

ՁԼՄ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ ԽՆԴԻՐԸ

*Աննա Ժամակոչյան**

...Ինչպե՞ս կարող է աշխարհի և հասարակության մասին տեղեկատվությունը ճանաչվել իբրև տեղեկատվություն իրականության մասին, եթե հայտնի է, թե ինչպես է այն արտադրվում:

Նիկկա Լուման [1]

Չանգվածային լրատվամիջոցների բնութագիրը դիտարկելիս հետազոտողները հաճախ առանձնացնում են բազմաթիվ չափանիշներ, ինչպիսիք են՝ լրատվամիջոցների ազատության աստիճանը, ինստիտուցիոնալացման և տեխնոլոգիականացման մակարդակը, ՁԼՄ բովանդակության որակը, տեղեկատվական քաղաքականությունը, լսարանի մեծությունը և վստահության աստիճանը, լրագրողական մշակույթն ու պրոֆեսիոնալիզմը և այլն: Նշվածների շարքում կարևորներից է լրատվամիջոցների ազատության աստիճանը, քանի որ այն գործոնային նշանակություն ունի, և հաճախ դրանով են պայմանավորված մյուս չափորոշիչների բնութագրերը: Հետևաբար, հողվածում կանդրադառնանք ՁԼՄ՝ որպես ինստիտուտի, ազատության հնարավորություններին, դրանում քաղաքական, տնտեսական և տեխնոլոգիական գործոնների դերին, Հայաստանում լրատվամիջոցների ազատության աստիճանին՝ ըստ միջազգային ինդեքսների և մեր կողմից հարցված փորձագետների¹ գնահատականների, ինչպես նաև իրավիճակը պայմանավորող գործոնների վերլուծություններին:

* «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի փոխդեկավար, ավագ փորձագետ:

¹ Փորձագիտական հարցազրույցներն իրականացվել են հեռուստատեսության, մամուլի և ինտերնետ լրատվամիջոցների գործող լրագրող-խմբագիրների, մեդիա ոլորտի հետազոտողների և հասարակագետների հետ (15 փորձագետ)՝ «ՀՀ տեղեկատվական տարածքի իդեոլոգիայի ուսումնասիրությունը» գիտական հետազոտական ծրագրի շրջանակներում (ֆինանսավորվում է ՀՀ ԿԳՆ Գիտության պետական կոմիտեի կողմից): Հարցազրույցների դաշտային աշխատանքներում մեծ ներդրում են ունեցել Արփի Մանուսյանը, Լիլիթ Հակոբյանը, Մամվել Մարտիրոսյանը և Սոնա Մանուսյանը:

**Լրատվամիջոցների ազատության հնարավորությունը.
քաղաքական, տնտեսական գործոններ**

Զանգվածային լրատվամիջոցները՝ որպես ինստիտուտ, մշտապես գտնվում են հասարակության այնպիսի հիմնարար ինստիտուտների հետ փոխկապվածության և անմիջական կախվածության մեջ, ինչպիսիք են քաղաքական համակարգը (ներառյալ իրավական), տնտեսությունը, մշակույթը (արժեքներ, նորմեր, սովորույթներ) և տեխնոլոգիաները: Զանգվածային հաղորդակցման տեսաբանները հատկապես ընդգծում են ՁԼՄ դերը իշխանության հաստատման և պահպանման հարցում, հետևաբար նաև քաղաքական ու տնտեսական համակարգերի ուղղակի միջամտությունն այս ոլորտ: Ըստ Անտոնիո Գրամշիի՝ տեղեկատվական միջոցները գերիշխանության «համոզման» համակարգերից են [2], իսկ Թ.Ադոնոն և Մ.Հորքհայմերը ընդգծում էին զանգվածային հաղորդակցման միջոցներով մշակութային համահարթեցման և սպառող լսարանի ձևավորման խնդիրը [3, c. 149-209]: Իգնասիո Ռամոնեն 1996թ. «Նոր տերություններ, աշխարհի նոր տերեր» թեմայով դասախոսության մեջ նշում է, որ «արտադրական խմբավորումները մահացու կռիվ են մղում տեղեկատվության և հաղորդակցության միջոցներն իրենց ենթարկելու համար»՝ համեմատելով համաշխարհային չափանիշով համընդհանուր լսարան նվաճելու նրանց ձգտումը ճակատամարտեր մղելու պատրաստակամության հետ [4]:

ՁԼՄ-ը՝ որպես տնտեսական և քաղաքական իշխանության ռեսուրսների ձեռքբերման, պահպանման, ինչպես նաև բազմապատկման հիմնական միջոց, շատ արագ իրենք են դառնում գլխավոր ռեսուրսներից մեկը՝ վերափոխվելով բիզնես և քաղաքական հզոր կառույցների: ՁԼՄ-ը դառնում են ոչ միայն սպառողականության մշակույթի ձևավորող, այլև դրա կրողը կամ ենթական՝ գործելով զանգվածների ուշադրությունը գրավելու, «մատչելի ինֆորմացիոն արտադրանք» տրամադրելու կանոններով: ՁԼՄ աճող կոմերցիոնալացումը հաճախ կարող է հանգեցնել դրանց համակենտրոնացման կամ մեկ տանիքի՝ սեփականատիրոջ ձեռքում դրանց կուտակման, ինչն ավելի է մեծացնում նրանց իշխանության սահմանները: Գլոբալացման պայմաններում, մեծ մեղիացանցերի սեփականատերերից շատե-

