

MEDIA

| ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ | ՁԵՌՆԱՐԿ |



ԻՆՏԵՐՆՅՈՒՄ

Մանույի աջակցության «Ինտերնյուս» հասարակական կազմակերպությունը ներկայացնում է մեդիագրագիտություն դասընթացի ձեռնարկ ավագ դպրոցի ուսուցիչների համար: Ձեռնարկի օգնությամբ ուսուցիչները կկարողանան տատանիներին բացատրել, թե ինչու է աշխատում մեդիա ոլորտը, ինչով է լրատվությունը տարբերվում քարոզչությունից ու գովազդից, ինչ հիմնական հասկացություններ կան, ինչ հնարքներ են օգտագործում լրատվամիջոցները: Վաճարկվող նյութերն ու առաջադրանքներն օգտագործելով՝ ուսուցիչները կկարողանան դիտումների, քննարկումների, խաղերի միջոցով տատանիներին ծանոթացնել մեդիայի աշխատանքին ու սկզբունքներին, կսովորեցնեն քննադատաբար մոտենալ մատուցվող տեղեկատվությանն ու ճիշտ հարցեր բարձրացնել:

Ձեռնարկը ներառում է տասը թեմաների տեսական նյութեր, հղումներ ու հուշումներ ուսուցիչների համար, ինչու է մաս դիդակտիկ նյութեր, առաջադրանքներ, որոնք կարող են կիրառվել դասավանդման ընթացքում:

«Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկը տատարաստվել է Զանաշխարհային բանկի և ԱՄՆ ԱԶԳ-ի «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ» ծրագրի աջակցությամբ:



logoner@shapiki.vra-gunavor

Անբաժնություն

| 5 |

թեմա 1 ՄԵԴԻԱՅԻ ԱՍԵԼԻՔԸ

| 5 |

թեմա 2 ՄԵԴԻԱՅԻ ԿԵՆՍԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

| 5 |

թեմա 3 ԿԵՐԼՈՒԾՈՒՄ ԵՆՔ ՄԵԴԻԱՆ

| 5 |

թեմա 4 ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԶԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ՍԱՀՄԱՆՆԵՐԸ

| 5 |

թեմա 5 ՄԵԴԻԱՆ ՆԵՐՄԻՑ

| 5 |

թեմա 6 ՏՊԱԳԻՐ ՄԵԴԻԱ

| 5 |

թեմա 7 ՁԱՅՆԸ ԵՒ ՄԵԴԻԱՆ

| 5 |

թեմա 8 ՊԱՏԿԵՐԸ ԵՒ ՄԵԴԻԱՆ

| 5 |

թեմա 9 ՆՈՐ ՄԵԴԻԱ

| 5 |

թեմա 10 ԵՍ ԵՒ ՄԵԴԻԱՆ. ԻՆՉՊԵՍ ԿԻՐԱՌԵԼ ԳԻՏԵԼԻՔԸ՝
ՈՐՊԵՍ ՄԵԴԻԱ ՍՊԱՌՈՂ

| 5 |

| 5 |

հավելված

ՆԱԽՆԱԿԱՆ ՀԱՐՑԱՇԱՐ

| 5 |

ԱՄՓՈՓԻՉ ՀԱՐՑԱՇԱՐ

| 5 |

ՏԵՍԱԿԱՆ ՀՈՂԿԱԾՆԵՐ

| 5 |

ՄԵԴԻԱ ԲԱՌԱՐԱՆ

*Չայնի ու մասկերի լիպուն
շիճանայր նույնն է, թե
առանց գրեկ-կարդալ սովորե-
լու՝ դորոցն ավարտել:*

Ջորջ Լուկաս
ամերիկացի ֆիլմարտադրող, ռեժիսոր

Մեդիագրագիտությունը 20-րդ դարի երկրորդ կեսին սկիզբ առած շարժում է, որի նդատակն է մեդիա սդամողին օգնել հասկանալ լրատվամիջոցների աշխատանքը, շարժառիթները և ուղղվածությունը, քարոզչությունը տարբերել օբյեկտիվ տեղեկատվությունից, խուսափել մեդիայի բացասական ազդեցությունից...

21-րդ դարում մարդը շրջադատված է մեդիայով՝ դաստամներ, էկրաններ, հաղորդագրություններ, հայտարարություններ, ազդագրեր, խաղեր... Մեդիան սոսկ տեղեկությունների շրջանաման միջավայր չէ. այն ձևավորում է հասարակական կարծիք, ազդում է մարդկանց, հատկադես՝ երեխաների ու դատանիների վարքագծի, որոշումների, աշխարհայացքի և նախասիրությունների վրա: Մեդիա սդամողը դետք է զինված լինի համադատասխան գիտելիքով՝ տեղեկատվական դաշտում ճիշտ կողմնորոշվելու համար:

Ֆրանսիացիները դրա կարևորությունը գիտակցել են դեռ 1920-ականներիին, երբ կինոն արդեն մեծ տարածում և ազդեցություն ուներ զարգացած երկրներում: Այդ տարիներին է սկիզբ առել մեդիակրթության ու մեդիագրագիտության շարժումը: Ֆրանսիայից այն անցել է Մեծ Բրիտանիա, Ռուսաստան, եվրոդական այլ երկրներ: 20-րդ դարի երկրորդ կեսին ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ն բարձրանայնել է մեդիակրթության կարևորության մասին և այն հայտարարել կրթության առաջնահերթ ոլորտ հաջորդ տասնամյակների համար: Այսօր մեդիակրթության առաջատարներից են Վվստրալիան, Կանադան, Մեծ Բրիտանիան, ՎՄՆ-ը: Այս երկրներում մեդիագրագիտությունը դասավանդվում է դորոցներում կամ որդես առանձին առարկա, կամ որդես հումանիտար առարկաների մաս:

Մեդիագրագիտությունը դետք չէ շփոթել լրագրողական հմտությունների դասավանդման հետ: Իհարկե, գրագետ սդամող լինելու համար դետք է իմանալ, թե ինչդես է դատրաստվում լրատվությունը, կարելի է դասավանդման ընթացքում որոշ հմտություններ փոխանցել, որդեսգի աշակերտները գործնականում դատկերացնեն լրատվամիջոցների աշխատանքը: Բայց մեդիագրագիտության դասընթացի նդատակը ոչ թե մեդիա արտադրող, այլ՝ սդամող դատրաստելն է:

Մեդիակրթության մասնագետ Էլիզաբեթ Թոմանի խոսքով՝ մեդիագրագիտությունը երեք փուլ ունի. առաջին փուլում սդամողը գիտակցում է, որ «մեդիա դիետան» անհրաձեշտություն է, որ դետք է սահմանա-

փակել հեռուստացույցի կամ համակարգչի էկրանի առջև անցկացրած ժամանակը, ավելի քիչ համակարգչային խաղեր խաղալ կամ ամսագրեր թերթել:

Երկրորդ փուլում սղառողը սկսում է քննադատաբար մոտենալ մեդիային ու սովորում է վերլուծել ՉԼՄ-ների աշխատանքը, դրանց ասելիքը, հաղորդվող տեղեկությունները:

Երրորդ փուլն արդեն ավելի խորքային վերլուծություն է ենթադրում. ո՞վ է ղատրաստում այն մեդիա «աղբանքը», որ մենք սղառում ենք, ի՞նչ նոդատակ են հետադոդում արտադրողները, ո՞ւմ է ուղղված ասելիքը, ո՞վ է այս ամենից շահում, ո՞վ է տուժում... Այսինքն՝ սոցիալ -տնտեսական-քաղաքական վերլուծության ենք ենթարկում մեր տեսածը, լսածն ու կարդացածը:

Պետք է նկատի ունենալ, որ մեդիան միայն լրատվամիջոցները չեն. ականջակալներում հնչող երգերը, ֆիլմերը, համակարգչային խաղերը, դրսում փակցված հայտարարությունները, անգամ՝ կոնֆետի թղթի վրայի գրությունները մեդիայի մաս են:

Այնուամենայնիվ, այս ձեռնարկը կկենտրոնանա լրատվության միջոցների աշխատանքի ու ազդեցության վրա՝ փորձելով տասը դասերի միջոցով փոխանցել ամենակարևորը: Ձեռնարկի հավելվածում կգտնեք նաև նյութեր, հղումներ, որոնք կօգնեն ավելի ընդարձակել մեդիայի մասին ձեր գիտելիքները:

Մեդիագրագիտության դասընթացի այս ձեռնարկը ղատրաստված է այդ թեմայով հետաքրքրված ուսուցիչների համար, ովքեր ցանկություն ունեն դասընթացը կազմակերպել իրենց դոդոցում: Այն ներառում է տեսական նյութեր, խորհուրդներ, որոնք կօգնեն ուսուցիչներին հասկանալ թե՛մաները, աղա փոխանցել դրանք աշակերտներին: Ձեռնարկը ղարունակում է տասը 90 րոդեանոց դասի նկարագրություն, տեսական մաս, նյութեր, հղումներ, գործնական աշխատանքի ցուցումներ: Դասընթացը կազմվել է միջազգային փորձի հիման վրա՝ օգտվելով մասնագիտական ծրագրերից ու գրքերից: Հիմքում ընկած են նաև ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի «Մեդիակրթություն» ուսումնական փաթեթի սկզբունքներն ու առաջարկությունները: Այստեղ ներկայացված դասերը մշակվել են բարձր դասարանների աշակերտների համար:

Տեղեկատվական գրագիտությունն ու մեդիագրագիտությունն օգնում են մարդուն ավելի գիտակից դոդումներ կայացնել որդես մեդիա սղառողներ, մեկնաբանել մեդիայի աշխատանքը, ինչոդես նաեւ ստեղծել մեդիա բովանդակություն՝ ի շահ իրենց իսկ իրավունքների ղաշտոդանոդյան:

ՅՈՒՆԵՍԿՕ

ԻՆՉՊԵՍ ՕԳՏԱԳՈՐԾԵԼ ՁԵՌՆԱՐԿ-ՈՒՂԵՑՈՒՅՑԸ

Մեղիագրագիտությունը տարբեր երկրներում տարբեր սկզբունքներով է դասավանդվում՝ շեշտադրելով առարկայի տարբեր բաղադրիչներ, օգտագործելով տարբեր մեթոդներ: Այդուհանդերձ, այն շունչի դասագիրք կամ հստակ բանաձևեր: Մեղիագրագիտությունն առարկայի դասավանդումը մեծադեպ կախված է դասավանդող ուսուցչի և դրոշմի մոտեցումից, որոնք կարող են իրենց նախընտրած ուղղությամբ ընդլայնել ու փոխել դասընթացը՝ հենվելով ծրագրի կամ ուղեցույցի վրա:

Այս ձեռնարկը ուսուցիչներին տրամադրվում է որդես ուղեցույց՝ մեղիագրագիտության 10 թեմաներն աշակերտներին ներկայացնելու համար: Թեև ամեն մի դասը ներկայացված է հստակ կառուցվածքով, տեսական նյութերով, գործնական առաջադրանքներով, որոնք թույլ են տալիս հետաքրքիր ներկայացնել թեման, սակայն դասավանդողը նաև ազատ է՝ փոխելու դասի կառուցվածքը, ուղղվածությունը, մոտեցումները: Ենթադրվում է, որ առարկան դասավանդելու են թեմայով հետաքրքրված, ինֆորմացված ուսուցիչներ, ովքեր դատարաստ են և ուզում են ինքնակրթվելով հարստացնել ոչ միայն իրենց գիտելիքը, այլև դասընթացի նյութերը:

Ձեռնարկը կազմված է երկու հիմնական մասից՝ Թեմաներ և Հավելված:

Թեմաներ բաժնում ներկայացված է տասը թեմա, որոնք ուսուցիչը կարող է մատուցել այնքան դասաժամում, որքան անհրաժեշտ է:

Վմեն դասի մեջ քայլերով ներկայացված է ուսուցչի անելիքը՝ դիտումներ, քննարկումներ, տեսական նյութի մատուցում, խաղեր, առաջադրանքներ: Դասերի վերջում տրված է ամփոփ տեսական նյութ՝ տվյալ թեմայի վերաբերյալ: Դա առաջին հերթին ուղղված է ուսուցչին՝ դասին դատարաստվելու, թեմայի մասին նախնական գիտելիք ստանալու համար: Իր ընտրությամբ ուսուցիչը կարող է այս նյութերից որոշակի հատվածներ տրամադրել աշակերտներին: Վմեն դաս ունի նաև մեղիա բառարան, որտեղ տրված են այդ դասին հանդիպող մեղիա եզրույթները: Վառաջին դասին աշակերտները բլոգ են բացում և ամեն դասի հենց բլոգում լրացնում են մեղիա բառարանը:

Վմեն թեման ներկայացնելու համար կան նաև ինտերնետային հղումներ, որոնք կօգնեն ուսուցչին խորացնել գիտելիքը, լրացուցիչ հետաքրքիր նյութեր գտնել: Տրամադրված հղումներով հնարավոր է ծանոթանալ նաև այլ երկրներում մեղիագրագիտության դասավանդման սկզբունքներին, դասանցկացման ձևերին և օգտվել դրանցից:

Ձեռնարկի հավելվածում տեղակայված են նախնական ու ավարտական հարցաշարեր, որ կօգնեն ուսուցչին գնահատել երեխաների նախնական գիտելիքն ու առաջընթացը: Այս բաժնում կգտնեք նաև մեղիա դաշտի փորձագետների կողմից գրված հոդվածներ: Դրանք ուսուցչի ընթերցանության համար են: Այս հոդվածների նույնպես է հարստացնել ուսուցչի մեղիա գիտելիքը, ավելի մանրամասն ու համադարձակ տեղեկություններ տալ դաշտի մասին:

- 10 թեմա
- տեսություն
- վարժություններ
- խաղեր
- հղումներ
- հարցաշարեր
- հուշումներ

Ձեռնարկին կցված է էլեկտրոնային կրիչ՝ Մուլտիմեդիա հավելված: Այստեղ թղթադրամներով դասավորված են յուրաքանչյուր թեմային վերաբերող հոդվածներ, տեսաձայնային նյութեր՝ դասի ժամանակ օգտագործելու համար: Դրանք ներառում են և մեր դատրաստած ուսումնական նյութերը, և եթերից վերցված ձայնագրությունները՝ քննարկումների համար: Այդ օրինակները ցանկալի է թարմացնել և փոփոխել՝ քննարկումներն ավելի արդիական ու հետաքրքիր դարձնելու համար: Նույնպես հարմար է քննարկման և վերլուծության համար օրինակներ ընտրել օրվա հեռուստառադիո եթերից, թերթերից, ինտերնետային հրատարակություններից... Քննարկումները կարելի է ակտիվացնել և աշխուժացնել մրցույթի կամ խաղի տարր ներմուծելով:

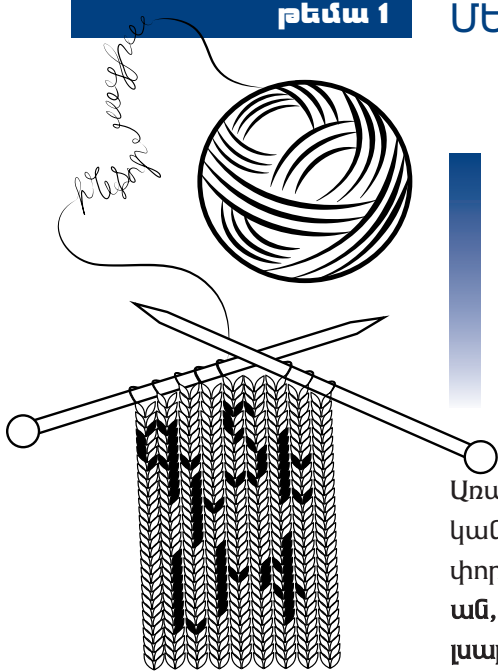
Մուլտիմեդիա հավելվածում կգտնեք նաև այս ձեռնարկի էլեկտրոնային տարբերակը:

Ձեռնարկը դատրաստվել է՝ հաշվի առնելով հայաստանի դպրոցների միջին տեխնիկական հնարավորություններն ու ուսուցիչների դատրաստվածությունը տվյալ ոլորտից. ըստ այդմ, դասերը հնարավոր է անցկացնել անգամ միայն համակարգիչ, լուսանկարող-ձայնագրող սարք օգտագործելով: Եթե ուսուցիչը բանիմաց է, և դպրոցն ունի անհրաժեշտ տեխնիկա, կարելի է ավելացնել արտադրական մասը և մեղիա քննադատությունը սովորել մեղիա արտադրանք դատրաստելով:

Քանի որ մերօրյա աշակերտները հաճախ ավելի իրազեկ են տեխնոլոգիական նորարարություններին, ցանկալի է նրանց ակտիվորեն ներգրավել դասանցկացման դրոցեսին, նրանց մասնակից դարձնել դասավանդման ու ինֆորմացիայի փոխանակման ընթացքին (օրինակ՝ հանձնարարել նրանց՝ դասի բոլոր մասնակիցների համար բացել դասընթացի բլոգը, կամ մոնտաժել ու ինտերնետում տեղադրել տեսանյութ): Այդպիսով՝ աշակերտներն իրենց ավելի կարևորված ու ներգրավված կզգան և կօգնեն ուսուցչին: ■

ԹԵՄԱ 1

ՄԵԴԻԱՅԻ ԱՍԵԼԻՔԸ



ՄԻՆԻ-ԹԵՍԱՏ. ՄԵԴԻԱ ԳԻՏԵԼԻՔԻ ԱՏՈՒԳՈՒՄ

Դասը սկսելուց առաջ աշակերտներին բաժանվում է հարցաշար՝ ստուգելու նրանց նախնական գիտելիքը և ղաատկերացումները մեդիայի մասին: Այդ ինֆորմացիան ղետք է ուսուցչին դասընթացի, հատկաղես՝ քննարկումների համար:

Առաջին թեմայի ընթացքում աշակերտները ծանոթանում են հիմնական հասկացություններին ու գործնական առաջադրանքի միջոցով փորձում են հասկանալ, թե որն է մեդիայի ասելիքը, ինչ է **ինֆորմացիան**, որքանով է **տեղեկատվության բնույթը** կախված **աղբյուրներից** ու **լսարանից**:

քայլ 1

ՔԱՆԱՂԿՈՒՄ – ԾԱՆՈԹՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչը ծանոթանում է մեդիայի մասին աշակերտների ունեցած գիտելիքի, ղաատկերացումների հետ:

ՅԱՐՑ

- Ի՞նչ եք դիտում/լսում/ կարդում: Ինչո՞ւ:
- Ի՞նչ եք փնտրում այդ լրատվամիջոցներում՝ լրատվություն՞, գիտելի՞ք, երաժշտություն՞, խա՞ղ, բամբասա՞նք:
- Որքա՞ն ժամանակ եք տրամադրում համակարգչին, հեռուստացույցին:

քայլ 2

ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչը հարց ու ղատասխանի միջոցով բացատրում է, թե ինչ է **ինֆորմացիան**:

ՅԱՐՑԵՐ

- Այսօր մինչև դղրոց հասնելը ի՞նչ տեղեկություններ եք ստացել:
- Որտեղի՞ց կամ ումի՞ց:

■ Ո՞ր դեղաբերում էր այդ տեղեկությունը հետաքրքիր կամ ղետքական, ո՞ր դեղաբերում՝ ավելորդ կամ անողետք:

■ Ինչու՞ էր հետաքրքիր, ինչու՞ էր ավելորդ:

(Օրինակներ, որ կարող է ուսուցիչը հուշել. վերելակում կամ շենքերի, խանութների տատերին փակցված հայտարարություններ, տեղեկություններ, գովազդային վահանակներ փողոցում կամ գովազդ մետրոյում, ավտոբուսների վրա):

ՎԱՐԺՈՒԹՅՈՒՆ

Վարժության օգնությամբ երեխաները սովորում են լուրի շահանհիշները, առանձնահատկությունները:

Ուսուցիչը երեխաներին բաժանում է 3-4 խմբի: Խմբերին տալիս է 5 րոպե ժամանակ, որի ընթացքում նրանք լիտի քննարկեն և վերջում հայտնեն որևէ նորություն, որը կհետաքրքիր դասընկերներին:

Բոլոր խմբերը ներկայացնում են լուրը կամ նորությունը, աղա աշակերտները քննարկում են:

ՅԱՐՑԵՐ

- Ո՞ր լուրն էր հետաքրքիր: Ինչու՞:
- Վրոյո՞ք այլ տարիքային խմբերի կամ ուրիշ քաղաքների բնակիչների համար դա նույնպես լուր է:
- Վրոյո՞ք ցանկացած տեղեկություն լուր է: Ո՞ր տեղեկությունն է լուր: Որո՞նք են լուրի բնորոշ հատկանհիշները:

ՎԱՐԺՈՒԹՅՈՒՆ

Այս վարժությունը աշակերտներին կօգնի հասկանալ, թե որն է լուրը:

Ուսուցիչն ընթերցում է հետևյալ վերնագրերը և/կամ բաժանում աշակերտներին և/կամ յորոյեկտորով ցույց տալիս մեծ էկրանին:

- 1, Դելֆինները լողում են ջրում
- 2, Դեկտեմբերի 31-ը ոչ աշխատանքային օր է
- 3, Ուսուցիչը դաս է հարցրել աշակերտին
- 4, Ամերիկացի զբոսաշրջիկին կողոպտել են Աբուլյան փողոցում



- 5, Այուս շաբաթ ձյուն է սղասվում
- 6, Գործազրկությունը Հայաստանում նվազել է տասը տոկոսով
- 7, Կիկի ամանորյա տոնածառը կտեղադրվի դեկտեմբերի 1-ին
- 8, Նյու Յորքի մետրոյի շորրորդ գիծը երկու օր չի աշխատի
- 9, Ծունը կծել է մարդուն
- 10, Մարդը կծել է շանը

Աշակերտները քննարկում են, թե հայաստանյան լսարանի համար դրանցից որո՞նք են լուր, նորություն, որոնք՝ ոչ (ճիշտ տարբերակներն ընդգծված են):

ՀԱՐՑԵՐ վերնագրերից յուրաքանչյուրի համար.

- Կարո՞ղ է սա տեղ գտնել հայաստանյան լրատվամիջոցի լուրերի թողարկման մեջ:
- Ի՞նչ նոր բան ենք իմանում այս վերնագրից:
- Որքանո՞վ է սա առնչվում հայաստանցիների հետ:
- Ինչքանո՞վ է դա հետաքրքիր հայաստանյան լսարանին:
- Ինչու՞:
- Ու՞մ է այս լուրը հետաքրքիր:

քալ 5

ՎԱՐԺՈՒԹՅՈՒՆ

Այս վարժությունն աշակերտներին կօգնի հասկանալ լսարանի դերը, թե ինչու է լուրը փոխվում՝ կախված լսարանից:

Նախ ուսուցիչը ներկայացնում է շրջված բուրգի սկզբունքը, որով աշակերտները լսարանի կառուցումն արժեքավորում: Այս աշակերտներին բաժանում է 4 խմբի: Խմբերից յուրաքանչյուրը ղեկավար է ներկայացնում նույն իրադարձությունը՝ տարբեր լսարանների համար: Ուսուցիչը խմբերին բաժանում է իրադարձության փաստերի մեկական օրինակ և հանձնարարում՝ տրված փաստերից օգտվելով կազմել լուր տարբեր լսարանների համար: Պարտադիր չէ օգտագործել ամբողջ ինֆորմացիան. աշակերտները կարող են ընտրել, թե հատկապես ինչի մասին դասընկերներին ներկայացնել: Կախված լսարանից խմբերը լսարանի ղեկավարին ներկայացնում և ունենում խոսակցական, դաշտոնական և այլն:

Իրադարձություն՝ դրոշմակա հավաքույթ, որն ավարտվել է ծեծկոտուքով:

Փաստեր՝ դրոշմում կազմակերպվել է երեկոյթ՝ նվիրված աղբիլի 7-ին: Մասնակցել են 8-10-րդ դասարանների աշակերտները, ուսուցիչները, իսկ տնօրենը գործուղման է եղել: Երեկոյթի սեղանին եղել է աղջիկների դասարաստած թխվածքը, միրգ, քաղցրեղեն, հյույեր:

8Ա-ն դասարաստել է փոքրիկ բեմադրություն, 9Բ-ն՝ մայրերին նվիրված մի քանի երգ, տասներորդի տղաները բոլոր աղջիկների համար կակաչներ են գնել: Կակաչների մի մասը կարմիր է եղել, մյուսները՝ դեղին:

Լավագույն դարային զույգ մրցույթում հաղթել են 10Գ-ի Արմինեն ու Կարենը, ինտելեկտուալ խաղում հաղթել է 9Ա-ի Նարինեն: Վիճակահանությանը՝ երեկոյի թագուհի ու թագավոր են ընտրվել ութերորդի Աննան ու տասներորդի Նարեկը, ով դրոշմում հայտնի է որդես «գիրք կրծող» «-ծակ մաթենատիկոս»: Նարեկն անցած կիսամյակում բոլոր առարկաներից միայն գերազանց գնահատականներ է ստացել:

Մրցույթի կանոններով՝ թագուհին ու թագավորը ղեկավարում են միասին դարեն, ինչը դուր չի եկել Արամին: Նա սիրահարված է Աննային ու թույլ չի տա, որ Աննայի հետ որևէ տղա դարի: Արամն ու նրա ընկերները դարի ընթացքում մոտեցել են Նարեկին ու քաջքշել, տարել մի կողմ: Նարեկի դասարանցիներից երկուսը, ովքեր այդ դարին դաստիարակի մոտ գրուցելիս են եղել, մոտեցել են, փորձել դաշտոնանել: Տղաների վեճը փոխվել է ծեծկոտուքի, որի հետևանքով Նարեկի աչքը վնասվել է: Կոտրվել են դրոշմում դասարանի թանկարժեք բարձրախոսները, ինչպես նաև Արամի iPhone հեռախոսը: Արդյունքում՝ Նարեկը տեղափոխվել է հիվանդանոց, իսկ Արամին ու նրա ընկերներին տարել են ոստիկանություն:

Չաչորդ օրը Աննան դրոշմ չի գնացել: Նրա ընկերուհին՝ Մարինեն, աղջիկներին դասարան է, թե Նարեկը դարելիս համբուրել է Աննային, Աննան էլ նրան խփել է: Իսկ Արամն էլ դասարան է, թե Արամի ծնողները դասարանում են նրան տեղափոխել ուրիշ դրոշմ: Նա վստահ է, որ հենց Արամն է խփել Նարեկին:

Աշակերտներն, ըստ խմբերի, դեղքը դատում են համադասարանական լսարանին:

Խումբ Ա

դասարանում է լուր տնօրենի համար՝ ուսմասվարի անունից:

Խումբ Բ

դասարանում է լուր բացակա դասընկերների համար՝ երեխաների անունից:

Խումբ Գ

դասարանում է լուր ծնողների համար՝ երեխաների անունից:

Խումբ Դ

լուր դեղքի մասին՝ տեղական լրատվամիջոցով լուրերի թողարկման համար:

Լուրը ղեկավարում է դասարանի առնվազն երեք հարցի՝ ո՞վ (ի՞նչը), ե՞րբ, որտե՞ղ, առաջ մասնի՞նչը, ինչո՞ւ հարցերին:

ԼՈՒՐԻ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐՆ ԵՆ.

նոր

հետաքրքիր

յուրօրինակ

արտառոց

կարևոր

արդիական

լսարանին

վերաբերող...

Լուրը ղատրաստելուց հետո՝ ամեն խմբից մեկական մերկայացուցիչ կարողում է այն: Վրա համեմատում են լուրերը՝ ըստ լսարանի, օգտագործված փաստերի, կիրառված լեզվի, աղբյուրների... Ընտրում են հաղթող թիմ, որի գրած լուրը ամենից շատ է համադատասխանում իրենց մերկայացված ղահանջներին:

ՀՂՐՑԵՐ

- Ինչո՞ւ է այս լուրը հետաքրքիր տվյալ լսարանին:
- Ձեր կարծիքով այս լսարանին (բացակա աշակերտներ, ծնողներ, տնօրեն, հեռուստաղիտողներ) հատկադես ո՞ր փաստերն են հետաքրքրում և ինչո՞ւ:
- Ինչո՞ւ եք օգտագործել այս կամ այն փաստը կամ կարծիքը:
- Որքանո՞վ է լուրի լեզուն/ոճը կախված մրանից, թե ում ես ղատում:
- Նման լուրն արդյո՞ք հետաքրքիր կլիներ, եթե դեղքը ղատահած լիներ կողքի դղրոցում/ուրիշ քաղաքում:
- Լսարանում ի՞նչ հարցեր են առաջանում փաստերը կարդալիս: Ի՞նչ փաստեր են ղակասում:

Ուսուցիչը կարող է ընտրել մեկ հաղթող լուր, որը կտեղաղղվի դասընթացի համար բացվող բլոգում:

ԲԼՈԳԻ ԲՂՑՈՒՄ

Եթե մյուս դասերի առաջաղղանքները երեխաները գրում են տետրում կամ համակարգչային փաստաթղթերում, աղա մեղիագրագիտության դասերի ընթացքում առաջաղղանքներից շատերը ղիտի արվեն բլոգում: Ղյն աշակերտներին թույլ կտա միասին աշխատել մի հարթակում, քննարկել միմյանց մյութերը, իսկ ուսուցչին՝ խմբագրել ու արձագանքել: Բլոգը մաս հնարավորություն է ըմճեռում լինել «լրագրող», մյութ տեղաղղել ու լսարանից արձագանք ստանալ:

Ղյն աշխատանքային գործիք է. այդ ղատճառով անիրաճեշտ է, որ առաջին դասի ավարտին դասարանը բացի աշխատանքային բլոգ կամ օգտագործի արդեն ունեցած բլոգը:

Օրինակ՝ <http://dprocakan.wordpress.com/>

Ուսուցիչն աշակերտների հետ բացում է աշխատանքային բլոգ: Ղշակերտները բլոգում ստեղծում են Մեղիա բառարան բաճիմը, որը ղետք է թարմացվի ամեն դասից հետո:

Ղմեն դասի ավարտին ուսուցիչն ընտրում է բլոգի համար ղատասխանա-

տու երեք աշակերտների, ովքեր տանից Մեդիա բառարանում կավելացնեն այդ դասին սովորած նոր բառերն ու դրանց բացատրությունները:

Ուսուցիչը Թեմա 1-ի վերջին վարժության հաղթող թիմին հանձնարարում է բլոգում տեղադրել իրենց գրած լուրը:

(Բլոգի դերի և այլ կիրառությունների մասին կխոսենք Թեմա 9-ում):

Ուսուցիչն աշակերտների հետ փորձում է ձևակերպել, թե ինչ է ինֆորմացիան: Հիշում են նաև այդ դասին սովորած նոր հասկացությունները, տալիս դրանց բացատրությունները: Այդ հասկացությունները դիտարկելով տեղադրվեն բլոգի Մեդիա բառարան բաժնում:

← ամփոփում

Ի՞նչ է ինֆորմացիան

← ուսուցչի համար

Ամեն օր, երբ արթնանում ենք ու միացնում հեռուստացույցը կամ տնից դուրս ենք գալիս ու տրանսպորտում ուղիղ ենք լսում, ստանում ենք տեքստային հաղորդագրություններ ու զանգեր ենք կատարում կամ դարձառեքս քայլում ենք գովազդային վահանակներով լի փողոցում, մենք հայտնվում ենք ինֆորմացիոն հոսքերի մեջ: Եթե նույնիսկ չենք մտադասում մեր առջև փակցված հսկա գունավոր էկրանը կամ վահանակը, մեկ է՝ գույները, լույսերը, բառերը, դեմքերը ինչ-որ կերպ մնում են մեր հիշողության մեջ և ազդում են գիտելիքի ու դատելագրությունների վրա:

Ինֆորմացիան միայն տեքստային շարադրանքը չէ. ասելիք, ուղերձ (message) են դարձնում նաև ձայներն ու դատելները: Բայց այս ամենը գիտելիք է դառնում, երբ մեր ուղեղը համակարգում ու դասակարգում է այն՝ համարելով արդեն ունեցած գիտելիքի հետ: Տեխնիկական իմաստով ինֆորմացիան գրավոր կամ բանավոր սիմվոլների շարադրանքն է, այլ կերպ ասած՝ ասելիքը, փոխանցվող տեղեկությունը:

Լուր

Լուրը կամ նորությունը դեռևս է սղախիչ դատասխանի առնվազն երեք հարցի՝ ո՞վ (ինչը), ե՞րբ, որտե՞ղ, առա՞նակ՝ ինչո՞ւ, ինչո՞ւ հարցերին: Լուրի բովանդակության մատուցման հիմնական մոդելն անվանում են շրջված բուրգ. նախ հաղորդվում է ամենակարևոր տեղեկությունը, հետո՝ ըստ կարևորության նվազման: Լուրի առաջին դարձվածությունն անվանում են լիդ (lead), որը սովորաբար հաղորդում է կամ ամենակարևոր ու հետաքրքիր փաստը, կամ ամբողջ լուրի ամփոփ ինֆորմացիան: Լուրը դիտարկելի հավաստի (փաստը գերադասություն ունենա լրագրողական մեկնաբանության հանդեմ), վիճահարույց թեմաների դեմքում հնչեցվի առնվազն երկու հակադիր կարծիք, մերկայացնի դատասխանատու մարմինների խոսքը, նախադասությունները լինեն կարծ, որդեգրի միանգամից ընկալվեն, իրադարձությունը դեռևս է մերկայացվի այնպես, կարծես դատարանում է անտեղյակ, բայց մտերիմ մարդու (տատիկ, ընկեր, ընկերուհի), դիտարկում ունենա տրամադրիչ սկիզբ, հանրագումարի բերող վերջաբան:

Լուրը կամ նորությունն առաջին հերթին դեռևս է լինի թարմ, արդիական և

ԱՆԴՐԻՎ ԲՎՈՎՐԱՆ

Ինֆորմացիա

Լսարան

աղբյուր

փաստ

կարծիք

լուր

վերնագիր

կարևոր տվյալ լսարանի համար: Նորություն լինելու համար տեղեկությունը ղեկավար է նաև հետաքրքիր, արտառոց լինի: Ինչպես ամերիկացի լրագրող Չարլզ Անդերսոնն է ասում՝ «Երբ շունը կծում է մարդուն, դա լուր չէ, երբ մարդն է կծում շանը՝ լուր է»:

Լուրը ղեկավար է նաև կառավար լինի լսարանի հետ: Օրինակ այն, որ Կուբայում տասը տոկոսով բարձրացրել են ուսուցիչների աշխատավարձը, կամ, ասենք, Լոնդոնում մետրոյի կայարան է վերանորոգվել, առանձնապես հետաքրքիր չէ հայաստանյան լսարանի համար, ու դժվար թե այս տեղեկություններն ընդգրկվեն հայկական լրատվական թողարկումներում: Դրանք հետաքրքիր կլինեն, եթե կառավար կամ համեմատվեն տեղական իրականության հետ կամ լինեն արտառոց. ասենք, Կուբայում ուսուցիչների աշխատավարձերը միլիոնների հասնեն: Լրատվությունը չի սահմանափակվում միայն տեղական նորություններով. միջազգային մակարդակում տեղի ունեցած իրադարձությունները, որոնք ինչ-որ կերպ առնչվում են տվյալ լսարանին, ազդեցություն ունեն այդ լսարանի վրա կամ դարձադառնա հետաքրքրում են, նույնպես լուր են:

Լուրը լրագրային ժամերից մեկն է միայն: ՉԼՍ-ներում ամենից հաճախ հանդիպող մյուս ժամերն են՝ **հարցազրույց, ռեպորտաժ, հոդված, վերլուծություն, ակմարկ, առաջնորդող...**

Այս ժամերը լուրից ավելի ընդարձակ են՝ տեղեկատվության, և ազատ՝ ուձային առումներով: Լուրին բնորոշ հարցերին դատասխանելուց բացի, այս ժամերը թույլ են տալիս ներառել հավելյալ մանրամասներ, «դատություն դատության հետևում», «անեկոլոմներ», հետաքրքիր դրվագներ, դիտվածներ, հեղինակային կարծիք, ընդարձակ մեջբերումներ ու վիճակագրական տվյալներ...

ՀԱՎԵԼՎԱԾ ԵՎ ՀՂՈՒՄՆԵՐ

1. «Ինչպե՞ս կառուցել նորություն», Հանրային լրագրության ակումբ, <http://media.am/pjc-how-to-build-story>
2. «Լրագրության հինգ կարևոր հարցերը», Հանրային լրագրության ակումբ, <http://media.am/pjc-5-W>
3. Ակուտագավա, «Թավուտում», <http://bit.ly/TS0uE7>
4. Allan Bell, The language of News Media, Մուլտիմեդիա հավելված
5. News: Beyond the Myth of Objectivity, Center for Media Literacy, <http://bit.ly/U3nYYK>
6. Անվճար նյութեր ուսուցիչների համար, <http://www.medialiteracy.com/freestuff.htm>

«Ժամնալիստիկայի համառոտ
դաստնություն», Այդին Աորիկ-
յանի «Ժամնալիստիկա. ինչ,
ինչդե, ինչու» գրքից, տե՛ս ...
էջը, Մեդիայի դաստնության
ժամանակացույց, տե՛ս Աու-
տիմեդիա հավելվածը:

քայլ 1

Ուսուցիչը երեխաներին բաժանում և/ կամ դրոյեկտորով ցուցադրում է
ժայռադաստնների օրինակներ (տես Աուտիմեդիա հավելվածը) և
առաջարկում նրանց դաստնել դաստնություններ՝ ըստ այդ դաստնե-
րի: Վշակերտները փորձում են կռահել, թե ինչ է ուզել դաստնել նախա-
նարդն այդ ժայռադաստններով: Կցված ժայռադաստններից միայն
3-րդն ունի բացատրություն, մյուսները կարող են մեկնաբանվել կանա-
յականորեն: Վշակերտները կարող են հորինել ու դաստնել մի քանի
տարբերակներ:

Այս կերպ ուսուցիչն աշակերտներին հուշում է, թե որտեղից է սկսվել մե-
դիայի դաստնությունը, և ինչդե են նախնադարում տեղեկություններ
փոխանակել:

քայլ 2

Մեդիա դաստնության շարունակությունը ներկայացնելու համար ուսու-
ցիչը նախադե դաստնություն է համակարգչային դաստներաշար
(slide-show) ըստ Մեդիա դաստնության ժամանակացույցի (տե՛ս Աու-
տիմեդիա հավելվածը): Ներկայացումն ուղեկցվում է քննարկմամբ,
հարց ու դաստնախանով:

ՀԱՐՑԵՐ.

- Ի՞նչ եք կարծում, ժայռադաստններից հետո ի՞նչ նյութեր են օգ-
տագործել մարդիկ՝ տեղեկություններ փոխանցելու համար:
- Ովքե՞ր են առաջինը թուղթ ստացել:
- Ե՞րբ են ստեղծվել առաջին թերթերը: Որտե՞ղ:
- Գիտե՞ք, թե երբ է եղել տղագրության գյուտը:
- Երբվանի՞ց գոյություն ունեն ռադիոն ու հեռուստատեսությունը:
- Քանի՞ տարեկան է համացանցը:

Աշակերտները բաժանվում են շորս խմբի: Ամեն խումբ քննարկում և ներկայացնում է մեդիայի մի տեսակի առանձնահատկությունները, ներկա դաշտը (եթե կա հնարավորություն, աշակերտները կարող են օգտվել ինտերնետից՝ տեղեկություններ գտնելու համար): Ներկայացնելուց հետո աշակերտները քննարկում են թե՛ման, միմյանց ճշտելով և լրացումներ անելով: Ուսուցիչը ուղղորդում է քննարկումը՝ հենվելով տեսական նյութի վրա:

Խումբ 1- թերթ

- Ի՞նչ թերթեր են տղվում Հայաստանում:
- Դրանց տեսակները և ուղղվածությունը աշակերտների տատկերացմամբ:
- Որո՞նք են թերթի առավելությունները և թերությունները որդես լրատվամիջոց:

Խումբ 2- ռադիո

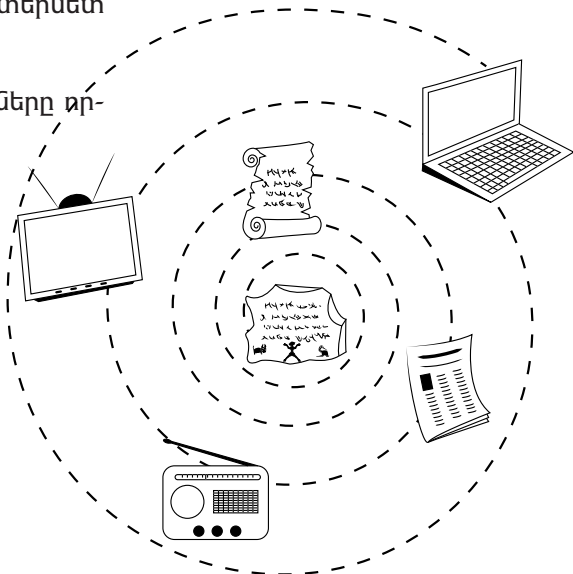
- Ի՞նչ ռադիոկայաններ կան Հայաստանում:
- Ի՞նչ տարբերություններ ունեն, ի՞նչ ուղղվածության են:
- Որո՞նք են ռադիոյի առավելությունները և թերությունները որդես լրատվամիջոց:

Խումբ 3- հեռուստատեսություն

- Ի՞նչ հեռուստաընկերություններ կան Հայաստանում:
- Ի՞նչ տարբերություններ ունեն, ի՞նչ ուղղվածության են:
- Որո՞նք են հեռուստատեսության առավելությունները և թերությունները որդես լրատվամիջոց:

Խումբ 4-ինտերնետ

- Ի՞նչ ինտերնետային լրատվամիջոցներ գիտեք:
- Առանձնացրեք ինտերնետային տարբերականները, ինտերնետ ռադիոներն ու հեռուստաընկերությունները:
- Որո՞նք են ինտերնետի առավելությունները և թերությունները որդես լրատվամիջոց:



Ուսուցիչը համառոտ ձևով ներկայացնում է հանրային, մասնավոր, դե-տական ու համայնքային լրատվամիջոցների տարբերությունները: Խոսում է հանրային հեռուստատեսության և ռադիոյի տարտավորու-թյունների մասին:

ՔՆՆԱՎՐԿՈՒՄ - ՅՂԻՑԵՐ

- Որո՞նք են ՀՀ-ի հանրային հեռուստաընկերությունը և ռադիոընկե-րությունը:
- Որքանո՞վ են հանրային հեռուստատեսությունը և ռադիոն կատա-րում իրենց տարտավորությունները (բավարարո՞ւմ են հասարակու-թյան տարբեր շերտերի հետաքրքրություններն ու պահանջները, ադահովո՞ւմ են անաչառ լրատվություն, հաղորդումների բազմա-զանություն...)
- Ձեզ և ձեր հասակակիցներին հետաքրքիր ի՞նչ հաղորդումներ կան հանրայինի եթերում:
- Մասնավոր հեռուստառադիոալիքները ըստ ձեզ ի՞նչ շահեր են հե-տադնում, ինչո՞ւ են գումար աշխատում:
- Կարո՞ղ եք ենթադրել մասնավոր հեռուստաալիքների ուղղվածու-թյունները՝ փաթեթավորումից (դիզայն, լոգո, կարգախոս, վերնագ-րեր), հաղորդումներից ելնելով:

ՎՂԻԺՈՒԹՅՈՒՆ

Ստուգիչը բաժանվում են 4 խմբի և կազմում են լուրի սխեմա տար-բեր լրատվամիջոցների համար: Վնեն խումբ լուրի գրի առնի, թե ինչ նյութեր է հավաքել/դատարաստելու լրատվամիջոցի իր տեսակով լու-րը հաղորդելու համար:

Ուսուցիչը խմբերին է բաժանում լուրի մեկական օրինակ և տալիս է հանձնարարությունը: Ուսուցիչը կարող է նաև ընտրել մեկ այլ լուր՝ այդ շաբաթվա լրահոսից, որ ավելի թարմ, արդիական ու հետաքրքիր լի-նի: Ստորև ներկայացնում ենք մի օրինակ:

Լուր

2012թ. ապրիլի 22-ին Երևանը հռչակվեց գրքի համաշխարհային մայ-րաքաղաք: Այդ օրը Երևանի տարբեր հատվածներում տոնական մի-ջոցաժամեր էին:

Միջոցաժամերը մեկնարկեցին Տիրան Սիրանյանի՝ «Բոենու-Այրես»

խորագրով ֆոտոցուցահանդեսի բացման արարողությամբ, այնուհետև ելույթներով հանդես եկան ՀՀ նախագահ Սերժ Սարգսյանը, Երևանի քաղաքապետ Տարոն Արզախյանը և այլք: ՀՀ նախագահին իր ելույթում նշեց, թե Պատահական չէ, որ Երևանը «Գրքի համաշխարհային մայրաքաղաք» հռչակված 12-րդ քաղաքն է, և հենց 2012 թվականին: Տոնի առիթով հանդիսավոր կերպով տեղի ունեցավ նաև «Հայփոստ» ընկերության կողմից թողարկված նամականիշի մարում: Նամականիշը թաշտոնադրեց կոչվել է՝ «Հայ գրատոլության 500-ամյակը. Երևանը՝ գրքի համաշխարհային մայրաքաղաք»:

Հաջորդ օրը՝ աղբիլի 23-ին, բացվեց Դավիթ Երևանցու քանդակը: Դանրա նվերն է հայրենիքին և խորհրդանշում է «Աշո ճառընտիր» մատյանը, որը հայերեն ամենամեծ մագաղաթյա ձեռագիր մատյանն է: Արձանի բացմանը ներկա էին ՀՀ նախագահ Սերժ Սարգսյանը, ՀՀ մշակույթի նախարար Հասմիկ Պողոսյանը, Երևանի քաղաքապետ Տարոն Արզախյանը, Հայաստան ժամանած բազմաթիվ հյուրեր: «Արձանդրես»-ի փոխանցմամբ՝ քանդակի հեղինակ Դավիթ Երևանցին նշել է, որ հուշարձանը կոչված է մեծարելու հայ կնոջը՝ ազգային ինքնության ու մշակութային ժառանգության պահպանման գործում ունեցած բացառիկ դերակատարման համար:

Միջոցառումների մաս էր նաև իտալացի երգիչ Անդրեա Բոչելիի համերգը Երևանի Ազատության հրապարակում:

Խումբ 1 – Թերթ (Լրագիր)

- Տրված տեղեկություններից որո՞նք լինելու է օգտագործել հոդվածում:
- Ու՞մից է լինելու հարցազրույց վերցնել:
- Ի՞նչ լուսանկարներ են լինելու:

Խումբ 2- Ռադիո

- Ի՞նչ ձայներ կարելի է ընդգրկել (երաժշտություն, ծափեր, բղավոցներ, բնության ձայներ)
- Ո՞ւմ կարելի է ձայնագրել, ինչի՞ մասին:

Խումբ 3 – Չեռուստատեսություն

- Ի՞նչ կադրեր են լինելու:
- Ո՞ր միջոցառումները լինելու է նկարել:
- Ո՞ւմ է լինելու խոսեցնել, ինչի՞ մասին:

- Ի՞նչ լուրջ է ասի լրագրողն իր տեքստում, ի՞նչ լուրջ ասեն հարցազրույց տվողները:

Խումբ 4- Ինտերնետ

- Ի՞նչ տեքստ է լուրջ:
- Դ՞ուրեք են արդյոք լուսանկարներ, տեսանյութեր կամ ձայնագրություններ: Եթե այո, ապա ինչու:

ամփոփում

Ուսուցիչն ամփոփում է դասը՝ աշակերտների հետ վերհիշելով մեդիայի դերը լուսանկարների փաստերն ու ներկա դաշտի կառուցվածքը:

ուսուցչի համար

Չամգվածային լրատվամիջոցներ ասելով՝ մենք առաջին հերթին դատարանային հարցում ենք հիշում, որ դրված հեռուստացույցը, խոհանոցում միացված ռադիոն կամ բազմոցին մնացած թերթերն ու հանդեսները: Հեռուստատեսությունը, ռադիոն և մամուլը զանգվածային լրատվության ունեցող ավանդական լրատվության միջոցներ են: Դրանց այսօր միացել են նաև ինտերնետային լրատվամիջոցները: Ավելին, հիմա մեծ թվով մարդկանց լրատվություն կարելի է փոխանցել նաև այլընտրանքային միջոցներով՝ սոցիալական ցանցերով, բլոգներով, բջջային հաղորդագրություններով, հանրային վայրում դրված էկրանով և այլն: Փաստորեն, սրանք նույնպես զանգվածային լրատվամիջոցներ են: Լրատվամիջոցները հաճախ կոչում են նաև «չորրորդ իշխանություն», քանի որ դրանք մեծ ազդեցություն ունեն հասարակության ու հասարակական կարծիքի վրա: Ժողովրդավարական երկրներում, ուր գործում են խոսքի ազատությունն ու մամուլի անկախությունը, լրատվամիջոցները մեծ ազդեցություն ունեն նաև իշխանության մյուս երեք՝ գործադիր, օրենսդիր և դատական ճյուղերի վրա:

ՉԼՄ-ի ձևակերպումն ըստ «Չամգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի (ընդունվել է 2003թ. դեկտեմբերի 13-ին):

Հոդված 3. Հիմնական հասկացությունները

Ստորև բերված հասկացությունները սույն օրենքում օգտագործվում են հետևյալ նշանակությամբ.

