



Բլոգները որպես քաղաքացիական
լրատվամիջոցներ

Հեղ՝ Անի Հովհաննիսյան

Բովանդակություն

Ներածություն	3
Գլուխ 1	6
1.1. Նոր մեդիայի ձեւավորման պատմությունը.....	6
1.2. Ի՞նչ է բլոգը.....	8
Գլուխ 2	9
2.1. Հայաստանյան բլոգոսֆերայի առաջացումը եւ զարգացման փուլերը.....	10
2.2. Լրատվամիջոցներ, թե՞ բլոգներ.....	13
2.3. Լրագրողներ, թե՞ բլոգերներ.....	16
2.4. Բլոգ. ինչպե՞ս գումար աշխատել.....	18
Եզրակացություն. հայ բլոգոսֆերայի զարգացման միտումները.....	20

Ներածություն.

Մարդն այսօր ապրում եւ լիարժեք գործունեություն է ծավալում երկու աշխարհներում միաժամանակ. իրական` նյութական եւ ինտերնետային` «վիրտուալ»։ Եթե նյութական կյանքում դեռեւս գնահատվում են մարդու արտաքին կարողությունները, ապա ինտերնետային աշխարհում առաջնայինը անձի ներքին դրսեւորումները, մտքի ճկունությունն ու սրությունն են։ Այսօր յուրաքանչյուր անձնագիր ունեցող քաղաքացի ունի նաեւ ինտերնետային իր պրոֆիլը` տարբեր սոցիալական ցանցերում։

Աշխարհի մասշտաբով ինտերնետ չօգտագործողների թիվն արդեն փոքրամասնություն է կազմում, ավելին` ինտերնետից օգտվող, սակայն բլոգ չունեցող մարդիկ շուտով փոքրամասնություն կհամարվեն ինտերնետային դաշտում։¹

Սա է պատճառը, որ նյութական կյանքի որոշ կարեւոր ոլորտներ արդեն տեղափոխվել են ինտերնետային դաշտ։ Այսօր արդեն ինտերնետային խանութները, որոնք տեղակայված են միայն մեկ վեբ էջի վրա, շատ ավելի մեծ գումարներ են աշխատում, քան մեծ սուպերմարկետները։ Տրամաբանությունը պարզ է. ինտերնետում տարածքն անսահմանափակ է եւ չի հաշվվում քմ-ով։ Հետեւապես այստեղ մեծ տարածքներ ունենալու համար ստիպված չես հարկեր վճարել։

Ինտերնետի անսահման հնարավորություններն ամենաշատն անդրադառնում են տեղեկատվական համակարգերի վրա։ Տեղեկացված մարդկանց հիմնական մասն այսօր որեւէ իրադարձության մասին տեղեկատվությունն առաջին հերթին փնտրում է ինտերնետային որոնման համակարգերում։ Իսկ որոնման համակարգերից ամենամեծը` google.com-ը, մեծապես աշխատում է բլոգային տիրույթների հետ։² Բլոգները պարունակում են հսկայական ինֆորմացիա` բոլոր ոլորտներից։ Բացի այդ, բլոգների պարզ դիզայնի շնորհիվ որեւէ

¹ Աղբյուրը` <http://socialtrafficespionage.com>

² Աղբյուրը` <http://www.computeruser.com>

ինֆորմացիա փնտրող այցելուն կարող է հեշտությամբ գտնել այն:

Բլոգն աչքի է ընկնում նաեւ իր հասանելիությամբ: Յուրաքանչյուր մարդ, ով քիչ թե շատ ինտերնետային գիտելիքներ ունի, հեշտությամբ կարող է նաեւ բլոգ ունենալ:

Սրանք են պատճառները, որ մի քանի տարիների ընթացքում բլոգները համաշխարհային տեղեկատվական ոլորտում արդեն ունեն իրենց հստակ դերն ու նշանակությունը: Ըստ «Թեքնորատի» բլոգային հաշվարկներով զբաղվող կայքի 2006-ի հուլիսի 31-ի տվյալների՝ աշխարհում ամեն օր բլոգների թիվն ավելանում է մոտ 175.000-ով:

Հայկական բլոգոսֆերան նույնպես պակաս դեր չի խաղում մեր ԶԼՄ դաշտի ձեւավորման հարցում: Որպեսզի հասկանանք հայաստանյան բլոգների նշանակությունը, ուսումնասիրել ենք ավելի քան 25 բլոգ, որոնցից ներկայացնենք մի քանիսը.

«Դիտորդ բլոգ». Սա կարելի է ինֆորմացիոն-քաղաքական բլոգ համարել, քանի որ Դիտորդ- Արթուր Պապյանը գրում է հիմնականում քաղաքական, սոցիալական իրադարձությունների մասին իր դիտորդական կարծիքը:

«Բլանշի բլոգ»-ը համարվում է Բլանշ- Շուշան Հարությունյանի անձնական բլոգը, սակայն Բլանշը խոսում է հիմնականում ընդհանուր երեւույթների վերաբերյալ իր անձնական զգացողությունների մասին:

«Ա1+-ի բլոգ»-ը «Ա1+» լրատվական կայքի կորպորատիվ բլոգն է: Սա հայաստանյան ամենամեծ քննարկումներ ծավալող բլոգներից է: Հիմնականում արտացոլում է ընդհիմադիր Հայ Ազգային Կոգրեսի հայացքները:

«Տիգրան Սարգսյանի բլոգ»-ում գրում է ինքը՝ ՀՀ վարչապետը,

չնայած վերջին 2-3 ամիսներին բլոգերն արդեն օգնականներ ունի, ովքեր էլ տարածում են Տիգրան Սարգսյանի կարծիքն ու գործունեությունը այս կամ այն ոլորտում: Սա քաղաքական գործիչների բլոգներից ամենակարգացվողն է եւ անմիջականը:

«Գազիկ Բեգլարյանի բլոգ». Սա, ի տարբերություն նախորդի, առավել նման է Գազիկ Բեգլարյանի PR-ով զբաղվող ինչ-որ անհաջող կայքի: Այնտեղ որեւէ գրառում հենց բլոգերի՝ քաղաքապետի կողմից չես կարող տեսնել: Բլոգի հատուկ աշխատակիցները գրում են նրա՝ այս կամ այն այցի վերաբերյալ:

«Սերժ Սարգսյանի բլոգ». Ստեղծման օրից մեծ հույսեր առաջացրած ՀՀ նախագահի բլոգը, սակայն, 30 օր գոյատևեց: Այնտեղ տեղ գտան Սերժ Սարգսյանի՝ Մարտի 1-ի ողբերգության վերաբերյալ կոչերն՝ ուղղված ժողովրդին:

«Կամոբլոգ». Ժամանցային բլոգ է, որտեղ տեղ են գտնում երեւանյան գիշերային կյանքի եւ շոու բիզնեսի իրադարձությունների վերաբերյալ լուսանկարները:

«MTSGSM-ի բլոգ». Սա ՄՏՍ ընկերության կորպորատիվ բլոգն է, որտեղ կարելի է գտնել շատ թուուցիկ ինֆորմացիա ընկերության ծրագրերի մասին:

«Բնամարդի բլոգ». Էկոլոգիական ոլորտին վերաբերող թեմատիկ բլոգ է, որը պատճառ դարձավ էկոլոգիական եւ հասարակական մի շարք փոփոխություններին Հայաստանում:

«Արմակադ բլոգ». Հայաստանում գիտական, կրթական ոլորտներին վերաբերող ինֆորմացիան կարելի է գտնել այս բլոգից: Այստեղ նաեւ առաջարկվում են մագիստրական, փոխանակման եւ արտասահմանում սովորելու այլ ծրագրեր:

Արեւմտյան երկրներում մարդն իր մասին պատմելու փոխարեն տալիս է սեփական բլոգի հասցեն, որտեղ ներառված են նրա քաղաքական հայացքները, անձնական մոտեցումներն այս կամ այն խնդրին:

Արեւմտյան մարդուն շրջապատողներն առավել մեծ հետաքրքրությամբ կարդում են իրենց ընկերոջ բլոգը, քան հետեւում ամենօրյա լրատվությանը: Բլոգներն այսօր դարձել են նոր մեդիայի քաղաքացիական դրսեւորումը: Այսինքն **Նոր մեդիայի դաշտում յուրաքանչյուր քաղաքացի լրագրող է, իսկ յուրաքանչյուր բլոգ՝ լրատվամիջոց:**

Գլուխ 1.

1.1. Նոր մեդիայի ձեւավորման պատմությունը.

Աշխարհում մարդու գործունեությունը մի շարք գիտնականներ ու տեսաբաններ բաժանեցին 3 ակիքների՝ հողագործության, գործարանային աշխատանքի եւ ինֆորմացիոն դարաշրջանների:³

Մինչ XVII դար. Հողագործության դարաշրջանում մարդկանց հիմնական զբաղմունքը հողի մշակումը, բերքի արտադրությունն էր: Այս շրջանում ինֆորմացիան տոհմերի, ցեղերի միջեւ փոխանցվում էր միայն խոսքի միջոցով: Եւ այդ փոխանցումը սահմանափակվում էր տվյալ տոհմի շրջանակներում:

XVII-XIX դարեր. Գործարանային դարաշրջանում ստեղծվեցին դրամը, շուկան եւ առաջ եկան շուկայական հարաբերությունները: Այս շրջանում արդեն կային հատուկ մարդիկ, ովքեր տարածում էին ինֆորմացիա պարունակող փոքրիկ հեռագրեր: Հեռագրերի հիման վրա ստեղծվեցին տպագիր տարածվող թերթիները, այնուհետեւ թերթերը: Առաջին

³ **“The Third Wave”**: Alvin Toffler, 1980

տպագիր թերթը ստեղծվեց եվրոպայում. գերմանացի Մայնա Գուտենբերգը 1450-ին հրատարակեց իր տպագիր ինֆորմացիոն գրքույկը: Այնուհետև մամուլը զարգացավ նաև ԱՄՆ-ում և Ռուսաստանում:⁴

XX դար. Սա էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ստեղծման ժամանակաշրջանն էր: 1906-ին Ֆրանսիայում՝ Փարիզի էյֆելյան աշտարակից հեռարձակվեց առաջին ռադիոձրագիրը: Իսկ 1939-ին Նյու Յորքից հեռարձակվեց առաջին հեռուստատեսային ձրագիրը:

XXI դար. Ներկա դարաշրջանում զարգացավ ինտերնետ՝ համացանց ասվածը, որի միջոցով ինֆորմացիան ողջ աշխարհով տարածելու ժամանակահատվածը կրճատվեց՝ հասնելով մինչև մի քանի վայրկյանների: 1960-ականներին առաջին համակարգչային և թվային տեխնոլոգիաների ստեղծումից հետո լրատվամիջոցների ոլորտում տեղի ունեցան մեծ փոփոխություններ: Վերջին 25 տարիներին ավանդական լրատվամիջոցներին (մամուլ, ռադիո, հեռուստատեսություն) փոխարինելու եկավ **նոր մեդիան** (բլոգներ, ինֆորմացիոն կայքեր, ինտերնետային ռադիոներ, թվային հեռուստատեսություն և այլն):⁵

Ինֆորմացիայի տեղափոխման արագությունն էր պատճառը, որ նոր մեդիա ասվածն էլ արագորեն տարածվեց աշխարհի բոլոր ծայրերում: Նոր մեդիայի կարեւորությունն այսօր արդեն գիտակցում են անվանի և պրոֆեսիոնալ լրագրողներն ու լրատվամիջոցները: Համակարգչային և ինտերնետային գիտելիքներ չունեցող լրագրողն այժմ արդեն պահանջված չէ: Ուսումնական հաստատություններում և միջազգային բուհերում լրագրողներին առաջին հերթին մատուցվում է մոլտիմեդիա նյութեր գրելու հմտությունները:

1.2. Ի՞նչ է բլոգը.