րը վերաբերող և միջազգային ազդեցության լծակներ են ձեռք բերում՝ «չորրորդ իշխանությունից» անցնելով «առաջին իշխանության» կարգավիճակի համար պայքարին: Այս ֆենոմենը, սակայն, բնորոշ է զարգացած կապիտալիստական Արևմուտքին, այնինչ Արևելյան Եվրոպայում, հետխորհրդային երկրներում, ինչպես նաև այլ տարածաշրջաններում ՁԼՄ-ը դեռևս քաղաքական և տնտեսական համակարգերից տարանջատման և որպես «չորրորդ իշխանություն» հաստատման ճանապարհին են:

Այսպիսով, քաղաքական-տնտեսական համակարգերի հետ ՁԼՄ փոխազդեցությունն այնքան ուժգին է, որ առանձին հասարակությունների ներսում հաճախ բավական է ուսումնասիրել տվյալ երկրի զանգվածային հաղորդակցման համակարգերը՝ առաջինների բնութագիրը հասկանալու համար: Լրատվամիջոցները ֆինանսապես կախված են բիզնես սեկտորից (գովազդի միջոցով), իսկ գործունեության ոլորտի անմիջական առնչությամբ՝ քաղաքական կառույցներից: Ընդ որում՝ խոսքը ոչ միայն տվյալ երկրի սահմաններում առկա՝ տեղական տնտեսական և քաղաքական կառույցների, այլև գլոբալ աշխարհի տնտեսական և քաղաքական դերակատարների մասին է, որոնք գովազդներ և ամբողջական լրատվամիջոցներ են ֆինանսավորում աշխարհի բազմաթիվ երկրներում:

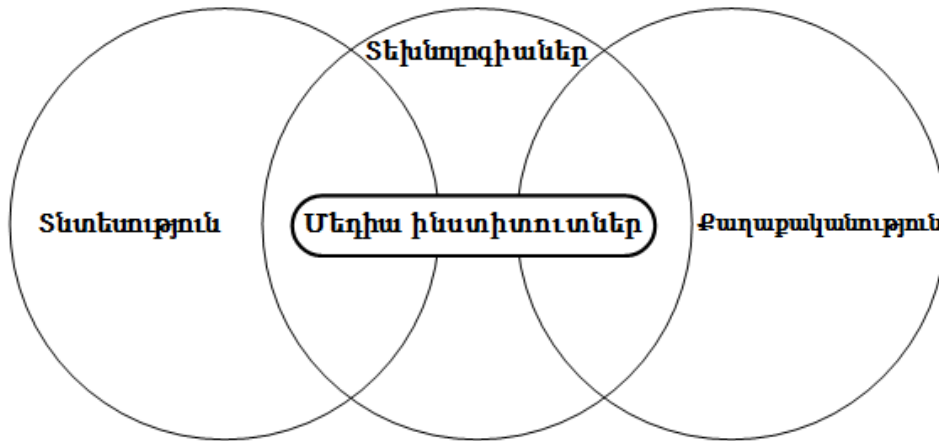
Քաղաքական և տնտեսական համակարգերի մեծ ազդեցությամբ հանդերձ, որոշակի հակակշիռների և իրավական երաշխիքների առկայության պայմաններում, լրատվամիջոցների համար հնարավորություն է առաջանում իրենց տեղեկատվական քաղաքականությունն ընտրելու ազատություն ունենալ և պահպանել անաչառությունն ու պրոֆեսիոնալիզմը: Այդ է պատճառը, որ խոսքը ոչ թե լրատվամիջոցների բացարձակ *անկախության*, այլ օրենքով չսահմանափակված տեղեկատվության և գաղափարների ստացման և տարածման *ազատության* մասին է:

Տեխնոլոգիաները և զանգվածային լրատվամիջոցները

Որոշ տեսաբաններ ՁԼՄ ինչպիսին լինելը պայմանավորող ինստիտուտների շարքում կարևոր տեղ են տալիս նաև տեխնոլոգիաներին: Այսպես, օրինակ, Դենիս ՄակՔուեյլի (*Denis McQuail*) զանգվածային հաղորդակցու-

թյան տեսության համաձայն՝ մեդիան հանրային կարգի պաշտպանության 3 փոխներթափանցված ոլորտների՝ քաղաքականության, տնտեսության և տեխնոլոգիաների կենտրոնն է [5] (*Պատկեր 1*):

Պատկեր 1 [5]



Տեխնոլոգիաները ոչ միայն ապահովում են ՋԼՄ ֆիզիկական գոյության հնարավորությունը, այլև ձևավորում են դրա բովանդակության տրամաբանությունը: Տեխնոլոգիական միջոցների և հաղորդագրության, ասել է թե՛ նաև բովանդակության ուղիղ կապի մասին ազդեցիկ տեսություն է մշակել Մարշալ ՄաքԼյունը, համաձայն որի՝ ցանկացած հաղորդակցման միջոց հաղորդագրություն է, և մյուս կողմից՝ ցանկացած հաղորդակցման միջոցի բովանդակություն ինքն իր հերթին այլ տիպի հաղորդակցման միջոց է [6]: Իր ժամանակի տեխնոլոգիական նորույթների օրինակով տեսաբանը ցույց է տալիս, թե ինչպես են հաղորդակցման միջոցներով արագանում մարդկային նախկին գործառույթները և խոշորանում դրանց մասշտաբները, ինչպես է մարդկային հանրությունը «լայնանում դեպի դուրս», և Երկիր մոլորակը «սեղմվում» է՝ դառնալով ոչ ավելի, քան մեկ «զլոբալ գյուղ»:

Ժամանակակից աշխարհում, երբ զանգվածային հաղորդակցման տեխնոլոգիաներն առաջ են անցել ՄաքԼյունի ժամանակների վիճակից, առավել ակնհայտ են դառնում նրա դիտարկումները: «Նոր մեդիաներն» ինտերնետի միջոցով առավել մատչելի են դարձնում մարդկանց, հան-