1) զանգվածային լրատվություն (այսուհետ՝ լրատվություն)՝ անսահմանափակ թվով անձանց համար հասանելի տեղեկատվության տարածում, որի հիմնական մոտատակն է աղանդավել մարդու սահմանադրական իրավունքը՝ ազատորեն, անկախ ղեկավար սահմաններից՝ փնտրելու, ստանալու և տարածելու տեղեկություններ ու գաղափարներ:

Լրատվությունն իրականացվում է զանգվածային լրատվության միջոցի տարածմամբ.

2) զանգվածային լրատվության միջոց (այսուհետ՝ լրատվության միջոց)՝ լրատվություն իրականացնելու միջոց, որը բաժանորդագրությամբ կամ առանց դրա, վճարովի կամ անվճար հիմունքներով տարածվում է՝

- մշտական անվանում, հերթական համար և ամսաթիվ ունեցող տարբերակային թողարկումներով՝ նյութական կրիչի վրա, որոնց միևնույն բովանդակությամբ օրինակների քանակը տակաս չէ հարյուրից,
- հեռուստատառիտառողողմամբ,

- հանրային հեռահաղորդակցության ցանցով (ցանցային լրատվության միջոց) որդեհողությունների հասցե ունեցող, անսահմանափակ թվով անձանց համար հասանելի և լրատվություն ներառող տեղեկատվական տառապարհի անկախ թարմացման տարբերակառնությունից, լրատվական ժամանակի տևողությունից և այլ չափանիշներից:

Լրատվության միջոց են նաև լրատվական գործակալության և մամուլատիրոջ բնույթի այլ կազմակերպությունների տարբերակառնող հաղորդումները՝ ուղղված լրատվական գործունեություն իրականացնողներին՝ անկախ տարածման ձևից, թողարկման օրինակների քանակից կամ որևէ այլ չափանիշից:

Մեդիայի մերկա դաշտը Հայաստանում

ՀՀ արդարադատության մախարարության տվյալներով՝ 2012թ. հունվարի դրությամբ լրատվամիջոցների վարչական ռեգիստրում հաշվառված է 1,199 լրատվամիջոց: Սա ճշգրտորեն չի արտացոլում դաշտում գործող լրատվամիջոցների թիվը, քանի որ կան հաշվառված ՉԼՄ-ներ, որ չեն գործում, իսկ մի քանիսը կարող են նաև հաշվառված չլինել: Հայաստանյան համակարգը բավական ազատ է. այն լրատվամիջոցներին չի տարտադրում գրանցվել:

Հայաստանում այսօր տղազրվում է 80-ից ավելի տարբերակառնող, օրաթերթերի միջին տղաքանակը, սակայն, չի անցնում 3000-ը: Խոշոր օրաթերթերն ունեն նաև ինտերնետային տարբերակներ: Բացի այդ, գործում են էլեկտրոնային տարբերակառնողներ՝ a1plus.am, tert.am, lragir.am, Armenianow.com, hetq.am, panarmenian.net, panorama.am, 1in.am...

Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային համձնաժողովի 2012թ. Հաշվետվության համաձայն՝ 2012թ.-ին Հայաստանում գործել է 96 հեռուստաընկերություն, որոնցից 44-ը՝ եթերային, 52-ը՝ մալուխային: Եթերայիններից 8-ը հանրադատական սփում ունեն (հեռարձակվում են ՀՀ-ի ողջ տարածքում), 10-ը գործում են միայն Երեւանում, մյուսները՝ մարզերում:

Ռադիոկայանների թիվը 20-ն է Հայաստանում:

Հեռուստառադիոընկերությունները լինում են մասնավոր, հանրային, ղեկավար, համայնքային: Տեսականորեն, մեզանից յուրաքանչյուրը, համադատասխան տեխնիկական, ծրագրային, մասնագիտական, ֆինանսական ղայանները բավարարելու և լիցենզավորման մրցույթում հաղթելու դեղքում կարող է մասնավոր հեռուստառադիոընկերություն հիմնել: Հանրային հեռուստառադիոընկերությունը ֆինանսավորվում է ղեկավար քույրեղից, այսինքն՝ քաղաքացիների գումարներով, և կառավարվում է հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի կողմից: Այլ կերպ ասած՝ հանրային հեռուստառադիոընկերությունը ղատկանում է մեզ՝ հանրությանը, և հաշվետու է հանրությանը: Եթե մասնավոր հեռուստառադիոընկերությունները կարող են ունենալ մեղ ուղղվածություն, աշխատել փոքր լսարանի համար, և դա հիմնադրի ցանկությունն է, աղա հանրայինը ղարտավոր է բավարարել հանրության տարբեր շերտերի հետաքրքրությունները, ունենալ հաղորդումներ եւ երեխաների, եւ մեծերի համար, աղա հովել անաշառ լրատվություն, հեռարձակել մշակութային, կրթական, ճանաչողական ծրագրեր:

Դիտարկենք արտասահմանյան մի քանի հեռարձակող ընկերությունների օրինակներ: Մեծ Բրիտանիայում ԲիԲիՍի (BBC) հեռուստաընկերությունը հիմնադրվել է մասնավոր ընկերության կողմից, բայց մի քանի տարի անց թագավորական կանոնադրությամբ ու որոշմամբ դարձել է հանրային. այդ կանոնադրությունն է սահմանում ընկերության առաքելությունն ու նղատակները: ԲիԲիՍի-ն կառավարվում է հոգաբարձուների խորհրդի կողմից, իսկ հոգաբարձուներին մշանակում է միաղետը՝ մախարարների խորհրդով: ԲիԲիՍի-ի քույրեղն հիմնականում ձևավորվում է հատուկ հարկատեսակից, որ վճարում են բոլոր նրանք, ովքեր դիտում են ԲիԲիՍի-ի եթերը՝ հեռուստացույցով, համակարգչով

ՀԱՅԱՍՏԱՆԵԱՆ ԱԵԴԻԱԸ

- 80-ից ավելի թերթեր
- 44 եթերային հեռուստաընկերություն
- 52 մալուխային հեռուստաընկերություն
- 20 ռադիոընկերություն

Անդիա բառարան

լրատվամիջոց

տողագրություն

հեռարձակում

էթեր

հաղորդում

հաճախություն

լիցենզավորում

թվայնացում

գործակալություն

կամ որևէ այլ սարքով: Ընկերությունն ունի մի քանի հեռուստառադիոալիք, որոնք միասին աղահովում են հաղորդումների բազմազանությունը՝ դասական երաժշտությունից մինչև լուրեր, մուլտեր, սերիալներ ու ռեալիթի-շոուներ...

ՓիԲիես-ը՝ (PBS) Համրային հեռարձակող ծառայությունը, ԱՄՆ-ի համրային հեռուստատեսային ցանցն է, որը ողջ երկրի տարածքում ունի ավելի քան 350 կայան: Ծրագրերի կազմման, լուրերի ընտրության հարցում կայանները անկախ ու ինքնուրույն են: Բայց բաղաբաղակալությունը նույնն է՝ բավարարել հասարակության տարբեր խավերի հետաքրքրություններն ու դահանջները, այդ թվում նաև հեռարձակելով հաղորդումներ ազգային փոքրամասնությունների լեզուներով:

Հայաստանի համրային հեռուստառադիոընկերության գործունեության կարգը, սկզբունքները սահմանված են «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքով (տե՛ս Հավելվածում): Ըստ այդմ՝ համրային հեռուստառադիոընկերությունը ֆինանսավորվում է ՀՀ բյուջեից, կառավարվում է համրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի կողմից, որի անդամներին մշահակում է ՀՀ մախագահը:

Իսկ մասնավոր հեռուստառադիոընկերությունները կարող են գործել միայն լիցենզիա ունենալու դեպքում: Լիցենզավորման մրցույթներն անցկացնում է Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային համձեռնաժողովը: Այս կերպ մի քանի տարին մեկ բաշխվում են ազատ հաճախությունները:

Մինչև 2015 թվականը Հայաստանը ղետոք է անցնի թվային հեռարձակման. հեռարձակումը կլինի թվային ազդակների միջոցով, որոնք ընդունող սարքերը (հեռուստացույցները) կադակողավորեն: Թվայնացումից հետո կավելանան հաճախությունները, և կկարողանանք ավելի մեծ թվով ալիքներ դիտել: Պատկերն էլ կլինի ավելի դարգ ու որակյալ: Թվային հեռուստաալիքները դիտելու համար հեռուստադիտողները կան ղետոք է թվային հեռուստացույցներ գնեն, կան հին սարքերին կցեն փոխարկիչներ, որոնք կադակողավորեն թվանշային ազդակներն ու կվերարտադրեն: Հայաստանում փոխարկիչները 150.000 անադահով ընտանիքների կտրվեն անվճար, մյուսները դրանք ստիղված կլինեն գնել:

Հայաստանում գործում են եւ մասնավոր, եւ համրային հեռուստառադիոընկերություններ:

Թեև համրային հեռուստառադիոընկերությունները շատ հաճախ ոչ ղաշտոնադես վերահսկվում են իշխանությունների կողմից, որոշ երկրներում կան նաև ղաշտոնադես ղետոյանը ղատկանող հեռարձակող ընկերություններ: Օրինակ՝ Ռուսաստանի ղետական հեռուստատեսությունը՝ «Ռոսիա»-ն, Ադրբեյջանի ղետական հեռուստատեսությունը և այլն...

ԱՄՆ-ում ևս կան իշխանություններին ղատկանող ալիքներ, օրինակ՝ տեղական ինքնակառավարման մարմինների ալիքները, որոնք կաղ են ստեղծում տեղական իշխանության և հանրության միջև: Սրանք փոքր կայաններ են ու չեն հավակնում փոխարինել համրայինին: Բացի այդ, դրանք հաճախ մալուխային են՝ մալուխով են փոխանցում ազդակները, և մարդիկ ղետոք է բաժանորդագրվեն՝ դրանք դիտելու համար:

Գոյություն ունի նաև համայնքային հեռուստատեսություն կան ռադիո: Սա ավելի տարածված է երկրներում, որտեղ մեկուսացած համայնքները չեն կարող որսալ հիմնական հեռուստառադիոալիքները: Համայնքային ՉԼՄ-ի կարևոր ղայման է, որ կայանը ղետոք է ղատկանի համայնքին՝ հենց համայնքի կողմից էլ դեկավարվի ու ֆինանսավորվի: Այս մոդելը գործում է Հնդկաստանում, Նեդալում, Բանգլադեշում...

Եվ իհարկե, այսօր արդեն շատ տարածված են ինտերնետային հեռուստատեսությունն ու ռադիոն, որոնք հեռարձակվում են ինտերնետով և շատ են տար-

բերվում ավանդականից: Այստեղ հեռուստադիտողն է որոշում՝ երբ որ հաղորդումը դիտել/լսել, նա կարող է արագացրած դիտել, մի քանի անգամ դիտել...

Մեդիա դաշտի մաս են կազմում նաև լրատվական գործակալությունները, որոնք բաժանորդագրությամբ լուրեր են տրամադրում կազմակերպություններին:

Կան նաև լրագրողական կազմակերպություններ, որոնք իրականացնում են դաշտի ուսումնասիրություններ, վերադաստիարակում դասեր, մեդիա արտադրություն և այլն:

ՀՈՒՇՈՒՄ

Հաջորդ թեման քննադատական մտածողությունն է. **ԹԵՄԱ 3-ում** աշակերտներն ուսուցչի օգնությամբ վերլուծում են տարբեր մեդիա նյութեր: Ուսուցիչը կարող է հաջորդ դասի մեջ մտնող «Ուսուցչի համար» հատվածը նախադաս բաժանել աշակերտներին, որոշեազի նրանք դասին ու քննարկումներին ավելի դաստիարակված զան:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ ԵՒ ՀՂՈՒՄՆԵՐ

- 1 Медиа-ландшафты стран восточного партнерства Երևանի Մամուլի ակումբ, 2011:
- 2 Այդին Մորիկյան, «Ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչո՞ւ, ինչու», Երևան, 2008, Մուլտիմեդիա հավելված:
- 3 Ուսումնական ծրագրեր համալսարանների ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների համար, <http://bit.ly/XxuNEX>
- 4 «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքը, Մուլտիմեդիա հավելված:
- 5 «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքը, Մուլտիմեդիա հավելված:
- 6 «Էլեկտրոնային հաղորդակցության մասին» ՀՀ օրենքը, <http://bit.ly/YPqox7>
- 7 Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի կայքը, <http://bit.ly/152rY20>
- 8 Ինտերնյուս ՀԿ-ի կայքը մեդիա դաշտի մասին, www.media.am
- 9 Երևանի մամուլի ակումբի կայքը, www.ypc.am

ԹԵՄԱ 3

ՎԵՐԼՈՒԾՈՒՄ ԵՆՔ ՄԵԴԻԱՆ

ՎԱՅՐՎԱՐ ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ
«Մեդիայի քննադատական ընկալում՝ նայել, թե՞ դիտել» տես էջ ...

ՆՎԱՐԴ ՄԱՆԱՍՅԱՆ
«Սեփական սահմանումների ուժը», տես էջ ...

քայլ 1

ՎԱՐՃՈՒԹՅՈՒՆ

Աշակերտները դիտում և ուսուցչի օգնությամբ վերլուծում են Աուտիսմ-դիա հավելվածում ներկայացված տեսանյութերը կամ այլ նյութեր ուսուցչի ընտրությամբ: Ուսուցիչն օգնում է աշակերտներին քննարկման արդյունքում հասկանալ, որ տեղեկությունը միշտ չէ, որ օբյեկտիվ է: Այն հաճախ ունենում է թաքնված նոտատակ, փորձում է որևէ բան վաճառել կամ մարդկանց համոզել՝ որևէ բան անել:

(Եթերից նյութեր ընտրելիս ցանկալի է ընտրել այնոսիները, որ տարրունակում են՝

քարոզչություն – տեղեկություն, որ նոտատակ ունի որոշակի կարծիք ու դրական կամ բացասական վերաբերմունք ստեղծել որևէ անձի կամ երևույթի նկատմամբ,

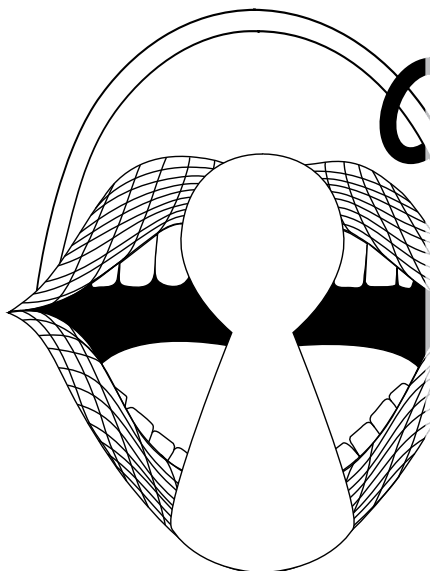
միակողմանի տեղեկատվություն – իրադարձության, խնդրի լուսաբանում միայն կողմերից մեկի ներկայացմամբ կամ մեկնաբանությամբ,

թաքնված գովազդ – կազմակերպության կամ անձի գովաբանում, որը ներկայացվում է ոչ թե որդես գովազդ, այլ տարզադես լուր, տեղեկատվություն: Թաքնված գովազդի համար ՉԼԱ-ն վճարվում է, բայց այդ մասին չի տեղեկացնում սոցառոդին ու միտումնավոր կերպով մոլորեցնում է նրան,

թյուր վերնագիր – վերնագիր, որ նոտատակ ունի գրավել ընթերցողին, բայց բուն նյութին չի համադատասխանում...)

ՅԱՐՑԵՐ:

- Ի՞նչ ինֆորմացիա է լո՞ւր, կարծի՞ք, վերլուծությո՞ւն, ակնա՞րկ...
- Ո՞րն է ուղերձը:
- Ո՞վ է տատրաստել նյութը:
- Ո՞ւմ համար:



- Ի՞նչ նշանակություն ունի:
- Ի՞նչ մանրամասնումներ կան հնարքներ են օգտագործված:
- Ի՞նչ կարգեր են:
- Նշվում են ինֆորմացիայի աղբյուրները:
- Որքանով է հավաստի:
- Վրոյնք կա հեղինակի/հաղորդողի վերաբերմունքը, որքանով է այն տեղի...
- Ներկայացված են բոլոր կողմերը:

ՎԱՐՓՈՒԹՅՈՒՆ

Վշակերտները բնագրվում են ֆոտոմանրամասնների օրինակներ (տե՛ս Աուտլինեյի հավելվածը):

- Ի՞նչ է դասակարգված լուսանկարում:
- Ի՞նչ ազդեցություն է թողնում լուսանկարի մոնտաժը:
- Ի՞նչ նշանակություն ունի լուսանկարի աղավաղումը կամ մոնտաժը կամ լուսանկարի մակագրությունը:
- Ինչպե՞ս խուսափել թյուրընկալումից (դեռք է ինֆորմացիան ստուգել մի քանի աղբյուրից):

ՎԱՐՓՈՒԹՅՈՒՆ

Վշակերտները բաժանվում են 3-4 խմբի, ամեն խումբ կարդում և վերլուծում է մի հոդված: (Տե՛ս հոդվածների օրինակները Աուտլինեյի հավելվածում):

ՉԱՐՑԵՐ.

- Ինչի՞ մասին է հոդվածը:
- Ո՞վ է հեղինակը կամ ո՞ր դրամատուրգն է տրամադրված, արդյո՞ք դա որևէ բան ասում է:
- Ու՞մ է ուղղված հոդվածը:
- Չեղարկումը է որևէ թաքնված նշանակություն:
- Ներկայացված են տարբեր կողմեր:
- Որքանով է օբյեկտիվ ինֆորմացիան:
- Ըստ ձեզ՝ կա՞ն լրագրողական կանոնների խախտումներ:

Ուսուցիչն աշակերտներին բաժանում է 3 խմբի և հանձնարարում խմբային հետազոտական աշխատանքներ և կարճ զեկույցներ հաջորդ դասի համար: Ուսուցիչը կարող է նաև խմբերին բաժանել հաջորդ դասի տեսական հատվածն ու համադասախան օրենքները (օրենքների համար տե՛ս Աուտիմեդիա հավելվածը):

Հետազոտության թեմաներ

Խումբ 1 - Ի՞նչ է խոսքի ազատությունը. Պատմությունը, այսօրվա ընկալումն ու սահմանումը:

Խումբ 2 - Ի՞նչն է խոսքի ազատությունը կարևոր ժողովրդավարական հասարակության և քաղաքացու համար:

Խումբ 3 - Որո՞նք են խոսքի ազատության սահմանափակումները:

ամփոփում

Ուսուցիչն ամփոփում է դասը՝ աշակերտների հետ վերհիշելով քննադատական մտածողության հիմնական սկզբունքները:

ուսուցչի համար

Քննադատական մտեցում մեդիայի

Երբ մեծ-մեծ տատերով վերնագրված ու աչքի զարնող ձևավորմամբ հողվածուն ցնցող բացահայտումներ եք կարդում, մի շտապեք անմիջապես հավատալ ու Պատմել ընկերներին: Ստուգեք. արդյո՞ք նշված են տեղեկատվության աղբյուրները, արդյո՞ք այն, ինչ կարդում եք, փաստ է, թե՞ զուտ լրագրողի կարծիքը, ո՞վ է հաղորդել տեղեկությունը, և ի՞նչ միտում կարող էր նա ունենալ... Այս հարցերի դատախազները գտնելուց, այլ լրատվամիջոցներով նույն լուրը ստուգելուց հետո միայն կարելի է հետևություններ անել:

Քննադատաբար մտեցնել մեդիային նշանակում է **ևս մեկ անգամ մտածել** այն ամենի մասին, ինչ տեսնում, լսում ու կարդում ենք լրատվամիջոցներում: Այսինքն՝ քննադատորեն ընկալել ցանկացած մեդիա տեքստ: Մեդիա տեքստ ասելով՝ մենք հասկանում ենք ոչ միայն գրավոր շարադրանք, այլ նաև՝ ձայնագրություն, հեռուստատեսային հաղորդագրություն, գովազդ, երգ, ֆիլմ... Մեդիա տեքստը կարող է միաժամանակ Պարունակել մի քանի մեդիա լեզուներ ու ժանրեր՝ տեսողական, ձայնային, գրավոր...

Ցանկացած մեդիա տեքստ ունի մոդատակ և գործառույթ՝ տեղեկացնել, զվարճացնել, ծիծաղեցնել, հիասթափեցնել, ուշադրություն գրավել, համոզել, որևէ բան վաճառել...

Ցանկացած մեդիա տեքստ ներկայացնում է իրականության մի տարբերակ, այլ ո՛չ ամբողջական իրականությունը: Լրատվամիջոցը, ամենամեծ ցանկության դեղքում անգամ, չի կարող փոխանցել 100 տոկոսանոց իրականությունը, քանի որ մեդիա տեքստ դառնալիս նյութը մշակվում է, և հեռուստադիտողն այն տեսնում է լրագրողի, ռեժիսորի, օմերատորի, խմբագրի, տեսախցիկի դիտանկյունից:

Ըստ բննադատական մտածողության տեսարան Դեյվիդ Քլուսթերի՝

Քննադատաբար մտածել՝ նշանակում է անկախ մտածել:

Ինֆորմացիան բննադատական մտածողության սկզբնակետն է, ո՛չ թե եզրակետը:

Քննադատական մտածողությունը սկսվում է հարցերից ու խնդիրներից, որոնք լուծում են լուրջ հարցեր:

Քննադատական մտածողությունը ենթադրում է լուրջաբանական փաստարկներ:

Ի՞նչ անել, երբ մատուցվող տեղեկությունը միակողմանի է կամ ստացված է կասկածելի աղբյուրից: Տեղեկությունը կարելի է ստուգել մեկ այլ լրատվամիջոցում, աղյուսակներով տարբեր մեդիաների հաղորդած տեղեկությունները և փորձել հասկանալ իրականությունը:

Ցանկացած նյութ կարողալիս, դիտելիս, ղեկավարել բննադատաբար մտածելու. ո՞ր մեդիայով է այն տարածվում, ի՞նչ ուղղվածություն, շահեր ունի այդ մեդիան, ինչի՞ համար է այդ տեղեկությունը, օգտագործված է երաժշտություն, ի՞նչ լրացուցիչ հույզեր է առաջացնում երաժշտությունը, ի՞նչ կարգեր են օգտագործված, հայտնի՞ են տեղեկատվության աղբյուրները, քանի՞ աղբյուրից է ծշտված տեղեկությունը, կա՞ն հավաստի փաստեր, արդյո՞ք միակողմանի է ներկայացված տեղեկությունը....

Նդանադատական հասցեում համար՝ մեդիան կիրառում է որոշակի հնարքներ: Դրանք կարող են լինել այսպիսին.

- ընդհանրացում («բոլորն օգտագործում են...», «մասնագետները խորհուրդ են տալիս...»)
- համեմատություն («ձեր ատամները ձվի կեղևի ղեկ ամուր կլինեն...»)
- անձնավորում (անվանական գովազդ՝ հասցեագրված հենց քեզ)
- զգացմունքայնություն (հիասթափություն, ոգևորություն, ժողիտ, լաց...)
- հանրաճանաչ մարդկանց ներգրավում (երբ աստղերն են ներգրավվում ու փոխանցում հաղորդագրությունը)

Նաև՝

- երաժշտություն
- մոնտաժային հնարքներ
- լուսավորություն
- տեքստի կամ կարգի կրկնություն

Մեդիան կարող է նաև միտումնավոր շրջանառել որևէ թեմա՝ հասարակության ուշադրությունը գրավելու, թեման կարևորելու, հասարակական շարժ, ակտիվություն արթնացնելու կամ ինչ-որ խնդրի լուծում տալու համար: Մեդիայի միջոցով հնարավոր է նաև ուշադրությունը շեղել. օրինակ՝ եթե իշխանությունը քայլեր է ձեռնարկում, որոնք անընդունելի կարող են լինել հասարակության համար, նրան ձեռնադրել մեդիայի միջոցով մարդկանց «զբաղեցնել», ասենք, լուրերով:

Մեդիա
բառարան

մեդիա տեքստ

համատեքստ

մանիպուլյացիա

փաթեթավորում

րագմի, մշակութային որևէ իրադարձության կամ մեկ այլ թեմայով: Միշտ չէ, որ լրատվամիջոցները դիտավորյալ են ընտրում այս հնարքները. հաճախ լրատվամիջոցները իրենց հարցազրույցներով, մամուլի ասուլիսներով լրատվամիջոցներին հրամցնում են իրենց ձեռնառու թեմաները, որոնք հետո հայտնվում են եթերում կամ դարբերակամների էջերին:

Մանիպուլյացիոն այլ հնարքների մասին կարդա՝ «Մանիպուլյատիվ հնարքների «գիմանոցից» նյութում (տես Մուլտիմեդիա հավելվածը):

Մանիպուլյացիոն հնարքների ակտիվ կիրառությունն ակնհայտ է դառնում գովազդում:

Երբ էկրանին հայտնված երջանիկ դեմքով գեղեցկուհին շրջում է գլուխն ի ցույց դնելով X շամդունով լվացված չքնաղ մազերը, մի՞ շտապեք հաշորդ օրն իսկ գնել այդ ադրամքը՝ վստահ, որ ձեր մազերն էլ կդառնան գովազի հերոսուհու վարսերի ողես փայլուն ու գեղեցիկ: Հավանաբար, նրա վարսերը բավական երկար խնամվել են տարբեր միջոցներով, իսկ նկարահանումից հետո նաև համակարգչային մշակման են ենթարկվել՝ ձեզ համոզելու համար:

Քննադատաբար վերաբերվեք հոլովակին, ինչպես նաև մեդիայի որևէ տեսակով փոխանցվող տեղեկությանը. կասկածե՞ք, փորձե՞ք վերլուծել ու ստուգել ինֆորմացիան:

Հիշե՛ք, մեդիան իրականության վերադարձնում է, ունի օրիգինալ փաթեթավորում, գործում է հեղինակի անհատական ընկալման միջոցով, ունի նդատակ, որոշակի լսարան, ներառում է արվեստի ժանրեր՝ դատմվածք, նկարի վերարտադրություն, երաժշտություն, ֆիլմ, սերիալ, գվարձալի շուրներ, մարզական խաղեր: Այն բիզնես է, որը մայնամավորված է գովազդով, որն, իր հերթին, մայնամավորված է վարկանիշով:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ ԵՒ ՀՂՈՒՄՆԵՐ

- 1 Մանիպուլյատիվ հնարքների գիմանոցից, հոդված ըստ ուկրաինական «Տելեկրիտիկա» ամսագրի, Մուլտիմեդիա հավելված:
- 2 Манипуляции сознанием в медиа: базовые понятия и приемы, Компанцева Лариса <http://www.prschool.kiev.ua/ru/156/lists/178>
- 3 С.Г. Кара-Мурза Манипуляция сознанием, <http://bit.ly/157B4Lo>
- 4 Ֆոտոմանիպուլյացիայի օրինակներ
Social media is lying about Burma's Muslim 'cleansing' <http://bit.ly/Mxwu0S>
(թե ինչպես մեդիան բոլորովին այլ լուսանկարներ ներկայացնում է որդես Բիրմայի մահմեդականների հալածանքների կադրեր)
Photo Tampering throughout history <http://bit.ly/nHwnEi> (հայտնի ֆոտոներ, որոնք իրականում համակարգչային միջամտության արդյունք են)
- 5 The Art of Close Reading, <http://bit.ly/JTxKZf>
- 6 Քննադատ, <http://media.am/critique>

ԹԵՄԱ 4

ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԶԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ՍԱՐՏԱՆՆԵՐԸ

ՄԵՍՐՈՊ ԶՎՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ
«Խոսքի ազատություն և
էթիկա», տե՛ս էջ

Չորրորդ թեման աշակերտներին ծանոթացնում է խոսքի և արտահայտվելու ազատությանը, դրա օրենսդրական երաշխիքներին, սահմանափակումներին, ինչպես նաև լրատվամիջոցների գործունեության էթիկական սկզբունքներին ու ինքնակարգավորման տեսակներին:

քայլ 1

ՎՐՈՒԹՅՈՒՆ

Աշակերտները խմբերով ներկայացնում են հետազոտության արդյունքները: Ամեն խմբի զեկույցից հետո մյուս խմբերը հարցեր են տալիս, քննարկում են:

քայլ 2

ՔՆՆԱՐԿՈՒՄ

Ուսուցիչը ընթերցում և/կամ բաժանում է աշակերտներին օրենքներից մեջբերումներ: Աշակերտները համեմատում են ձևակերպումները ՀՀ Սահմանադրությունում, Մարդու իրավունքների եվրոպական կոնվենցիայում և Մարդու իրավունքների համընդհանուր հռչակագրում:

ՀՎՐՑԵՐ

- Ի՞նչ է ներառում խոսքի ազատությունն ըստ այդ ձևակերպումների:
- Ինչո՞վ է այն տարբերվում արտահայտվելու ազատությունից:
- Բացի խոսքից, արտահայտվելու ի՞նչ միջոցներ կան:
- Ինչո՞ւ է կարող է սահմանափակվել արտահայտվելու ազատությունը:

Մարդու իրավունքների համընդհանուր հռչակագիր - (1948թ. դեկտեմբերի 10, ՄԱԿ-ի Գլխավոր Ասամբլեա)

Պոպուլյար 19. Ամեն ոք ունի համոզմունքներ ունենալու և արտահայտվելու իրավունք. այս իրավունքը ներառում է համոզմունքներին անարգել հավատարիմ մնալու և տեղեկություններ ու գաղափարներ որոնելու, ստանալու ու տարածելու ազատություն՝ լրատվության ցանկացած միջոցներով, անկախ ղետական սահմաններից:

Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների դաշտում մասին եվրոպական կոնվենցիա (Հոռմ, 4 Ույեմբերի, 1950թ.)

Պոպուլյար 10 .Արտահայտվելու ազատություն

1. Յուրաքանչյուր ոք ունի ազատորեն արտահայտվելու իրավունք: Այս իրավունքը ներառում է սեփական կարծիք ունենալու, տեղեկություններ և գաղափարներ ստանալու և տարածելու ազատությունը՝ առանց ղետական



մարմինների միջանտության և անկախ սահմաններից: Այս հոդվածը չի խոչընդոտում ղեկավարներին՝ սահմանելու ռադիոհաղորդումների, հեռուստատեսային կամ կինեմատոգրաֆիական ձեռնարկությունների լիցենզավորում:

2. Այս ազատությունների իրականացումը, քանի որ այն կառավարված է դարտավորությունների և դատաստանատվության հետ, կարող է դայանամավորվել այնպիսի ձևակերպություններով, դայանամներով, սահմանափակումներով կամ դատմամիջոցներով, որոնք նախատեսված են օրենքով և անհրաժեշտ են ժողովրդավարական հասարակությունում՝ ի շահ ղեկավար անվտանգության, տարածքային ամբողջականության կամ հասարակության անվտանգության, անկարգությունները կամ հանցագործությունները կանխելու, առողջությունը կամ բարոյականությունը, ինչդեպ և այլ անձանց հեղինակությունը կամ իրավունքները դաշտոյանելու, խորհրդատվական դայանամներով ստացված տեղեկատվության բացահայտումը կանխելու կամ արդարադատության հեղինակությունն ու անաշտությունը դահողանելու նողատակով:

Խոսքի ազատության իրավունքը ներառում է հանդուներ ունենալու, այն ազատորեն արտահայտելու, գաղափարներ եւ տեղեկություններ տարածելու եւ փնտրելու եւ ստանալու ազատություն:

Ձևակերպումները ԳԳ Սահմանադրությունում (2005թ. նոյեմբերի 27)

Հոդված 26. Յուրաքանչյուր ոք ունի մտքի, խղճի և կրոնի ազատության իրավունք: Այս իրավունքը ներառում է կրոնը կամ հանդուներ փոխելու ազատությունը և դրանք ինչդեպ միայնակ, այնդեպ էլ այլոց հետ համատեղ բարոգի, եկեղեցական արարողությունների և դաշտամուների այլ ծիսակատարությունների միջոցով արտահայտելու ազատությունը:

Այս իրավունքի արտահայտումը կարող է սահմանափակվել միայն օրենքով, եթե դա անհրաժեշտ է հասարակական անվտանգության, առողջության, բարոյականության կամ այլոց իրավունքների և ազատությունների դաշտոյանության համար:

Հոդված 27. Յուրաքանչյուր ոք ունի իր կարծիքն ազատ արտահայտելու իրավունք: Արգելվում է մարդուն հարկադրել իրաժարվելու իր կարծիքից կամ փոխելու այն:

Յուրաքանչյուր ոք ունի խոսքի ազատության իրավունք, ներառյալ՝ տեղեկություններ և գաղափարներ փնտրելու, ստանալու, տարածելու ազատությունը, տեղեկատվության ցանկացած միջոցով՝ անկախ ղեկավար սահմաններից:

Լրատվամիջոցների և տեղեկատվական այլ միջոցների ազատությունը երաշխավորվում է:

Պետությունը երաշխավորում է տեղեկատվական, կրթական, մշակութային և ժամանցային բնույթի հաղորդումների բազմազանություն առաջարկող անկախ հանրային ռադիոյի և հեռուստատեսության առկայությունը և գործունեությունը:

ԴԻՏՈՒՄ

Ուսուցիչը ցուցադրում է Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի տեսանյութը տեղեկատվության ազատության մասին, ադա աշակերտների հետ քննարկում են այն (տե՛ս Առվտիմեդիա հավելվածը):



Էջ 34 – Ինֆորմացիայի ազատություն ???

ՀՎՐՑԵՐ

- Ի՞նչ հասկացաք/սովորեցիք հուլովակից:
- Ու՞մ կարող է դիմել քաղաքացին՝ տեղեկություն ստանալու համար:
- Որո՞նք աշակերտներ, դուք ի՞նչ տեսակի տեղեկության կարիք ունեք, որը հասանելի չէ ձեզ, և ումի՞ց կամ որտեղի՞ց կարող եք դա-հանջել ու ստանալ:

քալ 4

ՎԱՐԺՈՒՅՈՒՆ

Աշակերտները բաժանվում են երեք խմբի: Յուրաքանչյուր խումբ տեղեկատվության հարցում է լուրարկում մեկ մարմնի: Խմբերը ղեկավարվում են հարցումը գրեն ըստ օրինակելի ձևի, հանձնեն կամ ուղարկեն այն և հետամուտ լինեն լուրարկումին (Հարցման օրինակելի ձևի համար տե՛ս Աուլտիմեդիա հավելվածը):

Խումբ 1 - Հարցում է ուղարկում տնօրենին՝ խնդրելով տրամադրել նախորդ տարում դրոշմակա միջոցառումների բյուջեն և ծախսերը:

Խումբ 2 - Հարցում է ուղարկում տեղական ինքնակառավարման մարմնին՝ թաղապետարան, քաղաքապետարան, գյուղապետարան՝ խնդրելով տրամադրել նախորդ տարվա առաջին կիսամյակում իրականացված կրթական ծրագրերի ցանկը, դրանց բյուջեն:

Խումբ 3 - Հարցում է ուղարկում որևէ բուհի՝ խնդրելով տրամադրել ուսանողական վարձավճարների կարգավորման, զեղչման համակարգը:

Այս վարժությունը միայն հարցում ուղարկելով չի սահմանափակվում: Ուսուցիչն ու աշակերտները հաջորդող շաբաթներին ու զուցե ամիսներին լուրարկում են հետևյալ իրենց ուղարկած հարցումների ընթացքին:

Ցանկության դեպքում, վերը նշվածի փոխարեն ուսուցիչն ու աշակերտները կարող են այլ մարմինների հարցումներ ուղարկել՝ այլ թեմաներով:

քալ 5

ՔՆՆԱՎՐԿՈՒՄ

Ուսուցիչն աշակերտների համար ընթերցում հետևյալ համոզմունքներից մեկը կամ մի քանիսն իր ընտրությամբ և առաջարկում է քննարկել:

«Ես կհրավակաւաղես դե՛ս ե՛մ քո կարծիքին, բայց կլսեմքիս զնու՛յ կողաշտղանե՛մ այն ասեղու քո իրաւունքը»:

Վուտեր, 18-րդ դարի ֆրանսիացի լուսավորիչ, փիլիսոփա

ՀՎՐՅԵՐ

- Համաձայն եք Վուտերի հետ: Ինչու՞:
- Ինչու՞ է կարևոր ժաշտողանել դիմացիճի կարծիք արտահայտելու իրավունքը, եթե նույնիսկ այն չի համադադատասխանում ձեր կարծիքին:
- Ի՞նչ է տալիս տեսակետների բազմազանությունը:
- Վրոյո՞ք լավ կլինի, եթե բոլորը միանձան մտածեն:
- Ինչո՞վ են տարբերվում կարծիք ունենալու և այն ազատորեն արտահայտելու իրավունքները:

«Ալաս ճաճույր կարող է լինել ե՛ւ լավ, ե՛ւ վաս, բայց ճաճույն առանց ալասոյթյան՝ չի՛ կարող լավը լինել»:

Ալբերտ Քամյու, 20-րդ դարի ֆրանսիացի գրող

ՀՎՐՅԵՐ

- Ըստ ձեզ՝ ի՞նչ է նշանակում ազատ մամուլ:
- Ի՞նչ եք հասկանում վատ լրատվամիջոց ասելով:
- Վրոյո՞ք ազատ լինելը նշանակում է լավ լրատվամիջոց լինել:
- Ինչո՞վ է վատ մամուլի կախվածությունը կամ անազատությունը:
- Ինչու՞ անազատ լրատվամիջոցը չի կարող լավը լինել:

«Մարդիկ ոյսեանջում են խոսքի ադասոյթյան իրաւունք, մինչդեռ շին սգսագործում մտքի ադասոյթյունը, որի իրաւունքն ունեն»:

Սյորեն Կիերկեգոր, 19-րդ դարի դանիացի փիլիսոփա, աստվածաբան, գրող

ՀՎՐՅԵՐ

- Ի՞նչով է տարբերվում մտքի ազատությունը խոսքի ազատությունից:
- Խոսքի ազատության բացակայության դեղքում կարո՞ղ է լինել մտքի ազատություն:
- Ի՞նչդես է արտահայտվում մտքի ազատությունը:
- Ո՞վ կարող է սահմանափակել կամ վերահսկել մտքի ազատությունը:
- Ինչդես՞ է կիրառում մտքի կամ մտածելու ազատության ձեր իրավունքը:

**ԼՐԱԳՐՈՂԱԿԱՆ ԷԹԻԿԱՅԻ
ՏՎՐԱԾՎԱԾ
ՍԿՉՔՈՒՆՔՆԵՐ**

հավաստիություն

փաստերի եւ կարծիքների
տարանջատում

անաչառություն եւ
անկողմնակալություն

ազնվություն
տեղեկատվության
աղբյուրների հանդեպ

հարգանք անձնական
կյանքի նկատմամբ

շահերի բախումից
խուսափում

տեղեկատվության եւ
գովազդի տարանջատում

սխալների ուղղում

դատասխանի
հնարավորության
տրամադրում

ՎԱՐՃՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչն աշակերտներին հանձնարարում է գրի առնել երեք բան, որ չէին անի, եթե լրագրող լինեին: Վրա՝ երեք բան, որ չէին անի՝ բացառությամբ որոշակի դեղքերի:

Վերջում՝ երեք բան, որ դարտավոր են անել:

Այսօրիսով՝ աշակերտները գրեցին իրենց վարքականոցները՝ այսինքն էթիկական սկզբունքները: Սրա օրինակով ուսուցիչը համառոտ բացատրում է աշակերտներին, թե ինչ է լրագրողական էթիկան:

Քննարկում են աշակերտների նշումները:

ՅՈՒՑԵՐ

- Ինչու՞ չեք անի դա: Արդյո՞ք չեն կարող լինել բացառություններ:
- Ինչու՞ եք նախատեսել այդ բացառությունները:
- Ձեր նշած դարտավորությունները ինչի՞ց են բխում. օրենքի՞ց, ձեր սկզբունքի՞ց, հասարակական դատկերացումների՞ց...

Ուսուցիչը բացատրում է, թե ինչ է լրագրողական վարքականոցը, խոսում է Դիտորո դարմնի մասին: Ցուցադրում է Դիտորո դարմնի մասին սոցիալական հոլովակը (տե՛ս Մուլտիմեդիա հավելվածը):

ՔՆՆԱՐԿՈՒՄ

Ուսուցիչն ընտրում է էթիկադեպոն վիճելի իրավիճակների օրինակներ քննարկման համար (տե՛ս «Լրագրողական էթիկա. օրինակներ և մեկնաբանություններ» ձեռնարկը Մուլտիմեդիա հավելվածում կամ Media.am կայքում-<http://bit.ly/WxypTZ>): Ձեռնարկում օրինակները ներկայացված են մասնագետի մեկնաբանությամբ, ինչը կօգնի ուսուցիչին՝ ավելի դատարաստված մասնակցել քննարկումներին): Ուսուցիչը բաժանում է օրինակները աշակերտներին, ադա ընթերցում են ու քննարկում:

ՅՈՒՑԵՐ

- Ճի՞շտ է վարվել լրագրողը կամ լրատվամիջոցը ձեր կարծիքով: Ինչու՞:
- Վնասե՞լ է արդյոք որևէ մեկին:

- Ի՞նչ շահեր են բխվում այստեղ:
- Ո՞ր շահն է ավելի կարևոր այս դատմության մեջ՝ մարդկանց տեղեկություն ստանալու, թե՞ մարդու՝ հերոսի իրավունքները:
- Ո՞վ էր այն, որը հանգեցրեց կայացնելու ձեր կարծիքով՝ լրագրողը, խմբագիրը, հասարակությունը.....

