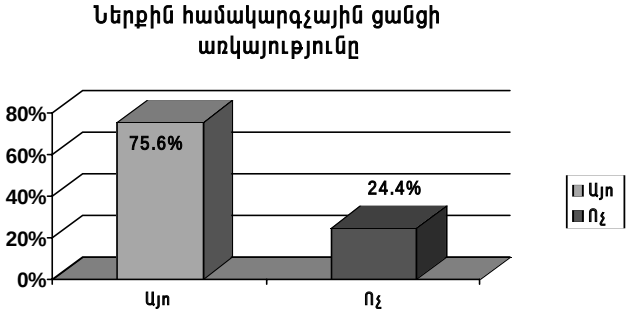
Հարցված լրատվամիջոցների մեծամասնության դեպքում (40%) վերջիններիս աշխատակազմերի ընդհանուր թվաքանակը տատանվում է 11-ից 20-ի սահմաններում: Լրատվամիջոցների 28.9%-ը ներկայացնում է փոքր խմբագրություններ, ուր աշխատակիցների ընդհանուր թիվը չի գերազանցում 10-ը: 21-ից 30 աշխատակից ունի խմբագրությունների 8.9%-ը, իսկ ահա 31-ից 40 եւ 41 ու ավելի աշխատակից ունեցող լրատվամիջոցները համամասնորեն կազմում են 11.1-ական տոկոս:

Նկատելի է, որ փոքրաթիվ ստեղծագործական անձնակազմ (լրագրողներ, խմբագիրներ) ունեցող լրատվամիջոցները մեծամասնություն են կազմում հայաստանյան լրատվամիջոցների շարքում: Հարցված լրատվամիջոցների 66.7%-ի պարագայում ստեղծագործական ոլորտի աշխատակիցների-լրագրողների թիվը չի գերազանցում 10-ը: 26.7% են կազմում 11-ից 20 ստեղծագործ աշխատակից ունեցող լրատվամիջոցները: Իսկ ահա մեծաթիվ (21 եւ ավելի) ստեղծագործական անձնակազմ ունեցող լրատվամիջոցները կազմում են ընդամենը 6.7%-ը: Այսպիսով՝ հայաստանյան լրատվամիջոցներում ստեղծագործական անձնակազմի հարաբերությունը լրատվամիջոցների աշխատակիցների ընդհանուր թվի համեմատ կազմում է 31.49%:

Ուշագրավ պատկեր է ներկայացնում խմբագրությունների համակարգչայնացվածության ուսումնասիրությունը, որի արդյունքում պարզվել է, որ խմբագրությունների ընդամենը 2.2%-ն է (1 խմբագրություն), որ բացարձակապես չի օգտագործում համակարգիչ: Խմբագրություններում առկա համակարգիչների թվի հարաբերությունը աշխատակիցների ընդհանուր թվին ցույց է տվել, որ հարցված լրատվամիջոցների 28.6%-ի պարագայում հարաբերությունը տատանվում է 0.06-ից 0.25-ը, ինչը ցույց է տալիս, որ այդ ստվարաթիվ խմբագրություններում մեկ աշխատակցին բաժին է ընկնում քառորդ համակարգչից էլ պակաս: Առկա համակարգիչների եւ անձնակազմի հարաբերությունը 0.26-ից 0.5 է կազմել լրատվամիջոցների 46.3%-ի դեպքում: 17.6% են կազմում մեկ աշխատակցին 0.6-ից մինչեւ 1 համակարգիչ ընկնող խմբագրությունների թիվը, եւ 4.4% նրանք, ուր մեկ աշխատակցին 1-ից ավելի համակարգիչ է հասնում:

Միաժամանակ հարկ է նշել, որ հարցման արդյունքների համաձայն, խմբագրությունների միայն 75.6%-ի դեպքում է գործում ներքին համակարգչային ցանց, համապատասխանաբար՝ լրատվամիջոցների 24.4%-ի դեպքում ցանցը բացակայում է (գծ. 2):

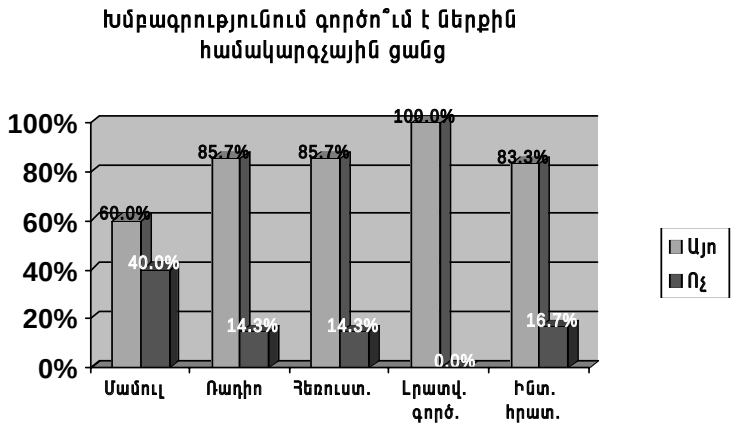
Գծապատկեր 2



Ընդորում՝ խմբագրություններում առկա համակարգիչների ընդհանուր թվի միայն 66.73%-ն է, որ միացված է ներքին համակարգչային ցանցին:

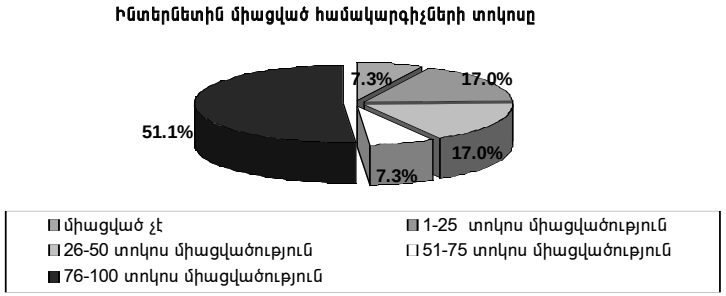
Ներքին համակարգչային ցանցի առկայության մակարդակը տարբերվում է ըստ լրատվամիջոցների տեսակների: Ինչպես երեւում է ստորեւ բերված գծապատկերից, միայն գործակալությունների դեպքում է, որ անխտիր բոլոր խմբագրություններում գործում է ներքին համակարգչային ցանց: Ռադիո եւ հեռուստաընկերությունների 85.7-ական տոկոսի, ինտերնետային հրատարակությունների 83.3%-ի եւ թերթերի ու ամսագրերի խմբագրությունների 60%-ի պարագայում է գործում ներքին համակարգչային ցանց (գծ. 3):

Գծապատկեր 3



Հարցման ընթացքում ուսումնասիրվել է նաեւ լրատվամիջոցների՝ ինտերնետին միացվածության հանգամանքը, որի արդյունքում պարզվել է, որ հարցված խմբագրությունների միայն 7.3%-ի (3 խմբագրություն) դեպքում են բացակայում ինտերնետին միացված համակարգիչներ: Խմբագրությունների համակարգիչների 1-ից 25 եւ 26-ից 50% ինտերնետին միացվածություն է արձանագրվում լրատվամիջոցների համապատասխանաբար 17-ական տոկոսի, 51-ից 75%՝ 7.3-ի եւ 76-ից 100% միացվածություն՝ 51.1%-ի մոտ: Նշենք, որ խմբագրություններից չորսը չեն պատասխանել այս հարցին (գծ. 4):

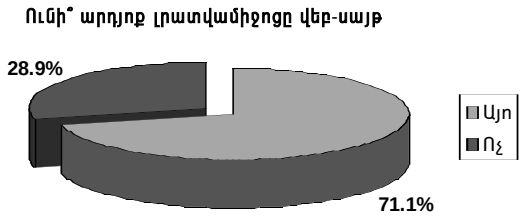
Գծապատկեր 4



Հարցված լրատվամիջոցներում առկա համակարգիչների եւ ինտերնետին միացվածների ընդհանուր թվերի հարաբերությունը վկայում է, որ հայաստանյան լրատվամիջոցների տրամադրության տակ եղած համակարգիչների ընդամենը 67.01%-ն է միացված ինտերնետին:

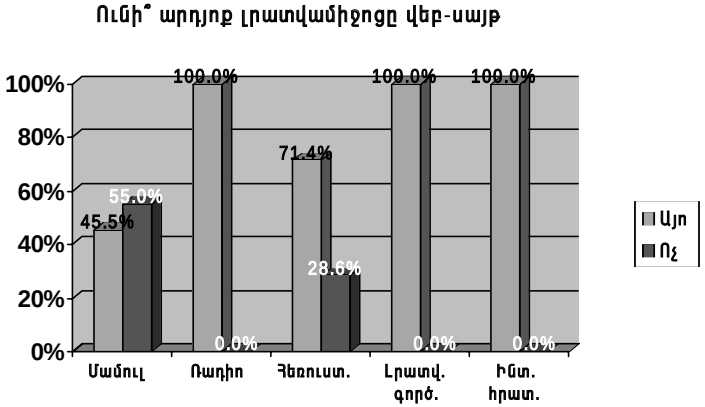
Լրատվամիջոցների ընդհանուր բնութագրի առնչությամբ մեզ հետաքրքրող կարեւոր հանգամանքներից է եղել նաեւ լրատվամիջոցի՝ վեբ-սայթ ունենալ-չունենալու հարցը: Պարզվել է, որ հարցմանը մասնակցած լրատվամիջոցների 71.1%-ը ունի իր սեփական վեբ-սայթը, համապատասխանաբար՝ 28.9%-ի մոտ այն բացակայում է (գծ. 5):

Գծապատկեր 5



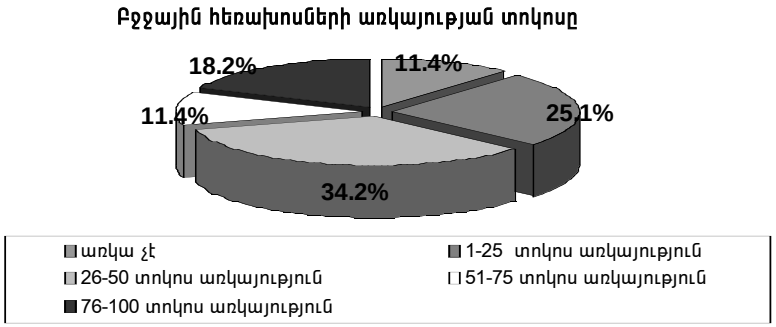
Հետաքրքրական է, որ վեբ-սայթեր ունենալ-չունենալու հարցում ամենից պասիվ դիրքում է տպագիր մամուլը: Հարցված թերթերի եւ ամսագրերի ընդամենը 45.5%-ն ունի սեփական վեբ-սայթ, իսկ հեռուստաընկերությունների շրջանում այդ ցուցանիշը կազմում է 71.4%: Այնինչ, մեր կողմից հարցված անխտիր բոլոր ռադիոկայաններն ու լրատվական գործակալությունները, ինչպես նաեւ, բնականաբար, ինտերնետային հրատարակությունները սեփական վեբ-սայթեր ունեն (գծ. 6):

Գծապատկեր 6



Հետաքրքրական տվյալներ են ստացվել բջջային հեռախոսների առկայության առնչությամբ: Այսպես՝ բջջային հեռախոսից զուրկ է լրատվամիջոցների 11.4%-ը: Սակայն բջջային հեռախոս ունեցող խմբագրություններում հաղորդակցության այդ միջոցի առկայության տոկոսը ստեղծագործական անձնակազմի հանդեպ խիստ փոքր է. այսպիսով՝ ստեղծագործական անձնակազմի շրջանում ընդամենը 1-25% բջջային հեռախոսի առկայություն է արձանագրվել լրատվամիջոցների շուրջ 25.1%-ի դեպքում, ինչը նշանակում է, որ մեկ քառորդ կազմող լրատվամիջոցներում 4 աշխատողի բաժին է ընկնում մեկից էլ պակաս բջջային հեռախոս: Բջջային հեռախոսների 26-ից 50% առկայություն է արձանագրվել 34.2%-ի, 51-ից 75% առկայություն՝ 11.4-ի եւ 76-ից 100% առկայություն՝ ընդամենը 18.2%-ի պարագայում (գծ. 7):

Գծապատկեր 7



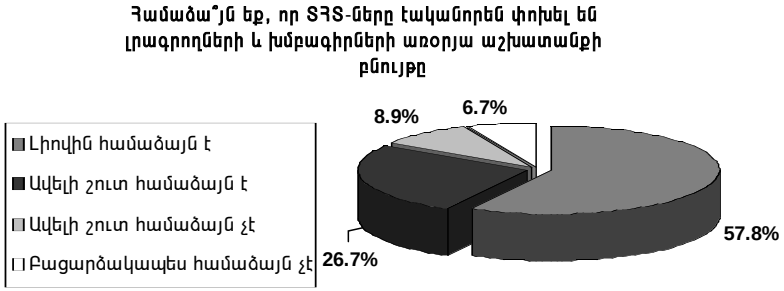
Այս տվյալները փաստում են, որ հայաստանյան լրատվամիջոցներում ստեղծագործական անձնակազմի կողմից բջջային հեռախոսի օգտագործման մակարդակը խիստ ցածր է: Այս փաստումը հաստատում է նաեւ հարցված լրատվամիջոցների ստեղծագործ անձնակազմի եւ այդ լրատվամիջոցներում առկա բջջային հեռախոսների թվի հարաբերությունը. լրագրողների եւ խմբագիրների ընդամենը 36.75%-ն է ապահովված բջջային հեռախոսներով:

Նոր ՏՀՏ-ների կիրառման ոլորտները

Ուսումնասիրության այս հատվածում մեր առջեւ խնդիր էինք դրել պարզելու, թե հայկական լրատվամիջոցները որքանո՞վ են օգտագործում նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաներ իրենց աշխատանքում, որոնք են այդ տեխնոլոգիաները եւ թե հատկապես ո՞ր ոլորտներում են դրանք կիրառվում:

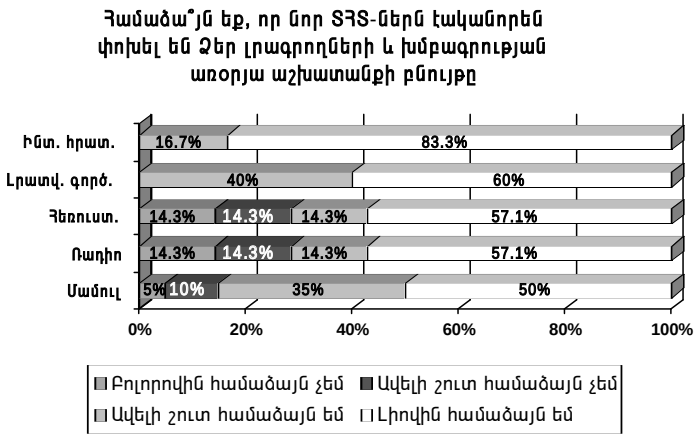
Նախեւառաջ հարկ է արձանագրել, որ հարցմանը մասնակցած լրատվամիջոցների ղեկավարների կեսից ավելին (57.8%) *լիովին համաձայն է* այն պնդմանը, թե տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները էականորեն փոխել են լրագրողների եւ խմբագիրների առօրյա աշխատանքի բնույթը: Այդ մտքի հետ *ավելի շուտ համաձայն է* հարցվածների 26.7%-ը, իսկ *ավելի շուտ համաձայն չեն* եւ *բացարձակապես համաձայն չեն* հարցվածների, համապատասխանաբար, 8.9 եւ 6.7%-ը (գծ. 8):