րային խմբերի զանգվածային հաղորդակցման հնարավորությունները: Ինտերնետային՝ առցանց լրատվամիջոցները սահմանում են կոնտենտի ձևավորման որոշակիորեն նոր տրամաբանություն: Այժմ մենք տեսնում ենք մեկ այլ հետաքրքիր ֆենոմեն ևս, որ տեխնոլոգիան ոչ միայն սահմանում է իր իսկ միջոցով հաղորդակցման բովանդակության տրամաբանությունը, այլև մեծ ազդեցություն է ունենում մնացյալ մեդիա միջոցների բովանդակության վրա: Մեր կարծիքով՝ զանգվածային հաղորդակցության ոչ մի այլ տեխնոլոգիական միջոց այդքան մեծ ազդեցություն չի ունեցել մյուս հաղորդակցության միջոցների բովանդակության ձևավորման տրամաբանության վրա, որքան ինտերնետը, որի դրսևորման ողջ պոտենցիալին մարդկությունը դեռ կհասցնի ականատես լինել: Կոնտենտի ձևավորման ցանցային տրամաբանությունն արդեն ներխուժում է մեզ հայտնի բոլոր ավանդական հաղորդակցման միջոցներ, այդ թվում և, առաջին հերթին՝ լրատվամիջոցներ: Այս հանգամանքը, կարծում ենք, դիտարկելի է ողջ աշխարհում, և ինչպես կհամոզվենք հետագայում, իր դրսևորումն ունի նաև Հայաստանի ԶԼՄ ոլորտում:

ՀՀ լրատվամիջոցների ազատության ինդեքսները

Հայաստանի ԶԼՄ դաշտի մեզ հայտնի բոլոր հետազոտություններն ազատության սահմանափակման հարցում խնդիրներ են մատնանշում: ՀՀ մամուլի ազատության հետ կապված սահմանափակումների մասին հուշում են նաև միջազգային կազմակերպությունների հրապարակած հաշվետվությունները: «*Freedom House*»-ի եռաստիճան դասակարգման մեջ Հայաստանը 2012թ. հաշվետվությունում պահպանում է նախորդ տարվա ցուցանիշը և 2002-ից ստացած «անազատ» մամուլ ունեցող երկրի կարգավիճակը¹: Իսկ «*Reporters without Borders*»-ի գնահատմամբ՝ Հայաստանը 2011-2012թթ. առաջընթաց է գրանցել՝ վերագտնելով 2008թ. ընտրություններից առաջ զբաղեցրած տեղը: Այս կազմակերպության կողմից կիրառվող ավելի զգայուն՝ հնգաստիճան սանդղակի համաձայն, ՀՀ-ն միջին գնահատակա-

¹ «*Freedom House*»-ի 2012թ. հրապարակված հաշվետվությանը կարելի է ծանոթանալ այստեղ՝ <http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/Booklet%20for%20Website.pdf>

նի տիրույթում է, որտեղ առկա են «նկատելի խնդիրներ» մամուլի ազատության հարցում¹:

Քաղաքական և տնտեսական ազդեցություններ

ՀՀ տեղական փորձագետները ևս համարում են, որ մեր երկրում իշխանական ինստիտուտները պարբերաբար իստացնում ու թուլացնում են ՁԼՄ-ի նկատմամբ վերահսկողությունը՝ կախված քաղաքական նպատակահարմարություններից [7]: Հետևաբար, լրատվամիջոցների ազատության թուլլատրելի չափը կառավարվում է: Մեր կողմից հարցված ՁԼՄ փորձագետների խոսքերով.

- *Իրավիճակը կարելի է բնութագրել այսպես. ազատ ինտերնետ, անազատ հեռուստաընկերություններ և խիստ բևեռացված, պառակտված տպագիր մամուլ, այսինքն՝ ծայրահեղական ընդդիմադիր և իշխանամետ թերթեր: Իհարկե, ինտերնետում էլ կան իշխանամետ կամ ընդդիմադիրամետ մեդիաներ, բայց դաշտն ավելի բազմազան է:*
- *Եթե որևէ լրատվամիջոց փոքր քաղաքական ազդեցություն ունի, նրան ձեռք չեն տալիս. «թող մի քիչ էլ բազմազանություն ունենանք», բայց նրանք, որոնք ունեն մեծ լսարան, անպայման պետք է հսկողության տակ լինեն:*
- *Հեռուստատեսությունում քաղաքական լուսաբանումը վերահսկվում է: Դա ոչ նորմալ չեմ համարում, որովհետև բոլոր երկրներում էլ այդպես է:*

Վերջին 20 տարիների ընթացքում՝ նոր տնտեսակարգի պայմաններում, Հայաստանի հասարակությունն անխուսափելիորեն պետք է վերաշերտավորվեր, և շահերի նոր՝ մեծ ու փոքր խմբեր պետք է առաջ գային, որոնք էլ անհրաժեշտաբար կձևեին իրենց շահերն առաջ տանող ՁԼՄ: ՀՀ տնտեսական-քաղաքական գործընթացների առանձնահատկություններով պայմանավորված սոցիալական շերտերի նոր կառուցվածքը, բնականաբար, պետք է արտացոլվեր ՁԼՄ ներկայիս նկարագրում: Հայաստանի (ինչ-

¹ «Reporters without Borders»-ի 2012թ. հրապարակված հաշվետվությանը կարելի է ծանոթանալ այստեղ՝ http://en.rsf.org/IMG/CLASSEMENT_2012/C_GENERAL_ANG.pdf

