

«Սոցիալական մեդիան տեղեկատվության աղբյուր հայաստանյան լրատվամիջոցների համար. ձեւավորվող ստանդարտներ եւ կիրառվող պրակտիկա»

Հայաստանյան մեդիա աշխատակիցների հարցումների եւ
լրատվամիջոցների դիտարկումների արդյունքներ



Երեւան 2014

Սույն հետազոտությունն իրականացվել է «Սոցիալական մեդիան որպես հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր հայաստանյան ԶԼՄ-ների համար. ձեռնարկը ստանդարտներ եւ կիրառվող պրակտիկա - 2014» ծրագրի շրջանակներում: Ծրագիրն իրականացրել է «Ռեզիոն» հետազոտական կենտրոնը ԵԱՀԿ Երևանի գրասենյակի աջակցությամբ: Փաստաթղթում արտահայտված տեսակետները հեղինակներին են եւ անպայմանորեն չէ, որ արտացոլում են ԵԱՀԿ-ի կամ ԵԱՀԿ Երևանի գրասենյակի տեսակետները:



Հետազոտության գաղափարը, մեթոդաբանությունն ու արդյունքների վերլուծությունը՝ «Ռեզիոն» հետազոտական կենտրոնի տնօրեն Լատրա Բաղդասարյանի

Հարցումներն անցկացրած խումբը՝ Գրիշա Բալասանյան, Վահե Սարուխանյան

Մեդիա դիտարկման խումբը՝ ՍոնաՔյուրքյան, ԱնժելաՉոբանյան, ՍոսիԽանիկյան

Արդյունքների տեխնիկական մշակումը, աղյուսակներն ու գրաֆիկները՝

Շողիկ Ստեփանյանի

Բովանդակություն

ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՆՈՐՈՎԻ ՁԵՎԱԶՁԱՓՄԱՆ ԱԶԴԱԿՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ.....	4
ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ «ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑԵՐԸ/ՍՈՑՄԵԴԻԱՆ ՈՐՊԵՍ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐ» ԹԵՄԱՅՈՎ ՀԱՐՑՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ.....	7
Հարցումներին մասնակցած լրագրողները եւ նրանց ՁԼՄ-ները.....	7
Մասնագիտացումը, տարիքը.....	7
Սոցմեդիայից օգտվելու փորձը.....	8
Սոցցանցերում անցկացրած ժամանակը.....	10
Ակտիվությունը.....	11
Սոցցանցերը՝ հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր.....	13
Սոցցանցերը՝ էքսկլյուզիվ տեղեկատվության աղբյուր.....	15
Կոնտենտները սոցցանցերից. կարծիքներ եւ պրակտիկա.....	17
Սոցցանցերի/սոցմեդիայի եւ ավանդական մեդիայի հարաբերությունները.....	20
Ազդեցությունը պրոֆեսիոնալ լրագրության եւ ՁԼՄ-ների վրա.....	21
Արտատպություններ սոցցանցերից.....	24
Սոցցանցերի լուրերին վստահելու աստիճանը.....	26
ՍՈՑՑԱՆՑԱՅԻՆ ԿՈՆՏԵՆՏՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԴԻՏԱՐԿՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ (ՄԱՅԻՄԻ 5 - ՀՈՒԼԻՄԻ 5).....	27
Սոցցանցային կոնտենտների մատուցման ձևերը.....	28
Հանրային նշանակության տեղեկատվությամբ նյութերն ըստ դրանց աղբյուրների/հեղինակների.....	30
Հայտարարված եւ չհայտարարված աղբյուրներ.....	30
Սոցկայքերի կոնտենտների մասնաբաժինը հայտարարված աղբյուրներով նյութերի շարքում....	33
Սոցկայքերից օգտագործված նյութերն ըստ ձևաչափերի.....	36
Սոցկայքերից օգտագործված նյութերն ըստ թեմաների.....	37
Ընդհանուր եզրակացություններ.....	40
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1.....	44
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2.....	50

ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՆՈՐՈՎԻ ՁԵԻԱԶԱՓՄԱՆ ԱԶԴԱԿՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ

Սոցիալական ցանցերի ազգային սեզմենտներում տեղեկատվական շրջանառության հետ կապված հարցերը ներկայումս մեղիա վերլուծաբաններին բաժանել են երկու խմբերի. նրանց, ովքեր կարծում են, որ լրագրությունը նաեւ ոչ մասնագետների, բլոգերների եւ ուրիշ անձանց ստեղծած ու հանրայնացրած կոնտենտներն են: Եվ նրանց, ովքեր դիմադրում են լրագրություն մասնագիտության «գլոբալիզացմանն» ի հաշիվ բժիշկների, շինարարների, տնային տնտեսուհիների կամ թոշակառուների կողմից կատարած ոչ ամենօրյա սիրողական գրառումների:

Ի վերջո, եթե ճիշտ է, որ լրագրություն սովորել կարելի է միայն պրակտիկ գործունեության ընթացքում, ապա ի՞նչն է խանգառում ստաբիլ կերպով գրող ու սոցցանցերում պատկառելի լսարաններ հավաքած անհատ օգտատերերին էլ (նրանց սովորաբար անվանում են ցանցային ակտիվիստներ) սիրողական լրագրողներ կոչելուն:

Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցի հայկական սեզմենտն այսօր բնութագրվում է մի շարք հատկանիշներով (ընկալումների ու գնահատականների բազմազանություն, տարբեր տեղեկատվական աղբյուրների մեկտեղում, ոչ միայն հասարակ, այլև հանրային, պետական անձանց կարծիքների ու արձագանքների շտեմարան, հանրային նշանակության օպերատիվ իրադարձությունների մասին տեղեկատվության երբեմն ՁԼՄ-ներից ավելի արագ հանրայնացման եւ լայն տարածման հնարավորություն եւ այլն), որոնցից ելնելով անսխալորեն կարելի է պնդել, որ այս սոցիալական ցանցը նաեւ Հայաստանում է ընդլայնել իր գործառնությունները եւ շնորհիվ այն բանի, որ ունի «սեփական» կոնտենտներ, այսօր հանդես է գալիս ոչ միայն որպես միջանձնական հաղորդակցական խողովակ, այլև՝ երբեմն նաեւ որպես ինքնուրույն մեղիա:

Մեր «Ռեզիոն» հետազոտական կենտրոնի դիտարկումներով անցած երկու տարիների ընթացքում տեղի ունեցավ հայաստանյան ավանդական ՁԼՄ-ների եւ մասնավորապես Ֆեյսբուք սոցցանցի փոխներթափանցում: Եթե 2010-2011 թթ. հայաստանյան ՁԼՄ-ները դիրքավորվում էին այստեղ եւ կատարում իրենց ցանցային առաջին քայլերը (փորձում էին գրավել հնարավորինս լայն լսարաններ եւ աշխատել իրենց տրաֆիկների ընդլայնման ուղղությամբ), ապա հետագայում սկսեցին արձագանքել ֆեյսբուքյան կոնտենտներին՝ դրանց հիման վրա նյութեր պատրաստելու, դրանք պարզապես արտատպելու եւ այլ եղանակներով:

ԵԱՀԿ Երեւանի գրասենյակի աջակցությամբ 2013 թ. ֆեյսբուքյան տարբեր օգտատիրական խմբերում անցկացրած մեր հարցումներն, ի թիվս այլ իրողությունների,

բացահայտեցին ուշագրավ մի հանգամանք, որը վերաբերում է հենց լրագրողների եւ ՁԼՄ-ների կողմից ցանցային կոնտենտներն օգտագործելու վերը նշված խնդրին: Նախքան այդ՝ ելնելով այն բանից, որ ՁԼՄ-ներին դեպի հենց այս ցանց է ուղղորդել ակտիվ ու մեծ լսարան ձեռքբերելու խնդիրը, մեզ թվում էր, որ ՁԼՄ ներկայացուցիչները Ֆեյսբուք սոցցանցը հիմնականում պետք է օգտագործեին տեղեկատվության տարածման համար: Սակայն այն ժամանակ պարզվեց, որ լրագրողական խմբի մեծ մասը օգտվում է Ֆեյսբուքից տեղեկատվության ստացման, այլ ոչ թե տարածման համար: Ըստ այդ արդյունքների ստացվում էր, որ հարցված լրագրողների համար ֆեյսբուքը ծառայում է որպես գլխավորապես տեղեկատվության աղբյուր:

Մյուս կողմից էլ, իհարկե, ընդամենը 30 լրագրողների կարծիքները չէին կարող ընկալվել որպես ներկայացուցչական արդյունքներ եւ չէին կարող հիմք տալ պնդելու, որ սոցմեդիական ծագման տեղեկատվության մասնագիտական այդ սպառողականությունը բնորոշ է հայաստանյան ժամանակակից լրագրությանն առհասարակ: Սա մի հանգամանք էր, որը մենք ընկալեցինք որպես վերը նշված տենդենցի (ՁԼՄ-ների եւ այս դեպքում՝ Ֆեյսբուք սոցցանցի միջեւ տեղեկատվական երկկողմանի հոսքերի) առկայության ազդակ:

Ակնհայտ էր այդ տեղենցը նախ հաստատելու, ապա նաեւ՝ հայաստանյան ՁԼՄ-ների եւ սոցիալական ցանցերի միջեւ տեղեկատվական շրջանառության պրակտիկական բազմակողմանի նկարագրելու անհրաժեշտությունը: Չէ՞ որ դա ժամանակակից, եւ մասնավորապես հայաստանյան լրագրության համար մի նոր երեւույթ է, ինչը հընթացս տարածման՝ զուգակցվում է մի շարք այսպես կոչված «ուղեկցող» ազդեցություններով:

Դրանցից մեկը՝ սոցցանցերի կոնտենտների օգտագործման հետ կապված ՁԼՄ-ների պատասխանատվության խնդիրը, սուր հնչեղություն ստացավ ԱԺ մի շարք պատգամավորների գարնանային օրենսդրական նախաձեռնության առիթով, որը լրագրողական շրջանակներում ստացավ այսպես կոչված «Ֆեյքերի մասին օրինագիծ» սպեցիֆիկ անունը: Պետք է ընդգծել, որ օրինագծին դեմ (ՁԼՄ ներկայացուցիչներ եւ այլ մասնագետներ) եւ օրինագծին կողմ (նախաձեռնության հեղինակ պատգամավորներ) փաստարկները կապ ունեին նաեւ սոցիալական ցանցերից դեպի ՁԼՄ-ներ տեղեկատվական հոսքերը վերահսկելու/նվազեցնելու հարցի հետ: Ինչն, իհարկե հակասում էր սոցիալական ցանցերում ցանկացած ՁԼՄ-ի որպես այդպիսին ներկայության գաղափարին: Այն պարզ պատճառով, որ եթե ՁԼՄ-ն սոցիալական ցանցում է գտնվում նաեւ այստեղի լսարանի հետ շփումների հնարավորության համար, ապա ցանկացած սահմանափակում այդ լսարանի համար աստիճանաբար կարող է հանգեցնել այդ ցանցային լսարանի փոքրացմանը: Ի վերջո, տեղեկատվության միակողմանի հոսք՝ ՁԼՄ-ից դեպի այսպես կոչված պոտենցիալ լսարան, լրատվամիջոցն իրականացնում էր նաեւ առաջ, նախքան սոցցանցային հարթակների օգտագործումը:

- Ի՞նչ կարգի տեղեկատվության (արտաքին քաղաքական, թե՞ ներքին նշանակության) դեպքում է ավելի շատ սոցիալական մեդիան հանդես գալիս որպես էքսկլյուզիվ աղբյուր եւ ինչպես են դրանք օգտագործվում հայաստանյան լրատվամիջոցների կողմից:
- Ինչպե՞ս են ազդում սոցիալական մեդիայի լուրերի, գաղափարների ու դիսկուրսի փոխանցման այսպես կոչված «այլ ստանդարտները» ավանդական մեդիայի բովանդակությունների վրա:
- Կա՞, արդյոք, մրցակցություն հայաստանյան ավանդական մեդիայի եւ սոցցանցերի միջեւ, ինչպե՞ս, որ բնագավառներում է այն արտահայտվում:
- Սոցիալական մեդիայում շրջանառվող տեղեկատվական ի՞նչ աղբյուրների են վստահում հայաստանյան լրատվամիջոցներն ու լրագրողներն իրենց աշխատանքի ընթացքում եւ այլն:
- Կա՞, արդյոք, հայաստանյան ավանդական ԶԼՄ-ների՝ սոցցանցերում եւ սոցմեդիայում անընդհատ գոյացող օգտատիրական կոնտենտի հետ աշխատելու ստանդարտ պրակտիկա:
- Հանրային նշանակության ո՞ր բնագավառներին վերաբերող տեղեկատվություն են առաջին հերթին փնտրում սոցմեդիայում լրատվամիջոցները/ լրագրողները:

Հայաստանյան 50 տարբեր լրատվամիջոցների 100 ներկայացուցիչների շրջանում (այս անգամ՝ ավելի լայն ընդգրկմամբ եւ հենց այս խնդիրներով) անցկացրած հարցումների արդյունքները մի կողմից, իսկ մյուս կողմից՝ 9 տարբեր (մամուլ, հեռուստատեսություն) լրատվամիջոցների դիտարկումները պետք է հնարավորություն տային պատասխանելու վերը բերված հարցերին:

Այս երկու ուղղությամբ հետազոտությունը ձեռնարկեցինք ս.թ.մայիս-հունիս ամիսներին:

ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ «ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑԵՐԸ/ՍՈՑՄԵԴԻԱՆ ՈՐՊԵՍ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐ» ԹԵՄԱՅՈՎ ՀԱՐՑՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

Հարցումներին մասնակցած լրագրողները եւ նրանց ՁԼՄ-ները

Մեր հարցերին պատասխանած 100 լրագրողներ եւ մեդիա ղեկավարներ ներկայացնում են հայաստանյան 50 տարբեր, համահանրապետական լրատվամիջոցներ:

Ընտրությունը կատարվել է երկու սկզբունքով.

1/ որ խմբում լինեն հայաստանյան մեդիայի բոլոր տեսակները (մամուլ, հեռուստատեսություն, ռադիո, ինտերնետ կայքեր, ինտերնետ հեռուստատեսություն) ներկայացնող աշխատակիցներ: Ընդ որում՝ ինչպես արդեն տարիների պատմություն ունեցող, այնպես էլ համեմատաբար նոր գործող ՁԼՄ-ներ:

2/ որ յուրաքանչյուր մեդիայից մասնակցի մեկ ղեկավար եւ մեկ լրագրող: Մի քանի ղեպքերում մեդիա ղեկավարների փոխարեն, նրանց իսկ առաջարկով հարցերին պատասխանել են սոցցանցերում տվյալ ՁԼՄ-ի առաջխաղացման, գործունեության համար պատասխանատու աշխատակիցները:

Արդյունքում մեր հարցումներին մասնակցել են 9 հեռուստաալիքի, 5 լրատվական գործակալության, 1 ինտերնետ հեռուստաալիքի եւ 1 ռադիոալիքի, 9՝ նաեւ տպագիր տարբերակով, 25՝ միայն ինտերնետային տարբերակով լույս տեսնող ՁԼՄ-ների աշխատակիցները:

Հարցումները հասցեական են եղել, ոչ անոնիմ: Մասնակիցների ցանկը՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1 :

Մասնագիտացումը, տարիքը

Մա լրագրողների մի խումբ է, որի մոտ կեսը (55%) մասնագիտանում է մեկ (հարցվածների 21%) կամ 2-3 իրար հետ սերտորեն առնչվող (հարցվածների 34%) բնագավառներում:

Մյուս խմբում լրագրողներ են (45%), որոնք աշխատում են լուրերի բաժիններում: Այլ խոսքերով, կամ մասնագիտորեն զբաղվում են, ինչպես իրենք են նշել՝ «բոլոր

բնագավառներով», կամ՝ նշել են կոնկրետ 3 եւ ավելի իրար հետ քիչ, կամ առհասարակ չառնչվող բնագավառներ: Ինչպես օրինակ հետեւյալ նշումները՝ քաղաքականություն/մշակույթ/տնտեսություն/դատական համակարգ, քաղաքականություն/մշակույթ/սպորտ/ ռազմական ոլորտ, քաղաքականություն/հասարակություն/հումոր/մարդու իրավունքներ, քաղաքականություն/բնապահպանություն/սպորտ/ իրավապահ մարմիններ եւ այլն:

Կան 3 հարցվածներ, որոնք հայտարարել են, որ այդ պահին ի պաշտոնե զբաղվում են ոչ թե պրակտիկ լրագրությամբ, այլ իրենց ՋԼՄ-ների նաեւ սոցցանցերում PR առաջխաղացման խնդիրներով:

Այսպիսով՝ մենք գործ ենք ունեցել մի խմբի հետ, որի մոտ մի կեսն աշխատում են որպես կոնկրետ մասնագիտացմամբ լրագրողներ, իսկ մյուս կեսը լուսաբանելով ամեն ինչ՝ աշխատում են լուրերի պատրաստման ուղղությամբ:

Սոցիալական օգտվելու փորձը

Բոլոր հարցված լրագրողները առնվազն 1 սոցցանցի օգտատեր են: 100 լրագրողների $\frac{3}{4}$ մասը միաժամանակ օգտվում է երկու կամ երեք սոցցանցերից:

Ամենատարածված սոցցանցը Ֆեյսբուքն է. 100-ից 99 լրագրող հայտնել է, որ Ֆեյսբուքից օգտվում է կամ միայն որպես լրագրող, կամ՝ որպես եւ լրագրող, եւ սովորական օգտատեր: Միայն 1 հոգի նշել է, որ Ֆեյսբուքից որպես լրագրող չի օգտվում, մասնագիտական նախապատվությունը տալիս է Թվիթեր սոցցանցին:

