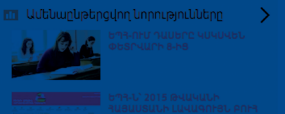
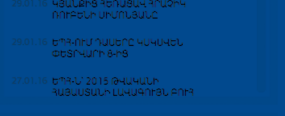
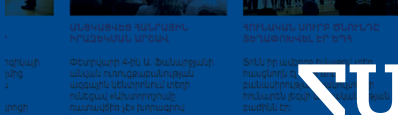
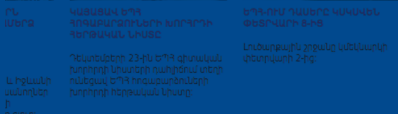
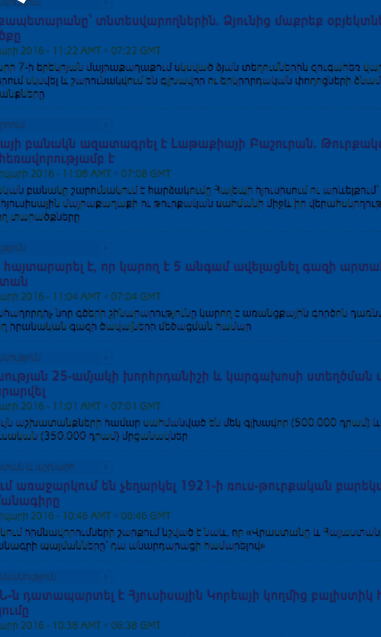


[ԵՐԵՎԱՆԻ ՀԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԽԱՐԱՄՆ]



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ ՉԼՍ-ԳՆԻՔԻ ԲԵՌՈՒԹԱԳՐԻՋՆԵՐԸ



ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Իրականացվել է «Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ.
ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում» թեկնածուական
ատենախոսության հետազոտության շրջանակներում

Արմեն Ավետիսյան

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐԸ (ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ)

Երևան
ԵՊՀ հրատարակչություն
2015

ՀՏԴ 659
ԳՄԴ 76.0
Ա 791

***Հրապարակության է երաշխավորել
ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
գիտական խորհուրդը***

Խմբագիր՝ Բ.Գ.Ք., Ն. Ն. Մարտիրոսյան

Ավետիսյան Ա. Ռ.

Ա 791 Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները: Հետազոտություն/Ա. Ռ. Ավետիսյան- Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2015, 88 էջ:

Հետազոտությունը իրականացվել է «Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում» թեկնածուականատենախոսության շրջանակում:

Այս հետազոտությունն ուղղված է հայկական համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչների ուսումնասիրությանը և թույլ է տալիս կազմել դրանց մանրամասն նկարագիրը:

Հարկ է նշել, որ մինչ օրս Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների տարբեր բնութագրիչների բազմակողմանի և ամբողջական հետազոտություն չի իրականացվել, և սա նմանատիպ առաջին նախաձեռնությունն է:

Հետազոտությունը օգտակար կարող է լինել բուհերի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների և բաժինների ուսանողների, ասպիրանտների, դասախոսների, համացանցային լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների, ՁԼՄ-ների ոլորտով զբաղվող մասնագիտական կազմակերպությունների և առցանց լրագրության ժամանակակից խնդիրներով հետաքրքրված ընթերցողի համար:

ՀՏԴ 659
ԳՄԴ 76.0

ISBN 978-5-8084-2043-4

© ԵՊՀ հրատ., 2015
© Ավետիսյան Ա., 2015

Բովանդակություն

Նախաբան	5
Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները	6
Ընտրանքային համախմբության կազմումը	6
Մեդիաքարտի (հարցաթերթի) նկարագրությունը	8
Առցանց ՁԼՄ-ների չափման ինդիկատորների տիպականացումը	11
Տվյալների ստացման մեթոդները	14
Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը	14
Հետազոտության եզրակացությունները	70
Օգտագործված գրականություն	72
Հավելված 1	73
Հավելված 2	79

Նախաբան

Համացանցի ստեղծմամբ հիմք դրվեց հասարակության զարգացման բոլորովին նոր շրջափուլի մեկնարկին, որն այսօր արդեն ամրագրվել է «տեղեկատվական հասարակություն» եզրույթով: Առաջին համակարգչային ցանցի ստեղծումը թվագրվում է 1969 թ.-ին ԱՄՆ-ում «Advanced Research Projects Agency»-ի կողմից 4 համակարգիչներ կապող էլեկտրոնային ցանցի ստեղծմամբ, դրանից հետո աշխարհի զարգացած երկրներում միմյանցից անկախ տեխնոլոգիական նորամուծությունները հնարավորություն տվեցին 1989 թ.-ին հիպերտեքստային փաստաթղթի տեխնոլոգիայի մշակման համար:

Համացանցի ստեղծումը ժամանակագրական առումով համընկավ զանգվածային լրատվամիջոցների ճգնաժամային շրջանի հետ, և այս երկու գործոնների համընկման խաչներուկում ձևավորվեցին համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցները և համացանցային լրագրությունը:

Հայաստանը, չնայած 1990-ական թվականներին երկրում անբարենպաստ տնտեսական և սոցիալական գործոնների ներգործությանը, գրեթե անմիջապես միացավ միջազգային տեխնոլոգիական գործընթացներին, զուգահեռաբար զարգացում ապրեցին նաև առցանց լրատվամիջոցները: 1990-ականների կեսերին ստեղծվեցին հայկական առցանց լրատվական կայքերի առաջին նախագծերի փորձերը: Չնայած այդ շրջանից մոտ 2 տասնամյակ է անցել, այս ընթացքում զանգվածային լրատվության համակարգում էական փոփոխություններ են տեղի ունեցել, որտեղ զգալի է նաև համացանցի ազդեցությունը, սակայն Հայաստանում ոլորտի ամբողջական և համակողմանի ուսումնասիրություններ առայժմ արված չեն:

Հայաստանի արդի լրատվական դաշտում համացանցային ՁԼՄ-ների դերակատարումը դժվար է գերազնահատել՝ հաշվի առնելով համացանցային հասանելիության բարձր ցուցանիշները, լսարանի ընդգրկվածությունը և հասարակական ազդեցիկության մեծացող չափերը:

Հենց այս միտումները նկատի ունենալով՝ 2014 թ. թվականի մայիս-հուլիս ամիսների ընթացքում իրականացվեց Հայաստանի առցանց լրատվամիջոցների բնութագրիչների բազմակողմանի հետազոտություն:

Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները

Համացանցային ՁԼՄ-ները՝ որպես տեղեկատվության աղբյուր, 21-րդ դարասկզբից աստիճանաբար սկսեցին թափանցել զանգվածային լրատվության դաշտ, և այսօր ընդգրկում ազդեցություն ունեն ինչպես ամբողջ աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում:

Այս հետազոտությունն ուղղված է հայկական առցանց ՁԼՄ-ների փոխկապակցված բնութագրիչների ուսումնասիրությանը և թույլ է տալիս դրանց մանրամասն նկարագիր կազմել: Հարկ է նշել, որ մինչ օրս համացանցային ՁԼՄ-ների տարբեր բնութագրիչների բազմակողմանի և ամբողջական հետազոտություն Հայաստանում չի իրականացվել, և սա մնանատիպ առաջին նախաձեռնությունն է:

Հետազոտությունն իրականացվել 2014 թ. մայիս-հուլիս ամիսների ընթացքում, իսկ դաշտային աշխատանքները՝ 2014 թ.-ի հունիսի 12-ից մինչև հուլիսի 8-ը:

Ընտրանքային համախմբության կազմումը

Հետազոտության ընտրանքը որոշելիս հիմք է ընդունվել հայկական առցանց ռեսուրսների վարկանիշավորման circle.am¹ կայքի «Լուրեր և լրատվամիջոցներ» բաժնում գրանցված ՁԼՄ-ների ցանկը, որն ըստ 2014 թ. մայիսի 17-ի տվյալների ներառում էր 231 անուն լրատվական ռեսուրս: Բացի այդ, circle.am-ի մյուս բաժիններից ընտրվել են իրենց բովանդակությամբ առցանց լրատվամիջոցի բնութագրիչներին համապատասխանող կայքեր: Իսկ հետազոտության դաշտային աշխատանքների ընթացքում ցանկն ամբողջացվել է նշված ժամանակահատվածում գործող այլ կայքերով, որոնք ընդգրկված չեն եղել նշված ռեսուրսի ցանկերում: Քանի որ հետազոտության հիմնական համախումբը փոքր էր և սահմանված ժամանակահատվածը թույլ էր տալիս նպատակահարմար է համարվել համատարած ընտրանքային համախմբություն կազմելու:

Նախապես պլանավորված էր ընտրանքային համախմբության

¹ 2014 թ. հոկտեմբերի 16-ից նախագիծը սառեցվել է:

մեջ ներառել միայն «.am» դոմենային տիրույթի կայքերը, սակայն գլխավոր համախմբության միավորների ցանկը կազմելիս պարզ դարձավ, որ կան նաև «.org», «.com», «.tv» և այլ տիրույթների կայքեր, որոնք առաջատար դերակատարում ունեն Հայաստանի առցանց լրատվության ոլորտում, ուստի այս առումով ևս ընտրանքը համատարած է եղել:

Circle.am կայքի «Լուրեր և լրատվամիջոցներ» բաժնից 2014 թվականի մայիսի 17-ին դուրս է բերվել 231 կայքի հղում, առցանց լրատվամիջոցի բնութագրիչներին համապատասխանող ևս 33 կայք դուրս է բերվել «Արվեստ, մշակույթ և պատմություն», «Համակարգիչներ և ինտերնետ», «Սփյուռք և ՀՀ դեսպանատներ», «Զվարճանք և հանգիստ», «Երեխաներ և դեռահասներ», «Մարդիկ, բլոգներ և անձնական», «Պորտալներ, ֆորումներ և հատուկ», «Սպորտ և առողջություն» բաժիններից: Հետազոտման ենթակա կայքերի ցանկը կազմելիս դիտարկվել են վարկանիշավորման այլ համակարգեր ևս, սակայն դրանցում գրանցված կայքերն ավելի սակավաթիվ են եղել և հիմնականում համընկել են Circle.am-ի տվյալների հետ: Ընտրանքային համախմբության ևս 19 միավոր դուրս է բերվել դաշտային աշխատանքի ընթացքում:

Այնուհետև կազմված ցուցակից դուրս են բերվել ամսագրերի, առցանց խանութների, գովազդային գործակալությունների, կազմակերպությունների պաշտոնական էջերը, տարբեր ծառայություններ առաջարկող կայքերը, որոնք, թեպետ գրանցված էին Circle.am-ի «Լուրեր և լրատվամիջոցներ» բաժնում, սակայն չեն համապատասխանում զանգվածային լրատվամիջոցի բնութագրին:

Նախապատրաստական փուլում որոշվել էր բլոգները ևս ընդգրկել հետազոտության ընտրանքի մեջ, սակայն ուսումնասիրության ընթացքում դիտարկելով նշված ռեսուրսներում առկա բլոգային տիրույթների այցելությունները, նյութերի թարմացման հաճախականությունը, նյութերի թեմատիկ բազմազանությունը, լրատվական բովանդակության համապատասխանությունը և մնացած չափանիշները, որոշվեց հետազոտության շրջանակներում դրանց չանդրադառնալ: Նշենք, որ բլոգների առավելագույն ակտիվության շրջանը Հայաստանում եղել է 2008-2011 թթ.-ին, իսկ դրանից հետո լսարանն աստի-

ճանաբար տեղաշարժվել է դեպի սոցիալական կայքեր, և 2013 թ.-ի տվյալներով համացանցային օգտատերերի միայն 10%-ն է օգտագործում այդ հարթակը:

Կայքերի վերջնական ցանկը բաժանվել է երեք հիմնական խմբի.

1. Տեքստային,
2. Հեռուստատեսային,
3. Ռադիո:

Ընտրանքային համախմբության մեջ վերջնական տեսքով ներառվել է 191 կայք: Ինչպես նշվեց վերևում, սույն հետազոտությունը կատարվել է համատարած ընտրանքի միջոցով, այսինքն գլխավոր համախմբության բոլոր միավորներն ընդգրկվել են ընտրանքային համախմբության մեջ և բոլոր կայքերի համար լրացվել են մեդիաքարտեր: Համատարած ընտրանքը թույլ է տալիս առավել ճշգրիտ տվյալներ ստանալ և խորությամբ ուսումնասիրել յուրաքանչյուր կայքի առանձնահատկությունները: Կայքերի ցանկը ներկայացված է «**Հավելված 1**»-ում:

Մեդիաքարտի (հարցաթերթի) նկարագրությունը

Հետազոտության գիտական արժեքն ապահովելու և արժանահավատ տվյալներ ստանալու կարևորագույն երաշխիքը հուսալի գործիքի կիրառությունն է: Այսպես, ըստ ռուս սոցիոլոգ Վ. Ա. Յադովի, գոյություն ունեն մի քանի գործոններ, որոնք ազդում են չափման ճշգրտության վրա. 1. չափվող օբյեկտի կայունության մակարդակը, 2. չափվող միավորների զգայունությունը, 3. համակարգային սխալների բացակայությունը, 4. չափման կայությունը:² Այս հետազոտության ընթացքում հաշվի են առնվել նշված բոլոր գործոնները: Կայքերում առկա բովանդակային տվյալները, որոնք ենթակա են ամենօրյա փոփոխության, դիտարկվել են 2014 թ. հունիսի 2-12 ժամանակահատվածում: Մեդիաքարտերի լրացման համար հնարավորինս չեզոք շրջան է ընտրվել, այսինքն նշված 10 օրվա ընթացքում չեն եղել խոշոր

² Ядов В., (в сопр. с Семёновой В.В.) Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности, Москва, ИКЦ «Академкнига», «Добросвет», 2003, стр. 151-152.

քաղաքական, տնտեսական կամ սոցիալական իրադարձություններ, արտակարգ իրավիճակներ, տոներ կամ այլ գործոններ, որոնք կարող էին ազդել կայքերում տեղեկատվական նյութերի բովանդակության վրա: Կայքերի թողարկած լրատվական բովանդակության համաժամանակյա դիտարկումը հնարավորություն է տալիս հավասար պայմաններում վերլուծել բոլոր կայքերը՝ պահպանելով օբյեկտիվությունը:

Այս հետազոտությունում չափման միավորն այնպիսին է, որ արձանագրում է որևէ բնութագրիչի առկայությունը կամ բացակայությունը, և դրանով առավելագույնս նվազեցված է սուբյեկտիվ ընկալումների, գնահատականների հնարավորությունները: Համակարգային սխալների բացակայությունն ապահովվում է նախապատրաստական երկարատև աշխատանքների և մանրամասն մշակված ծրագրի շնորհիվ: Չափման կայունությունը, որը ենթադրում է ստացված տվյալների միանշանակություն, ապահովվել է հարցազրուցավարի կողմից լրացված քարտերի 25%-ի կրկնակի լրացման միջոցով, որն իրականացվել է այլ հարցազրուցավարի կողմից, այլ ժամանակահատվածում:

Մեղիաբարտում կիրառվել են հետևյալ սանդղակները.

1. **Նոմինալ**, որոնց միջոցով չափվել են այս կամ այն բնութագրիչի առկայությունը կամ բացակայությունը, նշված լինելու կամ չլինելու հանգամանքը:
2. **Կարգային**, որոնց միջոցով չափվել են կայքերում տեղեկատվական նյութերի թարմացման հաճախականությունը, կայքի վերջին թարմացման ժամանակը և այլն:
3. **Չափողական**, որոնց միջոցով չափվել են ընտրված ժամանակահատվածում լուսարանված նյութերի քանակական բնութագրիչները (օր.՝ քանի արտակարգ իրավիճակ է եղել Հայաստանում և արտասահմանում):

Մեղիաբարտին ներկայացվող հիմնական պահանջներից մեկը չափանիշների, հարցերի հասկանալի և մատչելի ձևակերպումներն են, երկիմաստության բացառումը և հստակությունը: Մեղիաբարտերը հաստատվել են փորձնական լրացումներից հետո, որոնց վերլուծության արդյունքում դուրս են բերվել այն չափանիշները, որոնք

չեն համապատասխանում կայքերի բնութագրիչներին, ճշգրտվել և վերաձևակերպվել են մի շարք հասկացություններ: Փորձնական լրացումները կատարվել են հարցազրուցավարների կողմից, նրանց առաջարկների և դիտողությունների հիման վրա, նախնական լրացված մեղիաբարտերը ստուգելուց հետո դրանք փոփոխության են ենթարկվել:

Մեղիաբարտը բաղկացած է մի քանի բաժիններից: Առաջին բաժնում ընդգրկված են ձևային տվյալներ, որոնք հնարավոր է լրացնել առանց կայքի մանրամասն դիտարկման: Այդպիսի տվյալներից են դոմենային հասցեն, կայքի լոգոտիպի և կարգախոսի առկայությունը կամ բացակայությունը, կայքի հիմնադրի, խմբագրի վերաբերյալ տեղեկատվությունը, կայքի գրանցված լինելու վերաբերյալ փաստաթղթերի առկայությունը կամ բացակայությունը, կայքից օգտվելու վճարման և գրանցման կարգը, հետադարձ կապի վերաբերյալ տեղեկատվությունը, կայքում կիրառվող լեզուն(ները) և այլն:

Երկրորդ բաժնում ներառված են կայքի բովանդակությանը՝ թեմատիկ բաժիններին, ժանրային բազմազանությանը, արտակարգ իրավիճակներին, տեղեկատվության աղբյուրի և նյութերի բազմազանությանը վերաբերող հարցերը:

Երրորդ բաժինը նույնպես ուղղված է կայքերի բովանդակության բացահայտմանը, սակայն առցանց լրատվամիջոցների հիմնական առանձնահատկությունների՝ բազմալրատվության (մուլտիմեդիա), ինտերակտիվության և հիպերտեքստայնության տեսանկյունից: Այս բաժնով հարցազրուցավարները ֆիքսել են կայքերում հղումների առկայությունը կամ բացակայությունը, ինֆորմացիոն տարբեր կրիչների կիրառումը (տեքստ, ֆոտո, վիդեո, ատլիո) և տարբեր ինտերակտիվ ծառայությունների առկայությունը կամ բացակայությունը:

Հետազոտության տվյալների հուսալիության մակարդակի բարձրացման համար մեղիաբարտում կիրառվել են «ծուղակ» հարցեր: Դրանք կառուցված են տրամաբանորեն փոխկապակցված հարցերի ցանցի միջոցով, որոնք թույլ են տալիս վերահսկելու հարցազրուցավարների աշխատանքը և դուրս բերելու հավանական սխալները: Հետազոտության որակի վրա ազդող կարևոր հանգամանքներից մեկը տվյալների վրա սուբյեկտիվ ընկալումների հնարավորին ազ-

դեցության նվազեցումն է: Այդ նպատակով, ըստ Վ. Ա. Յադովի, անհարժեշտ է ավելացնել հարցազրուցավարների թիվը: Նա նշում է, որ նրանց վերապատրաստման և պրոֆեսիոնալիզմի պարագայում տվյալների վրա ներգործությունը կարող է չեղոքանալ: Հարցազրուցավարների վերապատրաստումը և մեղիաքարտերի փորձնական լրացումը նվազեցնում է հարցազրուցավարների սխալվելու հավանականությունը: Հարցաքերթերի փորձնական լրացման գլխավոր գործառույթը հարցազրուցավարների կողմից մեղիաքարտի լիարժեք տիրապետումն է, ինչպես նաև հնարավոր բացթողումների, անհամապատասխանությունների դուրսբերումը, ճշգրտումը և մեղիաքարտերի վերջնականացումը: Մեղիաքարտը ներկայացված է «**Հավելված 2**»-ում:

Առցանց ՁԼՄ-ների չափման ինդիկատորների տիպականացումը

Յուրաքանչյուր հետազոտություն սկսվում է այնպիսի օբյեկտիվ չափանիշների առանձնացումով, որոնց ուսումնասիրության արդյունքում հնարավոր է բնութագրել դիտարկվող օբյեկտը: Այդ բնութագրիչները պետք է չափելի լինեն, հետազոտությամբ ստացված քանակական տվյալների միջոցով հնարավոր լինի բնութագրել օբյեկտի այս կամ այն հատկությունը: Հիմնական դժվարությունն այն է, որ ընտրվեն և դուրս բերվեն օբյեկտի էական բնութագրիչները (չափանիշները):

Հետազոտության հիմքում ընկած է երկու հիմնական դրույթ.

1. Հայկական առցանց ՁԼՄ-ների մի շարք փոխկապակցված բնութագրիչների առկայության բացահայտումը, որոնց ուսումնասիրությունը հնարավոր է դարձնում կազմել առցանց ՁԼՄ-ների մանրամասն նկարագիրը և սահմանել դրանց իրական պատկանելիությունը ՁԼՄ համակարգին:
2. ՁԼՄ-ները պայմանականորեն բաժանվում են երեք հիմնական խմբի. տեքստային առցանց ՁԼՄ, որն իր հիմնական բնութագրիչներով համընկնում է տպագիր մամուլի հետ, առցանց հեռուստատեսություն և առցանց ռադիո:

Առանձնացվել է հիմնական տիպի բնութագրիչների երկու համախմբություն.

1. Բնութագրիչներ, որոնք հատուկ են և՛ առցանց, և՛ արտացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներին:
2. Միայն առցանց ՁԼՄ-ներին վերաբերող բնութագրիչներ:

Առցանց լրատվամիջոցների կապն ավանդական ՁԼՄ-ների հետ դրանց կարևոր բնութագրիչներից մեկն է: Հետաքրքրական է դիտարկել նաև ներկայացվող նյութի յուրահատկությունը, որը չափվում է ըստ նյութի տարածման աղբյուրի նշամամբ:

Կարևոր բնութագրիչներից է նաև ֆորմալ չափանիշների առկայությունը, ինչպես օրինակ՝ ՁԼՄ լոգոտիպը, կարգախոսը և այլն: Իհարկե, միայն կարգախոսի կամ լոգոտիպի գոյությամբ չի որոշվում տվյալ կայքի՝ առցանց զանգվածային լրատվամիջոց համարվելը, սակայն վկայում է հեղինակների կողմից կայքը որպես զանգվածային լրատվական միջոց ներկայացնելու մոտեցման մասին: Իրականում տեղեկատվական կայքերում պետք է ներկայացված լինեն կայքի հեղինակները, հիմնադիրները (հիմնադիրը), գլխավոր խմբագիրը, աշխատակիցները, հետադարձ կապի տվյալները և այլ տեղեկություններ:

Առցանց ՁԼՄ-ների հաջորդ կարևոր բնութագրիչը զանգվածային լրատվական միջոց գրանցված լինելն է, ինչը բացահայտելու նպատակով հարցում է ներկայացվել ՀՀ արդարադատության նախարարություն: Միաժամանակ, կայքի դիտարկման արդյունքում հնարավոր է արձանագրել՝ կայքի գրանցված լինելու փաստը հավաստող փաստաթղթերի առկայությունը:

Անհրաժեշտ է անդրադառնալ նաև այնպիսի բնութագրիչների, ինչպես կայքերից օգտվելու վճարման կարգը: Տեղեկատվությունը համացանցային ՁԼՄ-ներից ստացող մարդիկ դրա համար վճարման համակարգի վերաբերյալ միանգամայն տարբեր պատկերացում ունեն՝ համեմատած ավանդական զանգվածային լրատվամիջոցների: Համացանցից օգտվողների մեծամասնության պատկերացմամբ տեղեկատվությունը պետք է անվճար և հեշտ հասանելի լինի՝ առանց որևէ սահմանափակման: Եվ հենց այս գաղափարի շուրջ էլ ձևավորվել է առցանց տեղեկատվության տարածման համակարգը:^{3,4}

³ Shapiro A.L., Street Corners in Cyberspace. The Nation, July 3, 1995, pp. 10-14

⁴ Harasim Linda M., Networkds: Networks as Social Space // Global Networks:

Կայքի լեզուները և աշխարհագրական տարածվածությունը նույնպես առցանց լրատվամիջոցի բնութագրման կարևորագույն չափանիշներ են: Ակնհայտ է, որ հայկական լրատվական կայքերում առավելապես պետք է կիրառվի հայերենը, իսկ այլ լեզուների առկայությունը մատնանշում է կայքի՝ առավել մեծ լսարան գրավելու միտումը: Աշխարհագրական տարածվածության տեսանկյունից նույնպես ենթադրվում է, որ առավել շատ կներկայացվեն Հայաստանին վերաբերող նյութեր:

Առցանց լրատվամիջոցների առանձնահատուկ բնութագրիչները՝ բազմալրատվությունը, ինտերակտիվությունը, հիպերտեքստային բնույթի են, առկա են նաև որոշ այլ ֆունկցիաների, ծառայությունների: Անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել նաև որոշակի կոնկրետ ժամանակահատվածում նյութերի քարմացման հաճախականությանը:

Առցանց լրատվամիջոցների բնութագրման համար դիտարկվել են տեղեկատվական նյութերի ժանրային և տիպային բազմազանությունը, թեմատիկ բաժինների միջոցով խմբագրվողները կարող են նյութը դասակարգել ըստ բաժինների՝ դյուրացնելով կայքից օգտվելու կարգը: Թեմատիկ բաժիններից բացի անհրաժեշտ է դիտարկել նաև լրատվական նյութերի բովանդակությունը, որը թույլ է տալիս առավել հստակորեն պատկերացնել կայքերի նյութերի բազմազանությունը:

Կայքերի մախնական դիտարկումից հետո առանձնացվել է արտակարգ իրավիճակների, պատահարների աշխարհագրական տարածվածությունը և ըստ այդմ դիտարկվել է այն փաստը, թե որտեղ են տեղի ունեցել հաղորդվող արտակարգ իրավիճակները:

Ուշադրություն է դարձվել նաև կայքում գովազդի առկայությանը, որը ենթադրում է, որ հիմնադիրները կայքի գործունեությունը դիտարկում են որպես եկամտի ստացման աղբյուր:

Առցանց լրատվամիջոցների առանձնահատկություններից են նաև լրատվական նյութերի ներկայացման հիմնական կառուցվածքային միավորները, որոնց օգնությամբ օգտատերերի համար առավել հեշտ և գրավիչ է դառնում կայքից օգտվելը:

Տվյալների ստացման մեթոդները

Սույն հետազոտության մեջ տվյալների ստացման բազմաթիվ մեթոդներից նպատակահարմար է եղել կիրառել փաստաթղթերի բովանդակային վերլուծության մեթոդը: Փաստաթուղթն այս դեպքում սահմանվում է որպես ցանկացած տեղեկատվություն, որն ամրագրված է տպագիր կամ ձեռագիր, ֆոտո կամ վիդեո ժապավենին:⁵ Այսինքն, սույն հետազոտության շրջանակում կայքերը դիտարկվել են որպես փաստաթուղթ: Մշակված մեղիաքարտը թույլ է տալիս որակական տվյալները վերածել քանակական տվյալների, համակարգել ըստ համապատասխան բաժինների և մուտքագրել համակարգիչ: Մեղիաքարտում առկա չափանիշներից բացի հարցազրուցավարները կատարել են նշումներ նաև այլ բնութագրիչների վերաբերյալ: Նշված տվյալները մույնպես կիրառել են հետազոտության արդյունքների վերլուծության ժամանակ:

Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը

Հայաստանի առցանց ՁԼՄ-ների բնութագրիչների նկարագրությանն ուղղված հետազոտությունում դիտարկվել է 191 կայք: Նախապատրաստական փուլում կայքերը բաժանվել են 3 պայմանական խմբի.