պես և հետխորհրդային երկրների) առանձնահատկություններից մեկն այն է, որ տնտեսական և քաղաքական ռեսուրսները ոչ միայն կենտրոնացած են հանրության փոքր, որպես կանոն՝ միևնույն դերակատարների ձեռքում, այլև հանրության քաղաքացիական սեգմենտը կամ քաղաքական հովանոցից դուրս գտնվողները սակավ տնտեսական հնարավորություններ ունեն: Արդյունքում՝ տնտեսական և քաղաքական հզոր կարողություններով փոքր խմբերը տիրապետում են ՁԼՄ ռեսուրսների մեծ մասին, իսկ հանրության լայն շերտերը, որոնք հեռացված են տնտեսական-քաղաքական ռեսուրսներից, հիմնականում գուրկ են և՛ սեփական շահերը սահմանելու, և՛ դրանք առաջ տանելու հնարավորություններից:

Քաղաքական և տնտեսական համակարգերի գրեթե լիարժեք փոխներթափանցվածությունը և տնտեսական ռեսուրսների կենտրոնացվածությունը Հայաստանի ՁԼՄ ազատության սահմանափակումների հիմնային պատճառներն են համարվում այն փորձագետների կողմից, ովքեր ՀՀ-ում լրատվամիջոցների գործունեությունն ու միջավայրը բավարար ազատ չեն համարում.

- *Լրատվամիջոցը ռեսուրսատար բիզնես է, իսկ բոլոր նրանք, ովքեր կարող են մեծ ներդրումներ անել տեղեկատվական դաշտում, իշխանական շրջանակների ներկայացուցիչներ են, և պարզ է, որ նրանք չեն գնա բազմազան մամուլի զարգացման ճանապարհով:*
- *Հակառակ բոլոր հայտարարությունների, որ Հայաստանում գոնե տպագիր մամուլն ազատ է, իրականությունն այլ է: Ազատ մամուլի անվան տակ առկա են քաղաքական և տնտեսական շրջանակների ենթակայության տակ գտնվող, երկու բաժանմամբ լրատվամիջոցներ՝ իշխանական և ընդդիմադիր:*
- *Որևէ լրատվամիջոց, որն իր բովանդակությամբ այլընտրանքային կլինի, չի կարող հույս ունենալ, որ գովազդներից մեծ եկամուտներ կունենա: Կա՛մ պետք է կուսակցական, քաղաքական որևէ կառույցի դրամարկղից գումար ստանաս, կա՛մ պետք է իշխանությունները գովազդատուին կամ հովանավորին ասեն՝ այս լրատվամիջոցին աջակցիր, սրան՝ ոչ:*

Վերահսկողությունը հատկապես ակնառու է հեռուստաընկերությունների պես ծախսատար լրատվամիջոցների պարագայում, որոնց ֆինանսական եկամուտն ամբողջովին կախված է արտաքին ներդրումների և գովազդների ներհոսքից. հաճախ միայն գովազդներից կարելի է պատկերացում կազմել, թե որ տնտեսվարող սուբյեկտի ազդեցության տիրույթում է կամ ում է պատկանում տվյալ լրատվամիջոցը: Ինչպես նշում են փորձագետները.

- *Ով վճարում է, նա էլ պատվիրում է երաժշտությունը: Քանի որ լրատվամիջոցները և դրանց ծրագրերն ունեն ֆինանսավորողներ, որոնք կոնկրետ մարդիկ են (իսկ մենք գիտենք, որ հեռուստաալիքը չի կարող ֆինանսավորվել գիտնականների ինչ-որ մի կազմակերպությունից), ստացվում է, որ բոլորը ներկայացնում են փող ունեցող մարդկանց կարծիքը:*
- *Բովանդակային, խելացի կոնտենտը շատ դժվար և թանկ է արտադրել, և հեռուստաընկերությունները սովորաբար խուսափում են դրանից, քանի որ այն «թանկ» է ոչ միայն ֆինանսական, այլև այն առումով, որ միշտ պրոբլեմներ է ստեղծելու: Օրինակ, եթե դու լրագրողական հետաքննություն ես անելու տնտեսական չարաշահումների մասին և խոսում ես «Երևան սիթիում» անորակ ապրանքի մասին, իսկ նա քո գլխավոր գովազդատուն է, առաջանում է շահերի բախում, պարզ է, որ նման հաղորդումը քեզ պետք չէ և, բնականաբար, եթեր չի գնա:*

Հեռուստաընկերությունների նկատմամբ քաղաքական և տնտեսական խավերի վերահսկողության ձգտումները պայմանավորված են հատկապես նրանով, որ դրանք շարունակում են Հայաստանում պահպանել ամենից մեծ լսարանը, ինչպես նաև ամենահեշտ հասանելիությունը:

Այսպիսով, ՁԼՄ-ի նկատմամբ քաղաքական վերահսկողությունն օրինաչափորեն բխում է լրատվամիջոցների տնտեսական անկախության ցածր աստիճանից: Որոշ փորձագետներ այս խնդրում մեծ տեղ են հատկացնում գովազդային շուկայի չկայացվածությանը: Ընդ որում՝ խնդիրն առաջին հերթին կապված է հեռուստագովազդի շուկայի միանշանակ կանոնների բացակայության և ցածր գնային քաղաքականության հետ: Փորձագետների

կարծիքով՝ հեռուստաընկերությունները գովազդի ցածր գնային քաղաքականությամբ գրավում են նաև միջին և միջինից ցածր տնտեսական կարողություններով առավել ապաքաղաքական գովազդատուներին, որոնք, հեռուստագովազդի շուկայից դուրս մղվելով, կարող էին դառնալ մյուս լրատվամիջոցների հավանական գովազդատու՝ դրանով իսկ նպաստելով ռադիոյի, թերթերի և ինտերնետ լրատվամիջոցների զարգացմանը:

Արդյունքում՝ նույնիսկ պակաս ծախսատար լրատվամիջոցները, ինչպիսիք են, օրինակ, թերթերը, Հայաստանում սահմանված ազատության սահմաններում անգամ ազատ մնալու քիչ հնարավորություն ունեն, քանի որ, մի կողմից, ինքնաֆինանսավորում ապահովող սպառման շուկան չափազանց փոքր է երկրում, մյուս կողմից՝ սահմանափակ են գովազդային միջոցներից ստացվող եկամուտները.