Գծապատկեր 8



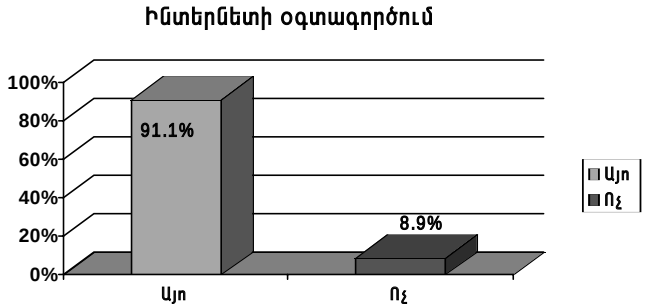
Հետաքրքրական է այն դիտարկումը, որ վերոհիշյալ պնդման հետ բացարձակապես համաձայն կամ ավելի շուտ համաձայն չեղած լրատվամիջոցների շարքում բացակայում են լրատվական գործակալությունները ու ինտերնետային հրատարակությունները, որոնք առավելապես արձանագրում են, թե նոր ՏՀՏ-ները էականորեն փոխել են իրենց խմբագրությունների առօրյա աշխատանքի բնույթը: Փոխարենը՝ մամուլի, ռադիոյի եւ հեռուստատեսության ասպարեզում քիչ չեն այն խմբագրությունները, ուր նոր ՏՀՏ-ներն էական ազդեցություն չեն թողել (գծ. 9):

Գծապատկեր 9



Նման պատկերը լուրջ հիմքեր ունի, քանի որ այսօր կարելի է միանշանակորեն արձանագրել, որ հայկական լրատվամիջոցները լայնորեն օգտագործում են նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաներ: Այսպիսով՝ բավական խոստումնալից արդյունքներ են ստացվել խմբագրությունների կողմից ինտերնետի օգտագործման ասպարեզում: Հարցված լրատվամիջոցների շուրջ 91.1%-ն օգտագործում է ինտերնետ, համապատասխանաբար՝ միայն 8.9%-ն է, որ ինտերնետից առհասարակ չի օգտվում (գծ. 10):

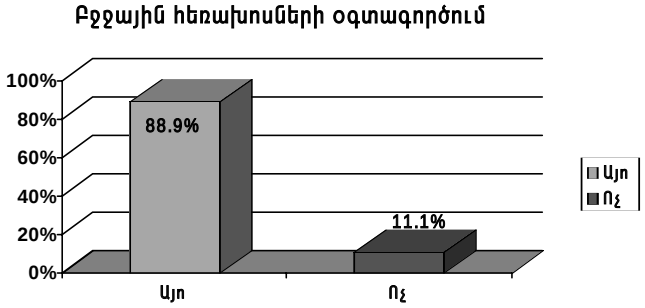
Գծապատկեր 10



Խմբագրությունների շրջանում ինտերնետի ծառայություններից ամենատարածվածն էլ-փոստի ծառայությունն է, որն իրենց աշխատանքում կիրառում են ինտերենետից օգտվող բոլոր խմբագրություններն անխտիր: Ընդորում՝ հետաքրքրական է, որ ինտերնետի էլ-փոստ ծառայությունը առավելապես օգտագործվում է լրահավաքի ասպարեզում (75.6%), իսկ լրատվության եւ կառավարման ասպարեզներում էլ-փոստի դերը առավել հազվադեպ է նշվել (65.9%; 43.9%): Ինտերնետի հաջորդ՝ առավել օգտագործվող ծառայությունը, ինչպես կարելի էր ենթադրել, Վեբն է, որն իրենց աշխատանքում կիրառում են ինտերնետից օգտվող խմբագրությունների 87.8%-ը: Հետաքրքրական է, որ Վեբը հավասարաչափ է կիրառվում թե՛ լրահավաքի եւ թե՛ լրատվության ասպարեզներում (88.9-ական տոկոս): Ավելի հազվադեպ է Վեբը կիառություն գտնում կառավարման ոլորտում՝ 36.1%: Ինտերնետի այնպիսի ծառայություններ, ինչպիսիք են չաթը, BBS-ը, նյուզգրուփերը եւ messanger-ները (ICQ, Yahoo Messanger, MSN Messanger եւ այլն) շատ ավելի հազվադեպ են օգտագործվում խմբագրություններում (համապատասխանաբար, դրանք կիրառում են ինտերնետից օգտվողների 17.1, 24.4, 24.4, 34.1%-ը):

Բջջային հեռախոսի օգտագործման աստիճանը նկատելիորեն ցածր է, քան ինտերնետինը: Խմբագրության աշխատանքում բջջային հեռախոս են օգտագործում հարցված լրատվամիջոցների 88.9%-ը (գծ. 11):

Գծապատկեր 11



Բջջային հեռախոսից օգտվող խմբագրությունների 97.5%-ն օգտվում է հեռախոսակապի ծառայությունից, 52.5%-ը՝ կարճ հաղորդագրությունների ծառայությունից: Օրինաչափ է, որ հեռախոսակապի ծառայությունից առավել հաճախ օգտվում են լրահավաքի ոլորտում (61.5%), իսկ կարճ հաղորդագրությունների ծառայությունն առավել ակտիվորեն կիրառվում է խմբագրության կառավարման գործում (63.6%): Տվյալների փոխանցման ու ձայնային փոստի ծառայություններից, համապատասխանաբար, օգտվում են բջջային կապից առհասարակ օգտվող խմբագրությունների 15-ական տոկոսը:

Հարցման մասնակից բոլոր հեռուստաընկերությունները, լրատվական գործակալությունները և ինտերնետային հրատարակությունները օգտվում են ինտերնետից և բջջային հեռախոսակապից: Ինտերնետից չի օգտվում մամուլի 20%-ը, իսկ բջջային հեռախոսից՝ մամուլի 20%-ը և ռադիոկայանների 14.3%-ը:

Համակարգչի, որպես՝ տեղեկատվական տեխոնոլգիայի օգտագործման ասպարեզների ուսումնասիրությունը նույնպես հետաքրքիր պատկեր է ցույց տալիս: Պարզվում է՝ հայաստանյան լրատվամիջոցները համակարգչի միջոցով ամենից հաճախ իրականացնում են լրագրողական նյութերի շարադրման գործողությունը: Այդ պատասխանն է մատնանշել հարցված խմբագրությունների 93.2%-ը: Հետաքրքրքական է, որ համակարգչով իրականացվող գործողությունների շարքում երկրորդ տեղում (90,9%) մատնանշվել է «տվյալների շտեմարանի ստեղծումը»: Նյութի խմբագրման եւ նյութի ձեւավորման-մոնտաժման ասպարեզում համակարգիչ են օգտագործում հավասար թվով լրատվամիջոցներ՝ 86.4-ական տոկոս: Ամենից հազվադեպ գործի է դրվում համակարգիչը խմբագրական աշխատանքի կառավարման ասպարեզում՝ 75% (աղ. 1):

Աղյուսակ 1

Հետևյալ գործողություններից Ձեր խմբագրությունում որո՞ք են իրականացվում համակարգչի միջոցով	քանակ	%
Լրագրողական նյութի շարադրում	41	93.2
Նյութի խմբագրում	38	86.4
Ձևավորում-մոնտաժ	38	86.4
Տվյալների շտեմարանի ստեղծում	40	90.9
Խմբագրական աշխատանքի կառավարում	33	75.0
Ընդամենը՝	190	431.8

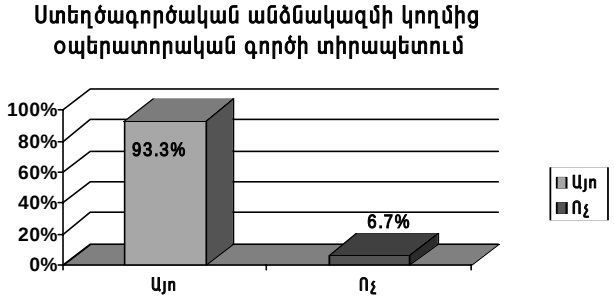
Հետաքրքիր է նշել, որ բոլոր ռադիոկայաններում նշված գործողություններից բոլորը կատարվում են համակարգչի միջոցով: Իսկ մամուլի ներկայացուցիչները ամենահազվադեպն են օգտագործում համակարգիչը խմբագրական աշխատանքի կառավարման համար:

Նոր ՏՀՏ-ների կիրառման հնարավորությունները

Ուսումնասիրության այս հատվածում փորձել ենք պարզել լրատվամիջոցների կողմից նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների կիրառման օբյեկտիվ եւ սուբյեկտիվ հնարավորություններն ու ռեսուրսները: Սուբյեկտիվ ռեսուրսներ ասելով, նկատի ունենք խմբագրությունների ներքին պոտենցիալը, որը ներառում է վերջիններիս անձնակազմի այն կարողություններն ու գիտելիքները, որոնք կարող են նպաստավոր պայմաններ ստեղծել նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների կիրառման համար: Օբյեկտիվ ենք համարել այն ռեսուրսները, որոնք գոյություն ունեն - բացակայում են խմբագրությունների ներուժից անկախ:

Սուբյեկտիվ ռեսուրսների շարքում փորձ է արվել պարզելու, թե հարցված լրատվամիջոցների անձնակազմը նոր ՏՀՏ-ների օգտագործման ուղղությամբ հատկապես ի՞նչ գիտելիքների է տիրապետում: Հարցման արդյունքում պարզվեց, որ խմբագրությունների ստեղծագործական անձնակազմերի շարքում առավել հաճախ են հանդիպում օպերատորական գործին տիրապետող աշխատակիցներ. հարցված լրատվամիջոցների շուրջ 93.3%-ում կան օպերատորական գործին տիրապետող լրագրողներ եւ խմբագիրներ (գծ. 12):

Գծապատկեր 12



Ընդհանուր առմամբ օպերատորական գործին տիրապետում է մեր կողմից հարցված լրատվամիջոցների ստեղծագործական ոլորտի աշխատակիցների շուրջ 70.71%-ը:

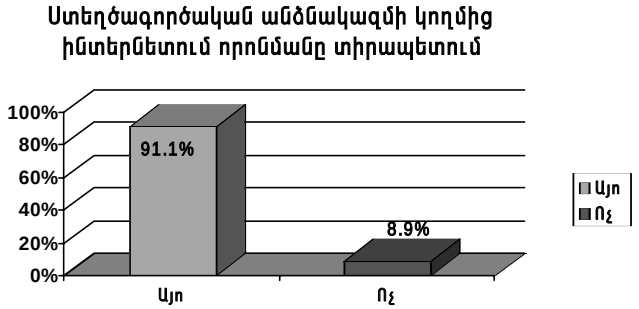
Աղյուսակ 2

Օպերատորական գործին տիրապետողների տոկոսը ստեղծագործական անձնակազմում	քանակ	%
0 %	3	6.7
1 – 25 %	6	13.2
26- 50 %	7	15.5
51 – 75 %	6	13.2
76-100 %	23	51.1
Ընդամենը՝	45	100

Սակայն, ինչպես պարզորոշ երեւում է վերոբերյալ աղյուսակից, օպերատորական հմտություններին տիրապետող լրագրողներն ու խմբագիրները հավասարաչափ չեն բաշխված մեր լրատվամիջոցներում: Հարցված լրատվամիջոցների միայն կեսից մի փոքր ավելիի մոտ է, որ ստեղծագործական անձնակազմի 76-ից 100%-ը տիրապետում է օպերատորական գործին: Հարցված լրատվամիջոցների 13.2%-ում այդ ցուցանիշը կազմում է 51-ից 75%, 15.5%-ում՝ 26-ից 50%, իսկ 13.2%-ի դեպքում էլ 1-ից 25% (աղ. 2):

Ինտերնետում որոնմանը տիրապետող լրագրողներ ու խմբագիրներ առկա են հարցված խմբագրությունների 91.1%-ում (գծ. 13):

Գծապատկեր 13



Թեեւ ինտերնետին տիրապետող լրագրողներ-խմբագիրներ ունեցող լրատվամիջոցների թիվը դույզն-ինչ փոքր է, այնուհանդերձ, հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ ինտերնետում որոնման հմտություններ ունեցող լրագրողների թիվը ավելի բարձր է, քան նախորդ կատեգորիայինը եւ կազմում է լրատվամիջոցների ստեղծագործական անձնակազմի 79.37%-ը:

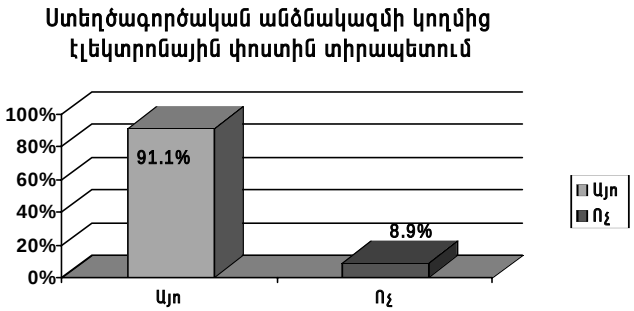
Աղյուսակ 3

Ինտերնետում որոնմանը տիրապետողների տոկոսը ստեղծագործական անձնակազմում	քանակ	%
0 %	4	8.9
1 – 25 %	4	8.8
26 – 50 %	5	11
51 – 75 %	4	8.8
76 – 100	28	62.2
Ընդամենը՝	45	100

Այս հարցում նույնպես լրատվամիջոցների միջեւ խիստ բեւեռացում է նկատվում. ինտերնետում որոնման հմտությունների 76-ից 100% տիրապետում նկատվում է միայն խմբագրությունների 62.2%-ի, 51-ից 75% տիրապետում՝ լրատվամիջոցների 8.8%-ի, 26-ից 50%՝ լրատվամիջոցների 11%-ի եւ չնչին՝ 1-ից 25% տիրապետում՝ հարցված լրատվամիջոցների 8.8%-ի մոտ (աղ. 3):

Էլեկտրոնային փոստից օգտվելուն տիրապետող լրագրողներ հանդիպում են նույն թվով խմբագրություններում, ինչ՝ նախորդ կատեգորիայում՝ 91.1% (գծ. 14):

Գծապատկեր 14



Հարցման արդյունքները վկայում են, որ, ընդհանուր առմամբ, էլեկտրոնային փոստից օգտվելու հմտություններ ունեցող լրագրողների թիվն ամենից բարձրն է. այն կազմում է լրատվամիջոցների ստեղծագործական անձնակազմի ընդհանուր թվի 81.03%-ը:

Աղյուսակ 4

էլ-փոստին տիրապետողների տոկոսը ստեղծագործական անձնակազմում	քանակ	%
0 %	4	8.9
1 – 25 %	5	11
25 – 50 %	5	11
51- 75 %	3	6.6
76-100 %	27	60
Ընդամենը՝	45	100