1. Առցանց տեքստային,
2. Առցանց հեռուստատեսություն,
3. Առցանց ռադիո:

Մեթոդաբանական բաժնում առաջադրված վարկածներից մեկը վերաբերում էր առցանց ՁԼՄ-ները նշված երեք հիմնական խմբերին բաժանելու դրույթին: Սակայն հետազոտության արդյունքները ցույց տվեցին, որ առցանց ՁԼՄ-ների համակարգը կայքերի հիմնադիրներին, խմբագիրներին տեղեկատվության տարածման միանգամայն նոր ձևի սահմանման հնարավորություն են տալիս, ինչն անհնարին է դարձնում նշված դասակարգումը: Դիտարկված կայքերում ընդգրծվում է մեկ կայքի մեջ լրատվության մատուցման տարբեր եղանակներ

⁵ Ядов В., 2010-2011:

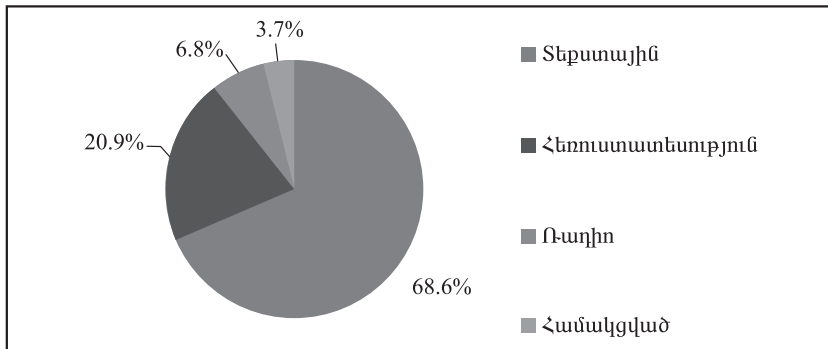
ըը միավորելու միտումը, որն իր հերթին առցանց լրատվական համակարգերի նոր օղակ է ձևավորում:

Այսպես, դիտարկված կայքերի 3.7%-ում միաժամանակ առկա են և՛ առցանց տեքստային, և՛ առցանց հեռուստատեսային, և՛ առցանց ռադիո բովանդակություն, որոնք միասին ձևավորում են համակցված կայքի տարբերակը, որում տեղեկատվության ներկայացման բոլոր եղանակները հավասարաչափ են օգտագործված: Թեև կայքերի ընդհանուր թվի համեմատ համակցված կայքերի կշիռն այնքան էլ մեծ չէ, սակայն սա տեղեկատվության հրապարակման միանգամայն այլ մոտեցում է, որը հնարավոր է դառնում միայն առցանց համակարգի առկայության պայմաններում:

Գծապատկեր 1-ում պատկերված է գլխավոր համախմբությունում (սույն հետազոտության շրջանակներում այն համապատասխանում է ընտրամբային համախմբությանը) առցանց ՁԼՄ-ների տոկոսային բաշխումը:

Գծապատկեր 1.

Առցանց ՁԼՄ-ների բաշխումն ըստ ներկայացվող բովանդակության տեսակի

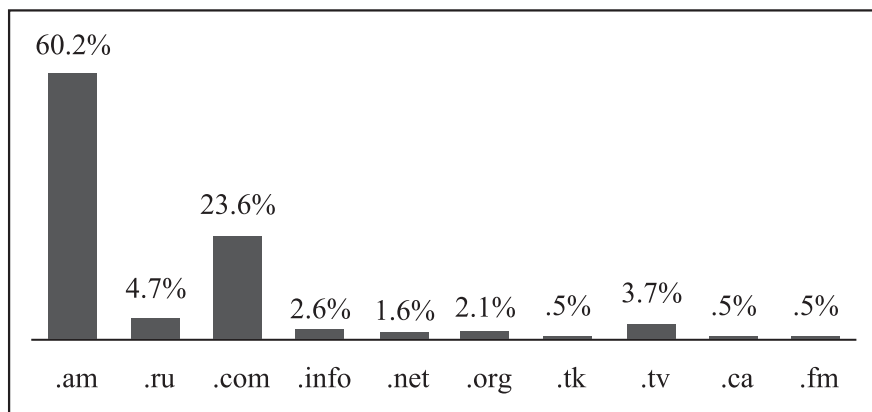


Տեքստային առցանց լրատվամիջոցները կազմել են ընտրամբի 68.6%-ը (131 կայք), հեռուստատեսայինները՝ 20.9%-ը (40 կայք), ռադիոն՝ 6.8%-ը (13 կայք): Համակցված կայքերը 7-ն են (3,7%):

Հետազոտության նախապատրաստական փուլում նախատեսվում էր դիտարկել միայն դոմենային «.am» տիրույթի կայքերը, սակայն գլխավոր համախմբությունը կազմելիս բացահայտվեց, որ այս սկզբունքի կիրառության դեպքում զգալի տեղեկատվության կորուստ կլինի, ուստի ներառվեցին այլ տիրույթներում գործող կայքեր ևս:

Գծապատկեր 2-ում կայքերի բաշխումն է ըստ դրանց գործառնման տիրույթների:

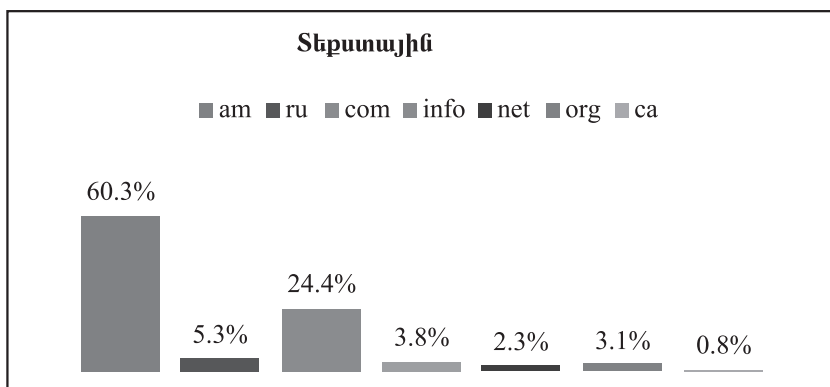
Գծապատկեր 2.
Առցանց ՁԼՄ-ների կայքերի բաշխումն ըստ գործառնման տիրույթի



«.am» տիրույթում գործող կայքերի թիվը 115-ն է, «.com» տիրույթում գործում է 45, «.ru» տիրույթում՝ 9, իսկ «.tv» տիրույթում՝ 7 կայք:

Տեքստային կայքերն ըստ գործունեության տիրույթի բաշխվել են հետևյալ կերպ.

Գծապատկեր 3.
Տեքստային բովանդակությամբ կայքերի բաշխումն ըստ գործառնման տիրույթի

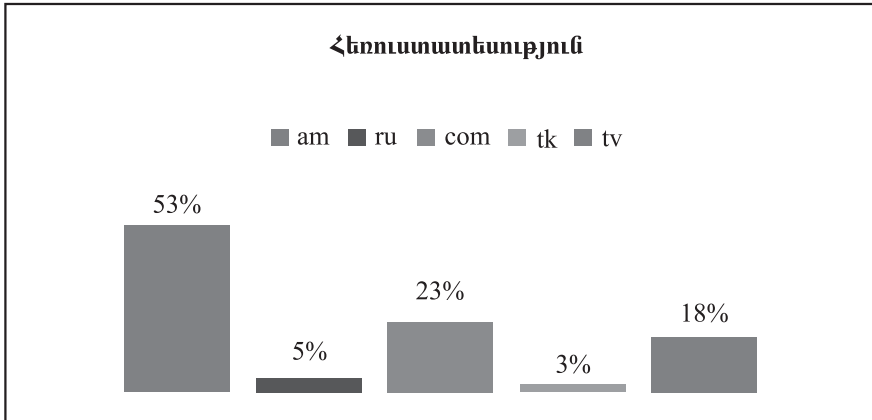


Տեքստային կայքերի ընդհանուր քիվը 131 է կամ 68.6%, որից 79-ը (60.3%) գործում են «.am», 32-ը (24.4%)՝ «.com» և 7-ը (5.3%)՝ «.ru» տիրույթներում:

Հաջորդ գծապատկերում ներկայացված է առցանց հեռուստատեսությունների տիրույթային բաշխվածությունը:

Գծապատկեր 4.

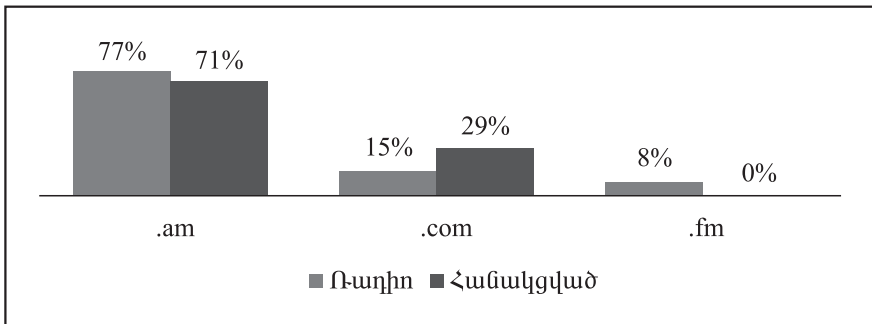
Առցանց հեռուստատեսային կայքերի բաշխվածությունը ըստ գործարկման տիրույթների



Դիտարկված առցանց հեռուստատեսային կայքերի ընդհանուր քիվը 40 է կամ 20.9%, որից 21-ը (53%-ը) գործում է «.am» տիրույթում, 9-ը (23%-ը)՝ «.com» տիրույթում, 7-ը (18%-ը)՝ «.tv» տիրույթում, 2-ը (5%-ը)՝ «.ru» տիրույթում, 1 (3%)՝ «.tk» տիրույթում:

Գծապատկեր 5.

Առցանց ռադիոյի և համակցված կայքերի բաշխվածությունը ըստ գործարկման տիրույթների



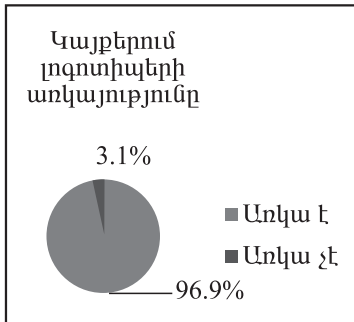
Դիտարկված կայքերի ցանկում առցանց ռադիոյի տոկոսային չափաբաժինը 6.8% է կամ 13 կայք, համակցված տարբերակների՝ 3.7% կամ 7 կայք: Դրանցից «.am» տիրույթում գործում է կայքերի 77%-ը (10 կայք), «.com»-ում՝ 15% (2 կայք), «.fm»-ում՝ 8% (1 կայք):

Դիտարկված 7 համակցված կայքերից 5-ը գործում են «.am», իսկ 2-ը՝ «.com» տիրույթներում:

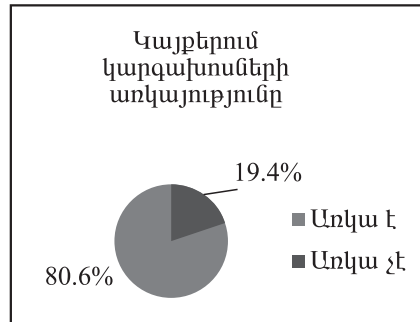
Դոմենային առանձնահատկությունները դիտարկելուց հետո ուսումնասիրվել է կայքերում լոգոտիպերի և կարգախոսների առկայության/բացակայության ցուցանիշը, որի արդյունքները ներկայացված են գծապատկերներում:

Գծապատկեր 6.

Լոգոտիպերի և կարգախոսների առկայությունը դիտարկված կայքերում



6.1 Լոգոտիպերի առկայությունը



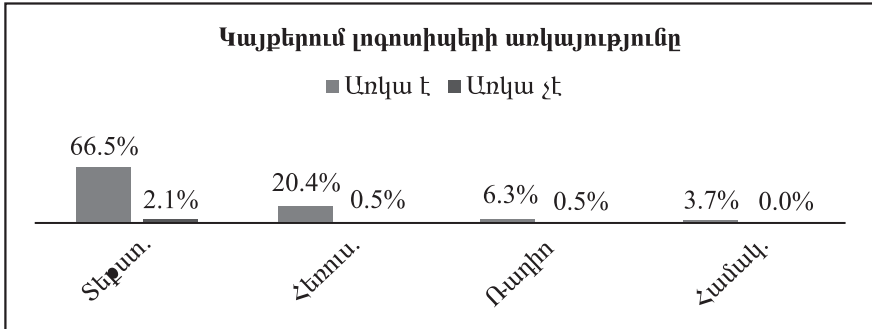
6.2 Կարգախոսների առկայությունը

Այսպես, լոգոտիպն առկա է 96,9% կայքերում, իսկ կարգախոս 19,4%-ում: Ընտրանքի միայն 19.45%-ը (37 կայք) և՛ կարգախոս, և՛ լոգոտիպ ունեն:

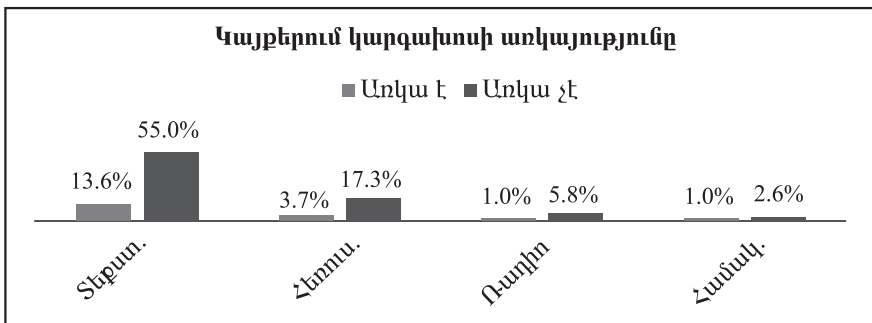
Կարգախոսի առկայությունը վկայում է այն մասին, որ կայքի հիմնադիրներն ուշադրություն են դարձրել կայքի հետագա զարգացմանը: Այդ մոտեցումն առավել բնորոշ են այն կայքերին, որոնք ակտիվ և նշանակալի են մեդիա ասպարեզում:

Կայքերի լոգոտիպերի և կարգախոսների առկայությունն ըստ կատարված դասակարգման ներկայացված է գծապատկերներ 7.1-ում և 7.2-ում:

Գծապատկեր 7.1.
Լոգոտիպերի առկայությունը առցանց ՁԼՄ տարբեր տեսակների կայքերում



Գծապատկեր 7.2.
Կարգախոսների առկայությունը առցանց ՁԼՄ տարբեր տեսակների կայքերում



Ստորև ներկայացված են կայքերում հանդիպող կարգախոսների որոշ օրինակներ.

- «Արդարությունն առանց ուժի անօգնական է, Ուժն առանց արդարության՝ բռնակալ...», www.avangard.am,
- «...ճշմարտությունն ավելի թանկ է», www.asparez.am,
- «Ճշմարտութիւնն ազատեսցն գճեզ», www.armtown.com,
- «Իմացի՛ր դեպքի վայրից», www.shamshyan.com,
- «Խավարն անվերջ անիծելու փոխարեն մեկ մոմ վառիր՝ շուրջդ լուսավորելու համար...», www.migtvr.com և այլն:

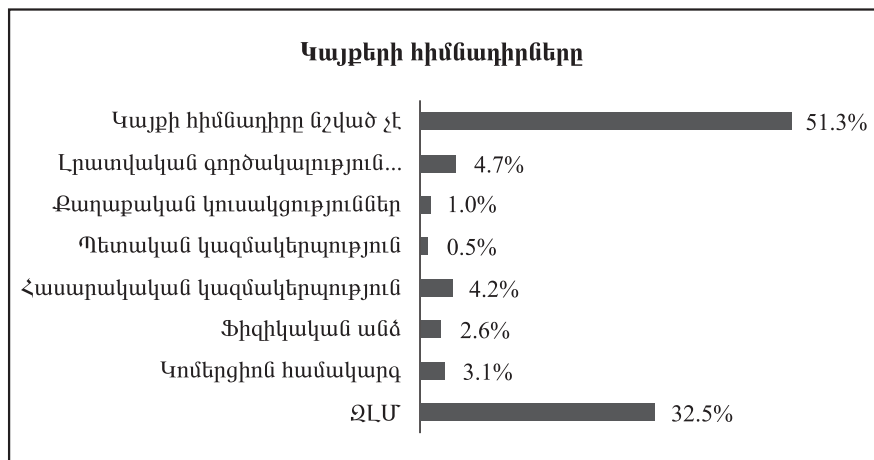
Հետաքրքրական է, որ կարգախոս ունեցող կայքերը հիմնականում անկախ լրատվական են: Այսինքն դրանց 51.4%-ն արտացան-

ցային տարբերակ չունեցող, ինքնուրույն լրատվական կառույցներ են, 16.2-ական տոկոսը՝ ավանդական զանգվածային լրատվամիջոցի առցանց տարբերակներ և համակցված կայքեր:

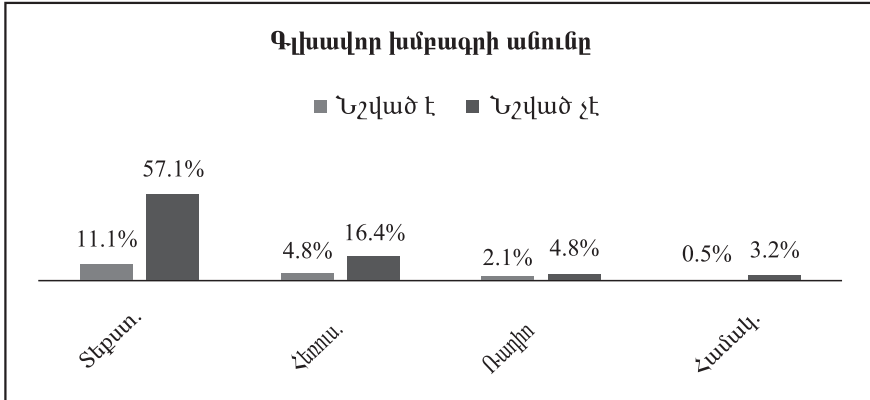
Հետազոտվող հաջորդ կետը կայքերի «Մեր մասին» բաժնում լրատվականի խմբագրի կամ հիմնադրի կողմից թողարկված տեղեկատվությունն է կայքի հիմնադրի մասին: Արդյունքները ներկայացված են Գծապատկեր 8-ում:

Գծապատկեր 8.

Լրատվական կայքերում հիմնադրի վերաբերյալ տեղեկատվության առկայությունը



Այս առումով հատկանշական է, որ կայքերի կեսից ավելիի՝ 50.3%-ի դեպքում (98 կայք) հիմնադրի վերաբերյալ տեղեկատվությունն իսպառ բացակայում էր: Հաջորդ բարձր ցուցանիշը՝ 32,5%, գրանցվել է ՁԼՄ-ի կողմից հիմնադրված կայքերում: 2 կայքում, որը կազմում է ընտրանքային համախմբության 1%-ը, որպես կայքի հիմնադիր նշված են քաղաքական կուսակցություններ, համապատասխանաբար «Սահմանադրական իրավունք միություն» կուսակցության www.iravunk.com կայքը և «Հայ Յեղավոյիսական Դաշնակցություն» կուսակցության www.horizonweekly.ca-ն: 4.2% կայքերի հիմնադիրներ նշված են հասարակական կազմակերպությունները:



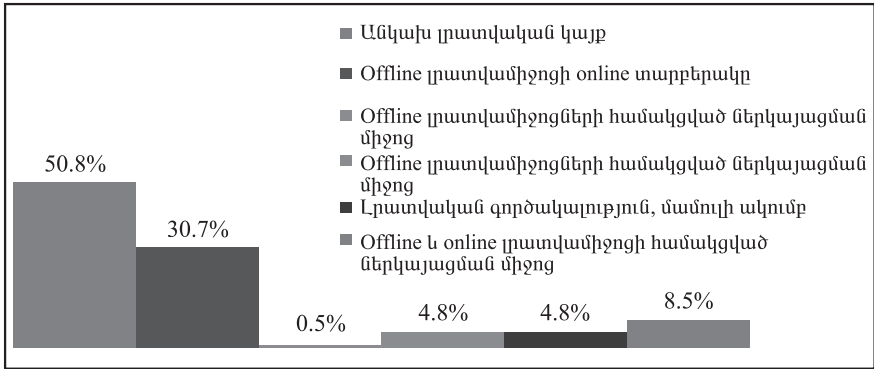
Համակցված կայքերից միայն <http://www.migtvr.com>-ում է նշված գլխավոր խմբագրի անունը, առցանց ռադիոյի 4 կայքերում, հեռուստատեսության 9, տեքստային կայքերը գերազանցում են մյուսներին՝ 21 կայք կամ 57,1% ցուցանիշով:

Դիտարկված առցանց լրատվամիջոցների 49,2%-ը կապված է ավանդական (offline) ՁԼՄ-ի հետ, իսկ մնացած 50,8%-ը հանդես է գալիս որպես անկախ լրատվական կայք:⁶ Կայքերի 30,7%-ը (58 կայք), հանդես են գալիս մաս որպես ավանդական զանգվածային լրատվամիջոց:

Արդյունքները ներկայացված են 10.1, 10.2 և 10.3 Գծապատկերներում:

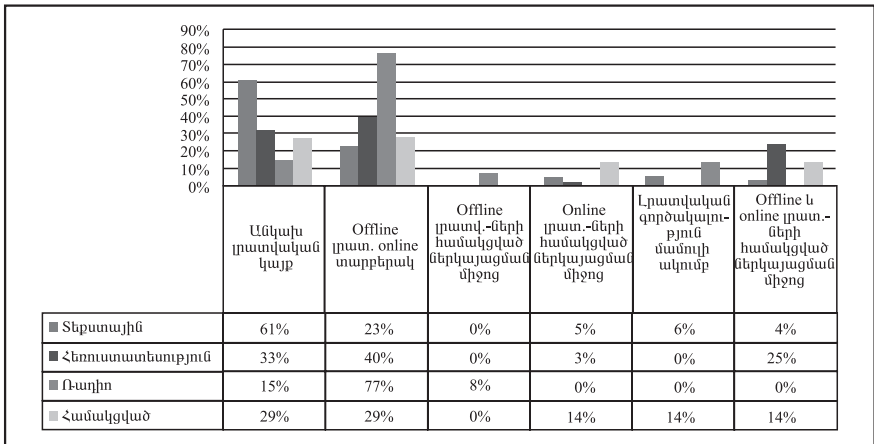
⁶ Երկու կայք լիովին օտարալեզու են և վերլուծության հետագա փուլերում դրանց համար մեղիաբարտեր չեն լրացվել: www.agos.com կայքը թուրքերեն է, որի հայերեն բաժինը չի գործում, իսկ www.soyarmenio.com կայքը ֆրանսերեն է:

Գծապատկեր 10.1.
Լրատվական կայքերը ըստ ավանդական ՁԼՄ-ի հետ կապի
առկայության կամ բացակայության



Գծապատկեր 10.2-ում պատկերված է առցանց լրատվական կայքերի կապն ավանդական լրատվամիջոցների հետ ըստ պայմանականորեն առանձնացված տիպերի:

Գծապատկեր 10.2.
Լրատվական կայքերի առանձնացված տեսակների ցուցանիշները ըստ ավանդական ՁԼՄ-ի հետ կապի առկայության կամ բացակայության

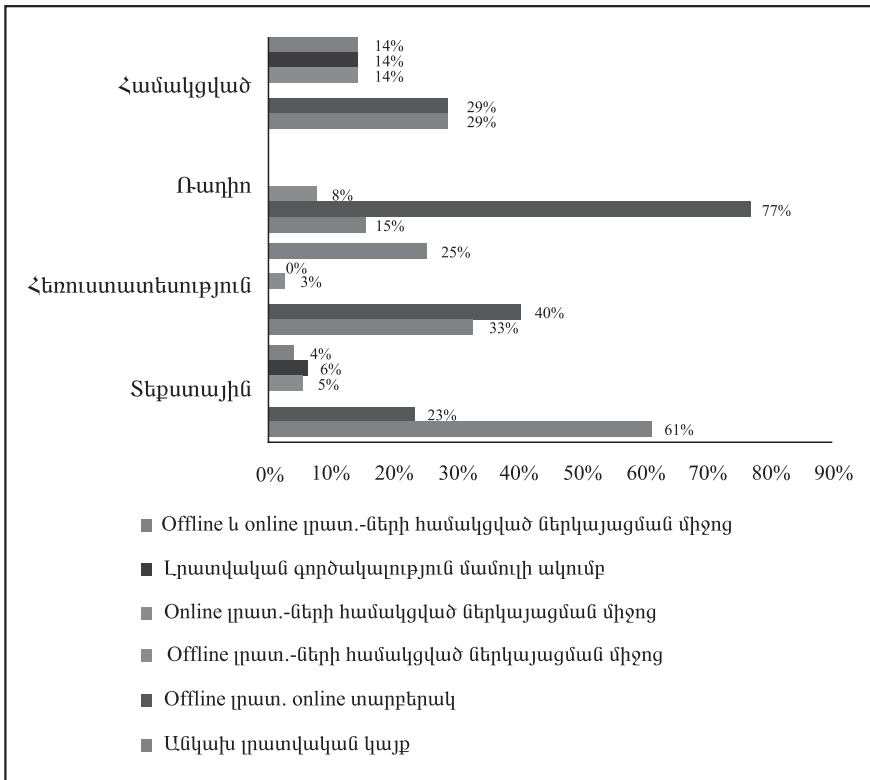


Ակնհայտ է, որ անկախ լրատվամիջոցները շատ են տեքստային բնույթի կայքերում՝ 61%, հեռուստատեսային կայքերում՝ 33%, հա-

մակցված տեսակի՝ 29% և ռադիոյի՝ 15%: Իսկ միաժամանակ առցանց և ցանցից դուրս ներկայացված կայքերի թվում ամենաբարձր տվյալները գրանցել է ռադիոն՝ 77%, հեռուստատեսությունը 40% և համակցված տարբերակը՝ 29% (պետք է արձանագրել, որ բացարձակ արժեքները միանգամայն տարբերվում են տոկոսային տվյալներից, այսպես, նշված 29%-ը համապատասխանում է 2 կայքի), տեսքտային բնույթի կայքերը՝ 23% կամ 30 կայք:

Փժապատկեր 10.3.