- *Որպես բիզնես՝ ՀՀ-ում տպագիր մամուլը չձևավորվեց: Տպագիր ՁԼՄ-ը ծառայում են զանազան քաղաքական խմբերի: Եվ մի կողմից՝ գոյապահպանման համար ստիպված են գոհացնել իրենց տերերին, մյուս կողմից՝ վարկանիշ ունենալու համար գոհացնում են հասարակության լուսակենսակցված զանգվածների ճաշակը: Դա բերում է դեղին ՁԼՄ ծաղկմանը:*
- *Կորցնելով շուկայում անկախ գործելու և ինքնաֆինանսավորվելու հնարավորությունները՝ լրատվամիջոցները դարձան քաղաքական կուսակցությունների կցորդներ. նույնիսկ թերթերի և որոշ ինտերնետ կայքերի համար կարելի է նույն բանն ասել:*

Հեռուստագովազդի գնի որոշման հարցում նշանակալի են առաջատար և մեծ լսարան ունեցող հեռուստաալիքները, որոնց թվում է նաև Հանրային հեռուստաընկերությունը: Որոշ փորձագետներ Հանրային հեռուստաընկերության կողմից հեռուստագովազդի գնի վրա ազդելու հանգամանքում մյուս լրատվամիջոցների զարգացմանը խոչընդոտելու հատուկ միտում են տեսնում: Անկախ այն բանից, թե դիտավորությունը որքան տեղ ունի այս հարցում, փաստն այն է, որ Հանրայինը, ի սկզբանե ունենալով մասնավոր հեռուստաընկերությունների նկատմամբ խոշոր առավելու-

թյուն՝ բյուջետային ֆինանսավորման տեսքով, լիիրավ առևտրային գործունեություն է ծավալում և մեծ ազդեցություն ունի գովազդի շուկայում գնորոշման քաղաքականության, հետևաբար՝ մրցակից գործընկերների և մյուս լրատվամիջոցների տնտեսական (և ոչ միայն) զարգացման վրա: Լրագրողների «Ասպարեզ» ակումբի հետազոտությունների համաձայն՝ Հանրայինը նաև գերազանցում է օրենքով սահմանված գովազդային տևողության սահմանափակումները¹: Նշված հանգամանքները հաշվի առնելով՝ վերջին շրջանում ՀՀ որոշ գործիչներ (ինչպես նաև մրցակից հեռուստաալիքների ղեկավարներ) հանդես են գալիս Հանրային հեռուստաընկերության առևտրային գովազդի իրավունքը խստորեն սահմանափակելու կամ էլ դրանից զրկելու նախաձեռնությամբ՝ պետբյուջեից ֆինանսավորման ավելացման դիմաց²: Գովազդից Հանրայինի զրկումը, սակայն, կարող է ունենալ իր վտանգները: Արագ աճող կոմերցիոն հեռուստաընկերությունների հետ միայն պետբյուջեի կոնկրետ սահմանված միջոցների հաշվին մրցակցության մեջ մտած Հանրային հեռուստաընկերությունը կկորցնի ճկուն զարգանալու հնարավորությունը: Այն ստիպված կլինի զիջել իր զարգացման տեմպերով և գործունեության որակով, և շատ արագ կարող է հայտնվել լուսանցքային կարգավիճակում (այս դեպքում առհասարակ հանրային հեռուստաընկերություն ունենալու անհրաժեշտության հարցն է ի հայտ գալիս, սակայն դա այս հոդվածի թեմայից դուրս է):

Ամփոփելով վերոնշյալ դիտարկումները՝ նշենք, որ լրատվամիջոցները Հայաստանում, չունենալով ինքնաֆինանսավորման կամ որպես անկախ բիզնես կայանալու հնարավորություններ, ընտրում են *հովանավորչական* գործունեության մոդելը: Այս խնդրի ուսումնասիրության ընթացքում 2010թ. Կովկասի ինստիտուտի փորձագետները նկատել են. «Քանի որ արդի հայկական տնտեսության պայմաններում տնտեսական կառույցները, որպես կանոն, ունեն նաև քաղաքական շահախնդրություններ, հե-

¹ Չի բացառվում, որ նման պրակտիկա կիրառում են նաև մյուս հեռուստաընկերությունները, սակայն նշված հետազոտությունների շարքը վերաբերում է միայն Հանրայինին: Հետազոտության ամբողջական հաշվետվությանը կարելի է ծանոթանալ այստեղ՝ <http://www.asparez.am/wp-content/uploads/2012/10/1st-report-2011-total-2011-2012-may-june-comparative-monitoring-jca-9.10.2012.pdf>

² www.ankakh.com/2012/08/230020

տևաբար, զուտ տնտեսական հովանավորչություն խիստ հազվադեպ է գրանցվում: Հովանավորչությունն անմիջականորեն ազդում է ՁԼՄ բովանդակության վրա՝ ստեղծելով այնպիսի իրավիճակ, երբ տեղեկատվության ընտրությունն ու հաղորդումը բավարարում են ոչ թե լսարանի, այլ հովանավորի շահերը»¹:

Արտաքին ազդեցություններ

Հարկ է նշել, որ ներքին քաղաքական և տնտեսական ազդեցություններից բացի, Հայաստանի տեղեկատվական դաշտում առկա են նաև արտաքին քաղաքական խաղացողների, ինչպիսիք են ԱՄՆ և ՌԴ կառավարությունները, ֆինանսավորմամբ գործող հեռուստա- և ռադիոընկերությունների մասնակցությունը, ինչպես նաև որոշ չափով առցանց տեղեկատվական կայքերի գործունեությունը: Բացի դրանից, վաղուց աշխարհում ՁԼՄ գործունեությունը չի սահմանափակվում տվյալ երկրների սահմաններով, կաբելային, արբանյակային և ինտերնետային հեռարձակման միջոցներով տեղեկատվական հոսքերը գլոբալանում են, իսկ լսարանները՝ ֆրագմենտավորվում: Արտաքին ակտորների գործունեությունը, սակայն, Հայաստանի ներքին լրատվամիջոցների ազատության աստիճանի վրա չունի ազդեցություն, նրանց ազդեցությունը տեղեկատվական հոսքերի վրա է, ինչն այլ քննարկման առարկա է:

Միկրոազդեցության եղանակները

Հատկանշական է, որ բացի վերոնշյալ «մակրոազդեցություններից», Հայաստանի ՁԼՄ-ի նկատմամբ տեսանելի են նաև «միկրոազդեցության» ձևեր, երբ քաղաքական և տնտեսական սուբյեկտները խրախուսման- խոչընդոտման եղանակով անմիջական ազդեցություն են ունենում լրագրողների և խմբագիրների աշխատանքի վրա: Այսպես, օրինակ, Հայաստանի քաղաքական և տնտեսական կառույցների պրակտիկայում ընդունված է օրացուցային առիթավոր օրերին (նոր տարի, մարտի 8) լրագրողներին

¹ Է. Գյուլխանդանյան, Ն. Բսկանդարյան, «Զանգվածային լրատվության դաշտը և ՁԼՄ-ի հանդեպ վերաբերմունքը Հայաստանում», Կովկասի ինստիտուտի հետազոտական գրառումներ, N1, 2010թ.
<http://www.caucasusinstitute.org/wp-content/uploads/2011/03/media1am.pdf>

նվերներ տալը: Իսկ որոշներն աչքի են ընկնում թանկարժեք նվերներ տալու շնայությամբ՝ ասուլիսների կամ դրանցից հետո լրագրողների համար կազմակերպված հատուկ ընդունելությունների ժամանակ: Որոշ դեպքերում նվերները մատուցվում են միայն կոնկրետ նախընտրելի լրագրողներին, նաև փաթեթներ են ուղարկվում խմբագիրներին: Նվերները սովորաբար կապ չեն ունենում տվյալ կառույցի անմիջական գործունեության հետ. մեր կողմից հարցված փորձագետները հիշատակել են բջջային հեռախոսի, կոնյակի, վիսկիի, օձանելիքի օրինակները: Մեր իրականության մեջ հայտնի է նաև բարձրաստիճան քաղաքական գործչի կողմից լրագրողներին «խաշի» հրավիրելու դեպք, որին մասնակցել է «2 ավտոբուս լրագրող»:

Նվերներ մատուցելու և միասին զվարճանալու ձևերը փաստացի ծառայում են որպես լրագրողների և քաղաքական ու տնտեսական գործիչների միջև ընտանեկարի (ֆամիլյար) հարաբերություններ հաստատելու մեխանիզմներ, ինչը չի կարող չկաշկանդել լրագրողին իր աշխատանքը պրոֆեսիոնալ կատարելու հարցում: Հայաստանյան լրատվամիջոցները միշտ չէ, որ ունեն մշակված քաղաքականություն այս հարցում: Այսպես, «Նվեր լրագրողին. վերցնե՞լ, թե՞ ոչ»¹ հոդվածում երկու տեսանկյուններ են հակադրվում: «Առավոտ» օրաթերթի խմբագիր Արամ Աբրահամյանը նշում է, որ չի կարևորում այս հարցը և թողնում է լրագրողների հայեցողությանը՝ համարելով, որ նվեր վերցնելը չի պարտավորեցնում լրագրողին միայն լավը գրել նվիրատուի մասին: Իսկ «Ազատ Եվրոպա/Ազատություն» ռադիոկայանի հայկական ծառայության տնօրեն Հրայր Թամրազյանը շեշտում է, որ իրենք շատ խիստ են այս հարցում. «Դա մեր սկզբունքներին դեմ է: Չպետք է աղբյուրիդ հետ սեղան նստես ու ճաշես, մասնակցես նրա հյուրասիրությանը կամ նվերներ ընդունես նրա կողմից, որովհետև այդ ամենից հետո չես կարող անաչառ մնալ»: Նույն հոդվածում մեղիա փորձագետ Մեսրոպ Հարությունյանը լրագրողական էթիկայի սկզբունքներից մեկի՝ շահերի հնարավոր բախումից խուսափելու սկզբունքից է մոտենում հարցին: Նա նշում է, որ նվերներ ընդունելը կաշկանդում է խմբագրությանը նվիրատուին վերաբերող տեղեկություններ տարածելիս, այսինքն՝ բախ-

¹ <http://www.media.am/gifts-to-journalists>

վում են անկողմնակալ տեղեկատվության և նվիրատուի առջև պարտավորվածության շահերը: Նվեր վերցնելու հարցում առկա է ևս մեկ խնդիր: Եթե լսարանը կարող է տեղյակ լինել տվյալ լրատվամիջոցի պաշտոնական ֆինանսավորողների, հետևաբար նաև հնարավոր տեղեկատվական քաղաքականության մասին, ապա լրագրողի կամ խմբագրի կողմից թանկարժեք նվեր ստանալու, ուրեմն և հնարավոր կախվածության մասին լսարանը տեղեկացված լինելու հնարավորություն չունի, սա ոչ թափանցիկ ազդեցության եղանակ է:

Լրատվամիջոցների նկատմամբ «հատուկ վերաբերմունքի» արտահայտման եղանակները նվերներով և խնջույքներով չեն սահմանափակվում: Որոշ գերատեսչությունների պրակտիկայում արձանագրվել են նաև այս կամ այն լրատվական միջոցառմանը միայն նախընտրելի լրատվամիջոցներին հրավիրելու կամ մյուսների մուտքը խոչընդոտելու դեպքեր, ինչպես նաև պլանավորված ասուլիսի նախորդ օրը «ընտրյալների» համար նախնական ասուլիս անցկացնելու և բոլոր հարցերին մանրամասն պատասխանելու դեպք:

Տեխնոլոգիաները և ՀՀ լրատվամիջոցների ազատականացումը

Տեխնոլոգիաներն ինչպես աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում նշանակալի ազդեցություն ունեն ՁԼՄ նկարագրի վրա: ՁԼՄ փորձագետները նկատում են, որ ինտերնետի տարածումը Հայաստանում հանգեցրել է առավել ազատական դաշտի՝ առցանց լրատվամիջոցների և սոցիալական ցանցերում ազատ լրատվահոսքերի առաջացմանը: Սա պայմանավորված է նրանով, որ, մի կողմից, այստեղ ավելի հեշտ է գործել «բիզնես մոդելով» (ոչ տեղական կառույցները ևս կարող են գովազդատու լինել), մյուս կողմից՝ տեղեկատվություն տրամադրելու մատչելիությունը մեծ մրցակցություն է առաջացնում:

- *Իհարկե, ինտերնետային լրատվամիջոցների տարբերությունն այն է, որ իրենք ընդհանուր ազատ դաշտում են գտնվում և չեն կարող իրենց շատ սահմանափակել ինֆորմացիայի տարածման առումով. եթե կողքիններդ ազատ ինֆորմացիա են տարածում՝ և՛ անկախ են, և՛*

բազմազան, քո գոյությունն ուղղակի անհիմաստ է, դու մրցակցել չես կարող: Դրա համար նույնիսկ քաղաքական շրջանակներին հարող ինտերնետային կայքերն աշխատում են լինել բաց և բազմազան:

- *Ինտերնետն այն ոլորտն է, որտեղ քաղաքական կոնյունկտուրայից բացի՝ նաև գործում է մրցակցությունը: Այսինքն՝ լրատվամիջոցները ստիպված են հետևել լսարանի պահանջներին, որովհետև դաշտը մրցակցային է:*

Առցանց լրատվամիջոցների կողմից լրատվահոսքի ազատ շրջանառումը, սակայն, դեռևս չի երաշխավորում պրոֆեսիոնալ և որակյալ լրատվության տրամադրում: Այս առումով փորձագետները բազմաթիվ հարցեր են առաջ քաշում, ինչպես, օրինակ, լեզվի, հավաստիության, լրագրողական էթիկայի և այլ հարցեր, որոնք, սակայն, առանձին քննարկման առարկա են: Բացի այդ, փորձագետներից ոմանք մինչև վերջ լավատես չեն նաև ինտերնետային լրատվամիջոցների ազատության հարցում.

- *Համացանցը ճշգրտորեն կրկնում է այն պատկերը, որ մեզ մոտ կա քաղաքականությունում: Այնպես, ինչպես չկա փոքրիշատե հավասարակշիռ կամ չեզոք որևէ ավանդական լրատվամիջոց, նույնպես էլ, վախենամ, թե շուտով ականատես կլինենք ինտերնետի վերաձևմանը, քանի որ բոլոր ծիլերը, սաղմերը երևում են:*

Այդուհանդերձ, ինտերնետի տարածումն արդեն փոխել է Հայաստանի լրատվական միջավայրը՝ դառնալով ԶԼՄ դաշտի փոխակերպումների ժամանակակից փուլը բնորոշող հիմնական գործոններից մեկը [7]: Ինտերնետն անմիջական ազդեցություն ունի ոչ միայն առցանց լրատվամիջոցների և սոցիալական ցանցերի՝ որպես հարաբերականորեն ազատ լրատվադաշտի, ձևավորման, այլև ավանդական լրատվամիջոցների՝ հեռուստատեսության և տպագիր մամուլի զարգացման ընթացքի վրա: Ինտերնետային լրատվամիջոցները մրցակցության դաշտ են բացել ոչ միայն իրենց ներսում, այլև առցանցի և ավանդականի միջև: Ցանցային լրատվամիջոցների առավել ազատականացված դրությունն անխուսափելի է դարձնում

ավանդական լրատվամիջոցների բովանդակության բազմազանեցումը և որոշակի ազատականացումը: Փորձագետների դիտարկումներով.

- (...) *շատերը հասկացան, որ կարող են գրկվել լրատվամիջոցների ազդեցությունից, եթե քիչ թե շատ պրոֆեսիոնալ չգտնվեն, չլինի վերադարձ դեպի մասնագիտական կատարում: Խոսքն, ի դեպ, վերաբերում է ոչ միայն իշխանությանը կամ չինովնիկներին, այլև սեփականատերերին: Իրենք էլ հասկացան, որ հնարավոր չէ այդքան միակողմանի ինֆորմացիա տալ. դու կպարտվես շատերին, այդ թվում նաև առցանց մեդիային, որն այսօր ոչ միայն գործիք, այլև գործոն է դարձել. և՛ գովազդն է այնտեղ գնում, և՛ մարդիկ:*
- *Եթե մարդ կարող է այսօր Youtube-ով մի բան տեղադրել, և հազարավոր մարդիկ դա կարող են տեսնել, իսկ հեռուստատեսությունը լրիվ փակ է, դա արդեն ծիծաղելի է: Այսինքն՝ աճող ինտերնետն իր պայմաններն է թելադրում հեռուստատեսությանը:*