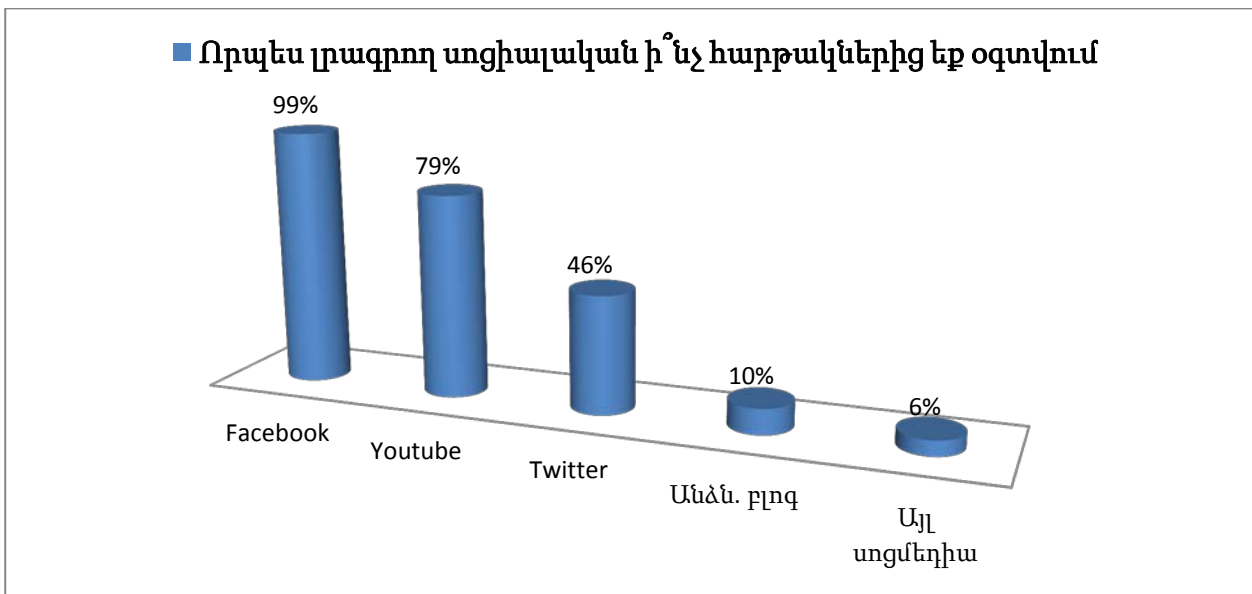
Երկրորդ տեղում (հարցվածների 79%) ըստ լրագրողների շրջանում տարածվածության՝ Յութուբն է. նկատի ունենք այստեղ օգտատիրական անձնական կամ կորպորատիվ ռեկվիզիտներ ունենալն ու օգտագործելը:

Երրորդ հորիզոնականը Թվիթերինն է: Այս սոցցանցից օգտվում է հարցված լրագրողների մոտ կեսը (46%):

10%-ը նշել է, որ ունի նաեւ անձնական Բլոգ, 6%-ը՝ որ նաեւ այլ սոցցանցերի օգտատեր է: Տրվել են Google+, LinkedIn, Instagram, VKontakte անունները:

Չնայած այս սոցցանցային/սոցմեդիա օգտատիրական խայտաբղետությանը, հարցաթերթիկի մնացած բոլոր հարցերին պատասխանելիս լրագրողներն ու մեդիա աշխատակիցները, հազվադեպ բացառությամբ, նկատի են ունեցել Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը. նրանց բերած օրինակներն ու հիմնավորումները կապված են եղել հենց այս ցանցում տեղի ունեցող գործընթացների ու իրողությունների հետ:

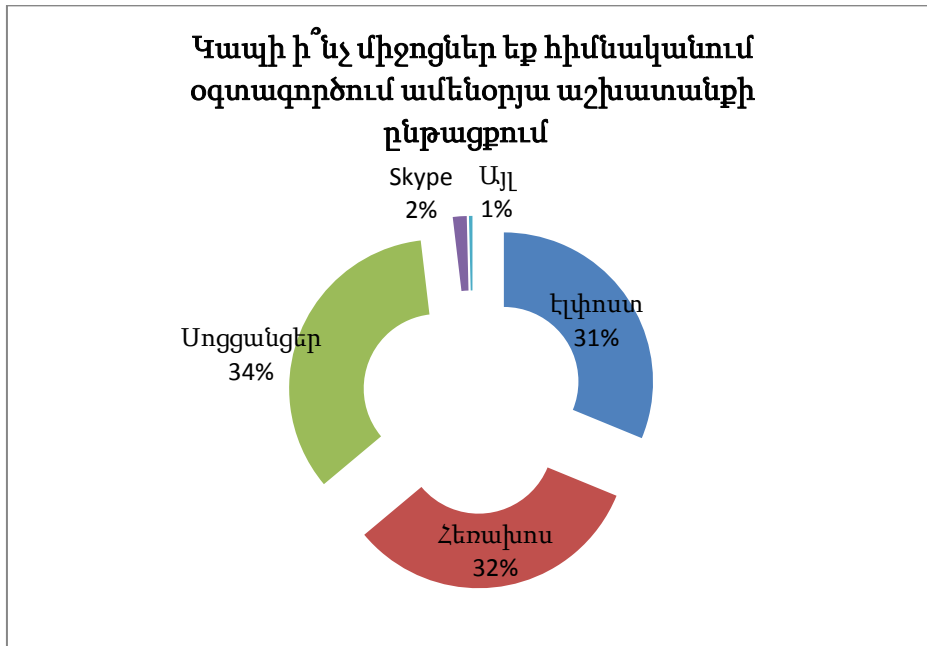
Տես՝ ստորև բերված գրաֆիկը:



Մենք գործ ունեինք լրագրողների 100 հոգանոց խմբի հետ, որի անդամների 2/3 ից ավելին ունի 4-6 տարվա Ֆեյսբուքից, ՅուԹուբից օգտվելու փորձ: Թվիթերից օգտվող լրագրողների մոտ կեսը միացել է այս ցանցին վերջին 2-3 տարիների ընթացքում, սկսած՝ 2011-2012 թվականներից:

Սա մի խումբ է, որի 91%-ը նշել է սոցիալական ցանցը որպես ամենօրյա աշխատանքի ընթացքում կիրառվող կապի հիմնական միջոց: Ի դեպ ավելի քիչ թվով լրագրողներ են նշել հեռախոսն (87%) ու էլփոստը (83%), եւ էլ ավելի քիչ՝ Skype –ը (4%) որպես իրենց համար կապի հիմնական միջոց ամենօրյա աշխատանքի ընթացքում:

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը:



Unggանցերում անցկացրած ժամանակը

Մեր խմբում ընդգրկված մեղիա աշխատակիցների ակնհայտ մեծամասնությունը, դատելով unggանցերում նրանց անցկացրած ժամաքանակից, գրեթե միշտ օնլայն է: Ընդամենը 14 հարցված է նշել, որ օրական միջին հաշվարկով unggանցերում անց է կացնում 30 րոպեից մինչև 1 ժամ: Մնացածը նշում են, որ ծախսում են unggանցերի վրա՝ «գրեթե ողջ օրը», բացի կիրակիից՝ շաբաթվա բոլոր օրերը, մինչև 8, 9, 12, 15 ժամեր: Ռեկորդային այս ցուցանիշները հայտնած օգտատերերը, նաև հավելում են, որ «տեխնիկապես գտնվում են unggանցերում երկար ժամանակ», սակայն պարբերաբար ելումուտ են անում հետեւելու լրահոսում հայտնված իրադարձություններին: Կան հարցվածներ, որոնք գրել են, որ «ապրում են ինտերնետում ու մասնավորապես՝ unggանցերում»:

Այլ խոսքերով՝ սա լրագրողների խումբ է, որի անդամները նորելուկներ չեն unggանցերում, եւ օգտվում են դրանցից առավոտից մինչև ուշ գիշեր միացված հեռուստացույցի էֆեկտով:

Ակտիվությունը

Հարցվածների 2/3-ը (69%) իրենց համարում է սոցցանցերի եւ այլ սոցմեդիայի ակտիվ օգտատեր: Մնացած 31%-ը բացասական պատասխան է տվել «Դուք Ձեզ ակտիվ օգտատեր համարո՞ւմ եք» հարցին:

Հիմք ընդունելով ակտիվ կամ ոչ ակտիվ լինելու տիպային բացատրությունները, կարող ենք պատկերացում կազմել, թե ի՞նչ են հասկանում լրագրողները դրա տակ:

Այո, ակտիվ եմ, քանի որ՝

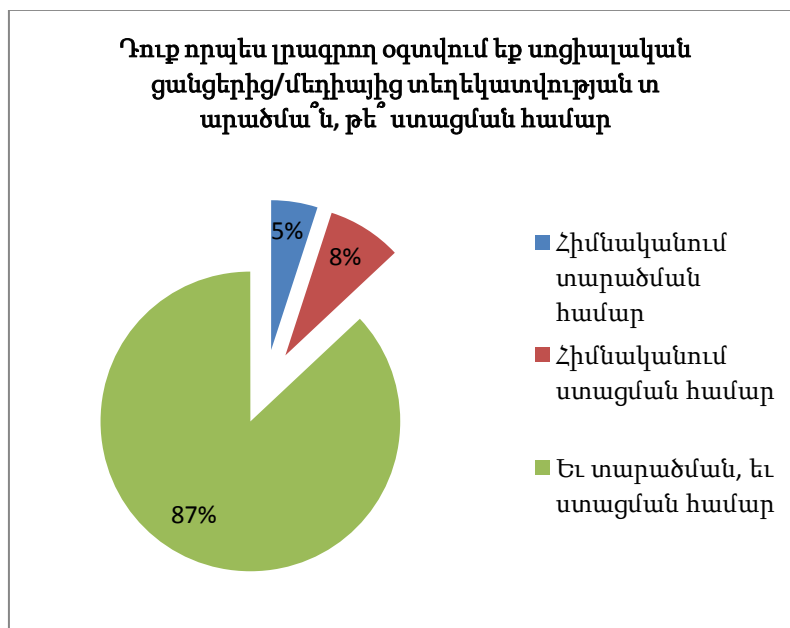
- սոցիալական ցանցերում շատ ժամանակ են ծախսում (ողջ օրը/օրվա մեծ մասը միացած եմ Ֆեյսբուքին/ես ապրում եմ «համացանցում» եւ այլն)
- նյութեր են տարածում կամ ստանում, նյութեր են տարածում եւստանում (անընդհատ/ամեն օր նյութեր եմ տարածում/ստանում, Twitter-ում օրը 10-ից ավելի նյութեր եմ տարածում, կարդում եմ 500-ից ավելի նյութեր/օրվա ընթացքում 10-15 գրառում եմ կատարում, հետեւում եմ մյուսների գրածներին եւ այլն):
- լսարանների հետ կապ են հաստատել ու դրանք կենդանի են պահում (մասնակցում եմ քննարկումներին/նախաձեռնում եմ քննարկումներ)
- ամեն ինչ անում են Ֆեյսբուքի միջոցով (բոլոր լուրերին հետեւում եմ ՖԲ-ի միջոցով, հարցազրույցներ անում եմ ՖԲ-ի միջոցով, նոր թեմաներ գտնում եմ ՖԲ-ում),
- չկան իրադարձություններ, որոնց անձամբ Ֆեյսբուքում չեն անդրադառնում/ ցանկացած միջադեպի կամ իրադարձության առումով առաջին հերթին գրում եմ ՖԲ-ում,
- դա անհրաժեշտություն է (այդպես է պահանջում աշխատանքս/պետք է հետեւել իրադարձությունների հետագա զարգացումներին/իմ գործը հենց սոցցանցերի հետ է կապված եւ այլն)
- ունեն սեփական մեծ լսարան (ունեմ բազում հետեւողներ/ընթերցված եմ/Ֆեյսբուքի միջոցով ազդում եմ կարծիքների վրա եւ այլն)

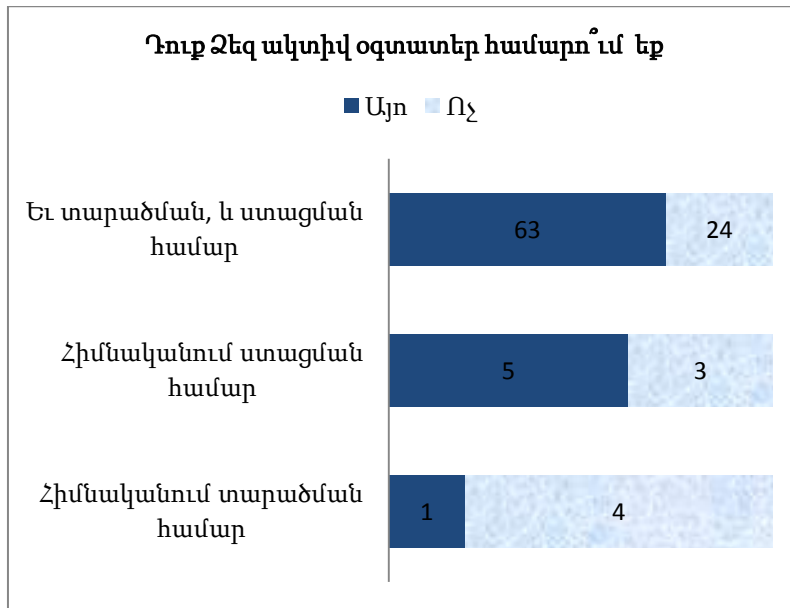
Ոչ ակտիվ չեմ, քանի որ՝

- ամեն օր միայն նյութեր են տարածում, իրենց անձնական կարծիքը չեն հայտնում, քննարկումներին չեն մասնակցում,
- ավելի շատ հետեւում են լրահոսին/լուրերի սպառող են, բայց ոչ տարածող,
- ակտիվ լինելու ժամանակ չունեն/թե ակտիվ լինեմ սոցցանցերում, էլ. Լրագրության համար ժամանակ չեմ ունենա:
- Ֆեյսբուքն օգտագործում են հիմնականում անհրաժեշտ մարդկանց արագ գտնելու, արագ պայմանավորվելու համար:

Չնայած սրան, հարցվածների ակնհայտ մեծամասնությունը նշել է, որ սոցիալական ցանցերն օգտագործում է տեղեկատվության եւ տարածման, եւ ստացման համար (87%): Հարցվածների այս ենթախմբի մեծ մասն իրենց համարում են ակտիվ օգտատերեր: Իրենց ակտիվ են համարում նաեւ այն հարցվածների կեսից ավելին, որոնք հայտարարել են, որ սոցցանցերն օգտագործում են միայն նյութեր ստանալու համար (8 հոգուց 5-ը): Եվ հակառակը, այն ենթախմբում, որտեղ հավաքվել են միայն նյութեր տարածողները, մեծ մասամբ գտնում են, որ ակտիվ չեն որպես օգտատերեր:

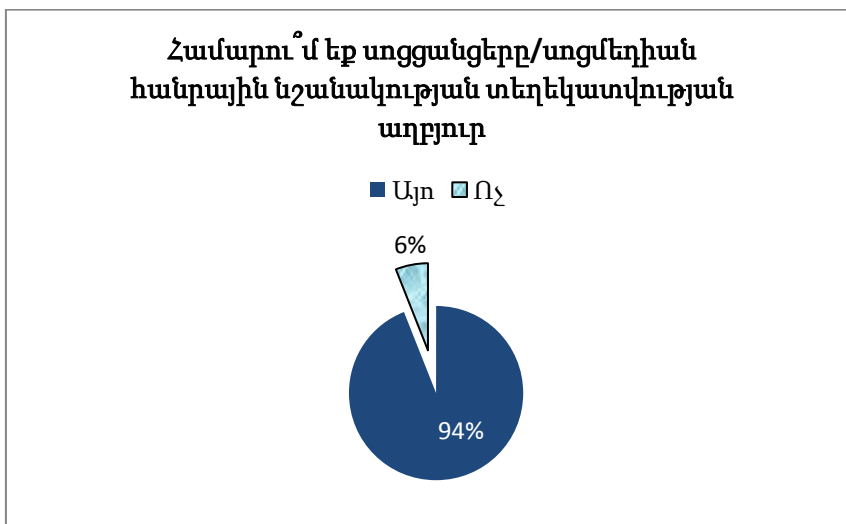
Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկները:





Սոցցանցերը՝ հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր

Իրենք անձամբ որպես գործող լրագրողներ եւ մեդիա ղեկավարներ համարո՞ւմ են սոցիալական ցանցերը հանրային նշանակության աղբյուր:



Ինչպես երեւում է բերված գրաֆիկից, սոցցանցերը հանրային նշանակության, այլ ոչ թե միայն զվարճալի ու անձնական բնույթի տեղեկատվության աղբյուր են համարել տեղեկատվության հետ մասնագիտորեն գործ ունեցող մեդիա ներկայացուցիչների ակնհայտ մեծամասնությունը հետեւյալ բացատրություններով:

Այո, սոցցանցերը հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր են, քանի որ