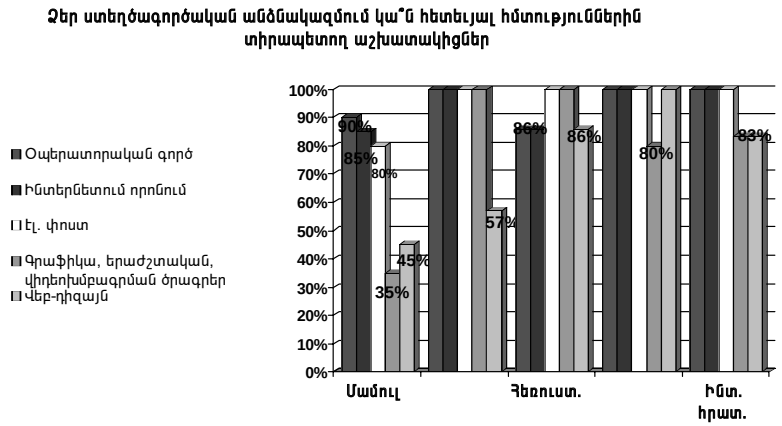
Սակայն, ինչպես երեւում է վերոբերյալ աղյուսակից, լրատվամիջոցների միայն 60%-ի անձնակազմի պարագայում է նկատվում էլ-փոստի 76-ից 100%-անոց տիրապետման մակարդակ (աղ. 4):

Ինչ վերաբերում է գրաֆիկական, երաժշտական-վիդեոխմբագրման ծրագրերի տիրապետմանը, լրատվամիջոցների 66.7%-ի ստեղծագործական անձնակազմերում են հանդիպում նման հմտություններ ունեցող աշխատակիցներ: Այդ ցուցանիշը կազմում է 64.4% վեբ-դիզայնի հմտությունների ասպարեզում:

Ընդհանուր առմամբ, գրաֆիկական, երաժշտական-վիդեոխմբագրման ծրագրերի տիրապետող աշխատակիցների ընդհանուր թիվը հարցված լրատվամիջոցների ստեղծագործական անձնակազմերի համախառն թվի մեջ կազմում է 27.62, իսկ վեբ-դիզայնին տիրապետողների թիվը՝ ընդամենը 11.6%:

Հետաքրքրական պատկեր է ձեւավորվում, երբ փորձում ենք պարզել տարբեր համակարգչային գիտելիքներ ունեցող աշխատակիցների բաշխվածությունը՝ ըստ տարբեր լրատվամիջոցների: Ինչպես պարզորոշ երեւում է ստորեւ բերված գծապատկերից, համակարգչային զանազան հմտություններով օժտված լրագրողների առկայությամբ լրատվության մյուս միջոցներին ակնհայտորեն զիջում է մամուլը, ուր միջին հաշվով, խմբագրությունների 85%-ում են հանդիպում օպերատորական գործին, ինտերնետում որոնմանը եւ էլ-փոստին տիրապետող աշխատակիցներ: Հեռուստատեսության պարագայում եւս խմբագրությունների շուրջ 14%-ում բացակայում են օպերատորական գործին եւ ինտերնետում որոնմանը տիրապետող լրագրողներ: Անհամեմատ բարվոք է պատկերը ռադիոյի, լրատվական գործակալությունների եւ, բնականաբար, ինտերնետային հրատարակությունների դեպքում, որոնց շարքում՝ բոլոր խմբագրություններում անխտիր առկա են վերոհիշյալ հմտությունների տեր ստեղծագործական աշխատակիցներ (գծ. 15):

Գծապատկեր 15

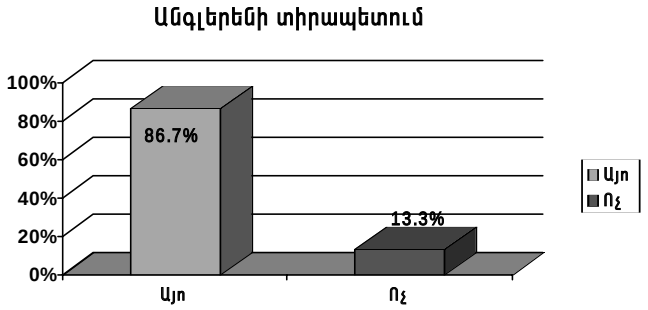


Նոր ՏՀՏ-ների ընդգրկուն կիրառման գործում կարեւոր նախապայմաններից է օտար լեզուների իմացությունը, ինչը նույնպես դիտարկել ենք սուբյեկտիվ ռեսուրսների շարքում:

Հարցման արդյունքները վկայում են, որ անխտիր բոլոր լրատվամիջոցներում (100%) առկա են ռուսերենին տիրապետող ստեղծագործական ոլորտի աշխատակիցներ, իսկ ահա խմբագրությունների ստեղծագործական անձնակազմերի ընդհանուր թվում ռուսերեն իմացողների տոկոսն ամենաբարձրն է բոլոր օտար լեզուների շրջանում՝ 95.21%:

Ստեղծագործական անձնակազմում բավականին մեծ է նաեւ անգլերենին տիրապետող աշխատակիցներ ունեցող լրատվամիջոցների թիվը, որը կազմել է մեր կողմից հարցվածների 86.7%-ը (գծ. 16):

Գծապատկեր 16



Սակայն, դրա հետ մեկտեղ, ամենեւին բարձր չէ անգլերենին տիրապետող ստեղծագործական աշխատակիցների ընդհանուր թիվը հայկական լրատվամիջոցներում, ընդամենը՝ 51.01%: Այս հանգամանքն, անկասկած, կարելի է դիտարկել որպես լուրջ խոչընդոտ հայ լրագրողների համար նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաներն առավել նպատակային եւ արդյունավետ օգտագործելու ճանապարհին. այս ցուցանիշը փաստում է, որ հայկական լրատվամիջոցների լրագրողների ու խմբագիրների գրեթե կեսը անհաղորդ է մնում գլոբալ ինտերնետ համակարգչային ցանցում զետեղված տեղեկատվության ամենաընդգրկուն՝ անգլերեն հատվածին: Այստեղ հարկ է նկատել, որ հարցված լրատվամիջոցների շարքում մեծամասնություն են կազմում այն խմբագրությունները (30.9%), որոնցում արձանագրվել է 26-ից 50% անգլերենի տիրապետում (աղ. 5):

Աղյուսակ 5

Անգլերենին տիրապետողների տոկոսը ստեղծագործական անձնակազմում	քանակ	%
0 %	6	13.3
1 – 25 %	6	13.2
26 - 50 %	14	30.9
51 – 75 %	7	15.4
76-100 %	12	26.6
Ընդամենը՝	45	100

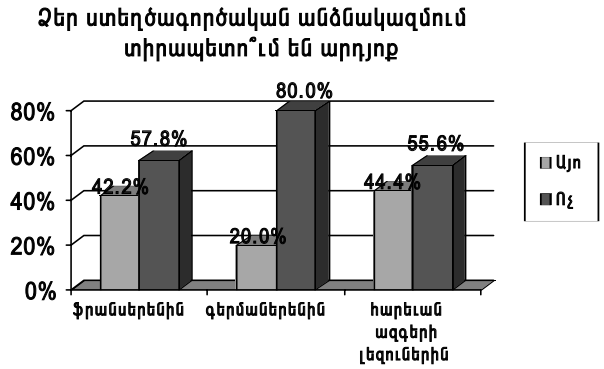
Ըստ ստեղծագործական աշխատակիցների կողմից անգլերենի իմացության տիրապետման տոկոսի՝ երկրորդ տեղում են այն խմբագրությունները (26.6%), որոնցում արձանագրվել է 76-ից 100%, երրորդ հորիզոնականին են (15.4%) 51-ից 75% եւ չորրորդին (13.2%)՝ 1-ից 25% անգլերենի տիրապետում արձանագրած խմբագրությունները:

Ինչպես միանգամայն կանխատեսելի էր, հայկական լրատվամիջոցների շարքում առավել փոքրաթիվ են այն խմբագրությունները, որոնց ստեղծագործական անձնակազմում հանդիպում են ֆրանսերենին եւ գերմաներենին տիրապետող աշխատակիցներ՝ համապատասխանաբար 42.2 եւ 20%:

Իսկ, ահա, հարցված լրատվամիջոցների ստեղծագործական անձնակազմերի ընդհանուր թվում ֆրանսերենին եւ գերմաներենին տիրապետողների մասնաբաժինը, համապատասխանաբար, կազմում է 6.62 եւ 2.76%:

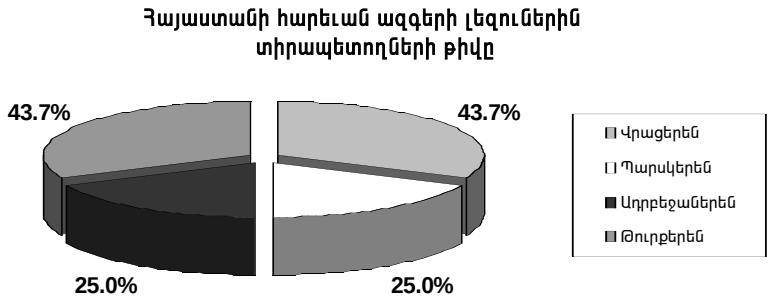
Ուշագրավ է, որ բավական մեծ թիվ են կազմում այն խմբագրությունները (44.4%), որոնց ստեղծագործական անձնակազմը համալրված է Հայաստանի հարեւան երկրների լեզուներին տիրապետող աշխատակիցներով (գծ. 17):

Գծապատկեր 17



Հայաստանի հարեւան երկրների լեզուներին տիրապետող աշխատակիցների տոկոսը հարցված խմբագրությունների ստեղծագործական անձնակազմի ընդհանուր թվի մեջ կազմում է 5.34%: Հետաքրքրական է, որ վերջիններիս շարքում առավել հաճախ հանդիպում են վրացերենին եւ թուրքերենին տիրապետող աշխատակիցները՝ 43.7 - ական տոկոս: Պարսկերեն եւ ադրբեջաներեն գիտեն Հայաստանի հարեւան երկրների լեզուներին տիրապետողների 25-ական տոկոսը (գծ. 18):

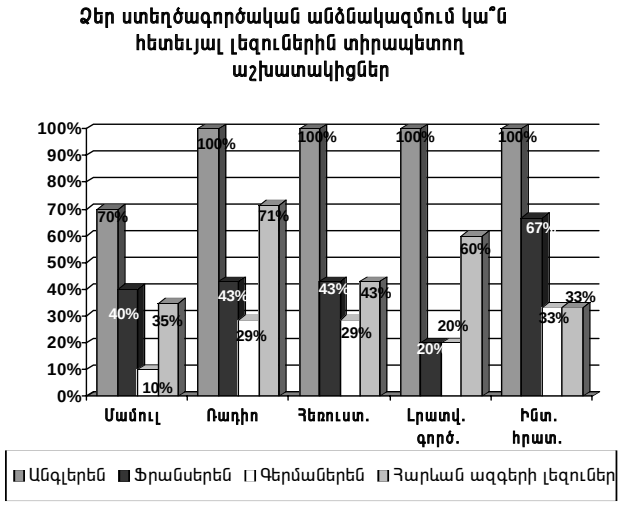
Գծապատկեր 18



Այլ լեզուների տիրապետող ստեղծագործական ոլորտի աշխատակիցներ ունեն հարցված խմբագրությունների ընդամենը 27.8%-ը: Նշված լեզուների ցանկում են արաբերենը, եբրայերենը, իսպաներենը, իտալերենը եւ շվեդերենը:

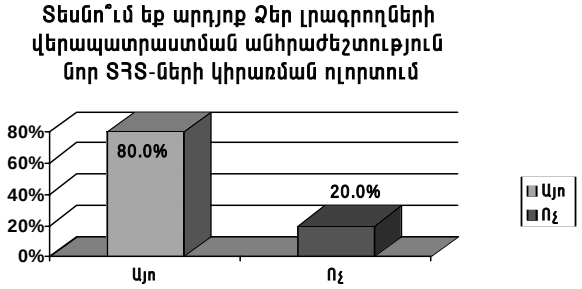
Հետաքրքիր է նաեւ պարզել, թե ինչպիսի տոկոսային բաշխվածություն ունեն օտար լեզուներին տիրապետող աշխատակիցներ ունենալու հարցում խմբագրություններն՝ ըստ լրատվամիջոցի տեսակի: Ինչպես ակնհայտ է դառնում հարցման արդյունքներից, անգլերենին տիրապետող ստեղծագործական ոլորտի աշխատակիցներ չունեցող խմբագրություններ առկա են միայն մամուլի ասպարեզում, եւ դրանք կազմում են շուրջ 30%: Իրենց տրամադրության տակ ֆրանսերենին տիրապետող լրագրողներ ունեցող խմբագրությունների թիվը բավական բարձր է (67%) ինտերնետային հրատարակությունների շարքում, իսկ ռադիոխմբագրությունների շուրջ 71%-ում առկա են աշխատակիցներ, որոնք տիրապետում են Հայաստանի հարեւան ազգերի լեզուներին (գծ. 19):

Գծապատկեր 19



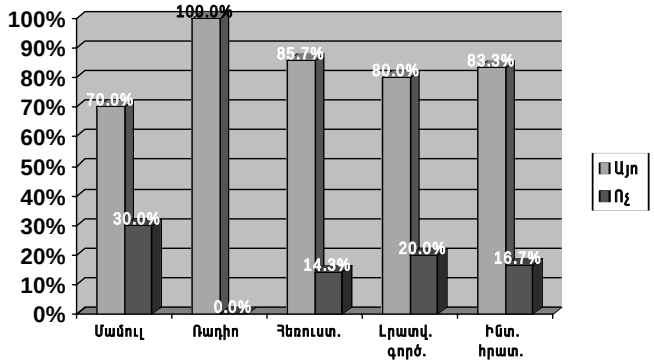
Հետաքրքիր էր պարզել, թե նոր ՏՀՏ-ների կիրառման ոլորտում հայաստանյան լրատվամիջոցները տեսնո՞ւմ են արդյոք իրենց աշխատակիցների վերապատրաստման անհրաժեշտություն, թե՝ ոչ: Հարցման արդյունքում պարզվեց, որ նման անհրաժեշտություն զգում է հարցված լրատվամիջոցների ճնշող մեծամասնությունը՝ շուրջ 80%-ը (գծ. 20):

Գծապատկեր 20



Ստորեւ բերված գծապատկերը մի ուշագրավ հակասություն է ի հայտ բերում. թեեւ ռադիոյի ասպարեզում նոր ՏՀՏ-ներին տիրապետող լրագրողների ու խմբագիրների առկայությունը շատ ավելի բարվոք է, քան, ասենք, մամուլի ասպարեզում, հարցված լրատվամիջոցների շարքում հենց ռադիոխմբագրություններն են ամենից հաճախ (100%) նշել, որ վերապատրաստման կարիք են զգում: Զարմանալիորեն նոր ՏՀՏ-ների կիրառման ոլորտում իրենց աշխատակիցների վերապատրաստվելու անհրաժեշտությունը չեն տեսել մամուլի միջոցների խմբագրությունների շուրջ 30%-ում, այնինչ հենց այդ ոլորտում է արձանագրված նոր ՏՀՏ-ներին տիրապետող աշխատակիցների առկայության համեմատաբար ցածր ցուցանիշը (գծ. 21):

Գծապատկեր 21



Այն հարցին, թե ի՞նչ հմտությունների ձեռքբերման-զարգացման ուղղությամբ են վերապատրաստման անհրաժեշտություն զգում լրատվամիջոցները, պատասխանների խմբավորման արդյունքում հետեւյալ պատկերն է ձեւավորվել: Առավել հաճախ նշվել է համակարգչային տարրական գիտելիքների (20%) եւ ինտերնետով տեղեկատվության որոնման ու մշակման հմտությունների ձեռքբերման անհրաժեշտությունը (17.5%): Կան լրատվամիջոցներ, որոնք կցանկանային, որ իրենց ստեղծագործական ոլորտի աշխատակիցները ձեռք բերեին նաեւ ծրագրավորման, վեբ-դիզայնի եւ այլ տեխնիկական հմտություններ (5-ական տոկոս), ինչպես նաեւ սովորեին աշխատել անիմացիոն ծրագրերի հետ, ստեղծել տվյալների բազաներ, օգտվել էլ-փոստից, մոնտաժ կատարել համակարգչի օգնությամբ (2.5 -ական տոկոս): Հնչել են նաեւ այլ ցանկություններ (20%), որոնք նվազ չափով են առնչվում ՏՀՏ-ների կիրառման ոլորտին, եւ դժվարացել են պատասխանել կամ պարզապես այս հարցին չեն պատասխանել վերապատրաստման անհրաժեշտություն զգացող խմբագրությունների շուրջ 17.5%-ը (աղ. 6):