Ազատ լրատվամիջոցների մշակութային պահանջը

ԶԼՄ և հասարակության առնչությունների վերաբերյալ հայաստանյան հետազոտությունները սովորաբար մեծ, երբեմն նույնիսկ չափազանցված նշանակություն են տալիս ԶԼՄ-ի կողմից հասարակական արժեքների ձևավորմանը՝ անտեսելով հակառակ կապի առկայությունը: Այնինչ, զանգվածային լրատվամիջոցները, ինչպես հասարակության բոլոր ինստիտուտները, գործում և զարգանում են հասարակության մշակութային համատեքստի, այդ թվում՝ չգրված նորմերի, իրական արժեքների և սովորական համարվող վարքային պատերնների համաձայն: Հետխորհրդային հասարակություններում, որտեղ երկար տարիներ պաշտոնական գրաքննություն է վարվել, դժվար է պատկերացնել լրատվամիջոցների ազատության լիարժեք արժևորումը և դրա նկատմամբ հանրային (այդ թվում՝ մասնագիտական խմբերի) պահանջի գիտակցված առկայությունը: Բացի այդ, Հայաստանի հասարակության համար ակտուալ են մնում համայնքային արժեքները՝ ընկերական-բարեկամական հարաբերությունների և սոցիալական կապերի առաջնահերթությունը: Ինչպես վերը նշեցինք, ընտանեվարի հարաբերու-

թյունները բացասաբար են անդրադառնում լրագրողական աշխատանքի ազատության վրա. ներքին գրաքննությունը սնուցող հումքերից մեկը դրանք են: Մշակութային նորմերով է պայմանավորված նաև հանրային քննարկման ենթակա և հակառակը՝ փակ կամ տաբու համարվող թեմաների առկայությունը: Նման հարցերում, սակայն, առաջնային նշանակություն ունի ոչ միայն ողջ հասարակության դոմինանտ մշակութային արժեքանորմատիվ համակարգը, այլև կոնկրետ ԶԼՄ սեփականատերերի, մենեջերների, լրագրողական հանրության, ինչպես նաև լրատվական առիթ ստեղծող հանրային գործիչների ենթամշակութային արժեքանորմատիվ համակարգերը: Փորձագետներն այս ամենի մասին նշում են.

- *Մի ազգագրական վերլուծություն կա, որը պարզել է, որ խոսքի ազատությունը մեր երկրում «թասիբ» է և ոչ թե քաղաքացիական հասարակության արժեք:*
- *Մեր երկրում ոչ ժողովրդավարություն է, ոչ բռնատիրություն, նույնն էլ լրատվամիջոցներում է: Ոչ ազատություն է, ոչ անազատություն: Իհարկե, կա գրաքննություն, ներքին գրաքննություն և՛ քաղաքական էլիտայի կողմից, և՛ հասարակության կողմից, կան տաբուներ: (...) Հեռուստատեսությունը, թերթերը և ինտերնետն ազատության առումով տարբերվում են, բայց կարծրատիպերի առումով չեն տարբերվում:*
- *Մեր հասարակությանը պետք չէ խոսքի ազատություն: Այն, որ ուզում են իշխանավորին շատ հայհոյեն, դրա պահանջը կա, բայց դա խոսքի ազատության ձգտում չէ: (...) Ազատությունը լինում է այնքան, որքան հասարակությունը պատրաստ է պայքարի, ստանա: Չկա նաև լրագրողների այն սերունդը, որը պետք է դիմադրի, մթնոլորտ փոխի, ստեղծի, դա էլ է պրոբլեմ: Կա վերնից պրոբլեմ, կա ներքնից պրոբլեմ. ներքնից դիմադրություն չի առաջանում:*

Ամփոփելով ասվածը՝ նշենք, որ ԶԼՄ բնութագրիչները, ինչպես և դրանց զարգացման ընթացքը, մեծապես կախված են տվյալ հասարակության նկարագրից և դրանում տեղի ունեցող փոփոխություններից: Եվ մեր հասարակության պես, զանգվածային հաղորդակցման ոլորտն էլ անընդ-

հատ և արագ փոփոխությունների հունում է գտնվում: Այդ փոփոխությունների տեմպը կարելի է զգալ անգամ մեդիայի մասին մեկ հոդված գրելու ողջ ընթացքում:

Նոյեմբեր, 2012թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Луман Никлас*, Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского, М., Праксис, 2005.
2. *Антонио Грамши*, «Тюремные тетради», ИПЛ. Москва, 1991.
3. *Хоркхаймер М., Адорно Т.В.*, Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.-Спб., 1997.
4. *Ռոմանե Իզնաշիլ*, «Նոր տեղություններ, աշխարհի նոր տերեր» (ֆրանս. թարգմ. Գ.Ջանիկյան), Եր., Նահապետ, 2008:
5. *Черных А.*, Мир современных медиа, М., Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»), *McQuail's D.*, Mass Communication Theory. 4th ed. Sage Publication, 2004.
6. *Маршалл Маклюэн*, Понимание медиа: Внешние расширения человека, Пер. с англ. В. Николаева, М., 2003.
7. *Ա.Շամակոչյան*, «ՀՀ լրատվական դաշտի զարգացման փուլերն ըստ ոլորտի փորձագետների գնահատականների», Գլոբուս N3(24), 2012:

ХАРАКТЕРИСТИКА СМИ В АРМЕНИИ: ПРОБЛЕМА СВОБОДЫ

Анна Жамакочян

Резюме

В статье, опираясь на интервью с медиа-экспертами и социологами, проведенными в рамках программы «Исследование идеологием информационного пространства РА», рассматривается одна из важных характеристик СМИ – вопрос свободы средств массовой информации в Армении. Обсуждаются формы макро- и микровлияния внутренних и внешних политических и экономических факторов на деятельность СМИ в РА, воздействия технологий на тенденции либерализации армянских СМИ. Затрагиваются также культурные факторы, препятствующие либерализации СМИ.