- ապահովում են օրվա լրահոսը - Շատ են այն օգտատերերը, որոնք լուրերին ծանոթանում են սոցցանցերի միջոցով, կարգավորելով իրենց լրահոսի ժապավեններն ըստ իրենց նախընտրած լրատվամիջոցների ու այլ էջերի,
- այստեղ կա էքսկլյուզիվ տեղեկատվություն - Կան այնպիսի լուրեր ու այնպիսի տեղեկատվություն, որը չես գտնի ավանդական մեդիաներում, այնտեղ գործող տարբեր ֆիլտրերի պատճառով,
- մարդկանց մեծ մասը որեւէ իրավախախտման մասին միանգամից գրում է սոցցանցում, այլ ոչ թե դիմում է ոստիկանություն, կամ լրագրողներին,
- հանրությանը հուզող խնդիրներն այստեղ ավելի բազմազան են, քան ավանդական մեդիաներում, տեղեկատվական շտեմարանն ավելի մեծ է,
- օգտատերերի մեծ զանգված կա եւ ամենաձայրամասային գյուղերից, եւ տարբեր տարիքային, սոցիալական, քաղաքական ու մասնագիտական խմբեր կան,
- մեսիջները, որ պետք է հասցնել հանրությանը, այստեղ ավելի հեշտ կարելի է անել, քան այլ միջոցներով:
- մեդիաներում, տեղեկատվական շտեմարանն ավելի մեծ է,
- օգտատերերի մեծ զանգված կա եւ ամենաձայրամասային գյուղերից, եւ տարբեր տարիքային, սոցիալական, քաղաքական ու մասնագիտական խմբեր կան,
- մեսիջները, որ պետք է հասցնել հանրությանը, այստեղ ավելի հեշտ կարելի է անել, քան այլ միջոցներով:
- ապահովում են օրվա լրահոսը - Շատ են այն օգտատերերը, որոնք լուրերին ծանոթանում են սոցցանցերի միջոցով, կարգավորելով իրենց լրահոսի ժապավեններն ըստ իրենց նախընտրած լրատվամիջոցների ու այլ էջերի,
- այստեղ կա էքսկլյուզիվ տեղեկատվություն - Կան այնպիսի լուրեր ու այնպիսի տեղեկատվություն, որը չես գտնի ավանդական մեդիաներում, այնտեղ գործող տարբեր ֆիլտրերի պատճառով,
- մարդկանց մեծ մասը որեւէ իրավախախտման մասին միանգամից գրում է սոցցանցում, այլ ոչ թե դիմում է ոստիկանություն, կամ լրագրողներին,
- հանրությանը հուզող խնդիրներն այստեղ ավելի բազմազան են, քան ավանդական մեդիաներում, տեղեկատվական շտեմարանն ավելի մեծ է,
- օգտատերերի մեծ զանգված կա եւ ամենաձայրամասային գյուղերից, եւ տարբեր տարիքային, սոցիալական, քաղաքական ու մասնագիտական խմբեր կան,
- մեսիջները, որ պետք է հասցնել հանրությանը, այստեղ ավելի հեշտ կարելի է անել, քան այլ միջոցներով:

- մեղիաներում, տեղեկատվական շտեմարանն ավելի մեծ է,
- օգտատերերի մեծ զանգված կա եւ ամենածայրամասային գյուղերից, եւ տարբեր տարիքային, սոցիալական, քաղաքական ու մասնագիտական խմբեր կան,
- մեսիջները, որ պետք է հասցնել հանրությանը, այստեղ ավելի հեշտ կարելի է անել, քան այլ միջոցներով:

100-ից ընդամենը 6-ն են, որ նիհիլիստական վերաբերմունք ունեն այդ տեղեկատվության նկատմամբ: Եվ հիմնականում երեք տիպային պատճառներով:

Ոչ, հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր չեն, քանի որ

- սոցցանցերում օգտատերերի գերակշիռ մասնակտիվ չէ,
- ապատեղեկատվությունը կամ մասնակի չճիշտ տեղեկատվությունը շատ է,
- գնալով սոցցանցերում շրջանառվող տեղեկատվությունն անլուրջ է դառնում:

Սոցցանցերը՝ էքսկլյուզիվ տեղեկատվության աղբյուր

Ի՞նչ կարգի տեղեկատվության առումով են հարցված լրագրողները համարում սոցցանցերը էքսկլյուզիվ տեղեկատվության աղբյուր, որից նրանք կարող են օգտվել արտատպությունների, նոր նյութերի կամ լուրերի պատրաստման եւ այլ անդրադարձների տեսքով:

100-ից 7 հարցված պնդել է, որ սոցցանցերը հանրային նշանակության էքսկլյուզիվ տեղեկատվության աղբյուր չեն:

2 հոգու համար սոցցանցերը էքսկլյուզիվ աղբյուր են բոլոր բնագավառների դեպքում էլ:

Մնացածը՝ 91 հարցվածները, մատնանշել են միաժամանակ մի քանի բնագավառներ:

Ի՞նչ կարգի տեղեկատվության առումով են սոցցանցերը/սոցմեդիան ծառայում որպես էքսկլյուզիվ աղբյուր

Բնագավառ	Պատասխանների քանակ
Հայաստանում ընտրական գործընթացների ժամանակ տարածվող տեղեկատվությունը	45
Հայաստանի քաղաքացիական խմբերի ու կառույցների գործունեությանն առնչվող տեղեկատվությունը	44
Կոռուպցիոն դեպքերի եւ սոցիալական սօրինականությունների հետ կապված տեղեկատվությունը	44
Հայաստանի իշխանությունների հետ կապված տեղեկատվությունը	28
Այլ երկրների քաղաքացիների/հասարակության վերաբերմունքն արտահայտող տեղեկատվությունը (վերաբերմունք իրենց երկրում եւ այլ վայրերում իրադարձությունների նկատմամբ)	27
Հայաստանի ընդդիմադիր քաղաքական եւ հասարակական ուժերի հետ կապված տեղեկատվությունը	24
Այլ երկրներում կատարված իրադարձությունների մասին արտասահմանյան ՋԼՄ-ների տեղեկատվությունը	24
Ադրբեջանի հետ տեղեկատվական պատերազմին առնչվող տեղեկատվությունը	23
Այլ երկրների մասնագետների կարծիքները	18
Ոչ մի բնագավառի տեղեկատվությունը	7
Մամուլի քարտուղարների ու պաշտոնական շրջանակների հաղորդագրությունները	2
Բոլոր բնագավառների տեղեկատվությունը	2
Արտակարգ իրավիճակների եւ բնական աղետների մասին տեղեկատվությունը	1
Հանրային օգնության խնդրանքներով տեղեկատվությունը	1

Այս աղյուսակից պարզ է դառնում, որ լրագրողների համար էքսկլյուզիվ կարող է լինել սոցցանցային ամենատարբեր բնագավառների մասին տեղեկատվությունը, բայց՝ գլխավորապես այն տեսակինը, որը գեներացվում է այսպես կոչված հասարակական ջանքերով՝ ընտրական անցուդարձերի, կոռուպցիոն ու տարբեր կոնկրետ օրինախախտումների, քաղաքացիական նախաձեռնությունների ու ակցիաների հետ կապված տեղեկատվությունը: **Այլ խոսքերով՝ ներքին անցուդարձերը ներկայացնող տեղեկատվությունը:**

Որպես էքսկլյուզիվ տեղեկատվության աղբյուր համեմատաբար ավելի քիչ անգամ են նշվել դասական աղբյուրները՝ տեղական ու արտասահմանյան մեդիաները:

Ուշագրավ են երկու պատասխաններ, որոնց մեջ ընդգծվում է, որ վերջերս տարբեր գերատեսչությունների մամուլի ծառայություններ ու պաշտոնական շրջանակներ սկսել են մեղիաներին հաղորդագրություններ ուղարկել ոչ թե էլփոստով, ինչպես առաջ էր, այլ սոցիալական ցանցերի միջոցով:

Նշենք նաև, որ այնպիսի բնագավառները, որոնք սեփական ուժերով լուսաբանելու համար հայաստանյան լրատվամիջոցները բավական սահմանափակ հնարավորություններ ունեն (ինչպես, օրինակ, այլ երկրներում տեղի ունեցող իրադարձություններ, արտասահմանցի մասնագետների եւ գործիչների մեկնաբանություններ եւ այլն), համեմատաբար ավելի պակաս անգամ են նշվել:

Մոցցանցը՝ դատելով այս արդյունքներից, էքսկլյուզիվ աղբյուր չէ Ղարաբաղյան հակամարտության կարգավորման, բանակի, անվտանգության ու հրադադարի խախտումների, միգրացիայի եւ մի շարք այլ հրատապ խնդիրների հարցում:

Իսկ այնպիսի բնագավառները, ինչպես Ադրբեջանի հետ տեղեկատվական պատերազմը, այլ երկրներում տեղի ունեցող իրադարձությունները լրագրողների տեսանկյունից սոցցանցում մոտավորապես նույնքան բացառիկ են, որքան Հայաստանի իշխանությունների կամ ընդդիմության հետ կապված տեղեկատվությունը:

Կոնտենտները սոցցանցերից. Կարծիքներ եւ պրակտիկա

Մոցմեղիայից ո՞ր բնագավառների հանրային նշանակության տեղեկատվությունն են օգտագործել հարցված լրագրողներն իրենց պրակտիկայում:

100-ից ընդամենը 9 մեղիա աշխատող է նշել, որ չունի նման օրինակներ:

Նույնքան հարցվածներ (9 լրագրող) կոնկրետ օրինակներ չեն նշել, քանի որ, հակառակը՝ «նման օրինակները շատ են, տարբեր բնագավառներից են»:

Մնացած 82 հարցվածներ մատնանշել են սոցցանցային տեղեկատվության իրենց կողմից օգտագործած կոնկրետ օրինակներ, որոնք խմբավորել ենք ըստ բնագավառների:

Պրակտիկայում սոցցանցերից օգտագործած տեղեկատվության օրինակներ.

1. Քաղաքական բնագավառ (քաղաքական եւ այլ հանրային գործիչների ՖԲ-յան գրառումները ներքին կյանքին վերաբերող խնդիրների մասին, նախագահների ելույթների Ֆեյսբուքյան քննակումները, ընտրական գործընթացների փուլում՝ վստահված անձանց եւ դիտորդների տարածած տեսանյութերն ու տեղեկատվությունը եւ այլն: Մի քանի հոգի նշել են. «Սոցցանցի միջոցով պարզում եմ այս կամ այն գործչի՝ իշխանության հետ ունեցած կապերի մանրամասներ», «Պատգամավորների հետ հարցազրույց եմ արել ՖԲ-ի միջոցով, մամուլի քարտուղարներից պարզաբանումներ եմ ստացել ՖԲ-ի միջոցով», «Տարբեր գործիչների միջեւ ՖԲ-ում ընթացող ստատուսային բանավեճերն ու ընդհարումները»):
2. Քաղաքացիական նախաձեռնություններ («Դեմ եմ պարտադիր կուտակային կենսաթոշակային համակարգին», «Դեմ եմ էլէկտրոգիայի թանկացմանը», Գազի սակագների թանկացման դեմ ակցիաները, Աֆրիկյանների տան ապամոնտաժման դեմ պայքարի ակցիաները եւ այլն):
3. Ա.Միկոյանի արձանը Երեւանում տեղադրելու դեմ ՖԲ-ում ծավալված քննարկումները:
4. Փակ շուկայի գործով տեղեկատվությունը («Ճարտարապետական փաստաթուղթ եմ օգտագործվել, որը զետեղված էր ՖԲ-ում»):
5. Արտաքին քաղաքական բնագավառ (արտասահմանցի գործիչների էջերից վերցված տեղեկատվությունը):
6. ՏԻՄ իրադարձություններ («Դիլիջանում ժանգոտ ջուր է հոսել ծորակներից» եւ այլն):
7. Բնապահպանական բնագավառ («Շահվարդ գյուղում ձկներ են զանգվածաբար սատկել», Մեւանի հարցով բնապահպանների գործողությունների մասին տեղեկատվությունը):
8. Գյուղատնտեսական բնագավառ (Գյուղնախարարության տարածած տեղեկատվությունը սպասվող եղանակային փոփոխությունների եւ հնարավոր ցրտահարության, դրանից խուսափելու համար անհրաժեշտ միջոցառումների նկարագրությամբ, «Հատիս գյուղում գյուղացիները չեն կարողացել վարկ վերցնել»):
9. Սփյուռք (տարբեր երկրների պատերազմական գոտիներում ապրող հայերի վիճակի մասին տեղեկատվությունը):
10. Քրեական միջադեպեր («Վերնիսաժի մոտ տեղի ունեցած կրակոցների մանրամասները» եւ այլն):
11. Սպորտ (աշխարհում տեղի ունեցող սպորտային անցուղարձեքը, «2014 թ. մայիսին ՖԲ-ից իմացա ՀՀ սպորտի եւ երիտասարդության հարցերով նոր նախարարի նշանակման մասին», - հայտարարեց հարցված լրագրողներից մեկը):
12. Արտակարգ իրավիճակներ (երբ ինչ-որ օգտատեր տեղեկացնում է իրենց բախում կամ շենքի մոտ տեղի ունեցող այս ու այն միջադեպի մասին, Երեւանում ծառահատումների մասին, որից հետո մեղավորները պատժվել են եւ այլն):
13. Տարբեր երկրների մասնագետների միջեւ տարածաշրջանային եւ խոշոր աշխարհաքաղաքական նշանակության խնդիրների շուրջ քննարկումների նյութերը:

14. Մշակութային բնագավառ («Լուսինե Զաքարյանի տան հետ կապված խնդիրը, որ պետք է թանգարան դառնար», «Գառնիում եւ Գեղարդում կազմակերպված խնջույքների սկանդալը», Մշակույթի նախարարության գործունեության հետ կապված մանրամասները):
15. Մանկատների մասին հանրային կարծիքը, քննարկումները:
16. Մեդիա ոլորտ («Այլ երկրներում լրագրողներին եւ մեդիային առնչվող տեղեկատվությունը, լրագրողների իրավունքներ, նրանց նկատմամբ բռնությունների, ճնշումների օրինակներ):
17. ԼՂ հակամարտության մասին տարբեր երկրների գործիչների եւ մասնագետների կարծիքները, հայտարարությունները:
18. Սահմանային միջադեպերի մասին գերատեսչությունների տարածած տեղեկատվությունը, սահմանամերձ գյուղերում բնակիչների կրակոցների մասին ահազանգերը:
19. Կրթական ոլորտ (դպրոցներում դրամահավաքներ, ուսուցիչների պահվածք եւ այլն):
20. Մարդու իրավունքների խախտման դեպքեր, որ գրում են անձինք իրենց հետ ուստիկանությունում, այլ վայրերում տեղի ունեցած իրավախախտումների մասին:

Այս կոնկրետ օրինակների ցանկում չկան հայ-ադրբեջանական տեղեկատվական պատերազմի, Ուկրաինայում պատերազմական գործողությունների մասին տեղեկատվությունը, որ ստացել են նրանք սոցցանցերից եւ օգտագործել են հետագայում իրենց մեդիայում այդ մասին նյութեր տպագրելիս/հեռարձակելիս:

Հիշեցնենք, որ մեր հարցումներն անց ենք կացրել մայիս-հունիս ամիսներին, երբ հայ-ադրբեջանական հարաբերությունների, բանակի թեման, տեղեկատվական պատերազմը որպես երեւոյթ արծարծվում էին «սովորական» ռեժիմով:

Հուլիսի վերջի-օգոստոսի սկզբի հայ-ադրբեջանական սահմանի տարբեր հատվածներում աննախադեպ ռազմական բախումների ընթացքում Ֆեյսբուք սոցցանցի եւ մի քանի լրատվամիջոցների մեր մասնակի դիտարկումները ցույց տվեցին, որ այս թեմայով սոցցանցում շրջանառվող տեղեկատվության մեծ մասը հայտնվում էր ավանդական մեդիայում: Ավելին, այս թեմայով տեղեկատվությունը էքսկլյուզիվ բնույթի էր, քանի որ սոցցանցում «աշխատում էին» նաեւ` ՀՀ ՊՆ մամուլի խոսնակը, որը պարզաբանումներ էր տալիս ռազմուժերի հետ կապված իրադարձությունների եւ ադրբեջանական մեդիայի տարածած ապատեղեկատվության մասին, տեղեկատվության անվտանգության տարբեր մասնագետներ, որոնք հաղորդում էին, թե ադրբեջանական ցանցային ինչ աղբյուրներ են այս օրերին աշխատում հայկական աղբյուրների անվան տակ, թե ինչպե՞ս պետք է բոյկոտել Ադրբեջանի նախագահի թվիթերային օգտատիրական հաշվեհամարը, որտեղ այդ ընթացքում կատարվել էին մի քանի տասնյակ հակահայկական գրառումներ, թե նախքան իրենց մեդիաներով

Ֆոտոնների ու այլ տեղեկատվության տարածումը ինչպե՞ս պետք է ճշտել դրանց իրական ծագումնաբանությունը եւ այլն: Ցանցում հայտնվեցին նույնիսկ այս հարցով («Ինչպե՞ս ճշտել տեղեկատվությունը») ուղեցույցներ:

Սոցցանցերի/սոցմեդիայի եւ ավանդական մեդիայի հարաբերությունները

«Կա՞մ րցակցություն սոցիալական եւ ավանդական մեդիայի միջեւ Հայաստանում» հարցին դրական են պատասխանել («Այո, կա նման բան») ավանդական մեդիայում աշխատողների 78%-ը: Մնացածի կարծիքով՝ «Ոչ, մրցակցություն չկա», քանի որ՝

- սոցիալական ցանցերը ավանդական մեդիան դիտարկում է որպես գործիք, այլ ոչ որպես մրցակից,
- սոցցանցերն այսօր արդեն իշխող դեր ունեն տեղեկատվության շրջանառման հարցում եւ մրցակցություն որպես այդպիսին այլեւս չկա:

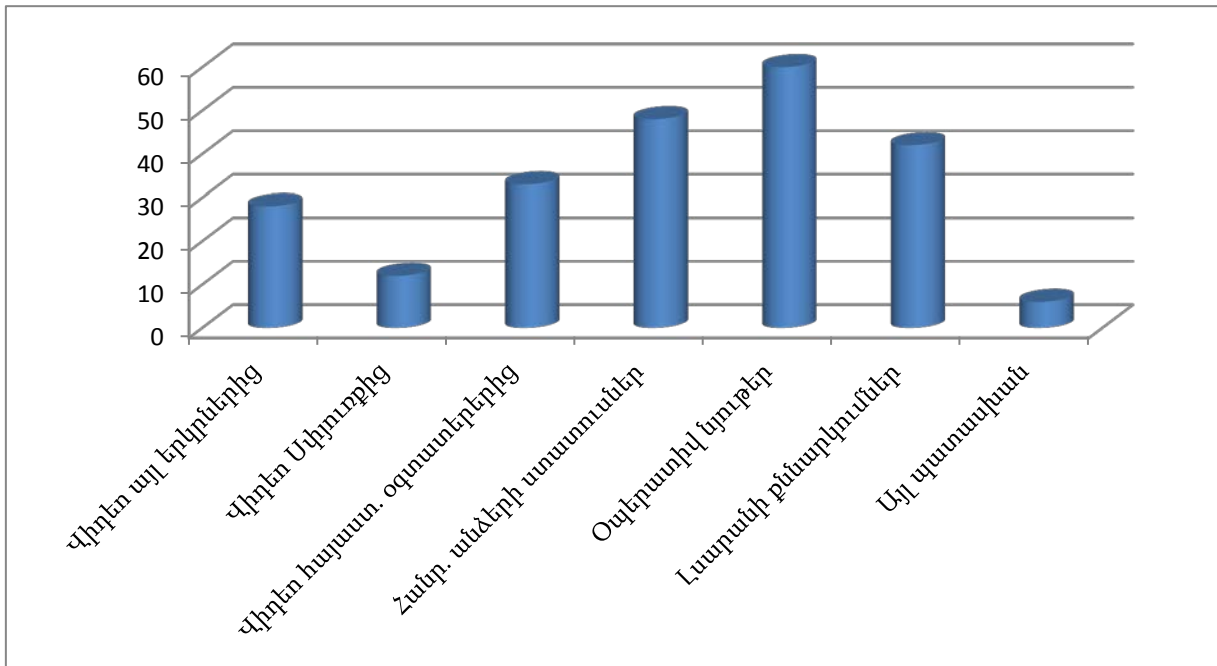
Իսկ սոցիալական ցանցերի եւ ավանդական մեդիայի միջեւ մրցակցությունը հաստատողների տեսանկյունից, դա պետք է ընդունել որպես օբյեկտիվ պրոցես. «համացանցն աստիճանաբար կլանում է տպագիր մամուլը, թեկուզ ինֆորմացիայի տարածման արագության տեսանկյունից: Ինֆորմացիան գլխավորապես սպառվում է կայքերից»: Մրցակցությունը դրսևորվում է հիմնականում տեղեկատվության տարածման արագության հարցում: Մյուս կողմից, ավանդական մեդիան կարող է դիմակայել այդ մրցակցությանը «հավաստի, կշռադատված տեղեկատվության, եւ լրագրության որակական կողմը պահելով»:

Այս խմբի հարցվածներին խնդրել էինք նշել, թե ի՞նչ կարգի նյութերի դեպքում է նկատվում այդ մրցակցությունը:

Պատասխանների քանակից պարզ է դառնում, որ այդ մրցակցությունը դրսևորվում է գլխավորապես այս կամ այն իրադարձության առիթով լսարանի արձագանքների, լսարանի հետ կապի, այլ խոսքով՝ լսարանի վրա այս կամ այն ազդեցության հարցում. Այսպես՝ «Լսարանի մեկնաբանությունները, քննարկումներն ու բանավեճերը», ինչպես նաեւ՝ «Վիդեոպատմություններն ու վիդեոնյութերը հայաստանյան տարբեր օգտատերերից» նշումները միասնաբար գերազանցել են այնպիսի սոցիալական ցանցերի համար տիպիկ, եւ մեր տեսանկյունից՝ պոտենցիալ էքսկլյուզիվ նյութերի հարցում, ինչպիսին «Օպերատիվ իրավիճակներում տարածվող նյութերը» եւ «Հանրային անձերի ստատուսներն ու այլ նյութերի տակ թողած մեկնաբանություններն են»:

Հաշվի առնելով, որ հայաստանյան մեդիան իր ամբողջության մեջ այսօր հիմնականում ֆինանսական պատճառներով չունի տարբեր երկրներում սեփական թղթակիցների բանակ, մենք կարծում էինք, որ հարցվածները կնշեն հենց այդ կարգի տեղեկատվությունը: Այսինքն՝ որ տարբեր երկրներից սոցցանցերում տեղադրվող վիդեոպատմություններն ու վիդեոնյութերը, Սփյուռքից սոցցանցերում հայտնված վիդեոպատմություններն ու վիդեոնյութերը կնշվեն որպես կոնտենտների տեսակներ, որոնց առումով էլ արտահայտվում է սոցցանցերի եւ ավանդական մեդիայի միջև մրցակցությունը (տես՝ ՀԱՎԵԼԱԾ 1, Աղյուսակ 1):

Ի՞նչ կարգի նյութերի դեպքում է հատկապես զգացվում այդ մրցակցությունը



Ազդեցությունը պրոֆեսիոնալ լրագրության եւ ՁԼՄ-ների վրա

Ի՞նչ ազդեցություն են թողնում սոցիալական ցանցերը/սոցմեդիան Հայաստանում պրոֆեսիոնալ լրագրության, ՁԼՄ-ների վրա:

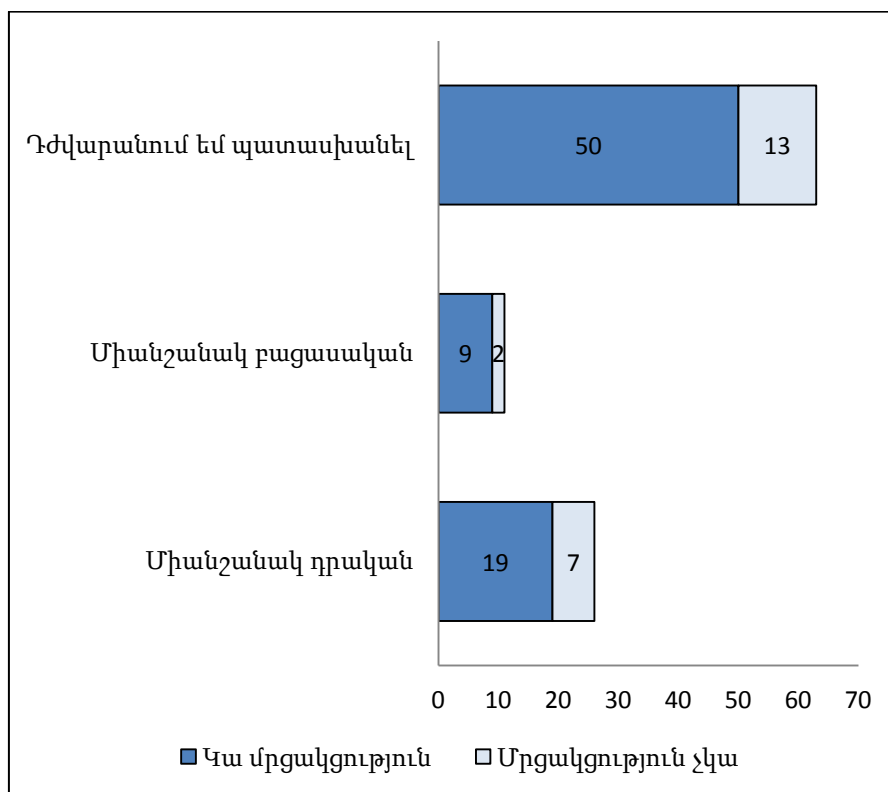
Մասնագիտորեն լրագրությամբ զբաղվող 100 հարցվածների մոտ կեսը (53%) չի կարողացել միանշանակ պատասխանել՝ այդ ազդեցությունը դրական է, թե՞ բացասական: Ըստ պատասխանների հիմնավորումների բովանդակության, կա այսպես կոչված խառնազդեցություն, եւ դժվար է դասդասելը, թե մի կողմից դրական, իսկ

մյուսից՝ բացասական տարբեր ազդեցություններից որո՞նք են խաղում վճռորոշ, իսկ որո՞նք՝ երկրորդական դեր:

Ընդամենը 10 հարցվածներ են եղել, որ դժվարացել են պատասխանել այս հարցին, քանի որ կամ չեն մտածել այդ մասին, կամ էլ՝ ուշադրություն չեն դարձրել նման երևույթի վրա:

Հարցվածների մոտ 1/3-ը հարցին պատասխանել է՝ ելնելով տարբեր ազդեցություններից վճռորոշը նշելու սկզբունքից, ի տարբերություն վերը նշված խմբի ներկայացուցիչների, հարցի նրանց պատասխանը միանշանակ է. 26%-ը պատասխանել է, որ սոցիալական մեդիայի ազդեցությունը պրոֆեսիոնալ լրագրության վրա միանշանակ դրական է, 11%-ը՝ միանշանակ բացասական:

Չնայած, որ թե այսպես կոչված չկողմնորոշվածների, եւ թե միանշանակ գնահատական տվողների հիմնավորումները բովանդակային առումով նույնն են:



Դրական ազդեցություն է գործում, քանի որ

- ազատ հարթակ է, եւ այդ ազատությունն իր ազդեցությունն է թողնում ավանդական մեդիայի վրա,
- ավանդական մեդիային տալիս է խնդիրները բազմակողմանի ներկայացնելու հնարավորություն,
- ավելի օպերատիվ է լուրերի տարածման հարցում, եւ այդ արագությունը ստիպում է, որ

ավանդական մեղիան էլ ավելի մոբիլ գործի, քան նախքան սոցցանցերի պոպուլյար դառնալը, նպաստում է լրագրողների արագ աշխատանքին,

- լսարանի առումով նպաստում է ավանդական մեղիայի ազդեցության մեծացմանը («Ֆեյսբուքին միանալուց հետո մեր թերթի ընթերցողների քանակը կտրուկ աճել է», «Հասկանում ես, թե հասարակությանը, ընթերցողներին ինչ թեմաներ ու խնդիրներ են հուզում»),
- տեղեկատվության հարուստ շտեմարան է, երբեմն հիանալի նյութեր են տրամադրում լրատվամիջոցներին հենց իրենք՝ օգտատերերը:

Բացասական ազդեցություն է գործում, քանի որ

- որակական անկում է տեղի ունենում, լրագրողներից մեկի բնորոշմամբ՝ «ֆաստֆուդային լրագրությունն է զարգանում», սոցցանցերից մեղիա է ներթափանցում արագ, սենսացիոն եւ հաճախ ոչինչ չասող տեղեկատվությունը,
- սոցցանցերը նպաստում են ոչ կոռեկտ լեզվի, չճշտված տեղեկատվության շրջանառությանը մեղիայում, «պատահական, ոչ կոմպետենտ օգտատերը կարող է դառնալ լրատվության աղբյուր»
- նվազում է պրոֆեսիոնալ լրագրության պահանջարկը, «ամեն տեղից վեր կացողը գրում է սոցցանցերում, իսկ մեղիան դա արտատպում է»,
- ծուլացնում է լրագրողներին, «լրագրողները ետ են վարժվել ինֆորմացիա փնտրելուց», «Ֆեյսբուքյան ստատուսներով լրացնում են լուրերի բաժինները»,
- խախտվում է հեղինակային իրավունքը,
- խրվելով սոցցանցերի մեջ լրագրողները չեն էլ զգում, թե ինչպես են տեղեկատվության տարածողներից վերածվում տեղեկատվության սպառողների,
- քննարկումներն ու անդրադարձները սոցցանցերում այնքան շատ են լինում, որ երբեմն հետաքրքիր թեման ընթերցողների համար դարձնում են ծեծված ու ձանձրալի:

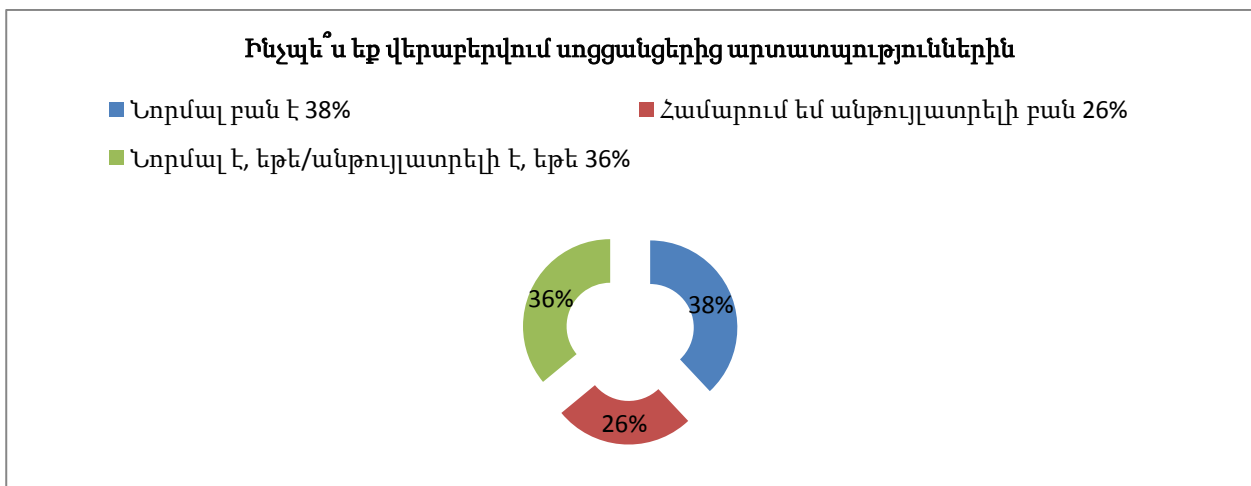
«Ո՞ր հարցերում են սոցցանցերը նպաստում անձամբ հարցվածների որպես լրագրողների աշխատանքին» հարցին ի պատասխան բոլորից շատ անգամ հնչել է դարձյալ լսարանի հետ կապ պահպանելու եւ լրագրողների անձնական լսարանները ընդլայնելու հնարավորությունը: Միասնաբար այս կարգի պատասխանները էականորեն ավելի շատ անգամ են տրվել, քան օրինակ՝ «Տալիս են տեղեկատվությունը ստուգելու հնարավորություն», «Տալիս են նյութերի համար նոր գաղափարներ», եւ «Տալիս են պատրաստի նյութեր»: Ի դեպ՝ այս վերջին տարբերակը նշվել է մյուսներից ավելի քիչ անգամ:

Հասկանալի է, որ պատրաստի նյութեր ասելով լրագրողները հասկանում են արտատպությունները սոցցանցերից (այս մասին ավելի մանրամասն տես՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1, Աղյուսակ 3):

Արտատպություններ սոցցանցերից

Դատելով ավանդական մեդիայում սոցցանցային կոնտենտների արտատպությունների մասին հարցի պատասխաններից՝ վերաբերմունքն այդ երեւոյթի նկատմամբ երեք տեսակի է՝ միանշանակ նորմալ (նորմալ բան է), խիստ ժխտողական (համարում եմ անթույլատրելի բան) եւ վերաբերմունքը պայմանավորված է հանգամանքներով (նորմալ բան է, եթե/անթույլատրելի բան է, եթե): Հատկանշական է, որ այս երեք տարբերակների կողմնակիցների միջեւ քանակական տարբերությունները մեծ չեն:

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը



Նրանք, ովքեր նորմալ են համարում ավանդական մեդիայում սոցցանցային կոնտենտների արտատպությունները, հիմնավորում են դա մի շարք տիպային հանգամանքներով.

Արտատպությունները նորմալ բան են, քանի որ

- բոլորը չեն օգտվում սոցցանցերից, ուստի մեդիան այն արտատպում է,
- կա հավաստի ինֆո պատշաճ հղումի հնարավորությամբ,
- կա հետաքրքիր կոնտենտ,
- կա էքսկլյուզիվ ինֆո, որը այլ տեղ չես գտնի:

Արտատպություններն անթույլատրելի համարողների պատճառաբանություններն ավելի շատ են:

Արտատպություններն անթույլատրելի են, քանի որ`

- դա ուրիշի աշխատանքի յուրացում է, հեղինակային իրավունքի խախտում,
- այդպես խախտվում է պրոֆեսիոնալ եւ հանրային լրագրության միջեւ սահմանագիծը,
- ավանդական մեդիան եւ պրոֆեսիոնալ լրագրողները պետք է ունենան իրենց սեփական աղբյուրները,
- այդպես ավանդական մեդիայի նյութերը դառնում են միօրինակ,
- այդպես սոցցանցերում եղած լեզվական սխալները, գրեհիկ ոճը ներթափանցում են ավանդական մեդիա,
- տարածվում է ապատեղեկատվությունը,
- դա ծուլացնում է լրագրողներին:

Հատկանշական է, որ նրանք, ովքեր գտնում են, որ արտատպությունները հնարավոր են որոշակի հանգամանքների ու պայմանների առկայության դեպքում, ըստ էության նույնությամբ կրկնում են առաջին երկու խմբերի բերած պատճառաբանությունները: Օրինակ՝ որ արտատպությունները նորմալ բան են, եթե հետաքրքիր կամ էքսկլյուզիվ տեղեկատվություն են պարունակում, եթե արվում են պատշաճ հղումներով, եթե փոխառնված նյութը համապատասխանում է որոշ լեզվական ու որակական ստանդարտների եւ այլն:

Այլ կերպ ասած, ստացվում է, որ հարցված լրագրողների կեսը ընդունելի է համարում սոցցանցային կոնտենտների արտատպությունները, մյուս կեսը՝ հակառակը, վատ է վերաբերում նման երեւոյթին:

Սոցցանցերի լուրերին վստահելու աստիճանը

Մենք խնդրել էինք նշել այն աղբյուրները, որոնց շրջանառած տեղեկատվությանը գործող լրագրողները վստահում են, հետեւաբար՝ կարող են դրանց հիման վրա լուրեր պատրաստել, դրանք նույնությամբ արտատպել իրենց մեդիայում, կամ էլ դրանք հիմք ընդունելով՝ զարգացնել թեման:

Հարցվածների մոտ ¼-ը (24%) հայտարարում է, որ չի վստահում սոցցանցային ոչ մի աղբյուրի, այնտեղից վերցված ցանկացած տեղեկատվություն օգտագործելուց առաջ միեւնույն է ստուգում է:

Մնացածը նշում են մեկ եւ ավելի իրենց համար վստահելի աղբյուրներ: Ըստ պատասխանների քանակի բոլորից շատ վստահելի են հանրային դեմքերի սոցցանցային գրառումները, այնուհետեւ նվազման կարգով՝ անհատ օգտատերերի գրառումները, որոնց լրագրողները անձամբ են ճանաչում, ավանդական լրատվամիջոցների նյութերը: Եղան մեկական հարցվածներ, որոնք տվել են վստահում եմ «անկախ ՁԼՄ-ների տեղեկատվությանը» եւ «ինձ համար վստահելի աղբյուրի տեղեկատվությանը» պատասխանները (Տես ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1, Աղյուսակ 4):

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԿՈՆՏԵՆՏԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԴԻՏԱՐԿՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

(ՄԱՅԻՍԻ 5- ՀՈՒԼԻՍԻ 5)

Լրագրողների շրջանում հարցումներին զուգահեռ 2014 թ. մայիս-հունիս ամիսներին մենք անցկացրեցինք հայաստանյան 9 լրատվամիջոցների (6 մամուլ եւ 3 հեռուստատալիքների 6 հաղորդումների) դիտարկում:

Ուսումնասիրում էինք հանրային նշանակության տեղեկատվություն պարունակող նյութերի ողջ զանգվածը, պարզելու, թե դրա մեջ որքան է սոցիալական մեդիայից եւ ցանցերից փոխառնված (նույնությամբ արտատպված, վերաշարադրված եւ այլ ձևերով օգտագործված) կոնտենտների մասնաբաժինը, հայաստանյան լրատվամիջոցներն առհասարակ ի՞նչ տեղ են հատկացնում սոցցանցային ծագման տեղեկատվությանը, օգտագործման ի՞նչ ձևեր են կիրառում, ի՞նչն է դարձնում սոցիալական ցանցերի նյութերը կիրառելի նաեւ ավանդական մեդիայի համար. հրատապություն՞ւնը, բացառիկություն՞ւնը, թեմա՞ն, թե՞ այդ նյութերի հեղինակների հանգամանքը:

Մի խոսքով, մենք նպատակ ունեինք նկարագրելու ավանդական մեդիայի կողմից սոցցանցային նյութերի օգտագործման ներկայիս պրակտիկան:

Հատուկ ընդգծենք, որ որպես հանրային նշանակության տեղեկատվություն ընկալվել է այն տեղեկատվությունը, որը հանրության կյանքում ունի հրատապ ու էական նշանակություն, առաջ է բերում նրա հետաքրքրությունը եւ կարող է ունենալ ազդեցություն նրա կյանքի ամենատարբեր կողմերի վրա:

Ուսումնասիրվել են՝ Lragir.am, Replik.am, 1in.am, Aravot.am, 7or.am, Ilur.am լրատվամիջոցների կայքերը, ինչպես նաեւ «Հայաստանի հանրային» հեռուստաընկերության «Ազատ գոտի», «Առաջին լրատվական», «Երկիր մեդիա» հեռուստաընկերության «Երկիրն այսօր», «Երկրի հարցը», «Կենտրոն» հեռուստաընկերության «Էպիկենտրոն» եւ «Ուրվագիծ» հաղորդումները (դիտարկված հաղորդումների բնույթի եւ թողարկումների մասին տեղեկատվությունը՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2, Աղյուսակ 1):

Ինչպես երեւում է լրատվամիջոցների այս ցանկից, մեր ընտրությունը կատարել ենք մի քանի սկզբունքներով.