Լրատվական կայքերի առանձնացված տեսակների ցուցանիշները ըստ ավանդական ՁԼՄ-ի հետ կապի առկայության կամ բացակայության



Առցանց հեռուստատեսային կայքերի 28%-ը հանդես է գալիս որպես այլ հեռուստաընկերությունների համակցված ներկայացման միջոց, դրանք չունեն սեփական հեռուստաձևեր և տեղեկատվու-

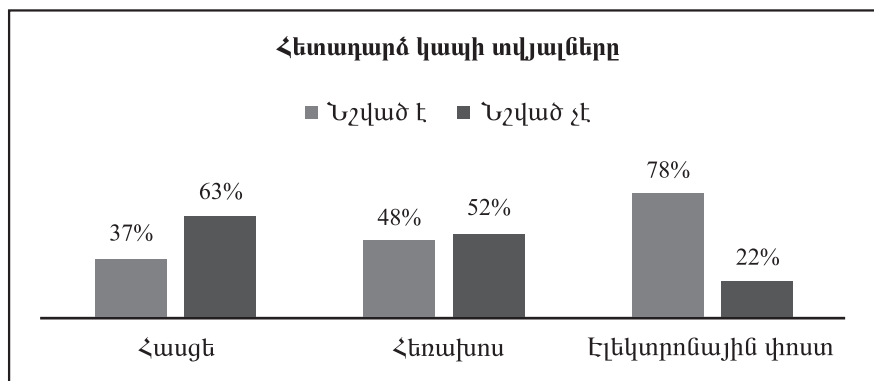
թյուն են վերցնում առցանց կամ offline այլ հեռուստաընկերություններից: Օրինակ՝ www.yere1.ru, www.xmail.am, www.tv-week.am, www.hayastantv.com և այլն:

Վերլուծության հաջորդ կետում դիտարկվել են կայքերում հետադարձ կապի տվյալների առկայությունը և ձևերը:

Այսպես, կայքերի 37% դեպքում նշված է գրասենյակի հասցեն, 48% դեպքում՝ հեռախոսը և 78% կայքերում առկա է խմբագրին նամակ գրելու հնարավորության գործիքը: Ընդ որում, կայքերի միայն 12%-ում է և՛ էլեկտրոնային փոստի հասցե նշված, և՛ համապատասխան հատված առանձնացված խմբագրին նամակ ուղարկելու համար:

Գծապատկեր 11.

Լրատվական կայքերում հետադարձ կապի տվյալների ներկայացվածությունը



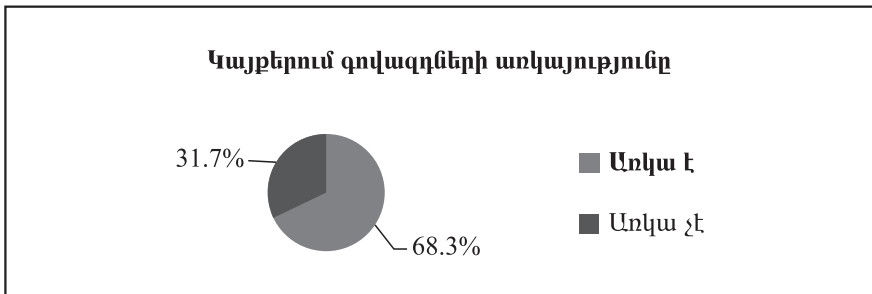
19.6% կայքերում հետադարձ կապի որևէ տվյալ չկա: Կայքերի 63%-ում չեն նշում գրասենյակի հասցեն, 52%-ում՝ հեռախոսահամարը: Ի տարբերություն էլեկտրոնային նամակ գրելու հնարավորության (22%), նախորդ երկուսը բավականին բարձր տվյալներ են գրանցել, ինչը հավաստում է, որ կայքերի հեղինակները փորձում են պահպանել անանունությունը. հասցեի և հեռախոսահամարի առկայության դեպքում ավելի մեծ է անմիջական շփման հնարավորությունը, մինչդեռ էլեկտրոնային փոստի միջոցով հաղորդակցությունն առավել անանուն է: Հենց վերջինն է համացանցի գրավչության հիմնական գործոններից մեկը, որը հավասարապես ներգործում է ինչպես օգտատերերի, այնպես էլ կայքերի հիմնադիրների վրա:

Հետաքրքրական են կայքերի գրասենյակների աշխարհագրական բաշխվածության տվյալները: Ինչպես և ակնկալվում էր, այս դեպքում գերակշռում են մայրաքաղաքում տեղակայված գրասենյակները՝ 76%, հանրապետության տարբեր մարզերում գործում է 14% կայք, Լեռնային Ղարաբաղում՝ 3%, իսկ արտասահմանում՝ 7%:⁷

Համացանցի ձևավորումն ի սկզբանե հիմնված է եղել տեղեկատվության ազատ տարածման սկզբունքի վրա: Հենց այս հանգամանքն է, որ հիմք է ծառայել առցանց ՉԼՄ-ների այսքան լայն տարածմանը: Սակայն այժմ այն բիզնես աշխարհի մի մասն է և բազմաթիվ մարդկանց ու կազմակերպությունների համար որպես եկամտի աղբյուր է հանդես գալիս, չնայած կայքերի ստեղծման և գործունեության համար յուրաքանչյուր հիմնադիր կարող է ունենալ իր սուբյեկտիվ պատճառները: Եկամուտը կարող է կապված լինել օգտատերերի կողմից կայք մուտք գործելու համար վճարման հետ, սակայն մեր դիտարկած առցանց լրատվական կայքերից ոչ մեկում մուտքի վճարման կարգ չի սահմանվում: Կան կայքեր, որոնք գրանցման կարգ ունեն՝ մեկնաբանություններ և քննարկումներ անելու հնարավորության ընձեռնման համար, սակայն տրամադրվող տեղեկատվությունը անվճար է, անանուն և հասանելի: Այդ կայքերի տոկոսային կշիռը 3.7 %:⁸ Եկամտի հիմնական աղբյուրներից են կայքում տեղադրվող գովազդները:

Գծապատկեր 12.

Գովազդների առկայությունը հայկական լրատվական կայքերում



⁷ Տվյալները վերաբերում են միայն գրասենյակի հասցեն նշած կայքերին:

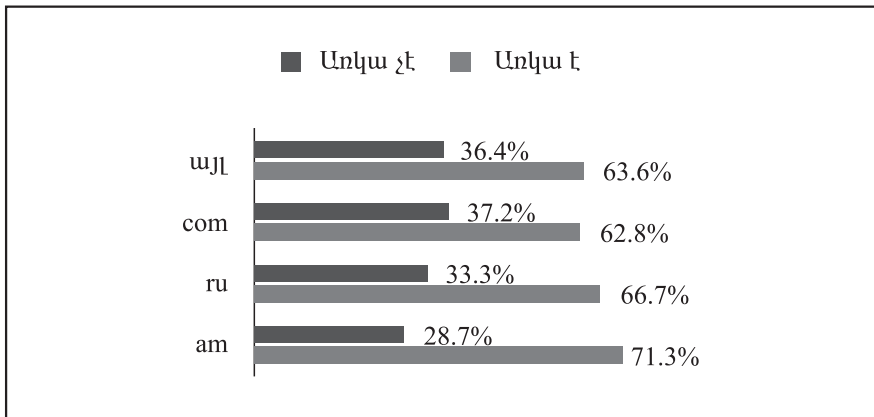
⁸ Facebook սոցիալական կայքի մեկնաբանությունների հնարավորությունը հաշվառված չէ:

Այսպես, կայքերի 68.3%-ում գովազդներ առկա են, ինչը թույլ է տալիս արձանագրել կայքի հիմնադիրների կողմից այն որպես եկամտի աղբյուր դիտարկելու հանգամանքը: Միայն 31.7% կայքերում է, ուր գովազդներ չկան:

Ըստ դոմենային տիրույթի գովազդների առկայության վերլուծությունն ունի հետևյալ տեսքը (տե՛ս Գծապատկեր 13.1 և 13.2):

Գծապատկեր 13.1

Գովազդների առկայությունը ըստ կայքերի գործունեության տիրույթի

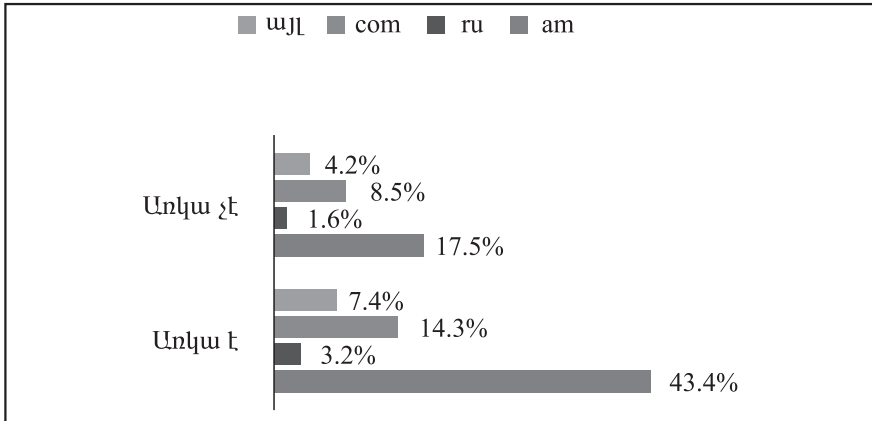


«.am» տիրույթում գործող 115 կայքերից 71.3%-ում գովազդ առկա է, 28.7%-ում՝ բացակայում է, «.ru» տիրույթում գովազդ առկա է 9 կայքից 6-ում, «.com» տիրույթի լրատվական կայքերում գովազդների տոկոսային արժեքը 62.8% է:

Գծապատկեր 13.2-ում տոկոսային բաշխվածությունը տրված է ըստ ընդհանուր կայքերի թվի: Գովազդների 43.4%-ը «.am», 3.2%-ը՝ «.ru» և 14.3%-ը՝ «.com» տիրույթում գործող կայքերում է:

Գծապատկեր 13.2.

Գովազդների առկայությունը ըստ կայքերի գործունեության տիրույթի



Քանի որ «.info», «.net», «.org», «.tk», «.tv», «.ca» տիրույթներում գովազդների տեսակարար կշիռը շատ փոքր է, դրանք ներկայացված են «այլ» խմբով:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ կայքերի 38.7%-ը բացառապես հայալեզու է, որից 1.4% (բացարձակ արժեքը՝ 1 կայք <http://lradou.com/>) գործածում է միայն դասական հայերենը: Ընդհանուր առմամբ դասական հայերեն կիրառվում է 5 կայքում (կայքերի 2.6%-ը): Նույնքան կայքերում (2,6% կամ 5 կայք) գործածվում է 4-6 լեզու:

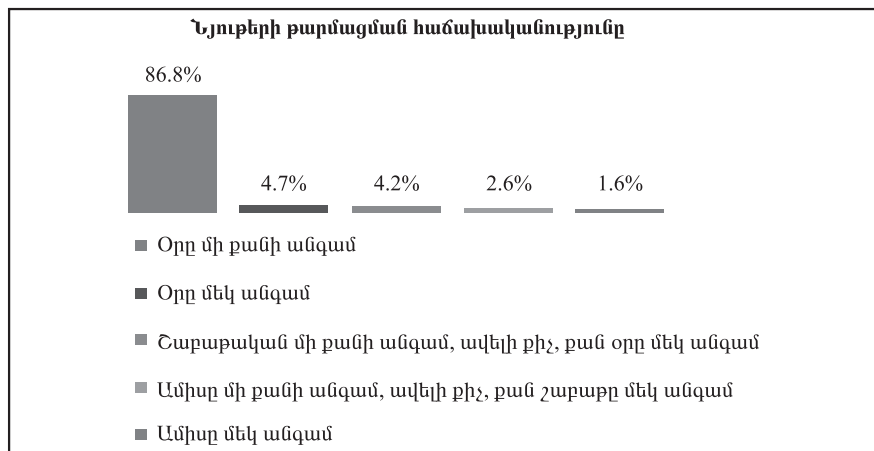
1. <http://azg.am>՝ հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն, պարսկերեն, վրացերեն, թուրքերեն,
2. <http://oratert.com>՝ հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն, ֆրանսերեն, արաբերեն, պարսկերեն,
3. <http://armrss.com>՝ հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն, ֆրանսերեն, իսպաներեն,
4. <http://nt.am>՝ հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն, ֆրանսերեն, դասական հայերեն,
5. <http://news.am>՝ հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն, թուրքերեն:

Կայքերի 25.7% կիրառում է 3 լեզու՝ հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն, այսինքն փորձ է արվում ընդլայնել թիրախային լսարանը: Միաժամանակ 15,2% կայքերում բացառապես չի օգտագործվում հայերենը,

որից 10.5%-ում նյութերը ներկայացված են միայն ռուսերեն, 3,7%-ը՝ անգլերեն⁹ 0,5%-ը՝ թուրքերեն, 0,5%-ը՝ ֆրանսերեն, 0,5%-ը՝ ռուսերեն և անգլերեն: Ուշագրավ է, որ նշված կայքերի թվում կան «.am» տիրույթում գործարկվողներ՝ defacto.am, tv-week.am, radioaurora.am, nv.am և այլն: Դրանց ընդհանուր թիվը կազմում է 4.7%՝ բացառությամբ «.am» տիրույթի, մյուս տիրույթներում միայն օտարալեզու կայքերը 10.5% են, միայն հայերեն և ռուսերեն բաժիններ ունեն կայքերի 11.5%-ը, իսկ միայն անգլերեն և հայերեն՝ 5.2%-ը:

Գծապատկեր 14.

Լրատվական կայքերում նյութերի թարմացման հաճախականությունը



Հետազոտության տվյալների համաձայն կայքերը բավականին ակտիվ են, 86.8% կայքերը թարմացվում են օրը մի քանի անգամ, 4.7%՝ օրը մեկ անգամ, 4.2%՝ շաբաթական մեկ անգամ և միայն 4.2% է, որ շաբաթական մեկ անգամից հազվադեպ են թարմացվում:

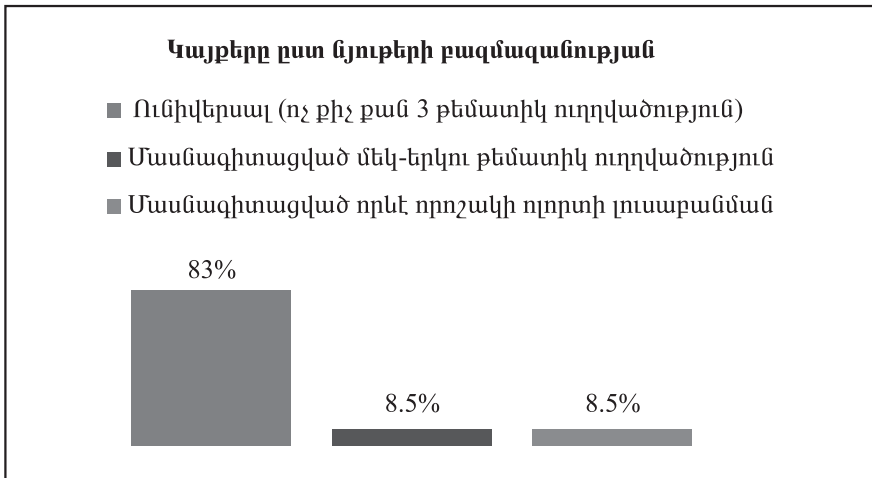
Սակայն պետք է նշել, որ կայքերի 15.2% վերջին անգամ թարմացվել է 1 ամսից ավելի վաղ, 28 կայք կամ 14.7% 3 ամսից ավելի վաղ: Հաշվի առնելով, որ դրանց 75,9%-ն իրենց ակտիվ գործարկման ընթացքում օրական մի քանի անգամ են թարմացվել, հավանական է, որ պարզապես դադարել են գործել:

⁹ Հեռուստատեսությունների և ռադիոյի դեպքում միայն անգլերեն լեզվի դիտարկումը կապված է ոչ թե բովանդակության, այլ կայքի բաժինների անգլերեն լինելու փաստի հետ:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ կայքերը հիմնականում ունիվերսալ են մատուցվող նյութերի բազմազանության տեսանկյունից, անդրադառնում են և՛ Հայաստանում, և՛ ամբողջ աշխարհում տեղի ունեցող տարբեր իրադարձությունների: Սակայն կան մաս կայքեր, որոնք առավել խորը և մանրամասն են լուսաբանում այս կամ այն ոլորտի նորությունները: Գծապատկեր 15.1-ում կայքերի բաշխվածությունն է ըստ նյութերի բազմազանության ցուցանիշի:

Գծապատկեր 15.1.

Լրատվական կայքերի նյութերի բազմազանությունը



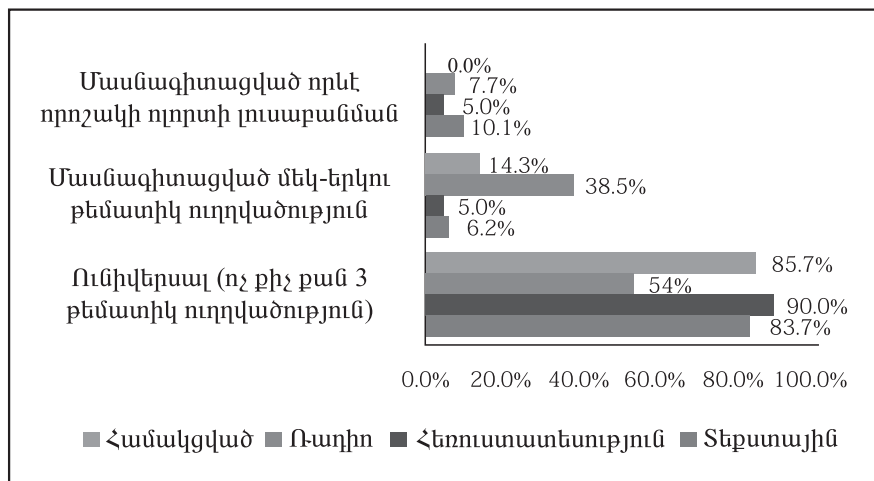
Հայաստանի լրատվական կայքերի 83%-ը նորություններում անդրադառնում է 3 և ավելի ոլորտի, իսկ մեկ և երկու ոլորտ լուսաբանող կայքերը 8.5-ական տոկոս են կազմում:

Դրանցից arminter.am կայքը տեղեկատվություն է տրամադրում միջազգային հարաբերությունների վերաբերյալ, babytv.am-ը նշվում է որպես առաջին և միակ մանկական հեռուստաընկերություն, econews.am-ն անդրադառնում է բնությանը և էկոլոգիային առնչվող նորություններին ինչպես Հայաստանում, այնպես էլ ամբողջ աշխարհում, «Հանրագիտարան» բաժնում ներկայացնում է Հայաստանի «Կարմիր գիրք» ենթաբաժինը: Բնության և էկոլոգիայի հարցերը լուսաբանող ևս մեկ կայք՝ ecolur.org-ը, առանձնացնում է 1 տասնյակից ավելի բաժիններ, ինչպես մաս առանձին ներկայացնում է մարզային նորու-

թյունները: Նշված երկու կայքն էլ ակտիվորեն գործում են: itarmenia.net կայքն անդրադառնում էր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների նորություններին, սակայն վերջին թարմացումն իրականացրել է 2012 թ.-ին և դրա հետագա ակտիվ գործարկումն իրատեսական չի թվում: razm.info-ի թիրախը ռազմական իրադարձություններն ու նորություններն են: www.crossnews.am կայքն առավելապես լուսաբանում է կրոնական, հոգևորական իրադարձությունները: Մարզական նորություններին անդրադարձող կայքերի թիվն անհամեմատ ավելի շատ են (sportarmenia.com, newslines.am, armsport.am և այլն): Ընդհանուր վերցրած՝ կայքերի 58,5%-ը մարզական իրադարձությունները լուսաբանող բաժին ունի, իսկ 72,3%-ը հունիսի 2-12-ի ընթացքում սպորտային նորություններ և հոդվածներ են հրապարակել: 15.2 գծապատկերում ներկայացված է կայքերի ոլորտային բազմազանությունը՝ ըստ պայմանականորեն առանձնացված առցանց ՉԼՄ-ների տեսակների:

Գծապատկեր 15.2.