Աղյուսակ 6

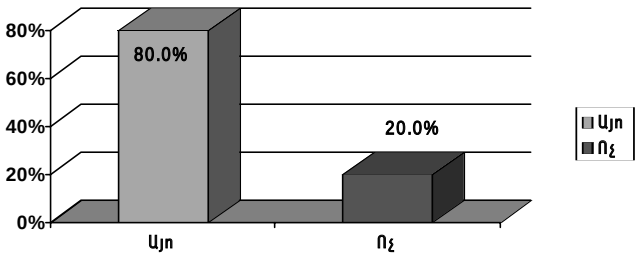
Ի՞նչ հմտությունների ձեռքբերման ուղղությամբ եք վերազարգացման կարիք զգում	քանակ	%
Համակարգչային	8	20
Հեռուստամոնտաժ համակարգչով	1	2.5
էլ-փոստից օգտվելու գիտելիքներ	1	2.5
Տեղեկատվության որոնում եւ մշակում ինտերնետով	7	17.5
Ծրագրավորում	2	5
Տեխնիկական	2	5
Վեբ-դիզայն	2	5
Անիմացիոն ծրագրեր	1	2.5
Տվյալների բազաներ	1	2.5
Այլ պատասխաններ	8	20
Դժվարանում եմ պատասխանել կամ պատասխան չկա	7	17.5
Ընդամենը՝	40	100

Հետազոտության այս հատվածում, ինչպես արդեն առիթ ենք ունեցել նշելու, ի թիվս սուբյեկտիվ ռեսուրսների, ուսումնասիրել ենք այն օբյեկտիվ ռեսուրսները, որոնք նպաստավոր պայմաններ կարող են ստեղծել լրատվամիջոցների կողմից նոր ՏՀՏ-ների կիրառման համար: Մեր կարծիքով, այդ ռեսուրսների շարքում առաջնային է ինտերնետում առկա այն տեղեկատվական պաշարը, որն այս կամ այն կերպ կարող է օգտակար լինել լրագրողների ամենօրյա աշխատանքում: Հարցման ընթացքում փորձ է արվել պարզելու, թե հատկապես որ օնլայն ռեսուրսներից եւ ինչ հաճախականությամբ են օգտվում հայաստանյան լրատվամիջոցները:

Հարցման արդյունքում արձանագրվել է մի հետաքրքրական փաստ, ըստ որի նյութերի համար տեղեկություններ հայթայթելու նպատակով լրատվամիջոցների ճնշող մեծամասնությունը դիմում է գերատեսչական սայթերի օգնությանը: Այսպես՝ վերոհիշյալ նպատակով գերատեսչական սայթեր են այցելում հարցված լրատվամիջոցների շուրջ 80%-ը (գծ. 22):

Գծապատկեր 22

Օգտվո՞ւմ եք գերատեսչական սայթերից



Ընդորում՝ վերջիններիս 52.8%-ն այդ սայթերից օգտվում է ամենօրյա հաճախականությամբ: Շաբաթական առնվազն մեկ անգամ գերատեսչական սայթերի տեղեկատվությանն է դիմում հարցված խմբագրությունների 25%-ը: Առավել հազվադեպ՝ ամսական առնվազն մեկ անգամ եւ ավելի հազվադեպ գերատեսչական սայթեր են այցելում խմբագրությունների, համապատասխանաբար, 5.6 եւ 8.3%-ը: Նույնքանն էլ դժվարացել են պատասխանել այս հարցին (աղ. 7):

Աղյուսակ 7

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում գերատեսչական սայթերից	քանակ	%
Ամեն օր	19	52.8
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	9	25.0
Ամսական առնվազն 1 անգամ	2	5.6
Ավելի հազվադեպ	3	8.3
Դժվարանում եմ պատասխանել	3	8.3
Ընդամենը՝	36	100

Ուշագրավ է, որ լրագրողների կողմից օգտագործելիության ռեյտինգով առաջին տեղում է ՀՀ Ազգային ժողովի պաշտոնական վեբ-սայթը (www.parliament.am), որն այցելում է հարցված խմբագրությունների 48.6%-ը: Այդ շարքում երկրորդ տեղում է (34.3%) ՀՀ կառավարության (www.gov.am), երրորդ տեղում (22.9%)՝ ՀՀ

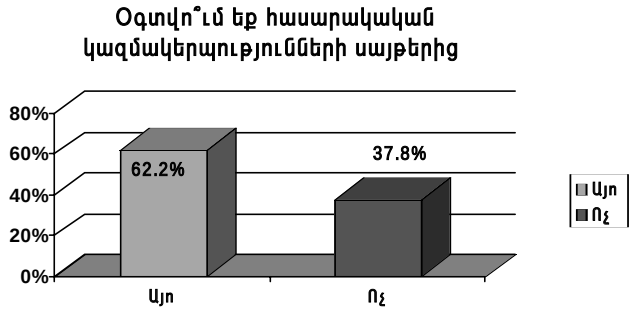
նախագահի (www.president.am) եւ չորրորդ տեղում (11.4%)՝ ՀՀ արտգործնախարարության (www.armeniaforeignministry.am) սայթերը: Գերատեսչական սայթերի շարքում նշվել են նաեւ Ռուսաստանի Դաշնության ԱԳՆ-ի (5.8%), ՀՀ Կրթության եւ գիտության նախարարության (www.edu.am), Վրաստանի ԱԳՆ-ի, Ադրբեջանի ԱԳՆ-ի վեբ սայթերը (2.9-ական տոկոս): Որեւէ գերատեսչական վեբ սայթ չեն կարողացել մտաբերել վերջիններիցս օգտվող լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների 45.8%-ը (աղ. 8):

Աղյուսակ 8

Ո՞ր գերատեսչական սայթերից եք օգտվում	քանակ	%
Parliament.am	17	48.6
Gov.am	12	34.3
President.am	8	22.9
ԱՄՆ պետդեպարտամենտ (State.gov)	1	2.9
Ռուսաստանի ԱԳՆ (Mid.ru)	2	5.8
Armeniaforeignministry.am	4	11.4
Edu.am	1	2.9
Վրաստանի ԱԳՆ (Mfa.gov.ge)	1	2.9
Ադրբեջանի ԱԳՆ	1	2.9
Պատասխան չկա	16	45.8
Ընդամենը՝	63	180.0

Հարցման արդյունքներից երեւում է, որ հասարակական սեկտորի կողմից առաջարկված օնլայն ռեսուրսները պակաս թվով լրատվամիջոցների է հետաքրքրում՝ 62.2% (գծ. 23):

Գծապատկեր 23



Գերատեսչական սայթերի համեմատությամբ, նվազ է ոչ միայն հասարակական կազմակերպությունների սայթեր այցելող լրատվամիջոցների թիվը, այլեւ՝ այցելությունների հաճախականությունը: ՀԿ-ների օնլայն ռեսուրսներից օգտվողների մեծամասնությունը (35.7%) այդ սայթերն այցելում է շաբաթական առնվազն մեկ, 10.7%-ը՝ ամսական առնվազն մեկ, իսկ 28.6%-ը՝ ավելի հազվադեպ, քան ամսական առնվազն մեկ անգամ: ՀԿ-ների սայթերն ամեն օր այցելողների թիվը կազմում է ընդամենը 14.3%, ինչը վկայում է, որ ՀԿ-ներին առայժմ չի հաջողվում իրենց ռեսուրսները մատուցել այնպես, որ դրանք ամենօրյա հետաքրքրություն ներկայացնեն գործող լրատվամիջոցների համար (աղ. 9):

Աղյուսակ 9

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում հասարակական կազմակերպությունների սայթերից	քանակ	%
Ամեն օր	4	14.3
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	10	35.7
Ամսական առնվազն 1 անգամ	3	10.7
Ավելի հազվադեպ	8	28.6
Դժվարանում եմ պատասխանել	3	10.7
Ընդամենը՝	28	100

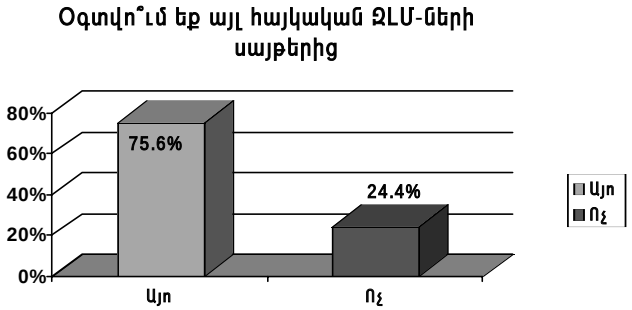
Հասարակական կազմակերպությունների սայթերի շարքում ամենամեծ հեղինակությունն է վայելում Ինտերնյուս-Հայաստանի վեբ-հանգույցը (www.internews.am) իր 17.9% ցուցանիշով: Եթե վերջինիս գումարենք Ինտերնյուսի home.media.am նախագծի սայթը, ապա ցուցանիշը կաճի մինչեւ 21.5%-ի: ՀԿ-ների սայթերից օգտվող խմբագրությունները երկու անգամ՝ 7.1%, նշել են Երեւանի մամուլի ակումբի վեբ-սայթը: Մնացյալ ՀԿ-ների սայթերը վաստակել են հավասար՝ մեկական ձայներ (3.6%): Այստեղ նույնպես մեծ է եղել կոնկրետ պատասխան տալուց խուսափողների թիվը՝ 67.9% (աղ. 10):

Աղյուսակ 10

Ո՞ր ՀԿ-ների սայթերից եք օգտվում:	քանակ	%
Internews.am	5	17.9
Hra.am	1	3.6
Media.am	1	3.6
Vite.am	1	3.6
Anticor.am	1	3.6
Ypc.am	2	7.1
Csi.am	1	3.6
Բոլոր	1	3.6
Պատասխան չկա	19	67.9
Ընդամենը՝	32	114.3

Իրենց գործընկերների՝ այլ հայկական լրատվամիջոցների վեբ-սայթերից օգտվում է հարցված խմբագրությունների 75.6%-ը (գծ. 24):

Գծապատկեր 24



Հետաքրքրական է, որ գործընկերների աշխատանքին ամենօրյա հաճախականությամբ հետեւում են հարցված խմբագրությունների կեսից ավելին՝ 52.9%-ը: Փոքր չէ նաեւ շաբաթական առնվազն մեկ անգամ այլ հայկական ԶԼՄ-ի սայթերից օգտվող խմբագրությունների թիվը՝ 26.5%-ը, ինչը հստակ վկայում է այն մասին, որ հայկական լրատվամիջոցները բավական ուշադիր են հետեւում միմյանց կողմից օնլայնում ներկայացված բովանդակությանը: Համեմատաբար փոքր թիվ են կազմում այն լրատվամիջոցները, որոնք ամսական առնվազն մեկ անգամ կամ ավելի հազվադեպ են այցելում իրենց գործընկերների սայթերը (համապատասխանաբար՝ 8.8 եւ 11.8%) (աղ. 11):

Աղյուսակ 11

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում այլ հայկական ԶԼՄ -ի սայթերից	քանակ	%
Ամեն օր	18	52.9
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	9	26.5
Ամսական առնվազն 1 անգամ	3	8.8
Ավելի հազվադեպ	4	11.8
Դժվարանում եմ պատասխանել	0	0
Ընդամենը՝	34	100

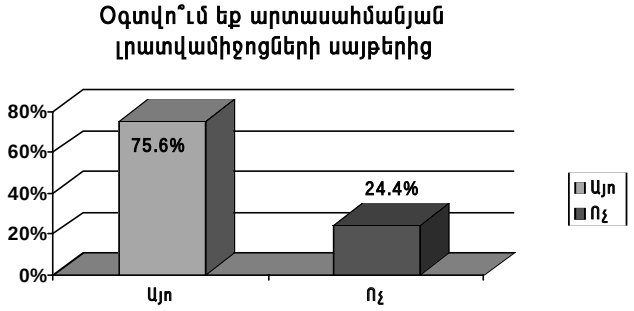
Ըստ հարցման տվյալների, լրագրողների/խմբագիրների շրջանում ամենամեծ հեղինակությունն են վայելում «Առավոտ» օրաթերթի (www.aravot.am) եւ «Արմինֆո» լրատվական գործակալության վեբ-սայթերը, որոնք այցելում են հարցվածների 17.6-ական տոկոսը: Երկրորդ հորիզոնականն են միասին զբաղեցնում «Արմենպրեսի» (www.armenpress.am) վեբ-սայթը եւ Panarmenian.net ցանցային հրատարակությունը, որոնց այցելում է հարցված լրատվամիջոցների 14.7-ական տոկոսը: Պատվավոր երրորդ տեղը բաժանում են «Ազգ» օրաթերթի (www.azg.am) եւ «Հայկական ժամանակի» (www.hzh.am) սայթերը՝ 11.8-ական տոկոս: Հարցման ընթացքում այլ հայկական լրատվամիջոցների շարքում նշվել են նաեւ «Երկիր» օրաթերթի (www.yerkir.am)՝ 8.8%, «Նոյան-տապան» լրատվական գործակալության (www.noyan-tapan.am), Ա1+-ի (www.a1plus.am) եւ մի շարք այլ հայաստանյան եւ Սփյուռքի լրատվամիջոցների վեբ-սայթեր: Միեւնույն ժամանակ, հարկ է նշել, որ կոնկրետ պատասխան չի կարողացել տալ հարցվածների կեսից ավելին՝ 55.9%-ը (աղ. 12):

Աղյուսակ 12

Ո՞ր հայկական ԶԼՄ -ի սայթերից եք օգտվում:	քանակ	%
Yerkir.am	3	8.8
Azg.am	4	11.8
Aravot.am	6	17.6
Hzh.am	4	11.8
Arminfo.am	6	17.6
Panarmenian.net	5	14.7
Hetq.am	1	2.9
Armenpress.am	5	14.7
Noyan-tapan.am	2	5.9
Mediamax.am	1	2.9
A1plus.am	2	5.9
Arka.am	1	2.9
Hayashkhar.am	1	2.9
Chi.am	1	2.9
Taregir.am	1	2.9
Ազդակ (Aztagdaily.com)	1	2.9
Ասպարեզ (Asbarez.com)	1	2.9
Մարմարա (Normarmara.com)	1	2.9
Ալիք (Alikdaily.com)	1	2.9
Երկրամաս	1	2.9
Բոլոր	2	5.9
Պատասխան չկա	19	55.9
Ընդամենը՝	68	200

Հետաքրքրական է, որ նյութերի համար տեղեկատվություն հայթայթելու նպատակով արտասահմանյան լրատվամիջոցների սայթերի օգնությանն են դիմում ճիշտ նույնքան խմբագրություններ, որքան օգտագործում էին իրենց գործընկերների սայթերը՝ 75.6% (գծ. 25):