ՎԱՐՓՈՒԹՅՈՒՆ

Ստեղծել խաղային իրավիճակներ ըստ հետևյալ օրինակներից մեկի կամ մի քանիսի:

Իրավիճակ 1

Յեռախոսային կառուցվածքի օտերատորի բաժանորդները ակցիա են անցկացնում դժգոհելով կառուցվածքի վատ որակից և հաճախորդների վատ սպասարկումից: Այն քանի օր անց նույն օտերատորը մամուլի ասուլիսի ժամանակ ներկայացնում է տեսազանգի նոր ծառայություն և լրագրողներին մվիրում է նոր հեռախոսներ՝ իբրև թե նոր ծառայությունը փորձարկելու համար: Կարելի՞ է արդյոք վերցնել այդ հեռախոսները: Իսկ վերցնելուց հետո կարելի՞ է քննադատել ընկերությանը:

Ստեղծելով բաժանվում են խմբերի՝ ըստ դերերի: Խմբերի ներկայացուցիչները խաղում են դերերը՝ ըստ խմբում նախադրյալ քննարկած սցենարի:

Խումբ 1 - Յեռախոսային կառուցվածքի օտերատոր՝ լրագրողին մվիրում է հեռախոս և դատաճանաչում այդ քայլը այնպես, որ լրագրողը վերցնի:

Խումբ 2 - Լրագրող՝ Որոշում է՝ վերցնել՞ հեռախոսը, թե՞ ոչ: Վրա խմբագրին բացատրում ու արդարացնում է իր որոշումը: Նաև որոշում է, թե ինչպիսի նյութ է գրելու հեռախոսային կառուցվածքի օտերատորի մասին, խոսելու՞ է բաժանորդների դժգոհությունից, թե՞ ոչ:

Խումբ 3 - Խմբագիր՝ Որոշում է, ինչ ասել լրագրողին:

Ա) Եթե նա վերցնում է հեռախոսը:

Արդյո՞ք դա նորմալ է:

Եթե նորմալ չէ՝ արդյո՞ք դատարար է լրագրողին: Արդյո՞ք թույլ է տալիս, որ լրագրողը լուսաբանի այդ օտերատորի աշխատանքը:

Արդյո՞ք վերադարձնում են հեռախոսը:

Լրագրողական էթիկան, օրենքից տարբերվում է հենց նրանով, որ կամավոր է ընդունվում. լրատվամիջոցը եւ նրա աշխատակիցները կամավոր դարտավորվում են վարվել այս կամ այն կերպ եւ չանել այս կամ այն բաները:

Բ) Եթե նա չի վերցնում հեռախոսը:

Արդյո՞ք ճիշտ է անում: Ինչու՞:

Ինչո՞վ հասի՞նք միտի լինի լրագրողի նյութը:

Իրավիճակ 2

Լրագրողը տեղեկանում է, որ կաթնամթերքի արտադրության խոշոր արտադրամասում կաթի որակի հաշվին գումարներ են լվացվում: Տեղեկությունը հայտնել է նրա ծանոթը, որն աշխատում է արտադրամասում, բայց վախենում է կորցնել աշխատանքը և չի ուզում բացահայտորեն խոսել կեղծիքի մասին: Ի՞նչ ճանադարհներով լրագրողը կփորձի դարձել եղելությունն ու հրատարակել տվյալները: Ի՞նչ միտի անի լրագրողը:

Ստանդարտները բաժանվում են խմբերի, որոնցից յուրաքանչյուրը միտի քննարկի ու արդարացնի նշված մոտեցումներից մեկը:

Մոտեցում 1 - Լրագրողը միտի դաշտոնական հարցում ուղարկի կաթնամթերք արտադրողին և դահանջի փորձաքննության արդյունքները, անհրաժեշտության դեպքում հետևողականորեն բողոքարկի, դիմի դատարան, ստանա իրեն անհրաժեշտ նյութերը: Հարցազրույց միտի խնդրի կաթ արտադրող կազմակերպության տնօրենից: Դիմի դաշտը կարգավորող վերադաս մարմնին: Եթե, ի վերջո, չկարողանա որևէ այլ աղբյուրից ստանալ այդ տեղեկությունը՝ չմիտի հրատարակի:

Մոտեցում 2 - Լրագրողը միտի հրատարակի տեղեկությունը՝ «մեր հավաստի աղբյուրը տեղեկացնում է» ձևակերպմամբ, քանի որ կարևոր է հասարակության՝ այդ լուրն արագորեն իմանալու իրավունքը:

Մոտեցում 3 - Լրագրողը միտի փորձի դիմակի մեթոդով ներթափանցել արտադրամաս և անցկացնել սեփական հետաքննություն: Դիմակի մեթոդն այն է, երբ լրագրողը թաքցնում է իր մասնագիտությունը և այլ անվան տակ կամ այլ մասնագետի <<դիմակով>> փորձում է տեղեկություն ստանալ: Օրինակ, լրագրողը կարող է փորձել արտադրամասում գործի ընդունվել որդես բանվոր, դահակ, ադմինիստրատիվ աշխատակից, ու ներսում նկարահանել, արձանագրել խախտումները՝ այդպիսով առաջնորդելով իր տեղեկությունների հավաստիությունը:

Իրավիճակ 3

Չայտմի երգիչը մեկնում է ծովափ հանգստի ընկերուհու հետ: Նա հասարակությունից թաքցնում է ընկերուհի ունենալու փաստը: Աի քանի օր անց երգիչը հայտնաբերում է, որ ինտերնետային հայտնի դարբերականներից մեկը հրատարակել է իր ու ընկերուհու լուսանկարները՝ լողազգեստով, գրկախառնված, իսկ հեղինակի մեկնաբանության մեջ ասվում է, թե իբր երգիչն ամուսնացել է և մեկնել մեղրամսի: Սա վրդովեցնում է երգչին ու նրա ընկերուհուն:

Ի՞նչ տխրի անի երգիչը:

Ա. Դիմի դատարան և դատախազի տուգանելի դարբերականին՝ իր անձնական կյանքի գաղտնիությունը ոտնահարելու և իր մասին սուտ տեղեկություններ տարածելու համար: (Ոչեմք, որ սուտ տեղեկությունն ըստ էության չի գրոտարտում կամ վիրավորում երգչին)

Բ. Չանգի դարբերականի խմբագրություն և դատախազի մույն կայքում հերքել սուտ տեղեկությունն ու ներողություն խնդրել՝ իր և ընկերուհու անձնական կյանքի գաղտնիությունը խախտելու համար: Եթե թերթը չկատարի դատախազը, դիմի Լրատվամիջոցների Դիտորդ մարմնին, որը քննում է ՀԼՄ-ների էթիկական խախտումները:

Գ. Որևէ բան չանի. ընդունի, որ ինքը հայտնի մարդ է, և հասարակական հետաքրքրությունը իր անձնական կյանքի հանդեպ նորմալ է, կարևորը՝ իրեն չեն մոռանում ու իր մասին գրում են՝ թեկուզ և սուտ:

Դ. Այլ տարբերակ....

Չնարավորության դեմքում ուսուցիչը կարող է դասին լրագրող կամ խմբագիր հրավիրել ու գրուցել խոսքի ազատության, էթիկայի խնդիրներից:

Եթե տեխնիկան թույլ է տալիս, հյուրի հետ կարելի է կառ հաստատել սկայպով:

Ուսուցիչն ամփոփում է դասը՝ քննարկումով և հանձնարարում է լրացնել մեդիա բառարանը:

Մեդիա բառարան

էթիկա

էթիկայի կանոնագիր

գրոտարտություն

խտրականություն

ինքնակարգավորում

դիտորդ մարմին

խոսքի ազատություն

գրաքննություն

← ամփոփում

ԽՈՍՔԻ ՎՃԱՏՈՒԹՅՎԱՆ ԻՆՏԵՐՆԱԼ ԸՍՏ ԵՐԿՐԱՆԵՐԻ

Վռաչին տասնյակ

- Ֆինլանդիա
- Նորվեգիա
- Էստոնիա
- Նիդերլանդեր
- Վվատրիա
- Իսլանդիա
- Լյուքսեմբուրգ
- Շվեյցարիա
- Կաթո-Վերդե
- Կանադա
- Հայաստանը 77-րդն է...

Լրագրողներ առանց սահմանների,
<http://bit.ly/yRPu2M>

Ի՞նչ է խոսքի ազատությունը

Ամեն մարդ ազատ է կարծիք ունենալ, ազատորեն արտահայտել այն, ունենալ քաղաքական ու կրոնական դիրքորոշում. այս ամենն ամրագրված է խոսքի ազատության իրավունքով, որը մարդու հիմնարար իրավունքներից է: Սա ժողովրդավարական հասարակության հիմնաքարերից է, որն ադահովում է.

- ա) գաղափարների ազատ հոսք, որը խթանում է ժողովրդավարական ինստիտուտների կայացումը,
- բ) երկխոսություն ու բանավեճ, որի շնորհիվ բացահայտվում է ճշմարտությունը, տեղի են ունենում նորամուծություններ,
- գ) մարդիկ ինքնադրսևորվում են:

Պատմության ընթացքում ազատ խոսելու համար շատերին են դատվել, անգամ՝ սղամե: Մ.թ.ա. 399 թվականին աթենացիները Սոկրատեսին մահվան դատադատեցին՝ ընդունված սկզբունքներին դեմ արտահայտվելու և մոր գաղափարներ տարածելու համար:

Ժամանակի գիտական և կրոնական դատկերացումներին դեմ խոսելու համար 1600 թվականին խարույկի վրա այրեցին Ջորդանո Բրունոյին: Նա հայտարարել էր, թե

«Գոյություն ունեն անթիվ արեգակներ, և անթիվ երկրագնդեր են լողտվում նրանց շուրջ, ինչդեռ մեր մոլորակներն են լողտվում Արեգակի շուրջ: Եվ այդ մոլորակները բնակեցված են կենդանի էակներով»: Իսկ դա հակասում էր կաթոլիկ եկեղեցու այդ ժամանակվա դատկերացումներին:

Խոսքի ազատության սահմանափակումների օրինակներ կարելի է վերցնել Խորհրդային Միության դատմությունից՝ արդեն 20-րդ դարում: Ստալինյան իշխանության տարիներին արտրվեցին ու սղանվեցին հազարավոր մտավորականներ, հասարակական գործիչներ և շարքային մարդիկ, ովքեր որևէ կերպ դեմ էին դարտադրվող գաղափարախոսությանը: Ավելի ուշ՝ արդեն 80-ականներին, գիտնական, իրավադաշտողան, Խաղաղության Նոբելյան մրցանակակիր Անդրեյ Սախարովը հետադարձվեց ու գրկանքների ենթարկվեց հակասովետական գործունեության համար: Նա մասնավորապես դաժարում էր միջուկային զենքի փորձարկումների դեմ, ադա մաս Խորհրդային Միությունում մարդու իրավունքների հաստատման և դաշտողանության համար: 1880թ. հունվարի 22-ին աշխատանքի գնալիս Սախարովն ու կինը ձերբակալվեցին և 7 տարով արտաքսվեցին Գորկի, գիտնականին՝ գրկեցին մաս կոչումներից: Փաստորեն, աշխարհահռչակ գիտնականը, ով ջրածնային ռումբի հեղինակներից մեկն է, հետադարձվել է ազատ արտահայտվելու համար:

Այսօր էլ, թեև խոսքի ազատության իրավունքն ամրագրված է միջազգային փաստաթղթերում ու գրեթե բոլոր ազգային սահմանադրություններում, ամեն տարի լրագրողներ, գրողներ ու դարգադե համարձակ քաղաքացիներ հայտնվում են բանտերում և անգամ սղանվում են՝ «արգելված» թեմաներ բարձրաձայնելու համար:

Խոսքի ազատության իրավունքը երաշխավորվում է ներդետական և միջազգային փաստաթղթերով:

Օրինակ, ԱՄՆ-ում խոսքի ազատությունն ամրագրված է Սահմանադրության առաջին ուղղմամբ. այս իրավունքն ԱՄՆ-ում համարվում է գերակա:

Երբ ասում ենք խոսքի և արտահայտվելու ազատություն, հասկանում ենք

Մասնավորապես տեղեկատվություն ստանալու ու տարածելու ազատությունը, որը սահմանվում է «Տեղեկատվության ազատության մասին» ՀՀ օրենքով:

2.1.5-ի կամ լրագրողի խոսքի ազատության ամօրհմական սահմանափակումը

Բացի «չորրորդ իշխանությունից», մեդիան անվանում են մասնավորապես լրագրողներին հսկիչ. մեդիայի առաջնային գործառույթներից մեկն իշխանություններին վերահսկելն է, նրանց գործունեությունը քննադատաբար վերլուծելն ու ներկայացնելն է: Բնական է, դա միշտ չէ, որ դուր է գալիս իշխանություններին, և լրագրողի աշխատանքին հաճախ փորձում են խանգարել: Լրագրողի աշխատանքը շատ հաճախ խոչընդոտվում է մասնավորապես իրավիճակներում:

Արդյունքում՝ ամեն տարի փակվում են լրատվամիջոցներ, բանտարկվում կամ սղակվում են լրագրողներ, գրանցվում են բռնության դեպքեր: Մեդիայի վերահսկողությունն առավել խիստ է տոտալիտար համակարգի երկրներում. Հիմաստամն, օրինակ, ինտերնետի ֆիլտրացման և վերահսկման ամենաուժեղ մեխանիզմն ունի:

Խոսքի եւ մամուլի ազատության, լրագրողների իրավունքների պաշտպանությամբ զբաղվող «Լրագրողներ առանց սահմանների» միջազգային կազմակերպության տվյալներով՝ 2012 թվականին իրենց մասնագիտության ղափառով սղակվել է 89 լրագրող, որոնցից տասնութը՝ Սիրիայում, տասնութը՝ Սոմալիում, ինը՝ Պակիստանում : Ըստ այս կազմակերպության տվյալների՝ «սեւ» տարի է համարվում 1994-ը, որի ընթացքում մահացել է 103 լրագրող: Իսկ 1999-ին զոհված 36 լրագրողից 28-ը սղակվել է ռազմական գործողությունների գոտում՝ Սիրիա Լիոնում, Հարավսլավիայի Ֆեդերատիվ Հանրապետությունում, Կոլումբիայում, Չեչնիայում (<http://en.rsf.org/>):

Մեր երկրում ևս լրագրողները շատ անգամ են բռնության ենթարկվել իրենց մասնագիտական գործունեության ղափառով (տե՛ս Մուլտիմեդիա հավելվածը): Մեր օրենսդրությունն արգելում է խոչընդոտել լրագրողի մասնագիտական գործունեությանը և ղափառով է սահմանում:

2.2 Զրեական օրենսգիրք

Հոդված 164. Լրագրողի մասնագիտական օրինական գործունեությանը խոչընդոտելը

1. Լրագրողի մասնագիտական օրինական գործունեությանը խոչընդոտելը կամ նրան տեղեկություններ տարածելուն կամ տարածելուց հրաժարվելուն հարկադրելը ղափառով է տուգանքով՝ մվազագույն աշխատավարձի երկու հարյուրապատիկից չորս հարյուրապատիկի չափով:
2. Նույն արարքները, որոնք կատարել է ղափառապատիկ անձն իր ղափառապատիկան դիրքն օգտագործելով, ղափառվում են տուգանքով՝ մվազագույն աշխատավարձի չորս հարյուրապատիկից յոթ հարյուրապատիկի չափով, կամ ազատազրկմամբ՝ առավելագույնը երեք տարի ժամկետով, որոշակի ղափառներ ղափառելու կամ որոշակի գործունեությամբ ղափառվելու իրավունքից ղափառվելով՝ առավելագույնը երեք տարի ժամկետով կամ առանց դրա:
3. Սույն հոդվածի առաջին և երկրորդ մասերով նախատեսված արարքները, որոնք կատարվել են լրագրողի կամ նրա մերձավորի կյանքի կամ առողջության համար վտանգավոր բռնություն գործադրելով կամ դա գործադրելու սղառնալիքով, ղափառվում են ազատազրկմամբ՝ երեքից յոթ տարի ժամկետով:

Հայկական մի շարք ՉԼՄ-ներ ընդունել են էթիկայի վարքականոն, որի հիմնական սկզբունքներն են:

1. **Ճշգրտություն և ամկողմ-մակալություն**
2. **ազնվություն տեղեկու-թյունների աղբյուրների հետ հարաբերություններում**
3. **խմբագրական ամկախու-թյուն**
4. **հարգանք մարդկանց ան-ձնական կյանքի և այլ իրավունքների նկատ-մամբ**
5. **հարգանք զանազան խմ-բերի ներկայացուցիչների և համամարդկային ար-ժեքների նկատմամբ**
6. **ազնվություն հանրության հետ հարաբերություններում**

Լրագրողական էթիկա

Այն, որ խաբելը, ուշանալը, խոստումը դրժելը լավ բան չէ, որևէ օրենքով չի սահմանվում: Սրանք հասարակության մեջ ընդունված՝ չգրված օրենքներ են, որ մենք ընդունում ենք որդես մորն և շարժվում ենք դրանցով: Սրանք մասնաձևական էթիկայի մասն են, այսինքն՝ բարոյական սկզբունքներ, որոնց մենք հավատում ու կամավորապես ընդունում ենք: Էթիկական սկզբունքներն օգնում են հասկանալ՝ ինչն է լավ, ինչը՝ վատ, ինչ ամել և ինչից խուսափել:

Կան մասնագիտական էթիկայի կանոններ: Օրինակ՝ բժիշկը Պարտավոր է Պահպանել հիվանդի դրության ու անձի գաղտնիությունը, եթե հիվանդը չի կամենում տարածել այդ ինֆորմացիան:

Լրագրողները մույնդես ունեն մասնագիտական կանոնագրեր ու վարքականոններ, որոնցով առաջնորդվում են հատկապես բարդ ու վիճելի իրավիճակներում: Սրանք կամավորաբար ընդունվող նորմեր են. ամեն լրատվամիջոց ինքն է որոշում՝ ունենա՞լ էթիկական կանոնագիր, թե՞ ոչ, և ինչդիպի միտի լինի այն: Էթիկական սկզբունքներ ունենալը բնորոշ է Պրոֆեսիոնալ լրատվամիջոցին:

Իհարկե, գրեթե բոլոր լրագրողական միջավայրերում սկզբունքները մույնդ են, բայց կան մի քանի մոտեցումներ՝ ընդհանրական, իրավիճակային, հետևանքային... Արդյո՞ք էթիկական սկզբունքները դեռևս է ֆիքսված լինեն բոլորի և յուրաքանչյուր դեպքի համար, թե՞ կախված իրավիճակից՝ կարող են տարբերվել: Արդյո՞ք մոլատակն արդարացնում է միջոցները, թե՞ ոչ: Եթե թաքցված նկարահանումը բացահայտում է, ասենք, Պետական հանցագործություն կամ փրկում է մարդկանց կյանքեր, արդյո՞ք արդարացված է: Ո՞րն է կարևոր՝ մասնագիտական ձեռքբերումը, թե՞ հանրային շահը կամ մարդու անձնական կյանքը, ի՞նչ հետևանքներ կունենա լրագրողի քայլը: Այս հարցերի Պատասխաններից են կախված էթիկական մոտեցումների տարբերությունները:

Մի խումբ հայկական ՉԼՄ-ներ ընդունել են մի ընդհանուր էթիկայի վարքականոն: Երևանի մամուլի ակումբի մախաձեռնությամբ ստեղծվել է ՉԼՄ-ների Դիտորդ մարմին, որն հետևում է այդ վարքականոնի Պահպանմանը և լրատվամիջոցների մասնագիտական աշխատանքին: Այսինքն, լրատվամիջոցների դեմ բողոք ունենալիս, մարդիկ կարող են մախ դիմել Դիտորդ մարմին, որը կքննի ու լուծում կտա հարցին՝ թույլ չտալով, որ խնդիրը հասնի դատարան: Այն կազմված է հենց մեդիա դաշտի հայտնի ու հեղինակավոր անձանցից: Այլ կերպ ասած՝ լրագրողները Պատասխանատու են իրենց գործընկերների առջև:

Իհարկե, խոսքը վերաբերում է վարքականոնը ստորագրած 48 լրատվամիջոցներին: Նրանք կամավորապես Պարտավորվել են հետևել էթիկայի վերը նշված կանոններին և ընդունում են Դիտորդ մարմնի դիտորդություններն ու որոշումները:

Սա տարածված մոդել է աշխարհում. մամուլի խորհուրդները, բողոքներ ընդունող հանձնաժողովները զարգացած երկրներում բավական հարգված ու արդյունավետ կառույցներ են:

ՉԼՄ-ի ինքնակարգավորման ձևերից մեկն էլ ընթերցողների խմբագիր (ombudsman) ունենալն է՝ մարդ, ով ստանում, կարդում է ընթերցողների մամակներն ու Պատասխանում դրանց: Այդ մամակները կամ դրանց Պատասխանները կարող են հրատարակվել Պարբերականի էջերում, լրատվամիջոցը կարող է ներողություն խնդրել, եթե իսկապես սխալ է տեղի ունեցել:

Հայաստանում «ընթերցողների խմբագիր» ունեցել են «Առավոտ» օրաթերթը և «ԳԱԼԱ» հեռուստաընկերությունը:

Էթիկադեմիան վիճելի ու դժվար թեմաներ են՝ երեխաների, հաշմանդամների, բռնության ենթարկվածների խնդիրները, դատերազանների ու մահվան դեմքերի լուսաբանումը...

ՀԱՎԵԼՎԱԾ ԵՒ ՀՂՈՒՄՆԵՐ

- 1 Լրագրողների և լրատվամիջոցների նկատմամբ բռնությունները, ճնշումները և դատական գործերը Հայաստանում. 2012թ. դեմքեր և վերլուծություններ, Հետք, ԵԱՀԿ, Մուլտիմեդիա հավելված, <http://www.osce.org/yerevan/100531>
- 2 Տիգրան Հովհաննիսյան, Հարձակումներ լրագրողներ վրա Հայաստանում. խրոնիկա, Media.am, <http://bit.ly/wz8Kht> Լրագրողական էթիկա. օրինակներ և մեկնաբանություններ, Ինտերմյուս, Երևան, 2011, Մուլտիմեդիա հավելված, <http://bit.ly/14gDKaa>, Լրագրողական էթիկա. գրույցներ և վերլուծություններ, Ինտերմյուս, Երևան, 2012, <http://bit.ly/WxypTZ>
- 3 Ամնա Իսրայելյան, Կողմ և դեմ փաստարկներ՝ թերթերի դեմ դատարաններ դիմելու առնչությամբ, <http://bit.ly/10PTk6b>
- 4 Խոսքի ազատության դաշտադրության կոմիտեի 2008, 2009, 2010, 2011թթ. տարեկան զեկույցները Հայաստանում ՉԼՍ-ների և լրագրողների իրավունքների խախտումների մասին, www.khosq.am
- 5 Ինչ են ասում լրագրողները, Տեղեկատվության ազատության կենտրոն, <http://www.foi.am/hy/articles/item/445/>
- 6 Ինքնակարգավորում, Երևանի մամուլի ակումբ, http://www.ypc.am/self_regul/In/am
- 7 Հետաքննող լրագրողների ընկերակցության էթիկայի կանոնագիրը, <http://hetq.am/arm/about/code-of-ethics/>
- 8 Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի կայքը, www.foi.am
- 9 Լրագրողներ առանց սահմանների կազմակերպության կայքը, <http://en.rsf.org/>
- 10 Ինքնակարգավորում. միջազգային փորձն ու հեռանկարները Հայաստանում, ԵՄԱ, Երևան, 2004թ., <http://bit.ly/10YUDRz>
- 11 «Քաղաքական դաշքարը և լրագրողի մասնագիտական բարոյականությունը», ԵՄԱ, Երևան, 2000թ.
- 12 Կլոդ-ժան Բերտրան, «Մամուլի ազատության դաշտադրության երաշխիքներ», ԵՄԱ, Երևան, 2000թ.
- 13 «Թագավորի նոր հագուստը», Անդերսեն
- 14 Media.am

ՏԻՊՐԱՆ ՀԱՎՈՐՅԱԼ
«Ինչդեռ է աշխատում
լրատվամիջոցը», տե՛ս էջ ...

5-րդ թեման ներկայացնում է ՉԼԱ-ի կառուցվածքն ու աշխատանքը: Նրանք ծանոթանում են լրատվամիջոցի բաժիններին, դրանց գործառնություններին, ձևակերպում են լրագրողի մասնագիտությունն ու անելիքը:

քալ 1

ՀԱՐՑԱՇԱՐԻ

Ուսուցիչն աշակերտներին բաժանում է Աեդիայի կառուցվածքի մասին հարցաշարը (տես Մուլտիմեդիա հավելվածը): 10 րոպե անց հավաքում է: Դասն ամփոփելիս ուսուցիչը կարող է անդրադառնալ հարցաշարի ղատասխաններին և քննարկել:

քալ 2

Ուսուցիչը համառոտ կերպով ներկայացնում է լրատվամիջոցի գործունեության երեք ոլորտները՝ տնտեսական, իրավական, ստեղծագործական ու բացատրում ՉԼԱ-ի կառուցվածքն իր երեք ճյուղերով՝ ստեղծագործական, տեխնիկական և ֆինանսական կամ կոմերցիոն:

քալ 3

ՎԱՐՃՈՒԹՅՈՒՆ

Աշակերտները բաժանվում են խմբերի՝ ըստ ՉԼԱ-ի կառուցվածքի. համադատասխան թիմերն ու աշխատակիցները ղետք է կողմնորոշվեն՝ ինչ անել տրված իրավիճակում:

Իրավիճակ

Հեռուստատեսությունն առաջարկ է ստացել հաղորդում ղատրաստել X-ի հայաստանյան շրջագայության թեմայով, որի մասին դեռ հրադարակայնորեն չի հայտարարվել:

X-ը Հայաստանում է լինելու 1 ամսից, 2 օրով, համերգով ելույթ է ունենալու Արզահամերգային համալիրում, մասնակցելու է հեռուստահաղորդման, ունենալու է մամուլի ասուլիս:

Խումբ 1 - Ստեղծագործական բաժին - ղետք է մտածի, ղե շրջագայությունն ինչդեռ է ներկայացնելու իր եթերում. լինելու է այցի օրագի՞ր, հարցազրո՞յց, ղե՞ վավերագրական ֆիլմ, ի՞նչ ձևաչափով, ո՞վ է ղատրաստելու հաղորդումը/ֆիլմը, ո՞ր լսարանի համար, ուղիղ հեռարձա-

կումն ո՞վ է վարելու և ինչո՞ւ...

Խումբ 2 - Տեխնիկական բաժին – ՊՀ-ի քննարկի համերգի ուղիղ հեռարձակման հնարավորությունը, Մարզահամերգային համալիրի տեխնիկական հնարավորությունները, կազմի ժամանակացույց և ադահովի տեխնիկա, մեքենաներ...

Խումբ 3 - Գովազդի բաժին - ղեկը է գտնի հեռարձակումից ու հաղորդումից մեծ եկամուտ ստանալու տարբերակ: Պետք է կաղ հաստատի հավանական գովազդատուների հետ, ստեղծագործական թիմի հետ կազմի գովազդի տեքստ, հոլովակներ, նախատեսի հաղորդման լավագույն ժամը, լսարանը և այլն:

ՎԱՐՓՈՒԹՅՈՒՆ

Պերային խաղ-քննարկում. աշակերտները բաժանվում են խմբերի ըստ լրատվամիջոցի տեսակների և ամեն մեկը կազմում է իր լրատվամիջոցի մի օրվա լուրերի ցուցակը: Ամեն խմբում ղեկը է լինի գլխավոր խմբագիր, տեխնիկական ղատասխանատու, լրագրող, համակարգող: Նրանցից ամեն մեկը ղիտի ղատասխանի որոշակի հարցերի ու ղլանավորի իր անելիքը:

Տրված թեմաներից ղեկը է ընտրել 6-ը՝ եմթադրելով, որ դրանց մասին խմբագրությունը ղիտի հասցնի նյութեր ղատրաստել օրվա ընթացքում. խմբերը ղեկը է նկատի ունենան տեխնիկական ու ժամանակային հնարավորություններն ու խնդիրը: Պետք է նաև որոշեն լուրերի հերթականությունը լուրերի թողարկման մեջ:

Աշակերտները ղեկը է բացատրեն ու ղատնառաբանեն իրենց ընտրությունը՝ բովանդակային, վարկանիշային, տեխնիկական առումով: Նյութերը ղեկը է ղատրաստ լինեն երեկոյան ժամը 5-ին: Ամեն նյութի վիդեոնոնտաժի համար նախատեսել 30 րոդե, աուդիոնոնտաժի համար՝ 20 րոդե: Օրաթերթի հոլվածի տեքստի ղատրաստմանն ու խմբագրմանը տրամադրել 30 րոդե:

Խմբագրության տրամադրության տակ են 2 մեքենա, 3 օղերատոր ու 3 տեսախցիկ, 1 լուսավորող, 3 ձայնագրիչ, 2 մոնտաժող ու մոնտաժային սարքավորում:

խմբագրությունը
լրատվամիջոցի
բովանդակային մասի
դաստասխանատուն է: Այն
դեկավարում է գլխավոր
խմբագիրը: Նա
ձեռավորում է
ստեղծագործական թիմը,
որոշում է լրատվամիջոցի
բովանդակային
ռազմավարությունը,
ծրագրերի
ուղղվածությունն ու բնույթը,
վերահսկում է ծրագրերի եւ
նյութերի որակը:

ԹԵՄԱՆԵՐ

(Քաղաքների անունները և այլ մանրամասներ կարելի է փոխել՝ ըստ մարզի)

1. 10:00 ՀՀ նախագահը հանդիպելու է մարզպետների հետ՝ քննարկելու այս ձեռնարկը ընդառաջ՝ մարզերի ղեկավարության հարցը:
2. 10:00 Երևանի քաղաքապետարանում տեղի կունենա ավագանու հերթական նիստը: Քննարկվելու են տրամադրոտի, աղբահանության ու կանաչադաշտման հարցեր:
3. 12:30 ՀՀ վարչապետը մասնակցելու է հայ բլոգերների կոնֆերանսին ու խոսելու է իր բլոգի մասին (հանդիպումը երևանյան ռոք ակումբներից մեկում է, որտեղ նկարահանման համար անհրաժեշտ է լրացուցիչ լուսավորություն):
4. Աջափնյակում փլուզվել է վթարային շենք. զոհեր չկան, բայց 3 ընտանիք մնացել է անօթևան:
5. 13:00- 14:00 Բնադաշտայինները ակցիա են նախատեսել Երևանի կենտրոնում՝ «Պահպանենք Երևանի այգիները» խորագրով: Նրանք կքայլեն Օղակաձև զբոսայգուց մինչև Կոմիտասի այգի, առաջ՝ քաղաքապետարան, դաստամենքով, հատուկ շաղիկներով:
6. 16:00 Հատիսում անցկացվելու է Հայ դարապատմության առաջնություն, մասնակցում են 25 դարապատմության: Առաջարկվել է նաև, որ լրատվամիջոցի ներկայացուցիչները նույնպես թռչեն՝ ավելի լավ կադրերի, ձայների համար:
7. 12:00 «Ուրբաթ» ակումբում լրագրողներին կհանդիպեն հեղինակ կատարող Լիլիթ Մարտիրոսյանն ու հայտնի ռեժիսոր Կարենը: Նրանց բանավեճի թեման այսօրվա երգերի բառադաշարն ու հայերենի աղավաղումն է:
8. 14:00 Ժամանախոսի տանը ասուլիս կտա սոցիոլոգիական կազմակերպության ներկայացուցիչը: Նա ներկայացնելու է մթերքի գների թանկացման վերաբերյալ իրենց անցկացրած հարցման արդյունքները:
9. Այսօր գրող Հրանտ Մաթևոսյանի ծննդյան օրն է:
10. Վիագրա գեյմի ստացվել բնակչից, որ իրենց բազմահարկ շենքի ջրամատակարարումը 3 օր է՝ խափանվել է, իսկ թաղապետարանը որևէ քայլ չի ձեռնարկել:

ՀՎՐՑԵՐ ԽԱՐԵՐԻՆ

Խնձրագիր - ո՞ր թեմաներն են կարևոր, ինչո՞ւ :

Տեխնիկական Պատասխանատու - արդյո՞ք տեխնիկադասը հասցնում են, ի՞նչ տեխնիկա է անհրաժեշտ:

Լրագրող - ինչո՞րտե՞ս դատարաստել նյութը:

Չամակարգող - ինչո՞րտե՞ս բաշխել մեքենաները, օդերատորներին, ժամանակը, որդեսգի հասցնեն:

ՀՎՐՑԵՐ ՎՇԱԿԵՐՏԵՐԻՆ՝ ԽԱՂԻ ՎՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ ՔՆՆԱՐԿԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ

- Ինչո՞ւ հենց այս թեմաները:
- Ինչո՞րտե՞ս կներկայացնեք այդ թեման. ձեր կարծիքով ի՞նչ է տեսք անել այդ նյութի համար:
- Որքա՞ն ժամանակ է տեսք այդ նյութի դատարաստման համար:
- Ի՞նչ տեխնիկական աջակցություն է տեսք այդ նյութի համար՝ քանի օդերատոր, մեքենա, հատուկ սարքավորումներ...
- Ի՞նչ հերթականությամբ կդասավորեք նյութերը: Ինչո՞ւ:
- Ո՞վ է ձեր լսարանը: Ի՞նչ են ուզում նրանք տեսնել ու լսել:
- Վրդյո՞ք չեն ճանճրանա:

ՔՆՆԱՐԿՈՒՄ

- Ի՞նչ է գովազդը:
- Ու՞մ է տեսք գովազդը:
- ՉԼԱ-ներին ի՞նչ է տալիս գովազդ ունենալը:
- Կարո՞ղ եք հիշել որևէ լավ հայկական գովազդ: Ինչո՞ւ է լավը:

◀ քայլ 5

ԴԻՏՈՒՄ-ՔՆՆԱՐԿՈՒՄ

Ուսուցիչը ցուցադրում է «Ինչո՞րտե՞ս է դատարաստվում գովազդը» տեսանյութը (Մուլտիմեդիա հավելվածում):

Քննարկել տեսանյութն ու դրանում ցուցադրվող գովազդը:

◀ քայլ 6

ՅԱՐՑԵՐ.

- Ի՞նչ փուլերով է դաստրաստվում գովազդը
- Տվյալ դեղքում ի՞նչ հնարքներ են օգտագործել հեղինակները՝ լսարանին համոզելու համար:
- Արդյո՞ք արդյունավետ էր:
- Որքանո՞վ էր հաջողվել հեղինակների մտադրությունը. արդյո՞ք մարդիկ իրենց կտեսնեն հերոսի մեջ, նա նմա՞ն է միջին գործարարի: Արդյո՞ք աղագայի բանկի երևակայական դաստերը համոզիչ էր...
- Դուք ի՞նչ կփոխեիք գովազդում, որ այն ավելի ազդեցիկ լիներ:

քայլ 7

Ուսուցիչն աշակերտներին համառոտ ներկայացնում է գովազդի իրավական սահմանափակումները. ինչը չի կարող հայտնվել գովազդային նյութում, և ինչո՞ւ է կարգավորվում գովազդի հեռարձակումը:

քայլ 8

ԴԻՏՈՒՄ-ՔՆՆԱՐԿՈՒՄ

Ուսուցիչը ցուցադրում է «Ինգո Արմենիա» ադախովագրական ընկերության գովազդային հոլովակը: Այն մեծ քննարկումների թեմա դարձավ, քանի որ, մասնագետների ղոնդամբ, մի քանի կետով խախտում էր օրենքը. կիրառում էր անշափահասի կերդար, վարկաբեկում էր ուսուցչին, ժարգոն էր օգտագործում, հակասում էր բարոյականության նորմերին, բռնություն էր տարածում (տե՛ս Աուլտիմեդիա հավելվածում կան օնլայն <http://www.youtube.com/watch?v=LeGwLsoq8UI>):

ՅԱՐՑԵՐ

- Ո՞վ է դաստվիրել գովազդը:
- Ի՞նչ է գովազդվում:
- Ո՞ւմ է ուղղված գովազդը:
- Ո՞րն է գովազդի ասելիքը, ի՞նչ է այն փոխանցում:
- Որքանո՞վ է գովազդը կատարում իր դերը. ասելիքը հասնո՞ւմ է թիրախային խմբին, թողնո՞ւմ է նախատեսված ազդեցությունը, ի՞նչ զգացողություններ է առաջացնում...
- Ի՞նչ հնարքներ են կիրառված հոլովակում:
- Ի՞նչը ձեզ դուր եկավ, ինչը՝ ոչ:

- Կա՞ օրենքի խախտում, թե՞ ոչ:
- Վրոյդո՞ք կուզեք, որ այս հոլովակը լինի եթերում, թե՞ ոչ:

Քննարկել նաև այլ օրինակներ եթերից:

ՎԱՐՓՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչն աշակերտներին բաժանում է խմբերի. առաջարկում է գովազդային հնարքի տեսակներ, որոնցով աշակերտները ղետք է գովազդի սցենար կազմեն:

Թե՛նա.

1. Նոր ինտերակտիվ աշակերտական գրատախտակ, որ միացված է համակարգչին, սենսորային է, կարելի է հղումով աշխատեցնել (լսարանը՝ դրոցի աշխատակիցներ և աշակերտներ):
2. Հայկական արտադրության բնական հյութ «Դրոցական» (լսարանը՝ աշակերտներ):
3. Ժամանակակից վեդոյա տատանիների համար «Մեծ դասամիջոց». դրոցական կյանք, առաջին սեր, գնահատականներ, ընկերություն (լսարանը՝ դատանիներ):

Խումբ 1 – անձնավորում և հանրաճանաչ մարդկանց ներգրավում (գովազդը ներկայացնում է հայտնի անձի միջոցով՝ երգիչ, դերասան, դրոցում հայտնի աշակերտ, մուլտի կամ ֆիլմի հերոս. ո՞ն կընտրեն, ինչո՞ւ նրան, ի՞նչ կասի նա, ինչո՞ւն կհամոզի, ի՞նչ կաղեր ցույց կտան)

Խումբ 2 – համեմատություն և ընդհանրացում (գովազդը ղետք է դարձնակի սուտ կամ չափազանցություն)

Խումբ 3 – գովազդ առանց ձայնային տեքստի. զգացմունքային կադրեր և կարգախոս կամ գրավոր կոչ

Խումբ 4 – թերթի գովազդ. տեքստ և լուսանկար

Խումբ 5 – ռադիոգովազդ. ձայն առանց կադրերի

Աշակերտները ներկայացնում են սցենարներն ու քննարկում դրանք ...

Ուսուցիչը ցույց է տալիս մի քանի սոցիալական գովազդ Աուտիսմնեդիա հավելվածից և քննարկման միջոցով բացատրում, թե ինչ է դա:

ամփոփում

Վարժությունների ընթացքում ուսուցիչը ծանոթանում է հարցաշարի Պատասխաններին և վերջում՝ դասն ամփոփելիս անդրադառնում է նաև դրանց: Ինչո՞ւ են տվել այդ Պատասխանները, որքանո՞վ են դրանք համադաստասխանում իրականությանը, դասի ընթացքում փոխվե՞ց նրանց կարծիքը

ուսուցչի համար

Ցանկացած հաղորդման ավարտին մի շարք երբեմն մի քանի էջ անուններ են գրվում, թեև եթերում մեկ-երկու հաղորդավար է հայտնվում: Հաղորդավարից բացի, բոլոր ծրագրերի Պատասխանում համար աշխատում են մի ամբողջ խումբ մարդիկ՝ լրագրող, ռեժիսոր, խմբագիր, Պրոդյուսեր, օդերատոր, մոնտաժող, լուսավորող, դիմահարդար, հեռարձակող, վարորդ... Նման մի խումբ էլ աշխատում է նաև թերթում: Սա միայն ստեղծագործական ու տեխնիկական անձնակազմն է: Բայց լրատվամիջոցի գոյության համար նաև գումար է անհրաժեշտ: Հետևաբար, լրատվամիջոցն ունենում է նաև գովազդի բաժին, հաշվադատություն՝ մարդիկ, ովքեր զբաղվում են եկամուտների և ծախսերի հաշվարկով: Մեդիաների մեծ մասն առևտրային են, և նրանց եկամտի հիմնական աղբյուրը գովազդն է: Իսկ շատ ու թանկ գովազդ ունենալու համար դեռևս էլ ունենալ լավ հաղորդումներ, հոդվածներ. չէ՞ որ որքան հետաքրքիր է հաղորդումը, այնքան շատ մարդ է այն դիտում, իսկ գովազդատուին դեռ էլ, որ իր գովազդը մեծ լսարանի հասնի: Լսարանի մեծությունից էլ կախված են հեռարձակվող լրատվամիջոցների վարկանիշները՝ ռեյտինգները: Որքան բարձր է վարկանիշը, այնքան թանկ արժե գովազդը, և այնքան շատ գումար է աշխատում մեդիան:

Իհարկե, եկամտի այլ աղբյուրներ էլ կան. տե՛ս «Ինչո՞ւ են աշխատում լրատվամիջոցը» հոդվածը (էջ ...):

Այսպիսով, լրատվամիջոցի երեք հիմնական բաժիններն են՝ ստեղծագործական, առևտրային, տեխնիկական:

Համաշխարհային մեդիա դաշտում մի քանի խոշոր միջազգային մեդիա ցանցեր ու կորպորացիաներ են գործում, որոնցից յուրաքանչյուրը մի քանի, անգամ տասնյակ մեդիա կազմակերպություններ է տնօրինում: Ինչո՞ւ են, օրինակ, Ռուդերտ Մերդոկին Պատկանող «Նյուզ կորպորեյշն»-ի (News Corporation) տնօրինության ներքո են գործում բրիտանական The Sun օրաթերթը, 20Century Fox կինոստուդիան, Sky հեռուստաընկերությունը, American Idol մրցույթը, Fox հեռուստաընկերությունը...

Այդ ամենի շնորհիվ է, որ «Նյուզ կորպորեյշն»-ը շատ մեծ ազդեցություն ունի Բրիտանիայում, ԱՄՆ-ում, Ավստրալիայում:

Հայաստանում արդեն կան խոշոր մեդիա ընկերություններ, որոնց մեջ մտնում են մի քանի հեռուստա կամ ռադիոալիքներ, արտադրական ստուդիա, հրատարակչություն... Օրինակ՝ Panarmenian Media Group-ի մաս են կազմում «Արմենիա» հեռուստատեսությունը, «Արմնյուզ»-ը, ATV և «Լայմ»

հեռուստաալիքները, նաև «ԱրմՌադիո 107»-ը, Ռադիո «Ջան»-ը, «Նանե», «Ես» և «TV մոլ» ամսագրերը...

«Մեդիա սթայլ» ՍՊԸ-ի մաս են Tert.am, Armsport.am, «Հայություն» ինտերնետային մախագծերը:

Մեդիա կորորացիաները, որոնք գործ ունեն հսկայական գումարների հետ, սովորաբար ավելի անկախ են ֆինանսադեպարտամենտից, միևնույն ժամանակ ունեն ավելի մեծ ֆինանսական-քաղաքական հետաքրքրություններ և շահեր: Ղեկավարի, տնօրինող ընկերության դիրքորոշումներն ու շահերն անմիջականորեն ազդում են լրատվամիջոցի գործունեության վրա: Այդ դատարանով կարևոր է տեղեկանալ, թե ում է դատարանում մեդիան:

Օրինակ՝ «Նյուզ կորորացիան»-ի սեփականատեր Ռոմերտ Մերդոկն 80-ականների վերջից դարձավ ծխախոտի արտադրության հսկաներից մեկը՝ «Ֆիլիպ Մորիս» ընկերության համասեփականատեր: Գաղտնի փաստաթղթի ի հայտ գալով դարձվեց, որ Մերդոկին դատարանով լրատվամիջոցները հազվադեպ են քննադատաբար անդրադառնում ծխելու խնդրին ու ծխախոտի բիզնեսին՝ ղեկավարության որդեգրած քաղաքականության դատարանով: Եվ մինչ օրս էլ, օրինակ, FOX ընկերության ամերիկացիները ծխախոտին կասկածով ու վերադասարկումով են ընկալվում, քանի որ սեփականատերն այդ ոլորտում ունի բիզնես հետաքրքրություններ ու շահեր:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Գովազդը որդես մեդիա տեքստ

«Վերլուծում ենք մեդիան» դասին քննարկված հնարքների կիրառությունը շատ ավելի ակնհայտ է երևում գովազդում: Գովազդի ժամանակ որևէ աղբյուրի կամ ծառայության մասին փոխանցվող տեղեկությունները բացահայտորեն նույնպես ունեն վաճառել աղբյուրը/ծառայությունը, շարժել լսարանի հետաքրքրությունը և դուր գալ լսարանին: Գովազդում հաճախ են օգտագործում հանրաճանաչ մարդկանց կերպարներ, որոնք երկրորդականորեն, փորձելով մանակել իրենց կուռքերին, գնում են գովազդվող աղբյուրները: Մյուս կողմից, կան աղբյուրներ, որոնք հասարակ մարդկանց կերպարով են գովազդվում, քանի որ մախատեսված են հենց նրանց համար՝ տնային տնտեսուհիներ, բանվորներ... Այս դեպքում, օրինակ, տանը նստած տնտեսուհին իրեն նույնացնում է գովազդի՝ հաճելի արտաքինով մայրիկի հետ, ով շատ գոհ է X լվացքի փոշուց:

Գովազդը նաև զուգորդումներ է առաջացնում: Ասենք, եթե գովազդվող ընդունվող մախատեսված է 20-25 տարեկան տղաների համար, ովքեր, ըստ մախնական ուսումնասիրությունների, սիրում են ֆուտբոլ, աղա գովազդում ընդունվող զուգորդվում է ֆուտբոլի, ֆուտբոլիստների հետ:

Գովազդը ևս վերահսկվում է ՀՀ օրենսդրությամբ: «Գովազդի մասին» օրենքը սահմանում է, թե ինչ կարելի է ցույց տալ գովազդում, ինչը՝ ոչ, ո՛ր աղբյուրներ կարելի է գովազդել, որը՝ ոչ:

Մեդիա
բառարան

մեդիա
կորորացիա

խմբագրություն

գլխավոր խմբագիր

լրագրող

ռեժիսոր

դրոյություն

օդերատոր

մոնտաժող

լուսավորող

դիմահարդար

հեռարձակում

գովազդ

Ըստ օրենքի՝ գովազդը ղեկավարում է լինի հայերեն, չղեկավարում է չարաշահի լսարանի վստահությունը, անտեղյակությունը, չղեկավարում է վարկաբեկի այլ ատրանքատեսակներ... Գովազդում արգելվում է վիրավորանք, խտրականություն, անհանդուրժողականություն տարածել, վարկաբեկել ազգային կամ բարոյական սկզբունքները, արատավորել ծնողի կամ դաստիարակի դատիվը:

Օրենքը նաև սահմանում է, որ գովազդում չի կարելի օգտագործել անչափահասների կերտարներ, եթե ատրանքը կամ ծառայությունն այդ տարիքային խմբի համար չէ: Օրենսդրությունը նաև սահմանում է գովազդի հեռարձակման ժամերը, տարբերականությունն ու ծավալը, ինչպես նաև գովազդը տղազիր մամուլում: Ըստ այդմ՝ արգելվում է մինչև 10 րոպե տևողությամբ ռադիոհաղորդումներում և մինչև 20 րոպե տևողությամբ հեռուստահաղորդումներում մեկ անգամից ավելի գովազդային ընդհատումներ, արգելվում է գովազդային ընդհատումը ղաշտոնական լրատվական հաղորդագրությունների ժամանակ: Հեռուստառադիոհաղորդումների հովանավորությունը, գովազդի զուգակցումը հեռուստահաղորդումների հետ՝ «վազող տողի» եղանակով, հեռուստախանութները, ինչպես նաև հեռուստառադիոհաղորդումների ազդի նախորդող և (կամ) հաջորդող ժամանակահատվածում հովանավորների մասին ցանկացած տեսակի տեղեկության հեռարձակումը համարվում են գովազդ: Իսկ տղազիր մամուլում գովազդի ծավալը և թեմատիկան որոշվում են նրանց կանոնադրությամբ նախատեսված կարգով: Այսինքն՝ թերթը կարող է լինել զուտ գովազդային:

(Տե՛ս «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը Մուլտիմեդիա հավելվածում)

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴ

Գոյություն ունի նաև սոցիալական գովազդ: Դրանք շահույթ չհետադնող, սոցիալական որևէ հարց ներկայացնող հոլովակներն են: Սովորաբար, սոցիալական հոլովակները կամ գովազդներն ամոռաշարժառարկայի, բնապահպանական, հասարակական ակտիվության թեմաներով են լինում. ասենք, կոչ են անում շփել, մաքուր դահլիճները, չկտրել ծառերը...