Առցանց ՉԼՄ-ների առանձին տեսակների բաշխվածությունն ըստ ներկայացվող ոլորտների բազմազանության

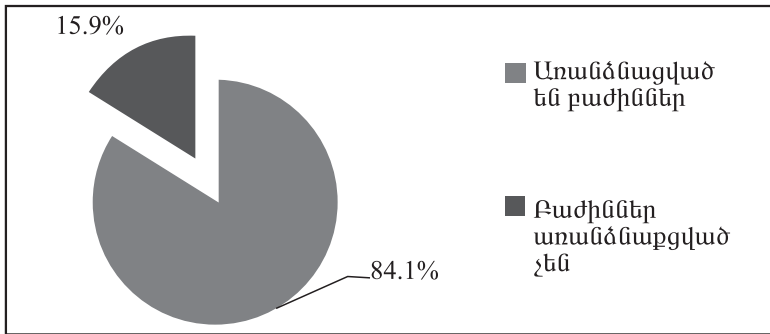


Առցանց ՉԼՄ-ների տեքստային տարբերակների 83.7%-ը նյութերի բազմազանության տեսանկյունից ունիվերսալ է և տարբեր ոլորտների լուսաբանում է իրականացնում (բացարձակ արժեքը 108 կայք է): Առցանց հեռուստատեսության 90%-ն է ունիվերսալ (36 կայք), ռա-

դիոյի դեպքում նույնպէս բարձր է ունիվերսալ կայքերի տեսակարար կշիռը, սակայն այս դեպքում մեկ-երկու ոլորտ լուսաբանող կայքերը ևս զգալի թիվ են կազմում՝ 38,5%:

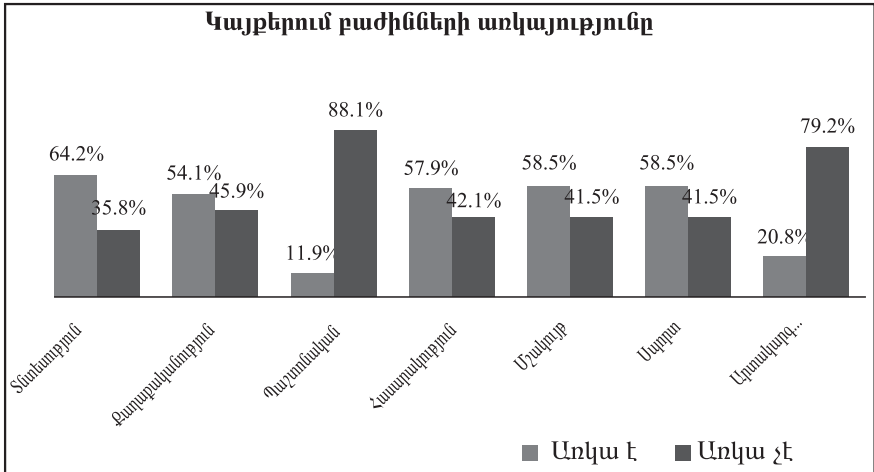
Օգտատիրոջ համար կայքի հարմարավետ կիրառումը մեծապէս կախված է կայքի ձևավորումից, լրատվական բաժինների առկայությունից, որոնց միջոցով վերջինս հեշտությամբ որոնում է իրեն առավել հետաքրքրող տեղեկատվությունը: 16.1, 16.2(ա), 16.2(բ), 16.3 և 16.4 գծապատկերներում ներկայացված են բաժինների առկայության ցուցանիշով կայքերի ուսումնասիրության տվյալները:

Գծապատկեր 16.1.
Կայքերի բաշխվածությունն ըստ բաժինների առկայության



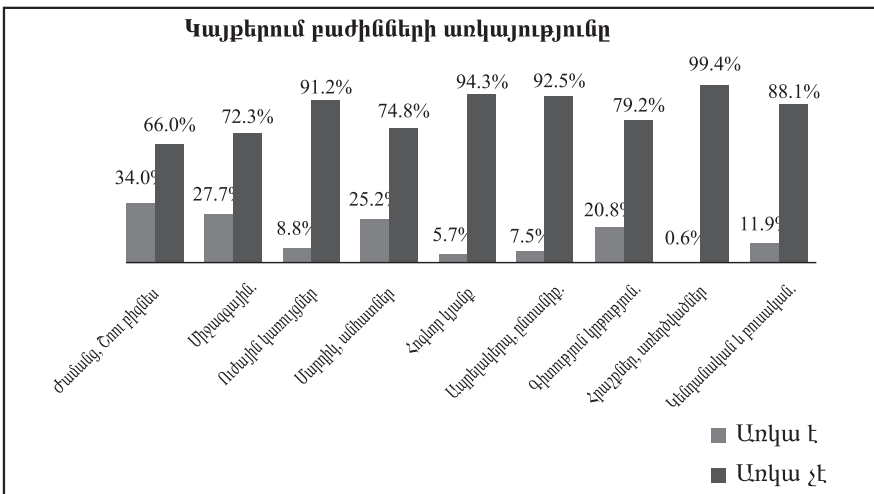
Կայքերի 84.1%-ի դեպքում բաժիններ առանձնացված են, 15.9%-ում՝ ոչ: Ընդ որում, դրանցից 5.9%-ը մամուլի տեսություն իրականացնող կայքեր են և բաժինների փոխարեն առանձնացնում են այն լրատվամիջոցների անվանումները, որոնց հրապարակումներին անդրադարձ է կատարվում, իսկ 7.4%-ում, որոնք առցանց ռադիո և հեռուստատեսություն են, նշվում են հաղորդաշարերը:

Գծապատկեր 16.2(ա).
Կայքերում առավել հաճախ հանդիպող բաժինների բաշխումը



Կայքերում ամենատարածված բաժիններն են «Տնտեսություն» (64.2%), «Մշակույթ» (58.5%), «Սպորտ» (58.5%), «Հասարակություն» (57.9%) և «Քաղաքականություն» (54.1%): Արտակարգ իրավիճակները որպես առանձին բաժին նշված են 20.8% կայքերում, իսկ «Պաշտոնական» բաժինը՝ 11.9%-ում:

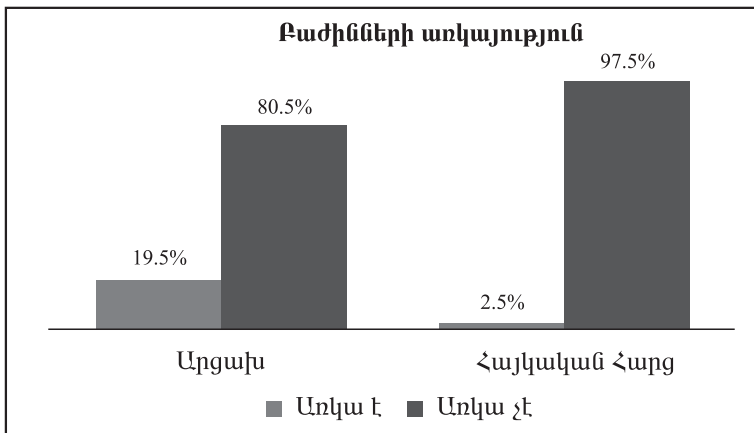
Գծապատկեր 16.2(բ).
Կայքերում առավել հաճախ հանդիպող բաժինների բաշխումը



16.2(բ) գծապատկերում ներկայացված է հայկական լրատվական կայքերում առավել հաճախ հանդիպող բաժինների համախումբը: Դրանց թվում բարձր է «Ժամանց» և «Շոու բիզնես»՝ 34%, «Միջազգային հարաբերություններ»՝ 27.7%, «Մարդիկ» և «Անհատներ»՝ 25.2%, «Գիտություն» և «Կրթություն»՝ 20.8% բաժինների առկայությունը: Իսկ «Հոգևոր կյանք», «Հրաշքներ», «Առեղծվածներ», «Ապրելակերպ», «Ընտանիք», «Տուն», «Կենդանական և բուսական աշխարհ» բաժիններն ամենահազվադեպն են հանդիպում:

Հետազոտության ընթացքում ուշադրություն է դարձվել լրատվական կայքերի կողմից Հայաստանի Հանրապետության համար այնպիսի առանցքային հարցերի առանձնացմանը, ինչպես Լեռնային Ղարաբաղին առնչվող հարցերն են և Հայոց ցեղասպանությանը վերաբերող նյութերը:

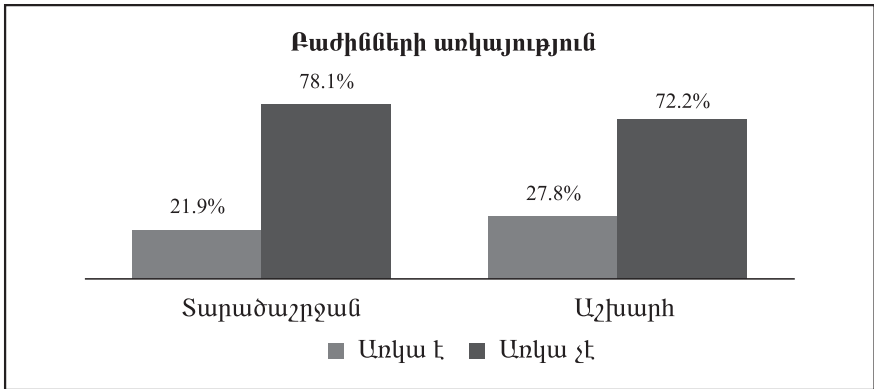
Գծապատկեր 16.3.
Կայքերում Արցախի և Հայոց ցեղասպանության հարցերի լուսաբանմանը առանձին բաժինների հատկացումը



Կայքերի 19.5%-ում Արցախն առանձնացված է որպես բաժին, իսկ Ցեղասպանության վերաբերյալ նյութերը մեկ բաժնում համակըցված ներկայացված են միայն 2.5% կայքերում:

Ըստ աշխարհագրական տեղակայության կայքերում առանձնացված են «Տարածաշրջան» և «Աշխարհ» բաժինները՝ համապատասխանաբար 21.9% և 27.8% ցուցանիշներով (տե՛ս՝ Գծապատկեր 16.4.):

Գծապատկեր 16.4.
Նորությունների աշխարհագրական տեղակայման վրա հիմնված
բաժինների առանձնացումը

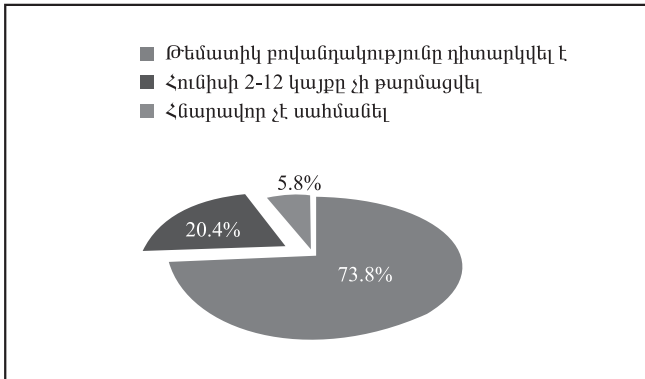


Առցանց ՁԼՄ-ների հաղորդած նյութերի բովանդակության վերաբերյալ տվյալները հաշվարկվել են միայն այն կայքերի համար, որոնք քարմացվել են 2014 թ. հունիսի 2-12-ը ժամանակահատվածում: Կայքերի նյութերի բովանդակության կողավորումը կատարվել է նախապես դուրս բերված 18 կատեգորիաների հիման վրա, որոնք համապատասխանում են կայքերից նախապես դուրս բերված բաժինների անվանումներին:

Դաշտային աշխատանքները կատարվել են հունիսի 12-ից հունիսի 8-ն ընկած ժամանակահատվածում և հրապարակված նյութերի բովանդակային բաղադրիչն ուսումնասիրվել է արխիվների դիտարկման միջոցով: Ընդ որում, արխիվ ունի կայքերի 94.7%:

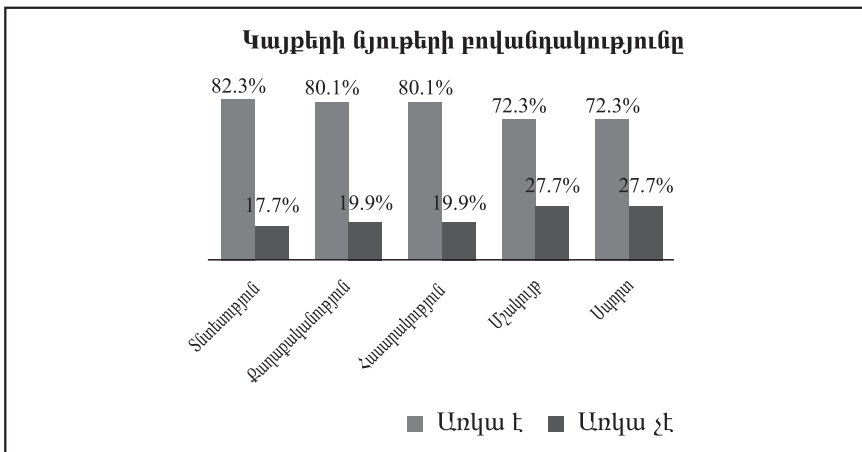
Թեմատիկ բովանդակությունը դիտարկվել է կայքերի 73.8%-ում, 20.4%-ը դիտարկվող ժամանակահատվածում չի քարմացվել, իսկ 5.8%-ն այն կայքերն են, որոնք արխիվ չունեն և ուղիղ եթերով հաղորդաշարեր և ռադիո ծրագրեր են հեռարձակում: Քանի որ բոլոր ծրագրերը դիտարկելն իրատեսական չէր, հատկապես որ դրանք մեծամասամբ չունեին հստակ սահմանված թեմատիկ բովանդակություն, ինչպես նաև ընտրանքային համախմբության մեջ բավական փոքր ծավալ էին կազմում, մշված համախումբը դուրս է մնացել հետազոտությունից:

Գծապատկեր 17.
Դաշտային աշխատանքի ընթացքում թեմատիկ բովանդակության
դիտարկման ենթարկված կայքերը



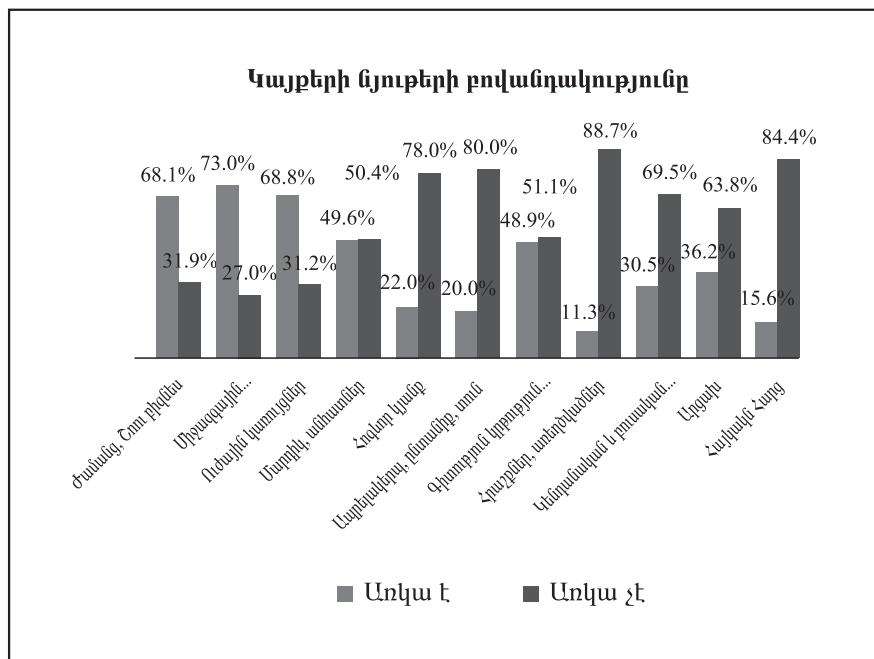
Կայքերի թեմատիկ բովանդակության դիտարկման տվյալները ներկայացված են 18.1(ա), 18.1(բ) և 18.1(գ) գծապատկերներում: 18.1(ա)-ում լրատվական կայքերում առավել հաճախ հանդիպող 5 բաժնին համապատասխանող թեմատիկ նյութերի հրապարակման ցուցանիշներն են:

Գծապատկեր 18.1(ա).
Կայքերի նյութերի թեմատիկ բովանդակությունը



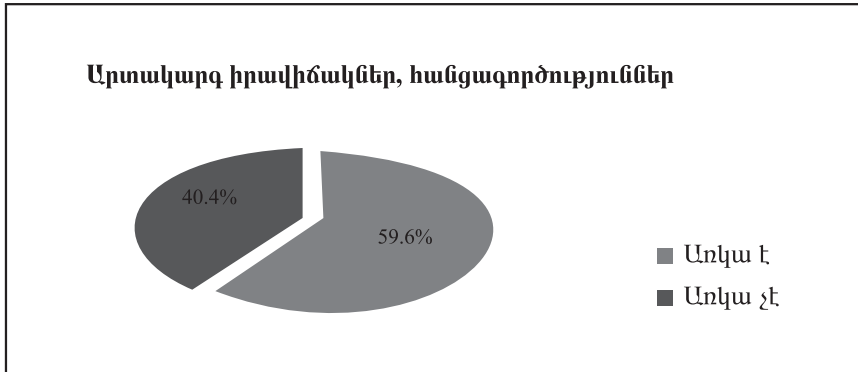
Դիտարկված կայքերում (բացարձակ արժեքը 141 կայք) զգալի թիվ են կազմում տնտեսության (82.3%), քաղաքականության (80.1%), հասարակության (80.1%), մշակույթի (72.3%) և սպորտի (72.3%) թեմաներով հրապարակումները (հոդվածներ, տեսագրություններ, ձայնագրություններ):

**Փծապատկեր 18.1(բ).
Կայքերի նյութերի թեմատիկ բովանդակությունը**



Այս համախմբության մեջ զգալի թիվ է կազմում նաև միջազգային հարաբերությունների (73%), ուժային կառույցների, (բանակ, ոստիկանություն) (68.8%), ժամանցի և շոու բիզնսի (68.1%) հետ կապված իրադարձությունների լուսաբանումը:

Գծապատկեր 18.1 (գ).
Կայքերի նյութերի քեմատիկ բովանդակությունը



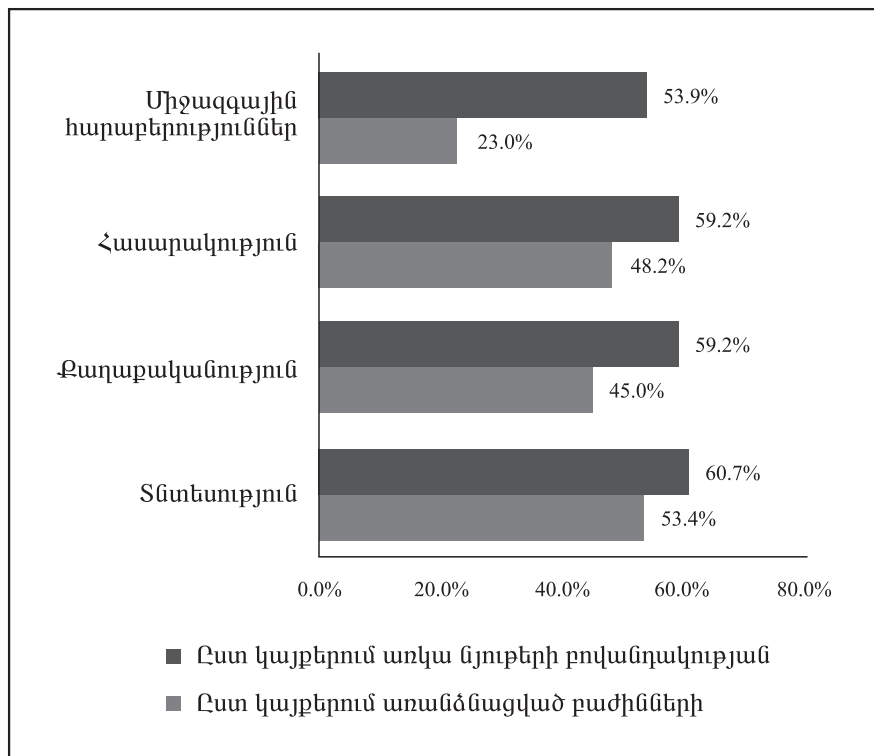
Կայքերի 59.6%-ում առկա են հրապարակումներ (նորություններ, վերլուծություններ, տեսագրություններ, ձայնագրություններ) արտակարգ իրավիճակների, սպանությունների, դժբախտ պատահարների վերաբերյալ: Ընդ որում, արտակարգ իրավիճակների 68.9%-ն անդրադառնում է Հայաստանում, իսկ 31.1%-ը՝ արտասահմանում տեղի ունեցող իրադարձություններին:¹⁰ Հարցազրուցավարները նշում են, որ եթե հոդվածի վերնագրից պարզ չի դառնում արտակարգ իրավիճակի աշխարհագրական տեղակայումը, իսկ հոդվածի բովանդակությունը տեղեկատվություն է պարունակում մեծ թվով գոհերի, հազվադեպ պատահող իրավիճակների և այլնի մասին, ապա մեծ հավանականությամբ այն վերաբերում է արտասահմանին: Հոդվածի ազդեցիկությունը բարձրացնելու համար հեղինակները վերնագրում չեն նշում դեպքի վայրը. օրինակ՝ «Մայրը սպանել է երեխաներին», «Անտարբեր ծնողները նորածնին թողել են մեքենայի մեջ, երեխան մահացել է» և այլն:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ նույնիսկ այն դեպքում, երբ կայքերում առանձնացված չեն լինում բաղադրա-

¹⁰ Արդյունքները ստացվել են յուրաքանչյուր կայքում հունիսի 2-12 ժամանակահատվածում կայքերի բոլոր հոդվածների վերնագրերի անվանումների հաշվարկմամբ: Եթե հոդվածի վերնագրից պարզ չի եղել, թե որտեղ է տեղի ունեցել արտակարգ իրավիճակը, ապա հարցազրուցավարը կարդացել է ամբողջ հոդվածը և կոդավորել ըստ հոդվածի բովանդակության:

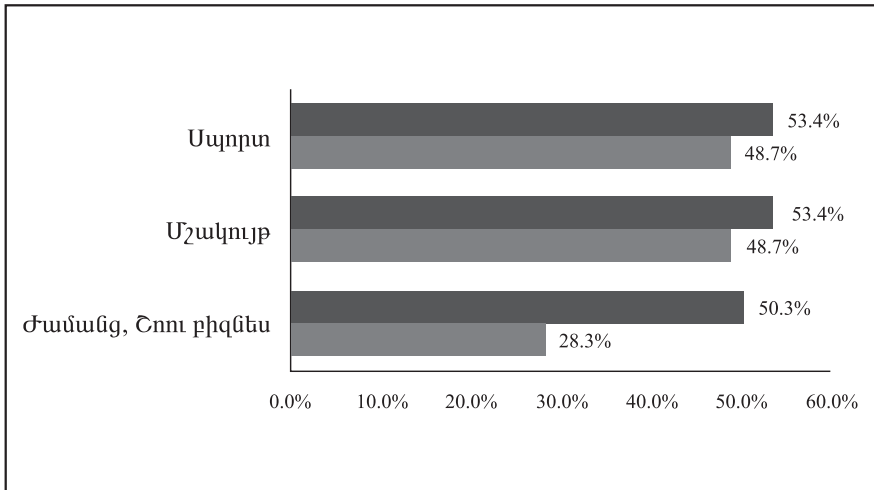
կանություն, տնտեսություն, հասարակություն, շոու բիզնես բաժինները, դրանց վերաբերյալ հրապարակումներ առկա են կայքերի կեսից ավելիում: Բաժինների և կայքերի միջև համեմատությունը առավել հստակ ցույց տալու համար տվյալները հաշվարկվել են գլխավոր համախմբության բոլոր կայքերի համար:

Գծապատկեր 19.1(ա).
Կայքերում թեմատիկ բաժինների և թեմատիկ բովանդակության համեմատական տվյալները



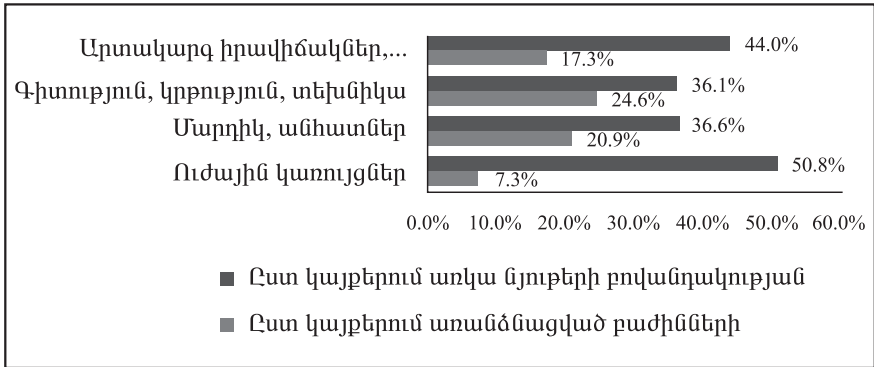
Գլխավոր համախմբության 191 կայքում «Տնտեսություն» բաժին առկա է 53.4%-ում, իսկ տնտեսության թեմայով հրապարակումները 60.7% են կազմում, մյուս կերպ «Հասարակություն» բաժին առկա է 48.2%-ում, իսկ առնչվող հրապարակումներ՝ 59.2%-ում, «Քաղաքականություն» բաժին՝ 45%-ում, հրապարակումներ՝ 59.2%-ում, «Միջազգային հարաբերություններ»՝ 23%, հրապարակումներ՝ 53.9%:

**Գծապատկեր 19.1(բ).
Կայքերում թեմատիկ բաժինների և թեմատիկ բովանդակության
համեմատական տվյալները**



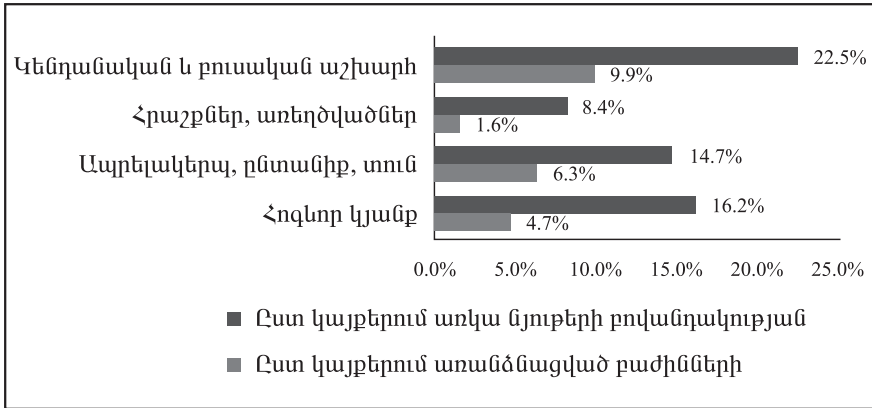
Ըստ կայքերում առկա նյութերի բովանդակության՝ կայքերի կեսից ավելին անդրադարձել են նաև մարզական, մշակութային և շոու բիզնես/ժամանց թեմաներին: Ինչպես միջազգային հարաբերությունների դեպքում էր, «Ժամանց և շոու բիզնես» բաժնի և թեմատիկ հրապարակումների միջև տարբերությունը նկատելի է՝ 28.3%-ը 50.3%-ի դիմաց: Հետաքրքրական է նաև, որ քաղաքական, տնտեսական, միջազգային հարաբերությունների և շոու բիզնեսի իրադարձությունների անդրադարձների տարբերությունը շատ փոքր է:

Գծապատկեր 19.1(գ).
Կայքերում թեմատիկ բաժինների և թեմատիկ բովանդակության
համեմատական տվյալները



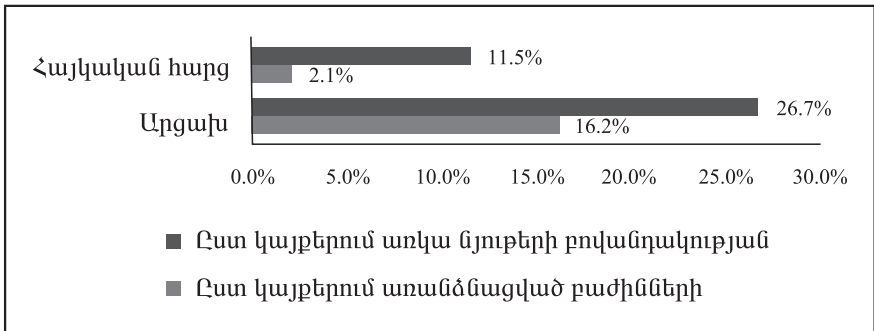
Կայքում համապատասխան բաժնի և հրապարակումների թեմատիկ բովանդակության ամենամեծ տարբերությունը ուժային կառույցների գործունեության լուսաբանման միջև է. այդպիսի բաժին առանձնացված է կայքերի ընդամենը 7,3%-ում, իսկ նորությունների ծավալը 50.8% է: Այդ ցուցանիշը զգալի է նաև «Արտակարգ իրավիճակներ, հանցագործություններ» թեմաների համար (17.3%-ը 44%-ի դիմաց): Գիտությանը, կրթությանը, տեխնիկային բովանդակային տեսանկյունից անդրադարձել են կայքերի 36.1%-ը, իսկ որպես բաժին առանձնացված է 24.6%-ում: Մոտ ցուցանիշներ են ստացվել նաև «Մարդիկ, անհատներ» բաժնի և թեմատիկ նյութերի արժեքների միջև 20.9%-ը 36.6%-ի դիմաց:

**Գծապատկեր 19.1(դ).
Կայքերում թեմատիկ բաժինների և թեմատիկ բովանդակության
համեմատական տվյալները**



Կենդանական և բուսական աշխարհին որպես բաժին անդրադարձել են կայքերի 9.9%-ը, բովանդակային նյութերի տեսանկյունից առանձնացված է 22.5%: Հոգևոր կյանքի վերաբերյալ բաժին է առանձնացված կայքերի միայն 4.7%-ում, բովանդակային նյութեր՝ 16.2%-ում: Խիստ քիչ են հրաշքների, առեղծվածների վերաբերյալ և՛ բաժինները, և՛ բովանդակային նյութերը՝ 1.6% բաժին և 8.4% անդրադարձ: «Ապրելակերպ, ընտանիք, տուն, ապրուստ» բաժիններ առկա են կայքերի 6.3%-ում, բովանդակային անդրադարձ կատարել է 14.7%-ը:

Գծապատկեր 19.1(ե).
Կայքերում թեմատիկ բաժինների և թեմատիկ բովանդակության
համեմատական տվյալները



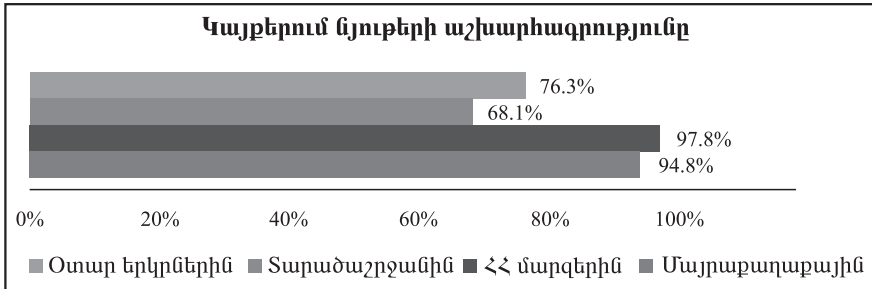
Դիտարկված ժամանակահատվածում հայոց ցեղասպանությանը, հայկական հարցին անդրադարձել է կայքերի 11.5%-ը, արցախյան հակամարտությանը՝ 26.2%-ը:

Համացանցի ներթափանցումը մարդկանց առօրյա գործունեության մեջ սկիզբ դրեց տարածության վերաբերյալ պատկերացումների փոփոխությանը: Մ. Կաստելսն այս առումով նշում է, որ «համացանցն ունի իր սեփական աշխարհագրությունը, այն ցանցերով և հանգույցներով կարգավորում է տեղեկատվական հոսքերը, գեներացնում է դրանք և ուղարկում տարբեր վայրեր: Սա տարածության միանգամայն նոր տարատեսակ է, որը բնորոշ է տեղեկատվական դարաշրջանին»:¹¹

Սույն հետազոտության շրջանակներում աշխարհագրական տարածվածության չափումը կատարվում է ըստ առցանց ՁԼՄ-ների նյութերի բովանդակության: Հիմք է ընդունվել այն հանգամանքը, թե որ տարածաշրջանին է վերաբերվում լրատվական միավորը: Տվյալները հաշվարկելիս դիտարկվել են միայն այն կայքերը, որոնք թարմացվել են հունիսի 2-ից 12-ն ընկած ժամանակահատվածում, չեն հաշվարկվել նաև այն կայքերը, որոնք ժամանցի, շոու բիզնեսի նորություններ, տեսահոլովակներ և ֆիլմեր են ներկայացնում:

¹¹ Кастельс М. Галактика интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. /пер. с английского А.Матвеева, под ред. В.Харитоновой/, Екатеринбург, У-Фактория 2004, стр. 328.

Գծապատկեր 20.
Կայքերում նյութերի աշխարհագրական բաշխվածությունը



Կայքերի 94.8% անդրադառնում է Հայաստանի մայրաքաղաքում տեղի ունեցող իրադարձություններին, 97.8%-ում ՀՀ մարզերի վերաբերյալ տեղեկատվություն կա, 76.3%-ն անդրադառնում է արտասահմանում, իսկ 68.1%-ը՝ տարածաշրջանում (Վրաստան, Ադրբեջան, Պարսկաստան, Թուրքիա) ուշադրության արժանի դեպքերին և նորություններին:

Աղյուսակ 1-ում նշված է առցանց լրատվամիջոցների հաղորդած տեղեկատվության աշխարհագրական բաշխվածությունը՝ ըստ կայքերի տեսակների:

Աղյուսակ 1.
Տեղեկատվության աշխարհագրական բաշխումն ըստ լրատվամիջոցների պայմանականորեն առանձնացված տեսակների

	Աշխարհագրական բաշխվածությունը							
	Մայրաքաղաք		ՀՀ մարզեր		Տարածաշրջան		Այլ օտար երկրներ	
Լրատվամիջոցի տեսակը	Առկա է	Առկա չէ	Առկա է	Առկա չէ	Առկա է	Առկա չէ	Առկա է	Առկա չէ
Տեքստային	98%	2%	98%	2%	69%	31%	77%	23%
Հեռուստատեսություն	82%	18%	96%	4%	54%	46%	68%	32%
Ռադիո	100%	0%	100%	0%	80%	20%	100%	0%
Համակցված	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%

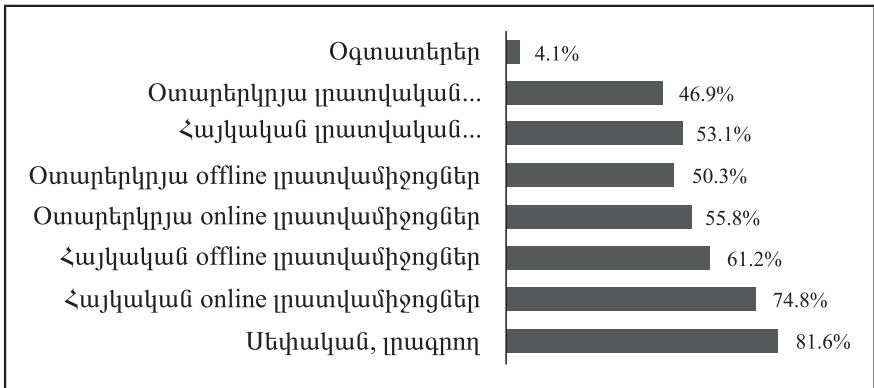
Դիտարկված ժամանակահատվածում առցանց ՁԼՄ-ների 82% անդրադարձել է ՀՀ մայրաքաղաքին, մնացած 18%-ը՝ ոչ. սա պայմանավորված է նրանով, որ որոշ կայքեր միայն մարզային նորություն-

ներն են լուսաբանում:

Որպես լրատվական կայքերի կարևոր բնութագրիչ առանձնացվել է հրապարակված նյութերի տեղեկատվության աղբյուրի առկայությունը և առանձնահատկությունները: Կայքերի 2.6%-ում տեղեկատվության աղբյուրը հնարավոր չի եղել սահմանել՝ հեղինակի, աղբյուրի վերաբերյալ գրառման բացակայության հետևանքով: Գլխավոր համախմբության 20.4%-ը չի դիտարկվել այս հաշվարկումը, քանի որ կա՛մ դիտարկված ժամանակահատվածում չեն թարմացվել, կա՛մ այլ գործոններ են եղել (օրինակ՝ երկու կայք բացառապես օտարալեզու է): Այսինքն՝ կայքերի 23%-ը (44 կայք) չեն ներառվել գծապատկեր 21-ում:

Գծապատկեր 21.

Լրատվական նյութերի տեղեկատվական աղբյուրները

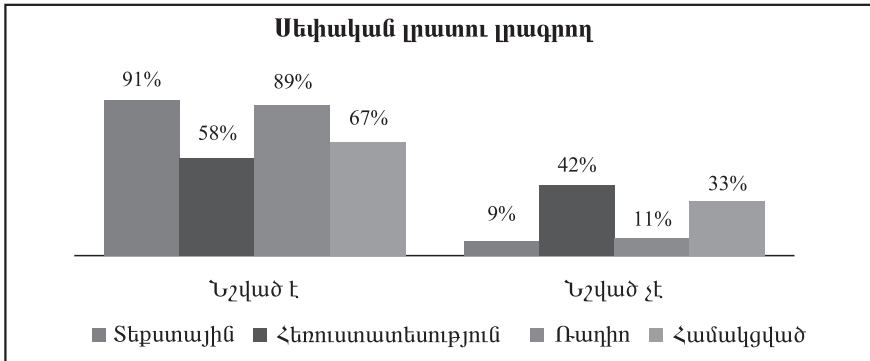


Կայքերի 81.6%-ը որպես տեղեկատվական աղբյուր նշել է սեփական լրագրողին, 74.8%-ը մեջբերել են այլ կայքերի հրապարակված նորությունները, 61.2%-ն օգտվում են հայկական արտասահմանյան լրատվամիջոցների նյութերից: Կայքերի կեսից ավելին ներկայացնում են արտասահմանյան լրատվական աղբյուրների հրապարակումները (հիմնականում թարգմանության ձևով), ընդ որում՝ արտասահմանյան առցանց լրատվամիջոցներից օգտվել է կայքերի 55.8%, արտասահմանյաններից՝ 50.3%-ը: Արտասահմանյան լրատվական գործակալությունները որպես աղբյուր նշվել են 46.9% կայքում, հայկական լրատվական գործակալությունները մի փոքր ավել՝ 53.1%: Կայքերի ընդամենը 4.1%-ն է հրապարակել օգտատերերի ուղարկված նյութերը:

Սեփական ինֆորմացիոն աղբյուր/լրագրող ունենալը կարևոր պայման է յուրաքանչյուր ՋԼՄ-ի համար: Գծապատկեր 22.1-ում պայմանականորեն առանձնացված ՋԼՄ տիպերի կողմից սեփական լրագրողի տեղեկատվությունն օգտագործելու տվյալներն են:

Գծապատկեր 22.1.

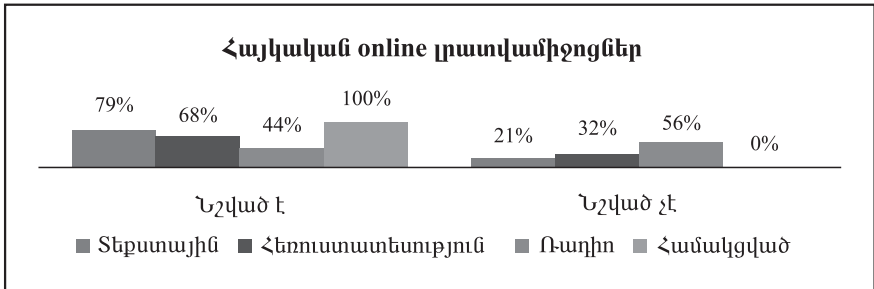
Առցանց ՋԼՄ-ների տարբեր տեսակներում որպես հրապարակման աղբյուր սեփական լրագրողի նշումը



Տեքստային առցանց ՋԼՄ-ների 91%-ը (86 կայք), առցանց ռադիոկայքերի 89%-ը (8 կայք), համակցված կայքերի 67%-ը (4 կայք) և հեռուստատեսության 58%-ը (22) դիտարկված շրջանում արված հրապարակումներում նշել են սեփական լրագրողի առկայությունը:

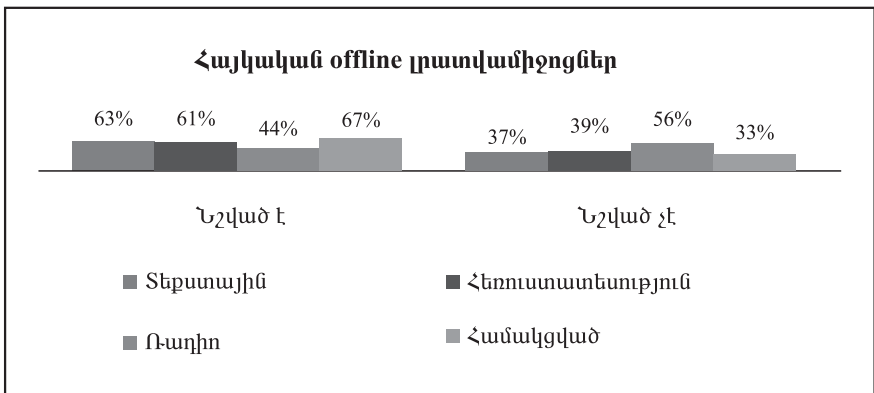
Առցանց լրատվամիջոցները մի առանձնահատկություն ունեն, որը բնորոշ չէ ավանդական ՋԼՄ-ներին: Վերջիններս հիմնական շեշտադրումը սեփական լրագրողների, թղթակիցների կողմից նյութի հայթայթման, մշակման, ներկայացման վրա, իսկ այլ ՋԼՄ-ներից հոդվածների օգտագործումն անբարեխիղճ մոտեցում է համարվում սեփական գործի նկատմամբ: Մինչդեռ առցանց լրատվամիջոցների դեպքում իրավիճակը միանգամայն այլ է, և տարածված պրակտիկա է հրապարակել նյութեր, որոնց հեղինակներն իրենց լրագրողները չեն:

Գծապատկեր 22.2.
Հայկական առցանց լրատվամիջոցների որպես աղբյուր նշումը



Հայկական մյուս առցանց լրատվամիջոցներից օգտվում է տեքստային կայքերի 79% (74 կայք), հեռուստատեսայինների՝ 68% (26 կայք), ռադիոյի՝ 44% (4 կայք) և բոլոր համակցված կայքերը:

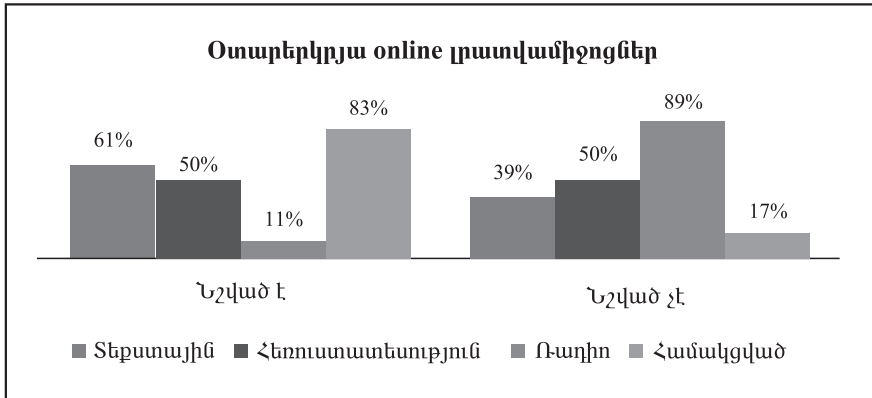
Գծապատկեր 22.3.
Արտացանցային լրատվամիջոցների որպես աղբյուր նշումը



Համեմատաբար ավելի քիչ է հայկական արտացանցային լրատվամիջոցների՝ որպես աղբյուր գործածությունը: Տեքստային կայքերի դեպքում այդ ցուցանիշը 63% (59 կայք) է, հեռուստատեսային կայքերի դեպքում՝ 61% (23 կայք), ռադիոյի՝ 44% (4 կայք) և համակցված տարբերակի՝ 67% (4 կայք):

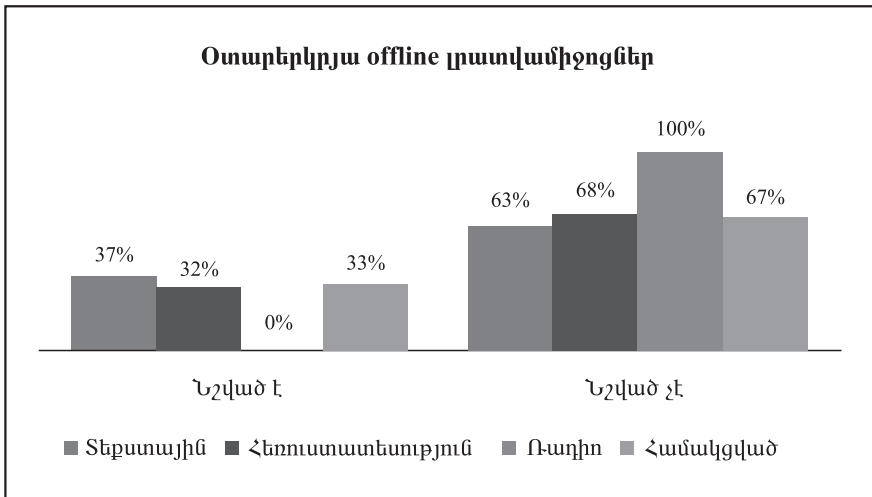
Օտարերկյա աղբյուրներից օգտվելը լրացուցիչ անգամ վկայում է, որ համացանցը տեղեկատվության տարածման առավել բաց, «լիքերալ» միջոց է:

Գծապատկեր 22.4.
Օտարերկրյա առցանց լրատվամիջոցների որպես աղբյուր նշումը



Տեքստային կայքերի 61% (57 կայք), հեռուստատեսության 50% (19 կայք), ռադիոյի 11% (1 կայք) և համակցված տեսակի 83% (5 կայք) օգտագործում են օտարերկրյա առցանց լրատվամիջոցների հրապարակված նյութերը:

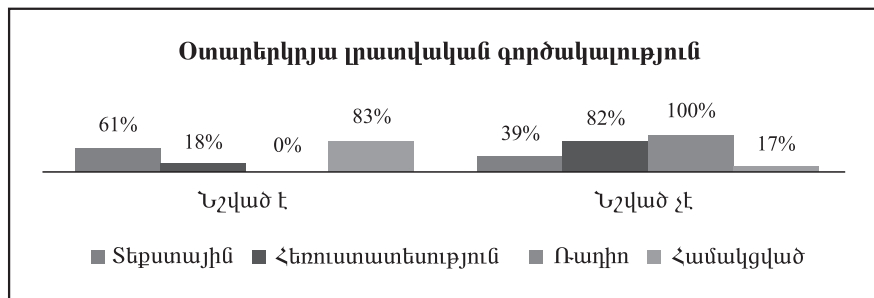
Գծապատկեր 22.5.
Օտարերկրյա արտացանցային լրատվամիջոցների որպես աղբյուր նշումը



Համեմատաբար ավելի քիչ է օտարերկրյա արտացանցային լրատվամիջոցներից օգտվող տեքստային (37%), հեռուստատեսային (32%), համակցված (33%) կայքերի քանակը: Առցանց ռադիոներում դրանք որպես աղբյուր չեն նշվել:

Գծապատկեր 22.6.

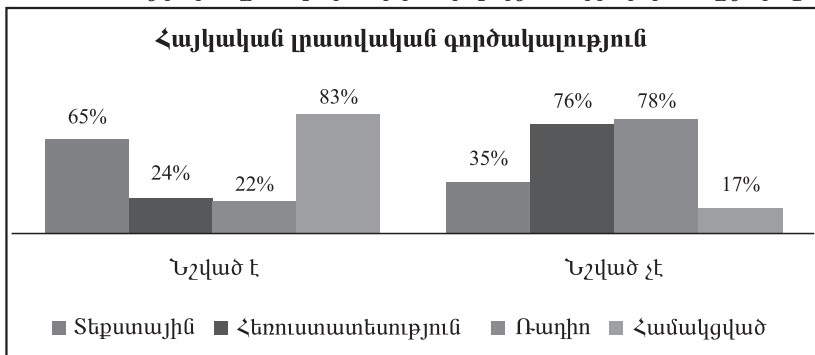
Օտարերկրյա լրատվական գործակալությունների որպես աղբյուր նշումը



Օտարերկրյա լրատվական գործակալություններից օգտվում են տեքստային կայքերի 61%, հեռուստատեսության 18%, համակցված տարբերակի 83%: Առցանց ռադիոկայքերը այս դեպքում ևս լրատվական գործակալությունների հրապարակած նյութերը չեն օգտագործել:

Գծապատկեր 22.7.

Հայկական լրատվական գործակալությունների որպես աղբյուր նշումը



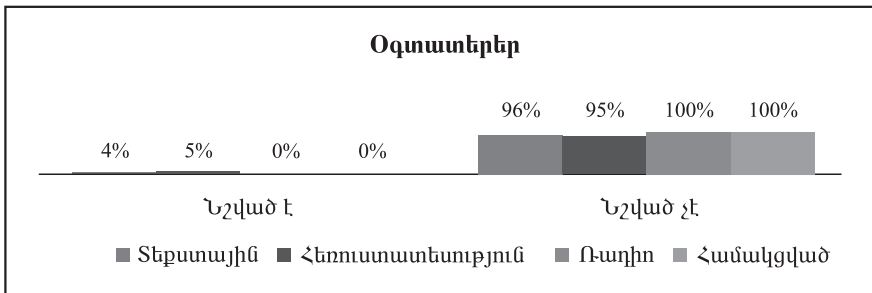
Հայկական լրատվական գործակալությունների հրապարակած նյութերի գործածությունը զգալիորեն գերակշռում է օտարերկրյա գործակալությունների նույն ցուցանիշի նկատմամբ. տեքստային

կայքերի 65%, հեռուստատեսությունների 24%, ռադիոյի 22% և համակցված տարբերակի 83%:

Առցանց լրատվամիջոցների առանձնահատկություններից մեկն այն է, որ դրանք հնարավորություն ունեն հրապարակել իրենց օգտատերերի ուղարկած նյութերը, չնայած ավանդական ՁԼՄ-ների դեպքում սա ևս հնարավոր է, սակայն ավելի հազվադեպ է տեղ գտնում: Այս դեպքում խոսքը «քաղաքացիական լրագրության» (civic կամ citizen journalism) մասին է:¹²

Գծապատկեր 22.8.

Համացանցի օգտատերերից ստացված նյութերի որպես աղբյուր նշումը



¹² <http://iregion.org> կայքի «Մեր մասին» բաժնում քաղաքացիական լրագրության վերաբերյալ նշվում է հետևյալը.

«Ներկայում բոլորն զարգացում են ապրում տեղեկատվական տեխնոլոգիաները, ակտուալ է դարձել քաղաքացիական լրագրությունը, որը, փաստորեն, ՁԼՄ-ի հատուկ տեսակ է՝ ստեղծված լսարանի միջոցով: «Քաղաքացիական լրագրող» եզրույթն առաջին անգամ կիրառվել է 1988 թ. ամերիկյան մամուլում, երբ փորձ էր արվում վերլուծել ամերիկյան լրագրության խնդիրները: Քաղաքացիական լրագրության սահմանումը տարբեր մարդկանց համար կարող է լինել տարբեր. Համրային լրագրող, ոչ պրոֆեսիոնալ լրագրող և այլն: Քաղաքացիական լրագրողը նա է, ով մուտք ունի համացանց, տիրապետում է սոցիալական մեդիայի տարրական հմտություններին և կարող է միտք ձևակերպել:

Քաղաքացիական լրագրությունը, տարբեր գործառնություններ ունենալով, հատկապես կարևորվում է այն երկրների համար, որտեղ մամուլը կորցրել է իր նշանակությունն ու տեղեկատվության միջոցով տարբեր սոցիալական խմբերի միջև փոխազդեցություն ապահովելու գործիքից փոխարկվել է իշխանությունների և տարբեր քաղաքական խմբերի շահերը ներկայացնող միջոցի:

Քաղաքացիական լրագրության հիմնական միջուկը անձի քաղաքացիական գիտակցության մակարդակն է ու ազատ, անմիջնորդ մտածողության առկայությունը: Սակայն պետք է նշել, որ քաղաքացիական լրագրությունը Հայաստանում այդքան էլ տարածված չէ, միայն մեկ կայք է, որ ամբողջությամբ հիմնված է քաղաքացիական լրագրության սկզբունքների վրա:

Տեքստային կայքերի 4%-ն է միայն հրապարակում օգտատերերի ուղարկած նյութերը, հեռուստատեսության 5%-ը, ռադիոն և համակցված տիպի կայքերը դիտարկվող ժամանակահատվածում օգտատերերին որպես հրապարակումների ինֆորմացիոն աղբյուր չեն նշել:

Հաջորդ բնութագրիչները կապված են համացանցային ՁԼՄ-ի հիմնական առանձնահատկությունների՝ հիպերտեքստայնության, ինտերակտիվության և բազմալրատվության հետ:

Հայտնի է, որ հիպերտեքստի գաղափարն առաջացել է ավելի վաղ, քան այն սկսել է կիրառվել առցանց լրատվամիջոցներում, և նույնիսկ համացանցի առաջացումից էլ առաջ: 1945 թ.-ին «Atlantic Monthly» հանդեսում հրապարակված «Ինչպես մենք կարող ենք մտածել» հոդվածի հեղինակ Ռ.Վ. Բուշն անդրադարձել է մարդու գիտակցության մեջ և գրադարաններում տեղեկատվության մշակման և պահպանման ընդհանրություններին՝ ընդգծելով, որ մարդու հիշողության մեջ ինֆորմացիան պահպանվում է ասոցիատիվ և արհեստական ձևային չափանիշների հիման վրա դասակարգված, ինչպես գրադարաններում:^{13,14}

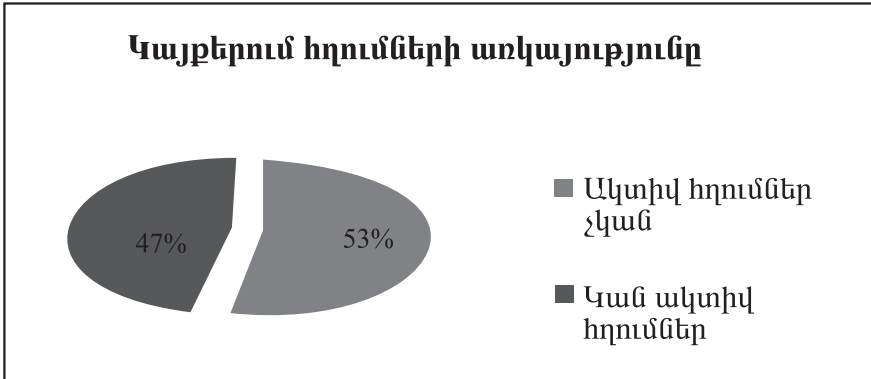
Հիպերտեքստը ոչ միայն թույլ է տալիս ընդլայնել առցանց ՁԼՄ-ների տեղեկատվության մատուցման հնարավորությունները, այլ նաև հեշտացնել կայքում տեղաշարժվելը, տեղեկատվության որոնումն ու ստացումը: Այն, անշուշտ, կայքն ավելի գրավիչ է դարձնում:

Այս կատեգորիան ևս դիտարկվել է հունիսի 2-12 ժամանակահատվածում թարմացված կայքերի համար: Դիտարկված կայքերի քիվը 154 է կամ գլխավոր համախմբության 81%-ը, որից 53%-ում ակտիվ հղումներ չկան: Հիպերհղումներ պարունակող կայքերի 65%-ում կան ներքին, իսկ 93%-ում՝ արտաքին ակտիվ հղումներ:

¹³ Визель М., Гипертексты по ту и эту стороны экрана. - Иностранная литература - 1999,-№10.