- ընդգրկել քաղաքական տարբեր ուղղվածության ու նախասիրություններ ունեցող ՁԼՄ-ներ,
- ընդգրկել Հայաստանում արդեն գործունեության երկար տարիների պատմություն ունեցող եւ համեմատաբար նոր լրատվամիջոցներ,
- ընդգրկել տարբեր չափի լսարաններ ունեցող լրատվամիջոցներ,
- հեռուստատվիքների դեպքում՝ դիտարկել բացի լրատվական հաղորդումներից նաև թոք-շոու ժանրի հաղորդումները:

Սոցցանցային կոնտենտների մատուցման ձևերը

Կիրառվել են սոցցանցային կոնտենտների մատուցման մի քանի ձևեր:

Մովորաբար դրանք արտատպվել են նույնությամբ (հաճախ նաև՝ բնօրինակում եղած տառասխալների, կետադրական սխալների պահպանմամբ), կամ՝ ներկայացվել նկարագրական եղանակով: Որպես կանոն արվել են հղումներ նյութի աղբյուրներին (անհատ օգտատիրոջը, կազմակերպությանը, խմբին եւ այլն):

Սակայն կիրառվել է նաև սոցցանցային տեղեկատվության մատուցման ընդհանրական ձևը, երբ ըստ էության նշվում է, որ այդ տեղեկատվությունը վերցվել է սոցցանցերից, սակայն չի ներկայացվում դրա ավելի կոնկրետ աղբյուրը («սոցցանցերում գրում են, որ», «սոցցանցային քննարկումներում նշվում է, որ » եւ այլն): **Մովորաբար նման դեպքերում սոցցանցերին արված հղումները կազմում են նյութի միայն մի դրվագը՝ որպես սեփական մեկնաբանությունների ապացույց, որպես նյութի պատրաստման համար ինֆորմացիոն առիթ, կամ էլ՝ որպես վեր հանված խնդրի, երեւույթի, գործընթացի նկատմամբ հասարակական հետաքրքրության նշան:**

Հանդիպել են նաև օրինակներ, երբ մեր ուսումնասիրած լրատվամիջոցների հաղորդած տեղեկատվության այսպես կոչված սոցցանցային ծագումնաբանությունը միայն ենթադրելի, կռահելի է եղել:

Այդ պատճառով սոցցանցային տեղեկատվության մատուցման այս կարգի դեպքերը մենք արձանագրել ենք միայն որպես տիպային օրինակներ, առանց դրանց ծավալը կոնկրետ հաշվարկելու:

Ահա դրանցից մի քանիսը.

«Այս օրերին սոցցանցային քննարկումների հիմնական թեման Կոնչիտան է» («Առաջին լրատվական», 11 մայիսի), :

«Էպիկենտրոն» լրատվական -վերլուծական հաղորդման ընթացքում ներկայացվել է քաղաքագետ Գեղամ Նազարյանի մեկնաբանությունը, թե ինչու ԲՀԿ կուսակցությունը կողմ չքվեարկեց ԱԺ-ի քվեարկության ժամանակ, եւ դա արվեց այդ թվում նաեւ Գեղամ Նազարյանի Ֆեյսբուքյան էջի ցուցադրությամբ («Էպիկենտրոն», մայիսի 13):

«Պուրակի պաշտոնական բացումն առանց ընդհարումների չի անցել, ակտիվիստները բողոքեցին պուրակի անունը փոխելու դեմ: Էլմամուլում եւ սոցցանցերում հայտնվեցին կարծիքներ, նաեւ Միսակ Մանուշյանի գործերը» («Առաջին լրատվական», մայիսի 18):

«Ինչքան ես հետեւել եմ եւ Էլեկտրոնային մամուլին, եւ սոցցանցերում կատարված գրառումներին, մյուս կողմն էլ պնդում էր, որ Միսաք Մանուշյանը հանրային դիմադրության պայքարի լավագույն խորհրդանիշ է եւ (պուրակի-խմբ.) անվանափոխությունը շատ էլ տեղին է» («Երկրի հարցը», մայիսի 18):

«Սոցկայքերում հայտնվել է տեսանյութ, որտեղ ծայրահեղականները հայտարարում են Իրաքի ու Սիրիայի միջեւ սահմանը վերացնելու մասին» («Առաջին լրատվական», հունիսի 13):

«Այսօր՝ ժամը 18:00-ին, Աջափնյակի Գևորգ Չաուշի հուշարձանի մոտ Էլեկտրաէներգիայի սակագնի թանկացման դեմ ակցիայի վերաբերյալ իրագեկում է անցկացվելու» (7or.am, հունիսի 21):

Հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի շենքի մոտ Էլեկտրաէներգիայի բարձրացման դեմ ակտիվիստների ցույցի առիթով հաղորդավարի խոսքը՝ «Facebook-ը դարձել է մի հնարավորություն, որտեղ նախապես պայմանավորվում են նախաձեռնությունները, սոցցանցը լուրջ կազմակերպչական հարցեր է լուծում» («Ուրվագիծ», հունիսի 23):

«Մեր քաղաքը» քաղաքացիական նախաձեռնությունը ԶԼՄ-ների ուշադրությունն է հրավիրում Տերյան 23, 25 և Լալայանց 37 շենքերի խնդրի վրա և այսօր հրավիրում է բաց քննարկում շենքի հարակից տարածքում» (Lragir.am, հունիսի 24):

Հայաստանյան լրատվամիջոցները սոցցանցային կոնտենտները մատուցում են կամ իրենց ավանդական (Քաղաքականություն, Մշակույթ, Սոցիալական, Սպորտ եւ այլն), կամ հատուկ խորագրերում: Ինչպես օրինակ 7or.am-ի «Կարծիքը», Replik.am-ի «Facebook գրառումներ»-ը: Այս կարգի նյութերի համար նույնանուն խորագիրն ունի նաեւ Irates de facto թերթի կայքը (Ֆեյսբուքյան գրառումներ): Ilur.am-ի խորագիրը կոչվում է «Facelur-

Facebook», Asekose.am եւ Araratnews.am կայքերը սոցցանցային նյութերը տեղադրում են համապատասխանաբար՝ Blog եւ Բլոգ խորագրում:

Մի շարք լրատվամիջոցներ բացել են Ֆեյսբուք սոցցանցի մեկնաբանությունների պլագիներ, որոնց շնորհիվ տարբեր օգտատերերի ֆեյսբուքում կատարած մեկնաբանությունները հայտնվում են նրանց ինտերնետային էջերի մեկնաբանությունների դաշտում: Ըստ էության սա նույնպես սոցցանցային կոնտենտների օգտագործման/մատուցման ձև է:

Ուստի՝ ստորեւ ներկայացված քանակական տվյալները վերաբերում են սոցիալական ցանցերի կոնտենտների օգտագործման այն դեպքերին, երբ առկա են եղել այդ մասին կոնկրետ հղումները:

Հանրային նշանակության տեղեկատվությամբ նյութերն ըստ դրանց աղբյուրների/հեղինակների

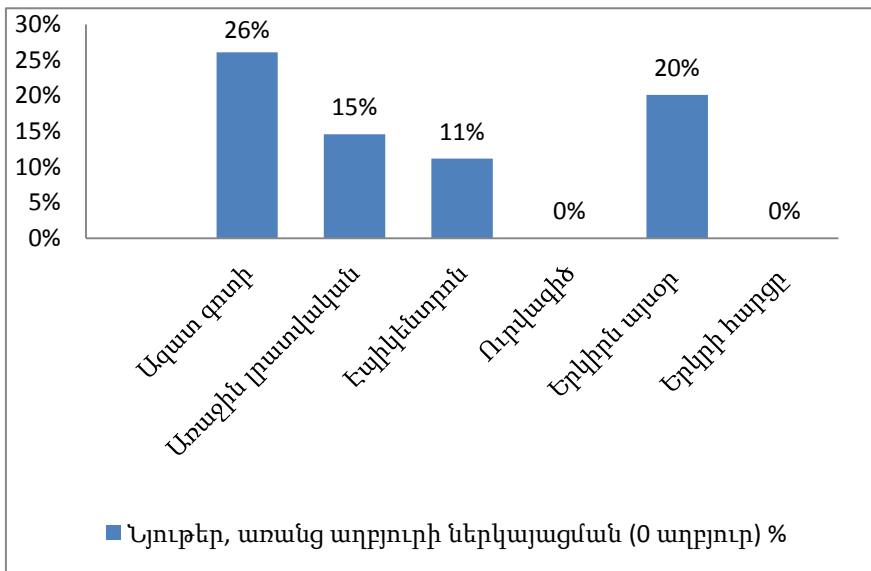
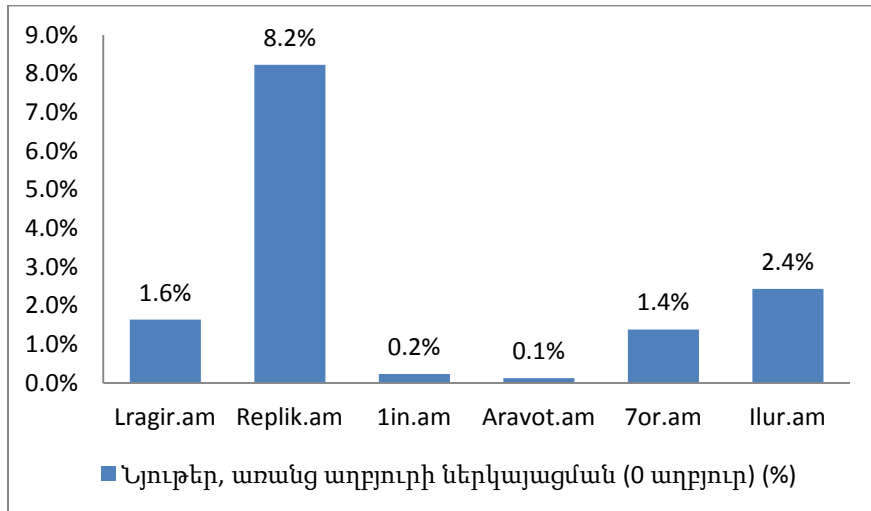
Հայտարարված եւ չհայտարարված աղբյուրներ

Առհասարակ ուսումնասիրված լրատվամիջոցներում հանրային նշանակության տեղեկատվությամբ նյութերի մի հատվածը մատուցվել է առանց դրանց հեղինակների, աղբյուրների ներկայացման: Սրանք այն դեպքերն են, երբ օրինակ հաղորդվել են Հայաստանում եւ աշխարհի տարբեր ծայրերում տեղի ունեցած իրադարձությունների մասին, այդ թվում՝ նաեւ վիդեոնյութերի տեսքով, բայց առանց համապատասխան լոգոների կամ այլ հղումների ներկայացման:

Միանգամից ընդգծենք, որ խոսքը ոչ թե միայն սոցցանցային, այլեւ բոլոր կարգի նյութերի մասին է:

Ստորեւ բերված գրաֆիկներից պարզ է դառնում, որ դրանց մասնաբաժինը տարբեր է տարբեր լրատվամիջոցների դեպքում: Այսպես՝ ուսումնասիրված ինտերնետային կայքերի շարքում ամենաքիչ թվով նյութեր առանց դրանց աղբյուրի ներկայացման (0 աղբյուր) հանդիպել են Aravot.am-ում (նյութերի 0.1%) եւ 1in.am (0.2%), ամենից շատ անգամ՝ Replik.am կայքում (8.2%):

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկները



Մնացած բոլոր դեպքերում եղել են կոնկրետ աղբյուրների մասին նշումներ:

Դրանք մենք դաստիարակ ենք որպես՝

- լրատվամիջոցի սեփական նյութեր (երբ կա կոնկրետ հեղինակի ստորագրություն կամ նյութի կոնտեքստից հասկանալի է, որ այն սեփական նյութ է՝ «մեր խնդրանքով մեկնաբանեց», «մեր դիտարկումները ցույց են տալիս», «(չ)պատասխանեց մեր զանգերին» եւ այլն),
- հայաստանյան այլ ՁԼՄ-ների նյութեր (երբ արտատպել են այլ ՁԼՄ-ների նյութերը համապատասխան հղումներով),
- արտասահմանյան ՁԼՄ-ների նյութեր,
- տարբեր կազմակերպությունների ու գերատեսչությունների հայտարարություններն ու հաղորդագրությունները՝ ներկայացված ամբողջական կամ մասնակի տեսքով,
- սոցցանցեր:

Մեր ուսումնասիրած լրատվամիջոցներից այսպես կոչված սեփական ուժերով կոնտենտների ստեղծման հարցում առավելագույն ցուցանիշներ ունեն Aravot.am եւ 1in.am կայքերը (հայտարարված աղբյուրների կեսից ավելին, յուրաքանչյուրը՝ 57%), նվազագույն ցուցանիշը Replik.am –ինն է (մայիս-հունիս ամիսներին այս կայքն ունեցել է 18% սեփական նյութ):

Այս լրատվամիջոցները շոշափելի տեղ են հատկացնում նաեւ հայաստանյան այլ լրատվամիջոցների նյութերին: Այս հարցում նվազագույն ցուցանիշ ունի 7or.am-ը (հայտարարված աղբյուրներով բոլոր նյութերի 10%), բոլորից շատ անգամ հայաստանյան այլ ՁԼՄ-ներից նյութեր են արտատպվել կամ հղումներով նկարագրվել Aravot.am եւ 1in.am կայքերում (յուրաքանչյուրը՝ 21%): Replik.am-ը կարելի է ասել ավելի շատ անգամ հայաստանյան այլ ՁԼՄ-ների նյութեր է արտատպել (28%), քան մնացած բոլոր լրատվամիջոցները, հեռուստատեսային հաղորդումները ներառյալ: Replik.am –ի հայաստանյան այլ ՁԼՄ-ներից արտատպումների քանակն ավելի մեծ է եղել, քան սեփական նյութերի քանակը: Ի դեպ այս լրատվամիջոցի դեպքում սեփական նյութերի քանակն ավելի քիչ է եղել, քան նաեւ արտասահմանյան լրատվամիջոցների փոխառնված նյութերի քանակը:

Ընդհանուր առմամբ կարելի է ասել, որ մեր դիտարկած լրատվամիջոցները տարբեր առաջնահերթություն են տվել հայաստանյան այլ եւ արտասահմանյան ՁԼՄ-ներին, որպես հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուրների: Lragir.am-ի դեպքում այս երկու աղբյուրներն օգտագործվել են համաչափ (երկու դեպքում էլ՝ 16%): Aravot.am եւ 1in.am կայքերն ավելի շատ փոխառել են հայաստանյան այլ լրատվամիջոցների նյութերը, քան արտասահմանյան ՁԼՄ-ներինը: Ilur.am-ի դեպքում պատկերը հակառակն է եղել:

Հեռուստատեսային հաղորդումների դեպքում նյութերի աղբյուրների առումով պատկերը կտրուկ այլ է: Դիտարկված բոլոր 6 հաղորդումների պարագայում նյութերի ճնշող մեծամասնությունը (85% եւ ավելի բարձր ցուցանիշներ) սեփական արտադրության են: Ինչն իհարկե առաջին հերթին կապված է հեռուստատեսային լրագրության մի շարք առանձնահատկությունների հետ: Սակայն, նաեւ այստեղ են որոշակի զանգվածով շրջանառվում ինչպես հայաստանյան այլ, այնպես էլ արտասահմանյան ՁԼՄ-ների նյութերը: «Առաջին լրատվական» ու «Երկիրն այսօր» լրատվական-վերլուծական հաղորդումներում ավելի շատ հղումներ արվել են արտասահմանյան ՁԼՄ-ներին, քան հայաստանյան այլ լրատվամիջոցներին (ավելի մանրամասն տես՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2, Աղյուսակ 2):