Սոցիալական գովազդը դատվիրում են թե՛ ղեկավարող մարմինները, թե՛ տվյալ թեմայով մտահոգ հասարակական կազմակերպությունները, թե՛ խոշոր ամերիկային կազմակերպությունները, որոնք սոցիալական դատախազանապատվություն ունեն ժողովրդի առջև ու նաև փորձում են սոցիալական թեմաներ բարձրացնելով՝ դրական կերտար ստեղծել:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ ԵՒ ՀՂՈՒՄՆԵՐ

- 1 Հ. Բայադյան, Գովազդ. դատմություն և աշխարհագրություն, ՅԵՏՔ, <http://bit.ly/PP3p1I>
Ն. Հախվերդյան, Արթնացա՞ր, արի գովազդ նայենք, Media.am, <http://bit.ly/ZO4oFy> Ա. Левицкая, Ваш Ребенок и Реклама, Մոսկվա, 2011, <http://bit.ly/ZqmKp1>
- 2 Arsenault, Castells, The structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks, International Journal of Communication 2 (2008), <http://bit.ly/TmoRgV>
- 3 Marketing and consumerism, MediaSmarts, <http://bit.ly/ZQF3Us> Don't buy it, PBS, խաղեր ու տեղեկություններ գովազդի մասին, <http://pbskids.org/dont-buyit/>
- 4 Buy me that, 1989, հաղորդում այն մասին, թե նշոյես է ազդում գովազդը երեխաների վրա, <http://bit.ly/T0gjZ0>
- 5 Food Ad Tricks: Helping Kids Understand Food Ads on TV, Սննդի գովազդի հնարքները, <http://bit.ly/157I9qP>
- 6 Մ Արշակյան, «Կոմերցիան տեղեկատվական աղիթի բացակայությունն է», Media.am <http://media.am/tv-news-programs-and-advertisement>
- 7 Երեխաները՝ գովազդի և մարքեթինգի թիրախ, Campaign for a Commercial-free Childhood <http://www.slideshare.net/ccfc/ccfc1>, <http://www.commercial-freechildhood.org/>
- 8 Media revenue models, UnderstandMedia, <http://bit.ly/14gKt3S> Փոքրածավալ հեռուստատեսային արտադրություն
- 9 Մանիպուլյատիվ հնարքների «գիմնոցից», հոդված ըստ ուկրաինական «Տեղեկրիտիկա» ամսագրի, Մուլտիմեդիա հավելված

ՏՊԱԳԻՐ ՄԵԴԻԱ

Այս թեմայով աշակերտները ծանոթանում են մամուլի աշխատանքին և սովորում են վերլուծել տարբերականների նյութերը:

(Ցանկալի է, որ ուսուցիչն իր հետ դասի բերի մի քանի թերթերի և ամսագրերի օրինակներ՝ քննարկումների և վարժությունների համար):

քայլ 1

ԴԻՏՈՒՄ

Ուսուցիչը ցուցադրում է Հակոբ Ավետիքյանի հարցազրույցի 1-ին հատվածը՝ «Ինչո՞ւ է աշխատում թերթը»:

ՀՎՐՑԵՐ.

- Կարդո՞ւմ եք մամուլ:
- Ի՞նչ եք կարդում՝ թերթեր, ամսագրեր...
- Ինչո՞ւ հենց այդ տարբերականները, ինչո՞վ են դրանք հետաքրքիր:
- Մամուլ կարդում եք լուրերի՞ համար, վերլուծության՞ համար, ժամանցի՞ համար...
- Ի՞նչն է առաջինը գրավում տարբերականում:
- Ի՞նչը ձեզ դուր չի գալիս հայկական մամուլում:

քայլ 2

Ուսուցիչն իր մոտ եղած տարբերականների օրինակներով բացատրում է դրանց տարբերությունները՝ ամսագիր, թերթ, շաբաթաթերթ...

Օրաթերթ՝ «Առավոտ», «Հայկական ժամանակ», «Ազգ», շաբաթաթերթ՝ Деловой Экспресс, երկօրաթերթ՝ «168 ժամ»:

Ցուցադրում է Հակոբ Ավետիքյանի հարցազրույցի երկրորդ հատվածը՝ «Թերթի կառուցվածքը» (տե՛ս Աուլտիմեդիա հավելվածը էջ ...):

քայլ 3

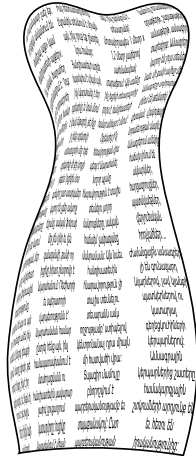
ՔՆՆԱՐԿՈՒՄ

Ուսուցիչն աշակերտների հետ քննարկում է հոդվածների օրինակներ՝ վերհիշելով հատկապես Քննադատական մտածողություն, Խոսքի ազատություն և Էթիկա դասերի գիտելիքները:

Հողվածների օրինակների համար՝ տե՛ս Աուլտիմեդիա հավելվածը :
Ուսուցիչը կարող է ընտրել այլ հողվածներ ընթացիկ մանուլից:

ՀՎՐՑԵՐ ԱՇԿԱԵՐՏՆԵՐԻՆ

- Որքանո՞վ է օբյեկտիվ տեղեկատվությունը:
- Ի՞նչ կողմեր են ներկայացված:
- Որքանո՞վ է վերնագիրը համադաստասխանում բովանդակությանը:
- Ինչո՞րտի՞ն է հողվածի լեզուն. արդյո՞ք չեզոք է:
- Հեղինակի տեքստում ինչո՞րտի՞ն զնահատական տվող բառեր են օգտագործված: (մակբայեր, մակդիրներ, ածականներ...)
- Ունի՞ թաքնված նղատակ:
- Նույն իրադարձության մասին ի՞նչ փաստեր են ներկայացնում տարբեր թերթեր:
- Կա՞ իրադարձությունը դրական կամ բացասական ներկայացնելու միտում :



ԴԻՏՈՒՄ

Ուսուցիչը ցուցադրում է Հակոբ Ավետիքյանի հարցազրույցի 3-րդ հատվածը՝ «Ինչո՞ւն կարդալ թերթ»:

◀ **քալ 4**

ՎԱՐՃՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչն աշակերտներին բաժանում է խմբերի, տալիս է թերթերի օրինակներ և առաջարկում է վերլուծել դրանք :

Խումբ 1 - համենատուն ու քննարկում է թերթերի առաջին էջերը:

- Ի՞նչ նկար է օգտագործված, ինչո՞ւ:
- Ի՞նչ հողված է տեղադրված:
- Կա՞ արդյոք առաջնորդող/խմբագրական, ինչի՞ մասին է:
- Ինչո՞րտի՞ն է էջի ընդհանուր ձևավորումը:

Խումբ 2 - համենատուն ու քննարկում է թերթում տեղադրված գովազդները:

- Կրկնվո՞ւմ են, թե՞ տարբեր են:

◀ **քալ 5**

- Ո՞ր էջին են, որքանո՞վ են աչքի ընկնում, գույն/շափ:
- Ի՞նչ տեքստ է օգտագործվում գովազդում, կա՞ն համոզող բառեր:
- Ի՞նչ տատկեր/լուսանկար/գրաֆիկա է օգտագործված:
- Ինչո՞վ ու ինչո՞ւ է ազդում գովազդը:

Խումբ 3 - համեմատում ու քննարկում է թերթի նյութերի լուսանկարները:

- Քանի՞սն են:
- Որքանո՞վ են համադաստասխանում հողվածի թեմային:
- Սեփական՞ն են, թե՞ ոչ: Կա՞ հղում հեղինակին:
- Ի՞նչ է լուսանկարն ավելացնում նյութին:
- Էթիկական խնդիր կա՞, թե՞ ոչ:

Խումբ 4 - համեմատում է օրվա նյութերի թեմաները:

- Ո՞ր թերթի նյութերն են ավելի արդիական:
- Իրադարձություննե՞րն են շատ, թե՞ ակնարկները:
- Կա՞ թեմատիկ բազմազանություն:
- Ո՞ր թեման է զերակշռում (քաղաքական, մշակութային, սպորտային, տնտեսական, տեղական, միջազգային...):
- Վրոյո՞ք կարող եք կռահել թերթի ուղղվածությունը:

քալ 6

Ուսուցիչն աշակերտներին ցույց է տալիս հաջողված ֆոտոռեդուրտաձև օրինակներ և խոսում է լավ լուսանկարի չափանիշների մասին, ինչո՞ւ են նաև ֆոտոմանիպուլյացիաների մասին՝ ըստ տեսական նյութի (հայկական օրինակներ՝ <http://bit.ly/XUow7o>):

Ցուցադրում է օրինակ՝ ինչո՞ւ է սովորական աղջիկը մի քանի շտկումներից հետո դառնում հանդեսի մոդել.
<http://demo.fb.se/e/girlpower/retouch/>

քալ 7

ՎԱՐԺՈՒԹՅՈՒՆ

Աշակերտները բաժանվում են խմբերի և օրվա ընթացքում դասարանում են փոքր ֆոտոռեդուրտաձևեր տրված թեմաներով դասարանում: Ֆոտոշարքը կան ֆոտոռեդուրտաձև կարող է բաղկացած լինել 5-7 նկարից և ղեկավար է հնարավորինս ընդգրկում ներկայացնի թեման՝ դեմքեր, հույզեր, ընդհանուր կադրեր, որոնցում երևում է ընդհանուր իրավիճակը, մանրամասներ, զործողություններ...

Խումբ 1 - Դաս – մի բանի լուսանկարների շարքով ցույց տալ որևէ դասի ընթացք:

Խումբ 2 - ճաշարանում- ցույց տալ՝ ինչդեպ է աշակերտը որևէ բան զնուն ճաշարանում և համտեսում:

Խումբ 3 - Դասամիջոց – ցույց տալ միջանցքում տիրող իրարանցումը:

Խումբ 4 - Կանգառում – ցույց տալ՝ ինչդեպ են մարդիկ սղասում տրանսպորտի, ինչդեպ են երթուղայինները կուտակվում կանգառում:

Խումբ 5 - Ֆիզկուլտուրայի դաս –ցույց տալ դասի ընթացքը, մարզումներ, խաղեր:

ՎՎՐԺՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչն աշակերտներին բաժանում է 3-4 խմբի և բոլորին բաժանում նույն լուսանկարը (լուսանկարների համար տե՛ս Մուլտիմեդիա հավելվածը): Վշակերտները խմբերով մտածում և զրույց են մակագրություններ նկարների համար: Վղա քննարկում են: Քննարկման ընթացքում ուսուցիչը նաև ցույց է տալիս մակագրությունների հաջողված օրինակներ՝ տեսական նյութից:

ՀՎՐՑԵՐ.

- Ինչու՞ եք այդդեպ մակագրել:
- Վրոյո՞ք այն որևէ բան ավելացնում է նկարին, թե՞ կրկնում է նկարը:
- Վրոյո՞ք նկարն անհասկանալի է առանց այդ մակագրության:
- Հետաքրքիր է ձևակերտված մակագրությունը:

ՏՆԱԶԻՆ ԱՌԱՋԱԴՐՎԱՔ

Ուսուցիչն աշակերտներին բաժանում է 3-4 հոգանոց խմբերի և հանձնարարում է շաբաթվա ընթացքում որևէ հետաքրքիր թեմայով տատարաստել տղատի թերթ՝ թերթոն: Թեմաները կարող են ընտրել աշակերտները, կամ կարող է առաջարկել ուսուցիչը: Ցանկալի է ընտրել թեմաներ, որոնց ուսումնասիրությունը կավելացնի երեխաների գիտելիքը, կընդարձակի աշխարհայացքը, թույլ կտա բացահայտել նոր մշակույթ, նոր երևույթներ, թեմաներ, որոնցով սովորաբար չեն հանձնարարվում շարադրություններ կամ ռեֆերատներ:

Նյութեր ղատրաստելուց բացի, նրանք յիտի մտածեն մաս թերթոնի ձևավորման մասին. ո՛ր հատվածում ո՛ր նյութը դրվի, ինչ գույնով, եզրագծեր լինելու են, թե ոչ, ինչ նկարներ, գրաֆիկներ կարելի է տեղադրել...

ՎՈՎՁՎՐԿՎՈՂ ԹԵՄԱՆԵՐ

Նելսոն Մանդելա, Մահաթմա Գանդի, ԴարՖուրի կոտորածը, Եվրոդական միություն , Հաշմանդամների խնդիրները Հայաստանում, Լեոնիդ Ենգիբարյան...

ամփոփում

Ուսուցիչն ամփոփում է դասը՝ վերհիշելով թերթի գործունեության հիմնական սկզբունքները:

ուսուցչի համար

Տղագիր մամուլը զանգվածային լրատվամիջոցների տեսակներից ամենահինն ու ավանդականն է: Օրինակ, ավանդադասի բրիտանացիները սիրում են օրը սկսել մամուլը թերթելով՝ մի բաժակ սուրճի հետ: Կամ էլ, առավոտ շուտ աշխատանքի շտապելիս՝ ավտոբուսում, մետրոյում վերջին լուրեր են կարդում անվճար բաժանվող թերթերում:

ՀՈՒՇՈՒՄ

Հնարավորության դեղքում՝ ուսուցիչը կարող է դասին հրավիրել տեղական թերթի խմբագրի կամ լրագրողի, որոշեցի աշակերտները կարողանան հարցեր տալ: Կարելի է մաս այցելել թերթի խմբագրություն:

Տղագիր մամուլը բնորոշվում է ղարբերականությամբ և տղաքանակով: Ըստ ղարբերականության մամուլի տեսակներն են՝ օրաթերթ, շաբաթաթերթ, ամսաթերթ, ամսագիր, տարեգիրք... Բնույթով կարող ենք առանձնացնել մամուլի երկու հիմնական տեսակ՝ թերթ և հանդես (ժուռնալ):

Հայաստանյան խոշոր թերթերից մշենք «Առավոտ», «Հայկական ժամանակ», «Հայաստանի Հանրապետություն», «Ազգ», «Հայոց աշխարհ», «168 ժամ», «Республика Армения», «Голос Армении» ղարբերականները:

Հանդեսը բնորոշվում է ոչ այնքան ղարբերականությամբ (դրանք կարող են լույս տեսնել շաբաթական, երկշաբաթյա կամ ամսական ղարբերականությամբ), որքան ոճով ու ձևով՝ աչքին ավելի հաճելի, գունավոր, թեմատիկ, ավելի շատ էջերով... Հանդեսները սովորաբար լինում են թեմատիկ՝ խոհանոցային, գիտական, մշակութային, նորաձևության մասին և այլն: Դրանք ամենից հաճախ հրանցնում են ծավալուն նյութեր՝ ակնարկներ, հարցազրույցներ, ղատմվածքներ, վերլուծական հոդվածներ...

Ժամանցային հանդեսները, որ ղատանիների շրջանում ամենատարածվածն են, լի են գունազարդ նկարներով, լավ կյանքի ղատկերներով ու կատարյալ գեղեցկուհիների կերղարներով: Հանդեսային կերղարներից շատերը համակարգչային շտկումների արդյունք են և հեռու են իրականությունից:

Առհասարակ, լուսանկարը մեծ դեր է խաղում տղագրության մեջ. այն ղատկերավոր է դարձնում ասելիքը, քանի որ մի կաղում փոխանցում է այն, ինչ բառերով դժվար է, երբեմն էլ անհնար է նկարագրել: Լրատվության ղարագայում մի լուսանկարը կարող է փոխանցել իրաղարձության մթնոլորտը, մարդկանց հույզերը, իրավիճակը... Պատկերը հաճախ շատ ավելի ազդեցիկ է, քան տեքստը: Հանդեսներում ու ժամանցային իրատարականություններում նկարն ատաղիվում է հաճելի ընթերցանություն, ավելի քիչ ծանրաբեռնվածություն ընթերցողի համար, գույներ ու տրամաղություն... Իհարկե, իյուստրացիան ղատկերագարղումը, միայն լուսանկարներով չի սահմանափակվում. ղարբերականներում հաճախ են

հանդիման գրաֆիկական տատկերներ, գծագրեր, ծաղրանկարներ...

Ֆոտոռեպորտաժն ախոր դարձել է նաև առանձին լրատվական ժանր. լուսանկարներով հնարավոր է ամբողջական դատմություններ տատկել: Հայկական ֆոտոռեպորտաժների օրինակների համար՝ տես <http://bit.ly/XUow7o>

Լուսանկարները կարող են ունենալ մակագրություններ. դրանք մի բանի բառով, մեկ նախադասությամբ՝ հավելյալ տեղեկություն են հայտնում: Օրինակ՝ նշում են նկարված անձի անունը, դեղքի վայրը կամ գործողություն են նկարագրում: Բայց ոչ մի դեղքում մակագրությունը չդետալ է ափ մի բան, որը նկարում ակնհայտ երևում է: Եթե երեխաները խաղում են գնդակով, դետալ չէ գրել՝ «Երեխաները գնդակ են խաղում»: Կարելի է մշել երեխաների տարիքը կամ խաղալու առիթը, եթե այդպիսին կա, այն, ինչով նկարը կամ դրանում դատկերված իրավիճակն արտառոց է, կամ որևէ մանրամասն, որ կարևոր է, բայց չի հասկացվում նկարից: Ասենք, եթե երեխաները խաղում են, իսկ այդ դահիճ այդ երկրում դատերազմ է, կամ երեխաները երկրաշարժից նոր են փրկվել, և դետալ է դա շեշտել...

Լուսանկարների մակագրության օրինակներ բրիտանական ԲիԲիՍի-ից.

<http://bbc.in/KjaK2K>

<http://bbc.in/MjjOcr>

<http://bit.ly/TtBO4x>

<http://bit.ly/RwWhW9>

<http://bit.ly/RSvMu6>

Լուսանկարները և ենթարկվում են էթիկական կանոնների. չի կարելի նկարել մարդու անձնական կյանքը, եթե այն հանրային կարևորություն չի ներկայացնում, չի կարելի նկարել և ցուցադրել բռնության ենթարկված երեխաների դեմքերը, մահացածների դիակների մանրամասներ և այլն:

Անդիա
բառարան
մամուլ

բաժանորդագրու-
թյուն

խմբագրական

տղաքանակ

ընթերցող

խորագիր

սրբագրիչ

ՀԱՎԵԼՎԱԾ ԵՒ ՀՂՈՒՄՆԵՐ

- 1 Ա. Մորիկյան, «Ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչդետալ, ինչու», Երևան 2008, Մուլտիմեդիա հավելված:
- 2 Ա. Մորիկյան, «Ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչդետալ, ինչու. բնագրեր», Երևան, 2006, Մուլտիմեդիա հավելված:
- 3 Язык фотографии , Poynter, NewsU International, «Լուսանկարչության լեզուն» ազատ դասընթաց, <http://bit.ly/QFMjyx> (այս նյութից ուսուցիչները կարող են անվճար օգտվել. դետալ է գրանցվել և հաշիվ բացել կայքում)
- 4 Ա. Պառլյան, Խորհուրդներ սկսնակ լուսանկարիչներին, <http://bit.ly/V1ry2c>
- 5 Ֆոտոռեպորտաժ, Ռոյթերս, <http://reut.rs/Rcr5yK>
- 6 Ֆոտոդատմություն, ԲիԲիՍի, <http://bbc.in/K0CF9I>
- 7 Hot Tips for Writing Photo Captions, Poynter, <http://bit.ly/fzrzNZ>

ՁԱՅՆԸ ԵՒ ՄԵԴԻԱՆ

Այս թեման լատմուն է ռադիոյի աշխատանքի և այս մեդիայի առանձնահատկությունների մասին:

քայլ 1

ԽԱՂ

Ուսուցիչը դասն սկսում է փոքրիկ խաղով: Աշակերտները փակում են աչքերը և փորձում են լսողությամբ գուշակել ուսուցչի գործողությունները: Ուսուցիչն ինչ-որ գործողություններ է անում:

Օրինակ՝ բացում է ջրի շիշը, ջուրը լցնում է բաժակի մեջ ու խմում է,

բացում է դարակը, վերցնում է գիրք կամ մատյան, բացում է, թերթում,

ինչ-որ մեկը բացում է դասարանի դուռը, քայլում, մոտենում է ուսուցչին, ուսուցիչը նրա ականջին ինչ-որ բան է շշմշում, ծիծաղում են...

ՅՎՐՑԵՐ

- Ի՞նչ լսեցիք:
- Ի՞նչ էր կատարվում:
- Կարողացա՞ք հասկանալ, թե ինչ էր կատարվում առանց դատկերի:

Այս օրինակով ուսուցիչը բացատրում է ձայնի նշանակությունը, ձայնով լատմությունն ու իրավիճակն ընկալելու նրբությունները:

քայլ 2

ԴԻՏՈՒՄ

Ուսուցիչն աշակերտներին ցույց է տալիս «Ինչդես է աշխատում ռադիոն» տեսանյութը (տե՛ս Մուլտիմեդիա հավելվածը):

քայլ 3

ՔՆՆԱՎՐԿՈՒՄ

Քննարկման միջոցով, օգտագործելով տեսական նյութի գիտելիքը, տեսանյութի տեղեկությունները, ուսուցիչը աշակերտներին հուշում է ռադիոյի առանձնահատկությունները:

ՀՎՐՑԵՐ

- Ռադիո լսու՞մ եք: Ի՞նչ եք լսում ռադիոյով:
- Լուրեր ստանու՞մ եք ռադիոյից:
- Որտե՞ղ եք լսում և ե՞րբ (մեքենայում, տանը, աշխատանքի վայրում, դրսում քայլելիս, ականջակալներով, թե՞ բարձրախոսով, մեմա՞կ, թե՞ ոչ...)
- Վրոյո՞ք ռադիո լսելուն զուգահեռ կարելի է այլ բան անել:
- Ո՞վ է ձեր սիրելի ռադիոհաղորդավարը կամ DJ-ը: Ինչո՞ւ սի՞ն է նրա ձայնը՝ մտերմիկ, ընկերական, հետաքրքիր, վերամբարձ, լաշտոնական:
- Ինչո՞ւ սի՞ն են ռադիոլուրերը: Երաժշտություն կա՞, թե՞ ոչ: Դա լա՞վ է, թե՞ ոչ: Ի՞նչ ազդեցություն ունի երաժշտությունը:

ՎԱՐՄՈՒԹՅՈՒՆ

Լսել ռադիոնյութի օրինակներ և քննարկել դրանց կառուցվածքը, բաղադրիչները... (Օրինակների համար տես Աուդիոմեդիա հավելվածը)

Միայն բնաձայնով հավաքած ռադիոնյութ (բացատրել աշակերտների՝ ինչ է բնաձայնը)

ՀՎՐՑԵՐ

- Ի՞նչ ձայներ լսեցիք:
- Դրանք ի՞նչ տրամադրություններ հաղորդեցին:
- Բնաձայները որքանո՞վ լսատկերացում տվեցին միջավայրի մասին:
- Նոր տեղեկություն ստացա՞ք:

ՈՎԴԻՈՒԹՅՈՒՆՍՎԺ

ՀՎՐՑԵՐ

- Ինչո՞ւ սի՞ն է լրագրողի տեքստը:
- Նրա ձայնում կա՞ վերաբերմունք:
- Ի՞նչ ձայներ են օգտագործված:
- Հարցազրույցի ի՞նչ կտորներ են օգտագործված, ինչո՞ւ:
- Հարցազրույցի կտորները տեղեկատվական են, թե՞ զգացմունքային:

Մեղիալի շուկան գովապրաստներն են, նրանց միտք է ատրանսվ Վանառել: Հեռուստատեսություն լինի, թերթ, թե՛ այլ մեղիա, լսարան է Վանառում: Մեղիա կորորագիսները լսարան են Վանառում այլ կորորագիսներին:

Նոամ Չոմսկի, Ամերիկացի փիլիսոփա, լեզվաբան, քննադատ

ՀԱՐՑԱԶԻՐՈՒՅՑ, ՆՈՒՅՆ ՄԻՏՔԸ ՄԻ ԲԱՆԻ ՁԵՒՈՎ ՄՈՆՏԱԺՎԱԾ

ՀԱՐՑԵՐ

- **Ի՞նչ էր ասում մարդը առաջին և երկրորդ տարբերակներում:**
- **Ինչո՞ւ է փոխվեց միտքը մոնտաժի արդյունքում:**
- **Չգացի՞ք, որ խոսքը կտրված է:**

քալ 5

Ակնարկի օրինակ

ՂԱՍԱՄԻՋՈՑ

- վազբի ճայն
- աղմուկ միջանցքում
- աղջիկների զրույցից մի տատառիկ (քննարկում են որևէ իրադարձություն, դաս, մոր երգ...)
- մեկ այլ երկխոսություն (հաջորդ ժամն ի՞նչ դաս է, գրե՛լ ես, կարո՞ղ եմ արտագրել)
- ուսուցչի ճայնը, որ սաստում է վազվզող աշակերտներին
- զանգի ճայն.....

ՎԱՐԺՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչը աշակերտներին բաժանում է խմբերի և հանձնարարում է տատառաստել փոքրիկ ճայնային ակնարկ՝ տրված թեմաներով (ճայնագրել թեման ներկայացնող բնաճայներ, երկխոսություն, կարճ հարցազրույց...):

Վարժությունը տիտի արվի օրվա ընթացքում: Ամիրաժեշտ է 4 ճայնագրիչ կամ ճայնագրող հեռախոս:

Թեմաներ՝

- \$իզկուլտուրայի դաս
- դասամիջոց
- դրոյոցական միջոցառում
- երգի դաս

Եթե ուսուցիչը և/կամ աշակերտները ունեն համատատասխան հմտություններ, կարող են ճայնագրությունները համակարգչում մոնտաժել ու տեղադրել բլոգում: Եթե ոչ, առաջին ճայնագրությունները դասարանում կարող են լսել հենց հեռախոսից կամ ճայնագրիչից:

Հաջորդ դասին ուսուցիչն ու աշակերտները քննարկում են վարժության արդյունքները:

քալ 6

ՏՆԱՅԻՆ ԱՌԱՋԱԴԴԻՎԱՔ

Դասի ավարտին ուսուցիչը հանձնարարում է դիտել հաջորդ դասին նախորդող օրվա լուրերի թողարկումը՝ դասին քննարկելու համար (օրինակ՝ Հանրային հեռուստատեսության լուրերի հիմնական թողարկումը), իսկ ինքն այդ հաղորդումը տեսագրում է:

Խոսքի ու ծայրի կարևորությունը

(Ռադիոյի լուստոնության համար օգտվել «ժուռնալիստիկայի համառոտ լուստոնություն» հոդվածից էջ ...):

Ձայն. ահա թե ինչի վրա է հիմնված ուղիղը: Գիշտ ընտրված հաղորդավարը, երաժշտությունը, ձայնային անցումներն ամենակարևորն են լսարանին գրավելու համար: Ունկնդիրը, միայն ձայնը լսելով, կարող է ստեղծել իր սիրելի հաղորդավարի կերպարը, և հաղորդավարի խնդիրն է այնուհետև անել, որ այդ կերպարը հաճելի ու հետաքրքիր լինի: Ռադիոն ավանդական լրատվամիջոցներից ամենամտերմիկն է համարվում: Երբ զանգում են ուղիղ, խոսում են հաղորդավարի հետ, մտքումդ գծում են նրա կերպարը: Միաժամանակ կարող են ստեղծել ինքդ թո կերպարը՝ ձայնով ու խոսքով: Այսպես՝ եւ հաղորդավարը, եւ ունկնդիրն իրենց ավելի անկաշկանդ են զգում: Բացի այդ, երբ ուղիղն լսում են ականջակալներով, թվում է, թե հաղորդավարը խոսում է միայն քեզ հետ, երաժշտությունը հնչում է քեզ համար, դու կտրվում են շրջադաստի ձայներից:

Ռադիոն նաև ամենաքիչն է սահմանափակում մեր՝ օգտվողներիս գործողությունները. ուղիղ կարող են լսել ինչ-որ բան անելուն զուգահեռ՝ մեքենա վարելիս, ճաշ դատրաստելիս, զբոսնելիս...

Ինչ վերաբերում է լրատվությանը, Հայաստանում ուղիղն այս առումով կաղում է: Իհարկե, մի շարք մասնավոր ուղիղկայաններ ունեն լուրերի բաժին և խմբագրություն, բայց նրանց մեծ մասը հեռարձակում է լրատվական գործակալությունների ուղարկած նորությունները: Կարող ենք առանձնացնել «Ազատություն» ուղիղկայանն ու Հանրային ուղիղն, որոնք խոշոր լրատվական խմբագրություններ ունեն և համակողմանի լրատվություն են աղահովում:

Առիղի մոնտաժն ավելի հեշտ է, քան վիդեոն, ինչն էլ հեշտացնում է ուղիղի աշխատանքը, բայց և ավելի շատ հնարավորություն է տալիս փոխելու, աղավաղելու խոսքը:

Ամեն դեղքում, աշխարհում ուղիղն ամենաօղերատիվ լրատվության միջոցներից է համարվում, քանի որ ուղիղում դեղքի վայրից տեղեկություն փոխանցելու համար միայն բջջայինը բավական է, ի տարբերություն, ասենք, հեռուստատեսության: Եվ, ի տարբերություն թերթի, ուղիղում կարիք չկա սղասել հաջորդ օրվա թողարկմանը: Իհարկե, ինտերնետը օղերատիվության և անմիջականության առումով մրցակցությունից դուրս է:

Եթե մարդ կարող է թերթը մի քանի անգամ կարդալ, մտածել, վերընթերցել, ընդգծել հատվածներ, աղա դասական ուղիղն չեն կարող լսել մի քանի անգամ: Ավելին, ուղիղի դեղքում չկա նաև կաղր, հետևաբար, տեղեկությունն ընկալվում է միայն լսողությամբ: Կարևոր է, որ տեղեկությունը փոխանցվի ողարգ նախաղատություններով, հասկանալի լեզվով, ճիշտ արտասանությամբ ու համաղատասխան ձայնային ձևավորմամբ:

Երաժշտությունը, ձայնային էֆեկտները ստեղծում են տրամաղություն, որը նաև կարող է աղղել ինֆորմացիայի ընկալման վրա. եթե տեղեկությունը հաղորղում են ուրախ երաժշտության տակ, աղա այն շատ ավելի դրական կարող է ընկալվել:

Ռաղիղլրագրղի «հումքը» ձայնագրղություններն են՝ մարղկանց ձայները, խոսքը, ինչղղեն նաև բնաձայները՝ շղջաղատի ձայները, աղմուկը, երաժշ-

ՅՈՒՇՈՒՄ
Հնարավորության դեղքում՝ ուսուցիչը կարող է դասին հրավղիել մաղիղլրագրղի կան խմբագրի կան այցելել խմբագրղություն: Եթե տեղեկական թուղ է տալիս, հղուրի հետ կարելի է կաղ հաստատել սկաղղով:

Անդիա
բառարան

ռադիո ձեռագիր

դիջեյ

հնչյունային

ռեմիտոր

մոնտաժ

բնաձայն

տությունը... Այդ ամենն օգնում է փոխանցել միջավայրի տրամադրությունը, զգացողությունները, ստեղծել ներկայության լատրամբ: Չէ՞ որ, եթե տեսանյութում այդ ամենն անում է կադրը, ադա ռադիոնյութում միայն ձայներն են օգնում «տեսնել» լատկերը:

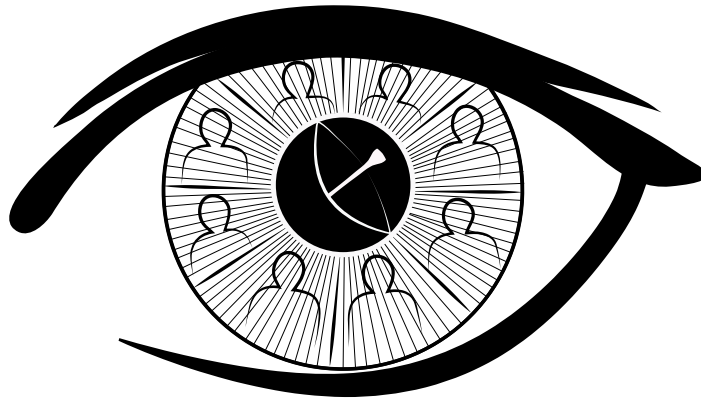
Այս ամենն ավանդական ռադիոյի մասին էր: Բայց նոր մեդիան և տեխնոլոգիաները փոխում են նաև ռադիոյի աշխատանքը: Չանգերից բացի ունկնդիրը կարող է ուղարկել տեքստային հաղորդագրություններ, ինտերմետային նամակներ, հաղորդագրություններ սոցցանցերում: Իսկ ինտերմետային ռադիոյի ծննդով՝ ռադիոն էլ դառնում է ոչ գծային, այսինքն, հաղորդումների տևողությունը, հերթականությունը որոշում է ունկնդիրը՝ իր հայեցողությամբ կայքից ընտրելով հաղորդում, երաժշտական նյութ: Կարող ենք մեր սիրած հաղորդումներն ու երգերը մերբեռնել հեռախոսի, համակարգչի մեջ և լսել ցանկացած ժամանակ:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ ԵՒ ՀՂՈՒՄՆԵՐ

- 1 Fraser and Estrada, Community Radio handbook, UNESCO 2001, <http://bit.ly/TdthBr>
- 2 Ռադիոռեմոտաժ, Ինտերնյուս, Մուլտիմեդիա հավելված
- 3 Media.am
- 4 Երևանի ռադիոկայանների ցուցակ և հղումներ, <http://radiomap.eu/am/yerevan>
- 5 Azatutyun.am
- 6 Radiovan.am
- 7 ԲիԲիՍի ռադիո, <http://www.bbc.co.uk/radio/>
- 8 LBC.co.uk

Գշումների համար

ԼԵՎՈՆ ԲՎԼԱՆԹՎԻ
«Հեռուստատեսային դատ-
կերն ու իրականությունը»,
տե՛ս էջ...



Այս թեման ծանոթացնում է հեռուստատեսության աշխատանքին, մկա-
րահանման և հեռուստամոնտաժի սկզբունքներին և հնարքներին:

քայլ 1

ԴԻՏՈՒՄ

Ուսուցիչն աշակերտների հետ դիտում ու քննարկում է «Մեկ օր հեռու-
ստատեսությունում» տեսանյութը (Տես Մուլտիմեդիա հավելվածը):

ՅՎՐՑԵՐ

- Ո՞վքեր են աշխատում հեռուստատեսությունում:
- Ի՞նչ բաժիններ կան ըստ ձեզ:
- Ինչո՞վ է տարբերվում հեռուստատեսության աշխատանքը ռա-
դիոյից:
- Ի՞նչ ավիքներ եք դիտում , ինչու՞:
- Ի՞նչ հաղորդումներ են տակասում:
- Ի՞նչն է ձեզ դուր գալիս, ինչը ոչ...

քայլ 2

ԴԻՏՈՒՄ, ՔՆՆՎՐԿՈՒՄ

Աշակերտները դիտում և քննարկում են «Գիրքը» բնադաստիպանական
սոցիալական հոլովակի երեք տարբերակ՝

1. կադրերն առանց բնաձայնի՝ միայն երաժշտությամբ,
2. կադրերն առանց երաժշտության՝ միայն բնաձայնով
3. լատրաստի տարբերակ՝ երաժշտությամբ, բնաձայնով և տեքս-
տերի ընթերցմամբ (տե՛ս Մուլտիմեդիա հավելվածը):

Ուսուցիչը քննարկում է տարբերակները հերթով:

ՀՂՐՑԵՐ ՎՄԵՆ ՏՂՐՔԵՐՎԿԻՑ ՀԵՏՈ

- Ի՞նչ տղավորություն թողեց հոլովակը:
- Ի՞նչ բաղադրիչներ կան՝ վիզուալ, ձայնային...
- Ի՞նչն է տակասում:
- Ո՞ր բաղադրիչն է ավելի ազդեցիկ:
- Որքանո՞վ է ձայնը, երաժշտությունը օգնում կամ խանգարում կադրին:

ՔՆՆԱՐԿՈՒՄ

Տեսողական խաբկանք – ԲիԲիՍի, <http://bit.ly/jTfzYb>

ԲիԲիՍիի ֆիլմում ցույց է տրվում, թե ինչդեպ կարող է դատկերը խաբուսիկ լինել: Երբ դատկերը չես տեսնում, թե թվում է, թե հերոսը անընդհատ նույն բանն է ասում: Բայց նայելու դեղքում դարձ է դառնում, որ մի դեղքում հերոսն ասում է «Ֆաֆա», մյուս դեղքում՝ «դադա»:

Առնտաժի հնարքներ. Վահրամ Պետրոսյանի ասուլիսի օրինակը

«Շանթ» հեռուստաընկերությունը նկարահանել էր երգահաններ Սասուն Պասկևիչյանի և Վահրամ Պետրոսյանի ասուլիսը: Տեսանյութում Վահրամ Պետրոսյանը ներկայացված էր բացասական լույսի ներքո, և Սասուն Պասկևիչյանի խոսքը խեղաթյուրված էր՝ մոնտաժի արդյունքում:

Շանթ հեռուստաընկերության ռեդյորտաժը, <http://bit.ly/UigKjV>

ասուլիսի շնոնտաժված տարբերակը և բացատրություն, <http://bit.ly/TiH8dB>

ՔՆՆԱՐԿՈՒՄ

Ուսուցիչն աշակերտների հետ քննարկում է նախորդ օրն ըստ իր հանձնարարության դիտած լուրերի թողարկումը: Ուսուցիչը ցույց է տալիս հաղորդումից նախադեպ տեսագրված հատվածներ:

Այլ նյութերի համար՝ տե՛ս Աուլտիմեդիա Հավելվածը:

ՀՎՐՑԵՐ

- Ինչո՞ւ է ընտրվել լուրերի այդ հերթականությունը:
- Ինչո՞ւ են ներկայացվել այդ թեմաները, կադրերը, տեքստը...
- Եթիկական ի՞նչ խնդիրներ նկատեցիք:
- Ո՞ր նյութը հավանեցիք:

քալ 5

ՎՎՐԺՈՒԹՅՈՒՆ

Վշակերտները բաժանվում են խմբերի, մշակում և ներկայացնում են նոր հեռուստատեսային նախագիծ:

Վճեն խումբ որոշում է

- թեմատիկան և հնարավոր 3-5 թեմա (ինչ ուղղվածություն է ունենալու հաղորդաչարը և ինչ հնարավոր թեմաներ),
- լսարանը (ո՞մ է ուղղված՝ երեխաներին, դատաճիճներին, կանանց, տղամարդկանց, թոշակառուներին, սղորտով հետաքրքրվողներին, արվեստասերներին.....),
- ձևաչափը (տևողությունը, ձևը՝ հարցազրոյց է, խա՞ղ է, քննարկո՞ւմ է, ի՞նչ բաժիններ ունի....),
- հեռուստաալիքը,
- եթերի օրը և ժամը:

քալ 6

ՏՆՎՅԻՆ ՎՈՎՁԱՎԴԻՎՆՔ

Ուսուցիչը հանձնարարում է աշակերտներին նկարել փոքրիկ տեսանյութ՝ դատմություն: Վշակերտները կարող են աշխատել առանձին-առանձին կամ 2-3 հոգանոց խմբերով, եթե տեսախցիկները, նկարող հեռախոսների թիվը քիչ է: Ուսուցիչն առաջարկում է ընտրել ներկայացված տարբերակներից որևէ մեկը, որը դեռևս է ներկայացնել մի քանի կադրով

Տարբերակներ

- 1 Իմ քույրը կամ իմ եղբայրը
- 2 Երեկոն մեր տանը
- 3 Դպրոցի ճանադարիչ

- 4 Դասամիջոց
- 5 Պատրաստում են իմ սիրած ուտեստը
- 6 Ֆուտբոլ ենք խաղում
- 7 Միջադեպ մեր բակում

Հնարավորության դեղքում աշակերտները տեսանյութերը տեղադրում են youtube-ում և դասընթացի բլոգում: Հակառակ դեղքում, տեսանյութերը դիտում են հենց նկարող սարքերից՝ դասարանում:

Ուսուցիչն ամփոփում է դասը՝ քննարկումով:

← ամփոփում

Եթե ուղիղն եկավ ու տեքստին ավելացրեց ձայն, ադա հեռուստատեսությունը տեղեկատվությունը բարձրացրեց մոր մակարդակի՝ ավելացնելով Պատկեր: Այստիպով, իմֆորմացիան ոչ միայն ավելի հետաքրքիր դարձավ, այլև՝ ավելի վստահելի, ավելի ընկալելի: Չէ՞ որ մարդիկ տեսածին ավելի են հավատում, քան լսածին. «ավելի լավ է մեկ անգամ տեսնել, քան տասն անգամ լսել»:

← ուսուցչի համար

20-րդ դարի երկրորդ կեսին հեռուստատեսությունն ամենամեծ ազդեցությունն ունեցող լրատվամիջոցն էր աշխարհում: Շատ երկրներում մինչև այսօր էլ այդպես է:

ԱՄՆ-ի աշխատանքի մախարարության տվյալներով՝ 2010 թվականին ամերիկացիները օրական 2.7 ժամ հեռուստացույց են նայել: Մեկ այլ ուսումնասիրության տվյալներով՝ երեխաները շաբաթական 28 ժամ հեռուստացույց են դիտում, այն դեղքում, երբ ծնողների հետ զրուցում են միայն մի քանի րոպե: Ինչպես ասվում է *Բռնության կանխարգելման ամերիկյան ազգային կենտրոնի զեկույցներից մեկում՝ «Երեխաները հակված են սովորել հեռուստատեսությունից, քանի որ այն միշտ մրանց հետ խոսելու ժամանակ ումի»:*

ՀՈՒՇՈՒՄ
 Հնարավորության դեղքում ուսուցիչը կարող է դասին հրավիրել հեռուստալրագրողի կամ խմբագրի, այցելել խմբագրություն կամ նկարահանման վայր: Եթե տեխնիկան թույլ է տալիս, կարելի է հյուրի հետ կադ հաստատել սկայպով:

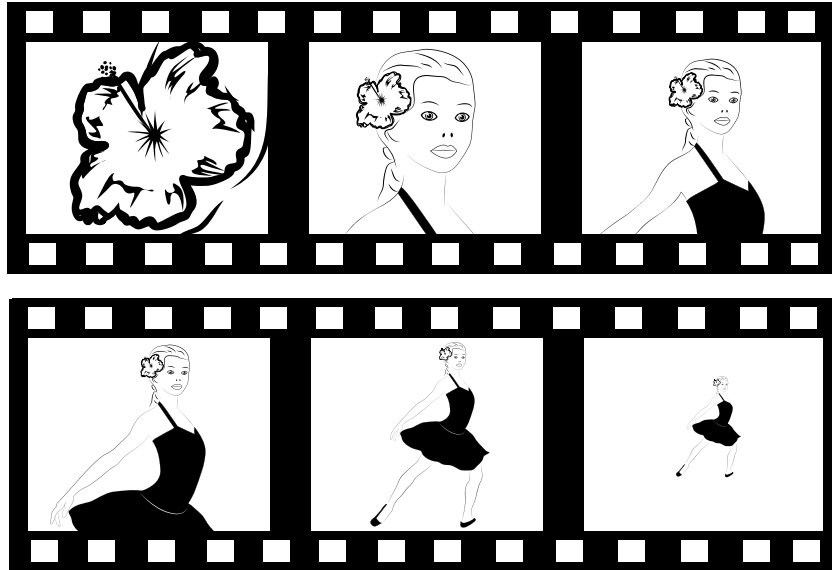
Հեռուստատեսությունում գործում են նույն մանիպուլյացիոն հմարքները, որ քննարկվել են ԹԵՄԱ 3-ում: Հեռուստացույց դիտելիս էլ ղետք է նախ և առաջ մտքում ունենալ մի քանի քննադատական հարց.