⁴ История мировой журналистики

⁵ История мировой журналистики

Բլոգն անհատի դրսեւորումն է ինտերնետային որոշակի տիրույթում: Այդ տիրույթներն ունեն Wordpress.com, Livejournal.com, Blogspot.com եւ այլ անուններ: Որպեսզի հասկանանք, թե ինչ դեր ունեն վերոնշյալները, դիտարկենք այս ամենը հողագործության տեսանկյունից: Ենթադրենք՝ Wordpress.com-ը մի մեծ հողատարածք է, որտեղից անվճար կերպով փոքրիկ հողամասեր են տրվում բոլոր ցանկացողներին: Հողամասերի տերերն իրենց տարածքներում ցանում եւ աճեցնում են այն, ինչ ուզում են: Այս դեպքում հողագործությունը բլոգինգն է, հողագործները՝ բլոգերները, իսկ հողամասերը՝ բլոգները:

Իրականում, հողագործության եւ բլոգինգի միջեւ շատ մեծ տարբերություն չկա: Երկու դեպքում էլ մարդն արտադրանք է ստեղծում: Հողագործության դարաշրջանում մարդիկ բերք էին ստեղծում, իսկ այժմ՝ 3-րդ ալիքային՝ ինֆորմացիոն դարաշրջանում, **կարելու է ինֆորմացիայի «ստեղծումը», տարածումը եւ մեկնաբանումը**: Հենց սրանք էլ բլոգների հիմնական գործառույթներն են:

Բլոգում տեղ գտած ինֆորմացիան կարող է ներառել տարբեր ոլորտներ՝ քաղաքական, սոցիալական, մշակութային, անձնական եւ այլն: Սա կախված է բլոգերի ճաշակից եւ նախասիրություններից: Բլոգ վարողի՝ տվյալ օրվա տպավորությունների մասին գրված նյութը եւս ինֆորմացիա է պարունակում: Ավելին, սա յուրահատուկ ինֆորմացիա է, քանի որ այն տարբերվում է օրվա մամուլում տեղ գտած նյութերից եւ պակաս կարելու չէ:

Գլուխ 2.

2.1. Հայաստանյան բլոգոսֆերայի առաջացումը եւ զարգացման փուլերը.

Մեզ մոտ բլոգինգի ձեւավորման մասին խոսվում էր վերջին 3-4 տարիներին: Այսօր Հայաստանում կան մոտավորապես 3000-4000 բլոգներ, որոնցից 500-ն ակտիվ են:

Բլոգոսֆերայի դերը Հայաստանում նշանավորվեց 2008-ի նախագահական ընտրություններից հետո հայտարարված արտակարգ իրավիճակի ժամանակ, երբ ինֆորմացիայի հիմնական աղբյուրը բլոգներն էին. դրանք ստանձնել էին թե՛ էլեկտրոնային, թե՛ տպագիր մամուլի դերը:

Ինչպես հասարակությունը, այնպես էլ բլոգերները բաժանվել էին երկու մասի՝ իշխանականների եւ ընդդիմադիրների: Չնայած բլոգները հայաստանյան քաղաքական իրավիճակին խիստ սուբյեկտիվորեն էին անդրադառնում, սակայն դա եւս ինֆորմացիա էր պարունակում եւ մարդկանց համար հետաքրքիր էր թե՛ կարդալ եւ թե՛ մեկնաբանել բլոգային «փոսթերը»:

Այսպես, 2008-ի մարտի 1-20-ը հայտարարված արտակարգ դրության պայմաններում «Ա1+» լրատվական կայքը շարունակում էր ինֆորմացիա հաղորդել իր կորպորատիվ բլոգի միջոցով.

[«Ուշադրություն»](#)

March 2, 2008

Հարգելի ընթերցողներ, տեղեկացնում ենք ձեզ, որ "Ա1+"-ը դադարեցնում է իր աշխատանքը արտակարգ դրության այս 20 օրերին, քանի որ նպատակահարմար չի տեսնում միայն պաշտոնական տեղեկատվության հրամցնումը ձեզ (այլ բան նախատեսված չէ օրենքով): Բացի այդ, հայկական տարբեր պրովայդերների կողմից արդեն արգելափակված է "Ա1+"-ի լրատվական կայքը եւ մեր հայաստանաբնակ ընթերցողների մեծ մասին հասանելի չէ անգամ կայքի արխիվը: Շարունակեք գրել մեզ բլոգում, օգտվեք ձեր՝ ներկայացնելու, քննարկելու եւ մեկնաբանելու իրավունքից: Մաղթում ենք ձեզ քաջ առողջություն եւ համբերություն: Կհանդիպենք 20 օրից: Լավագույն մաղթանքներով "Ա1+"-ը, հենց մարտի 1-ին հայտարարեց «Ա1+»-ի բլոգը:

Նույն ժամանակ «Ա1+»-ի բլոգի տարածած ինֆորմացիային հակադարձում էր նորընտիր նախագահ Սերժ Սարգսյանի բլոգը, որը սկսել էր գործել 2008-ի մարտի 10-ից: Երբ «Ա1+»-ը հայտարարում էր, թե

Մարտի 1-ի իրական զոհերի թիվը գերազանցում է պաշտոնապես հայտնած տվյալներից, Սերժ Սարգսյանն այս մասին գրում էր իր բլոգում հետեւյալ կերպ.