Գծապատկեր 25



Բայց, միեւնույն ժամանակ, հայաստանյան լրատվամիջոցները անհամեմատ ավելի մեծ հաճախականությամբ են դիմում արտասահմանյան լրատվամիջոցների սայթերին, քան հայկականներին: Այսպես՝ ամենօրյա հաճախականությամբ են արտասահմանյան լրատվամիջոցների սայթերից օգտվում նախորդ հարցին դրական պատասխան տված խմբագրությունների 67.6%-ը. շաբաթական առնվազն մեկ անգամ՝ 8.8%-ը, ամսական առնվազն մեկ անգամ եւ ավելի հազվադեպ՝ 2.9-ական տոկոսը: Այս հարցում դժվարացել է պատասխանել 17.6%-ը (աղ. 13):

Աղյուսակ 13

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում արտասահմանյան լրատվամիջոցների սայթերից	քանակ	%
Ամեն օր	23	67.6
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	3	8.8
Ամսական առնվազն 1 անգամ	1	2.9
Ավելի հազվադեպ	1	2.9
Դժվարանում եմ պատասխանել	6	17.6
Ընդամենը՝	34	100

Բավականին ընդգրկուն եւ լայն է արտասահմանյան լրատվամիջոցների սայթերի սպեկտորը, որոնցից օգտվում են տեղական լրատվամիջոցները: Նշված լրատվամիջոցների մեջ կան ինչպես ռուսաստանյան, այնպես էլ արեւմտաեվրոպական, նաեւ հարեւան պետությունների ԶԼՄ: Սակայն դրանց շարքում ամենից հաճախ մատնանշվել են բրիտանական Բի-Բի-Սի-ի (www.bbc.co.uk) եւ ամերիկյան Սի-էն-էն-ի (www.cnn.com) վեբ սայթերը՝ համապատասխանաբար, ստանալով 30.3 եւ 21.2% հիշատակում: Մեկից ավելի հիշատակման են արժանացել վրացական www.sakartvelo.info-ն, ռուսաստանյան www.lenta.ru, www.gazeta.ru, www.sng.ru, www.zerkalo.ru, www.regnum.ru, www.caspian.ru եւ բրիտանական Ռոյթերս գործակալության սայթերը (6.1-ական տոկոս) (աղ. 14):

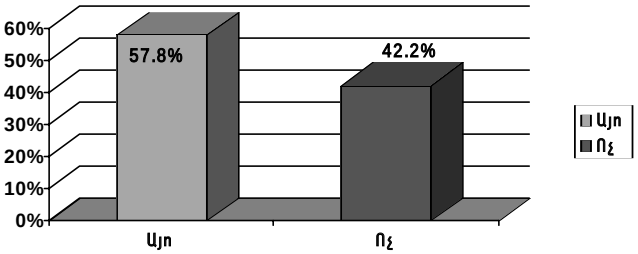
Աղյուսակ 14

Ո՞ր արտասահմանյան ԶԼՄ -ի սայթերից եք օգտվում	քանակ	%
Euronews.am	1	3.0
Day.az	1	3.0
Sakartvelo.info	2	6.1
Vesti.ru	1	3.0
News.ru	1	3.0
Bbc.co.uk	10	30.3
Cnn.com	7	21.2
Rian.ru	1	3.0
NTV.ru	1	3.0
Lenta.ru	2	6.1
Sng.ru	2	6.1
Zekalo.ru	2	6.1
Gazeta.ru	2	6.1
Regnum.ru	2	6.1
Gazetasng.ru	1	3.0
Caspian.ru	2	6.1
Edweek.com	1	3.0
1september.ru	1	3.0
Ug.ru	1	3.0
Bloomberg.com	1	3.0
Reuters.com	2	6.1
Echo	1	3.0
Պատասխան չկա	19	57.6
Ընդամենը	64	193.9

Լրատվամիջոցներն անհամեմատ պակաս հետաքրքրություն են հանդես բերում ընկերությունների սայթերի նկատմամբ: Դրանցից օգտվում է հարցված խմբագրությունների 57.8%-ը (գծ. 26):

Գծապատկեր 26

Օգտվո՞ւմ եք ընկերությունների սայթերից



Դրա հետ մեկտեղ, խիստ ցածր է ընկերությունների սայթերից ամենօրյա հաճախականությամբ օգտվողների հատվածը, որն ընդամենը 11.5% է կազմում: Հարցվածների մեծ մասը՝ 38.5%-ը, ընկերությունների սայթերի օգնությանն է դիմում շաբաթական առնվազն մեկ անգամ, 15.4%-ը՝ ամսական առնվազն մեկ անգամ եւ 26.9%-ը՝ ամսական մեկ անգամից էլ հազվադեպ հաճախականությամբ (աղ. 15):

Աղյուսակ 15

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում ընկերությունների սայթերից	քանակ	%
Ամեն օր	3	11.5
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	10	38.5
Ամսական առնվազն 1 անգամ	4	15.4
Ավելի հազվադեպ	7	26.9
Դժվարանում եմ պատասխանել	2	7.7
Ընդամենը՝	26	100

Սա վկայում է, որ հայկական ընկերություններին չի հաջողվում իրենց կորպորատիվ վեբ-սայթերն օգտագործել իբրեւ հասարակական կապերի արդյունավետ գործիք: Դրանք, որպես կանոն, ծառայում են սոսկ որպես ընկերության այցեքարտ կամ գովազդային վահանակ: Այստեղ չափազանց մեծ է նաեւ այն հարցվածների թիվը՝ շուրջ 88%, ովքեր չեն կարողացել մտաբերել որեւէ կոնկրետ ընկերության վեբ-սայթ (աղ. 16):

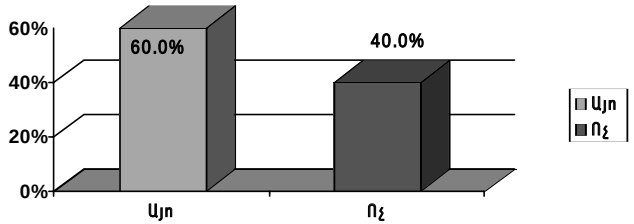
Աղյուսակ 16

Ո՞ր ընկերությունների սայթերից եք օգտվում	քանակ	%
Siliconarmenia.com	1	4.0
Viasphere.com	1	4.0
Biline.am	1	4.0
Unicomp.am	1	4.0
Edureform.am	1	4.0
Պատասխան չկա	22	88.0
Ընդամենը՝	27	108

Ըստ հարցման տվյալների, իրենց նյութերի համար տեղեկություններ հայթայթելու նպատակով, հարցված խմբագրությունների շուրջ 60%-ը դիմում է տվյալների օնլայն շտեմարանների օգնությանը (գծ. 27):

Գծապատկեր 27

Օգտվու՞մ եք տվյալների օնլայն շտեմարաններից



Վերջիններիս 48.1%-ը դրանցից օգտվում է ամեն օր: Շաբաթական առնվազն մեկ անգամ է օնլայն շտեմարաններ մուտք գործում հարցվածների 11.1, ամսական առնվազն մեկ անգամ՝ 7.4, իսկ ավելի հազվադեպ՝ 14.8%-ը: Այս հարցին դժվարացել են կոնկրետ պատասխան տալ հարցվածների 18.5%-ը (աղ. 17):

Աղյուսակ 17

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում տվյալների օնլայն շտեմարաններից	քանակ	%
Ամեն օր	13	48.1
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	3	11.1
Ամսական առնվազն 1 անգամ	2	7.4
Ավելի հազվադեպ	4	14.8
Դժվարանում եմ պատասխանել	5	18.5
Ընդամենը՝	27	100

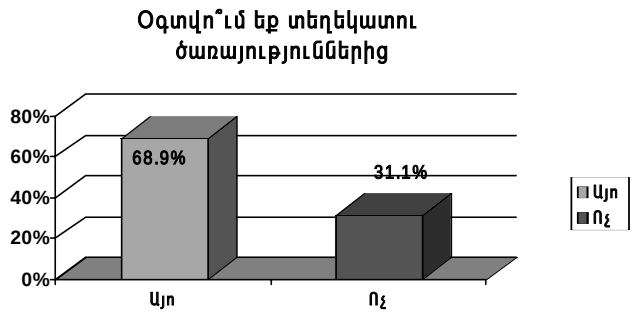
Օնլայն շտեմարանների դեպքում նունյպես հարցվածների ճնշող մեծամասնությունը (81.5%-ը) դժվարացել է մտաբերել որեւէ կոնկրետ վեբ-սայթ: Այնուհանդերձ՝ նշված օնլայն շտեմարանների շարքում երկուական ձայն (7.4-ական տոկոս) են հավաքել աշխարհահռչակ Google որոնող ծառայությունը (www.google.com) եւ ՀԿ կենտրոնի (www.ngoc.am) վեբ-սայթը: Օնլայն շտեմարանների շարքում նշվել են նաեւ Yahoo!-ն, www.integrum.com-ը, եւ www.mysearch.com -ը (աղ. 18):

Աղյուսակ 18

Տվյալների ո՞ր օնլայն շտեմարաններից եք օգտվում	քանակ	%
Yahoo.com	1	3.7
Google.com	2	7.4
Integrum.com	1	3.7
Ngoc.am	2	7.4
Mysearch.com	1	3.7
Պատասխան չկա	22	81.5
Ընդամենը	29	107.4

Հարցումը ցույց է տալիս, որ տեղեկատու ծառայությունների սայթերը լայնորեն են օգտագործվում լրատվամիջոցների կողմից: Հարցված խմբագրությունների շուրջ 68.9%-ի լրագրողներն իրենց նյութերի համար տեղեկություններ հավաքելու նպատակով, դիմում են վերջիններիս օգնությանը (գծ. 28):

Գծապատկեր 28



Ընդորում՝ հարցվածների մեջ մեծամասնություն են կազմում (38.7%) այն խմբագրությունները, որոնք տեղեկատու ծառայությունների սայթերից օգտվում են ամենօրյա հաճախականությամբ: Շաբաթական առնվազն 1 անգամ են օնլայն տեղեկատուներ այցելում հարցվածների 22.6, ամսական առնվազն մեկ անգամ՝ 16.1 եւ ավելի հազվադեպ՝ 12.9%-ը (աղ. 19):

Աղյուսակ 19

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում տեղեկատու ծառայություններից	քանակ	%
Ամեն օր	12	38.7
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	7	22.6
Ամսական առնվազն 1 անգամ	5	16.1
Ավելի հազվադեպ	4	12.9
Դժվարանում եմ պատասխանել	3	9.7
Ընդամենը՝	31	100

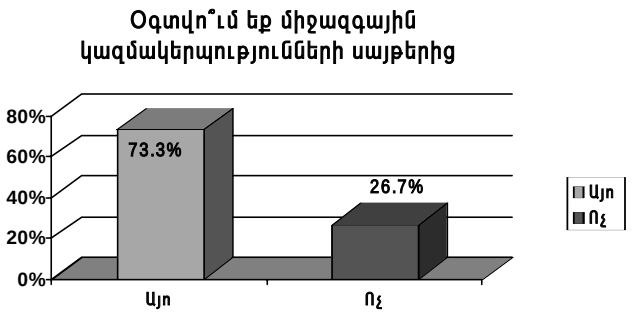
Խմբագրությունների կողմից նշված տեղեկատու ծառայությունների սայթերի շարքում ռեյտինգով առաջին տեղում են «Սփյուռ»-ի վեբ-սայթերը (www.spyur.am; www.yellowpages.am), որոնց գումարայնորեն հիշատակել է տեղեկատու սայթերից օգտվողների 35.5%-ը: Իսկ «Սահակ Պարթեւ» ընկերության www.sp-info.am վեբ-սայթը իր հեղինակությամբ զբաղեցնում է երկրորդ տեղը՝ 12.9%: Կոնկրետ որեւէ տեղեկատու ծառայության վեբ-սայթ չեն կարողացել մատնանշել հարցման մասնակիցների 67.7%-ը (աղ. 20):

Աղյուսակ 20

Ո՞ր տեղեկատու ծառայությունների սայթերից եք օգտվում	քանակ	%
Spyur.am	9	29.0
Sp-info.am	4	12.9
Yellowpages.am	2	6.5
Internet.ru	1	3.2
Internet.media.am	1	3.2
Պատասխան չկա	21	67.7
Ընդամենը՝	38	122.6

Իրենց նյութերի համար տեղեկություններ հայթայթելու գործում հայաստանյան լրատվամիջոցները բավական ակտիվորեն են օգտագործում նաեւ միջազգային կազմակերպությունների սայթերը: Այն հարցին՝ օգտվո՞ւմ եք արդյոք միջազգային կազմակերպությունների սայթերից, դրական պատասխան է տվել հարցման մասնակիցների 73.3%-ը (գծ. 29):

Գծապատկեր 29



Սակայն հարցման արդյունքները վկայում են, որ միջազգային կազմակերպությունների սայթերից օգտվելու հաճախականությունը հիմնականում բարձր չէ. ամենօրյա ռեժիմով դրանց օգնությանն է դիմում վերջիններիս ընդամենը 18.2%-ը, շաբաթական առնվազն մեկ անգամ եւ ամսական առնվազն մեկ անգամ՝ 24.2-ական տոկոսը, իսկ ավելի հազվադեպ՝ 12.1%-ը (աղ. 21):

Աղյուսակ 21

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում միջազգային կազմակերպությունների սայթերից	քանակ	%
Ամեն օր	6	18.2
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	8	24.2
Ամսական առնվազն 1 անգամ	8	24.2
Ավելի հազվադեպ	7	21.2
Դժվարանում եմ պատասխանել	4	12.1
Ընդամենը՝	33	100

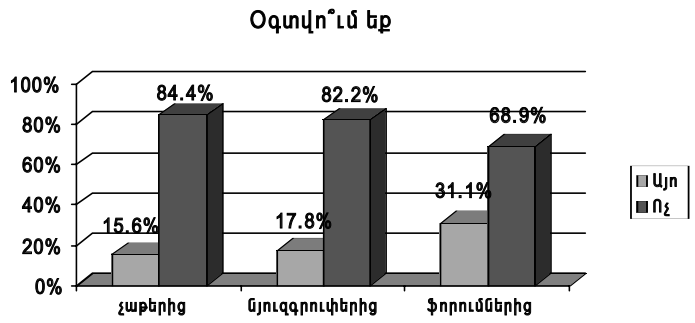
Հարցված լրատվամիջոցները մատնանշել են բազմաթիվ միջազգային կազմակերպությունների սայթեր, որոնց դիմում են տեղեկատվություն հայթայթելու նպատակով: Դրանց շարքում առավել հաճախակի են հիշատակվել ԵԱՀԿ-ի (www.osce.org)՝ 9.1%, Եվրոպայի խորհրդի (www.coe.int), TACIS-ի եւ Համաշխարհային բանկի (www.worldbank.org) պաշտոնական սայթերը՝ 6.1-ական տոկոս: Որեւէ կոնկրետ վեբ-սայթ չի նշել միջազգային կազմակերպությունների սայթերից օգտվող լրատվամիջոցների ղեկավարների 69.7%-ը (աղ. 22):

Աղյուսակ 22

Ո՞ր միջազգային կազմակերպությունների սայթերից եք օգտվում	քանակ	%
Coe.int	2	6.1
Usaid.am	1	3.0
Osce.org	3	9.1
Eu.int	1	3.0
Eurasia.org	1	3.0
Tacis	2	6.1
Worldbank.org	2	6.1
Internews.am	1	3.0
Un.org	1	3.0
Osi.am	1	3.0
Unicef.org	1	3.0
Undp.org	1	3.0
Projectharmony.am	1	3.0
Irex.am	1	3.0
Բոլոր	1	3.0
Պատասխան չկա	23	69.7
Ընդամենը՝	43	130.3