¹⁴ Н.В. Чудова, М.А. Евлампиева, Н.А. Рахимова, Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета // Проблемы медиапсихологии. Сборник. Сост.- Пронина Е.Е.- М.: РИП-холдинг, 2002,- 158 с.

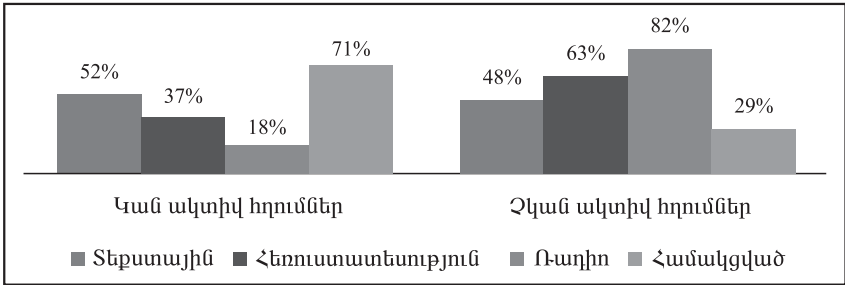
Գծապատկեր 23.
Լրատվական կայքերում ակտիվ հղումների առկայությունը



Հետազոտության արդյունքները նաև վկայում են, որ հայկական լրատվական կայքերում բնորոշ է աղբյուրի օգտագործումը՝ առանց ակտիվ հիպերհղման տեղադրում: Ակտիվ հղումներ չունեցող կայքերի 57%-ում կան ոչ ակտիվ հղումներ (աղբյուրը նշված է, սակայն ակտիվ հղում չկա), և միայն 43%-ում հղումներն ընդհանրապես բացակայում են: Ըստ կայքերի տեսակների հղումները դիտարկելիս ստացվում է, որ տեքստային կայքերի 52%-ն ակտիվ հղում ունեն, հեռուստատեսությունների՝ 37%-ը, առցանց ռադիոյի՝ 18%-ը, համակցված տարբերակների՝ 71% (տե՛ս՝ Գծապատկեր 24-ում):

Գծապատկեր 24.

Ակտիվ հղումների բաշխվածությունը ըստ լրատվական կայքերի տեսակների

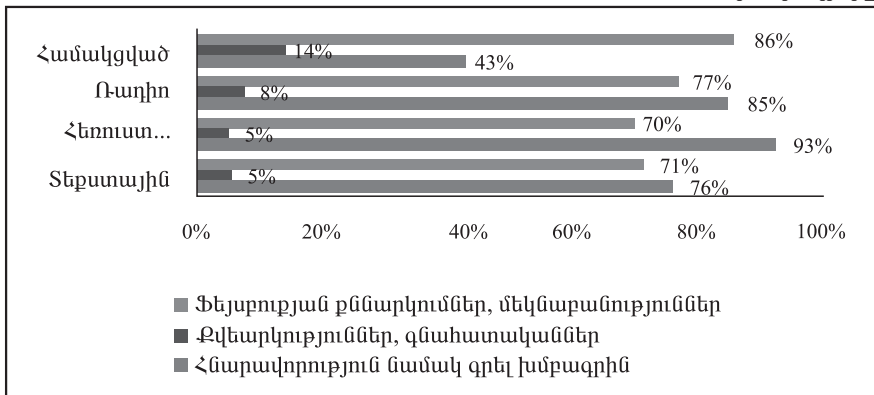


Առցանց լրատվամիջոցների առանձնահատկություններից է ինտերակտիվությունը, որը հետադարձ կապի հնարավորություն տալով՝ առցանց ՁԼՄ-ների հաջող գործառնման գրավականներից մեկն է։ Կայքերի 79,4% հնարավորություն է տալիս նամակ գրել լրատվական կայքի խմբագրությանը։ Հրապարակված նյութերի (լուսանկարներ, տեսագրություններ, ձայնագրություններ և այլն) վերաբերյալ քվեարկություններ, գնահատականներ առկա են կայքերի միայն 5.8%-ում. սա բավականին ցածր ցուցանիշ է։

Համեմատաբար ավելի մեծ է «Facebook» սոցիալական ցանցում քննարկումներ, մեկնաբանություններ կատարելու հնարավորություն ունեցող կայքերի թիվը՝ 71,2%։

Գծապատկեր 25 (ա).

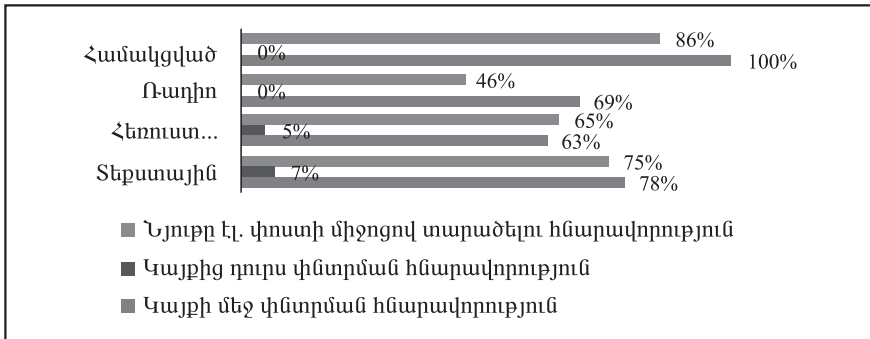
Առցանց լրատվամիջոցների առանձին տեսակների ինտերակտիվության բնութագրերը



Ըստ առցանց լրատվամիջոցների պայմանականորեն առանձնացված տիպերի հետևյալ տվյալներն են ստացվում. տեքստային տարբերակների 76%-ը հնարավորություն է տալիս նամակ գրել խմբագրին, հեռուստատեսության՝ 93%-ը, ռադիոյի՝ 85%-ը և համակցված տարբերակի՝ 43%-ը: Զվեարկություն և գնահատականներ առկա են տեքստային և հեռուստատեսային կայքերի 5%-ում, ռադիոյի 8%-ում և համակցված տարբերակի 14%-ում: Ֆեյսբուքյան մեկնաբանություններն առավել տարածված են: Այդպիսի հնարավորություն առկա են համակցված տարբերակի 86%-ում, ռադիոյի՝ 77%-ում, հեռուստատեսության 70%-ում և տեքստային 71% կայքերում:

Գծապատկեր 25 (ք).

**Առցանց լրատվամիջոցների առանձին տեսակների
ինտերակտիվության բնութագրերը**

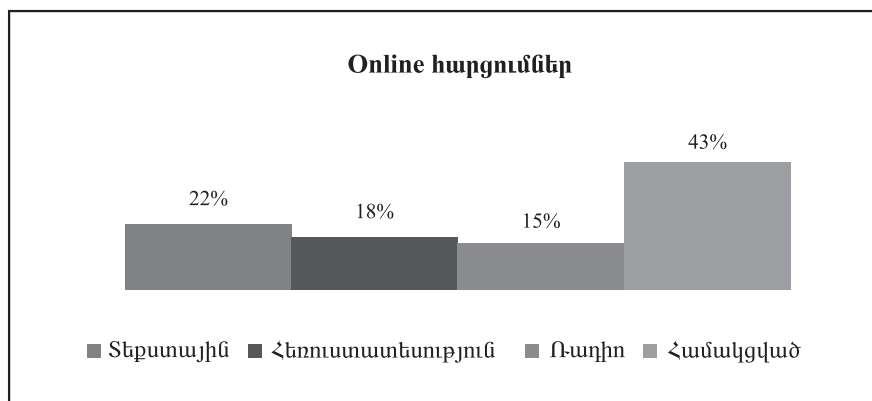


Հրապարակումներն էլեկտրոնային փոստի միջոցով տարածելու հնարավորություն առկա են կայքերի 70.7%-ում, կայքի ներսում որոնման հնարավորություն՝ 74.3%-ում, մինչդեռ կայքից դուրս այդ ցուցանիշը 5.8% է: Ընդ որում, տեքստային կայքերում այդ տվյալները համապատասխանաբար 78% և 7%, էլ. փոստի միջոցով մյուսների տարածումը՝ 75%: Առցանց հեռուստատեսության դեպքում պատկերը գրեթե նույնն է: 63%-ում առկա է կայքի ներսում որոնման գործառնություն, կայքից դուրս՝ միայն 5% կայքերում, էլ. փոստի միջոցով մյուսների տարածումը հնարավոր է առցանց 65%-ում: Ռադիոյի 69% և համակցված տարբերակի 100% առկա է կայքի ներսում որոնման հնարավորություն, մինչդեռ կայքից դուրս որոնման գործառնություն չի տալիս այս երկու տեսակներին պատկանող ոչ մի կայք: Էլ. փոստի միջոցով

նյութերի տարածումը հնարավոր է ռադիոյի 46%, իսկ համակցված տարբերակի 86%-ի դեպքում:

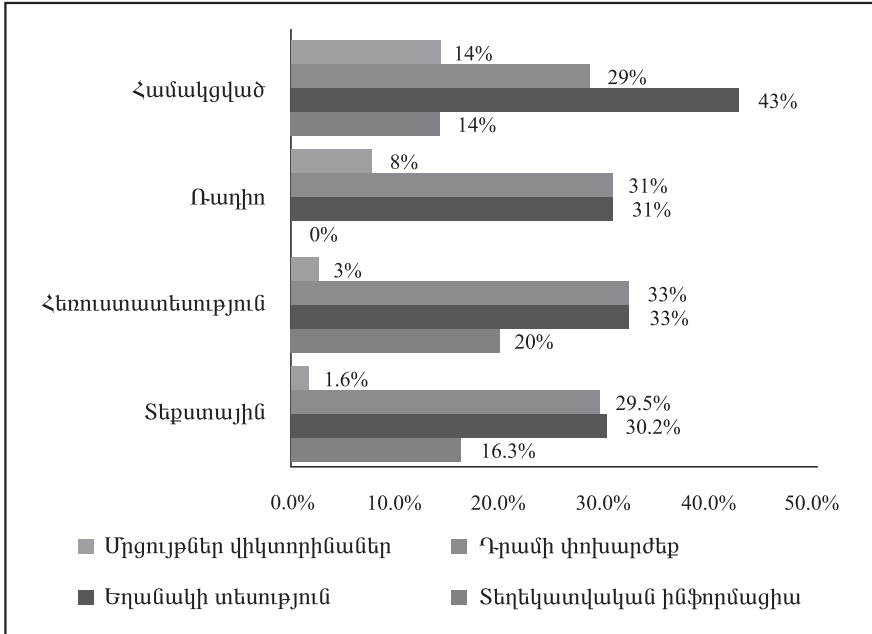
Ինտերակտիվության մեկ այլ բնութագրիչ է online հարցումների անցկացումը, որը հանդիպում է կայքերի 21.2%-ում: Այդ հարցումների բովանդակությունը խիստ բազմազան կարող են լինել՝ առնչվելով քաղաքական, հասարակական, տնտեսական, ժամանցային և այլ ոլորտում մարդկանց գնահատականներին, կարծիքներին, նախընտրություններին:

Գծապատկեր 26.
Համացանցային ՁԼՄ-ների տեսակների կայքերում առցանց հարցումների առկայությունը



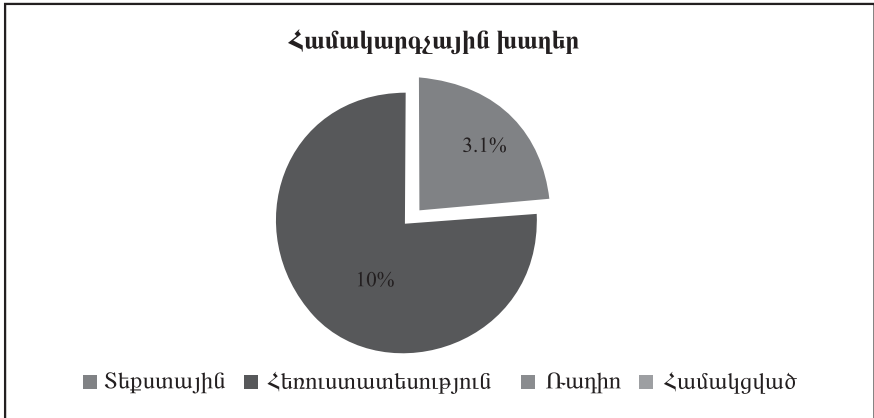
Online հարցումներ առկա են տեքստային կայքերի 22%-ում, հեռուստատեսության՝ 18%-ում, ռադիոյի՝ 15%-ում և համակցված տարբերակի՝ 43%-ում:

Գծապատկեր 27.
Առցանց ՁԼՄ-ների տարատեսակների կայքերում տարաբնույթ
տեղեկությունների առկայությունը



Գծապատկեր 27-ում ներկայացված են կայքերում այնպիսի նյութերի առկայությունը, ինչպիսիք են եղանակի տեսությունը և դրամի փոխարժեքի ընթացիկ տվյալները, տարատեսակ մրցույթներ և վիկտորինաներ, ինչպես նաև տեղեկությունները թատրոնների խաղացանկերի, հավաքների, հանդիպումների վերաբերյալ, վաճառքի հայտարարություններ և այլն: Շատ կայքերում նաև ներկայացված են եղանակի տեսությունը (30.9%) և դրամի փոխարժեքը (29.8%):

Գծապատկեր 28.
Առցանց ՁԼՄ-ներում համակարգչային խաղերի առկայությունը

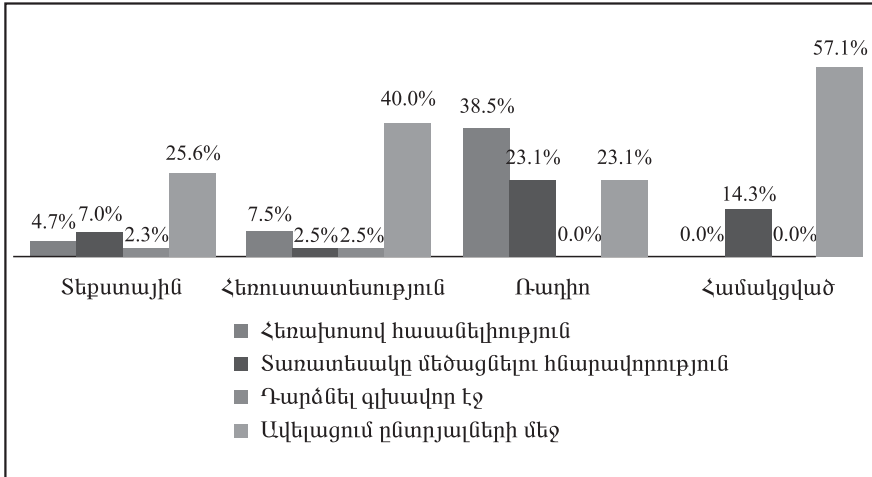


Համակարգչային խաղեր առկա են տեքստային կայքերի 3.1%, հեռուստատեսության՝ 10%: Ընտրյալների մեջ ավելացնելու գործառույթն առկա է տեքստային կայքերի 25.6%-ում, հեռուստատեսության՝ 40%, ռադիոյի՝ 23% և համակցված տարբերակի 57%-ում:

Տարբեր մրցույթները, վիկտորինաները, համակարգչային խաղերն առավել գրավիչ են դարձնում լրատվական կայքերը, սակայն միևնույն ժամանակ կարող են ազդել դրանց հեղինակության վրա՝ ժամանցային ուղղվածություն հաղորդելով: Դիտարկված կայքերից մրցույթներ և վիկտորինաներ առկա են 2.6%-ում, համակարգչային խաղեր՝ 4.7%-ում, իսկ խաղադրույք կատարելու հնարավորություն, «Օգնություն» և «Դիտել ավելի ուշ» ծառայությունները չունի ոչ մի կայք:

Առցանց լրատվամիջոցների առանձնահատկություններից է նաև դրանց հասանելիությունն ամենուրեք, որտեղ համացանց կա: Իսկ տեխնոլոգիական զարգացումը թույլ է տալիս համացանցից օգտվել ոչ միայն համակարգչով, այլ նաև հեռախոսով և այլ սարքերով:

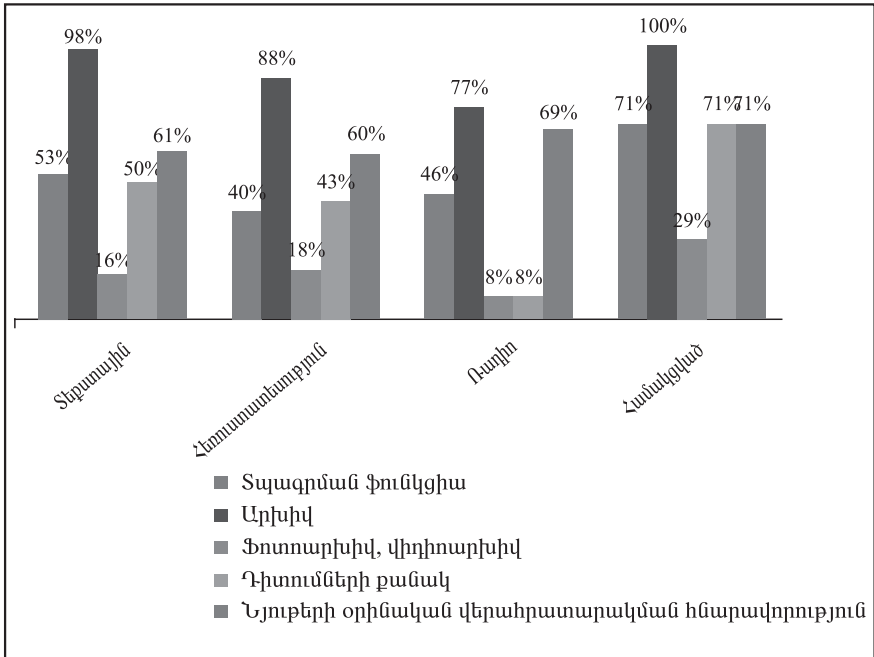
**Գծապատկեր 29(ա).
Լրատվական կայքերի առանձին ծառայությունները և հնարավորությունները**



Կայքերի 7.3%-ը մատնանշում է բջջային տարբերակի առկայությունը: Տեքստային կայքերի 4.7%-ն է հնարավորություն տալիս մուտք գործել այլ սարքերի համար նախատեսված տարբերակ, հեռուստատեսության՝ 7,5%-ը, ռադիոյի՝ 38.5%-ը, իսկ համակցված տարբերակից և ոչ մի կայք այդպիսի հնարավորություն չունի: Նախընտրելի կայքերի մեջ ավելացնելու ծառայությունն առկա է տեքստային կայքերի 25.6%-ը, հեռուստատեսության՝ 40%-ը, ռադիոյի՝ 23%-ը և համակցված տարբերակի 57%-ը:

Տառատեսակը մեծացնելու հնարավորություն ունեն կայքերի 7.3%-ը, տեքստային տարբերակի կայքերի 7%-ը, հեռուստատեսության՝ 2.5%, ռադիոյի՝ 23.1%-ը և համակցված տարբերակի 14.3%-ը: Կայքերի միայն 2.1%-ն է օգտագործում գլխավոր էջ դարձնելու ծառայությունը. տեքստային տարբերակի կայքերում՝ 2,3%-ը, հեռուստատեսության՝ 2,5%-ը:

Գծապատկեր 29(բ).
Լրատվական կայքերի առանձին ծառայությունները և հնարավորությունները



94.7%-ի դեպքում հասանելի են կայքի նախկին հրապարակումները և հնարավոր է որոնման միջոցով շատ արագ անհրաժեշտ տեղեկատվություն գտնել: Արխիվ ունի տեքստային կայքերի 98%-ը, հեռուստատեսայինների 88%-ը, ռադիոյի 77% և բոլոր համակցված կայքերը (100%): Ֆոտո և վիդեո արխիվ առանձնացված է տեքստային 16.2%, հեռուստատեսային 18%, առցանց ռադիոյի 8% և համակցված 29% կայքերում: Մնացած կայքերում պահպանվում են յուրաքանչյուր օրվա բոլոր հրապարակումները (տեքստային, ֆոտո, վիդեո, աուդիո), ուստի ֆոտո և վիդեո նյութերը հասանելի են 78.5%-ում:

Տեքստային կայքերի գրեթե կեսը՝ 45.5%, հնարավորություն է տալիս տեսնել կայքի ընդհանուր դիտումների քանակը, 50%-ը՝ ծանոթանալ առանձին նյութերի դիտումներին: Կայքի դիտումները տեսանելի են հեռուստատեսության 43%, ռադիոյի 8% և համակցված տարբերակների 71%-ի դեպքում:

Տպագրման ֆունկցիան կիրառում է կայքերի 49.7%, որոնցից տեքստային կայքերի 53%-ը, առցանց հեռուստատեսությունների 40%-ը թույլ են տալիս կայքի տվյալ էջի տպագրումը: Տպագրման ֆունկցիա ունեն մաս ռադիոյի 46%, իսկ համակցված տարբերակի՝ 71%:

Տեքստային 61% և հեռուստատեսային 60% կայքերը թույլ են տալիս օրինական հրապարակել տեղադրված նյութերը: Ռադիոյի և համակցված տարբերակների համար այդ ցուցանիշները համապատասխանաբար 69% և 71% են:

Առցանց լրատվամիջոցները պարտավոր են պահպանել հեղինակային իրավունքները,¹⁵ սակայն մեզ մոտ հազվադեպ է կատարվում: Կայքերի 61.3% նշվում է, որ ամողջական կամ մասնակի մեջբերման դեպքում հղումը պարտադիր է: mamul.am, shamshyan.com, մի քանի այլ կայքեր նյութերի մասնակի կամ ամբողջական օգտագործման դեպքում պարտադիր են դարձրել խմբագրության գրավոր թույլտվությունը: Երկու կայք հնարավորություն է տալիս բաժանորդագրվել փոստով տպագիր տարբերակը ստանալու համար (www.yerkramas.org և www.iravunk.com): Առցանց տարբերակ ունեցող ավանդական ՋԼՄ-ների 24%-ը տեղադրում է մաս թերթի տպված տարբերակը:

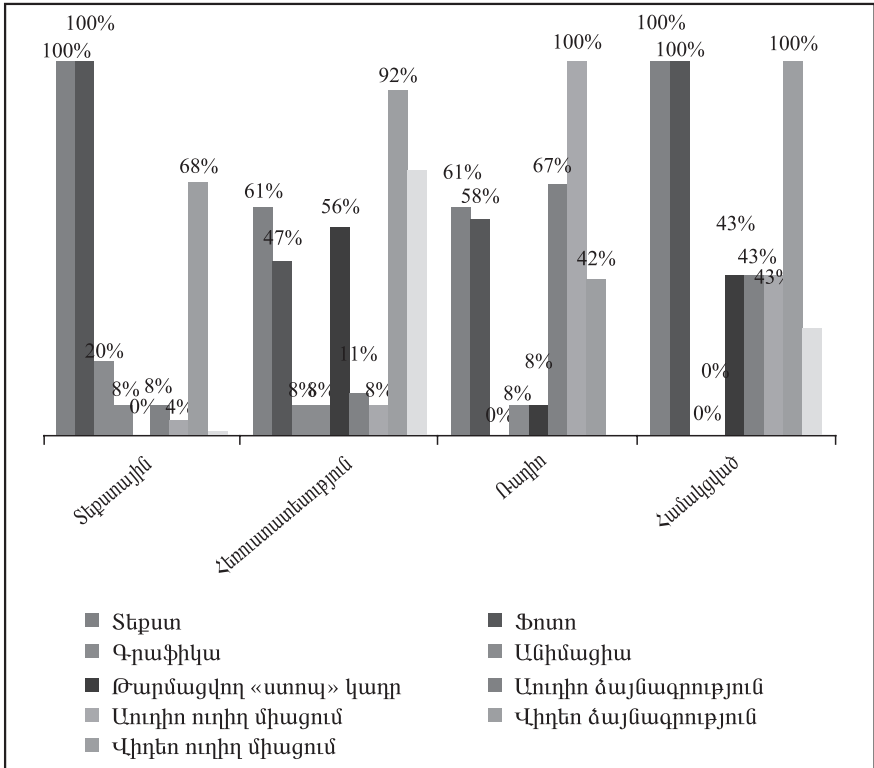
Բազմալրատվության (մուլտիմեդիականություն) միջոցով հնարավոր է մեկ նյութը ներկայացնել լրատվության մատուցման մի քանի ձևերով: Խոսքը տեքստերի, գծապատկերների, տեսագրությունների, ձայնագրությունների, ինֆոգրաֆիկաների և այլնի միաժամանակյա կիրառման մասին է: Սա թույլ է տալիս առավել մանրամասն ներկայացնել այս կամ այն իրադարձությունը, լրագրողական նյութն առավել կենդանի և հազեցած դարձնել:¹⁶

¹⁵ СМІ и Інтернет: проблеми правового регулювання. Автор-составитель - В.Н. Монахов.- М.: Экопринт, 2003.- 320 с.