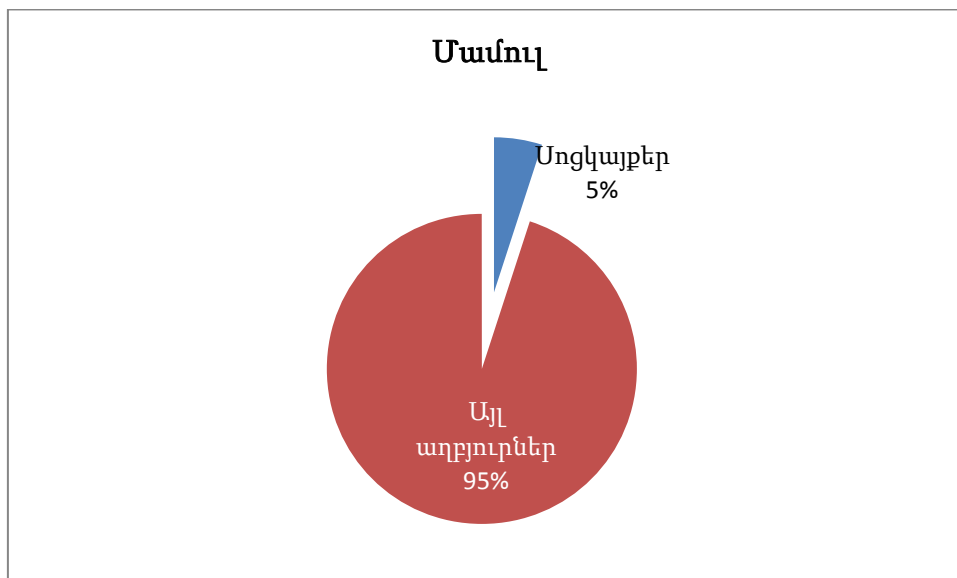
Սոցկայքերի կոնտենտների մասնաբաժինը հայտարարված աղբյուրներով նյութերի շարքում

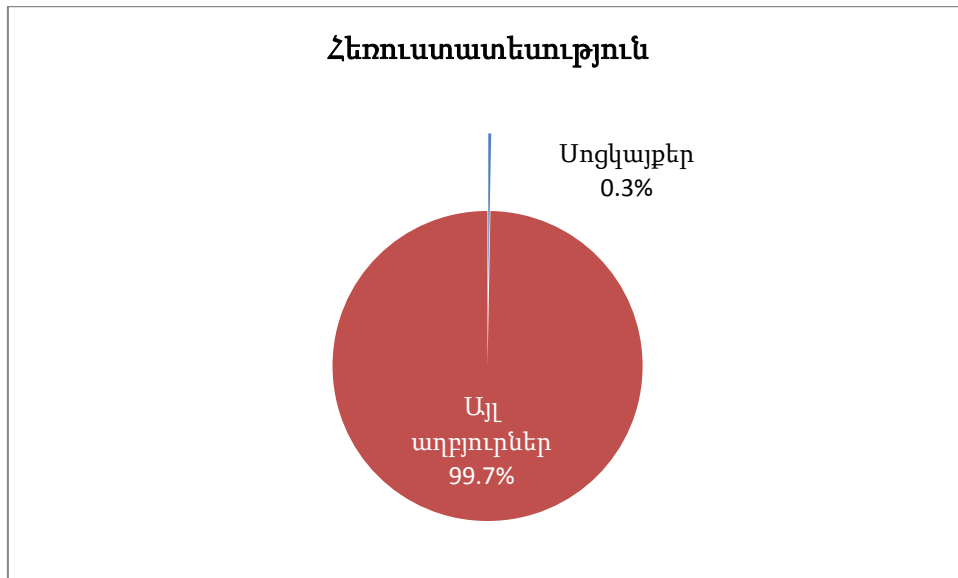
Եթե համեմատենք սոցկայքերից փոխառնված նյութերի քանակը դիտարկված մամուլում եւ հեռուստահաղորդումներում, ապա պարզ կդառնա, որ

ա/ սոցկայքը որպես հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր էապես զիջում է բոլոր այլ տեսակի աղբյուրների համեմատ:

բ/ մամուլը 5 անգամ ավելի շատ է կիրառել սոցկայքի կոնտենտները, քան հեռուստատեսությունը (մամուլի 5%-ը հեռուստատեսության 0.3% դիմաց):

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկները:





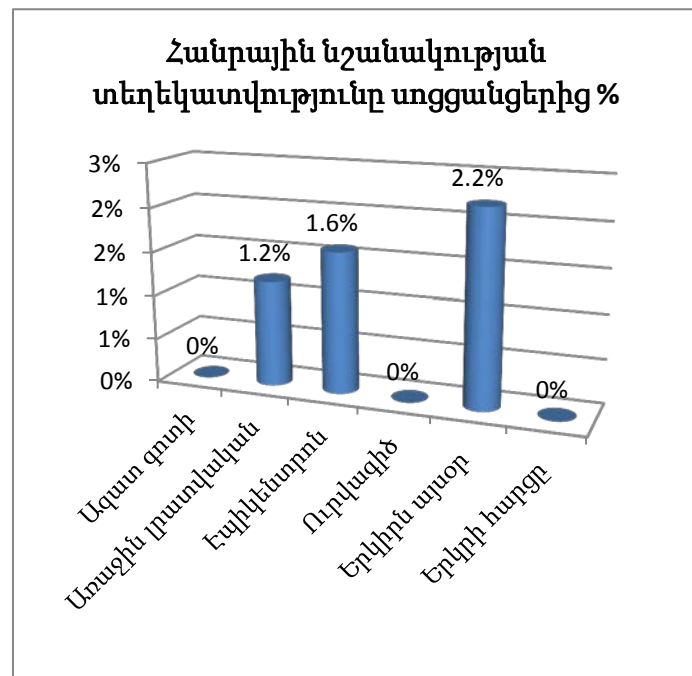
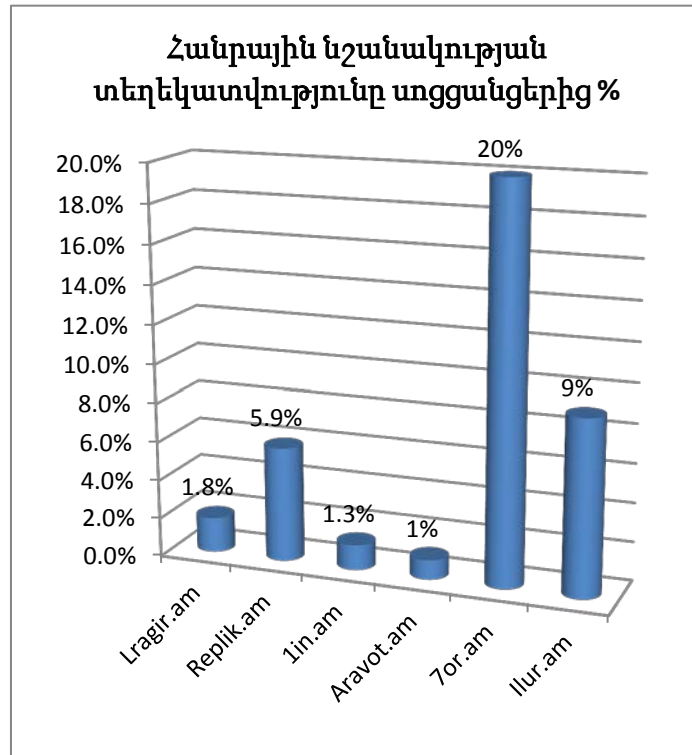
Առանձին լրատվամիջոցների դեպքում պատկերը հետևյալն է:

Դիտարկված կայքերից ամենից շատ անգամ սոցկայքերից նյութեր է փոխառել 7or.am-ը (հանրային նշանակության տեղեկատվություն պարունակող աղբյուրների 20%), ամենից քիչ անգամ դա արել են Aravot.am-ը (1%), հետո՝ 1in.am-ը (1.3%) եւ Lragir.am -ը (1.8%):

Դիտարկված հեռուստահաղորդումներից սոցկայքային կոնտենտներ օգտագործել են լրատվական-վերլուծական, այլ ոչ թե թոք-շոու ժանրի հաղորդումները:

«Առաջին լրատվական», «Էպիկենտրոն» եւ «Երկիրն այսօր» լրատվական-վերլուծական հաղորդումներում մայիս-հունիս ամիսների ընթացքում սոցկայքերի նյութերից օգտվելու եւ սեփական լսարաններին հաղորդելու ցուցանիշները ցածր են, եւ մեկը մյուսից էականորեն տարբեր չեն:

Տես՝ ստորև բերված գրաֆիկները:



Սոցիալաբանական օգտագործված նյութերն ըստ ձևաչափերի

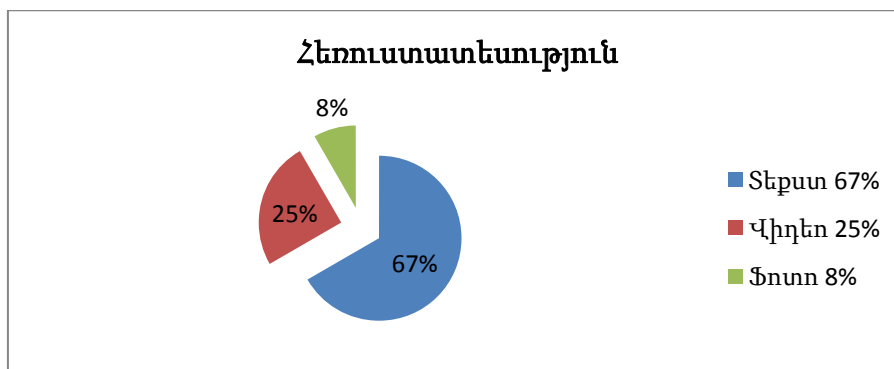
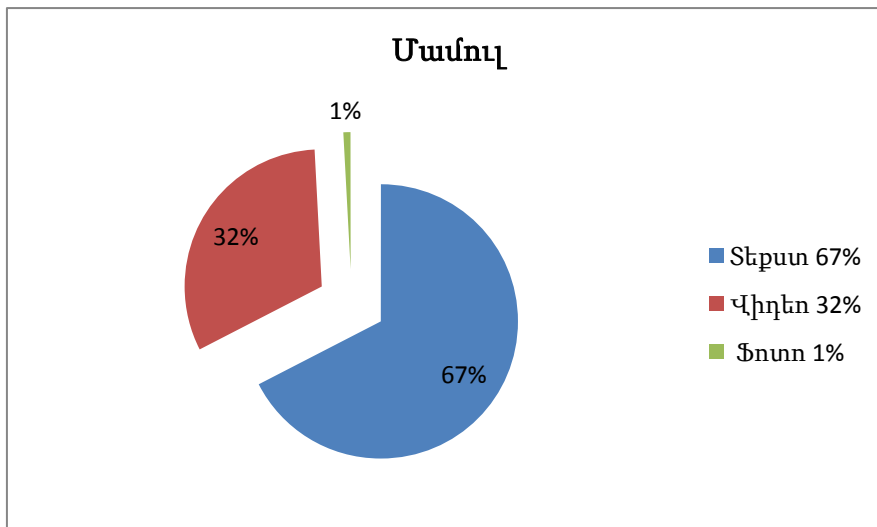
Մեր ուսումնասիրած լրատվամիջոցներում տեղ գտած սոցիալաբանական նյութերը կոնստենտները մատուցվել են երեք ձևաչափով՝ տեքստեր, վիդեոնյութեր եւ ֆոտոներ:

Եվ մամուլում, եւ հեռուստահաղորդումներում ճնշող մեծամասնություն են կազմել տեքստերը (երկու դեպքում էլ սոցիալաբանական վերցված նյութերի 2/3-ը տեքստեր են եղել):

Երկրորդ տեղում վիդեոնյութերն են: Ընդ որում՝ մամուլում սոցիալաբանական վիդեոնյութերի քանակն ավելի մեծ է եղել, քան հեռուստահաղորդումներում օգտագործվածների քանակը:

Իսկ կիրառված ֆոտոների դեպքում՝ հակառակ պատկերն է: Հեռուստատեսային հաղորդումներն ավելի շատ են օգտագործել սոցիալաբանական նյութերը ֆոտոների տեսքով, քան մամուլը:

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկները:



Սոցկայքերից օգտագործված նյութերն ըստ թեմաների

Մեր ուսումնասիրության երկու ամիսների ընթացքում դիտարկված բոլոր լրատվամիջոցները միասնաբար հանրային տեղեկատվություն պարունակող նյութերում արձարծել են 34 տարբեր թեմաներ: Թեմաների ցուցակը գոյացել է ըստ նյութերում արձարծված խնդիրների, «մեկ նյութում՝ մեկ եւ ավելի թեմա», «նույն թեմայի կրկնությունը միեւնույն նյութում՝ թեմայի մեկ անգամ արձարծում» սկզբունքներով:

Այս բոլոր անդրադարձների մեջ իրենց մասնաբաժինն ունեն սոցիալական կայքերից (եւ հիմնականում՝ Ֆեյսբուքից) փոխառնված նյութերը: Այս սոցիալական ցանցը ավելի բազմազան թեմաների առումով է տեղեկատվական աղբյուր հանդիսացել մեր դիտարկված լրատվամիջոցների համար, քան ասենք՝ Թվիթերը: Հատկանշական է, որ ներհայաստանյան, նաեւ որոշ արտասահմանյան (օրինակ՝ Ուկրաինայում ընթացող պատերազմի, Սիրիական հայ համայնքի) անցուդարձերի թեմաների հարցում առաջնային դիրք են գրավել ֆեյսբուքյան կոնտենտները Թվիթերի կոնտենտների համեմատ: Իսկ, օրինակ՝ Թվիթերից փոխառնվել են հիմնականում այլ երկրների պետական ու քաղաքական գործիչների տարբեր մեկնաբանությունները հանրային հետաքրքրություն ներկայացնող հարցերի (այդ թվում՝ Ղարաբաղյան կարգավորման) շուրջ:

Ինչպես երեւում է ստորեւ բերված մամուլին վերաբերող աղյուսակում, սոցիալական ցանցերից կոնկրետ հղումներով օգտագործված (ամբողջովին կամ մասամբ արտատպված, վերաշարադրված) կոնտենտները ըստ դրանց բարձրացրած թեմաների նույքան են, որքան եւ առհասարակ մամուլի եւ հեռուստատեսության կողմից բարձրացված թեմաների քանակն է: Այլ խոսքերով, այն կարծիքը, թե հայաստանյան մեդիայում սոցիալական ցանցերը տեղեկատվության աղբյուր են ծառայում հիմնականում այսպես կոչված զուտ ցանցային թեմաներով (քաղաքացիական հասարակություն, իրավունքներ, կոռուպցիա, սփյուռք, միջազգային կազմակերպություններ եւ այլ երկրներ եւ այլն) նյութերի առումով, գոնե մամուլի հարցում այդպես չէ: Համենայնդեպս՝ այնպիսի թեմաները, ինչպիսիք են «Ընդդիմություն (որպես հավաքական ուժ, երեւոյթ, առանց որեւէ կոնկրետ ուժի հիշատակման), «Ղարաբաղ» (որի տակ հասկացել ենք ԼՂՀ-ում տեղի ունեցող անցուդարձերի եւ Ղարաբաղյան կարգավորման մասին նյութերը կամ դրանց առանձին հատվածները), «Քաղաքական ուժ/գործիչ», «Պետական ուժ/գործիչ» գրեթե նույնքան են, կամ չնչին զիջումներ ունեն այն նյութերի համեմատ, որոնք դարձյալ սոցկայքերից են փոխառնվել, սակայն ավելի սոցկայքային են (Սփյուռք, քաղաքացիական հասարակություն, կոռուպցիա եւ այլն):

Սոցկայքերից վերցված նյութերն ըստ թեմաների.մամուլ

Թեմա			
	Սոցկայքերից անդրադարձների քանակ թեմային (Աղբյուրը՝ սոցկայքեր)	Թեմային բոլոր անդրադարձների քանակ	%
1. Այլ երկրներ	56	2065	2.7%
2. Քաղաքական ուժ/գործիչ	158	1898	8.3%
3. Պետկառույց/պետգործիչ	141	1714	8.2%
4. Ղարաբաղ	98	1172	8.4%
5. ՀՀ/այլ երկրներ	21	1132	1.9%
6. Տնտեսություն	41	1039	3.9%
7. Սոցիալական	72	998	7.2%
8. Իրավապահ	28	797	3.5%
9. ՀՀ/Միջ.կազմ	29	620	4.7%
10. Մշակույթ	37	576	6.4%
11. Սպորտ	21	525	4.0%
12. Քաղաքացիական հասարակություն	46	456	10.1%
13. Օրենք	26	317	8.2%
14. Կրթություն	6	316	1.9%
15. Տեղական մարմիններ	12	459	2.6%
16. Բանակ	15	295	5.1%
17. Պատմություն	11	282	3.9%
18. Իշխանություն (որպես հավաքական հասկացություն)	19	256	7.4%
19. Սփյուռք	26	241	10.8%
20. Իրավունքներ	5	240	2.1%
21. Հասարակություն((որպես հավաքական հասկացություն)	13	210	6.2%
22. Դատական համակարգ	14	210	6.7%
23. Միջ.կազմակերպ	5	121	4.1%
24. Բնապահպանություն	1	116	0.9%
25. Մեդիա դաշտ	15	113	13.3%
26. Եկեղեցի	4	112	3.6%
27. Առողջապահություն	0	112	0.0%

28. Միգրացիա	6	100	6.0%
29. Կոռուպցիա	8	97	8.2%
30. Ընդդիմություն (որպես հավաքական ասկացություն)	9	76	11.8%
31. Բնական աղետ	1	73	1.4%
32. Ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաներ	1	51	2.0%
33. Անվտանգություն	2	47	4.3%
34. Գիտություն	0	41	0.0%
Ընդամենը	947	16889	5.6%

