

ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ

ՏՊԱԳԻՐ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱՐԴԻԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ՆՈՐ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ ՀԱՄԱՑԱՆՑՈՒՄ

ԱՐՄԵՆ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

Մեզնից յուրաքանչյուրն առօրյայում զգում է տեխնիկական միջոցների վերափոխիչ ազդեցությունը: Նոր թվային տեխնոլոգիաների հեղափոխական շունչն է զգացվում մարդկային գործունեության բոլոր բնագավառներում: Օրեցօր թափ առնող տեղեկատվական հեղափոխության այս հախուռն շրջապտույտում այժմ առավել քան ակնհայտ են փոփոխությունները զանգվածային լրատվության միջոցների ոլորտում: Դրանք այնքան սկզբունքային են ու շոշափելի, որ բազմաթիվ տեսաբաններ սկսել են մտահոգվել ժուռնալիստիկայի և առհասարակ մասսմեդիայի ապագայի խնդրով: Այսօր հաճախակի կարելի է լսել տեսակետներ այն մասին, որ նոր տեխնոլոգիաների պատճառով կվերանան թերթերը, ռադիոն, անգամ լրագրողի մասնագիտությունը:

Ինչևէ, զանգվածային լրատվամիջոցներն ի սկզբանե եղել են մարդկային գործունեության այն եզակի ասպարեզներից մեկը, որը միշտ ամենից արագ է յուրացրել տեխնիկական նորամուծությունները և կիրառել դրանք:

Տեղեկատվության պրոֆեսիոնալ արտադրողները՝ թերթը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը, համացանց մտան ավելի քան մեկուկես տասնամյակ առաջ: ՁԼՄ պատմության համար դա աննշան ժամանակ է: Սակայն հիմնական մեդիան նոր կապուղին յուրացրեց այնքան սրընթաց և եռանդազին, որ կարճ ժամանակահատվածում խմբագրական կառուցվածքների շրջանակներում ստեղծված համեստ նախաձեռնությունները շատ հաճախ միայնակ էնտուզիաստների ջանքերով դարձան ինքնուրույն ցանցային բաժիններ՝ իրենց տեղեկատվական առաքելությամբ, բովանդակային լուծումներով և տարատեսակ հաղորդակցական գործառույթներով: Որոշ ՁԼՄ-ների ցանցային բաժիններ արդեն ունեն ավելի շատ աշխատակիցներ, քան հիմնական խմբագրությունը:

«Հին» մեդիայի «մեծ եռյակը» անհավասարաչափ յուրացրեց տեղեկատվական-հաղորդակցական կապուղիները: Քանի որ գրավոր տեղեկատվության հաղորդման համար չի պահանջվում համացանցային կապուղու թողունակության մեծ հնարավորություններ, այդ իսկ պատճառով սկսողները եղան թերթերը: Ներկայումս համացանցը՝ որպես սեփական պարունակության հաղորդման և տարածման լրացուցիչ կապուղի, օգտագործվում է աշխարհի գրեթե բոլոր տպագիր լրատվամիջոցների կողմից:

Տեխնիկական պատճառներով ռադիոն և հեռուստատեսությունը համացանց մտան ավելի ուշ. տեսա- և ձայնաշարի հաղորդման համար անհրաժեշտ են որոշակի տեխնիկական պայմաններ, ավելի հստակ լայնաշերտ համացանց, որն այսօր զանգվածային ընդգրկմամբ մատչելի է Հյուսիսային Ամերիկայի և Արևմտյան Եվրոպայի բնակիչներին, իսկ հայ սպառողների համար այն հասանելի է դարձել միայն վերջերս, այն էլ միայն խոշոր քաղաքներում:

Որոշ թերթեր սկսեցին տեղադրել իրենց պարունակությունը էլեկտրոնային տարբերակով ավելի շուտ, քան հայտնվեցին ցանցային զննարկիչները¹ (browser, web-browser) BBS-ի ցուցատախտակներում և մինչհամացանցային դարաշրջանի այլ ցանցային ծառայություններում, ինչպիսիք էին «Prodigy Communications Corporation»-ը և «America Online»-ը²: Այս տարբերակները մնան չէին մեզ համար սովորական դարձած թերթերի կայքերին, որոնք ներկայումս պարունակում են ոչ միայն անշարժ և շարժվող պարզունակ պատկերներ, այլ նաև անենաբարդ գրաֆիկական լուծումներով նշոցներ³ (file): Սա հնարավոր դարձավ շնորհիվ 1994 թ. ստեղծված առաջին «Netscape Navigator» ցանցային զննարկիչի: Կարելի է ասել, որ հենց այս թվականից էլ սկսվեց թերթերի և այլ տպագիր հրատարակությունների «ելքը» համացանց: Դրանք մատչելի են դառնում սպառողի համար, հենց որ նա իր ցանցային զննարկիչի համապատասխան պատուհանում մուտքագրում է կայքի հասցեն:

Դեռևս խորհրդային ժամանակներում Հայաստանը աչքի էր ընկնում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտի զարգացածությամբ: Հարվարդի համալսարանի Միջազգային զարգացման կենտրոնի տեղեկատվական տեխնոլոգիաների խմբի՝ «Ցանցային աշխարհի գնահատման պատրաստականությունը. Հայաստան» զեկուցման համաձայն, Հայաստանը խորհրդային Միության պաշտպանության և տիեզերական համակարգերի բնագավառում բարձր հաշվողական տեխնոլոգիաների և էլեկտրոնային սարքավորումների շուրջ 30%-ի հանգուցային մշակողն էր, արտադրողն ու մատակարարը⁴: Ներկայումս գիտական և տեխնիկական բարձրորակ կադրերի, կրթական բազայի ու համապատասխան ավանդույթների շնորհիվ Հայաստանում առկա են միանգամայն բարենպաստ պայմաններ տեղեկատվական և հեռահաղորդակցական տեխնոլոգիաների հարաճուն զարգացման համար:

Երկրում համակարգչային ցանցերի, իսկ հետագայում նաև համացանցի արմատավորման ու տարածման հիմքերն ըստ էության դրվել են խորհրդային ժամանակներում: 1988 թ. նոյեմբերի 25-ին Երևանում ստեղծվեց տվյալների ավտոմատացված փոխանակման տարածքային

¹ Տե՛ս **Խ. Գրիգորյան**, Անգլերեն-հայերեն համակարգչային եզրերի բառարան, Եր., 2004, էջ 49, 355:

² Տե՛ս «Internet newspapers. The Making of a Mainstream Medium», 2006, թ. 2:

³ Տե՛ս **Խ. Գրիգորյան**, նշվ. աշխ., էջ 135:

⁴ Տե՛ս «Readiness for the Networked World Assessment: Armenia, Information Technologies Group», Center for International Development, Harvard University. http://cyber.law.harvard.edu/itg/libpubs/Armenia_eReadiness_Report.pdf

կենտրոն, որը հեռախոսակապի միջոցով միացվեց Մոսկվայի համանման կենտրոնին, իսկ այսուհետև՝ նաև Իտալիայի, Ֆրանսիայի, Անգլիայի և ԱՄՆ-ի կենտրոններին⁵: Համացանցին Հայաստանի միացումը տեղի ունեցավ 1992 թ., սակայն այն կրում էր ոչ անընդհատ բնույթ և իրականացվում էր հեռախոսակապի միջոցով⁶: Նույն տարում հայկական լրատվական շուկայում հայտնվեց առաջին համացանցային մատակարարը՝ «Արմինկոն», որը հիմնականում առաջարկում էր էլեկտրոնային փոստի ծառայություններ: 1993 թ. գործարկվեց էլեկտրոնային փոստի համակարգը, որի առաջին բաժանորդներն էին «Սնարք» և «Նոյյան տապան» անկախ լրատվական գործակալությունները⁷:

Եվ միայն 1994 թ. մարտից Հայաստանը հաստատեց անընդհատ համացանցային կապ: Երկրորդ ոչ առևտրային համացանցային մատակարարը երկրում դարձավ Երևանի ֆիզիկայի ինստիտուտը, որտեղ ՆԱՏՕ-ի ծրագրի շրջանակներում հիմնվեց համակարգչային կենտրոն, որին միացան Գիտությունների ազգային ակադեմիան և գիտական բազմաթիվ հիմնարկներ:

Թերթերի «ինտերնետացման» գործընթացը կարելի է պայմանականորեն բաժանել երեք շրջանի՝ 1994-1998 թթ., 1999-2004 թթ., 2005-2009 թթ.:

1. Այն տարիները, երբ թերթերն առաջին անգամ մտան համացանց, դարձան փորձերի ժամանակաշրջան: Առաջնեկներն ամերիկյան թերթերն էին: Արդեն 1994 թ. վերջին ցանցում կային տասնյակ կայքեր, ընդ որում, հիմնականում տեղական, ոչ թե ազգային նշանակության: Ազգային մամուլի ասոցիացիան 1996 թ. հայտարարեց, որ ԱՄՆ-ում 175 անուն օրաթերթեր արդեն ունեն իրենց համացանցային կայքերը, այդ թվում՝ նաև «The Times»-ը (Մեծ Բրիտանիա) և «Le Monde»-ը (Ֆրանսիա): Տարեցտարի կայքում թերթերի քանակն ավելանում էր, իսկ նոր հազարամյակի սկզբին, «Poynter» ինստիտուտի տվյալներով, արդեն ամերիկյան և եվրոպական համարյա բոլոր թերթերը համացանցում ունեին իրենց ներկայացուցչությունները⁸:

Սկզբնական շրջանում հրատարակիչները և լրագրողները, ցանցային դիզայներները և ծրագրավորողները փորձարկում էին թերթերի ցանցային համարների և առանձին նյութերի հրատարակությունների և ձևավորման տարբեր մոտեցումներ: Նրանց առաջին փորձերը քննադատվում էին մասնագետների կողմից այն բանի համար, որ կայքերը հիմնականում կատարում էին ներկայացուցչական գործառույթ, իսկ պարունակությունը հաճախ սահմանափակվում էր հեղինակների և խմբագրությունների մասին տեղեկատվական նյութերով: Եթե նույնիսկ առցանց թողարկումների լրագրողական նյութերը հրատարակվում էին, ապա կրճատված տեսքով, երբեմն նույնիսկ հայտարարության ձևով:

⁵ Մինչև ինտերնետը, «.am» magazine, № 1, Սեպտեմբեր, 2002, էջ 23:

⁶ Տե՛ս **Moffett, J.** 13 June 1997. «Armenia»: On the Information Superhighway, Despite Daunting problems», Washington, RFE/RL

⁷ Տե՛ս **Сагинян Г.** История, проблемы, перспективы // «Интернет в Армении», 1999, № 4, էջ 76:

⁸ Տե՛ս «Internet newspapers». The Making of a Mainstream Medium, 2006, էջ 3:

Օգտագործելով համացանցը որպես նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական միջավայր սեփական օֆլայն «մայր» ապրանքանիշների համար, ինչպես նաև՝ որպես պարունակության լրացուցիչ մատակարար՝ թերթային կայքերի ստեղծողները դեռևս չէին պատկերացնում, թե ինչպես պետք է «աշխատել» նոր երիտասարդ լսարանի՝ այսպես կոչված «netizens»-ի⁹ (ցանցի քաղաքացիների) հետ, որոնք թերթ չէին կարդում և որոնց համար թերթերը, որպես տեղեկատվության աղբյուր, ոչ մի հետաքրքրություն չէին ներկայացնում:

Հայաստանում 1995-1996 թթ. որոշ թերթեր ստեղծեցին իրենց համացանցային էջերը կամ կայքերը, այդուհանդերձ դրանք հաճախակի չէին թարմացվում և փաստորեն ցուցադրական էին կամ, այլ կերպ ասած, վերայցեքարտեր էին: Տպագիր ՁԼՄ-ների շարքում առաջին գործնական էլեկտրոնային տարբերակը «Առավոտ» թերթի կայքն էր¹⁰:

2. Համացանցում թերթային կայքերի զարգացման հաջորդ փուլը 1999-2004 թվականներն են: Այս փուլում համացանցը դառնում է տեղեկատվական կապուղի, որն ընդունակ է մրցակցելու ավանդական, «հին» ՁԼՄ-ների հետ: Նրան՝ որպես տեղեկատվության պոտենցիալ աղբյուր, սկսում է ընտելանալ լսարանը, վերջինիս սահմաններն էլ աճում են և աստիճանաբար դառնում ավելի լայն՝ ըստ տարիքի և հավասար՝ ըստ սեռի: Այս ժամանակահատվածի մեկ այլ առանձնահատկություն դարձավ մրցակցությունը «հին» և «նոր» ՁԼՄ-ների միջև:

1990-ականների վերջերին Հայաստանում միանգամից մի քանի տեղեկատվական նախագծեր, այդ թվում՝ «Հետք»-ը, «ՊանԱրմենիանՆետ»-ը, «Ա1+»-ը, «Արմենիանաու»-ն հայտարարեցին իրենց մասին՝ որպես արտացանցային նախատիպեր չունեցող և միայն համացանցային կապուղիների միջոցով տեղեկատվություն տարածող նոր մեդիայի: Նույն ժամանակահատվածում Հայաստանի ընթերցողին առավել ծանոթ ռուսական մանօրինակ էլեկտրոնային հրատարակություններից են Gazeta.ru-ն, Lenta.ru-ն, Strana.ru-ն, Utro.ru-ն¹¹:

2001 թվականից պարբերաբար սկսեց թողարկվել «Հետք»-ը¹², այն հիմնադրվել է «Հետաքննող լրագրողներ» հասարակական կազմակերպության կողմից և անկախ Հայաստանի առաջին համացանցային թերթն է: Հաշված ամիսների ընթացքում հրատարակությունը «Արմենի» ճանաչվածության սանդղակում առաջատար դիրք գրավեց: Նոր ՁԼՄ-ն՝ որպես տեղեկատվական նախագիծ, նշանակում էր, որ ցանցում սկսել է ձևավորվել մեդիա ոլորտ՝ տեղեկատվության իր արտադրողներով և առանցքային լսարանով, որոնք տեղեկատվություն ստանում են ոչ թե ավանդական ՁԼՄ-ներից (մանուլ, ռադիո կամ հեռուստատեսություն), այլ համացանցից, որտեղ տեղեկատվության ընտրությունը զգալիորեն ավելի շատ է և ավելի արագ թարմացվող:

⁹ Տե՛ս <http://ru.wikipedia.org/wiki/Сетянин>

¹⁰ Տե՛ս http://www.aravot.am/aravot_arc.htm

¹¹ Տե՛ս «Ժուռնալիստիկա (տեսության և պատմության հարցեր)», պրակ Գ, Եր., 2002:

¹² Տե՛ս <http://hetq.am/arm/about/>

Այդ տարիներին մեկը մյուսի հետևից համացանցում հայտնվում են տարբեր տեսակի և՛ օրաթերթերի, և՛ շաբաթաթերթերի ներկայացուցչություններ: 1998 թ. հունվարին համացանցում հրատարակվեց «Առավոտ» օրաթերթի առցանց տարբերակը՝ առաջին խոշոր ամենօրյա թերթը, որն ազատ մուտքի հնարավորությամբ սկսեց հրատարակել բոլոր նյութերը՝ թեմատիկ խմբավորմամբ¹³:

2000 թվականահին համացանց մտան նաև «Չորրորդ իշխանություն» և «Եթեր» թերթերը, 2001 թվականինին՝ «Հայկական ժամանակ»-ը, «Ազգ»-ը և «Իրավունք»-ը: Իսկ Հայաստանում տպագրվող ռուսալեզու թերթերից համացանցում առաջնեկը «Голос Армении» թերթն էր, որին 2001-ին հաջորդեց «Республика Армения»-ն, իսկ 2002-ին՝ «Деловой экспресс»-ը: Հիշատակված թերթերն սկզբնական շրջանում աչքի չէին ընկնում համացանցային թերթին բնորոշ որևէ առանձնահատկությամբ՝ ո՛չ ձևավորմամբ և ո՛չ էլ պարունակությամբ: Կառուցված էին բավական պարզունակ եղանակով: Կայքերում նույնությամբ, իրար հաջորդելով զետեղված էին թերթերի հիմնական համարների բոլոր հրապարակումները: Հիշյալ թերթերի կայքերի սկզբնական տարբերակները կարելի է տեսնել Համացանցային արխիվ (Internet Archive) կայքի «Wayback Machine» բաժնի օգնությամբ¹⁴: Այս ծառայությունը հնարավորություն է տալիս օգտվողներին տեսնելու ցանկացած կայքի հին տարբերակը, եթե նույնիսկ տվյալ կայքը փոխել է իր հասցեն կամ այլևս գոյություն չունի:

Պրոֆեսիոնալ լրագրողներն, անշուշտ, դժկամությամբ էին գնում համացանցային թերթերում աշխատելու: Սկզբնական շրջանում «Հետք»-ում հիմնականում աշխատում էին ոչ պրոֆեսիոնալ, սկսնակ հեղինակներ, ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի ուսանողներ: Այդ ժամանակ հազվադեպ էին համացանցային ՁԼՄ-ներում աշխատանքային փորձ ունեցող մասնագետները:

Համացանցը անսպասելիորեն փոխեց մամուլի բնագավառում տարիների ընթացքում արմատացած մի շարք ավանդույթներ: Որպես արդյունք՝ ավանդական մամուլը սկսեց հախուռն ձևով արտագաղթել դեպի համացանց: Տպավորիչ են հատկապես վիճակագրական տվյալներն այն մասին, թե որքան թերթեր են համացանցում բացում իրենց կայքերը. որոշ փորձագետների գնահատմամբ՝ աշխարհում ամեն օր միջին հաշվով մեկնարկում է առնվազն երկու թերթի համացանցային տարբերակ¹⁵:

Եթե զարգացման առաջին տարիներին կայքերն ընդամենը ներկայացնում էին թերթերի վիրտուալ «այցեքարտեր», ապա հետագայում նրանք սկսեցին կրկնօրինակել թղթային հրատարակությունների բովանդակությունը, զբաղվել լույս տեսած բոլոր նյութերի վերահրատարակությամբ: Սակայն ավանդույթի ուժով թերթերի թղթակիցները գերադասում էին «թուղթը», այդ իսկ պատճառով էլեկտրոնային տարբերակներն ավելի

¹³ Տե՛ս «Ժուռնալիստիկա (տեսության և պատմության հարցեր)», պրակ Գ:

¹⁴ Տե՛ս <http://www.archive.org/web/web.php>

¹⁵ Տե՛ս «The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation, and Reporting in the New On-Line Environment», ed. Diane L. Borden and kerric Harvey, London, 1998:

հաճախ ցանցում հրատարակվում էին հիմնական «թղթային» տարբերակների լույս տեսնելուց հետո, որպեսզի չկորցնեն իրենց լսարանը: Ցանցային տարբերակները կրկնօրինակում կամ մի փոքր լրացնում էին արդեն ձևավորված մայր հրատարակության տիպաբանական պատկերը, և, ըստ էության, քիչ էին տարբերվում հիմնական տպագիր արտադրանքից: Տեքստն ու պատկերաշարը (լուսանկար, գրաֆիկա) հիմնական իմաստների հաղորդման գլխավոր ձևերն էին: Համացանցի տեխնիկական լայն հնարավորությունների շնորհիվ ավելացվում էին ինտերակտիվ ծառայությունները՝ քննարկում, քվեարկում, վարկանիշներ, բացի այդ, էլեկտրոնային փոստը հետզհետե փոխարինում էր խմբագրություն եկող սովորական նամակներին, սակայն թե՛ արտադրության և թե՛ սպառման մեջ էական փոփոխություններ դեռ չկային: Այդպիսի ռեժիմով աշխատում էր արտասահմանյան և հայկական թերթերի մեծամասնությունը:

2005 թ. նկատվում է թերթերի համացանցային լսարանի պոռթկում: Հենց այդ ժամանակ թերթային կայքերը սկսեցին ձեռք բերել լիարժեք ՁԼՄ-ների կարգավիճակ, որոնք լրջորեն տարբերվում են խմբագրության համացանցային բաժինների առաջին երկչուտ փորձերից, իսկ ցանցում սեփական տարբերակների պահպանման անհրաժեշտությունն արդեն առարկություն չէր առաջացնում նույնիսկ փոքր թերթերում:

Այդ ժամանակ էլ մեղիա համայնքը սկսեց բացեիբաց քննարկել թերթային արդյունաբերության ճգնաժամը և թերթերի առցանց տարբերակի ընթերցողների աճի դինամիկան, որը համաշխարհային մասշտաբով անհամեմատ բարձր էր, քան տպագիր մամուլի վաճառքի աճը: Տպագիր մամուլի համաշխարհային ասոցիացիայի գնահատմամբ, սկսած 1999 թ., հինգ տարվա ընթացքում համացանցում թերթերի լսարանը ընդհանուր առմամբ աճեց 350%-ով, իսկ վաճառքինը՝ միայն 4,75%¹⁶: 2005 թ. ասոցիացիայի համագումարի ժամանակ հայտարարված այս համեմատական տվյալները ամենօրյա մամուլի տպագրության վերաբերյալ լուրջ իրարանցում առաջացրին թերթային հրատարակություններում: Շրջանառության նվազման և գովազդատուների կորստի հետ մեկտեղ, որ նկատվում էր աշխարհի շատ երկրներում և հատկապես «հին» շուկաներում, այս երևույթը հաստատեց տպագիր մամուլի շուկայում լուրջ ճգնաժամի առկայությունը: Համացանցային հրատարակությունների համապատկերում տպագիր մամուլը դարձավ դանդաղ և իրադարձություններին թույլ արձագանքող:

Առաջինը տազնապ հնչեցրեց միջազգային խոշորագույն «New Corporation» ընկերության ղեկավար Ռուփերթ Մերդոքը: 2005 թ. ելույթ ունենալով թերթային հրատարակությունների համայնքի առջև՝ նա իր գործընկերներին զգուշացրեց, որ նրանց սպասում են նոր սերնդի ընթերցողների հետ աշխատելու ծանր ժամանակներ, քանի որ նրանք դաստիարակվում են հիպերտարածության իրականությունում: Իր կտրուկ ելույթում Մերդոքը մռայլ ապագա գուշակեց թերթային բիզնեսի համար, եթե անուշադրության մատնվեն երիտասարդ լսարանի նոր տեղեկատվական պահանջներ:

¹⁶ Տե՛ս **Feuilherade P.**, Online newspapers tempt readers. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3767267.stm>

րը, որոնք ընտելացել են նորությունները կարդալ նոնիտորով, քննարկել դրանք բլոգներում, փոխանցել ընկերներին, ինչպես նաև ստեղծել ինքնուրույն պարունակություն և տարածել այն հարմարավետ շարժական սարքերի միջոցով¹⁷:

Ինչպես գրում է «The Economist» ամսագիրը, այն օրը, երբ մեդիամագնատը ելույթ ունեցավ, որը ցնցեց բոլորին ոչ այնքան իր բովանդակությամբ, որքան նրանով, թե ով էր այդ ճառն արտասանողը, կմտնի պատմության մեջ որպես այն ժամանակահատվածի սկիզբ, երբ թերթային բիզնեսը վերջապես ընդունեց համացանցային դարաշրջանի մարտահրավերը: Ի դեպ, նախանշանը, որ համացանցային ՋԼՄ-ները ճանաչվել են մեդիաարդյունաբերություն, անուղակիորեն հաստատվեց նաև Պուլիցերյան մրցանակաբաշխության նոր կարգով, որով այժմ բոլոր 14 անվանակարգերում մասնակցության իրավունք է վերապահված ոչ միայն թերթերին, այլ նաև առցանց հրատարակվող նյութերին¹⁸:

Տպագիր մամուլի աշխատակիցներին անհանգստացնում էր այն պոտենցիալ լսարանի վարքի մոդելը, որը ձևավորվում էր իրենց համար անծանոթ նոր սերնդի կողմից, որն այսօր 20 տարեկանից բարձր չէ: Ճիշտ է, հանրապետական և մարզային տպագիր մամուլի հրատարակիչները դեռևս մխիթարում են իրենց նրանով, որ այս տարիքային խմբերի լսարանը դեռ հետաքրքրություն չի ներկայացնում իրենց կազմակերպությունների համար: Սակայն նույնիսկ ոչ մասնագետին է հասկանալի, թե ով է գալու «հնագույն» ընթերցողին փոխարինելու: Փորձագետները նշում են նոր լսարանի սովորությունները ձևավորող հետևյալ իրավիճակները.

➤ փոքրածավալ դյուրակիր տեղեկատվության մատակարարների ակտիվ օգտագործում. շարժական հեռախոսակապ, գրպանի համակարգիչներ և շարժական այլ սարքեր,

➤ հաղորդակցության նոր ձևերի տարածվածություն, որը ենթադրում է թե՛ անհատական, թե՛ խմբային մասնակցություն՝ ինչպես տարբեր մեդիա հարթակներում, այնպես էլ տարբեր համակարգերում (գրավոր, ֆոտո, աուդիո և վիդեո), մասնակցություն տարբեր սոցիալական ցանցերին: Սոցիալական կայքերի օգտագործում տեղեկատվության պահպանման և փոխանակման համար,

➤ մասնավոր հայտարարությունների, գովազդի տեղափոխում տպագիր հրատարակությունից դեպի համացանց:

Չաշվի առնելով այս մարտահրավերները՝ շատ խմբագրություններ սկսեցին վերակառուցել կայքերը և իրենց ցանցային ծառայություններին ավելի ինքնուրույն դեր հատկացնել: Անցած տարիների կուտակած փորձը կենտրոնացավ երկու մարտավարական սկզբունքների վրա, որոնք կիրառում էին թերթերի աշխատակիցները իրենց ցանցային ենթախմբերի աշխատանքի կառուցման համար: Առաջին սկզբունքը, այսպես կոչված, սկզբից տպագիր (print-first) մարտավարությունն է, որը համացանցային

¹⁷ Տե՛ս «Yesterday's papers» // The Economist. 2005. April 23:

¹⁸ Տե՛ս The Pulitzer to include online journalism in competition. http://www.editorsweblog.org/multimedia/2005/12/the_pulitzer_to_include_online.php