«Այդ փաստը կրկին խոսում է այն մասին, որ մարդիկ դադարել են ընդհանրապես` հավատալ: 8 հոգի է զոհվել` 7 քաղաքացիական անձ եւ մեկ սպա: Վիրավորվել է մինչեւ 210 իրավապահ եւ մինչեւ 50 քաղաքացիական անձ: Ես հիշում եմ` 2000-ական թվականների սկզբներին, երբ մենք, որպես պաշտպանության նախարարություն, հայտարարում էինք, թե քանի զոհ ենք ունեցել տարվա ընթացքում, շատ մարդիկ իներցիայով ասում էին` սրանք ճիշտ թվեր չեն, մինչեւ ժամանակի ընթացքում 10 անգամ ստուգեցին: Այդ թվերն ազգանուններով, անուններով տեղակայված էին մեր կայք-էջում, եւ ի վերջո` մարդիկ հավատացին, որ պաշտպանության նախարարությունը չի կարող սուտ տեղեկություններ տալ, որովհետեւ մարդուն ուղղակի չես կարող ընտանիքից վերցնել եւ թաքցնել: Եվ ընդհանրապես` քիչ է 8 զոհը: Այդ հարցը տվողները զուտ հետաքրքրասիրությունից դրդված են խոսում այդ մասին, թե՞ համարում են, որ քիչ է:»

«Դիտորդի բլոգն», օրինակ, մարտի 1-ին տեղադրեց Լեւոն Տեր-Պետրոսյանի էքսկլյուզիվ լուսանկարը, որն օգտագործեցին արտասահմանյան մի շարք հայտնի լրատվամիջոցներ:



Հասարակության քաղաքականացված լինելը, որը նաեւ մեծապես

անդրադառնում է բլոգոսֆերայի վրա, սոցիոլոգները բացատրում են վատ քաղաքական դաշտ ունենալու հանգամանքով: «Վերք ունեցող մարդն ավելի շատ խոսում է իր սպիից, քանի որ դա իրեն այդ րոպեին ամենաշատն է անհանգստացնում: Նույն կերպ էլ քաղաքականությունը մեր հասարակության ամենացավոտ վերքն էր, ինչից էլ մարդիկ

ամենաշատն էին խոսում»,- պարզաբանում է սոցիոլոգ Արթուր Աթանեսյանը:

Վերջին կես տարում սպիի՝ քաղաքականության, հարաբերական «բուժման» հետ մեկտեղ ստեղծվեցին այլ թեմատիկայով բլոգներ՝ արվեստ, երիտասարդություն, շոու բիզնես և այլն:

Մի հետաքրքիր փաստ եւս. եթե նախկինում բլոգներում գրում էին հիմնականում լրագրողները, հասարակական, քաղաքական կյանքում ակտիվ մարդիկ, ապա վերջին մեկ տարում նկատվում է տարբեր տարիքի ու մասնագիտության բլոգերների թվի աճ:

Այս՝ <http://mushegh.wordpress.com/> բլոգն, օրինակ, 13-ամյա Մուշեղ Հովսեփյանն է վարում: Դպրոցականի բլոգում տեղ են գտել տարատեսակ ինֆորմացիաներ եւ կարծիքներ ֆիլմերի մասին կամ հենց հեղինակի հարցազրույցները անվանի մարդկանց հետ: Մուշեղը հստակ գիտի իր ընթերցողներին եւ փորձում է իր ինֆորմացիան եւ կարծիքները տարածել նրանց շրջանում. «Իմ բլոգը պետք է կարդան նրանք, ովքեր խաղաղություն են ուզում, գնահատում են բարձրաճաշակ արվեստը: Գլխավոր նպատակս՝ իմ հասակակիցներին համոզել, որ բլոգ կարդան: Նրանք իմ բլոգի դիզայնից, նկարներից ու նյութերից կհասկանան, որ ուաբիսը չեմ սիրում, կսկսեն ինձ նմանվել, որ հետ չմնան աշխարհից»,- այսպես է նկարագրում իր բլոգի՝ փոքրիկ լրատվամիջոցի նպատակները Մուշեղը:

Անհատական, օրիգինալ ինֆորմացիայի առումով դիտարկենք հայ լուսանկարիչների բլոգները: Նրանք, հետեւելով տրամաբանությանը, որ այսպես թե այնպես լուսանկարը թանկ գնով որեւէ լրատվամիջոցի չեն կարողանա վաճառել, մանավանդ, որ մեզ մոտ գոհնավոր տպագրությամբ թերթեր գրեթե չկան, իրենց լուսանկարները հրապարակում են սեփական բլոգում: Իսկ բլոգում տեղ գտած լուսանկարների՝ համացանցի միջոցներով տարածելը, գոնե հայտնիություն կարող են բերել լուսանկարչին: Իսկ հայտնի լուսանկարիչ-բլոգերն արդեն ավելի մեծ հնարավորություն ունի գումար աշխատելու, քան սովորական լուսանկարիչը:

Այսպիսով, լուսանկարիչ-բլոգերն ունենում է սեփական լրատվամիջոցը՝ բլոգը, որը պակաս գովազդներ չունի, քան այլ լրատվական կայքեր: Որպեսզի հիմնավորենք այս փաստը, ներկայացնենք kamoblog.am-ի օրինակը: Այն կարճ ժամանակվա ընթացքում ունեցավ ավելի շատ գովազդատուներ, քան մի քանի տարի «գոյատևած» լրատվական այլ կայքեր: Պատճառն այն է, որ բլոգի հեղինակը սկսեց լուսանկարել երեւանյան ակումբային կյանքը: Քանի որ այս թեմատիկային որեւէ այլ լրատվամիջոց չէր անդրադառնում, ակումբային խնջույքների մասին տեղեկատվություն կամ լուսանկարներ երիտասարդության մեծ մասը կարողացավ գտնել հենց kamoblog.am-ում: Սրանով իսկ բլոգի ընթերցողները շատացան. այն ձեռք բերեց հայտնիություն, եւ ակումբների մեծամասնությունն իրենց գովազդները սկսեցին տեղադրել kamoblog.am-ում:

Այս փաստն ապացուցում է, որ բլոգներն իրոք կարող են դառնալ քաղաքացիական լրատվամիջոցներ Հայաստանում, քանի որ արդեն սկսել են ընդգրկել հասարակության լայնամասշտաբ խավերին:

2.2. Լրատվամիջոցներ, թե՞ բլոգներ.