Ընդ որում՝ տարբեր լրատվամիջոցների սոցկայքային կոնտենտերի թեմատիկ բազմազանությունը տարբեր է: Առավելագույն ցուցանիշը այս առումով 7or.am-ինն է՝ (29 թեմա), այնուհետև նվազման կարգով՝ Replik.am (27 թեմա), Ilur.am (25), 1in.am (15), Lragir.am (13), Aravot.am (6):

Պատկերը կտրուկ այլ է հեռուստատեսային հաղորդումների դեպքում: Նրանց կողմից օգտագործված սոցկայքային կոնտենտները եղել են ընդամենը 6 թեմաներով: Եվ դրանց քանակը էապես զիջում է մամուլի ցուցանիշներին:

Տես՝ ստորև բերված աղյուսակը:

Սոցկայքերից վերցված նյութերն ըստ թեմաների. հեռուստատեսություն

Թեմա	Սոցկայքերից անդրադարձների քանակ թեմային (Աղբյուրը՝ սոցկայքեր)		
	Թեմային բոլոր անդրադարձների քանակ	%	
1. Այլերկրներ	2	655	0.3%
2. Ղարաբաղ	3	322	0.9%
3. Սոցիալական	1	181	0.6%
4. Քաղաքականուժ/գործիչ	1	143	0.7%
5. ՀՀ/Միջ. կազմ	1	107	0.9%
6. Իրավունքներ	1	29	3.4%
Ընդամենը	9	3901	0.2%

Ընդհանուր եզրակացություններ

- Մոցիալական ցանցերը լրագրողական գործունեության կարեւորագույն միջոցների շարքում են: Հայաստանյան լրագրողների ներկայությունը սոցցանցերում մասնագիտական տարբեր դրդապատճառներով է պայմանավորված, սակայն հիմնականը տեղեկատվական շրջանառությանը, սոցիալական ցանցում տեղի ունեցող անցուդարձերից տեղյակ լինելն է:
- Մոցիալական մեդիան, եւ մասնավորապես սոցիալական ցանցերն այսօր Հայաստանում հանրային նշանակության տեղեկատվության շրջանառման ակտիվ հարթակ են, որտեղ կարելի է գտնել էքսկլյուզիվ տեղեկատվություն: Եվ այս մասին հայտարարում են իրենք իսկ լրագրողները:
- Հայաստանյան ՁԼՄ-ների կողմից Ֆեյսբուքյան կոնտենտների օգտագործման մասին լրագրողական շրջանակների ընկալումները տարաբնույթ են: Կարծիքներ կան, որ լրատվամիջոցները չարաշահում են այս հարցում, արտատպում են լուրեր ու այլ նյութեր առանց ջանք թափելու եւ այլն: Եվ դա՝ մասնագիտական դեգրադացիա է: Մյուսների տեսանկյունից, պետք է օգտագործել ամեն միջոց լսարան ունենալու եւ պահելու համար, այդ թվում՝ օգտագործելով նաեւ սոցցանցերի ընձեռած այս հնարավորությունը:
- Չնայած այն հանգամանքին, որ հարցված լրագրողները մասնագիտական նպատակներով միաժամանակ օգտվում են մեկից ավելի սոցցանցերից, եւ ունեն նաեւ սեփական բլոգներ, սոցցանցերի եւ ավանդական մեդիայի միջեւ տեղեկատվական հոսքերին վերաբերող մեր հարցերին պատասխանելիս, հազվադեպ բացառությամբ, նրանք նկատի են ունեցել Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը. նրանց բերած օրինակներն ու հիմնավորումները կապված են եղել հենց այս ցանցում տեղի ունեցող գործընթացների ու իրողությունների հետ:
- Այս մասին են վկայում նաեւ լրատվամիջոցների մեր դիտարկումները. սոցցանցերից փոխառնված կոնտենտները հիմնականում Ֆեյսբուքյան են, բացառություն են կազմել արտասահմանյան տարբեր գործիչների կողմից Թվիթերում կատարած գրառումները, որոնք վերաբերել են հայ հասարակության համար նշանակալի իրադարձություններին՝ Ղարաբաղյան հակամարտություն, Ուկրաինայում ընթացող պատերազմ, Հայաստանի ինտեգրացիոն ուղղությունների տրեւոյներ եւ այլն:
- Այն հանգամանքը, որ հարցումների խումբը ձեւավորելիս մեզ որեւէ մեկը չի մերժել, քանի որ սոցցանցերի օգտատեր չէ, արդեն խոսում է այն մասին, որ սոցցանցերի տարածվածությունը լրագրողների շրջանում անշրջելի երեւույթ է: Ավելին, մեր խմբում հայտնված մասնագետների մեծ մասը նորելուկ չէ սոցցանցերում, եւ մասնավորապես Ֆեյսբուքը նրանց համար հասել է հեռախոսի

ու էլփոստի մակարդակի կապի միջոցի: Հատկապես ակտիվ է կիրառվում այս սոցցանցը անհրաժեշտ մարդկանց անհրաժեշտ պահին գտնելու եւ նրանց հետ տարբեր պայմանավորվածություններ ձեռքբերելու ժամանակ:

- Մյուս կողմից, դատելով լրագրողների՝ սոցցանցերում եւ մասնավորապես Ֆեյսբուքում անցկացրած ժամանակից (առավոտից մինչեւ ուշ գիշեր, բացի կիրակիից բոլոր օրերը, 10-15 ժամ եւ այլն), կարող ենք պնդել, որ օգտատիրությունը տեղի է ունենում «առավոտից մինչեւ ուշ գիշեր միացված հեռուստացույցի» էֆեկտով:
- Ինչպես եւ մեր նախորդ հետազոտության ժամանակ, մասնագիտորեն լրագրությամբ զբաղվող եւ սոցիալական ցանցերը հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր դիտարկող մեդիա ներկայացուցիչները տարբեր չափորոշիչներ են սահմանում սոցմեդիայում ակտիվ կամ պասիվ լինելու հարցում: Ոմանց համար միայն սեփական լրատվամիջոցի նյութերը սոցցանցերում տարածելը, կամ միայն սոցցանցային կոնտենտներին անընդհատ հետեւելն արդեն իսկ ակտիվ օգտատիրության նշան է: Մյուսների կարծիքով՝ ակտիվ օգտատեր համարվելու համար պետք է կապ պահպանել լսարանի հետ, ունենալ մեծ լսարան, նախաձեռնել քննարկումներ եւ կարեւոր իրադարձությունների մասին կարծիքներ գրել սոցցանցում:
- Ի տարբերություն մեր նախորդ, ավելի փոքրաթիվ լրագրողական խմբում անցկացրած հարցումների արդյունքների, այս անգամ լրագրողների հիմնական մասը հայտարարել է, որ սոցցանցերն օգտագործում է տեղեկատվության եւ տարածման, եւ ստացման համար: Այդպիսով՝ հավելյալ կերպով վկայելով սոցցանցերի եւ ՁԼՄ-ների միջեւ գոյություն ունեցող երկկողմանի տեղեկատվական հոսքերի մասին:
- Պարզվեց, որ լրագրողների համար էքսկլյուզիվ կարող են լինել սոցցանցային ոչ միայն արտասահմանյան աղբյուրների՝ այլ երկրների ղեկավարների, հասարակությունների ու մասնագետների կարծիքները ներկայացնող տեղեկատվությունը (այսինքն այդ պահի համար քիչ հասանելի աղբյուրների տեղեկատվությունը), ոչ միայն այսպես կոչված ոչ ֆորմալ (քաղաքացիական նախաձեռնություններ, առանձին ակտիվիստներ եւ այլն), այլեւ պաշտոնական ու քաղաքական կառույցներից ստացվող (կամ՝ նրանց մասին) տեղեկատվությունը: Հիշեցնենք, որ վերջիններս ըստ էության լայնորեն օգտվում են տեղեկատվության տարածման ավանդական խողովակներից՝ լրատվամիջոցներից: Արժե նաեւ հիշեցնել լրագրողներից մի քանիսի պնդումները, որ կան որոշ պետական մարմինների մամուլի քարտուղարներ, որոնք տարբեր հաղորդագրություններ տարածում են արդեն ոչ թե լրատվամիջոցների էլփոստերով, այլ սոցցանցերով:
- Մյուս կողմից, չնայած որ հայաստանյան լրատվամիջոցները հազեցած են ներքին հարցերով, այնուամենայնիվ, թե լրատվամիջոցների դիտարկումների, թե լրագրողների հարցումների արդյունքները վկայում են, որ սոցցանցերից

փոխառնված կոնտենտների զգալի մասը նույնպես վերաբերում է ներհայաստանյան խնդիրներին:

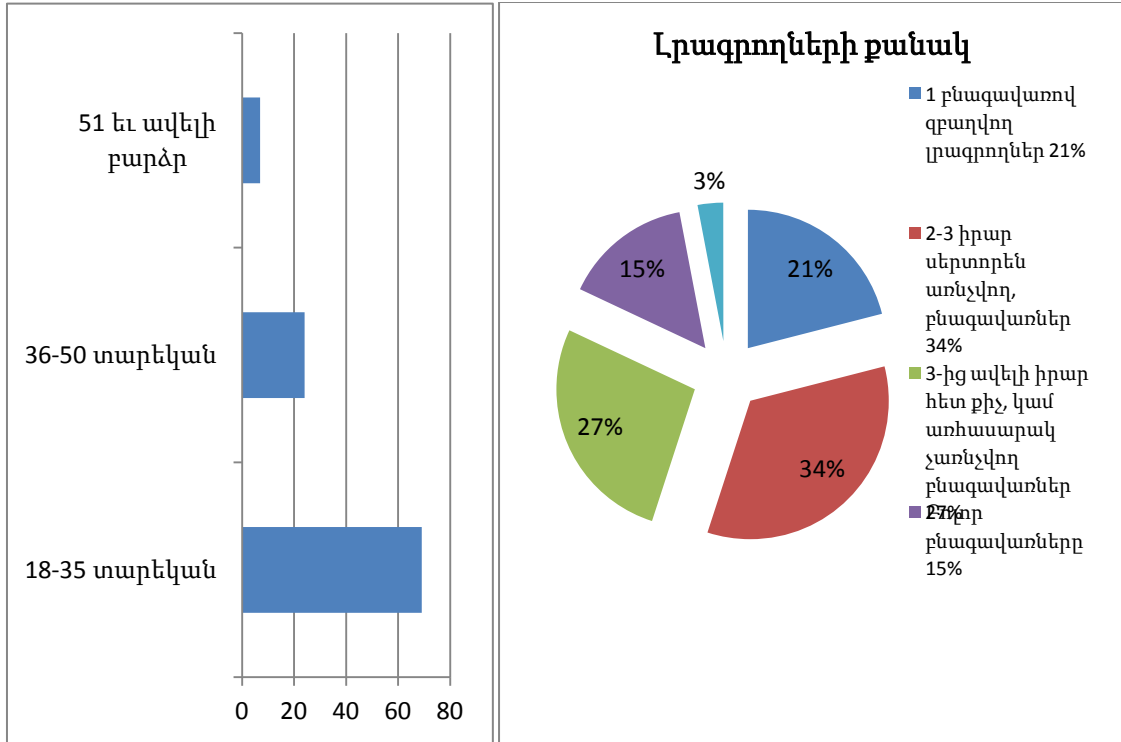
- Այնպիսի բնագավառները, ինչպես Ադրբեջանի հետ տեղեկատվական պատերազմը, Ղարաբաղյան հակամարտության կարգավորումը լրագրողների համար մոտավորապես նույնքան բացառիկ են, որքան ասենք Հայաստանի ընդդիմադիր ուժերին վերաբերող տեղեկատվությունը:
- Տարածված կարծիք կար, թե Ֆեյսբուքը հասարակական տարբեր շարժումների եւ նախաձեռնությունների մասին տեղեկատվության հիմնական աղբյուրն է: Եվ ընդհանրապես, լրագրողներն ու լրատվամիջոցները սոցցանցերից վերցնում են այն տեղեկատվությունը, ինչը չես գտնի այլ աղբյուրներից: Սակայն մեր հարցումների ժամանակ լրագրողների մատնանշած կոնկրետ օրինակները վկայում են, որ իրենց գործունեության ընթացքում նրանք օգտագործել են սոցցանցային կոնտենտներ, որոնք վերաբերել են ամենատարբեր բնագավառների:
- Այս մասին են վկայում նաեւ լրատվամիջոցներում տեղ գտած այն նյութերի թեմատիկ առանձնահատկությունները, որոնք ներկայացվել են որպես ֆեյսբուքյան նյութեր:
- Պնդումները, թե սոցցանցային կոնտենտներով որոշ լրատվամիջոցներ լցնում են իրենց էջերը, մասնակիորեն չափազանցված են: Համենայնդեպս մեր դիտարկած 9 տարբեր ՁԼՄ-ների օրինակը վկայում է այդ չափազանցվածության մասին: Բհարկե, տարբեր լրատվամիջոցներ տարբեր չափաբաժիններ են ունեցել: Այս առումով, կա 7or.am-ը, որտեղ սոցցանցային աղբյուրները կազմել են կոնկրետ հղումներով եւ հանրային նշանակության տեղեկատվություն պարունակող նյութերի 1/5 մասը (20%): Բայց կա նաեւ, ասենք, Aravot.am-ը, որտեղ այդ նյութերը կազմել են ընդամենը 1%, եւ համեմատաբար ավելի քիչ քանակի թեմաներով:
- Մասնագիտորեն լրագրությամբ զբաղվող 100 հարցվածների մոտ կեսը (53%) չի կարողացել միանշանակ պատասխանել, թե սոցցանցերի ազդեցությունը ավանդական մեդիայի վրա դրական է, թե՞ բացասական: Ըստ պատասխանների բովանդակության, կա այսպես կոչված խառնազդեցություն, եւ դժվար է դասդասելը, թե մի կողմից դրական, իսկ մյուսից՝ բացասական տարբեր ազդեցություններից որո՞նք են խաղում վճռորոշ, իսկ որո՞նք՝ երկրորդական դեր: Մյուս ավելի փոքրաթիվ խմբերում կան կարծիքներ ազդեցության միանշանակ դրական եւ միանշանակ բացասական լինելու մասին:
- Հարցված լրագրողների կեսն ընդունելի է համարում սոցցանցային կոնտենտների արտատպությունները, մյուս կեսը՝ հակառակը, վատ է վերաբերում նման երեւույթին:
- Հարցվածների մոտ 1/4-ը (24%) հայտարարում է, որ չի վստահում սոցցանցային ոչ մի աղբյուրի, այնտեղից վերցված ցանկացած տեղեկատվություն օգտագործելուց

առաջ միեւնույն է ստուգում է: Մնացածը նշում են մեկ եւ ավելի իրենց համար վստահելի աղբյուրներ:

- Գրեթե բոլոր լրագրողների ու մեդիա աշխատակիցների կարծիքով սոցիալական ցանցերի եւ ավանդական մեդիայի միջեւ կա մրցակցություն, եւ դա արտահայտվում է ավելի շատ ոչ թե էքսկլյուզիվ կոնտենտների, այլ նյութերի հանրայնացման արագությունների, լսարանների արձագանքների առումով: Ինչո՞ւ ենք ասում «գրեթե բոլոր հարցվածները», երբ մոտ մեկ երրորդը հայտարարել է, որ մրցակցություն չկա: Բանն այն է, որ նրանց հիմնավորումները բովանդակային առումով նույնն են, թե միեւնույն է այդ մրցակցությունը կա («սոցիալական ցանցերը ավանդական մեդիան իրեն մրցակից չի համարում», «սոցցանցերն այսօր արդեն իշխող դեր ունեն տեղեկատվության շրջանառման հարցում եւ մրցակցություն որպէս այդպիսին այլեւս չկա»):

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1

Գրաֆիկ. Հարցված լրագրողների տարիքը եւ մասնագիտական զբաղմունքի բնագավառները



Աղյուսակ 1. Ի՞նչ կարգի նյութերի դեպքում է հատկապես զգացվում սոցցանցերի եւ ավանդական մեդիայի միջեւ մրցակցությունը.