¹⁶ Այս կատեգորիան մույնպես դիտարկվել է հունիսի 2-12 ժամանակահատվածում քարմնացված կայքերի համար, մաս չեն հաշվարկվել օտարալեզու 2 կայքերը:

Գծապատկեր 30.

Քաղաքապետության օգտագործումը լրատվական կայքերի տարատեսակներում



Տեքստային նյութի հրապարակման համար ավելի քիչ տեղեկատվություն է հարկավոր, քան տեսանյութերի կամ ձայնագրությունների համար, և բնական է, որ առցանց ՉԼՄ-ների համակարգում տեքստն ավելի տարածված է:

Գծապատկեր 30-ում պատկերված է տեղեկատվության մատուցման ձևերի բաշխվածությունն ըստ կայքերի տիպերի: Ակնհայտ է, որ տեքստային ինֆորմացիան ամենից հաճախ հանդիպողն է. այն առկա է տեքստային 100%, հեռուստատեսության 61%, ռադիոյի 67% և համակցված 100% կայքերում:

Տեքստային կայքերի 100%-ում (98 կայք) օգտագործվում են լուսանկարներ, 20%-ում (20 կայք) առկա են գրաֆիկներ, 8%-ում (8 կայք)՝ անիմացիաներ, ձայնագրություն՝ 8%-ում (8 կայք), աուդիո ու-

դիդ միացում՝ 4%-ում (4 կայք), տեսագրություն՝ 68%-ում (27 կայք) ու-
դիդ տեսահեռարձակում՝ 1%-ում (1 կայք):

Հեռուստատեսության 61% (23 կայք) առկա են տեքստային նյու-
թեր, 47% (18 կայք)՝ լուսանկարներ, 8% (3 կայք)՝ գրաֆիկներ, 8% (3
կայք)՝ անիմացիաներ, 56% (15 կայք) թարմացվող «ստոպ» կադրեր,
ձայնագրություններ առկա են կայքերի 11% (4 կայք), ուղիղ միացում՝
8% (3 կայք), տեսագրություն՝ 92% (35 կայք) և ուղիղ տեսահեռարձա-
կում 71% (27 կայք):

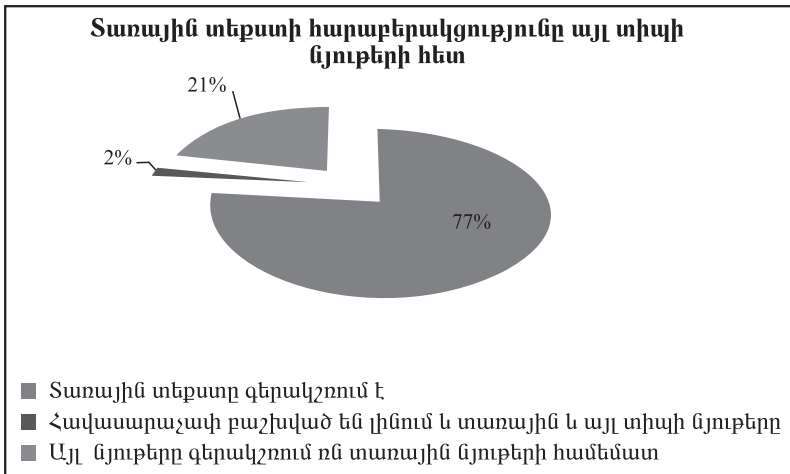
Առցանց ռադիոյի 67% (8 կայք) մույնպես առկա են տեքստային
նյութեր, 100% (12 կայք), բնականաբար, ատույի ուղիղ միացումներ,
ձայնագրություններ կան 67%-ում (8 կայք), տեսագրություններ կայ-
քերի 42%-ում (5 կայք), անիմացիա և թարմացվող «ստոպ» կադր կա
1 կայքում (8%):

Համակցված կայքերի 100% (7 կայք) կա տեքստ, լուսանկարներ,
տեսագրություններ, թարմացվող «ստոպ» կադր և ձայնագրություն-
ներ կան 3 կայքում, 2 կայք ուղիղ տեսահեռարձակում է թողարկում:

Մյուս նյութերի հետ տառային տեքստի հարաբերակցությունը
հաշվարկված է ոչ թե զբաղեցրած գեգաբայթերով, այլ կայքում նյութի
զբաղեցրած տարածքով (խոսքն այն մասին է, թե դիտողի համար ին-
ֆորմացիայի որ տեսակն է գերակշռող):

Գծապատկեր 31.

Տառային տեքստի հարաբերակցությունը մյուս տեսակի նյութերի հետ

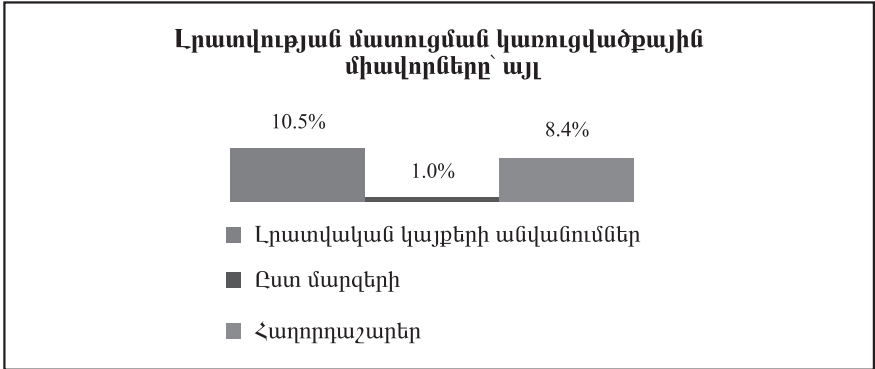


Լրատվության մատուցման կառուցվածքային միավորները

րավոր է մեծ քանակությամբ նյութեր հրապարկել և շեշտադրում անել խմբագրի կողմից առանձնացվածների վրա:

Գծապատկեր 33.

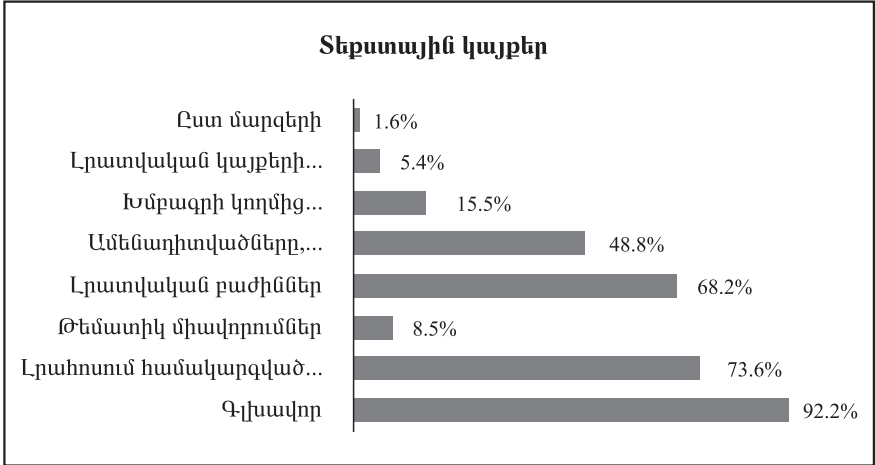
Լրատվության մատուցման լրացուցիչ կառուցվածքային միավորները



Կայքերի 10.5%-ը՝ որպես լրատվության մատուցման միավոր, առանձնացրել են այլ կայքերի անվանումները, 1%-ը՝ ՀՀ մարզերը, 8.4%-ը՝ հաղորդաշարերը:

Գծապատկեր 34.

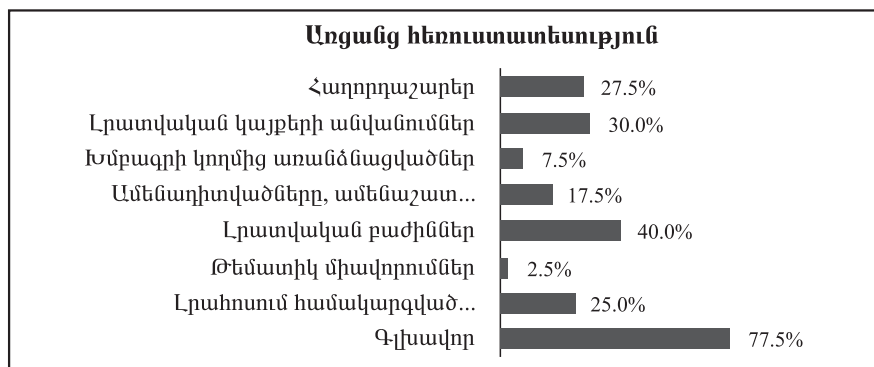
Տեքստային կայքերում լրատվության մատուցման միավորները



Գծապատկեր 34-ում տեքստային կայքերում լրատվության մատուցման կառուցվածքային միավորների տոկոսային հարաբերակցությունն է: Հստակ երևում է, որ ամենատարածվածը «Գլխավոր» բաժինն է՝ 92.2%, այնուհետև նշվում են լրահոսում համակարգված նյութերը՝ 73.6%, լրատվական բաժինները՝ 68.2%, ամենաշատ դիտվածները կամ ընթերցվածները՝ 48.8%, խմբագրի առանձնացրած հոդվածները՝ 15.5%, թեմատիկ միավորումները՝ 8.5%: Ըստ մարզերի տեքստային կայքերում տեղեկատվությունը բաշխվել է 1.6%-ում, ըստ լրատվական կայքերի անվանումների՝ 5.4 %-ում:

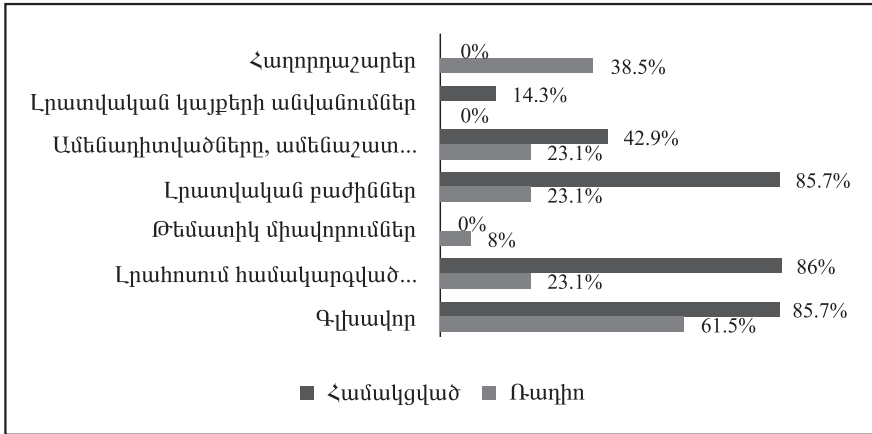
Գծապատկեր 35.

Հեռուստատեսային կայքերում լրատվության մատուցման միավորները



Գլխավոր բաժինն առցանց հեռուստատեսություններում հանդիպում է կայքերի 77.5%-ում, ըստ լրատվական բաժինների լրատվությունը մատուցվում է 40%, ըստ լրատվական կայքերի անվանումների՝ 30%, ըստ հաղորդաչափերի՝ 27.5%, ըստ դիտումների՝ 17.7%, ըստ խմբագրի առանձնացրած բաժինների՝ 7.5%, ըստ թեմատիկ միավորումների՝ 2.5% կայքերում:

Ռ-աղիոն և համակցված կայքերում լրատվության մատուցման միավորները



Ռ-աղիոնի 61.5%-ում և համակցված տարբերակի 85.7%-ում առկա է գլխավոր բաժինը, լրահոսում համակարգված նյութերը՝ ռադիոյի 23.1% և համակցված տարբերակի 86%, քեմատիկ միավորումները՝ ռադիոյի 8%, լրատվական բաժինները՝ համակցված 85.7% և ռադիոյի 23.1%, ամենադիտվածները՝ համակցված 42.9% և ռադիոյի 23.1%, լրատվական կայքերի անվանումները՝ համակցված 14.3% և հաղորդաշարերը՝ ռադիոյի 38.5% կայքերում:

Մասնագիտական գրականության մեջ լրատվական ժանրերի բազմաթիվ տեսակներ են առանձնացվում: Սույն հետազոտության շրջանակներում կիրառվել է Վ.Դ. Պելտայի,¹⁷ Մ. Մ. Գորոխովայի,^{18,19} Ա. Ա. Տերտիչնովային,²⁰ Մ. Ի. Շոստակի,^{21,22} Վ. Վ. Ուչենովայի,²³ Բ.

¹⁷ Пельт В. Д., Дифференциация жанров газетной публицистики. М., 1984.

¹⁸ Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М.: Высш. шк., 1989;

¹⁹ Горохов В. М. Публицистика: теория и практика. М., 1995.

²⁰ Тертышный А. А., Жанры периодической печати: Учебное пособие.- М.: Аспект Пресс, 2000.

²¹ Шостак М. И. Качественное издание в системе периодики // Журналистика в переходный период. М., 1997;

²² Шостак М. И. Развивающиеся системы. О некоторых тенденциях в типологической структуре прессы // Журналистика в 1997 году. Ч. I. М., 1998

²³ Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2000.

Վ. Ստրելցովայի,²⁴ Ա. Ն. Տեպլյաշինի²⁵ ժանրային տիպականացումները:

Տեսաբանները նշում են, որ տեքստային, հեռուստատեսային և ռադիո հաղորդաշարերի ժանրային բազմազանությունը միանգամայն տարբեր է, հետևաբար դրանք անհրաժեշտ է առանձին դիտարկել:

Հեռագոտության արդյունքների հիման վրա առանձնացված 4-րդ՝ համակցված տարբերակը դիտարկվել է և՛ տեքստային, և՛ հեռուստատեսային ու ռադիո չափանիշների տեսանկյունից:

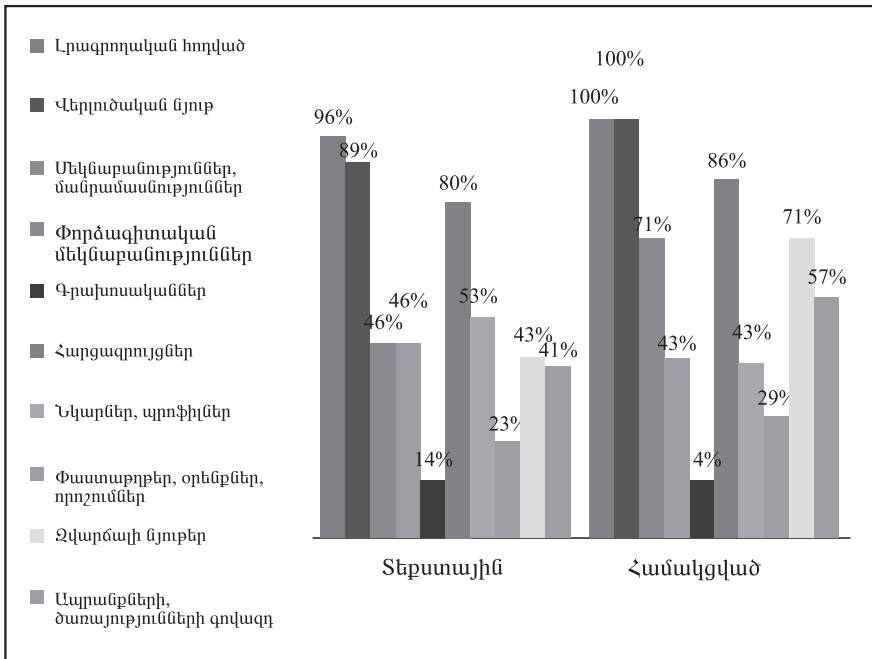
Կայքերի ժանրային բազմազանության ուսումնասիրությունը կատարվել է միայն այն կայքերի համար, որոնք թարմացվել են հունիսի 2-12 ժամանակահատվածում, չեն հաշվարկվել նաև արխիվ չունեցող կայքերը:

Այսպես, տեքստային և համակցված տիպի կայքերում հեռագոտությունը կատարվել է ըստ ժանրերի հետևյալ տեսակների՝ լրագրողական հոդված, վերլուծական նյութ, մեկնաբանություն (մանրամասներ), փորձագիտական մեկնաբանություն, գրախոսական, հարցազրույց, նկարներ (պրոֆիլ), փաստաթղթեր (օրենքներ, որոշումներ), գվարճալի նյութեր, ապրանքների, ծառայությունների գովազդ:

²⁴ Стрельцов В. Б., Основы публицистики. Жанры. Минск, 1990.

²⁵ Тепляшина А. Н., Методологические основы жанрообразования в масс-медиа // Логос. Общество. Знак (К исследованию проблемы феноменологии дискурса). Сборник научных трудов.- СПб., 1997 - С. 128-134.

Գծապատկեր 37.
Լրատվական ժանրերի հարաբերակցությունը տեքստային և
համակցված բնույթի կայքերում

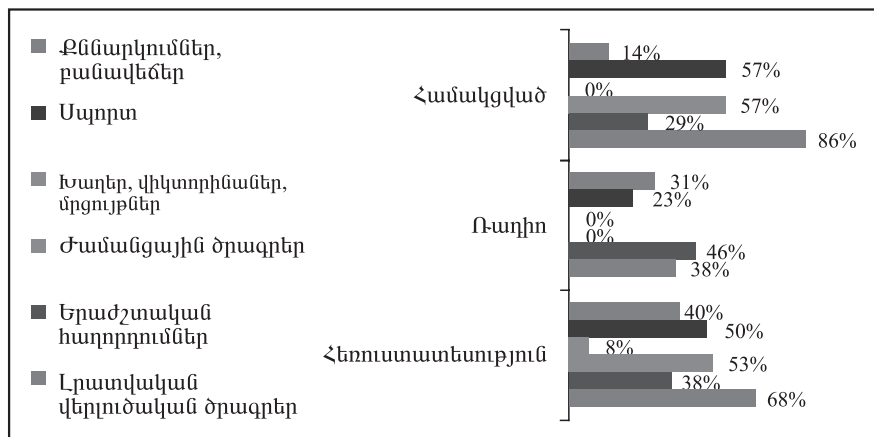


Լրագրողական հոդված կա տեքստային 96% և համակցված 100%, վերլուծական նյութեր՝ տեքստային 89% և համակցված 100%, հարցազրույցներ՝ տեքստային 80% և համակցված 86%, ապրանքների և ծառայությունների գովազդ՝ տեքստային 41% և համակցված 57%, մեկնաբանություններ՝ տեքստային 46% և համակցված 71%, գրախոսականներ՝ տեքստային և համակցված 14-ական տոկոս կայքերում: Զվարճալի, ժամանցային նյութերը ևս բավական տարածված են. տեքստային կայքերի դեպքում ցուցանիշը 43% է, համակցված տարբերակում՝ 71%:

Հեռուստատեսային, ռադիո և համակցված կայքերում դիտարկվել են ժանրերի հետևյալ խմբերը՝ քննարկում-բանավեճ, սպորտ, խաղեր (վիկտորինաներ, մրցույթներ), ժամանցային ծրագրեր, երաժշտական հաղորդումներ, լրատվական-վերլուծական ծրագրեր, մարդիկ

(ճակատագրեր), փորձագիտական խորհրդատվություն, ճանաչողական հաղորդումներ, ֆիլմեր (սերիալներ), իրադարձությունների աֆիշ, գովազդ:

**Գծապատկեր 38 (ա).
Լրատվական ժանրերի հարաբերակցությունը հեռուստատեսային,
ռադիո և համակցված բնույթի կայքերում**

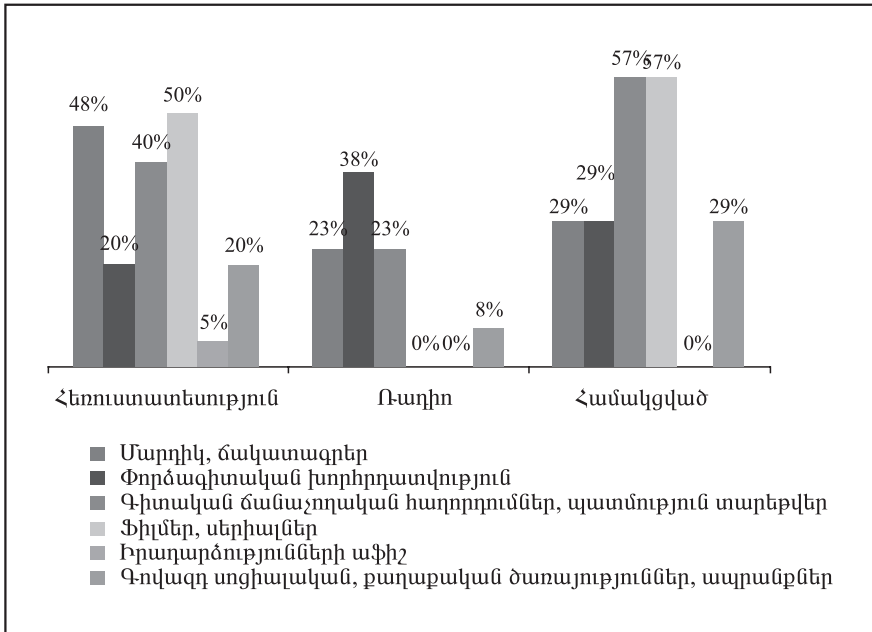


Լրատվական-վերլուծական ծրագրեր կան առցանց հեռուստատեսության 68%, երաժշտական հաղորդումներ՝ 38%, ժամանցային ծրագրեր՝ 53%, խաղեր, վիկտորինաներ, մրցույթներ՝ 8%, սպորտին վերաբերվող հաղորդումներ, սպորտային թողարկումներ՝ 50%, քննարկումներ, բանավեճեր՝ 40% կայքերում:

Առցանց ռադիոյի 38% կայքերում հաղորդում են լրատվական, վերլուծական ծրագրեր, երաժշտական և ժամանցային ծրագրեր կան կայքերի 46%, քննարկումներ և բանավեճեր՝ 31%, սպորտի վերաբերյալ նորություններ՝ 23%-ում:

Համակցված տարբերակի դեպքում լրատվական-վերլուծական նյութեր հաղորդում է կայքերի 86%-ը, երաժշտական ծրագրեր՝ 29%-ը, ժամանցային հաղորդումներ և մարզական նյութեր՝ 57%-ը, քննարկումներ և բանավեճեր՝ 14%-ը:

Գծապատկեր 38 (ը)
Լրատվական ժանրերի հարաբերակցությունը հեռուստատեսային, ռադիո և համակցված բնույթի կայքերում



Մարդիկ, ճակատագրեր բաժին առկա է երեք տիպի կայքերում. հեռուստատեսություն՝ 48%, ռադիո՝ 20%, համակցված՝ 29%, փորձագիտական խորհրդատվություն՝ հեռուստատեսային՝ 20%, ռադիո՝ 38% և համակցված՝ 29%, գիտական-ճանաչողական նյութեր՝ հեռուստատեսային՝ 40%, ռադիո՝ 23%, համակցված՝ 57%, ֆիլմեր (սերիալներ)՝ հեռուստատեսային 50% և համակցված՝ 57%, իրադարձությունների աֆիշ՝ հեռուստատեսային՝ 5%, սոցիալական, քաղաքական կամ ծառայությունների, ապրանքների գովազդ՝ հեռուստատեսային՝ 20%, ռադիո՝ 8%, համակցված՝ 29% կայքերում:

Հետազոտության եզրակացությունները

Այսպիսով, հայկական առցանց լրատվամիջոցների հիմնական բնութագրիչների վերլուծությունն ամփոփելով նշենք.