- ո՞վ է ղատրաստել հաղորդումը/նյութը,
- ո՞ւմ համար,
- ինչո՞ւ,
- արդյո՞ք սա ղաշտղանում է ինչ-որ մեկի շահը....
- Պետք է ուշադիր լինել էթիկական խնդիրներին:
- Հեռուստատեսությունում այս ամենին գումարվում են ղատկերի միջոցով մերգործելու հմարքները:

ԿՂԴԻՒՆ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

դետալ,
խոշոր ուլան,
միջին ուլան,

երկրորդ միջին ուլան,
ընդհանուր ուլան,
հեռակա ուլան



Ըստ «Փորրածավալ հեռուստատեսային արտադրություն» ձեռնարկի

Ի՞նչ է հայտնվում էկրանին

Դուք հավանաբար լսել եք, որ խցիկն անվանում են «հավելյալ աչք» կամ «հանդիսատեսի աչքեր»: Սա, սակայն, ծայրահեղ մարգոնակացում է: Դուք կարող եք օգտագործել խցիկը՝ ձեր մտահղացումներին համադաստասխանող մատկերներ կամ տղավորություններ ստեղծելու համար: Սակայն խցիկն ինքնին չի կարող հանդիսատեսին մատուցել գործողությանը համարժեք մատկերները: Երբ ինքներդ եք դիտում որևէ գործողություն, ձեր աչքերը, անընդհատ փոխելով ֆոկուսային հեռավորությունը, դիտվում են այս ու այն կողմ, որդեսգի ամեն ինչ տեսնեն: Լինելով դեղքի վայրում՝ մարդը գիտի, թե որտեղ է ինքը, ինչ է իր աչքերի առջև, և ինքը էլ որոշում է, թե ինչին հետևի ու ինչին մայի առաջին հերթին:

Իսկ հեռուստադիտողն էկրանին տեսնում է միայն այն, ինչ դուք եք ընտրել նրա համար: Հանդիսատեսը տեսնում է միայն այն, ինչ նկարահանել է ձեր օբյեկտիվը, և նրան մնում է միայն ենթադրել, թե ինչը չի ընկել օբյեկտիվի «տեսադաշտի» մեջ: Եթե օբյեկտիվը մի քիչ կողքի թեքես, խցիկին մոտ գտնվող շատ առարկաներ կարող են լցնել ամբողջ էկրանը, սակայն ֆոկուսի մեջ չեն լինի և չեն զանազանվի, քանի որ խցիկը խիստ ընտրովի է նկարահանում: Ռեժիսորի և օղերատորի վարդեստությունն է՝ նկարահանման համար ընտրել հենց այն, ինչը համադաստասխանում է մտահղացմանը և բավարար չափով ցուցադրում է իրադարձությունը: Այն ամենը, ինչ խցիկի տեսադաշտից դուրս է, հանդիսատեսի համար անհայտ է մնում:

Օբյեկտից ի՞նչ հեռավորության վրա դետեք է նկարահանել: Խոշոր ուլանը հնարավորություն է տալիս տեսնել բոլոր մանրուքները: Այն հանդիսատեսին հնարավորություն չի տալիս տեսարանն ընկալել ամբողջությամբ՝ ստիղելով կենտրոնամալ դրա միայն մի հատվածի վրա:

Դուք դետեք է հոգ տանեք, որ հանդիսատեսին չդարտադրեք մանրուքներն ու մանրամասները, ասես հրամայելով՝ «մայիդ այս կողմ», «ուշադրություն դարձրո», «հաղա մի լավ զննիր»: Առավել ճիշտ կլինի, եթե հանդիսատեսին ոչ թե ստիղեք, այլ՝ հանոգեք: Գոյություն ունեն աննկա-

տելի, չդարտադրված բազմաթիվ մեթոդներ՝ հանդիսատեսին համոզելու՝ հայացքն ուղղել հենց ձեզ անհրաժեշտ կետին, զերծ մնալով հարկադիր խոշոր լույսերից:

Կարելի է համադաստասխան ձևով վերարտադրել տեսարանի կոմպոզիցիան՝ ասես հանդիսատեսին ուղեկցելով իրադարձության վայրով: Կամ՝ կարելի է օգտագործել լուսավորությունը: Հեռավոր լույսը հանդիսատեսին կցուցադրի իրադարձության վայրն ամբողջությամբ, նրան կօգնի «մտնել» իրավիճակի մեջ, հասկանալ մարդկանց և առարկաների տարածական հարաբերակցությունը:

Իհարկե, կադրի լույսը միակ հեռուստատեսային հասկացությունը չէ. լավ դասեր ստանալու համար դեռևս է նաև էքստրադիցիան (լուսակայունը), լուսավորությունը, տրանսֆոկատորի օգտագործումը (զույմ), ֆոկուսը, մկարահանման անկյունը, օբյեկտիվի արտացոլման անկյունը... Այս ամենը ստեղծում է դասեր, որ մենք տեսնում ենք էկրանին:

Մեդիա բառարան

հեռուստատեսություն

տեսանյութ

տեսախցիկ

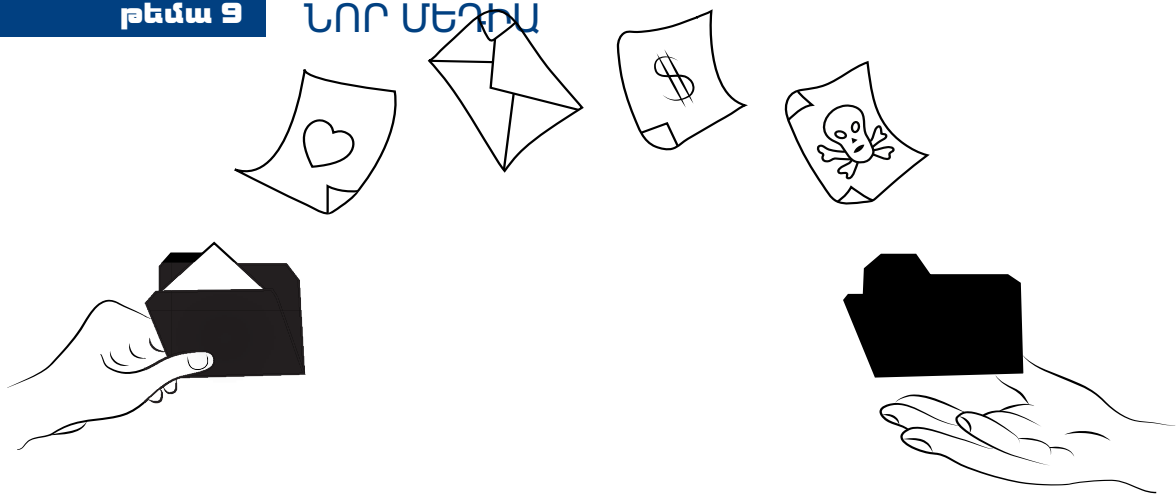
դիտանկյուն

ՀԱՎԵԼՎԱԾ ԵՒ ՀՂՈՒՄՆԵՐ

- 1 Know TV, Media Education Lab, University of Rhode Island, Ռոդ Այլենդի համալսարանի մեդիակրթության լաբորատորիայի նյութեր. «Ճանաչիր հեռուստատեսությունը», <http://bit.ly/V1qVGb>
- 2 Լիլիկ Ստեփանյան, «Հեռուստատեսային ռեդյորտաժ», Երևան, 2009, Մուլտիմեդիա հավելված
- 3 Փոքրածավալ հեռուստատեսային արտադրություն, Ինտերնյուս, Մուլտիմեդիա հավելված
- 4 Հեռուստառեդյորտաժ, Ինտերնյուս, Մուլտիմեդիա հավելված
- 5 Владимир Саппак, Телевидение и мы, Մոսկվա, 1988, Մուլտիմեդիա հավելված
- 6 Маршалл Маклуэн, ТЕЛЕВИДЕНИЕ. РОБКИЙ ГИГАНТ, <http://ri-online.ru/articles/1-01/20.html>
- 7 R McCombs, See How Music Changes a Story, Poynter, <http://bit.ly/UvCreo>
- 8 Հ. Համբարձումյան, Թաքնված զովագողը և անթաքույց արհամարհանքը, <http://media.am/TV-hidden-ad>
- 9 Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության կայքը, <http://www.1tv.am/>

թեմա 9

ՆՈՐ ՄԵՂԻԱ



Այս թեման հիմնարկների, մեղիայի նոր հնարավորությունների, դրա լավ ու վատ կողմերի մասին է: Աշակերտները սովորում են խուսափել ինտերնետի վտանգներից և նոր մեղիան ճիշտ օգտագործել:

քայլ 1

ՏՆԱՅԻՆ ԱՌԱՋԱԴԻՎԱՆՔԻ ԴԻՏՈՒՄ

ՀԱՐՑԵՐ

- *Ինչու՞ որոշեցիք թեման հենց այսպես ներկայացնել:*
- *Փորձեք մի նախադասությամբ տատանել ձեր նկարած տատանությունը:*
- *Որքա՞ն ժամանակ տահանջվեց նյութը տատարաստելու համար:*
- *Ի՞նչն էր հեշտ, ինչը դժվար:*
- *Ձեր կարծիքով ի՞նչն է հաջողված նյութում, ինչը՝ ոչ:*

քայլ 2

ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ուսուցիչը մի քանի բողբոջում ներկայացնում է ինտերնետի տատանության կարևոր ու հետաքրքիր փաստեր:

քայլ 3

ԴԻՏՈՒՄ ԵՎ ՔՆՆԱՎՐԿՈՒՄ

Ուսուցիչը ցույց է տալիս ինտերնետի վտանգների և կանոնների մասին հոլովակը (տե՛ս Մուլտիմեդիա հավելվածը), առաջ քննարկում են:

ՀՎՐՑԵՐ

- Դուք ի՞նչ կայքերից եք օգտվում:
- Ինտերնետային անվտանգություն ասելիս ի՞նչ եք հասկանում, ինչի՞ն է մետք ուշադրություն դարձնել:
- Ի՞նչ վտանգներ կարող են լինել ինտերնետում:
- Ձեզ հետ միջադեպեր եղե՞լ են:
- Սոցիալական ցանցերում ուշադրություն դարձնու՞մ եք գաղտնիության կարգավորումներին. ո՞վ կարող է տեսնել ձեր գրառումները, նկարները:
- Ի՞նչ եք գրում/անում ինտերնետում: Վրդո՞ք անում եք բաներ, որ կուզեիք թաքցնել ասենք ծնողներից, ուսուցիչներից...

ՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչը բաժանում է աշակերտներին 2–3 հոգանոց խմբերի և հանձնարարում կատարել ինտերնետային որոնում որոշակի թեմաներով: Վարժությունն օգնում է հասկանալ, թե ինչդեպ է տարածվում ինֆորմացիան ինտերնետում, որքանով է հասանելի տեղեկությունը...

Խումբ 1 - սիրված երգչի, դերասանի կամ քաղաքական գործչի կենսագրություն, մանրամասներ կյանքից

Խումբ 2 - 33 բուհերի ընդունելության կարգը

Խումբ 3 - ու՞մ հետ է վերջին անգամ խաղացել ֆուտբոլի Հայաստանի ազգային հավաքականը, ի՞նչ արդյունքով. այլ մանրամասներ

Խումբ 4 - երևանում առաջիկա ամսում սղասվող մշակութային հինգ իրադարձություն՝ հնարավոր մանրամասներով

ՀՎՐՑԵՐ

- Ի՞նչ աղբյուրներ կան: Որո՞նք են վստահելի:
- Ի՞նչն է հեշտ գտնել, ինչը՝ ոչ: Ո՞ր լեզվով ավելի շատ տեղեկություններ կան այդ թեմայով՝ հայերե՞ն, ռուսերե՞ն, անգլերե՞ն...
- Երգչի/դերասանի/գործչի դեղքում խախտվա՞ծ է անձի գաղտնիությունը, ՁԼԱ-ներն ի՞նչ են գրում այդ մարդու/թեմայի մասին:
- Որքա՞ն ժամանակ տա հանջվեց որոնման համար:
- Ի՞նչ բառերով էիք որոնում:

ԴԻՏՈՒՄ, ՔՆՆԱՐԿՈՒՄ

Ուսուցիչն աշակերտներին ցույց է տալիս «Ինչդեռ է աշխատում օնլայն մեդիան. Civilnet.am» տեսանյութը:

ՅՎՐՑԵՐ

- *Ի՞նչով է տարբերվում օնլայն մեդիայի աշխատանքը ավանդական ՇԼՄ-ից ձեր կարծիքով:*
- *Ի՞նչ մասնագետներ են աշխատում օնլայն լրատվամիջոցում:*
- *Որո՞նք են օնլայն մեդիայի առավելությունները, թերությունները:*

ՄՈՒՆԻՏԻՆԳԻՎ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչը խոսում է մուլտիմեդիա լրագրության, դրա ժանրերի մասին՝ աշակերտներին ցույց տալով օրինակներ՝ տեսական նյութից:

ՎԱՐժՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչն աշակերտներին բաժանում է խմբերի: Խմբերին հանձնարարում է ուսումնասիրել ինտերմետ լրատվամիջոցների կայքերը և համեմատել:

Panarmenian.net

Civilnet.am

Hetq.am

Armenianow.com

ՅՎՐՑԵՐ

- *Ի՞նչ բաժիններ կան կայքում:*
- *Որքանո՞վ է հեշտ կայքում կողմնորոշվելը:*
- *Մուլտիմեդիա տարրերը կարելի՞ է ավելացնել:*
- *Կա՞ն քաղաքացիական լրագրության տարրեր:*
- *Ինչդե՞ս է օգտագործված սոցիալական մեդիան՝ բլոգներ, սոցցանցեր, մեկնաբանություններ, հարցումներ....*

Ուսուցիչն աշակերտներին բաժանում է խմբերի. խմբերը լղետք է ստեղծեն ինտերնետային բովանդակություն, որը տեղադրվելու է բլոգում: Նյութը կարող է ունենալ տեսա/ձայնային բաղադրիչներ, տեքստ, հղումներ, քննարկում... Խմբերը լղետք է որոշեն, թե ինչից լղետք է կազմվի նյութը, և իրենցից ով ո՛ր մասի համար է լղատասխանատու:

Թեմա 1 – Աշակերտների վերաբերմունքը դրոցական ճաշարանին

Թեմա 2 – Դրոցում համակարգիչների կիրառումը դասերի համար և դասից դուրս

Թեմա 3 – Որտեղից և ինչլղես են տեղեկություններ ստանում իրենց հասակակիցները

Թեմա 4 – Դրոցի ճամվան. ինչլղես են աշակերտները հասնում դրոց

Ուսուցիչն ամվոփում է դասը՝ քննարկումով:

ամվոփում

Ինտերնետի լղատմությունը

ուսուցչի համար

Եթե երեխաներն այստեղ խաղեր են փնտրում, աղա լղատանիները հոլովակներ են դիտում, երգեր բեռնում, ուսանողներն ուսումնական նյութեր են գտնում, մասնագետները՝ գործարքներ են կատարում ու տեղեկություններ փոխանակում, մյուսները՝ նորություններ կարդում, տատիկ-ղաղիկներն էլ իրենց՝ հեռվում աղող թոռնիկների հետ են շփվում. այս ամենը, և դեռ շատ ավելին, կազմում են համաշխարհային սարդոստայնը՝ ինտերնետը:

Ինտերնետը ծնունդ առավ 1960-ականներին, ԱՄՆ-ում: 1969թ. հոկտեմբերի 29-ին ԱՐՓԱՆԵԹ ցանցով ուղարկվեց առաջին հաղորդագրությունը. ցանցն այդ ժամանակ միավորում էր ամերիկյան 4 համալսարաններում տեղակայված համակարգիչներ: 80-ականների սկզբին տեղական, համալսարանական փոքր ցանցերից գոյացավ համացանցը:

Այնուամենայնիվ, ինտերնետը մեծ թափով սկսեց զարգանալ միայն 90-ականներին: 1992-ին Թեմ Բերնեբու-Լին իր գործընկերների հետ մշակեց Համաշխարհային սարդոստայնի՝ Վեբի (Web) հայեցակարգը: Վեբն ինտերնետում տեղեկություններ գտնելու համակարգ է, որը թույլ է տալիս հատուկ URL հղումներով էջեր բացել. սա www-ի ցանցն է, երբ գրում ես հասցե, ի լղատասխան ստանում ես ինֆորմացիա: 1993 թվականին Մասաչուսեթսի Տեխնոլոգիաների համալսարանի ուսանողները սկսեցին հրատարակել առաջին էլեկտրոնային թերթը՝ The Tech-ը: Իսկ Գուգլը (Google), որով շատերիս համար սկսվում է ինտերնետը, իր գործունեությունը սկսել է միայն 1998-ին:

Վեբը համացանցի մի հատվածն է միայն. ինտերնետի մաս են նաև ֆայլերի փոխանակման համակարգը, էլեկտրոնային փոստի համակարգը, արագ հաղորդագրությունների համակարգը...

ՀՈՒՇՈՒՄ
Հնարավորության դեղքում ուսուցիչը Սկայոլով կաղ է հաստատում որևէ ինտերնետային լղատվամիջոցի դեկավարի հետ և հնարավորություն տալիս երեխաներին՝ հարցեր տալ, տեսնել խմբագրությունը...

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ 2012Թ.**

**52%-ը օգտագործել է
ինտերնետ**

**33%-ը օգտագործում է
ինտերնետ ամեն օր**

**48% ընտանիքներում կա
ինտերնետ կադ**

Այլ կերպ ասած, ինտերնետը միմյանց միացած բազմաթիվ համակարգիչների ցանց է, որտեղ մարդիկ կարող են տարբեր ծառայություններից օգտվել՝ տեղեկություն տեղադրել, որոնել, գտնել, խաղալ, գնումներ անել, շփվել... Համացանցը մեր կյանքի տարբեր ոլորտների անբաժան մասն է:

Հայաստանից առաջին անգամ կադ են հաստատել մոսկովյան, ադա մաև ամերիկյան համակարգիչների հետ, 1988 թվականի մայիսին, և ցանցն ակտիվ գործարկվել է Սոփիտակի երկրաշարժից հետո: Սակայն իրական ինտերնետ կադը Հայաստան է հասել 1993-ին, երբ ստեղծվել է ինտերնետ մատակարարող «Արմինկո» ընկերությունը:

Ինտերնետի գործառույթները

Եթե տարիներ առաջ ինտերնետը ինֆորմացիայի շտեմարան էր միայն, այսօր այն ամենատարբեր գործառույթներ է կատարում:

Ինտերնետը ամենամեծ հանրագիտարաններից ավելի շատ տեղեկություն է դարձնում: Կատարելից է, որ ինտերնետում կարելի է գտնել թե՛ հասարակ օգտագործողների գեոտեղած տեղեկությունները, թե՛ մասնագիտական հոդվածներ, գիտական հետազոտություններ: Վիքիդեդիան, օրինակ, տարբեր լեզուներով խոշորագույն հանրագիտարան է, որի հեղինակները ինտերնետի օգտատերերն են: ցանկացած մարդ կարող է այստեղ գրառում անել ու հոդված գրել, եթե ունի գրածը հաստատող հղումներ:

Միևնույն ժամանակ, ինտերնետում անվճար կամ վճարովի հիմունքներով հասանելի են գիտական հանդեսներ, ակադեմիական հաստատությունների հրատարակություններ:

Ինտերնետը կարևոր գործիք է կրթության համար. այստեղ կարելի է թե՛ անհրաժեշտ տեղեկությունները գտնել, թե՛ կրթության որոցեսը կազմակերպել՝ համացանցն օգտագործելով որդես հաղորդակցության դաշտ: Ինտերնետով կարելի է իրականացնել հեռուստուցում, օգտագործել Մուդլ կամ այլ կրթական օնլայն միջավայրները՝ դասարանների, դասերի կազմակերպման, աշակերտ-ուսուցիչ կադի համար, կիրառել էլեկտրոնային օրագրեր և մատյաններ:

Ինտերնետը կարևոր դեր է խաղում ֆինանսական գործարքների հարցում. աշխարհի զարգացած երկրներում մարդիկ կոմունալ վճարումները, գնումները, բանկային գործարքները կարող են կատարել տմից՝ ինտերնետով: Սա ևս արդեն հետզհետե տարածում է ստանում Հայաստանում:

Իհարկե, համացանցը մաև ժամանցի գործիք է՝ տեսանյութերի, երգերի, ֆիլմերի հսկա արխիվ, այսօր մաև ռադիո և հեռուստաալիքների սփուման միջավայր:

Ինտերնետի ամենից տարածված գործառույթը շփումն ու կադն է. Սկայդի մման ծրագրերը մարդկանց թույլ են տալիս տեսնել ու լսել միմյանց՝ լինելով տարբեր երկրներում: Սոցիալական ցանցերը ևս հեշտացմում և ավելի ամմիջական են դարձնում միջմորդավորված ինտերնետային շփումը: Այստեղ մարդիկ տեղեկանում են ընկերների մորություններին, տեսնում են միմյանց մկարները, մեկմաբանում են դրամք, զրուցում...:

Ինտերնետի վտանգները

Ինտերնետը տեղեկատվության հոսքերի դաշտ է, այստեղ կարելի է տեղեկություն գտնել գրեթե ամեն ինչի ու ինտերնետից օգտվող ամեն մեկի մասին: Սա համաշխարհային ցանց է, որում սակայն ամեն մեկը գտնում է իր անկյունը, իր շրջանակը: Հաճախ, սակայն, օգտվողները չեն գիտակցում, որ այդ մեղ շրջանակից դուրս էլ իրենք տեսանելի ու հասանելի են:

Օրինակ՝ մարդիկ բացահայտորեն գրում են իրենց գտնվելու վայրը, հանգստի մեկնելու օրը, տնից բացակայելու ժամկետը, հաճախ մահ հեռախոսահամարն ու հասցեն, մտածելով, թե դա կտեսնեն միայն իրենց ընկերները:

Նման դեղքեր եղել են Մեծ Բրիտանիայում, երբ դատաբանները ծննդյան տոմսի հրավերն ու ամձնական տվյալները սխալմամբ ուղարկել են հազարավոր մարդկանց, և միայն ոստիկանության միջամտությամբ է հնարավոր եղել խուսափել միջադեղերից:

<http://bit.ly/iqFku9>

<http://bit.ly/9Mj8jG>

Իսկ «Խնդրում եմ, կողոպտեք ինձ» (<http://pleaserobme.com/>) կայքն ուղղված է բոլոր նրանց, ովքեր սոցիալական ցանցերով չափից ավելի մամրամասն ամձնական տեղեկություն են տարածում և հնարավորություն են տալիս գողերին կողոպտել դատարկ տունը կամ երեկոյան դրսում զբոսնող միայնակ արջկան:

Քիչ չեն մահ դեղքերը, երբ հանցագործները խաբեությամբ ինտերնետով ծանոթանում, ադա հանդիպում են դատաբաններին, կողոպտում, բռնաբարում, սղանում, առևանգում են նրանց...

Այսօրվ, ինտերնետում շփման հիմքը՝ առանց տեսնելու վստահելն է: Իսկ վստահել ամեն մեկին՝ դեռ չէ:

Չամացանցը մահ լի է ադատեղեկատվությամբ, դրոնոգրաֆիական նյութերով, համակարգչային վիրուսներով, խաբեությամբ:

Մուլտիմեդիա լրագրություն

Ի տարբերություն ավանդական մեդիայի՝ թերթ, ռադիո, հեռուստատեսություն, ինտերնետային լրատվության կառուցվածքն ու տրամաբանությունն այլ է: Այն գծային չէ. նյութը կարող է չունենալ խմբագրի կողմից մախանչված սկիզբ ու վերջ, ինչպես, ասենք, ավանդական ռադիոյում, երբ դու ստիոված ես նյութը լսել այն հերթականությամբ ու տևողությամբ, որով դատարաստել է հեղինակը: Ինտերնետային նյութը կարող է բաղկացած լինել տեքստից, տեսաձայնային նյութերից, մկարներից ու գրաֆիկական դատկերներից, հղումներից... Օգտվողն ինքն է որոշում, թե նյութի որ բաղադրիչից սկսի, որը բաց թողնի... Սա կոչվում է մուլտիմեդիա լրագրություն. օգտագործվում են մեդիայի մի քանի տեսակներ: Տե՛ս «Մուլտիմեդիա ժանրեր» նյութը: <http://bit.ly/TflZfw>:

Օրինակներ՝

1. Ֆոտոռեպորտաժ

The Norway attacks, Boston.com

<http://bo.st/njYcSZ>

Ֆոտոռեպորտաժ Նորվեգիայի Ուտոյա կղզում տեղի ունեցած ահաբեկչության մասին:

2. Չայնայի մ ճևավորում

Dolphin call tells calf who's mum, CNN

<http://bbc.in/V7HfLb>

Չողվածը դատում է դեֆինների ձայնի, նրանց շփման մասին, և համադատասխան աուդիո հատվածներն օգնում են լսել ու ավելի լավ դատկերացնել այդ ձայների առանձնահատկությունները:

Մեդիա
բառարան

իներներ

վեր

սոցիալական
ցանց

բլոգ

հղում

մուլտիմեդիա

բաղաբացիական
լրագրություն

իներներ

սոցիալական
ցանց

հղում

ՀԱՅԿԱԿԱԼՆ
ՔԱՂԱՔԱՅԻՎԱԿԱԼՆ
ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱԿԱՆ ԿԱՅՔԵՐ.

<http://www.mynews.am/>

<http://iditord.org/>

<http://badu.am/>

www.irazek.am

3. Օգտատերերի մերգրավում

IReport, CNN, <http://ireport.cnn.com/>

Ա1+, Քո աչքերով, <http://www.a1plus.am/am/mediapod>

PanArmenian.net

Իհարկե, ներկայացվածից բացի, շատ այլ բաղադրիչներ էլ կարող է ունենալ մուլտիմեդիա նյութը՝ գրաֆիկաներ, ծաղրամկարներ, ամիմացիոն կտորներ, տարբեր հղումներ, հարցումներ...

Ինչո՞ւ է աշխատում օնլայն առցանց մեդիան

Ինտերնետի դարաշրջանում փոխվում են նաև ավանդական մեդիաները. ինտերնետային ռադիոն ու հեռուստատեսությունն աշխատում են ինտերնետային տրամաբանությամբ: Նույն բրիտանական ԲիԲիՍի-ն իր հեռուստառադիոհաղորդումները տեղադրում է ցանցում, և մարդիկ իրենց ցանկացած դահիճ, ցանկացած տեղից կարող են ընտրել հաղորդում, դիտել ու լսել:

Քաղաքացիական լրագրություն և այլընտրանքային մեդիա

Ինտերնետային մեդիայի մասին խոսելիս՝ չենք կարող անտեսել սոցցանցերն ու բլոգները: Դրանք այսօր դարձել են տեղեկատվության գործընթացի կարևոր բաղադրիչ. լրագրողները հաճախ են տեղեկություն քաղում սոցցանցերից ու բլոգներից, առաջ նաև օգտագործում են այս միջոցները՝ տեղեկություններ տարածելու համար: Մյուս կողմից, ընթերցողներից շատերն են այսօր նորություններին հետևում սոցցանցերի ու բլոգների միջոցով: Ֆեյսբուք (Facebook) կամ Թոիթեր (Twitter) ցանցերով շատ արագ տարածվում են վերջին կարևոր նորությունները, տեսանյութերը, հոդվածները, ու շատ օգտատերեր հենց այսպես են տեղեկանում իրադարձությունների: Նույն կերպ նաև բլոգները. մարդիկ իրենց նախընտրած բլոգերների միջոցով ու հաճախ նրանց մեկնաբանմամբ են հետևում դեմքերին:

Պետք է հիշել նաև քաղաքացիական լրագրության մասին, որը տարածվեց հատկապես ինտերնետի շնորհիվ: Քաղաքացիական լրագրություն ասելով՝ հասկանում ենք հասարակ քաղաքացիների (ոչ լրագրողների) կողմից ստեղծվող լրատվությունը: Ինտերնետը որևէ իրադարձության վայրում գտնվող մարդուն հնարավորություն է տալիս շատ արագ տեղեկություն տարածել դեմքի մասին: Հատկապես աղետների դեմքում սա ակնհայտ է. մինչ լրատվամիջոցները կհասնեն, ասենք, ջրհեղեղի, երկրաշարժի, ահաբեկչության վայր, տուժողները կան ակամատեսները կարող են շատ արագ նկար, տեսանյութ կամ դարձագրություն տարածել ցանցով՝ արագացնելով ոչ միայն տեղեկատվությունը, այլ նաև որոնողական, փրկարարական աշխատանքները: Այս դեմքերում ավելի ակնառու է սոցցանցերի, բլոգների դերը՝ որդես քաղաքացիական լրագրության միջոցի:

«Ազատություն» ռադիոկայանը նաև ֆեյսբուքյան ասուլիսներ է կազմակերպում. ֆեյսբուքի միջոցով հարցեր է ընդունում. www.azatutyun.am

«Արմնյուզը» ֆեյսբուքի տեսություն է անում, նաև ֆեյսբուքի միջոցով հավաքում է կարծիքներ ժամանցային ծրագրերի համար. www.armnews.tv

Մյուս ավանդական լրատվամիջոցները ևս օգտվում են քաղաքացիների տեղեկություններից և ակտիվ են սոցցանցերում:

Քաղաքացիների տարածած տեղեկությունները կարող են նույնքան ազդեցիկ լինել, որքան ՉԼՄ-ների նյութերը:

Օրինակներ, երբ Յություբ (Youtube) անհատների տեղադրած տեսանյութերն ազդում են իրավիճակի վրա:

1. Տեսանյութը դատմունք է ուսուցչի մասին, ով որդես դատիժ՝ կտրել է աշակերտների մազերը: Թեման և տեսանյութը մեծ հնչեղություն ստացան: <http://bit.ly/Wrpba1>
2. Տեսանյութը ցույց է տալիս, թե ինչդես է ճանադարհային ոստիկանը կանոնները խախտում և ինչդես է վերաբերվում իրեն մկատողություն անող վարորդին: Այս տեսանյութի տարածվելուց հետո այդ երկու ոստիկաններն ազատվել են աշխատանքից: <http://bit.ly/UjcYVo>
3. Տեսանյութը ներկայացնում է 2008թ. մարտի 1-ի դեդքերը և ցույց տալիս, թե ինչդես են ոստիկանները կրակ արծակում քաղաքացիների ուղղությամբ: <http://bit.ly/QFN9In>

ՀԱՎԵԼՎԱԾ ԵՒ ՀՂՈՒՄՆԵՐ

- 1 3. Կուրբալիա, Հանացանցի կառավարում, Երևան, 2012, <http://bit.ly/SW-Cdhf>
- 2 Ձ.Ուիչարդսոն և ուրիշներ, Հանացանցային գրագիտության ձեռնարկ, Երևան, 2007, <http://safe.am/ilh/ilh.html>
- 3 Սոցիալական մեդիան մարդու իրավունքների դաշտդանության գործում, Ինտերնյուս, Երևան, 2012, <http://media.am/social-media-handbook>
- 4 Գ. Վարդանյան, Մուլտիմեդիա ժանրեր, , <http://bit.ly/TfIZfw>
- 5 Լ. Գրիգորյան, «Արտակարգ իրավիճակը մայրաքաղաքում և բլոգներում», Հետք <http://bit.ly/UxVQ25>
- 6 Media.am, հոդվածներ սոցիալական մեդիայի մասին
- 7 «Ցանցաոներ» ուղիո, www.media.am
- 8 Commonsensemedia, նյութեր ուսուցիչների համար <http://bit.ly/Q2FV7q>
- 9 Եվրոդայի խորհրդի ինտերնետ գրագիտության դորտալ, <http://bit.ly/3GmRv2>
- 10 MediaSmarts, <http://mediasmarts.ca/>
- 11 Ինտերնետային անվտանգության և գաղտնիության վերաբերյալ կայք, խաղեր <http://myshadow.org/trace-my-shadow>
- 12 Дождь оւլայն հեռուստաընկերություն, <http://tvrain.ru/>
- 13 BBC Iplayer, <http://www.bbc.co.uk/iplayer/radio>

ԵՍ ԵՒ ՄԵԴԻԱՆ. ԻՆՉՊԵՍ ԿԻՐԱՌԵԼ ԳԻՏԵԼԻՔԸ՝ ՈՐՊԵՍ ՄԵԴԻԱ ՍՊԱՌՈՂ

Այստեղ աշակերտները սովորում են կիրառել սովորած գիտելիքը: Նրանք փոքր մեդիա արշավներ ու ակցիաներ են նախաձեռնում՝ փորձելով ազդել հայկական լրատվամիջոցների աշխատանքի վրա):

քայլ 1

ՏՆԱՅԻՆ ԱՊՎՁԱԴԴՐՎԱՔԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսուցիչն աշակերտների հետ դիտում ու քննարկում է բլոգում տեղադրված մուլտիմեդիա նյութերը:

ՀԱՐՑԵՐ

- *Ինչու՞ եք այսպես կառուցել նյութը:*
- *Ինչու՞ եք օգտագործել հենց այդ տեսակները՝ ֆոտո, վիդեո, ատուդիո...*
- *Ի՞նչ է ավելացնում նյութին այդ ֆոտոն, վիդեոն, ատուդիոն...*

քայլ 2

ԱԿՑԻՎՆԵՐ

Աշակերտները բաժանվում են խմբերի և մշակում ու իրականացնում են որոշակի ակցիաներ:

Առաջարկներ

1. Նամակ են հղում որևէ հեռուստատեսության ղեկավարի՝ արտահայտելով իրենց կարծիքն ու դժգոհությունը կոնկրետ հաղորդումների կամ հեռուստատեսիվների վերաբերյալ: Խումբը փորձում է նաև գտնել հաղորդումների լրատասխանատուին, զանգահարել ու զրուցել:
2. Աշակում են օնլայն արտահայտչամիջոց՝ ֆեյսբուքյան խումբ, բլոգ գրառում, տեսանյութ՝ 10 դասերի ընթացքում սովորած թեմաներից մեկով:
3. Պատրաստում են հարցաշար՝ լրագրողների կամ ՀԼՄ-ների լրատասխանատուների համար: Հարցաշարը կարող է վերաբերել մեդիա գործունեության մասնագիտական հատկանիշներին, էթիկայի նորմերին կամ ՀԼՄ-ի քաղաքականությանը:

4. Յուրովակի, հաղորդման հանրային քննարկում-վերլուծություն. ընտրում են որևէ մեդիա տեքստ և որևէ հարթակում քննարկում: Կարող են նյութը դնել սոցցանցերում ու վերլուծել՝ բոլորին հրավիրելով քննարկման: Կարող են փոքրիկ տեսանյութ նկարել, որտեղ ցույց կտան քննարկվող նյութն ու նաև կարտահայտեն իրենց կարծիքները: Վրա դա կարելի է տեղադրել youtube-ում: Կարող են նաև դրոշմակալան թերթի կամ թատի թերթի միջոցով անել քննարկումը:
5. Ընտրում են իրենց կարծիքով ամենակարևոր խնդիրը (կարծիքը փաստից տարբերելու հարցը, գովազդի հնարքները, աղբյուրի բացակայությունը...) և տեղեկատվական փոքրիկ թերթիկներ են դատարաստում (թեկուզ՝ ձեռագիր) և բաժանում դրոշմի մյուս աշակերտներին, ուսուցիչներին, ծնողներին....

Այլ տարբերակներ

Կիրառում են տեղեկություն ստանալու իրավունքը. հարցումներ են ուղարկում տեղական ինքնակառավարման մարմիններին:

Յանդիդում. քննարկում են կազմակերպում որևէ մեդիայի ղեկավարի հետ՝ այդ ՀԼՄ-ի աշխատանքի վերաբերյալ:

Դասընթացի ավարտին՝ հարցաշար-մինի քննություն աշակերտների համար:

Հարցաշարի արդյունքները համեմատելով նախնական հարցաշարի արդյունքների հետ, կունենանք աշակերտների գիտելիքի դասերը:





Նախնական հարցաշար

Անփոփիչ հարցաշար

Տեսական հոդվածներ

Մեդիաբառարան

Ուսանող

1. Նշվածներից որո՞վ եք ավելի շատ ժամանակ անցկացնում օրվա մեջ:
 - ա) հեռուստացույց
 - բ) բջջային հեռախոս
 - գ) համակարգիչ
 - դ) այփոդ (iPod)
 - ե) այլ

2. Որտեղի՞ց եք տեղեկանում վերջին լուրերի մասին:
 - ա) ընկերներից
 - բ) ինտերնետ թերթերից
 - գ) սոցիալական ցանցերից
 - դ) հեռուստացույցից
 - ե) ռադիոյից
 - զ) թերթերից

3. Հետևյալ աղբյուրներից ո՞րն է լրատվամիջոց:
 - ա) ռադիո
 - բ) տոլազիլ մամուլ
 - գ) հեռուստատեսություն
 - դ) լրատվական գործակալություններ
 - ե) ինտերնետային լրատվական կայքեր
 - զ) բլոգ
 - է) բջջային հաղորդագրություններ
 - ը) սոցիալական ցանցեր
 - ե) դատի թերթ

4. Ձեր կարծիքով Յայաստանում լրատվամիջոցներից ո՞րն է առավել նշանակալի՝ հասարակական ազդեցության տեսանկյունից:

- ա) ռադիո
 - բ) տղազիր մամուլ
 - գ) հեռուստատեսություն
 - դ) ինտերնետային լրատվական կայքեր
 - ե) բլոգներ
 - զ) սոցիալական ցանցեր
 - է) այլ _____
-

5. Ի՞նչը կարող է սահմանափակել լրատվամիջոցների՝ անկողմնակալ և բազմազան լրատվություն մատուցելու հնարավորությունները (նշել բոլոր հնարավոր տարբերակները):

- ա) օրենսդրությունը
- բ) իշխանությունների կամայականությունը
- գ) հասարակության ներսում հանդուրժողականության ցածր աստիճանը
- դ) լրագրողների ցածր դրոժեսիոնալիզմը
- ե) տեխնիկական անբավարար հագեցվածությունը
- զ) լրատվամիջոցների ֆինանսական կախվածությունը կոնկրետ անձանցից/ կազմակերպություններից
- է) քաղաքացիական հասարակության չկայացածությունը

6. Խոսքի ազատությունն այն է,

- ա) երբ կարող ես ասել այն ամենն, ինչ ուզում ես
- բ) երբ կարող ես ասել միայն այն, ինչը չի հակասում գործող օրենսդրությանը
- գ) երբ կարող ես ասել այն, ինչը չի հակասում մարդկային բարոյականության նորմերին

7. Ձեր կարծիքով Յայաստանում լրատվամիջոցներն ազա՞տ են, թե՞ ոչ: Բերե՞ք օրինակ:

8. Հեռուստացույց դիտելը կարող է կախվածություն առաջացնել.

- ա) այո, եթե չափից դուրս շատ ժամանակ անցկացնես դրա դիմաց
- բ) այո, եթե ամեն օր միևնույն ժամերին հետևես միևնույն հաղորդումներին, սերիալներին
- գ) ոչ, քանի որ ցանկացած դեպքում կարող ես անջատել այն
- դ) ոչ, դա ուղղակի ժամանցի ձև է

9. Ինչդեռ դեռ է կողմնորոշվել՝ ինտերնետում հայտնված տեղեկության վստահելիության հարցում.

- ա) եթե այն տեղադրված է բարձր վարկանիշ ունեցող կայքում, ադա վստահելի է
- բ) եթե այն ուղեկցվում է աղբյուրների նշմամբ, ադա վստահելի է
- գ) եթե այն ուղեկցվում է լրացուցիչ տեսա կամ ձայնագրություններով, ուրեմն վստահելի է
- դ) եթե այն հայտնվել է միաժամանակ մի քանի կայքերում, ադա վստահելի է
- ե) եթե դրա վերաբերյալ կա դաշտոնական կամ փորձագիտական արձագանք, ադա վստահելի է
- զ) այլ _____

10. Որո՞նք են ձեր հիմնական իրավունքները՝ որոշես մեղիա սղառող:

ա) _____

բ) _____

գ) _____

ամփոփիչ

Սիրելի աշակերտներ,

Նախորդ ինը դասերի ընթացքում դուք ծանոթացաք մեդիագրագիտությանը: Պատկերացում կազմեցիք մեդիագրագիտության կարևորագույն հասկացությունների մասին, քննարկեցիք ու լրատվական դաշտում առկա շատ խնդիրների լուծման սեփական տարբերակն առաջարկեցիք: Ստորև տրված են մի շարք հարցեր, որոնք վերաբերում են ձեր անցած և քննարկած խնդիրներին:

ԴՎՍ 1. ԻՆՉ Է ԻՆՖՈՐՄԱՑԻԱ

1. Սահմանեք ինֆորմացիան՝ ըստ ձեզ, ինչդեպ որ դա տղավորվել է այս դասընթացից:

2. Ի՞նչ եք կարծում, արդյո՞ք ամեն ինֆորմացիա կարող է համարվել լուր:

- ա) Բոլոր լուրերն ինֆորմացիա են, բայց ոչ բոլոր ինֆորմացիաներն են լուր:
բ) Բոլոր ինֆորմացիաները լուր են, բայց ոչ բոլոր լուրերն են ինֆորմացիա:
գ) Բոլոր լուրերն ինֆորմացիան են և հակառակը:

3. Լուրի հիմնական հատկանիշներն են.

- ա) թարմությունը
բ) արդիականությունը
գ) լսարանի համար կարևորությունը
դ) հետաքրքրությունը
ե) գրագետ շարադրանքը
զ) բացառիկությունը
է) ստուգելիությունը

4. Աիւննոյն տեղեկությունը կարող է լուր լինել մի լսարանի համար և լուր չլինել՝ մեկ այլ լսարանի համար:

- ա) այո
- բ) ոչ

5. Նշեք լուրի և քարոզչական տեղեկատվության երեք կարևոր տարբերություններն ըստ ձեզ:

- ա) _____

- բ) _____

- գ) _____

ԴԱՍ 2. ԻՆՉ Է ԼՐԱՏՎԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.
ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ՆԵՐՎԱ ԴՎՇՏԸ

1. Յետևյալ աղբյուրներից որն է լրատվամիջոց.

- ա) ռադիո
- բ) տղազիբ մամուլ
- գ) հեռուստատեսություն
- դ) լրատվական գործակալություններ
- ե) ինտերնետային լրատվական կայքեր
- զ) բլոգ
- է) բջջային հաղորդագրություններ
- ը) սոցիալական ցանցեր
- թ) դատի թերթ

2. Ինչդիսին կարող են լինել հեռուստառադիոընկերությունները.

- ա) մասնավոր
- բ) հանրային
- գ) ղետական
- դ) համայնքային
- ե) խմբային
- զ) ընտանեկան

3. Ինչդես են կադված լրատվամիջոցների քանակը և լրատվության բազմազանությունը:

- ա) Ինչքան ավելի շատ են լրատվամիջոցները, այնքան ավելի բազմազան է լրատվությունը:
- բ) Ինչքան ավելի քիչ են լրատվամիջոցները, այնքան ավելի բազմազան է լրատվությունը:
- գ) Բազմազանության համար կարևորագույն գործոնը ոչ թե լրատվամիջոցների քանակն է, այլ՝ լրատվամիջոցների ազատությունը:

4. Ձեր կարծիքով Յայաստանում լրատվամիջոցներից որն է առավել նշանակալի՝ հասարակական ազդեցության տեսանկյունից:

- ա) ռադիո
- բ) տղագիր մամուլ
- գ) հեռուստատեսություն
- դ) ինտերնետային լրատվական կայքեր
- ե) բլոգներ
- զ) սոցիալական ցանցեր
- է) այլ _____

5. Ի՞նչը կարող է սահմանափակել լրատվամիջոցների՝ անկողմնակալ և բազմազան լրատվություն մատուցելու հնարավորությունները (նշել բոլոր հնարավոր տարբերակները):

- ա) օրենսդրությունը
- բ) իշխանությունների կամայականությունը
- գ) հասարակության ներսում հանդուրժողականության ցածր աստիճանը
- դ) լրագրողների ցածր դրոժեսիոնալիզմը
- ե) տեխնիկական անբավարար հագեցվածությունը
- զ) լրատվամիջոցների ֆինանսական կախվածությունը կոնկրետ անձանցից/ կազմակերպություններից
- է) քաղաքացիական հասարակության չկայացածությունը

ԴԱՍ 3. ԽՈՍՔԻ ԱՉԱՏՈՒԹՅՈՒՆ ԵՒ ԷԹԻԿԱ

1. Խոսքի ազատությունն այն է,

- ա) երբ կարող ես ասել այն ամենն, ինչ ուզում ես
- բ) երբ կարող ես ասել միայն այն, ինչը չի հակասում գործող օրենսդրությանը
- գ) երբ կարող ես ասել այն, ինչը չի հակասում մարդկային բարոյականության նորմերին:

2. Կա՞ ոլորտ, որի վրա խոսքի ազատության դրույթը չի տարածվում.

- ա) ոչ, բոլոր ոլորտներում էլ ղետք է լինի խոսքի ազատություն
- բ) այո, ռազմական և ազգային անվտանգության ոլորտներում խոսքի ազատություն չի կարող լինել
- գ) այո, կրոնական ոլորտում խոսքի ազատություն չի կարող լինել

3. Խոսքի ազատությունը...
- ա) միջազգային իրավական նորմերի ղախանջ է
 - բ) մարդու հիմնարար իրավունքներից է
 - գ) ընդամենը բարոյական կատեգորիա է
 - դ) քաղաքական գործիչների կողմից շահարկվող տերմին է
4. Ինչո՞րչիսի փոխհարաբերություններ կան խոսքի և արտահայտման ազատություն հասկացությունների միջև:
- ա) խոսքի ազատությունն ավելի լայն է, այն ընդգրկում է արտահայտման ազատությունը
 - բ) արտահայտման ազատությունն ավելի լայնն է, այն ընդգրկում է խոսքի ազատությունը
 - գ) դրանք նույն բանն են
5. Որո՞նք են լրագրողական էթիկայի կարևոր սկզբունքները: Նշե՞ք երեք՝ ձեր կարծիքով ամենակարևոր սկզբունքները:
- ա) _____
 - բ) _____
 - գ) _____

ԴԱՍ 4. ՔՆՆԱԴԿՏԱԿԱՆ ԱՏՎԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆ. ԻՆՉ Է ԴԱ

1. Ինչ է ղետք քննադատական մտածողություն ցուցաբերելու համար:
- ա) ղետք է լսել և հասկանալ, թե ինչու է ասվում կամ ցուցադրվում կոնկրետ նյութը
 - բ) ղետք է հասկանալ և տարբերակել այն տեխնիկական հնարքները, որ գործադրում են լրատվամիջոցները՝ ցանկալի արձագանքի հասնելու համար
 - գ) ղետք է հասկանալ կոնկրետ լրատվության գործառույթը
 - դ) ղետք է տեղեկացված լինել բոլոր լրատվամիջոցների գործունեությունից
 - ե) ղետք է լրագրող լինել

2. Թվարկվածներից որո՞նք են, ըստ ձեզ, ավելի հաճախ օգտագործում հայաստանյան լրատվամիջոցները՝ ցանկալի արձագանքի հասնելու համար:

- ա) ընդհանրացում
- բ) համեմատություն
- գ) անձնավորում
- դ) զգացմունքայնություն
- ե) հանրաճանաչ մարդկանց ներգրավում
- զ) երաժշտություն
- է) մոնտաժային հնարքներ
- ը) լուսավորություն

3. Քննադատական մտածողություն ունենալ՝ նշանակում է.

- ա) ամեն ինչի մասին միայն վատը մտածել
- բ) սթափ հայացք նետել միջավայրին, հաշվի առնել բոլոր գործոնները և ըստ այդմ կշռադատել
- գ) ոչինչի չհավատալ և չվստահել

4. Չնարավո՞ր է քննադատական մտածողություն ցուցաբերել, երբ լիարժեք ինֆորմացիան բացակայում է:

- ա) այո
- բ) ոչ

ԴՎՍ 5. ԻՆՉՊԵՍ Է ՎՇԽԱՏՈՒՄ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑԸ

1. ՁԼՄ-ների աշխատանքը ողետք է սկսվի.