Ի տարբերություն վերոբերյալ ինտերնետ ռեսուրսների, հարցված լրատվամիջոցների միայն փոքրամասնությունն է, որ իր նյութերի համար անհրաժեշտ տեղեկատվություն հայթայթելու նպատակով դիմում է ինտերնետի այնպիսի ինտերակտիվ ծառայությունների օգնությանը, ինչպիսիք են չաթերը (օնլայն զրուցարաններ), նյուզգրուփերը եւ ֆորումները՝ համապատասխանաբար՝ 15.6, 17.8 եւ 31.1% (գծ. 30):

Գծապատկեր 30



Մեր լրատվամիջոցների կողմից չաթերից եւ ֆորումներից օգտվելու հաճախականությունը նույնպես բարձր չէ. վերջիններիս ամենօրյա հաճախելիությունը կազմում է, համապատասխանաբար՝ 14.3 եւ 21.4%: Նյուզգրուփերի պարագայում այդ ցուցանիշը բավականին բարձր է՝ 62.5%. հավանաբար, այն պատճառով, որ նյուզգրուփերում հաճախ են տեղադրվում պատրաստի նորություններ կամ նորությունների համար պիտանի հայտարարություններ եւ այլն (աղ. 23, 24, 25):

Աղյուսակ 23

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում չաթերից	քանակ	%
Ամեն օր	1	14.3
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	2	28.6
Ամսական առնվազն 1 անգամ	1	14.3
Ավելի հազվադեպ	3	42.9
Դժվարանում եմ պատասխանել	0	0
Ընդամենը՝	7	100

Աղյուսակ 24

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում նյուզգրուփերից	քանակ	%
Ամեն օր	5	62.5
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	1	12.5
Ամսական առնվազն 1 անգամ	1	12.5
Ավելի հազվադեպ	1	12.5
Դժվարանում եմ պատասխանել	0	0
Ընդամենը՝	8	100

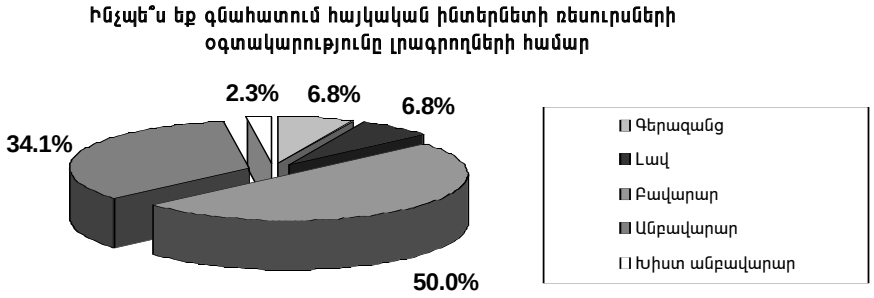
Աղյուսակ 25

Ի՞նչ հաճախականությամբ եք օգտվում ֆորումներից	քանակ	%
Ամեն օր	3	21.4
Շաբաթական առնվազն 1 անգամ	2	14.3
Ամսական առնվազն 1 անգամ	3	21.4
Ավելի հազվադեպ	4	28.6
Դժվարանում եմ պատասխանել	2	14.3
Ընդամենը՝	14	100

Սակայն հետաքրքրական է, որ նյուզգրուփերից նման բավական բարձր հաճախականությամբ օգտվողներից եւ ոչ մեկը չի մատնանշել, թե հատկապես ո՛ր նյուզգրուփի տեղեկատվությունից է օգտվում: Չաթերի պարագայում մատնանշվել է միայն մեկ հայկական չաթ՝ www.titan.am -ը, իսկ ֆորումների շարքում նշվել են երկուսը՝ Project Harmony կազմակերպության սայթի եւ ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի «Անցուդարձ» ցանցային հրատարակության www.ancud-arc.nt.am/forum ֆորումները:

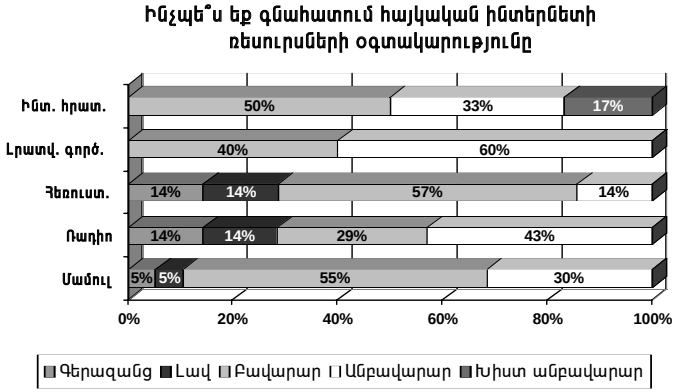
Ինտերնետ-ռեսուրսների օգտագործման ոլորտում հայաստանյան լրատվամիջոցների նախապատվությունները մանրամասնորեն ուսումնասիրելուց հետո, կարեւոր էր ստանալ լրագրողների համար հայկական ինտերնետի ռեսուրսների՝ մեր լրատվամիջոցների ամփոփիչ գնահատականը: Հարցված խմբագրությունների ուղիղ կեսը հայկական ինտերնետի ռեսուրսները բավարար է գնահատում, 34.09%-ը՝ անբավարար, իսկ 2.27%-ն էլ՝ խիստ անբավարար: Փոքր է այն լրատվամիջոցների թիվը, որոնք հայկական ինտերնետ ռեսուրսների օգտակարությունը լրագրողների համար համարում են գերազանց եւ լավ (6.82- ական %) (գծ. 31):

Գծապատկեր 31



Ուշագրավ է այն փաստը, որ հայկական ինտերնետի ռեսուրսների օգտակարությունը խիստ անբավարար են գնահատել հենց իրենք՝ այդ ռեսուրսները ստեղծող ինտերնետային հրատարակությունները: Ինչպես երեւում է ստորեւ բերված գծապատկերից, ինտերնետային հրատարակություններին իրենց հոռետեսությամբ բավականին հարում են նաեւ լրատվական գործակալությունները, որոնց շուրջ 60%-ը հայկական ինտերնետի ռեսուրսներն անբավարար է գնահատում: Մեր ինտերնետային ռեսուրսներով բավարարված են զգում հեռուստատեսություններն ու մամուլի խմբագրությունների մեծամասնությունը՝ համապատասխանաբար՝ 57 եւ 55%, իսկ գերազանց եւ լավ գնահատականներ տրվել են ինչպես որոշ հեռուստատեսությունների ու մամուլի խմբագրությունների, այնպես էլ ռադիոխմբագրությունների կողմից (գծ. 32):

Գծապատկեր 32



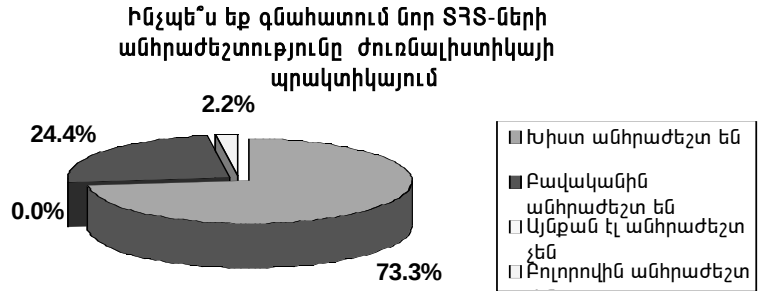
Նոր ՏՀՏ-ների կիրառման օբյեկտիվ ռեսուրսների շարքում, մեր համոզմամբ, կարեւոր էր պարզել, թե որո՞նք են այն խոչընդոտները, որոնք խանգարում են նոր ՏՀՏ-ների առավել լայն կիրառմանը հայաստանյան լրատվամիջոցների կողմից: Հարցաթերթի միջոցով փորձագետներին առաջարկվել է յոթ հավանական խոչընդոտ, նաեւ այլ պատասխաններ ավելացնելու հնարավորություն, իսկ հարցվածները պետք է դրանցից ընտրեին այն խոչընդոտները, որոնք կանգնած են իրենց առջեւ՝ դասակարգելով դրանք ըստ խոչընդոտի սաստկության: Իր լրջությամբ որպես առաջին խոչընդոտ հարցվածների հարաբերական մեծամասնությունը (36.4%) մատնանշել է Հայաստանում կապի ծառայությունների ցածր որակը, որը պայմանավորված է հեռահաղորդակցության ոլորտում ԱրմենՏելի մենաշնորհով: Խմբագրությունների 31.8%-ը առաջնային խոչընդոտ է համարել նյութական հնարավորությունների պակասը, 15.9%-ը՝ աշխատակիցների համապատասխան հմտությունների պակասը, 9.1%-ը՝ կապի ծառայությունների բարձր գինը եւ 4.5%-ը՝ նոր ՏՀՏ-ների լսարանի սահմանափակությունը: Ուշագրավ է, որ ըստ խոչընդոտի սաստկության երկրորդ հորիզոնականում, կրկին ամենից շատ «ձայներ է հավաքել» նույն ԱրմենՏելի մենաշնորհով պայմանավորված խոչընդոտը՝ կապի ծառայությունների բարձր գինը (43.9%): Ըստ խոչընդոտի սաստկության երրորդ հորիզոնականում առաջին պլան է գալիս հայաստանյան օնլայն ռեսուրսների սակավությունը (25.6%):

Նոր ՏՀՏ-ների կիրառման անհրաժեշտությունը

Հետազոտության ընթացքում նոր ՏՀՏ-ների կիրառման մակարդակի եւ հնարավորությունների ուսումնասիրությունից զատ, հետաքրքիր էր պարզել, թե որքանո՞վ են հայաստանյան լրատվամիջոցները գիտակցում ՏՀՏ-ների գործադրման կարեւորությունը եւ նշանակությունը իրենց գործունեության համար:

Ուշագրավ է, որ հարցմանը մասնակցած լրատվամիջոցների 73.3%-ը խիստ անհրաժեշտ է գնահատել նոր ՏՀՏ-ների դերը ժուռնալիստիկայի պրակտիկայում: Հարցվածների 24.4%-ն էլ գտել է, որ նոր տեխնոլոգիաները լրագրության պրակտիկայում բավականին անհրաժեշտ են: Միայն 1 լրատվամիջոց (2.2%) է, որը բնավ չի կարեւորել նոր ՏՀՏ-ների անհրաժեշտությունը ժուռնալիստիկայի պրակտիկայում (գծ. 33):

Գծապատկեր 33



Հետաքրքիր էր նաեւ պարզել, թե հատկապես ո՞ր ոլորտներում են մեր լրատվամիջոցների խմբագիրները կարեւորում նոր ՏՀՏ-ների անհրաժեշտությունը: Հարցման տվյալների համաձայն, առաջին տեղում բոլորից առավել շատ կարեւորվել է լրահավաքի ոլորտը (70.5%), որին հետեւում է լրատվության առաքումը (20.5%), այնուհետեւ՝ խմբագրության կառավարումը (6.8%): Մեկ խմբագրություն էլ առաջին տեղում կարեւորել է նոր ՏՀՏ-ների ընձեռած կարողությունների շնորհիվ մարզերի հետ նյութերի փոխանակման հնարավորությունը: Երկրորդ տեղում առավել կարեւորվել է լրատվության ոլորտը, որը մատնանշվել է հարցված խմբագրությունների 51.2%-ի կողմից: Հարցվածների 25.6%-ն էլ երկրորդ տեղում տեսնում է խմբագրության կառավարման, իսկ 23.3%-ը՝ լրահավաքի ոլորտները: Երրորդ տեղն է վերապահում խմբագրության կառավարմանը հարցվածների մեծամասնությունը՝ 61%: Հետաքրքրական է, որ երրորդ տեղում առաջարկվում է նոր ՏՀՏ-ների կարեւորման մի նոր ոլորտ՝ «նոր շփումների հաստատում օտարերկրյա գործընկերների հետ», որը մատնանշում է խմբագրությունների 7.3%-ը: Այս ոլորտը գերակայություն է ձեռք բերում չորրորդ տեղի պարագայում՝ ստանալով հարցվածների ձայների 33.3%-ը: Հարկ է նշել, որ, իբրեւ չորրորդ կարեւորություն, հարցվածների 25%-ն էլ առաջարկել է նոր ՏՀՏ-ների անհրաժեշտության հանգամանքը անձնակազմի ուսուցման եւ վերապատրաստման համար (աղ. 26):

Աղյուսակ 26

Ո՞ր ոլորտներում է կարևորվում ՏՀՏ-ների անհրաժեշտությունը	առաջին տեղ		երկրորդ տեղ		երրորդ տեղ		չորրորդ տեղ	
	քանակ	%	քանակ	%	քանակ	%	քանակ	%
Լրահավաք	31	70.5	10	23.3	3	7.3		
Լրատվության առաքում	9	20.5	22	51.2	10	24.4	1	8.3
Խմբագրության կառավարում	3	6.8	11	25.6	25	61	2	16.7
Նոր շփումների հաստատում օտարերկրյա գործընկերների հետ					3	7.3	4	33.3
Ուսուցում							3	25.0
Վեբ-սայթ							1	8.3
FTP՝ մարզերի հետ նյութերի փոխանակում	1	2.3						
Տվյալների բազա							1	8.3
Ընդամենը՝	44	100	43	100	41	100	12	100

Հաջորդ խնդիրն է եղել ուսումնասիրել այն լրատվամիջոցները, որոնք ունեն իրենց վեբ-սայթերը: Մասնավորապես, հետաքրքիր էր պարզել, թե իրենց գիտակցմամբ ի՞նչ նպատակների են ծառայում իրենց վեբ-սայթերը:

Հարցվածների բացարձակ մեծամասնությունը՝ 97.1%, գտել է, որ իրենց վեբ-սայթը ներկայացնում է լրատվամիջոցն ինտերնետում: Փոքր-ինչ նվազ, սակայն դարձյալ պատկառելի թիվ (88.2%) են կազմում նրանք, ովքեր համաձայնել են, որ իրենց սայթը տարածում է լրատվամիջոցի տեղեկատվությունը: Վեբ-սայթը հասարակության հետ հետադարձ կապ ապահովելու միջոց է համարում հարցվածների 79.4%-ը: Փոքր է այն լրատվամիջոցների թիվը, որոնք իրենց սայթի նպատակների շարքում տեսնում են էլեկտրոնային առեւտրի իրականացման (15.2%) եւ այլ ծառայությունների մատուցման (21.2%) ոլորտները (աղ. 27):

Աղյուսակ 27

Լրատվամիջոցի սայթը	Ներկայացնում է լրատվամիջոցը		Տարածում է լրատվամիջոցի տեղեկատվությունը		Ապահովում է հետադարձ կապ լսարանի հետ		Իրականացնում է էլեկտրոնային առեւտուր		Մատուցում է այլ ծառայություններ	
	քանակ	%	քանակ	%	քանակ	%	քանակ	%	քանակ	%
Այո	33	97.1	30	88.2	27	79.4	5	15.2	7	21.2
Ոչ	1	2.9	4	11.8	7	20.6	28	84.8	26	78.8
Ընդամենը՝	34	100	34	100	34	100	33	100	33	100