տարբերակին երկրորդական դեր է հատկացնում, դարձնում է այն հիմնական տպագիր թողարկման լրացում: Կայքում նյութերը սովորաբար տեղադրվում են այն բանից հետո, երբ թղթային թերթը հանվում է վաճառքի: Ընդհակառակը, հետևելով երկրորդ՝ նախ ցանց (web-first), իսկ ապա տպագիր, սկզբունքին՝ խմբագրությունն ավելի մեծ ուշադրություն է դարձնում կայքին, նրա պարունակությանը և գործառնությանը հնարավորություններին, իսկ տպագիր հրատարակությունը հայտնվում է երկրորդական դերում: Ըստ այդմ՝ ամենօրյա թերթերը սկզբում պարունակությունը տեղադրում են կայքում, քննարկումներ են սկսում ընթերցողների հետ, և միայն հետո՝ առավոտյան, ընթերցողները հնարավորություն են ունենում գնելու տվյալ թերթի տպագիր տարբերակը:

Խմբագրական փորձը շատ հաճախ համատեղում է այս երկու սկզբունքները: Օրինակ՝ «The New York Times»-ը, որն առաջիններից մեկն է յուրացրել հիպերտարածությունը և արդեն մի քանի տարի մտնում է համաշխարհային համացանցային ՁԼՄ-ների լավագույն տասնյակի մեջ, իր ցանցային կայքին ոչ պակաս ուշադրություն է դարձնում, քան հիմնական թողարկմանը: Բացի թղթային թողարկման բովանդակությունից, կայքում տեղադրվում են լրացուցիչ հայտեր և ծառայություններ, որոնք գրավում են նոր սպառողների՝ վիդեո, ենթաքասթինգային աուդիո և այլն: Թերթի սեփականատեր Արթուր Սուլցբերգերը (Arthur Sulzberger) հենց այդպես էլ տեսնում է իր ընկերության զարգացման մարտավարությունը. «Մենք պետք է մտնենք հեռարձակման կապուղիների նոր դարաշրջան, զինվելով երեք հիմնական գործիքներով՝ մամուլով, համացանցով և շարժանկարով: Դենց սրանք կորոշեն բոլոր մեդիա-ընկերությունների ապագան»¹⁹:

Իր կայքը վերակառուցել է նաև բրիտանական «The Guardian» թերթը: Այն իր ընթերցողին առաջարկում է փոխհամագործակցության նոր բանաձևեր՝ շեշտը դնելով ինտերակտիվության, ընթերցողների քննարկումների և տեղեկատվական արտադրանքին մասնակցելու հնարավորության վրա: «Բանալին» դեպի նոր ընթերցողը «The Guardian»-ը գտնում է ինչպես սեփական լրագրողների, այնպես էլ հրավիրված հեղինակների բլոգների միջոցով²⁰: Այս հրատարակչության նոր մարտավարությունը սպառողների ակտիվացումն է և թերթի ու նրա կայքի շուրջ համայնքների ձևավորումը:

Դետզհետե սկսում է վերանայել իր «համացանցային քաղաքականությունը» նաև հայկական մամուլը: 2009 թ. մի շարք թերթեր և լրատվական գործակալություններ հայտարարեցին առանձին համացանցային հրատարակությունների ձևավորման և իրենց կայքերի վերակառուցման մասին: Այս նախագծերում արված ներդրումները թելադրվում էին տարբեր հանգամանքներով ու փաստերով՝ տպաքանակների նվազումով և բաժանորդագրման ճգնաժամով, ընթերցողների սերնդի բնականոն փոփոխությամբ և նոր սպառողական խմբերի ի հայտ գալով, վերջիններիս նախասիրու-

¹⁹ Bianco A., The Future of the New York Times // Business Week. 2005. January 17.

²⁰ Стів Ситников В. П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. М., 2004, էջ 375–382:

թյուններով՝ կապված համացանցի և շարժական կապի, այլ ոչ թե թերթերի միջոցով տեղեկատվություն ստանալու հետ:

Սակայն գլխավոր գործոնը, իհարկե, դարձավ համացանցային գովազդի շուկան, որն ըստ տարբեր հետազոտական ընկերությունների գնահատման, զարգանում է լուրջ արագությամբ:

Այն դեպքում, երբ որոշ վերլուծաբաններ առայժմ համացանցի մեջ չեն տեսնում ավանդական ՋԼՄ-ների մրցակիցներին²¹, հայրենական արտադրողները լուրջ հետաքրքրություն են ցուցաբերում տեղեկատվության տարածման այս կապուղու նկատմամբ և իրենց համացանցային հարթակների զարգացման համար զգալի ներդրումներ են կատարում՝ գնահատելով դրանք որպես հեռանկար ունեցող բիզնես:

Ցանցում ակտիվություն են ցուցաբերում նաև ընթերցողների շրջանում առավել հայտնի օրաթերթերը. «Հրապարակ», «Ժամանակ», «Ժողովուրդ», «Հայոց աշխարհ», «Հայաստանի Հանրապետություն», «Երկիր» և այլն: Թերթերի կայքերն իրենց ընթերցողին գրավում են ինտերակտիվ քվեարկության, հարցումների, տեղեկատվության, արտարժույթի և եղանակի մասին տվյալների ստացման հնարավորությամբ, ինչպես նաև մասնավոր հայտարարությունների գովազդով, որի հոսքը արտացանցից (off-line) դեպի առցանց (on-line) տեղի է ունենում արդեն մի քանի տարի:

Վիդեո ձևաչափով մուլտիմեդիական հայտերը, որոնք համաշխարհային առավել հայտնի մամուլի կայքերում արդեն դարձել են սովորական, հայկական թերթերից մատչելի են միայն «Ժամանակի» կայքում: Գիշտ է, հրատապ իրադարձությունների մասին թարմ ռեպորտաժներ այնտեղ այնքան էլ հաճախ չեն հայտնվում, այնուամենայնիվ մամուլի համար այդպիսի նոր արտադրանքի մշակման փաստն ինքնին վկայում է, որ թերթի հիմնադիրները սկսել են մտածել իրենց լսարանին տեղեկատվություն մատուցելու այլընտրանքային միջոցների մասին:

Այսպիսով, արդիականացման գործընթացներն անդրադարձել են ոչ միայն համաշխարհային մամուլի կայքերի, այլև հայկական մի շարք թերթերի վրա: Խմբագրությունները, հատկապես գործարար մամուլը և «ընդհանուր հետաքրքրություն» ներկայացնող զանգվածային հրատարակությունները, սկսել են համացանցը դիտել ոչ միայն որպես տեղեկատվության ստացման լրացուցիչ կապուղի. նրանք իրենց կայքերը դարձրել են ինքնուրույն համացանցային ծրագրեր՝ առանձնացնելով դրանք թերթերի էլեկտրոնային տարբերակներից և ընթերցողին ներկայացնելով տեղեկատվության սպառման բոլորովին այլ հնարավորություններ:

АРМЕН АВЕТИСЯН – Новые стандарты модернизации печатной прессы в интернете. – В повседневной жизни чувствуется нарастающее влияние цифровых технологий, дающих о себе знать во всех сферах деятельности. В условиях информационной революции очевидны изменения в средствах массовой информации.

²¹ Տե՛ս **Феодоров В.** Интернет против традиционных СМИ. <http://wciom.ru>. 13.07.2006.

В середине 1990-х годов газеты вышли в интернет. Освоение этого нового пространства было поистине молниеносным. Часто благодаря усилиям энтузиастов в редакциях возникли сетевые отделы со своей конкретной информационной миссией и коммуникационными функциями. Сегодня в сетевых отделах некоторых газет больше сотрудников, чем в традиционных отделах. Интернет как средство коммуникации и распространения информации используется подавляющим большинством печатных изданий.

ARMEN AVETISYAN – *New Standarts for Modernization of the Printed Press on the Internet.* – Everybody, in his everyday life, feels the growing impact of technology. Spirit of digital technology makes itself felt in all the spheres of human activity. In the conditions of current information revolution, gaining pace from day to day, changes in the media become more than obvious. They are so tangible and principle, that many theorists seriously think about the future of mass media and journalism in general. Today, you can often hear opinions that, as a result of new technology, the newspaper and radio will leave the scene, and even the profession of journalist will be irrelevant.

In any case, throughout its history, the media used to be one of the few spheres of human activity, which has quickly assimilated all the technical innovations and used them for the benefit of its development, especially when it comes to improving the media.

More than a dozen years ago, newspapers became relevant on the Internet. The development of this new space has been so fulminant that, in such a short period of time, modest initiatives, created in the editorial structures often due to the efforts of enthusiasts, transformed into network departments, finding specific information mission, content solutions, and communicative functions. Currently, more employees are involved in the network departments of some newspapers than in the main editorial departments.

Nowadays, the Internet, as a means of communication and dissemination of information, is used by the vast majority of publications around the world.