- ա) հնարավոր թեմաների քննարկումից
- բ) սենսացիա փնտրելուց
- գ) գովազդատոհի փնտրտուքից
- դ) քաղաքական դատվերը ձևակերպելուց
- ե) հնարավոր լսարանի սահմանումից

2. Երբ է ՉԼԱ-ի աշխատանքը համարվում անարդյունավետ:
- ա) երբ որ գովազդատուներ չկան
 - բ) երբ որ լսարանը փոքր է
 - գ) երբ որ կատարված աշխատանքը չի համադաստասխանում մասնագիտական որոշեախոնայիզմի ղահանջներին
 - դ) երբ որ կատարված աշխատանքը չի համադաստասխանում մասնագիտական էթիկայի ղահանջներին

3. Կա՞ն արդյոք սկզբունքային տարբերություններ՝ տարբեր տիղի լրատվամիջոցների աշխատանքի կազմակերղման և իրականացման տեսանկյունից:

- ա) այո, ամեն տիղի լրատվամիջոց ունի աշխատանքի իր յուրահատկությունները
- բ) ոչ, սկզբունքորեն, բոլոր լրատվամիջոցների աշխատանքը նույնատիղ է
- գ) աշխատանքի սկզբունքները նույնն են, տեխնիկական միջոցներն են տարբեր

4. Նկարագրեք լրատվամիջոցների աշխատանքում ներառված մարղկանց հիմնական ղարտականություններն ըստ տրված հերթականության, ինչղես նաև նշեք, թե թվարկվածներից որոնք՝ որ լրատվամիջոցներում են առկա:

ա) խմբագիր

բ) լրագրող

գ) հաղորդավար

դ) ռեժիսոր

ե) օդերատոր

զ) մոնտաժող

5. Ձեր կարծիքով ինչո՞րիսի՞ն է գովազդի դերը լրատվամիջոցի աշխատանքում:

- ա) գովազդը լրատվամիջոցի ֆինանսավորման հիմնական աղբյուրը լինելու է
- բ) գովազդը կարևոր է, սակայն չլինելու է ազդի լրատվամիջոցի ընդհանուր քաղաքականության վրա
- գ) գովազդը լինելու է հստակ տարբերակված լինելու ըստ լրատվամիջոցի տիպի, օրինակ՝ հանրային լրատվամիջոցներում գովազդ չլինելու է
- դ) լինելու է գործեն շուկայի օրենքները, որևէ կարգավորում լինելու է իրականացնել

ԴՎՍ 6. ՄՎԱՌԻԼ

1. Որոնք են տղագիր մամուլի տեսակներ.
 - ա) օրաթերթ
 - բ) շաբաթաթերթ
 - գ) ամսագիր
 - դ) տարեգիրք
 - ե) ամսաթերթ
 - զ) օրագիր
 - է) հիշատակարան

2. Ինչո՞ւ է աղանդավոր տեղեկության հավաստիությունը տղագիր մամուլում:
 - ա) աղբյուրների հստակ թվարկմամբ
 - բ) տարբեր կարծիքների ներկայացմամբ
 - գ) լրագրողի մեկնաբանության բացառմամբ
 - դ) թվային տվյալների ներկայացմամբ

3. Մամուլը կարո՞ղ է ունենալ քաղաքական կողմնորոշվածություն:
 - ա) այո, բայց այդ դեպքում դա կհամարվի կուսակցական դաշտոնաթերթ
 - բ) ոչ, մամուլը դեռ է օբյեկտիվ լինի
 - գ) քաղաքական կողմնորոշվածություն ունեցող նյութեր կարող են տղագրվել բոլոր թերթերում էլ, բայց որոշ գովազդային նյութ
 - դ) ոչ, դա արգելվում է օրենքով

4. Ինչո՞ւսին դեռ է լինի օրաթերթում նյութերի դասավորվածությունը:
 - ա) ըստ դրանց հասարակական մշակութային նվազման
 - բ) ըստ թեմատիկ դասակարգման
 - գ) ըստ դրանց հեղինակ լրագրողների հայտնիության նվազման

5. Ինչդիսի միջոցներ կարող է օգտագործել մամուլը՝ տեղեկության նշանակալիությունն ընդգծելու համար:

- ա) նկարներ, ծաղրանկարներ
- բ) տառաչափի և տառատեսակի միջոցով ընդգծում
- գ) թերթում հոդվածի տեղակայվածությունը
- դ) թերթի առաջին էջում շլինելու դեղքում՝ առաջին էջում հոդվածի անոցի տեղադրում
- ե) այլ _____

ԴԱՍ 7. ՌԱԴԻՈ

1. Որոնք են ռադիոյի առավելությունները մյուս լրատվամիջոցների նկատմամբ:

- ա) _____

- բ) _____

- գ) _____

2. Որոնք են ռադիոյի թերությունները մյուս լրատվամիջոցների նկատմամբ:

- ա) _____

- բ) _____

- գ) _____

3. Ինչդիպիսին կարող է լինել ճայնագրությունը ռադիոյի դեղքում:

- ա) երաժշտություն
- բ) մարդկանց ճայներ, խոսք
- գ) բնաճայներ
- դ) աղմուկ
- ե) դադար, լռություն

4. Ձեր կարծիքով, ժամանակակից աշխարհում ռադիոն.

- ա) զնալով կորցնում է իր սկզբնական հանրային նշանակությունը
- բ) լուսավորում է իր դիրքերը՝ որդես կարևոր լրատվամիջոց
- գ) վերածվել է առավելադեպ ժամանցային լրատվամիջոցի, որով երաժշտություն են հաղորդում
- դ) դարձել է որոշակի փոքր լսարանի լրատվամիջոց

ԴԱՍ 8. ՀԵՌՈՒՍՏՎԵՍՈՒԹՅՈՒՆ

1. Հեռուստատեսության միջոցով՝

- ա) մենք կարող ենք առավել իրական տեսնել լուսավորչները, քան եթե ինքներս ներկա լինեինք այդտեղ
- բ) լուսավորչի փոխանցման հնարավորություններն ավելի սահմանափակ են, քան եթե մենք ինքներս ականատես լինեինք
- գ) որևէ տարբերություն չկա
- դ) մեր հայացքն ուղղորդվում է նրան, ինչը մենք կարող էինք չնկատել, եթե ինքներս ականատես լինեինք

2. Հեռուստատեսության հանրային դերը՝ որդես լրատվամիջոց.

- ա) ամենամեծն է և զնալով կաճի
- բ) ներկայումս ամենամեծն է, սակայն զնալով իր տեղը կգիշի այլ լրատվամիջոցների, օրինակ՝ ինտերնետին

- զ) կշարունակի մնալ ամենամեծը տեխնոլոգիադաշտի քիչ զարգացած երկրներում, որտեղ ինտերնետի հասանելիությունն ավելի փոքր է, իսկ զարգացած երկրներում այդ դերը կզիջի ինտերնետին
3. Ժամանակակից տեխնիկական միջոցների օգտագործումը հեռուստատեսությունում.
- ա) օգնում է առավել իրատեսական և ամբողջական փոխանցել տեղեկատվությունը
 - բ) օգնում է գոյություն չունեցածը ներկայացնել որդես գոյություն ունեցող և աղակողմնորոշել հեռուստադիտողներին
 - գ) կարող է թե՛ օգնել իրականությունն ավելի լավ ընկալելուն, թե՛ թաքցնել այդ իրականությունը՝ կախված տվյալ տեսանյութը ղատրաստողի նդատակներից
4. Հեռուստացույց դիտելը կարող է կախվածություն առաջացնել:
- ա) այո, եթե չափից դուրս շատ ժամանակ անցկացնես դրա դիմաց
 - բ) այո, եթե ամեն օր միևնույն ժամերին հետևես միևնույն հաղորդումներին, սերիալներին
 - գ) ոչ, քանի որ ցանկացած դահի կարող ես անջատել այն
 - դ) ոչ, դա ուղղակի ժամանցի ձև է
5. Ձեր կարծիքով, հեռուստացույց դիտելու հարցում երեխաների դեղքում ինչդիսի ռազմավարություն մետք է որդեգրել:
- ա) երեխաներին ընդհանրադես մետք է արգելել հեռուստացույց դիտել
 - բ) երեխաները մետք է դիտեն միայն հատուկ մանկական հաղորդաշարեր և ֆիլմեր, մուլտֆիլմեր
 - գ) որևե բան մետք չէ ձեռնարկել, մետք է ազատ թողնել

ԴՎՍ 9. ԻՆՏԵՐՆԵՏ

1. Որո՞նք են ինտերնետի յուրահատկությունները՝ այլ լրատվամիջոցների համեմատ: Թվե՛ք երեք ամենակարևորները:

ա) _____

բ) _____

գ) _____

2. Ինչո՞ւն է կողմնորոշվել՝ ինտերնետում հայտնված տեղեկության վստահելիության հարցում:

ա) Եթե այն տեղադրված է բարձր վարկանիշ ունեցող կայքում, ադա վստահելի է

բ) Եթե այն ուղեկցվում է աղբյուրների նշմամբ, ադա վստահելի է

գ) Եթե այն ուղեկցվում է լրացուցիչ տեսա կամ ձայնագրություններով, ուրեմն վստահելի է

դ) Եթե այն հայտնվել է միաժամանակ մի քանի կայքերում, ադա վստահելի է

ե) Եթե դրա վերաբերյալ կա դաշտոնական կամ փորձագիտական արձագանք, ադա վստահելի է

զ) այլ _____

3. Ինչո՞ւն է տարբերակել ինտերնետային աղբը: Նշե՛ք ձեր կարծիքով առավել արդյունավետ երեք միջոց:

ա) _____

բ) _____

գ) _____

4. Ձեր կարծիքով ինտերնետում ո՞րտե՞ք է լինի գրաքննություն:

- ա) ոչ, դա ազատ արտահայտման հարթակ է, յուրաքանչյուրը կարող է ասել այն, ինչ ցանկանում է
- բ) այո, բռնություն, անթույլատրելի գաղափարների և արժեքների քարոզ և նմանատիպ բովանդակություն դարձնակող տեղեկությունների տարածումը ոչտե՞ք է արգելի
- գ) այլ _____

5. Ինտերնետում յուրաքանչյուրը կարող է լինել ոչ միայն տեղեկատվության սղառող, այլ նաև՝ արտադրող: Ըստ ձեզ՝

- ա) դա լավ է, որովհետև յուրաքանչյուրին արտահայտվելու հնարավորություն է տալիս
- բ) մի կողմից լավ է, որովհետև մեծանում է բազմազանության և ազատության աստիճանը, մյուս կողմից մեծացնում է յուրաքանչյուրի դատասխանատվությունը՝ ընտրել, թե ինչ տեղեկություն ես փոխանցում, ում և ինչու
- գ) վատ է, որովհետև մեծացնում է ադատեղեկատվության տարածման և մարդկանց ադակողմնորոշելու հնարավորությունները
- դ) վատ է, որովհետև ազատության քողի տակ կարող է դառնալ քարոզչական զենք այլ ղետությունների կողմից
- ե) այլ _____

6. Ինչ է կիրքերիանցագործությունը:

**ԴԱՍ 10. ԵՍ ԵՒ ՄԵԴԻԱՆ. ԻՆՉՊԵՍ ԿԻՐԱՌԵԼ ՊԻՏԵԼԻՔԸ՝ ՈՐՊԵՍ
ՄԵԴԻԱ ՍՊԱՆՈՂ**

1. Եթե ձեզ դուր չի գալիս որևէ հաղորդման/հոդվածի բովանդակություն, և դուք համարում եք, որ այն տարունակում է ակնհայտ ոչ ճիշտ տեղեկատվություն, ինչպես՞ կվարվեք:

- ա) նամակ կգրեմ տվյալ լրատվամիջոցին՝ լրատվամիջոցում հերքել հեռարձակված/ տղագրված ամատեղեկատվությունը
- բ) նամակ կգրեմ տվյալ լրատվամիջոցին և կխնդրեմ այդ թեմայի վերաբերյալ տարաստեղ ևս մեկ հրատարակում /հաղորդում՝ ներկայացնելով այլ տեսակետներ
- գ) խումբ կբացեմ որևէ սոցիալական ցանցում և կդառնալիս այդ լրատվամիջոցի վարած քաղաքականության դեմ
- դ) կդիմեմ վարչական դատարան՝ զրոյարտության համար տատասխանատվության կանչելով լրատվամիջոցին

2. Որոնք են հայաստանյան մեդիա դաշտի հիմնական խնդիրներն ըստ ձեզ՝ հաշվի առնելով այս դասընթացի շրջանակներում ձեր ստացած գիտելիքը:

- ա) _____

- բ) _____

- գ) _____

3. Որոնք են ձեր հիմնական իրավունքները՝ որպես մեդիա սղառող:

- ա) _____

- բ) _____

- գ) _____

4. Հաշվի առնելով այս դասընթացի շրջանակներում ձեր ստացած գիտելիքները, նշեք, թե ինչ հիմնական միջոցներով կփորձեք եզրակացություն կազմել ստորև նշված լրատվամիջոցներից յուրաքանչյուրի դեղքում հաղորդված տեղեկատվության հավաստիության, անկողմնակալության և որոշեցիմակալության մասին:

ա) հեռուստատեսություն

բ) տղագիր մամուլ

գ) ինտերնետ

դ) ռադիո

ԺՈՒՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՀԱՄԱՌՈՏ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆ

* ԱՅԴԻՆ ՍՈՐԻԿՅԱՆ

«Ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչդես, ինչու», ԵՄԱ և ԲԳԻ, Երևան, 2006:

Հատվածներ Այդին Արիկյանի «Ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչդես, ինչու» գրքից¹

ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍԿՍՎՈՒՄ Է

Տեղեկությունների փոխանցումը կամ տարածումը որոշակի շրջանակներում՝ մարդկային զարգացման ամենակարևոր խթաններից ու նախադասումներից է: Քանզի որքան այսօր է տեղեկությունն ամենաթանկարժեք կառիտալը, այնդես էլ եղել է դարեր ու հազարամյակներ առաջ և շարունակ:

Ամեն ինչ սկսվել է դատի թերթերից: Բառի բուն իմաստով: Որովհետև բոլոր այն ժայռադատկերներն ու այրադատկերները, որոնք անհիշելի ժամանակներից դահողանվել են մինչև մեր օրերը և որոշակի տեղեկություններ են տարունակում, «դատի թերթեր» են՝ նախատեսված որոշակի, ամփոփ, սակայն, մատուցվող տեղեկությունների տեսակետից, շահագրգիռ և դրանց անհրաժեշտությունը զգացող հանրային համար: Արժե ուշադրություն դարձնել դրանց աշխարհագրությանը, ու նաև՝ թե ում նախնիներն են դրանց հեղինակները. էսկիմոսներ, հայեր, իսրայելացիներ, հյուսիսի այլ ժողովուրդներ...



ՈՎ. 1

Բ. Օ. Ա. III հազարամյակի վերջ. Հայաստան, Փոքր Պայտասար

ԳՐԱԿՈՐ ՍԿԻՉՔԸ

ՍԿԻՉՔԸ, ամեն դեպքում, դիցաբանությունից լի է լինելով: Համարյա բոլոր ժողովուրդների դիցաբաններում գոյություն ունեն ամաստելական «տեղեկատվական աստվածներ»՝ գերագույն աստվածների մոմենտիկները: Ըստ ավանդության՝ նրանք էին իրականացնում կաղն աստվածների ու մարդկանց միջև: Հույների համար այդ աստվածը Հերմեսն էր, հռոմեացիների համար՝ Մերկուրիոն: Հայկական հեթանոսական դիցաբանում այդ աստվածը Տիրն էր:

Ժայռադատները և այրադատները իրենց տեղը զիջեցին դատաբանությանը, այնուհետև ի հայտ եկավ հանգուցային գիրը, հետո գաղափարագիրը, աղա հիերոգլիֆները, սեղագրերը և այդպես՝ մինչև մեզ ծանոթ ու հարազատ հնչյունային գիրը:

Հին եգիպտոսի XII դինաստիայի ժամանակաշրջանում (1991-1785թթ. Ք.Շ.Ա.) աղրած և գործած գրիչ Հեթին այսպես է նկարագրում տարբեր մասնագիտությունների և արհեստների տեր մարդկանց.

«Ես տեսա դարբնին՝ իր աշխատանքի տախտակով: Նրա մատների մաշկը դատված է կմնիռներով՝ ինչպես կոկորդիլոսի կաշին:

Քարագործը մշտադեմ է կարծր քարի դեմ:

Վարսավիրը սափրում է մինչև գիշեր և միայն այն ժամանակ, երբ նստում է ուտելու՝ հենվում է արմունկների վրա, որ հանգստանա:

Նավավարը լողում է... որդեսգի փող վաստակի իր աշխատանքի դիմաց:

Գրողի մասնագիտությունը, մինչդեռ, ամենակարևորն է, քանզի այս աշխարհում դարձառի ու դատարկ խոսքեր չկան: Ով մանկուց հասկանա դա՝ հարգված մարդ կդառնա»:

Գրեթե նույն ժամանակաշրջանին է վերաբերում նաև սիրո ամառիկ գրավոր խոստովանությունը, որը, սակայն, ի հայտ է գալիս Ասորեստանում. «Ես հիմա աղրում եմ Քաբելոնում: Այն մեծ քաղաք է, բայց ես տխուր եմ, որովհետև դու չկաս: Հայտնիր, թե երբ ես գալու, որ սիրտս ուրախանա...», - այս գրությունը ԴԱՍԱԽՈՍ, Մտավորական և Վրտիստ Լևոն Ներսիսյանը համարում էր աշխարհի ամենամեծ ողբերգությունը ու համոզված էր, որ ով որքան էլ ծառայի մուսամբերին, մինչև նույն է՝ ավելին ասել երբեք չի կարող...

Իսկ հիմա՝ բուն ժողովուրդային գրավոր ծննդի մասին:

Գայոս Սվետոնիոսն իր «Տասներկու կեսարների կյանքը» գրքի «Աստվածային Հուլիոսը» գլխում նշում է. «Պաշտոնը (կոնսուլի՝ Քիբուլոսի հետ, 59թ. Ք.Շ.Ա. - հեղ.) ստանձնելուց հետո առաջինը նա հրամայեց կազմել և հրատարակել ամենօրյա հաշվետվություններ սենատի և ժողովրդի մասին»:

«Acta senatus»-ոմ, որը կախվում էր ֆորումի շենքում և այնուհետև միայն «տիրաժավորվում», տեղ էր գտնում սենատի անցուդարձը՝ ելույթներ, քննարկումներ, հարց ու դատասխան, միով բանիվ՝ այն ամենը, ինչ տեղի էր ունենում սենատում, իսկ «Acta diurna»-ն կախվում էր շուկաներում, հրատարակներում և մարդաշատ այլ վայրերում ու նաև տիրաժավորվում էր՝ յուրաքանչյուրին հնարավորինս հասանելի և մատչելի դառնալու համար: Երկու դարբերականներն էլ «լույս էին տեսնում» սովորական կապե տախտակների վրա, բնականաբար՝ ձեռագիր, այնուհետև արտագրվում էին ստրուկների կողմից և տարածվում:

Ժողովրդական տեղեկատուն հրատարակում էր ամենատարաբնույթ տեղեկությունները՝ եղանակի տեսություն, զմեր, քաղաքական իրադարձություններ, հասարակությանը հուզող հիմնախնդիրներ, զրական ստեղծագործություններ, զլադիատորական մարտերի արդյունքներ, անեկդոտներ, քաղաքային ուշագրավ նորություններ և անդրադարձ, մի խոսքով՝ ամեն ինչ:

Օրինակ՝ մի քանի լուրեր, որ հրատարակվել էին հիմնական թերթում, և թարգմանել են ժամանակակից հնագետները.

- «Կոնսուլ Սաբինոսն այսօր ստանձնեց իր դաշտոնական դարտականությունները»:
- «Երեկ քաղաքի վրա ուժեղ կայծակներ էին: Վելիայի մոտ մի կաղնի կայծակից այրվեց»:
- «Գինետանը մեծ ծեծկռտուք է եղել: Գինետան տերը վիրավոր է»:
- «Լուսյափոխ Անգիդիոսը փախել էր՝ մեծ գումար վերցնելով հետը: Նրան բռնել են և գումարն էլ գտել են»:
- «Վերջերս կալանավորված ավազակ Դեմիոֆանոսն այսօր առավոտյան մահադատվել է թարակվեց»:

ԵՐՐՈՐԴ ՈՒ ՎԵՐՋԻՆ ՍԿԻՉԲԸ. XV - XVI դՎՐԵՐ

Երրորդ սկզբի լուսավորողական գրատրուքները երբեք չեն ընդգրկում լուսավորության և թղթի արդյունաբերության բացահայտումը և կիրառությունը Եվրոպայում, քանզի տղազրական արվեստը վաղուց ի վեր կիրառվում էր Կորեայում ու Չինաստանում: Երկուսն էլ վերաբերում է թղթին, որի ստացումն արդեն 105 թվականին հայտնագործել էր Ցոյ Լյունը Չինաստանում: Գիշտ է, դա դեռևս և անբողջությամբ մեր տատկերացրած թուղթը չէր՝ իր այսօրվա տեսքով ու արտադրության սկզբունքներով, սակայն եադես մատչելի էր թե՛ գմի, թե՛ արտադրության տեսակետից մինչ այդ հայտնի մնացյալ բոլոր նյութերից՝ ղաղիիրուս, մագաղաթ, քարե, կավե, փայտե տախտակներ և այլն:

Տղազրական հաստոցի, ավելի ցիշտ, շարժում տառաձևերով տղազրության ձևի՝ Եվրոպայում հայտնագործման հեղինակը գերմանացի Յոհան Գուտենբերգն էր: 1445 թվականին Գուտենբերգն իրականացրեց իր առաջին տղազիր հրատարակությունը, որը բանաստեղծություն էր Վիեդ դատաստանի մասին:

Տղարանները շատ արագ տարածվեցին ողջ Եվրոպայում:

Տղազրության հայտնագործումը և տղազրատների տարածումը, ըստ էության, մի անբողջ տեղեկատվական հեղափոխության և ղայթյունի սկիզբ դարձավ: Եվրոպական մշակույթը կտրուկ և այլևս անդամնալի վերափոխում աղրեց: Տղազիր խոսքը, որը տարածվում էր գրեթե աներևակայելի արագությամբ և ծավալներով, անհրաժեշտություն դարձրեց գրագիտության նույնքան արագ տարածումը, իսկ վերջինս՝ եական բարեփոխումներ, եթե շասենք՝ հեղափոխություն էր ղահանջում կրթության բնագավառում՝ իր բարերար արդյունքները բերելով բացարձակադես բոլոր բնագավառներում:

Չենց այս ամենով էր ղայմանավորված ԵՐՐՈՐԴ ՍԿԻՉԲԸ, որը, բարեբախտաբար, ի տարբերություն նախորդ երկուսի, ընդհատում շունեցավ, այլ ընդհակառակը, զարգացում աղրեց՝ ոչ միայն իր ընդգրկման շրջանակներն ընդլայնելով, այլև, խորքային և բովանդակային փոփոխություններ կրելով, նաև՝ ղարտաղրելով:

Միջին դարերում Վենետիկը Եվրոպայի գլխավոր առևտրական կենտրոնն էր ու նավահանգիստը: Չենց դա էր ղատնառը, որ այն մեխանիկորեն դառնում էր նաև տեղեկությունների կուտակման կենտրոն: Յուրաքանչյուրը, ով ժամանում էր Վենետիկ, իր հետ, ըստ էության, բերում էր անգնահատելի և մնացյալին դեռևս անհայտ տեղեկություններ, միաժամանակ, սակայն, ցանկանալով տիրադեսել նորերին, որոնք կարող են դեսոք գալ իրեն՝ քաղաքական, գործարար կամ էլ այլ գործունեություն առավել արդյունավետ և նղատակասլաց իրականացնե-

լու նդատակով:

Քաղաքի հենց կենտրոնում, հիմնականում դրամափոխների և ոսկերիչների ջանքերով ու նախաձեռնությամբ մի գրասենյակ ստեղծվեց, որի նդատակը տարաբնույթ տեղեկատվության հավաքումն էր, համակարգումը և դրա հետագա տարածումը: Այդ թերթիկները (*notuzie scritte*), որոնց վրա արտագրվում էին հավաքված տեղեկությունները, այնուհետև վաճառվում էին *gazzetta* կոչվող մանրադրամով, որից էլ, ըստ էության, առաջացել է թերթերի անվանումը բազմաթիվ լեզուներում:

Gazzetta-յով և այնտեղ հրատարակվող լուրերով հետաքրքրվողների շրջանակը հետևողականորեն ընդլայնվում էր, որն էլ անհրաժեշտություն էր առաջացնում ընդլայնել նաև նորություններ հավաքողների, համակարգողների, արտագրողների ու տարածողների շրջանակը: Անհրաժեշտություն էր առաջանում, հարանում դահանջարկը բավարարելու նդատակով, առավել դրոՖեսիոնալ մոտենալ գործին, և շուտով ստեղծվում է «Նորություններ գրողների» (*«Serittor d'avvisi»*) համքարությունը, այսօրվա լեզվով՝ արհեստակցական միությունը: Կարելի է արձանագրել, այսդիսով, որ Վենետիկում առաջին տեղեկատվական բյուրոն հայտնվել է 1530 թվականին:

Ուշագրավ են այդ ժամանակների որոշ թերթերի «վերնագրերը» ևս, որոնք բավականաչափ բան են ասում նաև դրանց բովանդակության մասին, օրինակ. «Ցնցող տեղեկագիր աննախադեղ ջրհեղեղի մասին, որ տեղի ունեցավ Բեռն քաղաքում»:

ՔՐԻՍՏՈՍԻ ԾՆԵՂԻՑ Ի ՎԵՐ XVII ԵՎ ՏՊԱԳԻՐ ՄԱՍՈՒԼԻ ՎՈՎՁԻՆ ԴՎՐԸ

17-րդ դարն անցումային շրջան կարելի է համարել մամուլի համար, քանի որ գոնե սկզբնաձևում միմյանց հետ խաղաղ գոյակցում էին ձեռագիր ու տղագիր դարբերականները:

Առաջին թերթերում լրահոսի մատուցումը կախված էր ոչ թե լուրի հրատարակությունից կամ էլ բովանդակային կամ գաղափարական մյուս արժանիքներից, այլ ընդամենը՝ ստացման ժամկետներից: Դրանք չէին մեկնաբանվում և ներկայացվում էին առանց որևէ համակարգման, առանց խորագրերի և, ինչդեռ երևում է նույն այդ թերթերից, քաղաքական լուրջ իրադարձությունների մասին դատմող լուրերը և ասեկոսեները կարող էին հայտնվել իրար կողքի:

17-րդ դարավերջին թերթերը գրավեցին Գերմանիան: Թերթերի օգ-

տակարությանն ու անհրաժեշտությանն այլևս ոչ ոք չէր կասկածում, լուսավորված մարդիկ ընդգծում էին թերթերի հատուկ նշանակությունը: 1697 թվականին Յամբուրգում տղագրված «Թերթ կարդալու օգուտի մասին» գրքում կային հետևյալ տողերը. «Ով ցանկանում է իմաստավորված կյանք վարել, ով ցանկանում է լինել հասարակության հարգարժան անդամ և իր մասնակցությունն ունենալ լուսավորության, առևտրական ու քաղաքացիական գործունեությանը, նա ղարտավոր է հետաքրքրվել թերթերով, ղարտավոր է դրանք կարդալ և կարդացածը ծանրությամբ անել, լուստ է կարողանա իմացածը գործի մեջ կիրառել»:

ԴՎՐ XVIII. ԱՆՅԱՍՏԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՅԵՂՎՓՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

18-րդ դարն անհատական ժողովրդի սկիզբն էր: Յուրաքանչյուր գրող և մտածող իր ղարտքն էր համարում լուսավորել իր հայրենակիցներին, «միշտ և գալիքին միտված ճանաղարհի բերել» նրանց:

Եվ այդ էր ղատճամբը, որ գերիշխող դարձան այն ժանրերը և մարդիկ, ովքեր և որոնք, այսուհետ ասած, գտնվում էին գրականության և ժողովրդի ստիկայի ճանաչման մեջ: Խոսքը, մասնավորապես, ղամֆլետի, սկնարկի, էսսեի մասին է: Եվ այնուհետև անունների, ինչուիսիք էին Դանիել Դեֆոն, Ջոնսթոն Սվիֆտը, Ջոզեֆ Ադիսոնը, Ռիչարդ Ստիլը:

Յենց նրանք էլ ձևակերպեցին և հետևողականորեն իրականացնում էին լուսավորչական լրագրության խնդիրը՝ հասարակության արատները շտկել լուսավորության տարածման միջոցով: Դա էր ղատճամբերից մեկը նաև, որ նոր հրատարակությունների լեզուն և ոճը բավականաչափ ղարգ էր և մատչելի հնարավորինս լայն զանգվածների համար:

ԴՎՐ XIX. ԴՐՈՖԵՍԻՈՆԱԿԱՆ ԺՈՒՆԱԿԱՆՍՏԻԿԱԿԱՆ ՍՎՉԲՆԱԿՎՈՐՈՒՄԸ

XIX դարը խիստ առաջադեմ և մարդասիրական էր՝ իր բոլոր նախորդների համեմատ, լի բազմաթիվ և բազմազան իրադարձություններով, որոնցից, սակայն, ներքոշարադրյալները նղատակահարմար գտանք հիշատակել միայն:

19-րդ դարում ևս երկրների և մարդկության ղատմությունն էր որոշում ժողովրդի ստիկայի զարգացման միտումներն ու ուղղությունները, և միայն 20-րդ դարում է, որ ժողովրդի ստիկայի ինքը լուստ է ձևավորել իր զարգացման օրակարգը, որոշ դեղքերում նաև ստիղելով, որ զանազան իրադարձություններ, երևույթներ ու դեղքեր հետևեն իր նախըն-

թաց զարգացմանը:

1809 թվականին Նադոլեոնի ղեկրետով սահմանվում էր, որ «Չի թույլատրվում թերթերում օգտագործել կտրուկ արտահայտություններ և հարձակումներ հասարակական ու մասնավոր անձանց հասցեին», իսկ 1811 թվականին նա գրավյալ տարածքների գերմանական թերթերին զգուշացնում էր. «Դադարեցում է սղառնում յուրաքանչյուր թերթի, որն իր քաղաքական հաղորդումները կքաղի այլ աղբյուրից, բացի «Monituer»-ից, իսկ խմբագիրներն անձնական ղատասխանատվություն են կրում այդ հաղորդումների համար»:

ԴՂԻ XX. ՄԵՃ ՀՎՅՏՆԻ ԵՎ ՎՆՀՎՅՏ ԺՈՒՌՆԱՎԼԻՍՏԻԿՎՆ

20-րդ դարի մամուլի զարգացմանն էադես նդաստել են բազմաթիվ գործոններ, որոնց համալիրն էլ, ի վերջո, ադահովեց նրանց անմախադեդ զարգացումն ու ազդեցության տարածումը միլիոնավոր մարդկանց վրա:

Ֆրանսիայում օրաթերթերի թիվը 28-ից դարձավ 471, Վնգլիայում՝ 14-ից՝ 247: ՎՄՆ-ոն դարասկզբին հրատարակվում էր 200 օրաթերթ, քաղաքներում տդագրվում էին մեկ կամ երկու օրաթերթեր: Գերմանիայում այդ ժամանակ լույս էին ընծայվում 7000 տարբեր դարբերականներ:

1910 թվականին ՎՄՆ-ոն տդագրվում էր արդեն 2600 օրաթերթ. դրանց տդագրությունը հասավ գագաթնակետին և սկսեց նվազել:

Մամուլի զանգվածային լսարանի ձևավորմանը նդաստեց դատկերագարդ հրատարակությունների աճը: Լուսանկարիչները փոխարինեցին նկարիչներին, որոնց, մինչ այդ, խոշոր դարբերականները գործուղում էին իրադարձությունների վայրեր:

1910 թվականից հետո տարածվեց բազմագույն հանդեսների տդագրության տեխնոլոգիան, որը թույլ տվեց բարձրացնել նկարագարդումների որակը:

Ինդուստրիալ հեղափոխության սոցիալ-տնտեսական հետևանքների և հրատարակչական գործի արդյունաբերացման ազդեցությամբ ձևավորվեց «մասսայական մամուլը»՝ իր բնորոշ գծերով. սենսացիաներ, իրադարձությունների մակերեսային լուսաբանում, փաստերի աղավաղում, անտակտ ներխուժումներ մարդկանց անձնական կյանքը, զվարճանքների շեշտադրում:

Չանգվածային հրատարակությունների դասական օրինակ դարձան

Չորջ Պուլիցերի «New York World» և Ուիլյամ Յերսուտի «New York Journal» թերթերը, որոնք հասցեագրված էին կրթական ու մշակութային ցածր մակարդակ ունեցող ընթերցողներին: Պուլիցերը և Յերսուտը ընթերցողներ ներգրավելու համար խայտաբղետ էին ձևավորում թերթերը: «New York World» և «New York Journal» թերթերում տղազրվող «դեղին տղա» կոմիկսները դարձան համանման հրատարակությունների խորհրդանիշ՝ «ատյահովելով» նրանց «դեղին մամուլ» անվանումը:

19-րդ դարում հարցազրույցի ժանրը ժուռնալիստիկայում քիչ էր տարածված: Լրագրողները զրուցում էին քաղաքական գործիչների, դիվանագետների հետ՝ տեղեկություններ ստանալու նպատակով, բայց հազվադեպ էին հղում կատարում տեղեկատվության աղբյուրին՝ սահմանափակվելով զրույցի էության փոխանցմամբ: Նախագահ Աբրահամ Լինքոլնը, օրինակ, լրագրողների հետ մտերմիկ զրույցներ էր վարում, Պատասխանում էր նրանց հարցերին: Բայց հարցազրույցի ձևով կառուցված լրագրական հրատարակումներ չէին լինում, նախագահի խոսքին հղումներ կամ մեջբերումներ չէին արվում:

Նախկինում լրագրողը դիմագրկված էր և նույնանում էր թերթի հետ, իսկ հարցազրույց վարող լրագրողը ձեռք էր բերում ինքնուրույն դեմք և դառնում էր հասարակական կարևորության անձ: Ինտելեկտը, հեզմանքը, սարկազմը, հարցազրույցի հմտությունը, զրուցակցից տեղեկատվություն կորզելու կարողությունը ընթերցողին հարգանք էին ներշնչում լրագրողի նկատմամբ:

Նույն շրջանում ԱՄՆ-ի լրագրության մեջ ձևավորվեց մի ուղղություն, որի ներկայացուցիչներն իրենք իրենց խնդիր էին առաջադրել լրագրողը հասարակական արատների դեմ՝ շարաշահումների բացահայտմամբ և դրանց վրա հասարակության ուշադրության բևեռմամբ: Նրանց կարծիքով՝ չարիքի մերկացումը լրագրող է մարդկանց օգնել հասկանալ չարիքի էությունն ու սկզբնաղատմանները, լրագրող է հասարակության մեջ բարեփոխումների նախադրյալներ ստեղծել՝ կամայականությունների, խաբեության ու կաշառքի վերացման համար:

1906 թվականին ԱՄՆ-ի նախագահ Թեոդոր Ռուզվելտը, ում նյարդայնացում էր լրագրողների՝ լրագրական աղարատին ուղղված քննադատությունը, նրանց անվանեց «մաքրեյթերներ», որ նշանակում է աղտեղություն քրքրողներ, կեղտոտ բամբասանքների սիրահարներ:

ՈՎԴԻՈ

Առանց «անմիջական» կադրի՝ այսինքն մալուխի (ինչպես հեռագիրն ու հեռատիղմն էր) կամ որ ավելի ճիշտ է՝ էլեկտրամագնիսական ալիքների միջոցով տարածության վրա տեղեկությունների փոխանցման սկզբ-

բունքը, որի հայտնագործության դատիվը ռուսները վերագրում են Պո-
ղովին, իսկ Արևմուտքը՝ Մարկոնիին, կադի նոր միջոցի՝ ռադիոյի
ստեղծման հիմքը դարձավ:

Ռադիոկադի արժեքն ու կարևորությունն անհամեմատ մեծացավ
ամառին համաշխարհային դատերազմի տարիներին, քանզի հենց
դրա շնորհիվ էր ադախովում օդերատիվ կադը տարբեր զորա-
միավորումների միջև:

Ռադիոհաղորդակցության՝ որդես տեղեկությունների զանգվածային
տարածման միջոցի, զարգացման բեկումնային փուլ էին 1922-1923
թվականները, երբ աշխարհի շատ երկրներում սկսեցին փորձարարա-
կան ու դարբերական հաղորդումները:

Մի փոքրիկ օրինակ միայն. եթե 1922 թվականի ամառին կիսամյակում
ՎՄՆ-ում հաղորդակցական գործունեություն իրականացնելու 300 ար-
տոնագիր էր տրվել, ադա տարեվերջին այդ թիվը կրկնադառնակվեց:
Եվս մեկ թիվ. 1923 թվականին ՎՄՆ-ում օգտագործվում էր ավելի քան
500.000 ռադիոընդունիչ:

Եվրոդայում ևս մասսայական հաղորդակցության հաստատումը տե-
ղի ունեցավ 20-ական թվականների սկզբին:

90-ական թվականներին BBC-ի համաշխարհային ծառայությունը (շա-
բաթը 820 ժամ հաղորդումների ծավալով, 140 միլիոն մշտական ունկն-
դիրներով) դարձավ զործող ամենախոշոր ռադիոկայաններից մեկը,
որն արտասահմանյան հաղորդումներ էր թողարկում: Գործունեության
զլխավոր նդատակներ էին հռչակված՝ նորությունների տարածումը,
Անգլիայի կյանքի ու մշակույթի, զիտության ու արդյունաբերության նվա-
ճումների լուսաբանումը, համաշխարհային կյանքի կարևոր իրադար-
ձությունների վերաբերյալ անգլիացիների կարծիքների արտացոլումը:

«Ամերիկայի ճայն» ռադիոկայանը 90-ական թվականներին շաբաթա-
կան 1300 ժամ հաղորդումներ էր հեռարձակում 43 լեզվով՝ 120 միլիոն
ունկնդրի համար: Իր գոյության տարիներին ռադիոկայանը նշանակա-
լի դեր կատարեց նախկինում խորհրդային ճամբարի մաս կազմող
երկրներում ազատականացման ու շուկայական բարեփոխումների
համար:

50-ական թվականների սկզբին ԽՍՀՄ-ում հեռարձակման նդատակով
ստեղծվեց «Ազատություն» ռադիոկայանը: Դեղի Արևելյան Եվրոդայի
և Մերձբալթիկայի երկրներ հաղորդումների հեռարձակման համար
ստեղծվեց «Ազատ Եվրոդա» ռադիոկայանը: Մինչև 70-ական թվա-

կանգնելի կեսերը երկու ռադիոկայաններն էլ, որ շտաբ-բնակարան ունեին Այունիսենում, գործում էին անկախ տեղեկատվական հաստատությունների ցուցանակով: Երբ ՎԱՆ Կոնգրեսը և կառավարությունը ճանաչեցին ռադիոկայանի իրավական կարգավիճակը, 1976 թվականին տեղի ունեցավ նրանց միավորումը մեկ կազմակերպության մեջ (RFE/RL, Inc): «Վզատ Եվրոպա»- «Վզատություն» ռադիոկայանը դարձավ առաջատար ծառայություն ԽՍՀՄ և խորհրդային ճամբարի երկրներ հաղորդումներ հեռարձակելու նպատակով:

ՅԵՄԻՏՍԱՍՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ

1920-30-ական թվականներին աշխարհի մի քանի երկրներում լուսակերպի տարածության վրա փոխանցելու փորձարկումների արդյունքում, երկրորդ համաշխարհային պատերազմի նախօրեին դարբերական հեռարձակումներ սկսվեցին Մեծ Բրիտանիայում, Քերմանիայում, ՎԱՆ-ում, ԽՍՀՄ-ում:

Յեմուստատեսային լսարանն այդ ընթացքում խիստ սահմանափակ էր: Յեմուստատեսության ի հայտ գալուն հաջորդած երկրորդ համաշխարհային պատերազմը, բնականաբար, արգելք հանդիսացավ նրա հետագա զարգացմանն ու տարածմանը, քանի որ աշխարհը զբաղված էր շատ ավելի «կարևոր և կենսական» գործով՝ տարածքների և ազդեցության ոլորտների վերաբաժանմամբ: Եվ անգամ իր տարածքում ռազմական գործողություններ չունեցող Վներիկայի Միացյալ Նահանգներում հեռուստատեսությունը վերելք չադրեց. պատերազմի ավարտին երկրում ընդամենը 5000 հեռուստացույց կար:

Յեմուստատեսությունը, որոշ տեղեկությունների զանգվածային տարածման միջոց, կայացավ հետպատերազմյան տասնամյակներում և դարավերջին շատ երկրներում արդեն հիմնական տեղեկատվամիջոցն էր:

Վռավել զարգացած երկրներում հեռուստահաղորդումներն ավելի մեծ լսարան ունեն, քան մամուլն ու ռադիոն, իսկ հեռուստադիտումների միջին տևողությունը օրական 5-8 ժամ է: Յեմուստատեսության համաշխարհային լսարանն այսօր ավելի քան 3 միլիարդ մարդ է ընդգրկում: Այսինքն՝ աշխարհի ողջ բնակչության գրեթե կեսը, ինչը հսկայական թիվ է: Նորբլյան մրցանակի դափնեկիր Իոսիֆ Բրոդսկին մի ուշագրավ միտք է հայտնել. նրա կարծիքով ամերիկացիներին ազգ է դարձնում հենց հեռուստատեսությունը: Անշուշտ, այստեղ որոշակի ճշմարտություն կա: Սակայն դա վերաբերում է ոչ միայն Վներիկային, այլ նաև

ցանկացած այլ երկրի: Հեռուստատեսության տարածվածության, նրա ազդեցիկության, բուն էության համախմբող նշանակությունը, կարծում են, մինչև օրս էլ թերագնահատված է մնում:

Սիս, իր հիմնական բնորոշիչներով այսօրիսին է 20-րդ դարի տեղեկատվական համադատկերը:

Այս ամենում իր անուրանալի դերն ու նշանակությունն ունեցավ հաղորդակցության միջոցների զարգացումն ու կատարելագործումը, ինչն էլ, ինքնին, որոշակի զարգացումներ տարտադրեց:

Նշենք նաև, որ XX դարի վերջին աշխարհում կար 2,2 միլիարդ ռադիոընդունիչ, 1,2 միլիարդ հեռուստացույց, 10 հազար անուն օրաթերթ էր լույս տեսնում, 4 հազար զեղարվեստական ֆիլմ էր թողարկվում, գրքերի ընդհանուր տոպաքանակն անցնում էր 10 միլիարդը:

Ռադիոյի, առաջ և՛ հեռուստատեսության գյուտն էր, որ էլ ավելի «փոքրացրեց» և մատչելի դարձրեց երկիր մոլորակը, անհամեմատ ընդլայնեց միմյանց հետ հաղորդակցության հնարավորություն ու ցանկություն ունեցողների քանակը, վերացրեց ցանկացած սահման և, ի տարբերություն անգամ ամենօրյա թերթերի, որոնք օրը մեկ կամ երկու-երեք անգամ էին «հանդիպում» իրենց ընթերցողներին (նկատի ունենք որոշ խոշոր թերթերի առավոտյան, կեսօրյա և երեկոյան թողարկումները) ռադիոն և հեռուստատեսությունն իրենց հավատարիմ ունկնդրի և ակնդրի հետ են շուրջօրյա՝ ցանկացած դասի: Իսկ նրանց բազմազանությունն ու օրավոր ավելի ու ավելի դարձնող մատչելիությունը կատարյալ է դարձնում ինչդեպ նրանց ներգործությունն իրենց լսարանի վրա՝ հասարակական կարծիքի ձևավորման ու ուղղորդման տեսքով, այնպես էլ լսարանի՝ ընտրության ընդլայնվող իրավունքները: Անհրաժեշտ է հիշատակել նաև արբանյակային հեռուստատեսությունը, որը բոլորին վերջնականապես մերձեցրեց միմյանց:

Վերջապես հասանք ինտերնետին, որը սաղմնավորվեց 1986 թվականին: Համակարգչային գլոբալ ցանցը, որը տարգաղեց անսահմանափակ հնարավորություններ ունի: Այս երրորդ աստիճանի զարգացման տեմպերն ու արդյունքները միանգամայն աննախադեպ են: Գրեթե մեկ-երկու տարում ստեղծվեցին հազարավոր ցանցային «թերթեր» ու «ամսագրեր», որոնք տեսականորեն հասու են ցանկացածին, ով մուտք ունի ցանց՝ աշխարհի որ երկրում էլ լինի:

Ինչդեպ և դեպք էր սղասել, համաշխարհայնացումը, որն արտահայտվում է նաև երկիր մոլորակի «փոքրացմամբ», ժուռնալիստիկայում աստիճանաբար նաև «հակառակ» գործընթացի սկիզբ է դառնում՝

տարբեր տեղեկատվամիջոցների խիստ մասնագիտացմամբ, քանի որ միայն դրանով հնարավոր կլինի դառնալ հրական զանգվածայնությունը. մակրոլուրերին փոխարինելու են գալիս միկրոլուրերը: Եվ դա շատ բնական է: Տեղեկությունների, գիտելիքների, նորությունների այն աննախադեղ ծավալը, որն այժմ առկա է, անհնար է ընկալել և, առավել ևս՝ յուրացնել: Ուստի, առաջարկվող ընտրությունը (ցանկացած ձևի) էապես ոլորացնում է լսարանի գործը և դրանով իսկ ոչ միայն ավելի մատչելի, այլ նաև ավելի հրադուրիչ է դառնում նրա համար: Եվ դա բնորոշ է բոլոր ՉԼԱ-ներին, իրենց բոլոր դրսևորումներով:

«Ծոսքի աղասություն և Էթիկա» բաժինն ընթերցողներին որոշ մասկերացած կեսա այն Էթիկական կանոնների մասին, որոնցով առաջնորդված են, ավելի շուտ՝ զանկալի է, որ առաջնորդվեն լրացվածիցներն ու լրագրողները: Այս բաժինը կարգալուց հետո ընթերցողն ինքն կփորձի տարբերել Էթիկական կանոններ ունեցող ու դրանք ղախտանող որակյալ լրացվածիցները՝ շղախտանողներին, անաշատ, անկողմնակալ և վստախելի լրացվածիցներ՝ անվստախելիին:

ԱԵՄՐՈՊ
ՀՎՐՈՒԹՅՈՒՆՆԱԿ
մեդիա փորձագետ,
դասախոս

ԽՈՍՔԻ ԱԶԱՏՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԷԹԻԿԱ

«Ես կհրահանադես դե՛ս ե՛մ քո կարծիքին, բայց կյանքիս զնով կդաշտանե՛մ այն ստեղծ քո իրավունքը»

Վոլտեր

Խոսքի կամ ինչդես ընդունված է նաև ասել՝ արտահայտվելու ազատության իրավունքը ներառում է «տեղեկություններ և զաղափարներ փնտրելու, ստանալու, տարածելու ազատությունը, տեղեկատվության ցանկացած միջոցով՝ անկախ լրատական սահմաններից»:

Ընդգծված ձևակերպումը Հայաստանի Հանրապետության Սահմանադրության 27-րդ հոդվածից է: Այս միտքը տարբեր ձևերով ու ձևակերպումներով կարելի է կարդալ նաև այլ երկրների սահմանադրություններում, ինչդես նաև միջազգային մի շարք փաստաթղթերում, որոնցից են, օրինակ, «Մարդու իրավունքների համընդհանուր հռչակագիրը» (հոդված 19), «Եւ Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների դաշտոդանության մասին կոնվենցիան» կամ կարճ՝ «Եվրոդական կոնվենցիան» (հոդված 10), «Քաղաքացիական և քաղաքական իրավունքների մասին միջազգային դաշնագիրը» (հոդված 19):

Սակայն այս իրավունքը բացարձակ չէ, այն ենթակա է որոշակի սահմանափակումների, որոնց բնույթը նույնդես սահմանված է հիշյալ փաստաթղթերում: Այդ սահմանափակումները դետք է բավարարեն երեք դախանջների.

