

**Ավետիսյան Ա. Ռ.**

*Նոր մեդիայի և հաղորդակցության  
ամբիոնի ասիստենտ, ք.գ.ք.  
Էլ. փոստը՝ avetisyan@ysu.am*

## **ՀԱՄԱՅԱՆՑԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ԿԱՅՔԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ**

**Բանալի բառեր** – *համացանց, լրատվական կայքեր, համացանցային լրատվամիջոցներ, քերթեր, ռադիո, հեռուստատեսություն, Հայաստան*

Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացմանը նպաստող գործոնների թեմային բավականաչափ անդրադարձել ենք մեր նախորդ հոդվածներում<sup>1</sup>: Դրանք պայմանավորված էին և՛ տեխնիկական, և՛ հասարակական, և՛ գուտ լրատվական բնույթի փոփոխություններով: Ընդհանուր գնահատական տալով այդ գործընթացին՝ նշենք, որ եկավ մի ժամանակաշրջան, երբ ավանդական տպագիր լրատվամիջոցները հայտնվեցին ճգնաժամի մեջ, հեռուստատեսությունը կորցրեց վստահությունը լայն լսարանի համար, իսկ ռադիոն այդպես էլ մեզ մոտ լիարժեքորեն չկարողացավ ապահովել հասարակության տեղեկացված լինելու պահանջմունքը: Միաժամանակ ստեղծվեց համացանցը՝ աստիճանաբար ընդլայնելով իր շրջանակները: Տարեցտարի դրա հասանելիության բարձրացմանը զուգահեռ ավելացավ մարդկանց հետաքրքրությունը, վստահությունը համացանցում տեղադրվող տեղեկատվության օբյեկտիվ և ճշգրիտ լինելու նկատմամբ: Որպես արդյունք՝ ստեղծվեց մի իրավիճակ, երբ ավանդական ՁԼՄ-ները չէին սպառում հասարակության տեղեկատվական հետաքրքրությունը, բայց և ըստ արժան-

---

<sup>1</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Ինտերնետային (համացանցային) ՁԼՄ-ների տիպաբանությունը, //Լրաբեր հասարակական գիտությունների, № 4//, Եր., «Գիտություն» հրատ., 2011, էջ 251-261: **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը, //Լրաբեր հասարակական գիտությունների, թիվ 3 (645) //, Եր., «Գիտություն» հրատ., 2015, էջ 242-248:

վույն չէին գնահատում և օգտագործում համացանցի ընձեռած հնարավորությունները:

ՉԼՄ-ների համար այս ոչ միանշանակ ժամանակաշրջանում ձևավորվեցին հայկական առաջին համացանցային լրատվական կայքերը՝ PanARMENIAN.Net-ը, Media.am-ը, «Հետք»-ը, «Մեդիանաքս»-ը, «Պանորամա»-ն, որոնք շարունակում են պահպանել իրենց ազդեցիկության գործակիցը:

Հայաստանի առաջին գուտ համացանցային ՉԼՄ-ն դարձավ **PanARMENIAN.Net լրատվական-վերլուծական գործակալությունը**: Մեդիաոլորտի մեկ տասնյակից ավելի փորձագետների կողմից կայքը նշվել է ոչ միայն որպես առաջին համացանցային լրատվամիջոց, ժամանակակից տեսք ունեցող առաջին լրատվական պորտալ, այլև որպես միջազգային հանրությանը Հայաստանը ներկայացնելու առաքելությանն ուղղված առաջին լուրջ նախագիծ: Կայքը ստեղծվեց 2000թ. ապրիլի 2-ին և մոտ 1 տարի գործեց միայն անգլերենով (հաշվի առնենք նախագծի միտվածությունը դեպի միջազգային լսարան), 2001թ. մարտից դարձավ եռալեզու՝ հաջորդաբար ավելացնելով հայերեն և ռուսերեն տարբերակները: Որպես համացանցային լրատվամիջոց՝ «ՊանԱրմենիան»-ը մի շարք կարևոր կողմեր ունի. այն հրապարակում է սեփական արտադրության նյութերը՝ անհրաժեշտության դեպքերում հղումներ անելով և՛ տպագիր թերթերին, և՛ կայքի ներքին աղբյուրներին, ինչպես նաև սեփական բացառիկ ֆոտոարտադրանքը: Այն վստահելի և «ճանաչելի» լրատվական կայքերից մեկն է՝ շնորհիվ իր բաց գործունեության, խմբագրության բոլոր տվյալների հասանելիության, վիճակագրական տվյալների պարբերական ներկայացման<sup>2</sup>: Google Analytics-ի տվյալներով կայքն աշխատանքային օրերին ունենում է 15-30 հազար այցելություն, ոչ աշխատանքային օրերին՝ 8-15 հազար: Ի հեճուկս տարածված կարծիքի, թե լսարանը մուլտիմեդիա լրատվություն է նախընտրում, «ՊանԱրմենիան»-ում գերակայում է տեքստային արտադրանքը, իհարկե, համապատասխանեցված ցան-