Բացի այն հարցից, թե ի՞նչ նպատակի է ծառայում լրատվամիջոցի վեբ-սայթը, հարցվածներին առաջարկվել էր նաեւ գնահատել յուրաքանչյուր ոլորտն, ըստ առաջնայնության՝ «1-ից 5» սանդղակով: Ըստ գնահատականների հանրագումարի, կարելի է արձանագրել, որ խմբագիրները առավել կարեւորում են իրենց լրատվամիջոցի վեբ-սայթը լրատվամիջոցը ներկայացնելու տեսանկյունից (127 միավոր): Համեմատաբար նվազ է կարեւորվում վեբ-սայթի միջոցով լրատվամիջոցի տեղեկատվությունը տարածելու գործառնությունը (114 միավոր): Վեբ-սայթի՝ իբրեւ հետադարձ կապի միջոցի կարեւորման հանրագումարային գնահատականը հավաքել է 85 միավոր, իսկ իբրեւ էլ-առեւտրի միջոցինը՝ 7 եւ այլ ծառայություններինը՝ 11 միավոր:

Լրատվամիջոցի կողմից վեբ-սայթ ունենալու կարեւորությունը լիարժեքորեն պարզելու համար, անհրաժեշտ էր հստակեցնել այն պատկերացումը, որ լրատվամիջոցների խմբագիրներն ունեն իրենց վեբ-սայթի լսարանի մասին: Խմբագիրներին առաջարկվել է նկարագրել իրենց վեբ-սայթերի լսարաններն, ըստ մեր կողմից առաջարկված երեք բնութագրականի՝ տարիքային խմբի, բնակության վայրի ու ազգության եւ զբաղմունքի:

Հարցվածների 40%-ը ըստ տարիքային ցուցանիշի իբրեւ իր առաջնային լսարան է համարում 25-ից 34 տարեկան տարիքային խումբը, 25.7%-ն այդ դերում տեսնում է 18-ից 24 տարեկանների, իսկ հարցվածների 20%-ը՝ 35-ից 44 տարեկաններինը: Երկրորդ տեղում նույնպես ձայների մեծամասնությունն (41.4%) է ստացել 25-ից 34 տարեկանների խումբը: Հատկանշական է, որ երկրորդ տեղում խմբագրությունների 13.8%-ի կարծիքով հանդես է գալիս առավել տարեց՝ 45-ից 54 տարեկան լսարանը: Վերջինս անհամեմատ բարձր ցուցանիշ է ձեռք բերել երրորդ տեղի դեպքում: Այսուհանդերձ՝ խիստ հատկանշական է, որ երրորդ տեղում առաջնայնություն է ստացել 35-ից 44 տարեկանների խումբը, որը բնորոշվում է բավական բարձր սոցիալական ակտիվությամբ, բայց միեւնույն ժամանակ տանուլ է տալիս նախորդ երկու տարիքային խմբերին նոր ՏՀՏ-ների տիրապետման ու կիրառման տեսանկյունից: Ուշագրավ է նաեւ, որ երրորդ տեղում խմբագիրների կողմից իբրեւ թիրախային լսարան արդեն դիտարկվում են նաեւ այնպիսի տարիքային խմբեր, որպիսիք են 7-ից 17 եւ 55-ից 64 տարեկանները (համապատասխանաբար՝ 10.7 եւ 14.3%) (աղ. 28):

Աղյուսակ 28

Ո՞ր լսարանին է հասցեագրված Ձեր վեբ-սայթը ըստ տարիքային խմբերի առաջնայնության	Առաջին տեղ		Երկրորդ տեղ		Երրորդ տեղ		Չորրորդ տեղ		Հինգերորդ տեղ		Վեցերորդ տեղ		Յոթերորդ տեղ	
	հոդված	%	հոդված	%	հոդված	%	հոդված	%	հոդված	%	հոդված	%	հոդված	%
7- 17 տարեկան					3	10.7	1	3.8	1	4.2	6	28.6	8	47.1
18-24 տարեկան	9	25.7	3	10.3	7	25	2	7.7	2	8.3	4	19.0		
25-34 տարեկան	14	40	12	41.4			1	3.8	1	4.2				
35-44 տարեկան	7	20	10	34.5	8	28.6	1	3.8	2	8.3				
45- 54 տարեկան			4	13.8	6	21.4	16	61.5	2	8.3				
55- 64 տարեկան					4	14.3	4	15.4	13	54.2	4	19.0	1	5.9
65 և ավելի							1	3.8	3	12.5	7	33.3	8	47.1
դժվարանում է պատասխանել	5	14.3												
Ընդամենը՝	35	100	29	100	28	100	28	100	24	100	21	100	17	100

Հետաքրքրական տվյալներ են ստացվել նաեւ այն հարցում, թե ըստ բնակության վայրի եւ ազգության հատկանիշների ո՞ր խմբերն են դիտարկվում իբրեւ առաջնային թիրախային լսարան: Իբրեւ առաջնային թիրախային լսարան հայաստանցիներին են դիտում հարցված խմբագրությունների 62.9%-ը, իսկ 14.3%-ը այդ դերում տեսնում է սփյուռքահայությանը: Պակաս թվով խմբագրություններ՝ որպես առաջնային լսարան են դիտում օտարազգիներին (8.6%) եւ արցախցիներին (2.9%): Ըստ առաջնայնության երկրորդ հորիզոնականում խմբագիրների մեծամասնությունը տեսնում է սփյուռքահայ լսարանը (48.3%), այնուհետեւ՝ արցախցիներինը (31%): Սփյուռքահայերը գերակայություն են պահպանում նաեւ երրորդ հորիզոնականի դեպքում (38.5%), եւ միայն չորրորդ հորիզոնականում է, որ խմբագիրների մեծ մասը նշում է օտարազգիների լսարանը (60.9%) (աղ. 29):

Աղյուսակ 29

Ո՞ր լսարանին է հասցեագրված Ձեր վեբ-սայթը ըստ բնակության վայրի եւ ազգության առաջնայնության	Առաջին տեղ		Երկրորդ տեղ		Երրորդ տեղ		Չորրորդ տեղ	
	քանակ	%	քանակ	%	քանակ	%	քանակ	%
Հայաստանցիներ	22	62.9	4	13.8	4	15.4		
Արցախցիներ	1	2.9	9	31	7	26.9	9	39.1
Սփյուռքահայեր	5	14.3	14	48.3	10	38.5		
Օտարազգիներ	3	8.6	2	6.9	5	19.2	14	60.9
դժվարանում է պատասխանել	4	11.5						
Ընդամենը՝	35	100	29	100	26	100	23	100

Ըստ զբաղմունքի բնութագրականի, իբրեւ իր առաջնային լսարան, գործարարներին է դիտում հարցված խմբագրությունների հարաբերական մեծամասնությունը՝ 25.7%-ը, որին հետեւում են ուսանողության եւ ծառայողների լսարանները՝ 14.3- ական տոկոսներով: Խմբագիրների 11.4%-ն էլ կարծում է, որ իրենց վեբ-սայթերի առաջնային լսարանն են կազմում պետական պաշտոնյաները: Զարմանալիորեն՝ իբրեւ առաջնային լսարան մատնանշվել են նաեւ թոշակառուների եւ աշակերտների լսարանները (մեկական հարցված): Լսարանի առաջնայնությամբ երկրորդ տեղում խմբագիրների ձայների մեծամասնությունն ստացել են ուսանողներն ու պետական պաշտոնյաները (34.8-ական տոկոս), որոնց հետեւում է ծառայողների լսարանը (17.4%) (աղ. 30):

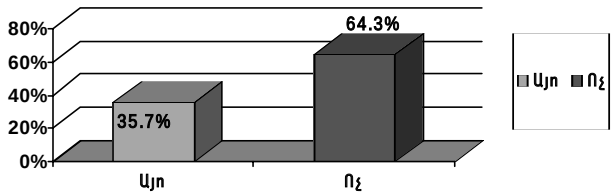
Աղյուսակ 30

Ո՞ր լատինին է հացված գրված Ձեր վեբ-սայթը ըստ գաղտնաբառի առաջացման - թյան	Առաջին տեղ		Երկրորդ տեղ		Երրորդ տեղ		Չորրորդ տեղ		Հինգերորդ տեղ		Վեցերորդ տեղ		Յոթերորդ տեղ		Ութերորդ տեղ		Իններորդ տեղ	
	հոցում	%	հոցում	%	հոցում	%	հոցում	%	հոցում	%	հոցում	%	հոցում	%	հոցում	%	հոցում	%
Աշակերտներ	1	2.9	1	4.3	2	9.5	3	15	5	29.4	1	6.7					3	27.3
Ուսանողներ	5	14.3	8	34.8	3	14.3	4	20			2	13.3						
Գործարարներ	9	25.7	2	8.7	5	23.8	2	10	1	5.9			1	6.7				
Պետ. պաշտոնյաներ	4	11.4	8	34.8	2	9.5	6	30			1	6.7			1	9.1		
Ծառայողներ	5	14.3	4	17.4	7	33.3	3	15	2	11.8	2	13.3						
Բանվորներ							1	5	2	11.8	4	26.7	5	33.3	1	9.1		
Գործազուրկներ					1	4.8			1	5.9	2	13.3	5	33.3	2	18.2	2	18.2
Տնային տնտեսուհիներ					1	4.8	1	5	4	23.5	3	20	2	13.3	2	18.2	1	9.1
Թոշակառուներ	1	2.9							2	11.8			2	13.3	5	45.5	5	45.5
Դժվարանում է պատասխանել	10	28.6																
Ընդամենը՝	35	100	23	100	21	100	20	100	17	100	15	100	15	100	11	100	11	100

Հետազոտման ընթացքում փորձել ենք նաեւ պարզել, թե արդյո՞ք հայաստանյան լրատվամիջոցները ինտերնետը դիտում են իբրեւ եկամտի իրական աղբյուր: Պարզվել է, որ ԶԼՄ-ի ճնշող մեծամասնությունը՝ 64.3%, ինտերնետը չի դիտում որպես ռեալ եկամտի աղբյուր (գծ. 34):

Գծապատկեր 34

Ինտերնետը դիտում եք եկամտի իրական աղբյուր լրատվամիջոցների համար



Նրանք, ովքեր ինտերնետը եկամտի իրական աղբյուր չեն դիտում, իրենց դիրքորոշումը զանազան փաստարկներով են հիմնավորում: Հարցման ընթացքում այդ առթիվ հաճախ են հնչել հետեւյալ պատասխանները. «Հայաստանում ինտերնետը բավարար զարգացած չէ», «Վեբ-սայթերը հիմնականում հեղինակության կամ լրատվամիջոցը ներկայացնելու նպատակով, այլ ոչ թե՝ լրատվություն առաքելու նպատակով են ստեղծվում», «Հայաստանում զարգացած չէ ինտերնետային գովազդը», «Չի գործում էլեկտրոնային վճարման համակարգ», «Այլ եկամտի աղբյուրներ կան» եւ այլն: Իսկ ահա փոքրամասնություն կազմող խմբագրությունները, որոնք ինտերնետն իրական եկամտի աղբյուր են դիտում, որովհետեւ «Ինտերնետով ստանում ենք անվճար տեղեկատվություն, հետեւաբար՝ խնայում ենք միջոցներ», «Վաճառում ենք լրատվությունը», «Լուրն առաջինը իմանալն ու հայտնելը անուղղակիորեն ապահովում է եկամուտ», «Ինտերնետը խթանում է գովազդը», «Հնարավոր կդառնա էլեկտրոնային բաժանորդագրությունը, որը նվազ ծախսատար է» եւ այլն:

Նոր ՏՀՏ-ների ներդրման հետեւանքով սպասվող փոփոխությունները ԶԼՄ-ի ոլորտում

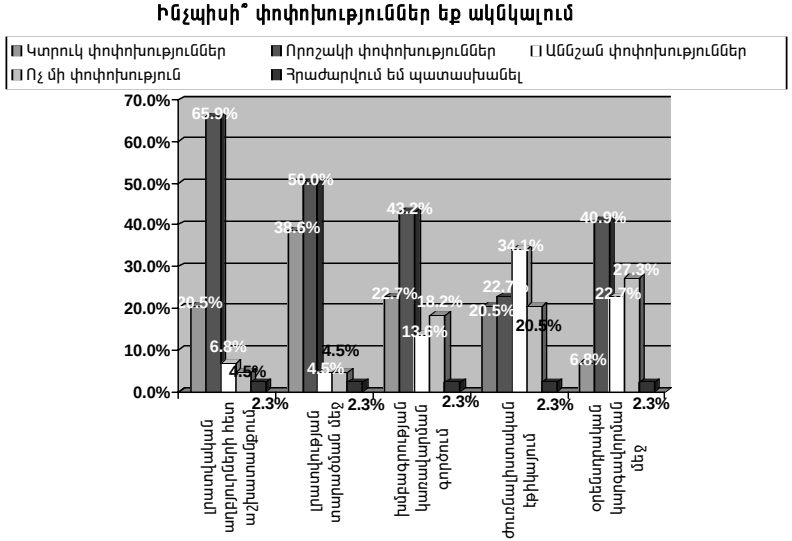
Հետազոտության այս հատվածում նպատակ ենք դրել պարզելու, թե ինչպիսի՞ սպասումներ ունեն հայաստանյան լրատվամիջոցները ժուռնալիստիկայի ասպարեզում ՏՀՏ-ների հարաճուն ներդրումից ու կիրառումից: Առաջիկա 5 տարիների ընթացքում նոր տեխնոլոգիաների ներդրման արդյունքում հարցված լրատվամիջոցների շուրջ 65.9%-ը որոշակի փոփոխություններ է սպասում լրատվական աղբյուրների հետ աշխատանքի ոլորտում: 20.5%-ն այդ նույն ոլորտում սպասում է կտրուկ փոփոխություններ:

Մեծ է կտրուկ եւ որոշակի փոփոխություններ ակնկալող խմբագիրների թիվը նաեւ լրատվության տարածման (համապատասխանաբար՝ 38.6 եւ 50%) եւ խմբագրության կառավարման (համապատասխանաբար՝ 22.7 եւ 43.2%) ոլորտներում:

Իսկ ահա ժուռնալիստական էթիկայի ոլորտում հարցվածների համեմատական մեծամասնությունը՝ 34.1%-ը, աննշան փոփոխություններ է սպասում, թեեւ փոքր չէ նաեւ կտրուկ փոփոխություններ, որոշակի եւ որեւէ փոփոխություն չակընկալողների թիվը՝ համապատասխանաբար՝ 20.5, 22.7 եւ 20.5%:

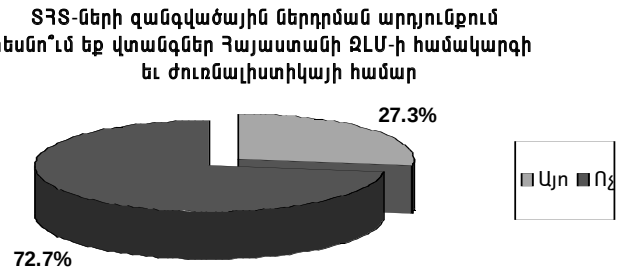
Օրենսդրական կարգավորման ոլորտում հարցված լրատվամիջոցների ղեկավարների մեծամասնությունը (40.9%) հակված է ակնկալել որոշակի փոփոխություններ: Հարցվածների 27.3%-ն էլ գտնում է, որ որեւէ օրենսդրական փոփոխություն չի սպասվում, իսկ, ահա, աննշան փոփոխություններ սպասում է հարցվածների 22.7%-ը: Առաջիկա 5 տարիների ընթացքում նոր ՏՀՏ-ների հետ կապված օրենսդրական կտրուկ վերանայումներ են սպասում միայն խիստ փոքրաթիվ լրատվամիջոցներ՝ 6.8% (գծ. 35):