Այժմ արդեն կարելի է նկատել մրցակցություն՝ բլոգների եւ լրատվամիջոցների միջեւ, քանի որ բլոգներն էլ արդեն պակաս լրատվությամբ չեն զբաղվում, քան ԶԼՄ-ները: Եթե հայկական բլոգոսֆերան դիտարկենք որպես լրատվական դաշտ, ապա պետք է առանձնացնենք բլոգների մի քանի տեսակներ՝ ինֆորմացիոն, անձնական, կորպորատիվ եւ թեմատիկ:

Ինֆորմացիոն բլոգներն այսօր պակաս օպերատիվ չեն աշխատում, սակայն, ի տարբերություն ավանդական ԶԼՄ-ների, դրանք քննարկման են դնում արդեն տեղի ունեցած իրադարձությունը: Օրինակ՝ 2010-ի մարտի 5-ի ուշ երեկոյան հայտնի դարձավ ԱՄՆ կոնգրեսի՝ Հայոց Ցեղասպանության մասին բանաձեւի ընդունումը: Բացի հեռուստաեթերի ուղիղ հեռարձակումից, նույն րոպեին այս մասին ինֆորմացիա կարելի էր գտնել բլոգներում՝ «7 օր բլոգ», «Սարդ բլոգ», «Դիտորդ բլոգ» եւ այլն:

Այդ երեկո, մինչ հեռուստադիտողներն իրենց տանը նստած քննարկում էին ԱՄՆ-ի քայլը, իսկ նրանց ձայնը լսող չկար, բլոգերներն ու նրանց ընթերցողները (ինչպես Հայաստանից, այնպես էլ սփյուռքից) բուռն քննարկում էին ծավալել ինտերնետային դաշտում: Բլոգային քննարկումների ընթացքում ընթերցողները կարողանում էին նաեւ փոխանակվել անձնական ինֆորմացիաներով. սփյուռքահայերը նկարագրում էին սփյուռքի դիրքորոշումը, իսկ հայաստանցիները՝ Հայաստանի:

Կորպորատիվ բլոգների կուլտուրան եւս արդեն ձեւավորվել է Հայաստանում, սակայն պետք է նշել, որ այս առումով առավել ակտիվ են լրատվամիջոցների բլոգները: Բիզնես կազմակերպությունների կամ պետական մարմինների բլոգները հիմնականում ձեւական բնույթ են կրում: Օրինակ՝ MTSGSM ընկերության բլոգը(<http://www.mtsgsm.com/blog/>) թարմացվում է ամիսը մեկ անգամ: Իսկ այնտեղ տեղ գտնող ինֆորմացիան նույնն է, ինչ կայքում: Այս բլոգում որեւէ մեկնաբանություն չկա, քանի որ նյութերը խիստ պաշտոնական ինֆորմացիա են պարունակում եւ ենթակա չեն քննարկման:

Լրատվամիջոցների կորպորատիվ բլոգների դեպքում պատկերն ամբողջովին փոխվում է: Բլոգների ի հայտ գալուց հետո մեր ԶԼՄ-ները հասկանում են, որ դրանք իրենց սկանդալային, քննարկվող եւ ազատ նյութերով կարող են գրավել ինտերնետային լրատվության ընթերցողների մեծ մասին: Մեծ հնչեղություն ունեն այս կամ այն իրադարձության մասին իրենց կարծիքն արտահայտող բլոգները: Հենց սրանք էլ ԶԼՄ-ների հիմնական մրցակիցներն են:

Ինֆորմացիայի ճշգրտության տեսանկյունից հաճախ բլոգերներն ավելի շատ վստահում են միմյանց, քան լրագրողներին: Նրանք մտածում են, որ լրատվամիջոցները հիմնականում հովանավորվում են տարբեր ուժերի կողմից, իսկ հովանավորյալ ԶԼՄ-ն արդեն չի կարող հաղորդել ճիշտ, չմիջնորդավորված ինֆորմացիա: Բացի այդ, նրանք ավելի շատ վստահում են իրենց ընկերոջ բլոգային «փոսթերի» ճշմարտացիությանը, քանի որ գիտեն, որ նա որեւէ շահ չունի՝ մարդկանց ստելու: Բլանշ

անունով լրագրող-բլոգերը նույնպես կիսում է միտքը, որ բլոգում տեղ գտած ինֆորմացիան առավել վստահելի է, քան լրատվամիջոցներում. «Լրատվամիջոցի հայտնած ինֆորմացիան ուղղորդված է, թեկուզ հենց նրանով, որ այն համապատասխանում է լրագրողական էթիկային: Բլոգի պարագայում՝ ամեն ինչ շատ անմիջական է՝ սկսած մատուցման ձեւից: Ժամանակակից աշխարհում ավելի ճիշտ է վստահել անմիջական, անկախ մարդու ասածին, քան լրատվամիջոցին»:

Օպերատվության առումով եւս, բլոգները կարող են առաջնային տեղ զբաղեցնել: Կան բլոգներ, որոնք այսօր լրատվություն են ներկայացնում. ունեն սեփական աղբյուրները: Օրինակ՝ «Ջավախք բլոգում»⁶ միշտ կարելի է թարմ ինֆորմացիա գտնել Ջավախքում տեղի ունեցող իրադարձություններից: Բացի այդ, բլոգերը ծաղկաքաղ է անում տարբեր աղբյուրների ինֆորմացիան եւ ներկայացնում հետաքրքիր, քննարկման ենթակա նյութեր: Բլոգի այս բոլոր առավելությունները գիտակցող լրատվական կայքերն արդեն իրենց կորպորատիվ բլոգներն ունեն:

Լրատվական կայքում հաճախ չես տեղադրի ինֆորմացիա՝ ժուռնալիստական էթիկայից դուրս լինելու պատճառով, իսկ բլոգերները սահմանված էթիկա եւ ֆորմաներ չունեն. նրանց միակ կանոնագիրը «Ազատություն» ասվածն է:

Թեմատիկ բլոգներն ունեն իրենց հստակ ընթերցողները: Դրանք ուղղված են հոբիների, մշակութային, սպորտային ինչ-որ թեմաների քննարկմանը, ինչպես նաեւ առեւտրային նպատակների կամ ինչ-որ գաղափարի տարածմանը: Թեմատիկ բլոգի բլոգերն արդեն իսկ գիտի իր թիրախ խմբին եւ իր բլոգի մասին ինֆորմացիան տարածում է հենց այդ խմբի շրջանակներում:

Թեմատիկ բլոգների մասին խոսելիս հարկ է նշել «Բնամարդ բլոգ»-ի մասին, որը խոշոր բնապահպանական ակցիաներ իրականացրեց

⁶ Աղբյուրը՝ <http://javakhk.livejournal.com/76819.html>

Հայաստանում: Այս բլոգի միջոցով էր, որ բազմաթիվ մարդիկ պատկերացրին Թեղուտի խնդրի լրջությունը: Բլոգն իր շուրջը հավաքեց մեծ թվով երիտասարդների, ովքեր կազմակերպում են արշավներ, ակցիաներ, երթեր՝ ուղղված Թեղուտի անտառների պահպանմանը: Բլոգի թիրախ խումբը տեղեկացվում է տարբեր ակցիաների կազմակերպման մասին այս տեսակ հայտարարություններով. «Սիրելի ներկա և ապագա բուսակերներ, սիրով հրավիրում ենք Ձեզ բանջարեղենամրգային հերթական խնջույքին, որն այս անգամ նվիրվում է Սևանում կայացած Տրիատլոնում՝ Սամվելի գլխավորած՝ Թեղուտի պաշտպանության թեմի հաղթանակին»:⁷

«Բնամարդ բլոգը» նաեւ մեծ դերակատարություն ունեցավ բնապահպան-ակտիվիստ Մարիամ Սուխուդյանի դատական գործի կարճման հարցում: Բլոգն ի սկզբանե հրապարակում էր թիվ 11 գիշերօթիկ դպրոցի մասին իրական ինֆորմացիան, այնուհետեւ տարածում այն ողջ ՋԼՄ-ներով՝ գործընկեր բլոգների⁸ օգնությամբ: Այսպիսով, մի քանի ամիսներ ողջ բլոգոսֆերան խոսում էր գիշերօթիկ դպրոցի գործի մասին: Բլոգերները միահամուռ կերպով պաշտպանում էին ակտիվիստ Մարիամ Սուխուդյանի շահերը: Նրանք կարողացան իրենց կարծիքը տարածել նաեւ ՋԼՄ դաշտում. տեղեկատվական գլոբալ գրոհն էլ հանգեցրեց Մարիամ Սուխուդյանի արդարացմանը:

Իր գործունեության ընթացքում որոշակի բարեփոխումների հասած բլոգներից է նաեւ Հետք էլեկտրոնային պարբերականի կորպորատիվ բլոգը՝ «Սարդը», որի թեմատիկան եւ թիրախ խումբը երիտասարդությունն է: «Սարդում» տեղ գտած Քանաքեռի Սուրբ Հակոբ եկեղեցու քահանայի մասին նյութը⁹ առիթ եղավ վերջինիս փիլոնագուրկ լինելուն: Նյութը տեր հոր ապօրինի գումար աշխատելու մասին էր: Բլոգը կարդացել էին նաեւ քահանաներ եւ էջմիածնի ճեմարանի ուսանողներ, ում միջոցով էլ Արարատյան թեմի առաջնորդ Նավասարդ Սրբազանը ժամանակավորապես փիլոնագուրկ էր արել Սուրբ Հակոբ եկեղեցու քահանային: Այս առիթով բլոգը հայտնել էր սեփական կարծիքը. «Այս

⁷ Աղբյուրը՝ <http://bnamard.blogspot.com/>

⁸ Լինկափոխանակված բլոգները կոչվում են գործընկեր բլոգներ

⁹ Աղբյուրը՝ <http://sard.hetq.am/2009/09/22/>

ԺԱՄԱՆԱԿԱՎՈՐ պատժի տրամաբանությունն անհասկանալի է, քանի որ որոշ ժամանակ փող չաշխատելուց հետո, դժվար թե քահանան հրաժարվի իր «պատվից»... Չե՞ք կարծում», - գրում է բլոգը: Սա Սարգսյանի ամենաշատ քննարկված նյութը դարձավ՝ 619 մեկնաբանությամբ:

2.3. Լրագրողներ, թե՛ բլոգերներ.