(Հարցվածներին տրվել է մեկից ավելի տարբերակներ նշելու հնարավորություն)

Նյութերի տեսակ	Պատասխանների քանակ
Վիդեո տարբեր երկրներից	28
Վիդեո Սփյուռքից	12
Վիդեո հայաստանյան օգտատերերից	33
Հանրային անձերի ստատուսներ եւ մեկնաբանություններ	48
Օպերատիվ իրավիճակներում տարածվող նյութեր	61
Լսարանի մեկնաբանություններ/բանավեճեր	42
Այլ պատասխան	6

Աղյուսակ 2. «Ի՞նչ ազդեցություն են գործում սոցիալական ցանցերը Հայաստանում պրոֆեսիոնալ լրագրության, ՁԼՄ-ների վրա» եւ «Կա՞մ արցակցություն սոցիալական եւ ավանդական մեդիայի միջեւ Հայաստանում»

Կա՞մ արցակցություն սոցիալական եւ ավանդական մեդիայի միջեւ Հայաստանում	Ի՞նչ ազդեցություն են գործում սոցիալական ցանցերը Հայաստանում պրոֆեսիոնալ լրագրության, ՁԼՄ-ների վրա				
	Միանշանակ դրական	Միանշանակ բացասական	Դժվարանում եւ պատասխանել	Ընդամենը	%
Այո, կա արցակցություն	19	9	50	78	78%
Ոչ, արցակցություն չկա	7	2	13	22	22%
Ընդամենը	26	11	63	100	100%

Աղյուսակ 3. Հատկապես ո՞ր հարցերում են սոցիալական ցանցերը նպաստում ձեր՝ որպես լրագրողի աշխատանքին (հարցվածներին տրվել է մեկից ավելի տարբերակներ նշելու հնարավորություն)

Մասնագիտական հարցեր	Պատասխանների քանակ
Տալիս են իմ նյութերի տարածման հավելյալ հնարավորություն	71
Տալիս են իմ անձնական լսարանն ընդլայնելու հնարավորություն	30
Տալիս են ընթերցողների հետ իմ եւ այլ նյութերի առիթով քննարկումներ ծավալելու եւ նրանց կարծիքները ստանալու հնարավորություն	44
Տալիս են գրեթե պատրաստի նյութեր	7
Տալիս են տարբեր հարցումներ անցկացնելու հնարավորություն	18
Տալիս են նոր նյութերի համար գաղափարներ	32
Տալիս են տեղեկատվությունը ստուգելու հնարավորություն	12
Տալիս են բազմակողմանի եւ հարուստ տեղեկատվություն միեւնույն հարցի շուրջ	2
Հեշտացնում են նոր կոնտակտներ գտնելը, նյութ պատրաստելը	2
Զբաղված լինելու հետ մեկտեղ ամեն ինչից արագ տեղեկանալու հնարավորություն	2

Միացել եմ աշխարհի ամենաազդեցիկ ՁԼՄ-ների էջերին եւ առաջին ձեռքից եմ ստանում թարմ լուրեր	1
--	---

Աղյուսակ 4. Վստահում եք սոցիալական ցանցերում շրջանառվող հանրային նշանակության տեղեկատվությանը

Պատասխանների տարբերակներ	Պատասխանների քանակ
Վստահում եմ, եթե աղբյուրը հանրային դեմք է	40
Վստահում եմ անհատ օգտատերերի տեղեկատվությանը, եթե անձամբ ծանոթ եմ նրա հետ	36
Ոչ մեկին չեմ վստահում, միեւնույն է ստուգում եմ	24
Վստահում եմ միայն ավանդական լրատվամիջոցների տեղեկատվությանը	17
Անկախ ՁԼՄ-ների տեղեկատվությանը	1
Ինձ համար վստահելի աղբյուրների տեղեկատվությանը	1

Հարցերին պատասխանած լրագրողների եւ մեդիա ղեկավարների/մենեջերների ցանկը

1. Նինա Մարգարյան, 7or.am, տնօրենի օգնական, սոցցանցերում կայքի պատասխանատու,
2. Արեգնազ Մանուկյան, 7or.am, լրագրող,
3. Լիլիթ Սեյրանյան, «168 Ժամ» թերթ, փոխխմբագիր,
4. Բաբկեն Թունյան, «168 Ժամ» թերթ, 168.am, տնտեսական բլոկի խմբագիր,
5. Վարդուհի Իշխանյան, «Անկախ» շաբաթաթերթ, գլխավոր խմբագիր,
6. Անի Գասպարյան, «Անկախ» շաբաթաթերթ, ankakh.com, լրագրող,
7. Ռուբեն Մուրադյան, «ՊանԱրմենիան Մեդիա Գրուպ» մեդիամիավորման տեղեկատվական տեխնոլոգիաների գծով տնօրեն, «Արմենիա» ՀՀ,
8. Տաթև Մեսրոպյան, «Արմենիա» ՀՀ, լրագրող,
9. Արտակ Ալեքսանյան, «Արմնյուզ» ՀՀ, գլխավոր պրոդյուսեր,
10. Մանուշակ Իրիցյան, «Արմնյուզ» ՀՀ, լրագրող,
11. Արամ Հարությունյան, Asekose.am, հիմնադիր տնօրեն,
12. Անի Կարապետյան, Asekose.am, լրագրող,
13. Նոննա Գրիգորյան, ATV ՀՀ, «Փաստ» լրատվականի տնօրեն,
14. Ժիրայր Գրիգորյան, ATV ՀՀ, լրագրող,
15. Սոնա Մարտիրոսյան, Aysor.am, գլխավոր խմբագիր,
16. Նաիրա Գուլոյան, Aysor.am, լրագրող,
17. Մհեր Ղալեչյան, «Չորրորդ իշխանություն» օրաթերթ, տնօրեն/լրագրող,
18. Մելանյա Ծառուկյան, «Չորրորդ իշխանություն» օրաթերթ, լրագրող,
19. Էդուարդ Մխիթարյան, «ԳԱԼԱ» ՀՀ, խմբագիր,

20. Քրիստինա Մկրտչյան, «ԳԱԼԱ» ՀԸ, լրագրող/հաղորդավար,
21. Արուսյակ Զախարյան, Հայաստանի հանրային ՀԸ, PR մենեջեր
22. Հայկուշ Ասլանյան, Հայաստանի հանրային ՀԸ, «Առաջին լրատվական» ծրագիր, լրագրող,
23. Սիրանուշ Ղազանչյան, Հայաստանի հանրային ռադիո, անգլերեն կայքէջի խմբագիր, armradio.am/en,
24. Սաթիկ Իսահակյան, Հայաստանի հանրային ռադիո, «Ռադիոլուր» լրատվական ծառայություն, լրագրող,
25. Աննա Հակոբյան, «Հայկական ժամանակ» օրաթերթ, գլխավոր խմբագիր,
26. Գագիկ Աղբալյան, «Հայկական ժամանակ» օրաթերթ, լրագրող,
27. Լիլի Մարտոյան, «Իրատես de facto» թերթի փոխխմբագիր, irates.am կայքի խմբագիր,
28. Արմինե Սարգսյան, «Իրատես de facto» թերթ, irates.am կայք, լրագրող,
29. Թագուհի Թովմասյան, «Ժողովուրդ» օրաթերթ, գլխավոր խմբագիր,
30. Սոնա-Գրիգորյան, «Ժողովուրդ» օրաթերթ, լրագրող,
31. Ալինա Պողոսյան, «Կենտրոն» ՀԸ, «Էյիկենտրոն» լրատվական ծրագրի խմբագիր,
32. Նաիրի Հոխիկյան, «Կենտրոն» ՀԸ, լրագրող,
33. Նաիրա Հայրումյան, Lragir.am ռուսալեզու էջի խմբագիր, քաղաքական մեկնաբան,
34. Հակոբ Բաղալյան, Lragir.am, քաղաքական մեկնաբան,
35. Բաբկեն Հարությունյան, Maxinfo.am խմբագիր,
36. Արթուր Հայրապետյան, Maxinfo.am, լրագրող,
37. Անահիտ Ոսկանյան, Panorama.am, գլխավոր խմբագիր,
38. Վահագն Հովակիմյան, Panorama.am, իրավական, տնտեսական ոլորտների համակարգող,
39. ՕՖելյա Քոչարյան, PressIdent.am, խմբագիր,
40. Ամալյա Հովհաննիսյան, PressIdent.am, լրագրող,
41. Արթուր Մնացականյան, Replik.am, գլխավոր խմբագիր,
42. Աիդա Իսկանդարյան, Replik.am, լրագրող,
43. Արտակ Խուլյան, «Շանթ» ՀԸ, «Հորիզոն» լրատվական ծրագիր, լրագրող
44. Լիանա Մարտիրոսյան, «Շանթ» ՀԸ, PR մենեջեր,
45. Գեղամ Մանուկյան, «Երկիր Մեդիա» ՀԸ, լրատվական-քաղաքական ծրագրերի տնօրեն,
46. Լուսինե Ղարիբյան, «Երկիր Մեդիա» ՀԸ, լրագրող,
47. Ազնեսա Խամոյան, Yerkir.am, պատասխանատու խմբագիր, կոորդինատոր,
48. Թագուհի Մելքոնյան, Yerkir.am, լրագրող,
49. Բենիամին Մաթեոսյան, Zham.am, սոցցանցերի պատասխանատու,
50. Անահիտ Սարգսյան, Zham.am, լրագրող,
51. Կարինե Ասատրյան, A1plus.am, գլխավոր խմբագիր,
52. Սուսաննա Պողոսյան, A1plus.am, լրագրող,

53. Ալիկ Հակոբյան, «ԱԲ» ՀԸ լրատվական ծառայության ղեկավար,
54. Նիկոլայ Մելիքյան, «ԱԲ» ՀԸ, լրագրող,
55. Էմմա Պալյան, Araratnews.am, խմբագիր,
56. Անի Պետրոսյան, Araratnews.am, լրագրող,
57. Մելանյա Բարսեղյան, «Առավոտ» օրաթերթ եւ aravot.am, լրագրող եւ խմբագիր,
58. Նելլի Գրիգորյան, «Առավոտ» օրաթերթ եւ aravot.am, լրագրող,
59. Ռաֆայել Խոջոյան, «ԱՌԿԱ» լրատվական գործակալության կայքի պրոդյուսեր,
60. Մանե Ամիրջանյան, «ԱՌԿԱ» լրատվական գործակալություն, լրագրող,
61. Նարինե Նազարյան, «Արմենպրես» լրատվական գործակալություն, փոխտնօրեն, գլխավոր խմբագիր,
62. Հասմիկ Հարությունյան, «Արմենպրես» գործակալություն, լրագրող
63. Էմանուիլ Մկրտչյան, «Արմինֆո» գործակալություն, գլխավոր տնօրեն,
64. Էլիտա Բաբայան, «Արմինֆո» գործակալություն, լրագրող,
65. Կարեն Հարությունյան, Civilnet.am ինտերնետ հեռուստաալիք, գլխավոր խմբագիր,
66. Սարգիս Խանդանյան, Civilnet.am ինտերնետ հեռուստաալիք, լրագրող, սոցցանցերի խմբագիր,
67. Լիանա Մնացականյան, Elq.am կայքի խմբագիր,
68. Հերմինե Ավետիսյան, Elq.am, լրագրող,
69. Յուրի Մանվելյան, Epress.am, խմբագիր
70. Քնար Խուդոյան, Epress.am, լրագրող
71. Անուշ Խեչոյան, Haynews.am, խմբագիր
72. Լիզա Համբարձումյան, Haynews.am, լրագրող
73. Քրիստինե Աղալարյան, hetq.am, լրագրող
74. Լիանա Սայադյան, hetq.am, խմբագրի տեղակալ
75. Ելիզավետա Ասատրյան, «Հրապարակ» օրաթերթի hrarak.am կայքէջի պատասխանատու
76. Լուսինե Շահվերդյան, «Հրապարակ» օրաթերթ, լրագրող
77. Քրիստինե Խանումյան, iLur.am լրատվական, խմբագիր, տնօրեն
78. Գոհար Սիմոնյան, iLur.am լրատվական, լրագրող
79. Սեդա Ղուկասյան, Irakan.info կայքում, լրագրող
80. Մարիամ Մուղդուսյան, irakan.info, խմբագիր
81. Ազատուհի Արասխանյան, lurer.com, լրագրող
82. Վարուժան Բաբաջանյան, Lurer.com-ի գլխավոր խմբագիր
83. Մարիաննա Գրիգորյան, Medialab.am, Հիմնադիր-Խմբագիր, լրագրող
84. Վահե Ներսեսյան, Medialab.am, լրագրող և ծաղրանկարիչ
85. Աննա Բարսեղյան, Մեդիամաքսմեդիաբնկերություն, կրտսեր խմբագիր, սոցիալական մեդիա հաշիվների ղեկավար
86. Եկատերինա Պողոսյան, Մեդիամաքս լրատվական գործակալություն, լրագրող
87. Արթուր Խեմչյան, NEWS.am Հայկական բաժնի խմբագիր

88. Լուսինե Շահբազյան, NEWS.am կայք, լրագրող
 89. Արտակ Նավասարդյան, Norlur.am լրատվական կայք: Կայքի տնօրեն, խմբագիր
 90. Աննա Պետրոսյան, Norlur.am-ում՝ լրագրող
 91. Մերի Հունանյան, «Նոյյան Տապան» լրատվական կենտրոն լրագրող-լուսանկարիչ
 92. Տիգրան Հարությունյան, «Նոյյան տապան» լրատվական կենտրոն, հիմնադիր, խորհրդի նախագահ
 93. Ելենա Կուրդիյան, Ռեսապուբլիկա Արմենիա օրաթերթ, գլխավոր խմբագիր
 94. Գայանե Մովսեսյան, «Республика Армения» թերթի վերլուծաբան
 95. Տիրայր Մուրադյան, Slag.am ինտերնետային կայք, լրագրող, կայքի ադմինիստրատոր
 96. Անի Մարկոսյան, Slag.am ինտերնետային կայք, լրագրող
 97. Սասուն Խաչատրյան, Tert.am լրատվական կայք, գլխավոր խմբագիր
 98. Նելլի Լազարյան, Tert.am լրատվական կայք, լրագրող
 99. Մարիամ Պետրոսյան, Times.am լրատվական-վերլուծական կայքում
 100. Հրանտ Մելիք-Շահնազարյան Times.am լրատվական գործակալություն, գլխավոր խմբագիր
-

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2.

Աղյուսակ 1. Դիտարկված հաղորդումները, թողարկումները, հաղորդումների քանակը 2014 մայիսի 5 – հունիսի 5 ժամանակահատվածում

Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն

Հաղորդում	Թողարկումների օրերը/դիտարկված թողարկման ժամը	Հատուկ նշումներ
«Ազատ գոտի»	Երկուշաբթի-հինգշաբթի, թողարկվել է 20.15	<p>Թոք-շոու ստուդիա հրավիրված հյուրերի մասնակցությամբ:</p> <p>Հունիսի 12-ից նոր հաղորդումներ չեն թողարկվել, եթեր են հեռարձակվել նախկին հաղորդումների կրկնությունները, որոնք այլևս հաշվարկների մեջ չեն մտել:</p> <p>Ընդամենը՝ 23 թողարկում:</p>
«Առաջին լրատվական»	Երկուշաբթի-կիրակի, դիտարկվել է 21.00 հիմնական թողարկումը	<p>Լրատվական-վերլուծական հաղորդում:</p> <p>Կիրակի օրերի թողարկումներում ամփոփվել են նախորդ շաբաթվա իրադարձությունները, նաև հաղորդվել են օրվա լուրերը: Ուստի դիտարկվել են նաև կիրակնօրյա թողարկումներն ամբողջությամբ:</p> <p>Ընդամենը՝ 62 թողարկում:</p>

«Կենտրոն» հեռուստաընկերություն

Հաղորդում	Թողարկումների օրերը/դիտարկված թողարկման ժամը	Հատուկ նշումներ
«Ուրվագիծ»	Երկուշաբթի-հինգշաբթի, թողարկվում է 22.30	Հարցազրույց ստուդիա հրավիրված հյուրերի հետ: Ընդամենը՝ 34 հաղորդում:
«Էպիկենտրոն»	Երկուշաբթի-կիրակի, դիտարկվել է 21.30 հիմնական թողարկումը	Լրատվական-վերլուծական հաղորդում: Կիրակի օրերի թողարկումներում ամփոփվել են նախորդ շաբաթվա իրադարձությունները, նաև հաղորդվել են օրվա լուրերը: Ուստի դիտարկվել են նաև կիրակնօրյա թողարկումներն ամբողջությամբ: Ընդամենը՝ 62 թողարկում:

«Երկիր մեդիա» հեռուստարևելություն

Հաղորդում	Թողարկումների օրերը/դիտարկված թողարկման ժամը	Հատուկ նշումներ
«Երկրի հարցը»	Երկուշաբթի-հինգշաբթի, թողարկվում է 23.10	Հարցազրույց ստուդիա հրավիրված հյուրերի հետ: Հունիսի 17-ին հեռարձակվել է նախորդ թողարկումներից մեկի կրկնությունը: Ընդամենը՝ 43 թողարկում:
«Երկիրն այսօր»	Երկուշաբթի-կիրակի, դիտարկվել է 20.30 հիմնական թողարկումը:	Կիրակի օրերի թողարկումներում ամփոփվել են նախորդ շաբաթվա իրադարձությունները, նաև հաղորդվել են օրվա լուրերը: Ուստի դիտարկվել են նաև

		կիրակնօրյա թողարկումներն ամբողջությամբ: Ընդամենը՝ 62 թողարկում:
--	--	---

Աղյուսակ 2. Հանրային նշանակության նյութերում հայտարարված բոլոր աղբյուրները

Հաշվարկը կատարվել է ըստ նյութում հայտարարված աղբյուրների քանակի, Ինչպես դեպքերը, երբ եղել է մեկ նյութ՝ մեկ աղբյուր, մեկ նյութ՝ մեկից ավելի աղբյուր, եւ մեկ նյութ՝ 0 աղբյուր

Մամուլ

ՁԼՄ	Նյութերի քանակ ներկայացված աղբյուրներով	Մեփ. նյութ	Հայաստ. այլ ՁԼՄ	Արտ. ՁԼՄ	Հաղորդագր/ հայտարար.	Սոցցանց	Ներկայացված աղբյուրների քանակ/ ընդամենը
Lragir.am	2228	1032	353	356	508	28	2277
		45%	16%	16%	22%	1%	100%
Replik.am	2433	436	690	467	700	142	2435
		18%	28%	19%	29%	6%	100%
1in.am	2158	1223	444	159	311	25	2162
		57%	21%	7%	14%	1%	100%
Aravot.am	2509	1410	490	90	517	13	2520
		57%	21%	7%	14%	1%	100%
7or.am	2023	711	195	367	381	344	1998
		36%	10%	18%	19%	17%	100%
Ilur.am	1995	822	352	432	286	160	2052
		40%	17%	21%	14%	8%	100%
Ընդամենը	13346	5634	2524	1871	2703	712	13444
		41%	18%	14%	20%	5%	100%

Հեռուստատեսություն

Հեռուստ. հաղորդում	Նյութերի քանակ ներկայացված աղբյուրներով	Մեփ. նյութ	Հայաստ. այլԶԼՄ	Արտ. Զլմ	Հաղորդագր/ հայտարար.	Սոցցանց	Ներկայացված աղբյուրների քանակ/ընդամենը
Ազատ գոտի	23	27	0	1	0	0	28
		96%	0%	4%	0%	0%	100%
Առաջին լրատվական	1089	1007	16	47	21	5	1096
		92%	1,4%	4,3%	2%	0,4%	100%
Էպիկենտրոն	957	928	16	7	6	3	960
		96,6%	1,6%	0,7%	0,6%	0,3%	100%
Ուրվագիծ	34	34	1	0	0	0	35
		97,2%	2,8%	0%	0%	0%	100%
Երկիրն այսօր	1297	1104	36	80	74	4	1298
		85%	3%	6%	5,7%	0,3%	100%
Երկրի հարցը	43	42	0	0	0	0	42
		100%	0%	0%	0%	0%	100%
Ընդամենը	3443	3142	69	135	101	12	3459
		91%	1,9%	3,9%	2,9%	0,3%	100%