- Առցանց զանգվածային լրատվական համակարգի զարգացումը թույլ է տալիս տեղեկատվությունը մատուցել օգտատերերի համար առավել հարմար, ընդգրկուն ձևով: Առցանց լրատվական համակարգերի երեք տեսակ առանձնացնելը բավարար չէ՝ հաշվի առնելով, որ առցանց ՁԼՄ-ները միտում ունեն կայքերում կիրառել և՛ տեքստային, և՛ ռադիո, և՛ հեռուստատեսության տեսակները՝ առավել համապարփակ տեղեկատվություն տրամադրելով լսարանին: Այս փաստը խոսում է առցանց լրատվական համակարգերի զարգացման և մատուցվող ծառայությունների տիպերի ընդլայնման մասին: Թեև համակցված տիպն առայժմ փոքր տեղ է գրավում ընդհանուր կայքերի համակազմում, այնուամենայնիվ այն առկա է և բազմակողմանի տեղեկատվություն է մատուցում լսարանին:
- Առցանց ՁԼՄ-ներին բնորոշ է անանունությունը, ընդ որում դա վերաբերվում է և՛ հիմնադիրներին, և՛ օգտատերերին: Անանունությունը բնորոշ է համացանցին ընդհանուր առմամբ, և կիրառելի է նաև առցանց ՁԼՄ-ների դեպքում:
- Կայքերը միտված են գրավել առավել մեծ լսարան բազմալեզու տեղեկատվության տրամադրման միջոցով: Հատկապես մեծ թիվ են կազմում ռուսերեն և անգլերեն լեզուներ գործածող կայքերը:
- Կայքերում առկա են ոչ միայն տեղական, այլ նաև տարածաշրջանում և ամբողջ աշխարհում տեղի ունեցող իրադարձությունները լուսաբանող նորություններ:
- Առցանց լրատվական համակարգը ամբողջ ՁԼՄ համակարգի մի մասն է կազմում և կրում է ՁԼՄ համակարգի բոլոր բնութագրիչները: Բազմաժանր և տարբեր ոլորտներին վերաբերվող տեղեկատվություն մատուցելով՝ այն կիրառում է ավան-

դական լրատվությանը բնորոշ տեղեկատվության մատուցման ձևերը:

- Առցանց ՁԼՄ-ները նոր հարթակ են լրագրողների և օգտատերերի համար: Առցանց համակարգի գլխավոր առանձնահատկություններից մեկն այն է, որ այն թույլ է տալիս իր լսարարանին ոչ միայն տեղեկատվության պասիվ ստացող լինել, այլ նաև ակտիվորեն արձագանքել, մեկնաբանել և ինքնուրույն տարածել այս կամ այն նյութը: Եվ վերջապես հնարավորություն է ստեղծվում հրապարակել սեփական հոդվածներ, տեսանյութեր, լուսանկարներ, ձայնագրություններ և այլ նյութեր:
- Կայքերը հնարավորություն են տալիս ավանդական ՁԼՄ-ների խմբագիրներին մեծացնել իրենց լսարանը՝ արտացանցային համակարգից բացի լրատվությունն առցանց մատուցելով: Բազմաթիվ ավանդական լրատվամիջոցներ այժմ ներկայանում են համացանցային տարբերակով:
- Առցանց լրատվական կայքերը հնարավորություն են տալիս հեշտությամբ գտնել իրենց անհրաժեշտ տեղեկատվությունը՝ տեղեկատվության մատուցման տարբեր կառուցվածքային միավորների առանձնացման միջոցով:

Օգտագործված գրականություն

1. Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана. - Иностранная литература — 1999,-№10.
2. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М.: Высш. шк., 1989;
3. Горохов В. М. Публицистика: теория и практика. М., 1995.
4. Кастельс М. Галактика интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. /пер. с английского А.Матвеева, под ред. В.Харитоновой/, Екатеринбург, У-Фактория 2004, стр. 328.
5. Н. В. Чудова, М. А. Евлампиева, Н. А. Рахимова, Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета // Проблемы медиапсихологии. Сборник. Сост.- Пронина Е.Е.- М.: РИП-холдинг, 2002,- 158 с.
6. Пельт В. Д., Дифференциация жанров газетной публицистики. М., 1984.
7. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. Автор-составитель - В.Н. Монахов.- М.: Экопринт, 2003.- 320 с.
8. Стрельцов В. Б., Основы публицистики. Жанры. Минск, 1990.
9. Тепляшина А. Н., Методологические основы жанрообразования в масс-медиа // Логос. Общество. Знак (К исследованию проблемы феноменологии дискурса). Сборник научных трудов.- СПб., 1997 - С.128-134.
10. Тertychnyy A. A., Жанры периодической печати: Учебное пособие.- М.: Аспект Пресс, 2000.
11. Ученова В. В. Реклама:палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2000.
12. Шостак М. И. Качественное издание в системе периодики // Журналистика в переходный период. М., 1997.
13. Шостак М. И. Развивающиеся системы. О некоторых тенденциях в типологической структуре прессы // Журналистика в 1997 году. Ч. I. М., 1998.
14. Ядов В., (в сотр. с Семёновой В.В.) Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности, Москва, ИКЦ «Академкнига»; «Добросвет», 2003, стр. 151-152.
15. Harasim Linda M., Networlds: Networks as Social Space // Global Networks: Computers and International Communication. CA: Sage Publications, Thousand Oaks 1995, pp. 15-34.
16. Shapiro A. L., Street Corners in Cyberspace. The Nation, July 3, 1995, pp. 10-14.

Հավելված 1.

Հեռագոտության ընտրանքային համախմբությունը՝ ըստ պայմանականորեն առանձնացված առցանց ՁԼՄ-ների տիպերի

Կայքերի ցանկ		
Կոդ	Հղում	Տեսակ
1	http://am.mirtv.ru	Հեռուստատեսություն
2	http://civilnet.am	Հեռուստատեսություն
3	http://haytv.webs.com	Հեռուստատեսություն
4	http://internettv.am	Հեռուստատեսություն
5	http://kargin-hayer.com	Հեռուստատեսություն
6	http://mnntv.am	Հեռուստատեսություն
7	http://sosi-tv.com	Հեռուստատեսություն
8	http://tavush.tv	Հեռուստատեսություն
9	http://tvcuyc.am	Հեռուստատեսություն
10	http://tvvid.arma-vir.com	Հեռուստատեսություն
11	http://www.1tv.am	Հեռուստատեսություն
12	http://www.a1plus.am	Հեռուստատեսություն
13	http://www.altv.am	Հեռուստատեսություն
14	http://www.armarchive.com	Հեռուստատեսություն
15	http://www.armenia.tv	Հեռուստատեսություն
16	http://www.armeniatv.am	Հեռուստատեսություն
17	http://www.artn.tv	Հեռուստատեսություն
18	http://www.artsakh.tv	Հեռուստատեսություն
19	http://www.babytv.am	Հեռուստատեսություն
20	http://www.galatv.am	Հեռուստատեսություն
21	http://www.globaltv.am	Հեռուստատեսություն
22	http://www.hayastantv.com	Հեռուստատեսություն
23	http://www.haykakantv.com	Հեռուստատեսություն
24	http://www.hottv.am	Հեռուստատեսություն
25	http://www.hrazdantv.am	Հեռուստատեսություն
26	http://www.kentron.tv	Հեռուստատեսություն
27	http://www.khustup.tv	Հեռուստատեսություն
28	http://www.limetv.am	Հեռուստատեսություն
29	http://www.louysworld.com	Հեռուստատեսություն

30	http://www.masis.tv	Հեռուստատեսություն
31	http://www.odzun3mtv.tk	Հեռուստատեսություն
32	http://www.shanttv.com	Հեռուստատեսություն
33	http://www.tv.am	Հեռուստատեսություն
34	http://www.tv-week.am	Հեռուստատեսություն
35	http://www.webtv.am	Հեռուստատեսություն
36	http://www.yerevantv.am	Հեռուստատեսություն
37	http://www.yerkirmedia.am	Հեռուստատեսություն
38	http://xmail.am	Հեռուստատեսություն
39	http://yere1.ru	Հեռուստատեսություն
40	http://www.slaq.am	Հեռուստատեսություն
41	http://online-tv.am	Հեռուստատեսություն/ Ռադիո/ Տեքստ
42	http://tv.mediama11.am	Հեռուստատեսություն/ Ռադիո/ Տեքստ
43	http://a1.am	Հեռուստատեսություն/ Ռադիո/ Տեքստ
44	http://tsayg.am	Հեռուստատեսություն/ Ռադիո/ Տեքստ
45	http://www.migtvr.com	Հեռուստատեսություն/ Ռադիո/ Տեքստ
46	http://karevor.com	Հեռուստատեսություն/ Ռադիո/ Տեքստ
47	http://www.armedia.am	Հեռուստատեսություն/ Ռադիո/ Տեքստ
48	http://armweber.com	Ռադիո
49	http://live.mix.am	Ռադիո
50	http://radiomao.am	Ռադիո
51	http://www.armenianpulse.com	Ռադիո
52	http://www.armradio.am	Ռադիո
53	http://www.azatutyun.am	Ռադիո
54	http://www.fm107.am	Ռադիո
55	http://www.hayfm.am	Ռադիո
56	http://www.lratvakan.am	Ռադիո
57	http://www.radioaurora.am	Ռադիո
58	http://www.radiohay.am	Ռադիո
59	http://www.radiovan.fm	Ռադիո
60	http://www.vem.am	Ռադիո
61	http://defacto.am	Տեքստային
62	http://www.mamul.am	Տեքստային

63	http://www.yerevak.am	Տեքստային
64	http://www.internews.am	Տեքստային
65	http://www.lragir.am	Տեքստային
66	http://www.size.am	Տեքստային
67	http://www.yerevannights.com	Տեքստային
68	http://www.karabakh-open.com	Տեքստային
69	http://www.yerevannews.am	Տեքստային
70	http://168.am	Տեքստային
71	http://www.yerkir.am	Տեքստային
72	http://anasta-vendetta.com	Տեքստային
73	http://ankakh.com	Տեքստային
74	http://www.yerkramas.org	Տեքստային
75	http://www.policyeu.com	Տեքստային
76	http://armdaily.com	Տեքստային
77	http://armeniannews.info	Տեքստային
78	http://armenlur.do.am	Տեքստային
79	http://armenpress.am	Տեքստային
80	http://arminter.am	Տեքստային
81	http://armregions.am	Տեքստային
82	http://armrss.com	Տեքստային
83	http://www.panorama.am	Տեքստային
84	http://www.zham.am	Տեքստային
85	http://asbarez.com	Տեքստային
86	http://asekose.am	Տեքստային
87	http://www.zlm.am	Տեքստային
88	http://bnaban.am	Տեքստային
89	http://zhamanak.l.in.am	Տեքստային
90	http://dailynews.am	Տեքստային
91	http://deputat.am	Տեքստային
92	http://econews.am	Տեքստային
93	http://gantegh.agbubulgaria.org	Տեքստային
94	http://gazeta.am	Տեքստային
95	http://hasarakutyun.am	Տեքստային

96	http://hatuk.am	Տեքստային
97	http://hay.do.am	Տեքստային
98	http://hayduk.info	Տեքստային
99	http://www.oratert.com	Տեքստային
100	http://www.nv.am	Տեքստային
101	http://haykinfo.ru	Տեքստային
102	http://haylur.am	Տեքստային
103	http://henaran.am	Տեքստային
104	http://hetq.am	Տեքստային
105	http://www.tert.am/am	Տեքստային
106	http://www.top-news.am	Տեքստային
107	http://hyemedia.com	Տեքստային
108	http://iravunk.com	Տեքստային
109	http://iregion.org	Տեքստային
110	http://itarmenia.net	Տեքստային
111	http://jvatnews.ru	Տեքստային
112	http://karabakh-news.com	Տեքստային
113	http://lradou.com	Տեքստային
114	http://lrahos.net	Տեքստային
115	http://lratu.am	Տեքստային
116	http://www.yan-news.ru	Տեքստային
117	http://lurer.com	Տեքստային
118	http://lurer.do.am	Տեքստային
119	http://mardik.am	Տեքստային
120	http://media.am	Տեքստային
121	http://mediagid.am	Տեքստային
122	http://metrotert.do.am	Տեքստային
123	http://miasin.ru	Տեքստային
124	http://mitk.am	Տեքստային
125	http://nationalidea.am	Տեքստային
126	http://neonews.am	Տեքստային
127	http://news.am/arm	Տեքստային
128	http://www.regnews.com	Տեքստային

129	http://newsline.am	Տեքստային
130	http://newsroom.am	Տեքստային
131	http://nor.do.am	Տեքստային
132	http://norlur.am	Տեքստային
133	http://novostink.ru	Տեքստային
134	http://operativ.am	Տեքստային
135	http://politik.am	Տեքստային
136	http://pressing.am	Տեքստային
137	http://pressonline.jimdo.com	Տեքստային
138	http://qahhasarakutyun.wordpress.com	Տեքստային
139	http://razm.info	Տեքստային
140	http://rbb.am	Տեքստային
141	http://shamshyan.com	Տեքստային
142	http://replik.am/	Տեքստային
143	http://sportarmenia.com	Տեքստային
144	http://www.iranahayer.com	Տեքստային
145	http://tesankyun.am	Տեքստային
146	http://www.irates.am	Տեքստային
147	http://theanalyticon.com	Տեքստային
148	http://times.am	Տեքստային
149	http://www.nt.am	Տեքստային
150	http://turqeri-maman.ucoz.com	Տեքստային
151	http://uefa-armenia.ucoz.ru	Տեքստային
152	http://vemard.com	Տեքստային
153	http://www.newsinfo.am	Տեքստային
154	http://vorotan.am	Տեքստային
155	http://voskanapat.info	Տեքստային
156	http://www.newsarmenia.ru	Տեքստային
157	http://womennet.am	Տեքստային
158	http://www.1in.am	Տեքստային
159	http://www.7or.am	Տեքստային
160	http://www.agos.com	Տեքստային
161	http://www.akhtskha.net	Տեքստային

162	http://www.aravot.am	Տեքստային
163	http://www.arka.am	Տեքստային
164	http://www.nouvelhay.com	Տեքստային
165	http://www.armenianow.com	Տեքստային
166	http://www.sobesednik.am	Տեքստային
167	http://www.armpress.com	Տեքստային
168	http://www.armsport.am	Տեքստային
169	http://www.armtimes.com	Տեքստային
170	http://www.soyarmenio.com	Տեքստային
171	http://www.armtoday.info	Տեքստային
172	http://www.armtown.com	Տեքստային
173	http://www.armversion.am	Տեքստային
174	http://www.armweeklynews.am	Տեքստային
175	http://www.asparez.am	Տեքստային
176	http://www.avangard.am	Տեքստային
177	http://www.aysor.am	Տեքստային
178	http://www.azg.am	Տեքստային
179	http://www.b24.am	Տեքստային
180	http://www.crossnews.am	Տեքստային
181	http://www.ecolur.org	Տեքստային
182	http://www.modernarmenia.com	Տեքստային
183	http://www.emedia.am	Տեքստային
184	http://www.syuniacyerkir.am	Տեքստային
185	http://www.express.am	Տեքստային
186	http://www.lorinews.com/	Տեքստային
187	http://www.golosarmenii.am	Տեքստային
188	http://www.hayatsk.am	Տեքստային
189	http://www.haynews.am	Տեքստային
190	http://www.horizonweekly.ca	Տեքստային
191	http://www.hraparak.am	Տեքստային

Հավելված 2
Հետազոտության մեղիաբարտը

Լրատվամիջոցի տեսակ Ամսաթիվ ____/VI/13

անկետավորման սկիզբ / ____:____ /

անկետավորման ավարտ / ____:____ /

Մեղիա քարտ № ____

Q1. Ինտերնետ տիրույթ

- | | | |
|---------|--------|--------|
| 1. am | 5. net | 9. ca |
| 2. ru | 6. org | 10. fm |
| 3. com | 7. tk | |
| 4. info | 8. tv | |

Q2. Կայքի անվանումը

№	Կայքի անվանումը	Առկա է	Առկա չէ
1	Կայքի լոգոտիպը	1	2
2	Կայքի կարգախոսը	1	2

Q3. Նշել կայքի հիմնադիրին: (Միայն մեկ պատասխան)

Q4. Նշել խմբագրության ղեկավարի անունը (գլխավոր խմբագրին).

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. ԶԼՄ | 6. Իշխանական մարմիններ |
| 2. Կոմերցիոն ընկերություն | 7. Քաղաքական կուսակցություն- |
| 3. Ֆիզիկական անձ | ներ |
| 4. Հասարակական կազմակերպու- | 8. Կայքի հիմնադիրը նշված չէ |
| թյուն | 9. Լրատվական գործակալություն |
| 5. Պետական կազմակերպություն | 10. Մամուլի ակումբ |

№	Խմբագրության ղեկավար	Նշված է	Նշված չէ
1	Անուն Ազգանուն	1	2

Q5. Փաստաթղթերի առկայությունը, որոնք վկայում են կայքի գրանցված լինելու մասին.

1. Փաստաթղթերը դրված են կայքում
2. Կայքում որևէ փաստաթուղթ չի վկայում կայքի գրանցված լինելու վերաբերյալ:

Q6. Կայքից օգտվելու վճարման և գրանցման կարգը.

1. Անանուն (առանց գրանցման) և անվճար,
2. Պարտադիր գրանցում և անվճար,
3. Պարտադիր գրանցում և մասամբ վճարովի,
4. Պարտադիր գրանցում և ամբողջությամբ վճարովի:

Q7. Վերջին թարմացման ժամանակահատվածը.

1. Մինչև մեկ օր,
2. Մինչև մեկ շաբաթ,
3. Մինչև մեկ ամիս,
4. Մինչև 3 ամիս,
5. Մինչև 6 ամիս և ավել:

Q8. Հետադարձ կապի տվյալները.

№	Հետադարձ կապ	Նշված է	Նշված չէ	Նշել
	Հեռախոս	1	2	
	Հասցե	1	2	
	Էլեկտրոնային փոստի հասցե	1	2	
	Հնարավորություն նամակ գրել	1	2	

Q9. Նշել բոլոր լեզուները, որոնք կիրառվում են կայքում.

№	Լեզու	№	Լեզու	№	Լեզու
1.	[]	3.	[]	5.	[]
2.	[]	4.	[]	6.	[]

Q10. Կայքը հանդես է գալիս որպես...

1. Անկախ լրատվական կայք,
2. offline լրատվամիջոցի online տարբերակ,
3. offline լրատվամիջոցների նյութերի համակցված ներկայացման միջոց,
4. online լրատվամիջոցների նյութերի համակցված ներկայացման միջոց,
5. Նշված չէ,
6. Լրատվական գործակալություն, Մամուլի ակումբ:

Q11. Նշել կայքում առկա նյութերի թեմատիկ բաժինները (Նշել հնարավոր բոլոր պատասխանները):

Q12. Նշել կայքում առկա նյութերի թեմատիկ բովանդակությունը հունիսի 2-ից 12-ը ընկած ժամանակահատվածում հրապարակված հոդվածների: (Նշել հնարավոր բոլոր պատասխանները):

Q13. Նշել կայքում առկա նյութերի թեմատիկ բովանդակությունը հունիսի 2-ից 12-ը ընկած ժամանակահատվածում հրապարակված հոդվածների: (Նշել հնարավոր բոլոր պատասխանները):

№	Թեմատիկ բաժիններ	Q11	Q12
	Տնտեսություն	1	1
	Քաղաքականություն	2	2
	Պաշտոնական	3	-
	Հասարակական	4	4
	Ժամանցային, շոու բիզնես	5	5
	Միջազգային հարաբերություններ	6	6
	Ուժային կառույցներ	7	7
	Մշակույթ	8	8
	Մարդիկ, անհատներ	9	9
	Հոգևոր կյանք	10	10
	Ապրելակերպ, ըմտանիք, տուն,	11	11
	Սպորտ, մարզական	12	12
	Գիտություն, տեխնիկա, կրթություն	13	13
	Արտակարգ իրավիճակներ, հանցագործություններ	14	14

	Հրաշքներ, միստիկա	15	15
	Կենդանական և բուսական աշխարհ	16	16
	Արցախ	17	17
	Հայկական հարց	18	18
	Այլ _____	19	-
	Այլ _____	20	-
	Այլ _____	21	-

Q14. Արտակարգ իրավիճակները տեղի են ունեցել...

1. Հայաստանում _____
2. Արտասահմանում _____

Q15. Կայքերում առկա նյութերը վերաբերվում են... (Նշել հնարավոր բոլոր պատասխանները)

№	Տարածք	Կող
	մայրաքաղաքին	1
	ՀՀ այլ մարզերին բացառությամբ մայրաքաղաքի	2
	տարածաշրջանին _____	3
	այլ օտար երկրներին	4
	այլ _____ []	5

Q16. Կայքն ըստ նյութերի բազմազանության:

1. Ունիվերսալ (ոչ քիչ քան 3 թեմատիկ ուղղվածություն)
2. Մասնագիտացված - մեկ երկու թեմատիկ ուղղվածության
3. Մասնագիտացված որևէ որոշակի ոլորտի լուսաբանման
4. Մասնագիտացված որևէ կազմակերպության գործունեության լուսաբանման

Q17. Կայքում առկա նյութերի ինֆորմացիոն աղբյուրը: (Նշել հնարավոր բոլոր պատասխանները):

№	Ինֆորմացիայի աղբյուր	Կող
	Սեփական լրատու, լրագրող	1
	Հայկական online լրատվամիջոցներ	2

	Հայկական offline լրատվամիջոցներ	3
	Օտարերկրյա online լրատվամիջոցներ	4
	Օտարերկրյա offline լրատվամիջոցներ	5
	Հայկական լրատվական գործակալություններ	6
	Օտարերկրյա լրատվական գործակալություններ	7
	Օգտատերեր	8
	Չի նշված	9

Q18. Նշել կայքերում առանձնացված լրատվության մատուցման հիմնական կառուցվածքային միավորները:

№		Կոդ
	Գլխավոր	1
	Լրահոսում համակարգված նորություններ	2
	Թեմատիկ միավորումներ	3
	Լրատվական բաժիններ	4
	Ամենադիտվածները, ամենաշատ ընթերցվածներ	5
	Խմբագրի կողմից առանձնացվածներ	6
	Այլ _____	7

Q19. Online տեքստային ՁԼՄ-ների ժանրային բազմազանությունը: (Նշել հնարավոր բոլոր պարասխանները): Չլրացնել, եթե լրատվամիջոցի տեսակ հատվածում նշված է 2, 3 պատասխանները:

№	Ժանրեր	Կոդ
	Լրագրողական հոդված	1
	Վերլուծական նյութ	2
	Մեկնաբանություններ, մանրամասնություններ	3
	Փորձագիտական մեկնաբանություններ	4
	Գրախոսականներ	5
	Հարցազրույցներ	6
	Նկարներ, պրոֆիլներ	7
	Փաստաթղթեր (օրենքներ, որոշումներ)	8
	Զվարճալի նյութեր	9
	Ապրանքների և ծառայությունների գովազդ	10

Q20. Online ռադիո և հեռուստատեսության ՁԼՄ-ների ժանրային բազմազանությունը: (Նշել հնարավոր բոլոր պատասխանները): Չլրացնել, եթե լրատվամիջոցի տեսակ հատվածում նշված է 1 թիվը:

№	Ժանր	Կոդ
	Ինֆորմացիոն, վերլուծական ծրագրեր, լրատվություն	1
	Երաժշտական հաղորդումներ	2
	Ժամանցային ծրագրեր	3
	Խաղեր, վիկտորինաներ, մրցույթներ	4
	Սպորտ	5
	Քննարկումներ, բանավեճեր	6
	Մարդիկ, ճակատագրեր	7
	Փորձագիտական խորհրդատվություն	8
	Գիտական, ճանաչողական հաղորդումներ, պատմություն տարեթվեր	9
	Ֆիլմեր, սերիալներ	10
	Սեփական ծրագրերի անոնսներ	11
	Գովազդ՝ սոցիալական, քաղաքական, ծառայություններ ապրանքներ	12

Q21. Կայքում առկա նյութերի տեսակները: (Նշել հնարավոր բոլոր պատասխանները):

№	Տեսակներ	Կոդ
	Տեքստ	1
	Ֆոտո	2
	Գրաֆիկա	3
	Անիմացիա	4
	Թարմացվող «ստոպ» կադր (ռադիոյի և հեռուստատեսության համար)	5
	Աուդիո - ձայնագրություն	6
	Աուդիո - ուղիղ միացում	7
	Վիդեո - ձայնագրություն	8
	Վիդեո - ուղիղ միացում	9

Q22. Տառային տեքստի հարաբերակցությունը այլ տիպի նյութերի հետ:

1. Տառային տեքստը գերակշռում է:
2. Հավասարաչափ բաշխված են լինում և՛ տառային, և՛ այլ տիպի նյութերը:
3. Այլ նյութերը գերակշռում են տառային նյութերի համեմատ:

Q23. Գովազդի առկայությունը կայքերում.

1. առկա է
2. առկա չէ

Q24. Կայքերում հղումների առկայություն.

1. Առկա են հղումներ, որոնց միջոցով անցում է կատարվում կայքի ներսում մեկ այլ դաշտ:
2. Առկա են հղումներ որոնց միջոցով անցում է կատարվում կայքից դուրս՝ այլ կայքեր:
3. Հղումներ չկան:

Q25. Նշել կայքում առկա ծառայություններ/ֆունկցիաներ:

№	Ինտերակտիվությունը	Կոդ
	Տպագրման ֆունկցիա	1
	Օգնություն- ֆունկցիա	2
	Ավելացում ընտրյալների մեջ	3
	Դարձնել գլխավոր էջ	4
	Կարդալ, դիտել ավելի ուշ- ֆունկցիա	5
	Արխիվ	6
	Ֆոտոարխիվ, վիդեոարխիվ	7
	Տեղեկատվական ինֆորմացիա	8
	Տպված տարբերակի առկայությունը,	9
	Փոստի միջոցով ստացում,	10
	Նյութը էլ. փոստի միջոցով տարածելու հնարավորություն	11
	Հեռախոսով հասանելիություն	12
	Դիտումների քանակ	13
	Մրցույթներ, վիկտորինաներ	14

	Համակարգչային խաղեր	15
	Խաղաղորույք կատարելու հնարավորություն	16
	Նյութերի օրինական վերահրապարակման հնարավորություն	17
	Եղանակի տեսություն	18
	Տառատեսակը մեծացնելու հնարավորություն	19
	Facebook, Twitter, և այլ սոց ցանցերում կիսվելու հնարավորություն	20
	Դրամի փոխարժեք	21
	Օգտատերի կողմից ուղարկված նյութերի տեղադրում	22
	Online հարցումներ	23
	Կայքի մեջ փնտրման հնարավորություն	24
	Հնարավորություն նամակ գրել խմբագրին	25
	Կայքից դուրս փնտրման հնարավորություն	26
	Ֆեյսբուքյան քննարկումներ, մեկնաբանություններ	27
	Քվեարկություններ, գնահատականներ	28

Q26. Նյութերի բարմացման հաճախականությունը:

1. Օրը մի քանի անգամ
2. Օրը մեկ անգամ
3. Շաբաթական մեկ կամ մի քանի անգամ (ավելի քիչ, քան օրը մի անգամ)
4. Ամիսը մեկ անգամ
5. Ամիսը մի քանի անգամ (ավելի քիչ, քան շաբաթը մի անգամ)
6. Ավելի քիչ, քան ամիսը մի քանի անգամ
7. Հնարավոր չէ սահմանել

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Արմեն Ավետիսյան

**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՄԱՅԱՆՑԱՅԻՆ
ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐԸ
(ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ)**

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

Չափսը՝ 60x84 $\frac{1}{16}$: Տպ. մամուլը՝ 5.5:
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1



ՆԱԽԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆ 2015