- ա) սահմանված լինեն օրենքով,
- բ) անհրաճեշտ լինեն ժողովրդավարական հասարակությունում,
- գ) միտված լինեն դետական անվտանգության, տարածքային անբողջականության կամ հասարակական անդորրի ադախովման, անկարգությունները կամ հանցագործությունները կանխելու, ամողջությունը կամ բարոյականությունը, ինչդես և այլ անճանց հեղինակությունը կամ իրավունքները դաշտողանելու, խորհրդադախական բնույթի տեղեկատվության հրատարակումը կանխելու կամ արդարադատության հեղինակությունն ու անաշառությունը դախողանելու նդատակին:

Հայաստանում գործում են մի շարք օրենքներ, որոնք կոչված են աղահովելու խոսքի ազատության իրավունքը և որոնք նաև նախատեսում են այդ իրավունքի սահմանափակումները: Դրանք են՝ «Չանգվածային լրատվության մասին», «Տեղեկատվության ազատության մասին», «Յեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքները: Այս կամ այն չափով այդ իրավունքին ամենչվում են «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը, «Հեղինակային իրավունքի և հարակից իրավունքների մասին» ՀՀ օրենքը և այլն: Ընտրությունների ժամանակ ՇԼՄ-ների գործունեությանը և ընդհանրապես՝ արտահայտվելու ազատությանը (նախընտրական քարոզչությանը) վերաբերող կարգավորիչ դրոյթներ ունի նաև ՀՀ Ընտրական օրենսգիրքը:

Իսկ խոսքի իրավունքի շարաշահման, ավելի լայն՝ զրոյարտության և վիրավորանքի համար ղատասխանատվությունը սահմանված է ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքով (հոդված 19՝ «Պատվի, արժանատվության, գործարար համբավի ղաշտղանությունը» և հոդված 1087.1. «Պատվին, արժանատվությանը կամ գործարար համբավին ղատնամված վնասի հատուցման կարգը և ղայմանները»):

Խոսքի իրավունքի դրսևորման հիմնական ձևը զանգվածային լրատվության միջոցներն են, որոնք տարածում են տեղեկություններ և զաղափարներ: Օրենքով նախատեսված սահմանափակումներից զատ՝ լրատվամիջոցներն ու այդ ոլորտի աշխատողներն իրենք իրենց համար սահմանում են նաև այլ սահմանափակումներ կամ ղատասխանատվության համակարգեր, որոնք ստացել են ինքնակարգավորման համակարգեր անունը: Վերջինիս բաղկացուցիչն են էթիկական կանոնները:

ՇԼՄ-ները, ընդունելով և հրատարակելով էթիկական կանոնագիր, ըստ էության սահմանում են այն կանոնները, որով իրենք ղատրաստվում են «խաղալ» իրենց լսարանի հետ: Եվ այս իմաստով, նման կանոնագրերի ընդունումը նշանակում է ազնվություն՝ լսարանի հետ հարաբերություններում: Դա նշանակում է՝ բացեիբաց ասել. «Աենք առաջնորդվում ենք այս սկզբունքներով, եթե ուզում եք՝ վստահեք մեզ»:

Ինքնակարգավորման այս համակարգը՝ լրագրողական էթիկան, օրենքից տարբերվում է հենց նրանով, որ **կամավոր** է ընդունվում. լրատվամիջոցը և նրա աշխատակիցները **կամավոր** ղարտավորվում են վարվել այս կամ այն կերղ և շանել այս կամ այն բաները: Եվ այս կամավորությունն է ղատնամը, որ հաճախ դժվար է ղատասխանել, երբ հարցնում են՝ այս թերթն այսինչ հրատարակմամբ արղյոք չի խախտել լրագրողական էթիկայի կանոնները: Հարկ է լինում նշտել, իսկ այդ թերթն ունի՞ կանոններ: Չէ՞ որ շես կարող մեկին մեղաղրել՝ շեղած բա-

նը խախտելու համար: Վռավելագույնը՝ կարող ես արձանագրել հաճընդհանուր ընդունելի կանոնների խախտումը, բայց մեղադրել՝ ոչ:

Սա, իհարկե, վիճաբանական թեմա է: Ինչևէ, ելնենք լավ ու որակյալ լրատվամիջոցների ամկայության կանխավարկածից և տեսնենք, թե ինչ կանոններից է բաղկացած լրագրողական էթիկան:

Եթե չզլանանք և վերլուծենք մեզ հայտնի բոլոր էթիկական կանոնագրերն ու կանոնագրքերը, ադա կտեսնենք 8-10 սկզբունքներ, որոնք, այս կամ այն ձևակերդմամբ, հանդիպում են համարյա բոլորում: Եւոյն սկզբունքներով, ի դեմ, 2008 թվականին կազմվեց և ընդունվեց Զայաստանի ՉԼՄ-ների վարքականոնը: Այն սկզբունք ստորագրել էր 18 լրատվամիջոց: Այժմ դրանց թիվն ամհամենատ շատ է՝ մոտ 40 և դեմ անում է:

Այդ սկզբունքներն են.

1. հավաստիություն, փաստերի, կարծիքների և մեկնաբանությունների տարանջատում,
2. անաչառություն (օբյեկտիվություն) և անկողմնակալություն,
3. ազնվություն տեղեկատվության աղբյուրների հետ հարաբերություններում (այդ թվում՝ հեղինակային իրավունքի հարգում և գրագրության բացառում),
4. հարգանք զանազան խմբերի ներկայացուցիչների նկատմամբ,
5. հարգանք մարդկանց անձնական կյանքի նկատմամբ,
6. շահերի բախումից խուսափում,
7. տեղեկատվության և գովազդի տարանջատում,
8. սխալների ուղղում և դատասխանի հնարավորության տրամադրում:

ՉՎՎՍՏԻՈՒԹՅՈՒՆ, ՓՎՍԵՐԻ, ԿՎՐԾԻՔՆԵՐԻ ԵՒ ՄԵԿՆԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՏՎՐՎՆՁՎՏՈՒՄ

Այս սկզբունքի լավագույն մեկնաբանություններից մեկը տրված է Զայաստանի ՉԼՄ-ների վարքականոնում.

- մինչև հրադարակումը՝ ստուգել ցանկացած աղբյուրից ստացված տեղեկությունների հավաստիությունը, չկոծկել և չխեղաթյուրել փաստերը, չհրադարակել ակնհայտ կեղծ տեղեկություններ,

- եթե խմբագրությունը հասարակական մշանակալի տեղեկություններ է ստացել, սակայն չի կարողացել ճշտել փաստերը, հրադարակելիս անդայման մշել այդ մասին,
- վերլուծություններ և մեկնաբանություններ կատարելիս հիմնվել ստույգ փաստերի վրա,
- հստակ սահմանազատել փաստերի և տեղեկությունների շարադրանքը՝ կարծիքներից, վերլուծություններից ու մեկնաբանություններից,
- ձգտել, որ վերնագրերը, հաղորդագրությունները, լուսանկարային, տեսագրված ու ձայնագրված նյութերը համադատասխանեն իրականությանը, մեջբերումները շօգտագործվեն համատեքստից դուրս,
- չաղավաղել լուսանկարային կամ տեսագրված նյութի բովանդակությունը, լուսանկարներում և տեսանյութերում տեխնիկական հնարքներ կիրառելու և միջամտությունների դեղքում անդայման մշել այդ մասին»:

Ֆուտբոլային հանդիպումն ավարտվել է 1:0 հօգուտ X թիմի - **սա փաստն է:**

Արցավարությունն անթերի չէր և նդաստեց X թիմի հաղթանակին – **սա կարծիք է,** որ կարող են մերկայացնել դարտված թիմի մարզիչն ու երկրդագուները:

Խաղային այսինչ դրվագի տեսագրությունը ցույց տվեց, որ մրցավարը չի նկատել ակնհայտ խախտումը. – **սա մեկնաբանություն է,** որ կարող է անել ռեդդրտաժ վարող կամ տեղեկատվությունը մերկայացնող լրագրողը կամ որևէ իրազեկ մասնագետ:

Այս երեքը հրադարակման մեջ ղետք է տարանջատված լինեն այնդես, որ ընթերցողը հասկանա, թե որն է փաստը, որը՝ կարծիքը, որը՝ մեկնաբանությունը, և ոչ թե, ասենք, դարտված թիմի մարզչի կարծիքը մրցավարության կողմնակալության մասին, կամ մեկնաբանի տեսակետը՝ խաղային դրվագի վերաբերյալ, մերկայացվի որդես փաստ:

Տեղեկությունն ընթերցողի համար ամբողջովին հավաստի է, երբ հղում կա կոնկրետ աղբյուրին.

«Ինչդես մեզ տեղեկացրեց գիտության և կրթության մախարարության դրոցների վարչության դետ Մարկոս Կիրակոսյանը, այս տարի...» - **բարձր աստիճանի հավաստիություն:**

«Ինչդեռ մեզ տեղեկացրին գիտության և կրթության նախարարության դորոցների վարչությունից, այս տարի...» - **հավաստիության որոշակի կորուստ:**

«Ինչդեռ մեզ տեղեկացրին գիտության և կրթության նախարարությունից, այս տարի...» - **հավաստիության ևս մի կորուստ:**

«Ինչդեռ մեզ տեղեկացրին գիտության և կրթության նախարարությանը մոտ կանգնած աղբյուրները, այս տարի...» - **անվստահելի տեղեկություն:**

Քանի որ հավաստիությունը ենթադրում է նաև վերնագրերի համադատասխանություն մյուսին, այս թեման ամփոփենք հայտնի լրագրող, վաղամեռիկ Վալերի Այդինյանի մի դիտուկ նկարագրությամբ.

«Թերթի առաջին էջին մեծ վերնագիր է. «Սղանություն խորհրդարանում», իսկ մյուսում տատանվում է այն մասին, թե ինչդեռ է ընդդիմադիր տատանվողը բյուջեի նախագծով ճանճ սատկացրել»:

ՎՆԱԿՆԻՄՈՒԹՅՈՒՆ (ՕՔՅԵԿՏԻՎՈՒԹՅՈՒՆ) ԵՒ ՎՆԿՈՂԱՆՎԿՎՈՒԹՅՈՒՆ

«Ո՛րք Սերգո վատաբար փոփոցավ գետնին, և մեր ընկեր Ավր, մույնդես, առյուծի մման ընկավ» - նկարագրելով իրենց հակառակորդի և իրենց ընկերոջ կռիվը՝ իր հերթական նամակում գրում է Երվանդ Օտյանի անմահ հերոսը՝ Ընկեր Փանջունին: Սա ոչ օբյեկտիվ կամ ոչ անաչառ (այսինքն՝ աչառու) տեքստի ամենափայլուն օրինակներից մեկն է:

Ի դեռ, այստեղ ես մույնդես անկողմնակալ չեղա, երբ Ընկեր Փանջունու կերտարը որակեցի «անմահ», իսկ օրինակը՝ «ամենափայլուն»: Դա ընդամենը կարծիք է, սուբյեկտիվ կարծիք, որի հետ շատերը կարող են համաձայն չլինել: Լրագրողական տեքստում ղետք է խուսափել նման որակումներից: Վիա թե այդ մասին ինչ է ասում «Վաշինգտոն փոստ» թերթի էթիկայի կանոնագիրը.

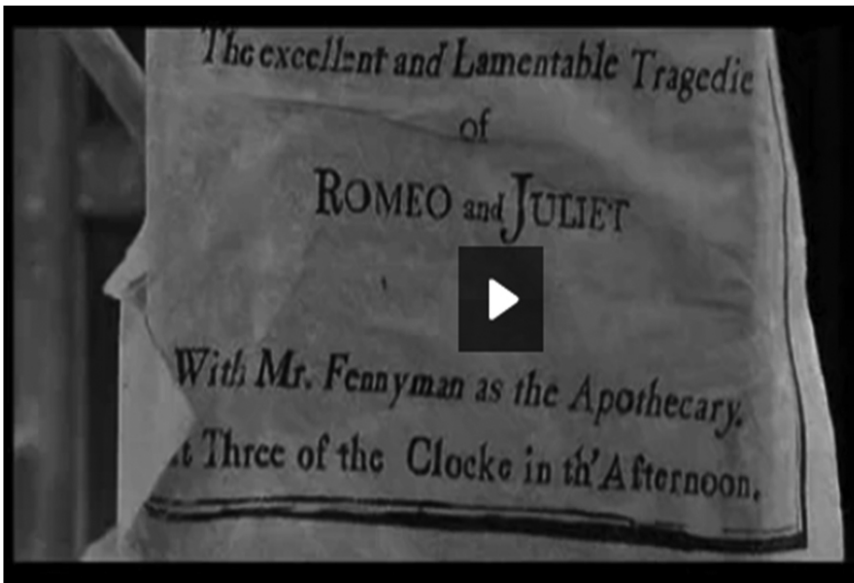
«Ոչ մի մյուս չի կարող համարվել անաչառ, եթե լրագրողները թաքցնում են իրենց վերաբերմունքը կամ զգացմունքներն այնդիսի անվնաս թվացող բառերի հետևում, ինչդիսիք են. «մերժելի», «չնայած», «հանգիստ», «ընդունելի», «զանգվածային»: Վնաչառությունը՝ շիտակությունն է»:

Հարյուր տոկոսանոց անաչառության (օբյեկտիվության), բնականաբար, հնարավոր չէ հասնել, քանի որ փաստերն, ի վերջո, ներկայաց-

նում է սուբյեկտը՝ լրագրողը կամ լրատվամիջոցը: Այսինքն, օբյեկտիվության կորուստը սկսվում է փաստերի ընտրությունից: Ահա թե ինչու, առավելագույն անաչառության հասնելու համար, այս կանոնը խորհուրդ է տալիս չանտեսել ոչ մի էական փաստ և ի հաշիվ էականի՝ գործին, երևույթին, իրադարձությանը չառնչվող կամ դրա համար էական նշանակություն չունեցող փաստեր և տեղեկություններ չներառել:

Եթե ճանադարհին երկու մեքենա բախվել են իրար, ադա մոտակա անտառի ծառերին թառած ծիտիկների ծվլոցը դրա հետ ոչ մի կադ չունի (եթե, իհարկե, վարորդներից մեկն այդ «համերգով» զնայված լինելու դատճառով չէ անուշադիր եղել):

Ահա՝ երկրորդականը գլխավորից գերադասող «ինֆորմացիայի» (իհարկե, տվյալ դեղքում սա ընդամենը ազդագիր է) մի փայլուն օրինակ՝ բազմակի օսկարակիր «Սիրահարված Շեքսպիրը» կինոնկարից (դրվագ):



Դե իհարկե, «Ռոմեո և Ջուլիետ» ներկայացման մեջ ամենից կարևոր կերպարը դեղագործն է, և հարկ էր նշել, որ այդ դերում հանդես է գալու միստր Ֆենիմանը... (Ֆիլմում այս ազդագիրը մի քիչ այլ իմաստ ունի. այն ընդգծում է ժամանակակից տերմինաբանությամբ ասած՝ ներկայացումը հովանավորած անձի (որին, իբրև դարձ, այդ եղիզդիկ դերն էին նվիրել) սնափառությունը, սակայն մեր թեմայի՝ երկրորդական փաստերի հաշվին էականը շանտեսելու տեսակետից էլ այն հետաքրքիր է):

Անկողմնակալություն սկզբունքը նշանակում է երևույթի, իրադարձության կամ փաստերի վերաբերյալ ներկայացնել հնարավորինս շատ և տարբեր վկայություններ, կարծիքներ, տեսակետներ (հունորով փորձագետներն ավելացնում են՝ «...միևնույն է, չեք հասնի նշմարտությամբ»):

Տարբեր տեսակետները ներկայացնելով՝ նշմարտությունը փնտրելու դասական օրինակ է ճառագողի հայտնի գրող Ալկուտազավայի «Թավուտում» դատմվածքը: Անդաման կարդացեք այն կամ դիտեք այդ դատմվածքի մոտիվներով Ալիբա Կուրասավայի նկարահանած «Ռայսոնոն» ֆիլմը:

Ընդ որում, անկողմնակալությունը դիտարկելիս ինչպես մեկ առանձին իրադարձական մեջ (մի քանի աղբյուրի մատնանշում, տվյալ երևույթի կամ իրադարձության վերաբերյալ այդ դասին առկա տեսակետների ներկայացում), այնպես էլ՝ լրատվամիջոցում ընդհանրապես (կարծիքների ազատ արտահայտման խրախուսում, տարբեր տեսակետներ ներկայացնելու հնարավորության ընձեռում և այլն):

ԱՇԽԱՏԱԿԱՆ ՏԵԴԵԿԱՎՈՒԹՅԱՆ ԱՊՔՅՈՒՐՆԵՐԻ ՀԵՏ ՀԱՐՎԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ

Լրագրողական էթիկայի այս սկզբունքը մի քանի կանոններ է ենթադրում:

- ա) Առաջին կանոնը հղումն է տեղեկատվության աղբյուրին և սրան անմիջականորեն առնչվող՝ հեղինակային իրավունքի հարգումը:
- բ) Երկրորդ դրամանը՝ «խուսափել տեղեկությունների ստացման ծածուկ և գաղտնի մեթոդներից, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ ավանդական բաց մեթոդները չեն աղահուսվում հասարակական շահերից բխող տեղեկությունների ստացումը:

Այստիպի մեթոդների կիրառման անհրաժեշտությունը ղեկավարը և բացատրվի բուն հրատարակման մեջ» (Հայաստանի ՉԼԱ-ների Վարքականոն, սկզբունք 2.3):

Ինչպես տեսաք, երկրորդ դասը կամ սկզբունքը ներկայացնելիս դասավանդողը առաջին դասը՝ հղում կատարեցինք աղբյուրին:

Այս՝ բ) դասը նույնիսկ հետևյալն է. ղեկավարը չէ թաքնվել այլ կերպարի տակ՝ տեղեկություններ հավաքելու համար. այսինքն, միշտ հարկ է ներկայանալ. «Ես X թերթի լրագրող եմ, ինձ անհրաժեշտ են...»:

«Լուրեր հավաքելիս լրագրողները չղեկավար են կեղծում իրենց ինքնությունը և ներկայանում իբրև ոստիկան, բժիշկ կամ այլ մասնագետ»:

«Վաշինգտոն փոստ» թերթի էթիկայի կանոններից

Իհարկե, այս սկզբունքն ունի բացառություններ. լրագրողական հետաքննություն իրականացնելիս երբեմն հարկ է լինում դիմակավորվել, որովհետև այլ կերպ՝ քեզ անհրաժեշտ տեղեկությունները չես հայթայթի:

Եվ վերջապես, երրորդ և բավականին բանավեճերի տեղիք տվող ունակ օրենսդրորեն կարգավորվող դասը.

- գ) Երբեք և ոչ մի դեպքում չբացահայտել տեղեկատվության գաղտնի աղբյուրները:

Սա որոշակի դարձաբանման կարիք է զգում: Նախ, լրագրողներին խորհուրդ է տրվում խուսափել նման աղբյուրներ օգտագործելուց (դա հավաստիության տեսակետից է վտանգավոր), ապա՝ տեղեկությունների աղբյուրի հետ մախաղե՛ս՝ դասը նախապես աղբյուրը նշելու կամ այն գաղտնի դասելու՝ նրա ցանկության վերաբերյալ: Վերջապես, եթե լրագրողը համաձայնել է ստանալ տեղեկությունը՝ աղբյուրը գաղտնի դասելու դասը, ապա ոչ մի դեպքում չղեկավար է բացահայտի այն: Մեկ անգամ բացահայտելու դեպքում՝ լրագրողը կկորցնի վստահելիությունը և կզրկվի բոլոր աղբյուրներից:

Այս սկզբունքն ունի նաև օրենսդրական կարգավորում: «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 5-րդ՝ «Տեղեկատվության աղբյուրների դասակարգումը» հոդվածն ասում է.

«1. Լրատվական գործունեություն իրականացնողները և լրագրողները դասակարգվում են բացահայտել տեղեկատվության աղ-

բյուրը, բացառությամբ սույն հոդվածի 2-րդ մասով նախատեսված դեղքերի:

2. Տեղեկատվության աղբյուրի բացահայտումը լրատվական գործունեություն իրականացնողին, ինչպես նաև լրագրողին կարող է դարձնել դատարանի որոշմամբ՝ քրեական գործի առիթով՝ ծանր կամ առանձնապես ծանր հանցագործության բացահայտման նպատակով, եթե հասարակության շահերի քրեաիրավական դաշտում գտնվող անհրաժեշտությունն ավելի ծանրակշիռ է, քան տեղեկատվության աղբյուրը չբացահայտելու՝ հասարակության շահագրգռվածությունը, և սղառված են հասարակական շահերի դաշտում գտնվող մնացած բոլոր միջոցները: Վյո դեղքում, լրագրողի միջնորդությամբ, դատական քննությունն իրականացվում է դռնփակ»:

Սրան անմիջականորեն առնչվում է նաև այն դեղքը, երբ աղբյուրը լրագրողին տեղեկություններ է տրամադրում չիրադարակելու դայմանով (off the record): Դարձյալ նույն խորհուրդը. թեպետ խուսափել նման տեղեկությունը ստանալուց: Սակայն եթե լրագրողը դայմանավորվել և ստացել է այդպիսի տեղեկություններ, ադա երբեք և ոչ մի դայմանով չդետք է հրադարակի այն: Իսկ ավելի լավ է միշտ դայմանավորվել, որ գրույցը on the record է, այսինքն՝ ենթակա է հրադարակման, ընդ որում՝ աղբյուրը նշելու դայմանով:

ՀՎՐԳՎՆՔ ՉՎՆԱՉՎՆ ԽՄԲԵՐԻ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՑԻՉՆԵՐԻ ՆԿԱՏԱՎԱԲ

Եթե ադորինի անտառահատում է իրականացվել կամ կաշառակերության դեղք է բացահայտվել, ադա նշանակություն չունի՝ անտառահատը կամ կաշառակերը սոցիալ-դեմոկրատ է, «Եհովայի վկաներ» կրոնական կազմակերպության ներկայացուցիչ, թե՞ քուրդ... Այսինքն, կարիք չկա անհարկի մատնանշել մարդու ցեղային, սեռային, տարիքային, կրոնական, ազգային, աշխարհագրական դատկանելությունը, քաղաքական հայացքները, սեռական կողմնորոշումը, ֆիզիկական արատները կամ սոցիալական կարգավիճակը, եթե, իհարկե, դա եական նշանակություն չունի:

Եթե կենցաղային հողի վրա սղանություն է կատարվել, ադա մարդասղանի ազգությունն էական չէ: Դա կարող է էական լինել միայն, եթե սղանությունը կատարվել է ազգամիջյան հողի վրա:

ՀՎՐԳՎՆՔ ՄՎՐԴԿՎՆՑ ԱՆՁՆԱԿՎՆ ԿՅՎՆՔԻ ՆԿՎՏԱՎԱՔ

Մարդկանց անձնական կյանքը ղաշտոյանված է Սահմանադրութեամբ և օրենքներով: Խոսքն անձնական կյանքի աղօթիմի կամ անհարկի միջամտութեանն է վերաբերում: Բնականաբար, լրագրողներն ու լրատվամիջոցներն էլ ղետք է հարգեն մարդու անձնական կյանքի անձեռնմխելիութունը:

Սակայն այստեղ բացառութիւն կա. անձնական կյանքին միջամտութիւնը կարող է արդարացվել, երբ խոսքը վերաբերում է հասարակական հնչեղութիւն ունեցող խնդրի կամ հանրային դեմքերին, այսինքն մարդկանց, ովքեր կամավոր ձգտում են հասարակական ուշադրութեան: Դրանց թվում են քաղաքական և հասարակական գործիչները (ղատգամավորներ, նախարարներ, վարչաղետ, նախագահ...), շոու բիզնեսի, կինո և սղորտային աստղերը և այլն:

Մեկնաբանութիւնը հետևյալն է. մարդը կամավոր իրեն դրել է հասարակութեան ուշադրութեան կենտրոնում, այսինքն՝ ինքն է ընտրել իր նաաղարիը, և հասարակութիւնից միայն դրական արձագանքների սկնկալիք չէ, որ ղիտի ունենա: Ավելին, հասարակութիւնն ուզում է իմանալ, թե ինչ կյանքով է աղրում իր ընտրյալը. չէ՞ որ, ասենք, քաղաքական գործիչներն աղրում են նաև հասարակութեան վնարած հարկերի հաշին: Եվ եթե նա սիրուի ունի (իսկ դա, անշուշտ, նրա անձնական կյանքն է), աղա դա անղայման դառնում է հասարակութեան քննարկման առարկա...

Հայաստանի ՁԼԱ-ների Վարքականոնում այս էթիկական սկզբունքը ձևակերղված է հետևյալ կերղ:

4. Հարգանք մարդկանց անձնական կյանքի և այլ իրավունքների նկատմամբ

Այս սկզբունքի ղահղանումը նշանակում է՝

4.1. հարգել և ղաշտոյանել մարդկանց անձնական կյանքի անձեռնմխելիութեան իրավունքը. հասարակական անհրաձեշտութեամբ կարող է արդարացվել միայն ղաշտոնատար անձանց, հասարակական գործիչների, իշխանութեան կամ հասարակական ուշադրութեան ձգտող մարդկանց անձնական կյանքին միջամտութիւնը,

4.2. այն դեղքում, երբ խոսքի աղատութիւնը հակասութեան մեջ է մտնում մարդու մյուս հիմնարար իրավունքների հետ, լրատ-

վամիջոցն ինքնուրույն է վճռում, թե ինչին տալ նախադասությունը, և լատասխանատվություն է կրում իր վճռի համար,

4.3. առանձնադեպ նրբանկատ լինել, երբ տեղեկատվության աղբյուրները կամ հրատարակումների հերոսները երեխաներ, անչափահասներ են: Չգույշ լինել դեռահաս ամբաստանյալների, ինչդեպ նաև սեռական հանցագործությունների զոհերի, ինքնասպանություն գործած անձանց ինքնությունը բացահայտելիս,

4.4. ողբերգություն կամ վիշտ տարած մարդկանց մասին տեղեկություններ հավաքելիս, հարցազրույց կամ լուսանկար հրատարակելիս, տեսա կամ ձայնանյութ հեռարձակելիս նրբանկատ լինել նրանց նկատմամբ,

4.5. �ղահղանել անմեղության կանխավարկածը. մինչև դատաքննությունը՝ հանցագործության մեջ կասկածվողների անունները հրատարակելիս քննարկել դրա հասարակական անհրաժեշտությունը՝ հավասարակշռություն ղահղանելով անմեղության կանխավարկածի, հանցագործության մեջ կասկածվողների՝ արդար դատաստանի իրավունքի և հասարակության՝ տեղեկացված լինելու իրավունքի միջև:

ՇԱՀԵՐԻ ԲՎԽՈՒՄԻՑ ԽՈՒՍՎՓՈՒՄ

Լրագրողը հրավիրվել է ընկերոջ ծննդյան տարեդարձին: Ջերմ, ընտանեկան մթնոլորտ է, բոլորը մի քիչ գինովցած են, ուրախ: Հյուրերի մեջ կա նաև մի նախարար, որը մույնդես հոբելյարի ընկերն է, նա կատակներ է անում և զավեշտալի դեղքեր ղատմում իշխանության կուլիսային կյանքից, աղա, գուցեն ոչ միտումնավոր, խոսում այն ճնշումների մասին, որ իրենց (այսինքն՝ կառավարության) կողմից բանեցվում է Ազգային ժողովի ղատգամավորների վրա՝ ըստ էության մարդկանց մի փոքր խմբի շահերը ղաշտղանող, բայց հասարակության համար անկարևոր մի օրենքի ընդունման հարցում:

Ինչ կարող է անել լրագրողը, որը փաստորեն հասարակական հետաքրքրություն ներկայացնող նման տեղեկություն է ստացել: Հրատարակելու դեղքում կկորցնի ընկերոջ վստահությունը, հնարավոր է՝ նաև ընկերությունն ընդհանրաղես, իսկ շիրաղարակելն էլ կնշանակի անտեսել հասարակական հնչեղություն ունեցող խնդիրը...

Այստեղ առկա է երկու կարևոր շահերի բախում՝ ընկերության շահը և

անաչառ տեղեկատվության հասարակական շահը: Ավելի վատ կլինի, և շահերի բախումն ավելի կխորանա, եթե խմբագիրն էլ ինչ-որ տեղից իմանա կառավարության այդ ճնշումների մասին և նույն լրագրողին հանձնարարի լուսաբանել այդ թեման: Նման դեղքերում խորհուրդ է տրվում ազնվորեն ասել խմբագրին, որ առկա է շահերի բախում, հրաժարվել խնդիրը լուսաբանելուց և խնդրել, որ այն հանձնարարվի մեկ այլ աշխատակցի:

Լրագրողները, մանավանդ Չայաստանի նման փոքր երկրում, միշտ բախվում են և բախվելու են նման իրավիճակների: Եվ ամեն դեղքում յուրաքանչյուրն ինքը լուրջ է վճռի, թե ինչին տալ նախադասությունը:

Շահերի բախումից խուսափելու սկզբունքը նշանակում է նաև.

- գործուղման շնեկնել այլոց հաշվին,
- նվերներ ու դարձակներ չընդունել տեղեկատվության աղբյուրներից,
- չզբաղվել ակտիվ քաղաքական գործունեությամբ, չանդամակցել որևէ կուսակցության,
- հրաժարվել թեման լուսաբանելուց, եթե այն ամռնվում է այնտիսի կազմակերպության, որում լրագրողը շահեր ունի...

Սակայն «Վաշինգտոն փոստ» թերթի կանոնագիրը սրանով չի սահմանափակվում: Այն ենթադրում է, որ թերթի վարկին կարող է վնաս հասցնել նաև լրագրողների հարազատների գործունեությունը, և ահա թե ինչ է ասում շարունակության մեջ.

«Լրագրողների հարազատները կարող են չենթարկվել այս կանոններին, սակայն լուրջ է ընդունել, որ նրանց ծառայողական դիրքը կամ մասնակցությունը նման իրադարձություններին՝ կարող են ամրվազն խաթարել մեր հեղինակությունը: Ընտանիքի անդամների կամ հարազատների գործնական և մասնագիտական կադերը լուրջ է հայտնի լինեն բաժնի դատասխանատուին»:

Ամփոփենք: Շահերի բախումից խուսափելը նշանակում է գործել այն-դեպ, որ լրատվամիջոցի անաչառությունն ու անկողմնակալությունը կասկածի տակ չառնվեն:

ՏԵՂԵԿԱԿՐԱԿՈՅՈՒՅՈՒՆ ԵՒ ՊՈՎԱԾԴԻ ՏԱՐԱԶԱՏՈՒՄ

ՉԼԱ-ներում գովազդը լուրջ է նշված լինի՝ կամ իր ձևավորմամբ և ներ-

կայացմամբ առանձնանա խմբագրական բովանդակությունից: Սա լսարանի հետ ազնիվ խաղի կանոններից մեկն է: Գովազդը երբեք անաչառ չէ, այն միշտ ասում է. «Ես լավն եմ, զնեք ինձ»: Ահա թե ինչու, հրատարակմանը հավատալու համար, լսարանը ղեկավար է համոզված լինի, որ այն բացահայտ կամ քողարկված գովազդ չէ կամ չի տարունակում գովազդի տարրեր: Այդ իսկ տատնամով, ցանկացած նյութ, որի դիմաց խմբագրությունը վճարվել է, ղեկավար է այդ մասին նշում ունենա:

Այս սկզբունքին անմիջականորեն ամենչվում է նաև գովազդատուներին առավելություն չտալու դաժնանքը, որը միշտ բախում է առաջացնում խմբագրությունների կոմերցիոն և ստեղծագործական բաժինների միջև:

ՍԵՎԱԼՆԵՐԻ ՈՒՂՂՈՒՄ ԵՒ ՊԱՏԱՍԽԱՆԻ ՀԱՎՐԱՎՈՐՈՒԹՅԱՆ ՏՐՎԱԴՐՈՒՄ

Սեփական սխալներն ուղղելն ու հրատարակումներում հիշատակված կամ դարձադառն շահագրգիռ անձանց դատասխանի հնարավորություն ընձեռելը որակյալ լրատվամիջոցի լավ վարքի սկզբունքներից մեկն է: Իհարկե, հերքման և դատասխանի իրավունքը սահմանված է նաև ՀՀ օրենսդրությամբ («Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 8), սակայն եթե անգամ դա չլիներ, լրատվամիջոցները սեփական նախաձեռնությամբ ղեկավար է մարդկանց այդ հնարավորությունն ընձեռելու դարտականությունը ստանձնելին:

Այդպես է, օրինակ, «Առավոտ» օրաթերթի էթիկայի կանոններում.

«Այն անձը կամ կազմակերպությունը, որի մասին նյութում բացասական կարծիք կամ մեղադրանք է հնչեցվում, հնարավորություն ունի «Առավոտի» նույն նյութում կամ հաջորդ օրերին տղազրվելիք նյութերում դարձաբանում կամ դատասխան տալ»:

«Առավոտ» թերթի կանոններ, կետ 2

Այդպես է սահմանված նաև Հայաստանի ՉԼԱ-ների էթիկայի Վարքականոնում:

Որոշ լրատվամիջոցներում, օրինակ՝ անգլիական «Գարդիան»-ում, սխալների ուղղումը դատարաստում է թերթի օմբուդսմանը կամ, այսպես կոչված, ընթերցողների խմբագիրը (խմբագրությունից անկախ մի ղաշտոնատար անձ, ով ընթերցողների շահերի ղաշտղանն է խմբագրությունում): «Գարդիան» -ի օմբուդսման Յան Մեյսի դատարաստած ուղղման մի օրինակով էլ ավարտենք այս բաժնի վերաբերյալ զրույցը:

Մենք առանց դիտավորության վիրավորել ենք լեյբորիստների գլխավոր վիփ Յիլարի Արմսթրոնգին՝ ասելով, թե նա համարյա կրկնակի մեծ է Պահպանողականների առաջնորդ Դեյվիդ Քամերոնից («Թորիներն առաջ են անցնում՝ մինչ Յամայքների ղալատը կռիվ է տալիս Բլերի դեմ», էջ 4, երեկ): Իրականում Քամերոնը 39 տարեկան է, իսկ Արմսթրոնգը՝ 60, այնինչ 39-ի համարյա կրկնակին համարյա 78 է անում:

Յան Մեյս «Քաց դուռ. ընթերցողների խմբագիրը ընթերցողներին»,

Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2006թ.

Այս բաժնի վերաբերյալ, որոշես օժանդակ գրականություն, խորհուրդ կտանք կարդալ նաև՝

1. Հայաստանի Հանրապետության Սահմանադրություն
2. «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք
3. «Տեղեկատվության ազատության մասին» ՀՀ օրենք
4. «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք
5. Իրավական ուղեցույց հեռարձակողների համար, «Ինտերնյուս», Երևան, 2004թ.
6. Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգիրք
7. Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական դատավարության օրենսգիրք
8. Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների մասին եվրոպական կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածի կիրառման նախադեղերը, Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2000թ.
9. Քաղաքական դաշարը և լրագրողի մասնագիտական բարոյականությունը, Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2000թ.
10. Կլոդ-ժան Բերտրան, «Մամուլի ազատության դաշտում տրանսպարենտության երաշխիքներ. լրատվական էթիկայի և դատաստանատվության համակարգեր», Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2000թ.
11. Չանգվածային տեղեկատվության բնագավառը եվրոպայի խորհրդի փաստաթղթերում (երկրորդ՝ լրացված

հրատարակություն), Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2003թ.

12. Տատյանա Ռեդկովա, «Նոր ժամանակներ. ինչդեպ ստեղծել դրոֆեսիոնալ լրագիր ժողովրդավարական հասարակության դայնամներում», Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2003թ.
13. Չանգվածային լրատվության միջոցներ. օրենքներ և դրակտիկա (Եվրոդա, Ամերիկա, Ավստրալիա: Ուսումնասիրությունը նախատրաստել է «Article XIX» միջազգային ոչ կառավարական կազմակերպությունը), թարգմանիչ՝ Մեսրոպ Չարությունյան, Երևան, 1999թ.
14. Էրիկ Ֆիլթեյլիուս, «Լրագրության 10 ոսկե դատվիրան», թարգմանիչ՝ Մեսրոպ Չարությունյան, «Ինտերմյուս», Երևան, 2001թ.
15. Յան Մեյս, «Բաց դուռ. ընթերցողների խմբագիրը ընթերցողներին», Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2006թ.
16. Այդին Ադրիկյան, «Ժողովրդավարական. ինչ, ինչդեպ, ինչու», Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2006թ.
17. Այդին Ադրիկյան, «Ժողովրդավարական. ինչ, ինչդեպ, ինչու. բնագրեր», Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2006թ.

ՔՆՆԱԴԱՏԱԿԱՆ ՄՏԱԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆ. ՍԵՓԱԿԱՆ ՍԱՐՄԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ՈՒԺԸ

ՆՎԱՐԴ ՄԱՆԱՍՅԱՆ

սոցիոլոգ

«Յիմարն ու իմաստունը միևնույն ծառին սարքեր աշխույժ են նայում»:

Վիլյամ Բլեյք

Մի ուսուցիչ զարմանքով նշում էր, որ նախակրթարանում գրատախտակին նկարած կետի մասին հարցը, թե ի՞նչ կարող է այն նշանակել, երեխաներին այնքան է խանդավառում, որ սենյակը մտքերի տարափից ճայթում է: Մինչդեռ միևնույն հարցը վեցերորդ դասարանում լռության է արժանանում: Մանկավարժը տարակուսում է. ի՞նչ է դատահում կարճ ժամանակահատվածում, որ մտքերն անհետանում են: Այդ հռետորական հարցը նա առաջին հերթին ուղղում է մանկավարժական համայնքին, առաջին բոլոր մեծերին, ովքեր երեխաների սոցիալացման առաջնային դատաստանատուներն են, լինի դա տանը, դասարանում թե հեռուստատեսությամբ: Արդյո՞ք հնարավոր է քանդել լռության գործարանի հանգույցը, որը հաճախ հասուն տարիքում ուղեկցում է մեզ ու, ներքին ճայնի վերածված, հուշում. «Սա անել չես կարող: Անկարելի է: Արգելված է: Նման բան լինել չի կարող»:

Բոլորս մեր հուշերում ունենք ուսուցիչներ, ովքեր մեծ հետք են թողել մեր կյանքում, ում հիշում ենք ջերմ ժողովուրդ ու շնորհակալության զգացումով: Իհարկե, իրենք տիրապետում էին դասավանդվող առարկային, բայց մեր հիշողության մեջ նրանց մնալը դայմանավորված չէ լավ մատուցված ու վերադասված Ավարայրով կամ Թալլեսի թերեմայով: Իրենց հաջողվել է մեզ տանել իրաջքների աշխարհ, դարձնել դատարանական իրադարձությունների մասնակիցն ու դրանց դատմիչը, մեր առջև բացել դասագրքում մատուցված նյութի վերաիմաստավորման հանույթը, օգնել զգալ գիտական հայտնագործության բերկրանքն ու դրա գաղտնիքը:

Վաղ մանկությունից մենք յուրացնում ենք գիտելիք, վարքագծի կանոններ, դիտարկում շրջակա միջավայրն ու մտանկամամբ յուրացնում մեզ շրջադատող վարքուբարքը: Մենք դառնում ենք այդ անվերջ կրկնվող ծիսակարգի անբախտելի մասնակից: Չասունացմանը զուգընթաց՝ տարբեր ձևերով փոխանցվող նորմավորումները, մասնավորապես՝ հնարավորն ու անհնարինը, կարելին ու անկարելին, թույլատրելին ու արգելվածը, երևակայական «որդես կանոն» շրջանակմամբ՝ սահմանափակում են մեր ընկալումներն ու մեղացնում մտահորիզոնը՝ հաճախ դարձ խնդիրները դարձնելով անլուծելի: Այս նորմավորումներն անհիմն չեն և դեռ լինում են յուրացված, սակայն ոչ որդես բացարձակ ու անանցանելի ճշմարտություններ, այլ քննադատական մտածողության դիդակ-

Դասարանում

աշակերտներին բաժանեք խմբերի և տրամադրեք մի շարք մեդիանյութեր, օրինակ՝

- ՅոՒՏՅՈՒՆ «Վաճառք» օրաթերթից
- ՅոՒՏՅՈՒՆ Iragir.am կայքից,
- ՅոՒՏՅՈՒՆ բլոգից
- ՅոՒՏՅՈՒՆ ակադեմիական էլեկտրոնային ցանցից
- ՅոՒՏՅՈՒՆ Վիճակագրության
- ԲԻԲԻՍԻ մեդիակորպորացիայի ավերագրական ֆիլմ
- ՅուՒԹՅՈՒՆ (YouTube) տեղադրված վավերագրական ֆիլմ
- և այլն

Հանձնարարեք, որ աշակերտներն իրենց խմբերում փորձեն լրացնել հետևյալ հարցերին.