<sup>2</sup> Տե՛ս Պանարմենիան մեդիա. վիճակագրություն, <http://www.panarmenian.net/arm/panmedia/stats/>

ցային լսարանի պահանջներին՝ լակոնիկություն, անհրաժեշտ տրոհվածություն, տեքստի ներսում քիչ թվով հղումներ, որոնք օգնում են պահպանել ընթերցողի ուշադրությունը: Այսպես՝ գործակալությունն արդեն 15 տարի պահպանում է իր առաջատար դիրքը՝ հանդիսանալով հայկական տեղեկատվական դաշտի՝ լուրջ հեղինակություն ունեցող լրատվամիջոցներից մեկը:

2001-ին գործարկվեց դեռևս 1999 թվականին հիմնադրված «Մեդիամաքս» լրատվական գործակալության կայքը (mediamax.am)<sup>3</sup>, որի համացանցային առաջին նախագիծը ազգային ավտոմոբիլային պորտալ հանդիսացող auto.am (2004) կայքն էր: Մեդիամաքսին պատկանում են համացանցային ևս մի քանի նախագծեր՝ banks.am-ը (2006), Job.Banks.am-ը (2008), Itel.am-ը և Bravo.am-ը (2009), Adver.am (2010): Ի տարբերություն 1990-ականներին ստեղծված լրատվական գործակալությունների՝ այն բոլորովին այլ գործառույթներ ստանձնեց՝ առաջարկելով ՉԼՄ մոնիտորինգի ծառայություններ, ինքնատիպ «off-the-record» և «հատուկ» նախագծեր, իր կառուցվածքով և կայքի ձևավորումով մոտենալով արևմտյան խոշոր ՉԼՄ-ների կայքերին: Գործակալությունը ակտիվորեն ներկայացված է նաև սոցիալական հարթակներում. 2011-ից գործում է կայքի ֆեյսբուքյան (<https://www.facebook.com/Mediamax.am/timeline>), իսկ 2014-ից՝ Թվիթերի էջը (<https://twitter.com/Mediamax English>):

2001-ին մեկնարկում է մեկ այլ՝ «Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն»-ի (նախկին Ինտերնյուս) media.am նախագիծը<sup>4</sup>: Այն հիմնադրվել և շարունակում է գործել Հայաստանի մեդիա զարգացումների մասին պատմելու, լրագրողների, լրատվամիջոցների և խոսքի ազատությանը վերաբերող խնդիրները, իրադարձություններն ու միտումները ներկայացնելու և քննարկելու առաքելությամբ: Հենց իր բովանդակային ուղղվածությամբ (տեղեկատվություն, նորություններ, քննարկումներ և վերլուծություններ միայն մեդիաոլոր-

<sup>3</sup> Տե՛ս Մեդիամաքս վերելքի ուղին, <http://www.mediamax.am/am/path/>

<sup>4</sup> Տե՛ս Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն, Մեր մասին, <https://media.am/about-us>

տի մասին) նախագիծն առանձնանում է մյուս առցանց ՁԼՄ-ներից: Կայքն անվտոխարինելի դերակատարում ունի լրագրողների, հատկապես առցանց տիրույթում աշխատող մասնագետների համար, քանի որ հետաքրքիր և օգտակար տեղեկատվություն է պարունակում մասնագիտական գործունեության բոլոր կողմերի վերաբերյալ:

Ժամանակագրական առումով ցանցում հաջորդը սկսեց գործել «Հետաքննող լրագրողներ» հասարակական կազմակերպության «Հետք» համացանցային պարբերականը (hetq.am)<sup>5</sup>: Այն հիմնադրվեց 2001-ին՝ որպես համացանցային շաբաթաթերթ, իսկ 2008-ից դարձավ օրաթերթ և անգամ շուրջ 2 տարի տպագրվում էր: «Հետք»-ը հայաստանյան համացանցային լրատվամիջոցների շարքում իր ուրույն տեղը զբաղեցնող լրատվամիջոցներից էր՝ որպես հետաքննական լրագրություն իրականացնող եզակի խմբագրություն<sup>6</sup>: Այստեղ ավելի համապարփակ են օգտագործում համացանցի հնարավորությունները. հոդվածներն ուղեկցվում են տեսապատմություններով, ինֆոգրաֆիկաներով, անդրադառնում են սոցիալական բարձր հնչեղություն ունեցող այնպիսի խնդիրների, ինչպիսիք են թրաֆիկինգն ու կոռուպցիան: Թերությունների թվին կարելի է դասել տեսանյութեր չօգտագործելը և կայքի այցելությունների վիճակագրության ցուցադրված չլինելը:

Համացանցային ՁԼՄ-ների զարգացման հաջորդ փուլերում լրատվական նոր կայքերի առաջացումը սրընթաց արագությամբ շարունակվեց: 2007-2009 թթ. ժամանակահատվածում լրատվական կայքերի թիվը հասավ մոտ 60-ի, չնայած դրանցից մի քանիսը միայն ժամանակակից լրատվական դաշտում լուրջ դերակատարում ունեն (tert.am, slaq.am, news.am):

Tert.am-ը համացանց մտավ 2007-ի վերջերին և 2008-ի սկզբին: Այն ի սկզբանե աշխատում էր տարբեր կառույցների մամուլի ծառայությունների հաղորդագրությունների հրատարակման, ավելի

---

<sup>5</sup> Տե՛ս «Հետք» հետաքննող լրագրողներ, Մեր մասին, <http://hetq.am/arm/about/>

<sup>6</sup> Տե՛ս Ավետիսյան Ա., Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), Եր., ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 20, 85, 115:

ուշ՝ տպագիր թերթերում տեղ գտած առավել հետաքրքիր հոդվածների վերարտադրության ուղղությամբ, իսկ այսօր՝ հատկապես կայքի վերաթողարկումից հետո, բավական բարձր վարկանիշ ունեցող լրատվական կայքերից մեկն է: Ընդ որում՝ շեշտը առավելապես դրված է օպերատիվ տեղեկատվության մատուցման վրա. 11 բաժինների տրոհված լրահոսը միջին հաշվով 10 բույսն մեկ թարմացվում է նոր նյութերով:

Մեկ այլ ազդեցիկ, զուտ համացանցային հարթակ է News.am-ը, որն սկսեց գործել 2009-ից: Այն կոնվերգենտ մամուլի լավագույն օրինակներից մեկն է՝ լիարժեքորեն կառուցված համացանցի և նոր լսարանի պահանջներին համապատասխան: Կայքը ներկայացնում է «Շաբաթը 7 օր, օրը 24 ժամ» սկզբունքով թարմացվող լրահոս, համաշխարհային այն բոլոր նորությունները, որոնք ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն առնչվում են Հայաստանին: Այն հայկական բացառիկ համացանցային լրատվամիջոցներից է, որը, բացի 12 հիմնական բաժիններից, յուրաքանչյուրի համար ունի 8 մշտական ենթաբաժին: Կայքն այնքան է հագեցած մուլտիմեդիականության բոլոր տեսակներով, որ լուսանկարներն ու տեսանյութերն առանձին բաժնում է տեղադրում, ընդլայնում է իր կայքերի ցանցը՝ առանձնացնելով մարզական, բժշկական և ոճային նորությունների էջեր: News.am-ը կարողանում է ապահովել բոլոր լրատվական հոսքերը՝ շատ զգայուն լինելով ընթերցողների կարծիքի նկատմամբ, աստիճանաբար զարգացնելով իր արտադրանքն ու ուղղությունները, ավելի մեծաքանակ լսարան գրավելով, կլանելով կամ մրցակցությունից դուրս թողնելով բազմաթիվ կայքեր: Այն ունի խոշոր տեսարտադրանք, սեփական ալիքը youtube հարթակում, ավելի քան 600 հազար հետևորդներ facebook-ում (<https://www.facebook.com/newsamarm/timeline>), օրական դիտումների ամենաբարձր ցուցանիշներից մեկը Հայաստանում: Բացի այդ՝ այն հայկական եզակի լրատվական կայքերից է, որին հղում են անում օտարերկրյա, հատկապես ռուսական աղբյուրները:

2010-ին ստեղծվեց հայկական խոշորագույն լրատվական ռեսուրսներից մեկը՝ 1in.am-ը: Հայկական շուկայում այն առանձնա-

նում է ոչ միայն բավական հարուստ և բազմակողմանի բովանդակությամբ (7 մշտական բաժին և մոտ 40 ենթաբաժին), օպերատիվ և շուրջօրյա թարմացվող լրատվությամբ, այլ նաև իր ամենաառանցքային, խիստ որակյալ տեսաարտադրանքով: Ըստ էության, այն իր տեսաբովանդակությամբ մոտենում է ցանցային հեռուստատեսությունների մակարդակին, իսկ երբեմն, ինչպես, օրինակ, 2015 թվականի ամռան ամիսներին՝ էլեկտրաէներգիայի սակագնի թանկացման դեմ լայնածավալ հանրահավաքի ժամանակ, միայն «1in.am»-ը կարողացավ անընդհատ ուղիղ հեռարձակումով ապահովել իրարարձությունների լիարժեք լուսաբանումը:

Հայաստանյան առցանց լրատվականների թիվն այժմ գերազանցում է 250-ը:<sup>\*</sup> Դրանց թվում են այնպիսի ազդեցիկ լրատվամիջոցներ, ինչպիսիք են times.am-ը, zham.am-ը, ilur.am-ը, Iratvakan.am-ը, Iragir.am-ը, լրատվական ազդեցատոր blognews.am-ը, Ադրբեջանի տեղեկատվական քարոզչությանն արդյունավետ հակազդող voskanapat.info-ն և այլն:

Որքան էլ տարբեր լինեն լրատվամիջոցները, հայկական համացանցային զանգվածային լրատվության դաշտում կան ընդհանուր միտումներ և սկզբունքներ, որոնք մանրամասնորեն ներկայացված են «Հայկական համացանցային լրատվամիջոցների բնութագրիչները» հետազոտության մեջ<sup>7</sup>: Այսպես՝ առավելապես տեքստային տեղեկատվություն ներկայացնող լրատվամիջոցների (լինեն դրանք տպագիր լրատվամիջոցների առցանց տարբերակներ, թե անկախ լրատվական կայքեր) 84,1%-ը կազմող կայքերում առանձնացված են բաժիններ<sup>8</sup>, իսկ այդ բաժիններին համապատասխան թեմատիկ բովանդակությունն ուսումնասիրվել է կայքերի 73,8%-ում:

---

\* Հայկական լրատվական կայքերի հնարավոր ամբողջական ցանկը՝ ժամանակագրական և տիպաբանական դասակարգումով տես՝ **Ավետիսյան Ա.**, Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում, Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար, Եր., 2015, էջ 182-187:

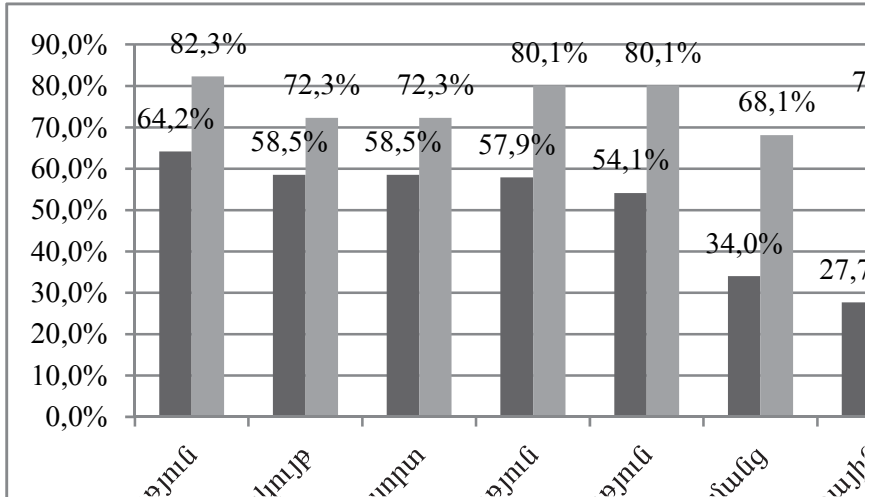
<sup>7</sup> **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՉԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Եր., ԵՊՀ հրատ., 2015:

<sup>8</sup> Տե՛ս նշվ. աշխ., էջ 31:

Գրանք տեղաբաշխված են հետևյալ համամասնությամբ (տե՛ս գծագիր 1)<sup>9</sup>.

**Գծագիր 1**

**Քաժինների և թեմաների բաշխվածությունը տեսրտային բովանդակությամբ կայքերում**



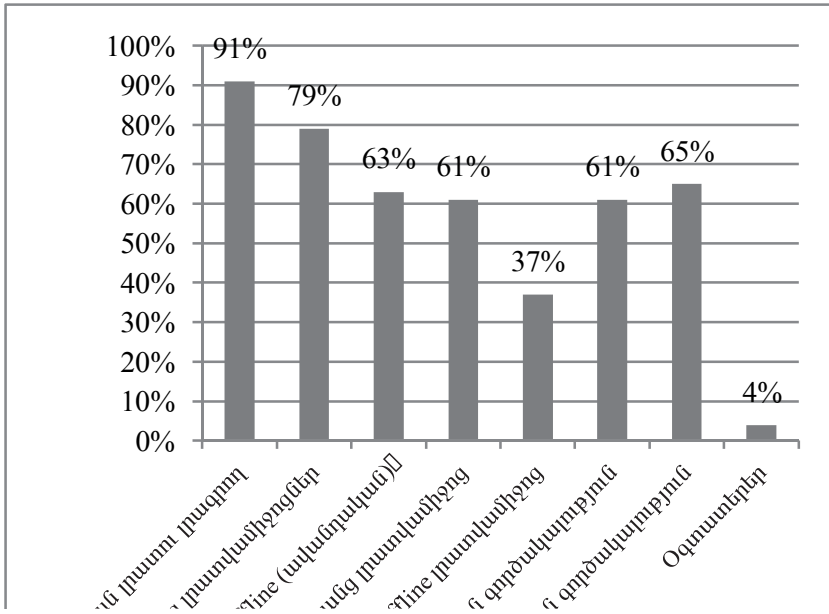
Գծագրից ակնհայտ է դառնում, որ առցանց լրատվական կայքերում գերակայում են առավելապես «Տնտեսություն», «Քաղաքականություն», «Հասարակություն», «Մշակույթ» և «Սպորտ» թեմաներով հոդվածներն ու նորությունները:

Համացանցային ՉԼՄ-ների համար կարևոր բնութագրիչներից դիտարկվել է նաև կայքում տեղադրված նյութերի ինֆորմացիոն աղբյուրի առկայությունը: Ստացված տվյալները ներկայացված են գծագիր 2-ում<sup>10</sup>:

<sup>9</sup> Տե՛ս Ավետիսյան Ա., Հայաստանի համացանցային ՉԼՄ-ների բնութագրիչները (ինտագրություն), Եր., ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 35:

<sup>10</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 31, 35:

**Տեքստային բովանդակությամբ կայքերի նյութերի  
ինֆորմացիոն աղբյուրները**



Ստացվում է, որ լրատվական կայքերում որպես նյութերի ինֆորմացիոն աղբյուրներ հանդես են գալիս ամենատարբեր ռեսուրսներ: Ընդ որում, բացի սեփական լրագրողի որպես աղբյուր հանդես գալուց, բավական բարձր հաճախությամբ կիրառվում են հայկական և օտարերկրյա թե՛ առցանց և թե՛ արտացանցային ռեսուրսները:

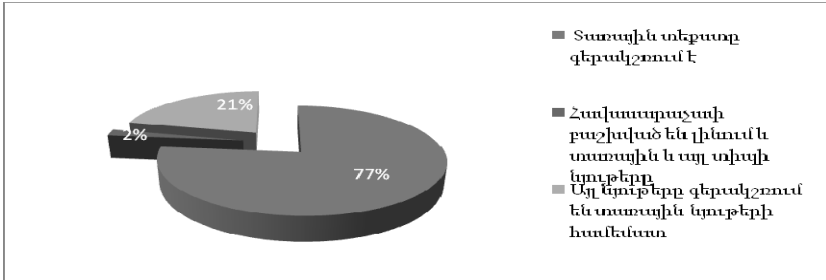
Ընդհանուր առմամբ որքան էլ լրատվության բազմակողմանի ներկայացման միջոցները զարգացում են սպրում, հայկական լրատվական շուկայում շարունակում են բացարձակ մեծամասնություն կազմել ավանդական թերթերի և գուտ համացանցային ՉԼՄ-



ների կայքերը, որոնցում լրատվությունը ներկայացվում է գլխավորապես տեքստային բովանդակությամբ (տե՛ս գծագիր 3)<sup>11</sup>։

**Գծագիր 3**

**Տեքստային նյութերի հարաբերակցությունը այլ բնույթի նյութերի հետ**



Այսպիսով՝ հայկական ավանդական թերթերի և անկախ առցանց ՉԼՄ-ների կայքերը քանակական, ինչպես նաև հասարակական ազդեցության տեսանկյունից ժամանակակից լրատվական դաշտում առաջատար դիրք են զբաղեցնում։ Ընդ որում՝ տպագիր թերթերից միայն նրանք, որոնք ամբողջությամբ օգտագործում են համացանցի ընձեռած հնարավորությունները, կարողանում են մրցակցել համացանցային խոշոր լրատվական խմբագրությունների հետ։

**РЕЗЮМЕ**

**Аветисян А. Р.**

**ФОРМИРОВАНИЕ НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ В АРМЕНИИ**

**Ключевые слова:** интернет, новостные сайты, интернет-СМИ, газеты, радио, телевидение, Армения

Наступил период времени, когда традиционные печатные СМИ оказались в кризисе, аудитория потеряло уверенность в телевидении, а ра-

<sup>11</sup> Տե՛ս **Ավետիսյան Ա.**, Հայաստանի համացանցային ՉԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Եր., ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 61:

дио не полностью удовлетворяло потребность общественности в информации. Этот период времени совпал с созданием Интернета, который постепенно начал расширять свои круги. Из года в год интерес людей увеличился вместе с увеличением их доверия к достоверности информации, размещенной в Интернете. В результате сложилась ситуация, когда традиционные средства массовой информации не удовлетворяли общественные интересы, но общество также не оценивало и использовало должным образом возможности, предоставляемые Интернетом.

В этот неоднозначный период времени для средств массовой информации были сформированы первые армянские новостные интернет-сайты.

## SUMMARY

**Avetisyan A. R.**

### FORMATION OF NEWS WEBSITES IN ARMENIA

**Key words:** *Internet, news websites, online media, newspapers, radio, television, Armenia*

There came a period of time when traditional print media appeared in crisis, the audience lost confidence in television, and the radio did not fully satisfy the public's need for information. This period of time coincided with the creation of the Internet, which gradually began to expand its circles. From year to year, people's interest increased with the increase in their confidence in the reliability of information posted on the Internet. As a result, there was a situation when the traditional media did not satisfy public interests, but society also did not evaluate and properly use the opportunities provided by the Internet.

The first Armenian news websites were formed in this ambiguous period of time for the media.