Գծապատկեր 35



Հետազոտման այս հատվածում ոչ պակաս կարեւոր ենք համարել նաեւ պարզել, թե արդյոք լրատվամիջոցները վտանգներ տեսնո՞ւմ են Հայաստանի ԶԼՄ-ի համակարգի եւ ժուռնալիստիկայի համար ՏՀՏ-ների զանգվածային ներդրման հետեւանքով: Այս հարցին հաստատական պատասխան է տվել հարցվածների փոքրամասնությունը՝ 27.3%-ը (գծ. 36):

Գծապատկեր 36



Վտանգներ տեսնող խմբագիրները նկատում են, որ ՏՀՏ-ների զանգվածային ներդրումը կարող է վտանգել ժուռնալիստական էթիկայի կանոնները, նպաստել պետական, ռազմական եւ այլ գաղտնիքների բացահայտմանը, ստեղծել տեղեկատվության անվերահսկելիության պայմաններ, ընդլայնել չճշտված տեղեկատվության դաշտը, ոտնահարել մարդկանց իրավունքները, նպաստել գրագողությանը, տպագիր մամուլի դիրքերի թուլացմանն ու վերացմանը, հանգեցնել աշխատուժի կրճատմանը եւ այլն: Հարկ է նշել, որ վտանգների այս շարքում առավել հաճախ մատնանշվում են ժուռնալիստական էթիկայի, տեղեկատվության անվերահսկելիության եւ տպագիր մամուլի հեռանկարի հիմնախնդիրները (համապատասխանաբար՝ 25, 16.67 եւ 16.67%) (աղ. 31):

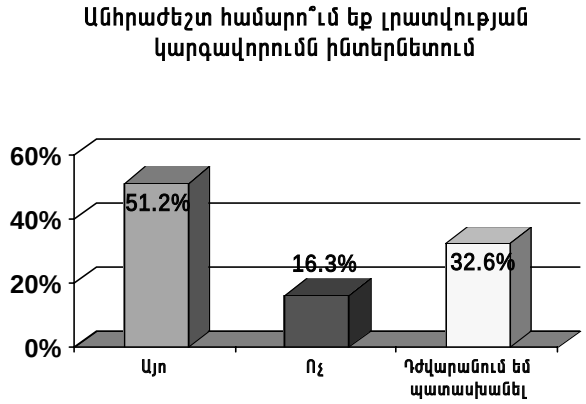
Աղյուսակ 31

Ի՞նչ վտանգներ եք տեսնում ՏՀՏ -ների ներդրման հետեւանքով	քանակ	%
Էթիկայի խախտում	3	25.00
Պետական, զինվորական գաղտնիքի բացահայտում	1	8.33
Անվերահսկելիություն	2	16.67
Չճշտված տեղեկատվություն	1	8.33
Մարդկանց իրավունքների ոտնահարում	1	8.33
Գրագողություն	1	8.33
Դաշտի կլանում, տպագիր ԶԼՄ-ների հնարավորությունների սահմանափակում, թերթի վերացում	2	16.67
Կրճատումներ աշխատուժի շրջանակներում	1	8.33
Ընդամենը՝	12	100

Նկատի ունենալով նշվելիք վտանգների հանգամանքը եւ դրանց հավանական

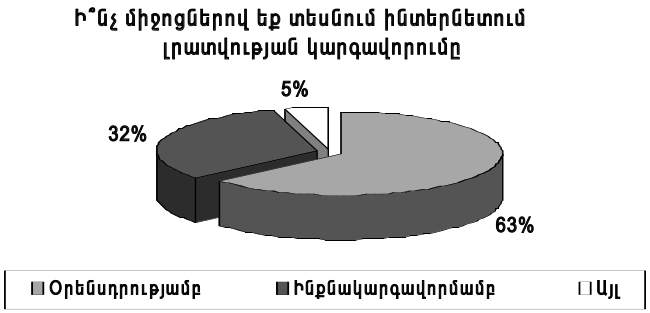
բնույթը, հարկ ենք համարել մեր հարցման մասնակիցներին ուղղել նաեւ հետեւյալ հարցը. արդյոք անհրաժե՞շտ են համարում լրատվության կարգավորումն ինտերնետում: Հարցվածների կեսից փոքր-ինչ ավելին (51.2%) տվել է հաստատական պատասխան, սակայն փոքրաթիվ չի եղել նաեւ պատասխանել դժվարացողների թիվը (32.6%) (գծ. 37):

Գծապատկեր 37



Ինտերնետում լրատվության կարգավորման կողմնակիցների մեծամասնությունը՝ 63.64%ը, այդ կարգավորման իրականացումը հնարավոր է համարում օրենսդրության, իսկ 31.82%-ը՝ ինքնակարգավորման միջոցով:

Գծապատկեր 38



Եզրակացություններ եւ առաջարկություններ

Ամփոփելով հետազոտության արդյունքները՝ կարելի է գալ հետեւյալ եզրակացությունների:

1. Հայաստանյան լրատվամիջոցների տեղեկատվայնացման մակարդակը խիստ ցածր է. ցածր է ոչ միայն համակարգիչների քանակական առկայության եւ դրանց կիրառման որակական կողմի (որ բնութագրվում է համակարգիչների՝ ներքին եւ արտաքին համակարգչային ցանցերին միացվածությամբ), այլ նաեւ բջջային հեռախոսների առկայության ցուցանիշը:

2. Չնայած տեխնոլոգիական սպառազինվածության ոլորտում արձանագրված ցածր մակարդակին, նոր ՏՀՏ-ներն այնուհանդերձ էական ազդեցություն են թողել հայաստանյան ԶԼՄ-ի աշխատանքի բնույթի վրա: Ինտերնետն իր հիմնական ծառայություններով, որպես կանոն, լրատվամիջոցներում օգտագործվում է իբրեւ լրահավաքի եւ լրատվության կարեւոր գործիք, միեւնույն ժամանակ՝ շատ ավելի հազվադեպ կիրառվելով խմբագրության կառավարման ոլորտում: Փոխարենը՝բջջային կապը շատ ավելի ակտիվորեն է օգտագործվում հենց այդ ասպարեզում: Համակարգիչը՝ որպես տեղեկատվական տեխնոլոգիա, նույնպես լայն կիրառություն է գտել հայաստանյան խմբագրություններում, որի օգնությամբ են իրականացվում խմբագրական աշխատանքի մի շարք հանգուցային գործողություններ:

3. Այսուհանդերձ՝ ցածր է մնում լրատվամիջոցների կողմից նոր ՏՀՏ-ների կիրառման համար անհրաժեշտ սուբյեկտիվ հնարավորությունների եւ ռեսուրսների մակարդակը: Դեռեւս բացարձակ մեծամասնություն չեն կազմում այն խմբագրությունները, ուր լրագրողների հիմնական կազմը տիրապետեր տարրական համակարգչային հմտություններին: Պատահական չէ, որ լրատվամիջոցների բացարձակ մեծամասնությունն իր անձնակազմի համապատասխան վերապատրաստման կարիք է զգում: Ընդհանուր առմամբ, ցածր են հայաստանյան լրատվամիջոցներում ներգրավված ստեղծագործական անձնակազմի գիտելիքներն օտար լեզուների բնագավառում, որն անուղղակիորեն խոչընդոտ է լրատվամիջոցների առջեւ՝ նոր ՏՀՏ-ները որակապես առավել ընդգրկուն կիրառելու համար:

4. Թեեւ լրահավաքի գործընթացում արձանագրվել է ինտերնետի օգտագործման բավականին բարձր մակարդակ, այնուամենայնիվ հայկական ինտերնետ ռեսուրսները հիմնականում հազիվ բավարարում կամ՝ չեն բավարարում հայաստանյան լրատվամիջոցների պահանջները, ինչը օբյեկտիվորեն սահմանափակում է վերջիններիս կողմից նոր ՏՀՏ-ների կիրառման հնարավորությունները: Այս համատեքստում հետաքրքրական էր պարզել, որ լրատվամիջոցների կողմից ամենից հաճախ այցելվող սայթերը գերատեսչականներն են, ինչը, թերեւս, խոսում է պետական մարմինների տեղեկատվայնացման հարաճուն գործընթացի որոշակի հաջողության մասին:

5. Բացի վերոհիշյալ խոչընդոտներից, նոր ՏՀՏ-ների կիրառման ճանապարհին կանգնած են մի շարք այլ արգելքներ եւս, որոնք հիմնականում պայմանավորված են ինչպես ԱրմենՏելի մենաշնորհից բխող հետեւանքներով՝ կապի ծառայությունների ցածր որակ եւ բարձր գին, այնպես էլ՝ լրատվամիջոցների նյութական հնարավորությունների սակավությամբ:

6. Հայաստանյան լրատվամիջոցները գիտակցում եւ միանգամայն կարեւորում են նոր ՏՀՏ-ների դերն ու անհրաժեշտությունը իրենց ոլորտի համար: Ընդորում՝ լրահավաքի գործընթացում նոր ՏՀՏ-ների մասնակցությունն առավել է կարեւորվում, քան լրատվության եւ խմբագրության կառավարման խնդրում:

7. Թեեւ նկատելի քանակական աճ է արձանագրվել վեբ-սայթ ունեցող լրատվամիջոցների շրջանում, այնուհանդերձ, բավական ցածր է մնում լրատվամիջոցների կողմից Վեբն, իբրեւ լրատվության առաքման գործիք օգտագործելու գիտակցությունը: Վերջիններս վեբ-սայթն ավելի հաճախ դիտում են որպես լրատվամիջոցի այցեքարտ, այլ ոչ թե լրատվություն տարածելու, լսարանի հետ հետադարձ կապ ապահովելու կամ այլ ծառայություններ մատուցելու գործիք: Հետեւաբար եւ, ինտերնետը առայժմ չի գիտակցվում որպես իրական եկամտի աղբյուր:

8. Ի մի բերելով խմբագիրների պատկերացումներն իրենց լրատվամիջոցների վեբ-սայթերի թիրախային լսարանի մասին, ուրվագծվում է մարդու մի ընդհանրական տիպար, որը հայաստանյան ԶԼՄ-ների ցանցային տեղեկատվության հիմնական սպառողն է: Դա Հայաստանում բնակվող 25-ից 34 տարեկան գործարարն է:

9. Լրատվամիջոցները տեսնում են, որ ԶԼՄ-ի ոլորտն իր գրեթե բոլոր ուղղություններում մոտ ապագայում շարունակելու է փոփոխություններ կրել, ընդսմին այդ փոփոխությունները հիմնականում առաջ չեն բերում վտանգների մտավախություններ: Իսկ, այնուհանդերձ, հնչած մտավախությունները հիմնականում առնչվում են ժուռնալիստական էթիկային:

10. Հայաստանյան ԶԼՄ-ը ավելի շատ հակված են ինտերնետում լրատվությունը տեսնել կարգավորված, ընդորում՝ օրենսդրորեն:

Հետազոտության արդյունքների վրա հիմնված վերոշարադրյալ եզրակացություններից կարելի է բխեցնել մի քանի կոնկրետ առաջարկություններ եւ հանձնարարականներ.

■ Հաշվի առնելով հայաստանյան լրատվամիջոցներում արձանագրված տեղեկատվայնացման հիմնականում ցածր մակարդակը՝ ոլորտի զարգացմամբ շահագրգռված կազմակերպություններին, հենց իրենց՝ խմբագրություններին, միջազգային դոնորներին, լրագրողական մասնագիտական միավորումներին խորհուրդ է տրվում կենտրոնացնել իրենց ներուժը՝ ասպարեզում տեղեկատվայնացման մակարդակը թե քանակապես («Համակարգիչ՝ յուրաքանչյուր լրագրողի» սկզբունքով) եւ թե որակապես («Յուրաքանչյուր համակարգիչ՝ ցանցի մեջ» սկզբունքով) բարձրացնելու ուղղությամբ:

■ Անդրադառնալով լրատվամիջոցների ստեղծագործական անձնակազմերի՝ նոր ՏՀՏ-ների ոլորտում վերապատրաստման արձանագրված անհրաժեշտությանը, առաջարկում ենք կազմակերպել գործող լրագրողների եւ խմբագիրների մասնագիտական վերապատրաստում՝ լրագրության ոլորտում նոր ՏՀՏ-ների արդյունավետ օգտագործման ուղղությամբ: Վերապատրաստումը պետք է ուղղված լինի նոր ՏՀՏ-ների հմտությունների ձեռքբերմանը՝ ոչ միայն լրահավաքի, այլ նաեւ լրատվություն առաքելու եւ խմբագրության կառավարումն արդյունավետ դարձնելու ուղղություններով:

■ Արձանագրելով հայկական ինտերնետ-ռեսուրսների նկատմամբ լրագրողական հանրության անբավարարվածությունը եւ, միաժամանակ, օնլայն տեղեկատվության հանդեպ ԶԼՄ-ի հետաքրքրության աճը՝ հանձնարարելի է պետական եւ գերատեսչական մարմիններին, հասարակական կազմակերպություններին եւ գործարար շրջաններին առավել ակտիվորեն օգտագործել ինտերնետը հասարակական կապերի ոլորտում, ինչը կբարելավի լրատվամիջոցների կողմից ՏՀՏ-ների օգտագործման համար օբյեկտիվ պայմանները, ինչպես նաեւ կընձեռնի նշված կազմակերպություններին ԶԼՄ-ում լուսաբանված լինելու առավել լայն հնարավորություններ:

■ Քանի որ առաջիկա հինգ տարիների ընթացքում լրատվամիջոցներն ակնկալում են նոր ՏՀՏ-ներով պայմանավորված փոփոխություններ՝ մեդիայի ոլորտում, ակնհայտ է դառնում առաջիկա փոփոխվելիք պայմաններում գործելուն ունակ՝ համապատասխան գիտելիքներով ու հմտություններով զինված մասնագետների նոր սերնդի մոտալուտ անհրաժեշտությունը: Ուստի՝ առաջարկում ենք ժուռնալիստական կրթություն մատուցող հաստատություններում խորացնել եւ ամրապնդել մասնագիտության մեջ նոր ՏՀՏ-ների կիրառման ուսուցանման եւ մասնագիտացման բաղադրիչը:

■ Հաշվի առնելով այն իրողությունը, որ լրատվամիջոցների շրջանում գերակայում է ինտերնետում լրատվությունը օրենսդրորեն կարգավորելու կարծիքը, գործադիր եւ օրենսդիր մարմինների համար հանձնարարելի է, որ վերջիններս խնդրո առարկա օրենքներ եւ ակտեր նախաձեռնելիս լայնորեն ընդգրկեն լրատվամիջոցները եւ ոլորտի հասարակական կառույցները՝ դրանց մշակման եւ քննարկման գործընթացներում:

ԱՐԱՄ ՄԿՐՏՉՅԱՆ

ՆՈՐ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ-ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ

Սոցիոլոգիական հետազոտություն

Պատվեր՝ 36, տպաքանակ՝ 400,
չափսը՝ 60x84 1/16, թուղթ՝ օֆսեթ,
տպագրությունը՝ օֆսեթ:

Երեւանի համալսարանի հրատարակչություն, Ալ. Մանուկյան, 1

Երեւանի համալսարանի տպարան, Աբովյան թիվ 52