Բլոգերների՝ հայտնիությունն ձեռք բերելուն պես, լրագրողները Հայաստանում սկսեցին սեփական բլոգները բացել: Սակայն միակ պատճառը ոչ միայն կարճ ժամանակում հայտնիությունն ձեռք բերելու հանգամանքն էր. լրագրողների մեծ մասը հաճախ հնարավորություն չի ունենում իր կարծիքը հայտնել նյութում, իսկ դրա համար լավագույն տեղը հենց բլոգն է:

Հաճախ ընթերցողները, ցանկանալով իմանալ իրենց վստահելի լրագրողի կարծիքը, այցելում են նրա բլոգը: Իսկ այն լրագրողներն, ովքեր խուսափում են բլոգներ ունենալուց, կարճ ժամանակ անց հասկանում են, որ իրենց չոր, ինֆորմացիոն նյութերն ավելի քիչ են կարդացվում, քան մի սովորական բլոգերի մտքերն ու դատողությունները:

Կա կարծիք, որ բլոգային մշակույթի զարգացմանը զուգահեռ լրատվամիջոցները կկորցնեն իրենց մոնոպոլային դերը, իսկ լրագրողներն ուժեղ մրցակցության դուրս կգան բլոգերների հետ: Սա է երեւի պատճառը, որ այսօր լրագրող-բլոգերների թիվը մեծանում է եւ հենց նրանք էլ փաստում են բլոգների կարեւոր դերը՝ քաղաքացիական լրատվամիջոցների ձեւավորման հարցում:

Լրագրող-բլոգեր Արտյոմ Լեւոնյանը, ով Levartpolitics.wordpress.com բլոգի հեղինակն է, պնդում է. «Եթե բլոգում տեսնում ենք ինֆորմացիա, որը նաեւ մասսայական է, ապա կարելի է համարել, որ այն լրատվամիջոց է»:

Սակայն կա նաեւ հակառակ կարծիքը հայ բլոգերների շրջանում. բլոգեր

Վարդան Պապիկյանը (blog.papikyan.biz), ով նաեւ նույնօրինակ տեղի ունեցած հայ բլոգերների հանդիպման կազմակերպիչներից էր, կարծում է, որ բլոգերն ունեն իրենց գործառույթը եւ ամենեւին էլ անհրաժեշտ չէ, որ դրանք կատարեն լրատվամիջոցների դեր. *«Բլոգերներն անհրաժեշտություն չունեն իրենց վրա վերցնելու լրատվամիջոցների դերը, քանի որ մեծամասամբ նրանց այդ տեսակ բեռ պետք չէ: Գրավիչը հենց իրենց անկախությունն ու սուբյեկտիվությունն է»:*

Լրագրողներից ոմանք բլոգի գործառույթները լուրջ չեն համարում կարծելով, որ իրադարձության սուբյեկտիվորեն ներկայացումը դեռեւս ազատություն չէ. *«Ինչքանով ազատ չէ լրագրողը, այդքանով էլ անազատ է բլոգերը: Եթե լրագրողն իր առջեւ ունի որոշակի սահմանափակումներ կամ սկզբունքներ՝ իրադարձությունն օբյեկտիվորեն ներկայացնելու, ապա բլոգերը չունի այդ սահմանները: Այո, բլոգերն ազատ է արտահայտվելու տեսանկյունից, բայց խնդիրն այն է, թե որքանով է նրա արտահայտածը համապատասխանում իրականությանը»,-* կարծում է լրագրող Քրիստինե Աղալարյանը:

Ինֆորմացիոն անհամապատասխանության մասին վարկածը չեն հերքում նաեւ բլոգերները: Վարդան Պապիկյանը կարծում է, որ բլոգերի ներկայացրած ինֆորմացիան պետք է տարբերակել լրատվական նյութից. *«Բլոգերի ինֆորմացիային հղում անելով՝ միշտ պետք է հիշել, որ դա բլոգերի ինֆորմացիան է: Իհարկե, եթե տվյալ բլոգերը մեծ վարկանիշ եւ երկար տարիների բլոգերային համբավ ունի, ուրեմն կարելի է ավելի վստահ լինել նրա տված ինֆորմացիայի ճգրտության վրա: Ուղղակի միշտ պետք է հիշել, որ բլոգին գրողը անձնական մոտեցման հիմքում է դրված»:*

2.4. Բլոգ. ինչպե՞ս գումար աշխատել.

Բլոգում գրելը պակաս ժամանակատար չէ. սա է պատճառը, որ հայ բլոգերների հիմնական խնդիրն այսօր սեփական բլոգի միջոցով գումար աշխատելն է: Քանի որ բլոգի կարևորագույն գործառույթներից է

ընթերցողների շրջանում կարծիքի ձևավորումը, արևմտյան հայտնի բլոգերները գումար են աշխատում պատվիրված նյութեր գրելով:

Հայ բլոգերները եւս դեմ չեն գումար աշխատելու այս ձեւին. «*Գումար աշխատելու նորմալ ձեւ է բլոգերի համար, սակայն չեմ կարծում, թե դա Հայաստանում գործում է: Մեր պատվիրողները դեռ չեն ընկալում բլոգի կարելորոթյան աստիճանը*», - կարծում է բլոգեր Էդգար Քրոսը:

Եթե գումար աշխատելու այս ձեւը կիրառելի դառնա նաեւ

Հայաստանում, բլոգոսֆերայի փոխարեն մենք կունենանք պատվիրված նյութերի դաշտ: Այս առումով եւս, բլոգերին ոչ ոք մեղադրել չի կարողանա, քանի որ նա չունի կանոններ եւ գրում է այն, ինչ ուզում է: Ինչպես հասարակությունում եւ ավանդական լրատվամիջոցների դաշտում, բլոգոսֆերայում եւս կհայտնվեն մի քանի ազնիվ բլոգերներ, ովքեր կընտրեն գումար աշխատելու երկրորդ տարբերակը՝ գովազդը:

Բլոգում գովազդ տեղադրելն, իրականում, շատ ավելի թանկ պետք է արժենա, քանի որ բլոգի ընթերցողի ճաշակն ու զգացողությունն այլ է: 500 այցելու ունեցող բլոգը լավ դաշտ է գովազդի համար, սակայն հայ գովազդատուին դժվար է բացատրել, որ այդ 500 հոգին թանկ են: Բլոգի ընթերցողը հստակ գիտի, թե ինչո՞ւ է այցելում տվյալ բլոգը: Այնտեղ հայտնելով իր կարծիքը, կարդալով վիրտուալ ծանոթների կարծիքները՝ տվյալ բլոգը դառնում է ընթերցողի հարազատ միջավայրը: Իրեն հարազատ միջավայրում հայտնված գովազդը եւս հարազատանում է նրան:

Եզրակացություն. հայ բլոգոսֆերայի զարգացման միտումները

Ուսումնասիրելով հայկական բլոգները՝ կարելի է եզրակացնել, որ ինչպես մնացած այլ ոլորտներում, այստեղ եւս, մեր բլոգոսֆերայի առաջնային խնդիրը համախմբվելը եւ ընդհանրական տեղեկատվական ուժ դառնալն է: Սա կարելոր է հատկապես տեղեկատվական պատերազմների «դաշտում», որտեղ Հայաստանն այսօր պատերազմող կողմ է: Մեր բլոգոսֆերան պետք է ամենամեծ դերն ունենար այս պատերազմներում, սակայն այդ դերը ոչ միայն չունի, այլ երբեմն անհատ

բլոգերների տարածած կարծիքն օգտագործվում է հենց մեր դեմ:

Վերջերս Հայ բլոգերների ակումբը սկսել է հաճախակի հանդիպումներ կազմակերպել, որտեղ էլ քննարկվում է բլոգերների՝ միասնական պլատֆորմ ստեղծելու գաղափարը: Սա դեռևս քննարկման փուլում է, իսկ կարծիքներն այս մասին բազմազան են:

Հայաստանյան բլոգոսֆերայում կարելու է նաեւ ակտիվ բլոգների առկայությունը: Ավանդական ՁԼՄ-ների դաշտում նոր ռադիոների, հեռուստատալիքների կամ թերթերի ի հայտ գալը մրցակցություն է առաջացնում հների համար: Բլոգերները մրցակցության խնդիր չունեն, ավելին, խրախուսում են թվով շատ բլոգների առկայությունը: Սրա հիմնական պատճառն այն է, որ բլոգները դեռևս չեն վերածվել բիզնեսի, եւ ուրեմն գնահատում են խոսքի ազատությունը, կարծիքների բազմազանությունը:

Բլոգերներից ոմանք համարում են, որ «օդնոկլասնիկի» սոցիալական ցանցն օգտագործողների գոնե 50 տոկոսը եթե ունենա իր սեփական բլոգը, շփումներ հաստատի բլոգային տիրույթում, ապա մենք կունենանք առավել հետաքրքիր, բազմաբովանդակ եւ ուժեղ բլոգոսֆերա:

Այս կարծիքը, սակայն, չի կիսում Ռադիո Վան բլոգի հեղինակներից Արման Սուլեյմանյանը. «Բլոգն ազատություն է: Եթե ուսանողների մեծամասնությունը «օդնոկլասնիկ» է, ինչու^օ եք ուզում նրանց «facebook» դարձնել, չի ստացվի: Ուսանողության մեծամասնությունը բջջային հեռախոսների «օդնոկլասնիկից» այն կողմ բան չի հասկանում, անիմաստ է նրանց բացատրել՝ ինչ է բլոգը»:

Կարելու է նաեւ երիտասարդների տեղեկացված լինելը: Այժմ, առավել հաճախ են կազմակերպվում սեմինարներ բլոգների վերաբերյալ: Դրանց մասնակցելուց հետո, սակայն, ուսանողների շատ քիչ մասն է շարունակում զբաղվել բլոգինգով: Երիտասարդներից ոմանք պատճառաբանում են, որ բլոգ չունեն, քանի որ Հայաստանում էժան եւ որակյալ ինտերնետ չկա: Շատերն էլ խոստովանում են, որ բլոգ վարելը

մեծ պատասխանատվություն է:

Նկարչուհի Անահիտ Գրիգորյանը նրանցից մեկն է. «Ես չունեմ բլոգ, քանի որ պետք է որոշակի պատասխանատվություն կրեմ, որպեսզի ժամանակին թարմացնեմ այն, որ մարդիկ էլ հետաքրքրված լինեն բլոգով: Իսկ ես չեմ ուզում այդ պատասխանատվությունը վերցնել ինձ վրա»:

Պարսկահայ բլոգեր Շիրակ Թորոսյանի կարծիքով բլոգային տիրույթների (wordpress.com, livejournal.com եւ այլն) հայերեն տարբերակները ստեղծելով՝ կգարգանա նաեւ բլոգոսֆերան. «Պարսկաստանում 70 մլն բնակչություն կա եւ այն երկրորդն է՝ բլոգոսֆերայի մեծությամբ: Դրա հիմնական պատճառը ինտերնետային տիրույթների պարսկերենով լինելն է»:

Այս խնդրի վերաբերյալ հայ ծրագրավորողներն արդեն աշխատում են: Ըստ «Ակադեմիական համագործակցության եւ օժանդակության հայկական ասոցիացիա – ARMACAD»-ի, Ֆեյսբուքի հայերեն տարբերակում մինչ այսօր թարգմանվել է 10.286 բառ, որը կազմում է թարգմանության ենթակա ընդհանուր հատվածի 36 տոկոսը: Եւս 30.717 բառ ենթակա է թարգմանության: Այս փաստերը հույս են ներշնչում, որ մի օր համաշխարհային ինտերնետ տիրույթում, հայկական բլոգոսֆերան եւս, կլինի թելադրող եւ կծեւավորի այդքան բաղձալի «Քաղաքացիական լրատվություն» ասվածը:

Գրականության ցանկ.

- **История мировой журналистики**
- Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World
- Building Online Communities with Web Logs
- “The Third Wave”: Alvin Toffler
- <http://socialtrafficespionage.com/blog/7-reasons-why-blogs-are-vitally-important/>
- <http://www.computeruser.com/blogs/entry/why-are-blogs-so-important/>
- <http://www.buzzle.com/articles/5-reasons-why-blogs-are-important-internet-marketing-tool.html>
- <http://www.reportr.net/2007/08/29/understanding-why-blogs-are-important/>