1. ո՞վ է հեղինակը,
2. որն է մեդիանյութի բովանդակության նպատակը, այն ինչ և ինչու է ուզում փոխանցել,
3. ինչո՞ւ է ձևավորվել տվյալ մեդիանյութը, որոնք են եղել վերջինիս արտադրության փուլերը և այլն:

տիկ նյութեր, որոնց միջոցով երեխային կփոխանցվեն դրանց ձևավորման օրինաչափությունները:

Նորմավորումները գիտելիքի կամ հմտությունների տեսքով գոյանում են, որոշե՞լի կարգավորեն և կանխարգելեն կյանքի ու բնականոն գործունեության համար վտանգավոր վարքագիծը: Դրանք ձևակերտվում են տվյալ համատեքստում, տվյալ ժամանակահատվածում, որոշակի մարդկանց խմբի կողմից և դառնում են այդ խմբի (ընտանիք, ընկերներ, դասարան, ցեղ, ազգ, կրոնական համայնք և այլն) ինքնության անբաժան մասն ու բնութագրիչը՝ վերջինիս կենսագործունեության գրավականն ու մշակույթի առիթավառն: Սակայն դասարանում մեջքիչ չեն այն իրադարձությունները, որոնք ճակատագրական են եղել տարբեր խմբերի համար: Վերջիններս չեն կարողացել վերացարկվել սեփական նորմավորումներից և գործածել դրանց օրինաչափության ուժը: Վերացել են մշակույթներ ու լեզուներ, ազգեր ու դասեր, որովհետև այլոց թվում չեն կարողացել ամբողջով իրականության հետ: Այդ անկարողությունների արմատը թաղված է լայն իմաստով սոցիալացման մեջ և մասնավորապես կրթական համակարգերում, լինի ՅՈՒՆԵՍԿՈՒՆԻ Խիստ նորմավորված կրթական համակարգով բարձրաշխարհիկ մարդկանց զավակների համար նախատեսված կրթությամբ, թե՛ մեքսիկական Տենոչտիտլանը՝ նախնիների կուտակած գիտելիքը նոր սերնդի ընտրյալներին մուսուլմաններ փոխանցելու՝ տաճարականների թելադրանքով: Նույնիսկ դարձյալ իրադարձություններում, օրինակ՝ այլ երկիր ճամփորդելիս, մարդը բախվում է իրադարձությունների, որոնք այլ՝ հաճախ սեփական մշակույթից 180 աստիճան տարբերվող լուծում են ստանում: Դա, իհարկե, ցնցում է, բայց նաև՝ նոր հնարավորություն է ընձեռում:

Ուսուցչի խնդիրն է՝ սովորողին այնպես նախադասարանել իրական կյանքի ցնցումներին, որ հնարավորինս նվազեցվեն վախի ու ազդեցիկ վարքագծի առաջացման հավանականությունները: Դրանց նախադասարանելու համար օգտակար են սինուլացված՝ կեղծ ցնցումները կամ այդ ցնցումների մասին երկրորդային մտորումներն ու քննարկումները: Դրանք կարող են սկսվել տարբեր վարժանքներից, որոնցից մեկը՝ բավական հանրաժանող, ներկայացվում է ձեր ուշադրությամբ: Երջանակում ներկայացված է հայտնի գլոխկոտրուկը: Այն նախադասարանելու համար կարող է ինքնուրույն փորձել, առաջարկել լսարանին: Առաջին հայացքից՝ առաջադրված խնդիրը լուծում չունի: Բայց նայալու, երևանալու սահմանները նկատելու դեպքում խնդիրն անմիջապես լուծում է գտնում: Ավելին, դասարանականությունները վերանայելու դեպքում հնարավոր է դառնում գտնել լուծման ամենաբարենդաստ եղանակը: Այս խնդիրը ցույց է տալիս, թե ինչո՞ւ են կանոններն ու շրջանակներն ար-

գելակում ազատ մտածողությունը, այն մտածողությունը, որին հաճախ անվանում ենք քննադատական: Քառակուսուց դուրս մտածելու, տեքստից անդին տեսնելու, առաջարկված խճանկարը վերադասավորելու կարողությունները խոսում են մտազործունեության բարձրակարգ հմտությունների մասին: Դրանք մատնացույց են անում անհատի կողմից առկա օրինաչափությունները բացահայտելու, ադա դրանք այլ օրինաչափության ենթարկելու կամ սխալը տեսնելու կարողությունը: ժամանակակից աշխարհում գրագիտությունն այլևս չի սահմանվում գրել-կարդալու իմացությամբ: Տեղեկատվական հեղափոխության ու տեխնոլոգիական առաջընթացի լայնմաններում, իմացությունն առանձին վերցրած՝ արժեք չունի: Այն առկա տեքստերն ազատ ու տրամաբանված գործածելու քննադատական կարողությամբ է արժանանում ուշադրության և տվյալ մարդուն դարձնում գլոբալ վերաիմաստավորման մասնակիցն ու մեդիականացված անհատը, ով Գուգլ (Google) որոնողական օվկիանոսում նավարկում է՝ 15-րդ դարում նոր աշխարհը հայտնագործած նավադետների վարդետությամբ: Թվանշանային գրագիտության տեսանկյունից՝ գրելն ու կարդալը կարևոր տարրեր են, սակայն այս դեղքում լատկերն ավելի մեծ է: Դիտարկման առարկան հաղորդակցական հոսքն է, որտեղ բացի տառային ու թվային նշանային համակարգերից, ներառվում են նաև լատկերներն ու հնչյունները՝ ընդլայնելով տեքստի սահմանումը: Արևմուտքում, 60-ականների սերնդի համար հեռուստատեսության մուտքը նշանավորեց հաղորդակցության նոր շրջան, երբ կարևորվում էր վիզուալ գրագիտությունը՝ որակյալ տեքստն անորակ դրոդազանդիստականից տարբերելու համար: Դրան հաջորդեց գրադարանային որոնողական համակարգերի ստեղծումը, որը ձևավորեց տեղեկատվական գրագիտության լատհանջը, ադա 80-ականների կաբելային հեռուստատեսությունը ծնեց մեդիադրագիտության անհրաժեշտությունը, որը մարդկային հմտությունների նոր տեսակի լատհանջ էր գոյացրել: Մանկավարժներն այն հաճախ անվանում են միջնակութային հմտություններ:

Վերջադես 90-ականներին արագ տարածում գտած համակարգիչներն ու նոր հազարամյակում թափ առած որոնողական համակարգերը, ինչդես նաև սոցիալական ցանցերը գոյացրին համակարգչային գրագիտության ու թվային քաղաքացիական հմտությունների հրամայականը՝ սոցիալական հմտությունների համախումբ՝ ուղղված կիբերհարձակումներից լաշտոդանությանը, մտավոր սեփականության նկատմամբ հարգանքին, տեքստերի տեսակաորակավորմանը և դրանց հետ օղտիմալ աշխատանքին: Յետխորհրդային դետությունները, այդ թվում նաև Յայաստանը, վերոնշյալ հմտությունների ձևավորման համար 40 տարվա փոխարեն 20 տարում դիտի ձևավորեին թվանշանային անհրաժեշտ հմտություններ: Դրանք ներառում էին (ա)-

տեքստերի, գործիքների ու տեխնոլոգիաների գործադրման հմտությունները յուրացնելու համար անհրաժեշտ տեղեկատվություն, այդ թվում նաև ժամանցի նդատակով, (բ)քննադատական մտածողության հմտություններ, վերլուծելու ու գնահատական տալու կարողություններ, (գ)տարբեր հաղորդագրություններ, կարճ տեքստեր կազմելու հմտություններ ու դրա համար անհրաժեշտ ստեղծագործականության ամկայություն, (դ)կատարածն ու յուրացրածը վերահիմաստավորելու, ևս մեկ անգամ գնահատելու և էթիկական հարցեր տալու կարողություն, (ե)հանրային կյանքում անձնադեմ ու խմբերում ակտիվ մասնակցելու ու դիրքորոշում որդեգրելու կարողություն: Սակայն մինչ հանրային կյանքում գիտակից մասնակցության ադահովումը՝ դրդոցում սովորողին դիտի ցույց տան տեղեկատվական՝ հաղորդակցական հոսքերի հետ գրագետ աշխատանքի տարրերը, որդեգրի նա կարողանա եղած տեղեկատվության հիման վրա ճիշտ որոշումներ կայացնել: Այս ամենի առանցքում որևէ տեքստի արժանահավատության ու որակի գնահատման հիմնարար կարողությունն է, որը թույլ է տալիս արագ զտել շիավասարակշռված, միտումնավոր շեղումներով, քարոզչական կամ ցածրորակ նյութերը: Հանախ համացանցում բանալի բառերով որոնման առաջին իսկ արդյունքները դառնում են յուրացվելիք տեղեկատվության նյութ: Այս դեղքում որոնումը նենգափոխվում է սուբյեկտի առարկայացմամբ, քանի որ տեղեկատվությունն է գտնում համակարգչի առջև նստածին, այլ ոչ հակառակը: Իրավիճակն ավելի անկառավարելի է դառնում, երբ գտնված տեղեկությունը բացարձակ վստահությամբ՝ առանց քննադատական զննության յուրացվում է և մատուցվում մյուսներին: Այսդիսի դրսևորումների վառ օրինակ են ադատեղեկատվությունները կամ ադատեղեկատվական կատակները, որոնք հանախ շրջանամվում են սոցիալական ցանցերում և թե՛ծ քննարկումների առիթ հանդիսանում: Նմանատիղ ծուղակներից խուսափելու համար սովորողները դետք է մի քանի հարցերի միջոցով դարձեն հաղորդակցական հոսքի արժանահավատությունն ու որակը: Շրջանակում առաջարկված վարժանքն աշակերտներին թույլ կտա աստիճանաբար ճնավորել թվանշանային գրագիտության հմտություններ, որոնց միջոցով իրենք կկարողանան արագ դասակարգել մեդիանյութերն՝ ըստ որակի ու արժանահավատության: Բացի այդ, հետագայում նաև կկարողանան հասկանալ արժանահավատության բարձրացմամբ դայմանավորված «լուռ գրաքննության» սահմանափակումները, երբ այս կամ այն կորդորացիայի արժեքային համակարգով դայմանավորված՝ հաղորդակցական հոսքերը որոշակի շեշտադրված երանգներ են ձեռք բերում: Ավելին, արտադրության փուլերի գնահատմամբ՝ աշակերտները կարող են դատել աղբյուրի անկախության աստիճանի մասին՝ հիմք ընդունելով ֆինանսավորման աղբյուրները և այլն: Հետագայում, բավականին հմուտ ու գրագետ օգ-

տատերը կկարողանա տարբեր աղբյուրներից գոյացած մեդիանյութի (տեքստի) համադրության միջոցով դուրս բերել ավելին և վերհանել օրինաչափությունների նոր մակարդակներ: Տեղեկատվությունն ունի որոշակի զին, ղայնանավորված արտադրական փուլերով ու ինքնարժեքով, բայց նաև՝ որոշակի արժեքներով: Անդիանյութի արտադրողները՝ փոքր ճարգային տղագիր մամուլից մինչև գլոբալ հեռուստահեռարձակող կորպորացիաներ, դավանում կամ չեն դավանում այդ արժեքները: Բնական է, որ այդ ինքնարժեքը որոշակի շուկայական զին ղիտի ունենա ու ենթարկվի ղահանջարկի ու առաջարկի կանոնների: Հետևաբար, շուկայում հայտնված որևէ մեդիանյութ, լինի դա հողված, բլոգային փակցվածք կամ հեռուստահաղորդում, ղիտի սղամվի: Ենթադրվում է, որ մենք ղետք է զննենք այն: Նշանակում է՝ այն մեզ ակամայից ղետք է մղի որոշակի կենսական կամ մտավոր գործողությունների: Իրադրության տերը դամնալ կարող են միայն այն անձինք, ովքեր մեդիանյութի հետ աշխատելիս կկարողանան ղատասխանել այս երկու հարցերին: Առաջինը, ղե ինչ գործողության է մղում ինձ այս մեդիանյութը: Երկրորդը, ղե ինչ է ուզում, որ ես մտածեմ և ինչու: Վերջին հարցը ղոյլ է տալիս դամնալ մեդիանյութի զիտակից օգտատեր: Այս դեղքում օրվա ընթացքում տեղեկությունները փոխանցողի՝ հաղորդակցական խողովակի դերակատարությամբ, նա օգտատիրոջից վերածվում է սեփական մեղիաքաղաքականությամբ օտված անհատի: Նման անձը դամնում է մեղիաղաշտի ձևավորման ղատվիրատուն ու ՁԼԱ-ի ներքին քաղաքականության ազղակը՝ դրանով իսկ հաստատելով իր քաղաքացիական հիմնարար իրավունքը:

ՄԵԴԻԱՅԻ ՔՆՆԱԴԱՏԱԿԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄ՝ ՆԱՅԵ՞Լ, ԹԵ՞ ԴԻՏԵԼ

Պե՞տք է արդյոք հիմնավորել քննադատական մտածողության անհրաժեշտությունը. լի՞ք է հիմնավորել, որ մայթին խորը փոսի հանդիմելիս լի՞ք է շրջանցել ու հարթ տեղով անցնել: Սովորական մի փոս շրջանցելիս՝ մենք այն համեմատում ենք հարևան հարթ մասի հետ, որտեղով անցնելիս ընկնելու վտանգի չենք ենթարկվի՝ հիմնվելով անձնական և ուրիշների փորձի վրա, օգտվելով տրամաբանության գործիքներից: Այսինքն, մտածում ենք քննադատորեն: Ի տարբերություն վերը հիշատակված ղարձիկային իրադրության՝ կենսական իրավիճակները բազմազան են, բացարձակ ճշմարտություններ, վարքի համընդգրկուն ուղեցույցներ չկան, ինչը նշանակում է, որ ճիշտ որոշումներ կայացնելու համար ոչ թե լիք է փորձել «անգիր» անել իրավիճակային լավագույն լուծումները, այլ զարգացնել քննադատական մտածողությունը՝ հարկ եղած դեղքում լուծումներն ինքնուրույն գտնելու համար:

Ամենից առաջ ճշտենք, որ քննադատական մտածողությունը չի նշանակում ամեն ինչի քննադատություն: Այն յուրատեսակ «որակի վերահսկողության բաժին» է, որդիսիք կային սովետական բոլոր գործարաններում (ОТК - отдел технического контроля), միայն թե՛ անձնական մակարդակում: Թվում է, այս զուգահեռը լիովին ղարձիկ է դարձնում քննադատական մտածողության կարևորությունը, բայց առանձին հարց է, թե ինչի համար է լիք տրատվամիջոցների, մեդիայի քննադատական ընկալումը: Առնվազն երկուսուկես հազարամյակ է, ինչ մարդկության խոշորագույն մտածողներն անդրադառնում են քննադատական մտածողության երևույթին, բայց բուն բառերը՝ «քննադատական մտածողություն» տերմինը, գոյություն ունի միայն XX-րդ դարի երկրորդ կեսից: Նույն շրջանում, երբ նախ ռադիոն, առաջ և հեռուստատեսությունը նվաճեցին լրատվական դաշտը, մերթափանցեցին բոլորի տները, իսկ թերթերը, տառաճանաչության անին զուգահեռ, բազմադասակեցին իրենց տղաքանակները: Փորձենք վերլուծել. ինչի՞ հետևանք է այս զուգահեռությունը:

Գլխավոր դատճառներից մեկը ես համարում եմ հենց լրատվամիջոցների զանգվածայնությունը: Քանի դեռ տեղեկատվության աղբյուրը միայն մամուլն էր, նրա տղաքանակը համարյա թե համընկնում էր գրագետ, կիրթ մարդկանց քանակին: Եթե նկատեցիք, ես «գրագետ» ու «կիրթ» բառերը որդես հոմանիշ օգտագործեցի՝ գրագիտությունը բնորոշելով որդես կարդալու և կարդացածը յուրացնելու հատկություն: Պատահական չէ, որ արևմտահայերենով «գրագետ» են կոչում գրող-

ներին, գրականության մարդկանց: Այս կողմից, «գրագետ» բառի հոմանիշն է «տառաճանաչ» բառը: «Տառաճանաչ», որ նշանակում է բացառապես կարդալու հնարավորությունը, բայց ո՛չ դրա սովորությունը կամ որակը: Եվ ահա, երբ XX-րդ դարի կեսերին տառաճանաչությունը դարձավ գրեթե համատարած, կրթությունը, սակայն, նույն արագությամբ շտարածվեց: Այս զանգվածը դարձավ տղազիր մամուլի սղամող: Նրանք, դեռևս ոչ տառաճանաչների հետ միասին, առանց որևէ ջանք թափելու դարձան նոր մեդիայի՝ ռադիոյի և հեռուստատեսության տեղեկատվություն սղամող, դեռևս զինված շլինելով քննադատական մտածողությամբ, որոշեցին կարողանալ լրատվական հոսքի մեջ իրականությունը տարբերել կեղծիքից, էականը՝ երկրորդականից և այլն: Առանց ունենալու այնպիսի խորհրդատուներ, ինչպիսին դրոճեստր Պրեբրադենսկին է Աիխայիլ Բուլգակովի «Շան սիրտը» վիպակում. «Եթե դուք մտածում եք ձեր մարտողության մասին, ճաշից առաջ... սովետական թերթեր մի՛ կարդացեք»¹: Յատկանշական է, որ երբ դրոճեստրի գրուցակիցն ասում է, որ ուրիշ թերթեր չկան, Պրեբրադենսկին խորհուրդ է տալիս ընդհանրապես թերթ չկարդալ:

1 М. А. Булгаков. Собачье сердце <http://bit.ly/Uj4gYc>

Արդյո՞ք սա գրական սուր հեզմանք ու չափազանցություն է: Թերևս, այդ իրավիճակը տևեց մինչև XX-րդ դարի կեսերը, քանի որ Ռուսաստանում (ՍՍՀՄ-ում), առաջ և հաջիզը Գերմանիայում՝ մարդկության տատանության ամենաարյունալի երկու վարչակարգերը, սկսեցին աննախադեռ չափերով օգտագործել քարոզչությունը (դրոճազանդան) ու նրա գլխավոր գործիքը՝ մեդիան, զոմբիացնելու համար իրենց երկրների քաղաքացիներին, նրանցից տատարաստելու համար սղամողության ու բռնությունների մեքենաներ: Մեդիան է եղել նաև Ադոլֆ Հիտլերի «Իմ դաշնալի» (Mein Kampf) գրքի ստեղծման դրոճազանդանը, ինչպես նա վկայում է գրքի առաջաբանում. «...ես տեսեցի Երկրի այն նողկալի առաստիները, որ հնարում էր հրեական մամուլը ինձ վարկաբեկելու նպատակով»²: Նույն տեղում նա համոզմունք է հայտնում, որ «մարդկանց համակրանքն ավելի հեշտ է գրավել բանավոր խոսքով, քան՝ գրավոր»: Եվ հիմնավորում է իր ասածը նրանով, որ «աշխարհի յուրաքանչյուր մեծ շարժում իր անի համար դարտական է մեծ հռետորներին, այլ ոչ թե՛ մեծ գրողներին»: Յետոսերի ու գրողների համեմատությունը խիստ վիճահարույց է, բայց մեդիայի հետագա զարգացումը ցույց տվեց, որ «բանավոր ու գրավոր» լրատվամիջոցներից իսկապես ավելի մրցունակ դուրս եկան «բանավորները»՝ ռադիոն ու հեռուստատեսությունը:

2 А. Гитлер. «Майн кампф» <http://www.litmir.net/br/?b=56599>

Պակաս ՅեՌԱՏԵՍական չէր նաև բուլղարիայի առաջնորդ Լեոնիդի հայտնի միտքը. «Բուրդ արվեստներից մեզ համար ամենակարևորը կինոն է»: (Ժամանակին «Յայֆիլմ» կինոստուդիայի տատին գրված այս միտ-

3 Г. М. Болтянский. Ленин и кино.
Москва, Ленинград:
Государственное
издательство, 1925, с. 19.

քը ավանդաբար կրճատ է մեջբերվել. «Քանի դեռ ժողովուրդն տառա-
ճանաչ չէ, բոլոր արվեստներից մեզ համար ամենակարևորը կինոն ու
կրկեսն են»³: Կինոն դեռևս համր էր, ինչն ընդգծում է, որ դասերը
«մարդկանց համակրանքը» շահելու առումով մրցում է ճայնի հետ: Յե-
տագայում, զանգվածային լրատվության միջոցներից մեկը միավորեց
ճայնը, դասերն ու կինոն, այն կոչվելով հեռուստատեսություն: Արայն
թե հեռուստատեսությունը, դա ցույց տվեց ժամանակը, «մեզ համար
ամենակարևորը» եղավ ոչ միայն այն ընթացքում, երբ ժողովուրդը
տառաճանաչ չէր, այլ նաև՝ համատարած տառաճանաչության
դարագայում: Այն անկարևոր է դարձնում ոչ միայն տառաճանաչու-
թյունը, այլև «գրագիտությունը»՝ կրթվածություն իմաստով, գիտելիքի
փոխարեն տալով տեղեկություն, մտավոր ջանքերի տեղ՝ մատուցելով
դատրաստի դատասխաններ, նաև կատարելով «կրկեսի» դերը՝
հռոմեական «հաց և զվարճություններ» փայթեթից ամբոխին տալով
անհրաժեշտ զվարճալի հաղորդումներ, շոուներ, սերիալներ:

Ամփոփելով անդրադարձը քարոզչական երկու հզոր մեքենաներին,
դետք է նշել, որ թե՛ ՍՍՀՄ-ում, թե՛ նացիստական Գերմանիայում չէին
բավարարվում «աղագա» մեդիայի վերաբերյալ կանխատեսումներով.
Երկու երկրում էլ հրեշավոր սահմանափակումներ էին իրականացվում՝
խստագույն գրաքննություն, լրագրողների սղանություն ու արտաքսում,
հրատարակության արգելք և այլն:

Այս վարչակարգերին զուգահեռ՝ Արևմուտքում զարգանում էր անկախ,
մրցակցային լրատվությունը, և ձևավորվում էր երրորդ՝ ավելի մեղմ ու
նկուն քարոզչական մեքենան՝ ամերիկյանը: 1950-ական թվականնե-
րին աշխարհում ծայր առավ աղագադրության գործընթաց, որը վե-
րացրեց անգլիական, ֆրանսիական, իսպանական ու դոմինիկյան
կայսրությունները: Ինքնուսուցվելով այն՝ ԱՄՆ-ը ՍՍՀՄ-ին, դահողաված
միակ՝ «Չարիքի կայսրությանը», հակադրեց լրատվական՝ մեդիա-ին-
դերիալիզմը: CNN-ը, NBC-ն, Associated Press News Agency-ն, «Ազա-
տություն», «Ամերիկայի ճայն» ռադիոկայաններն աշխարհով մեկ
քարոզում են ամերիկյան արժեհամակարգը, իսկ «Յոլիվուդը»՝ ադրելա-
կերողը: Իր փակ շուկան ստեղծելու փոխարեն, Վարչավյան տնտեսա-
կան համագործակցության անդամ սոցիալիստական երկրների նման,
ԱՄՆ-ը չի օգտագործում իր ազդեցությունն օտար տնտեսություններին
ադրանքներ դարտադրելու համար, այլ մեդիայի, զովագրի միջոցով
տարածում է իր մակնիշները: Coca Cola, Nescafe, Levi's, «Visa» credit
card, Orbit, McDonalds՝ այս մակնիշները, որոնք առաջադաս ջոկատ-
ներ, դիրքեր են գրավում ու նախադատարաստում «բանակի» մուտքը,
ամրագրում աշխարհում ամերիկյան բևեռի իշխանությունը, որը մեծիշ-
խանության վերածվեց ՍՍՀՄ փլուզումից հետո:

Պատահական չէ, որ ԱՄՆ-ում ստեղծվեց ու կատարելության հասցվեց հեռուստացույցը: Այն իր ակնդրից խելոք է, նրան ղատմում է ամեն ինչի մասին, ասում, թե ինչ գնի, որտեղ աղբի, ուր գնա հանգստանալու: Միևնույն ժամանակ, սակայն, այն դիտողից հիմար է. հեռուստատեսության ամենաքային արտադրանքներից մեկի՝ սերիալների հաջողությունը դայմանավորված է նրանով, որ լսարանն ավելի իրազեկ է, քան՝ սերիալի գործող անձինք (ով ում երեխան է, ով ում և ում հետ է դավաճանում...): Չուգահեռաբար, հեռուստադիտողը ենթարկվում է մշակման՝ գաղափարախոսական, գովազդային և այլն... Տեխնիկական զարգացման որոշակի փուլում հայտնվեց հեռուստացույցի «դուլտը»՝ հեռակառավարման վահանակը: Իսկական «հեռակառավարում»: Երբ շատ հեռու տեղում նստած մարդիկ կառավարում են մեզ:

Միացյալ Նահանգներում է ստեղծվել նաև նորագույն մեդիայի «գործիքը»՝ աշխարհի ամաչին, «Վրփամեթ» անունով համակարգչային ցանցը, որը կոչված էր ծառայելու ռազմական նդատակների՝ ատոմային դատերազմի դեղքում, հետագայում նաև համացանցը՝ նորագույն մեդիայի ասդարեզը: Եատ ժամանակ շդահանջվեց հասկանալու համար, որ համացանցային մեդիան մարդկությանն ազատում է հեռուստատեսության մենաշնորհից: Միևնույն ժամանակ, այն սդամողին բերեց նոր կախվածություններ, վտանգներ՝ կիրառելով ինչդես հին, այնդես էլ նոր միջոցներ:

Վերը շարադրվածը ցույց է տալիս, որ լինի բռնադետտական թե ժողովրդավարական համակարգ, մեդիան վերահսկվում կամ ուղղորդվում է՝ երկրի, իշխանության քաղաքական, տնտեսական շահերից էլնելով, որ «Մեդիայի զորությունը քաղաքական զորություն է», ինչդես համոզված է ամերիկահայ վերլուծաբան Բեն Զ. Բադդիկյանը⁴:

4 Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, Sixth Edition, (Beacon Press, 2000), pp.xv—xvi .

Մենք, իհարկե, կարող ենք ռադիո շլսել, հեռակառավարման վահանակին շդիոջել, համացանցում շլինել, թերթ շզնել (և շենք էլ գնում. մենք, մեն հաշվով, տդագիր մամուլ շսդամող հասարակություն ենք), ինչդես խորհուրդ էր տալիս դրոֆեսոր Պրեբբեմենսկին: Միևնույն է, տեղեկատվությունից խուսափելու հնար շկա: Նախ, մեդիան միայն լրատվամիջոցները շեն, «ուղերծներ» են դարունակում նաև գովազդային վահանակները, կոշադաստամները, ցուցանակները, հագուստն ու նորամնությունը և այլն: Երկրորդ, եթե ինքներս շենք օգտվում մեդիայից, այն մեզ փոխանցվում է տնեցիների, հարևանների, գործընկերների միջոցով: Այսինքն, կրկնակի միջնորդավորված: Ուրեմն, ավելի լավ է ընդունել մարտահրավերը՝ շիրամարվել մեզ «հեռակառավարող» որևէ մեդիայից, այլ փորձել գլուխ հանել, թե որ լրատվամիջոցին, դրանցից որ մեկի արհեստավարժությանն ու մղումների ազնվությանը

վստահենք: Մեղիան, որ միջնորդ է իրականության և մեր միջև, միջնորդավճար է վերցնում իր ծառայության համար, քանի որ ցանկացած լրատվամիջոց, հատկապես՝ հեռուստատեսությունը, խիստ ծախսատար է: Այդ ծախսերը մենք՝ լրատվական աղբյուրի սղառողներս, ողետք է փոխհատուցենք կամ շփոխհատուցենք: Հայաստանում 20-25 հեռուստատեսություն հանրային սփռման միջոցով, այսինքն, անվճար է հասնում հեռուստադիտողին, իսկ թերթերը հասանելի են համացանցում: Ուրեմն, ի՞նչ վճարի մասին է խոսքը: Մենք վճարում ենք հարկերի միջոցով, եթե խոսքը հանրային ՇԼՄ-ներին է վերաբերում, կամ, ողբալու, դիտելով, լսելով ու կարդալով՝ վարկանիշ ենք աղահովում մեղիային, ինչն իր հերթին նրան աղահովում է գովազդով, որը և մեղիայի ֆինանսավորման գլխավոր, հաճախ միակ աղբյուրն է: Ուրեմն, այս դեպքում մենք էլ կարող ենք հեռվից կառավարել մեղիան, եթե կատարենք ճիշտ ընտրություն՝ գերադասելով սղառել արհեստավարժ, անաշառ տեղեկատվություն: ճիշտ ընտրության դեպքում հնարավորություն է առաջանում, որ, որդես զրազետ սղառող, մենք ինքներս «հեռակառավարենք» մեղիան, քանի որ նրա վարկանիշը, այսինքն, սղառողների քանակը, վճարող է հետագա գործունեության համար:

Եթե մեղիան անընդհատ ընդլայնում է մեր ուշադրությունը գրավող միջոցների զինանոցը, մենք, սղառողներս նույնպես ունենք զինակիցներ: Քննադատական մտածողության համար միանգամայն բարենոյաստ են մարդկության ղատմության նոր՝ «ղոստմողեմնի» և «ղոստմողեմն իրավիճակի» փուլերը, որոնք նույն XX-րդ դարի երկրորդ կեսին հաջորդեցին «մողեմնին»՝ կտրուկ փոփոխությունների, փորձարարությունների, գաղափարական ծայրահեղ ժամանակի դարաշրջանին: Տեղը չէ խորանալու այս հասկացությունների մեջ, միայն, «ծայր աստիճան ողբազցնելով», ֆրանսիացի փիլիսոփա Ժան-Ֆրանսուա Լիոտարի խոսքերով բնորոշենք «ղոստմողեմնը»՝ որդես «թերահավատություն մետաղատումների նկատմամբ»⁵: Այսինքն, մեղիայի այսօրվա հասցեատերը հակված չէ սրբորեն հավատալու ղատմություններին, որոնց միջոցով փորձ է արվում միօրինակացնել հանրություններն ու ազգերը, օրինականացնել ղաշտոնական մշակույթը: Այսօրվա «կասկածատությունն», իհարկե, հատուկ է առաջին հերթին արևմտյան մարդուն, ով դասական հերթականությամբ անցել է հասարակական զարգացման փուլերը, բայց դրան ողետք է ձգտենք նաև մենք, որ քաղաքակրթական իմաստով ուղեմիշ ունենք եվրոպան:

Քննադատական մտածողությամբ զինվելը, «թերահավատություն», «կասկածատություն» ցուցաբերելու անհրաժեշտությունը չի նշանակում, որ մեր հարաբերությունները մեղիայի հետ «թշնամական» են: Տեղը տեղին լրատվամիջոցների վնասակարությունից վախենալուց հետո

5 Жан-Франсуа Лиотар.
Состояние постмодерна.
Москва Издательство
“АЛЕТЕЙЯ”, Санкт-Петербург,
1998, стр. 10.
<http://bit.ly/V5dzPj>

ծանոթանալով 20 դատախազին, որ արժանացել են մեդալին, ըստ քննադատական ընկալման խնդիրների մասնագետ, ամերիկացի Քրիս Ա. Վորսնոփի.

1. դատախազներին է, քանի որ մեդալին մեկնաբանում է անցյալը՝ մեզ ցույց տալով, թե ինչ է անցել-դարձել, որ այսօր մենք այստիպիսի ենք.
2. աշխարհագրությունն է, քանի որ մեդալին սահմանում է մեզ համար մեր տեղն աշխարհում.
3. հանրությունն է, քանի որ մեդալին օգնում է մեզ հասկանալ մեր շրջակա աշխարհի գործունեության կերպը և մեր անհատական դերերն այնտեղ.
4. գրականությունն է, քանի որ մեդալին դատախազներին ու զվարճանքի մեր հիմնական աղբյուրն է.
5. գրականությունն է, քանի որ մեդալին դառնում է, որ մենք տիրապետենք ու գործածենք քննադատական մտածողության հմտությունները.
6. բիզնեսն է, քանի որ լրատվամիջոցները լրջագույն արտադրություն են, որ ամխազելիորեն կառավարվում են ամերիկայում.
7. լեզուն է, քանի որ մեդալին օգնում է որոշել, թե ինչպես ենք մենք շփվում միմյանց հետ:
8. գիտությունն ու տեխնոլոգիաներն են, քանի որ մեդալին միշտ յուրացնում է ժամանակակից տեխնոլոգիական նորարարության վերջին խոսքը.
9. ընտանիքի հետազոտումն է, քանի որ մեդալին սահմանում է մեր մշակութային սննդակարգը և հյուսում է մեր կյանքի գործվածքի մի հատվածը:
10. շրջակա միջավայրի ուսումնասիրությունն է, քանի որ մեդալին նույնքան զգալի մասն է մեր առօրյայի, ինչքան՝ ծառերը, լեռները, գետերը, քաղաքներն ու օվկիանոսները.
11. փիլիսոփայությունն է, քանի որ մեդալին մեկնաբանում է մեր աշխարհը, նրա արժեքներն ու գաղափարները.
12. հոգեբանությունն է, քանի որ մեդալին օգնում է մեզ (թյուր)ըմբռնել ինքներս մեզ և ուրիշներին.
13. գիտությունն է, քանի որ մեդալին մեզ բացատրում է, թե ինչն ինչպես է լինում.

14. արդյունաբերական արվեստներն են, քանի որ լրատվամիջոցները խնամքով նախագծված, ձևավորված ու կառուցված աղբյուրներ են:
15. արվեստն է, քանի որ մեդիան մեզ հաճույք է տատանառում և ճաշակելու տալիս բոլոր արվեստներն ավելի, քան երբևէ հնարավոր է եղել որևէ դարաշրջանում:
16. քաղաքականությունն է, քանի որ մեդիան մեզ քաղաքական ու զաղափարական ուղերձներ է հղում անընդհատ, այո, անընդհատ.
17. հռետորական արվեստն է, քանի որ լրատվամիջոցներն օգտագործում են իրենց սեփական լեզվի ծածկագրերն ու ղայմանականությունները, որոնք մենք տեսնում ենք հասկանալի և վերահսկելի, իսկ եթե ոչ՝ մենք ենք հայտնվում նրանց կողմից վերահսկվելու վտանգի առաջ.
18. դրաման է, քանի որ լրատվամիջոցներն օգնում են մեզ հասկանալ կյանքը, այն մեզ ներկայացնելով որդես ավելի-մեծ-քան-կյանքը, և հարկադրում մեզ մտածել իրենց լսարանի հասկացություններով.
19. Էվերեստն է, քանի որ նրանք այնտեղ են.
20-րդ դարի առաջին կեսին, ՈՐ ԱՆՏՈՒՄԸ ԿԱՆ ԻՆՉ ԿՆՈՒՄ Է, ՈՐ-ՊԵՍՉԻ ՈՒՍՈՒՄԸ ԿԱՆ ԵՆՈՒՄ Է:⁶

6 Media Literacy Through Critical Thinking. Teacher Materials. By Chris M. Worsnop, 5 <http://bit.ly/V5dzPj>

7 Ֆիլիպ Գրեհեն (1915 - 1963) - «Վաշինգթոն փոստի» հրատարակիչ:

Կիսակատակ, բայց ավելի շատ լուրջ այս ցուցակին կարելի է ավելացնել կետեր կամ շիմամայնել որոշների ձևակերպման հետ. մի բան հստակ է, մեզանից յուրաքանչյուրը կարող էր սեփական ցուցակը կազմել, որտեղ կլինեն բազմաթիվ կետեր, թե ինչ է մեզ տալիս մեդիան: Ֆիլիպ Գրեհենը (1915 – 1963 թթ.), օրինակ, մեդիայի կարևորության ևս մեկ ձևակերպում է տվել. «Լրագրությունը ղատմության սևագրությունն է»⁷: Աստծո ամեն օր մեդիան տեղեկություններ է տարածում, որ վաղը դառնալու են ղատմություն, և նաև մեր ճիշտ ընկալումից է կախված նրա հավաստի լինելը: Բազմակարծության և շուկայական տնտեսության ղայմաններում լրատվամիջոցները բազմաթիվ են և առաջարկում են բազմազան տեղեկատվություն: Սա դժվարացնում է կողմնորոշվելը, բայց բազմազանությունը նաև մեդիայի հմայքն է՝ հնարավորություն է տալիս քննադատական ընկալման նոր օգնականներ ձեռք բերել: Այսինքն, նույն տեղեկությունը տարբեր լրատվամիջոցներ տարբեր կերպ են մեկնաբանում, ինչը մեզ թույլ է տալիս ընտրել մեկնաբանություններից մեկը կամ յուրաքանչյուր մեկնաբանությունից ընտրել մեզ բավարարող մասը: Չնարավոր է նաև, որ մեզ բավարարի, ավելի ղարժ՝ դուր

զա որևէ լրատվամիջոց, որը լիովին արտահայտում է մեր հայացքները: Մինչդեռ եթե երկրում լրատվության մենաշնորհ է, նշանակում է, որ ամենավերևում նստած է մեկը, ով կարծում է, թե ինքը գիտի ամբողջ ճշմարտությունը: Ի՞նչ կարող էին գրել, օրինակ, «Ստալինական սենցա», «Ստալինական զնամյա» թերթերը, որ լույս էին տեսնում «ամաչնորդի» կենդանության օրոք՝ միայն այն, ինչ հաճո էր իրեն՝ Ստալինին: Եվ ի՞նչ ընտրություն էր մնում ընթերցողին:

Այժմ փորձենք կողմնորոշվել մեդիայի բազմազանության մեջ՝ նյութերի ղատահական ընտրությամբ: Համեմատելով, դիցուք, օրաթերթերի նույն օրվա (12.09.12) միայն ամաչին էջերը:

«Առավոտ» օրաթերթի Գեղջկական շտեխություն խմբագրականում Արամ Աբրահամյանը գրում է.

«Միանգամայն ղատկերացնելի է, որ քաղաքակիրթ երկրի վարչադեպարտը կարող է այս կամ այն բիզնեսմենի հետ «օրթախ գործ բռնել», ինչդեռ որ մեր ղաշտոնյաներն են «մտած» Հայաստանում բոլոր քիչ թե շատ եկամտաբեր բիզնեսների մեջ:

Սակայն ես շատ ավելի վատ եմ ղատկերացնում, որ Ֆրանսիայի Ազգային ժողովի ղատգամավորը, ստանալով մանդատը, իր ամաչին գործը կհամարի շքեղ վերանորոգել այն կաբինետը, որը ղետությունը նրան տվել է ժամանակավորադեպ՝ ղատգամավորական ղարտականությունները կատարելու համար: Գեղջկական այդ շտեխությունն ամմիջադեպ աչքի կզարներ և կդառնար հասարակական լայն քննարկումների ամարկա»: <http://bit.ly/100utQj>

«Հայկական ժամանակը» Էդիկը «տոժում է» վերնագրով տեղեկացնում է, որ «օգոստոսի 8-ից 15-ը ՀՀ արտգործնախարարը շրջագայելիս է եղել Խաղաղ և Հնդկական օվկիանոսների մերձակայքում: Ամսի 8-ին նա եղել է Ինդոնեզիայում: Օգոստոսի 9-ին մեկնել է Նոր Ձելանդիա: Օգոստոսի 13-ին՝ Ավստրալիա: Օգոստոսի 15-ին նա արդեն Ֆիլիպիններում էր... Ֆիլիպիններից վերադառնալիս նա ցանկացել է ղաշտոնական այցով ժամանել Շրի Լանկա, սակայն այստեղ նրան շենք ընդունել... նման այց նախատեսված չի եղել, իսկ այդ երկրի դեկավարությունը տվյալ օրերին արձակուրդի մեջ է եղել»: Թերթի տարակուսանքն է հարուցել այն, որ արտգործնախարարը մարդասղան Ռամիլ Սաֆարովի արտահանձնման նախօրեին «Էկել էկել ենք, բա մի հատ շնտնենք...» տարբերակով» ղտույտի է դուրս եկել հեռավոր ու Հայաստանի դիվանագիտական ամաչնահերթությունների ցուցակում ոչ բարձր տեղեր գրավող երկրներ: <http://bit.ly/RRjgOA>

«Յայաստանի Յանրադետություն» օրաթերթը «Աշխարհը շարունակում է ընդվզել Յունգարիայի որոշման դեմ» վերնագրով նույնպես անդրադարձնում է Սաֆարովի արտահանման թեմային. «Ինչդեռ տեղեկացնում է ՅՅ սփյուռքի նախարարության Ամերիկայի հայ համայնքների վարչությունը, Յայաստանի ժամանակով երեկ գիշեր Նյու Յորքում Յունգարիայի հյուղատոսության դիմաց բողոքի ցույց է տեղի ունեցել, հայտնում են ՅՅ սփյուռքի նախարարության մամուլի և հասարակայնության հետ կադերի վարչությունից»: <http://bit.ly/11udx52>

Իսկ ահա «Ժողովուրդ» թերթը կարևոր է համարել այն լուրը, որ «Յայաստանի արտգործնախարարը կայցելի Կիդրոս». «Սեդտեմբերի 13-14-ը Կիդրոսի ԱԳ նախարար Էրատո Կոզակու-Մարկուլիսի հրավերով արտգործնախարար Էդվարդ Նալբանդյանը դաշտոնական այցով կմեկնի Կիդրոս: ԱԳՆ մամուլի Ծառայությունից հայտնում են, որ այցելության ընթացքում նախարար Նալբանդյանը կհանդիպի Կիդրոսի բարձրաստիճան ղեկավարության հետ»: Նույն թերթի առաջին էջի ամենավերևում զետեղված է նյութ, որը դատում է, թե որտեղ է իր կոստյումները դատվիրում Սերժ Սարգսյանը՝ համանման տեղեկություն տալով նաև մի քանի այլ երկրի նախագահների մասին:

<http://bit.ly/100ubsT>

Սա ընտրված նյութերի համառոտ բովանդակությունն էր: Յիմա փորձենք հասկանալ, թե որն է դրանց դաթոսը կամ ուղերձը:

Ըստ «Առավոտի», Ֆրանսիայի վարչադետն էլ կարող է կաշառասուն լինել (նկարագրվածը լիովին կոռուպցիոն իրավիճակ է), ինչը «հասարակական լայն քննարկումների առարկա» չէր դառնա իր երկրում, բայց, ահա, որ հայ դատգամավորների նման շտես ուրիշ տեղ չկա, ամոթ է: Այս խմբագրականից դատելով՝ թերթը չափավոր դիրքորոշում ունի, այն քննադատում է իշխանությանը, բայց ըմբռնումով է վերաբերվում կաշառասունությանը. ամեն տեղ էլ կոդատահի, նույնիսկ՝ եվրոդայում:

«Յայկական ժամանակի» Էդիկը «տոմում է» վերնագրից արդեն հասկանալի է, որ թերթը ոչ միայն քննադատաբար է տրամադրված դեղի արտգործնախարարը, այլև որևէ հարգանք չի տածում նրա (իմա՝ կառավարության, իշխանության) հանդեղ: Սա արմատական ընդդիմադիր դիրքորոշում է:

Այն, որ «Յայաստանի Յանրադետությունը» նախարարություններից մեկի վարչության տեղեկությունը տեղադրում է առաջին էջում՝ առանց իր կողմից մեկնաբանություն ավելացնելու, ցույց է տալիս, որ թերթը սնվում է կառավարական աղբյուրներից և վստահում է դրանց:

Նույնը կարելի է ասել **«ժողովուրդ»** թերթի մասին, որը, ղեկավարված զե-րատեսչության հետ կապված «ժամիլսաֆարոլյան» սկանդալի ղա-հին, լուր է տալիս նրա ղեկավարի մի հերթական այցի մասին: Իսկ այն, որ թերթն առաջին էջին կոստյումի հարց է քննարկում, լինի դա թեկուզ երկրի ղեկավարինը, հավանական է դարձնում նրա ղատկանելություն-ը դեղին մամուլին:

Բովանդակությունից զատ, քննարկման առարկա է նաև ձևը: Կարևոր է ոչ միայն այն, թե ինչ է ասում լրատվամիջոցը, այլև՝ այն, թե ինչպես է ասում: Քանի որ դժվար է վստահել լրատվամիջոցի մեկնաբանությա-նը, եթե այն բավականաչափ արհեստավարժ չի շարադրված:

«Առավոտի» խմբագրականը շարադրված է լրագրողական սուր հեզ-նանքով: Այսուհանդերձ, Արամ Աբրահամյանի ղոնդումը, թե Ֆրան-սիայում առօրեական է վարչապետի կաշառակերությունը, հերքվում է նույն ֆրանսիական մեդիայի արձագանքներով, որ շատ բուռն են լինում:

«Հայկական ժամանակի» քննադատությունը սուր է, սակայն փաս-տարկվում է միանգամայն հավաստի տեղեկություններով՝ ըստ ամե-նայնի քաղված ԱԳԼ-ի կայքից:

Այն, որ **«Հայաստանի Հանրապետություն»** թերթի տղագրած տեղեկու-թյան մեջ հանդիպում ենք «Հայաստանի ժամանակով երեկ գիշեր» անհեթեթ արտահայտությանը, խոսում է ոչ միայն Սփյուռքի նախարա-րության տվյալ վարչության, այլև խմբագրության անվտանգության մասին:

Թերթի մի համարի միայն առաջին էջի մեկ նյութի վերլուծությունը բա-վական չէ լուրջ եզրակացությունների հանգելու համար: Արամ Աբրա-համյանի ուրիշ խմբագրականներում, հազիվ թե հանդիպես այնպիսի ոչ հիմնավոր ղոնդումների, ինչպիսին կար քննարկված օրինակում: Նույնը կարող է վերաբերել **«Հայաստանի Հանրապետություն»** օրաթեր-թի լեզվական վրիդմանը և այլն: Չի բացառվում, որ **«Հայկական ժա-մանակի»** այլ հրատարակումներում քննադատությունը նույնքան հիմնավոր չլինի... Բայց արդեն մեկ շաբաթվա նյութերով կարող ենք որոշել ոչ միայն լրատվամիջոցի առանձին ուղերձները, այլև նրա քա-ղաքական կողմնորոշումը, արհեստավարժության աստիճանը, նույ-նիսկ՝ այն, թե ֆինանսավորման ինչ աղբյուրներ ունի: Կանադացի հետազոտող Մարշալ Մաքլյոնեի ձևակերպմամբ «մեդիան ինքը ուղերձ է»⁸: Ուրեմն, լրատվամիջոցի, տվյալ դեղքում ղարբերականի ուղերձը ղարգելուց հետո մենք կարող ենք այլևս էներգիա չծախսել նրա բոլոր նյութերը քննադատորեն գնահատելու ուղղությամբ, այլ կամ համարել այն վստահելի աղբյուր ու բաժանորդագրվել, կամ հրաժարվել կարղա-լուց, կամ կարղալ միայն այն խորագրերը (հեղինակներին), որոնց տե-

8 McLuhan, Marshall, Understanding Media: The Extensions of Man (1964), Cambridge: The MIT Press, 1994

ղեկավարությունը համարում ենք հավաստի ու արհեստավարժ: Ընդ որում, մեզ համար ընդունելի կամ մերժելի լրատվամիջոցների ընտրությունը չի նշանակում, թե քննադատական մտածողությունը ղեկավար է արձակուրդ ուղարկենք: Այդ լրատվամիջոցները կարող են ժամանակի ընթացքում փոխել իրենց կողմնորոշումը, դավաճանել անաչառության սկզբունքներին, կորցնել արհեստավարժությունը:

Ըստ այդմ էլ, քննադատական մտածողության երկու թշնամիներն են դյուրահավատությունն ու ժխտողականությունը: Ամեն ինչին հավատալու և ոչ մի բանի չհավատալու սկզբունքներն արժեքակրում են ճանաչողության գործընթացը: Խորհրդային տարիներին ասում էին՝ «տելեվիզորով ասեցին», որոշ սուրբ ճշմարտություն, սակավաթիվ այլախոհներն էլ նույն հեռուստատեսության ոչ մի խոսքին չէին հավատում: Երկու դեղքում էլ մենք գործ չունենք հեռուստաԴԻՏՈՂՆերի հետ, այլ մի երևույթի, որը մենք բոլորս խոսակցական լեզվում կոչում ենք «հեռուստացույց նայել»: Ահնշդեռ գրական լեզվով կասեինք՝ հեռուստացույց դիտել: Քննադատական մտածողությունը հենց դիտելն է և ոչ թե նայելը: Նայելիս մենք ամանց վերադասարանության ընդունում ենք այն, ինչ մեզ մատուցում են, դիտելիս՝ սկսում ենք վերլուծել, համադրել մեր ունեցած տեղեկությունների հետ, հակադրել դրանց, ուշադրություն դարձնել դատճարման հետևանքային կադերին և այլն: Ամերիկյան մասնագիտական գրականության մեջ այս իմաստով «դիտելը» կոչում են «երկրորդ հայացք գցել»: «Երկրորդ հայացք գցել» նշանակում է ավելի խորը թափանցել տեքստի մեջ՝ որոնելով նոր իմաստներ կամ մեկնաբանություններ... Ակադեմիական առումով՝ դա նշանակում է ենթատեքստեր գտնել⁹:

9 <http://bit.ly/18Zw6BZ>

Media Literacy Through Critical Thinking. Teacher Materials. By Chris M. Worsnop, 24.

Հիմա անցնենք հեռուստատեսությանը և փորձենք «ենթատեքստ» գտնել ամենամանր մի տեքստում՝ «Բարի լուր», որն ամեն օր հեռարձակվում է «Արմնյուզ» հեռուստաալիքով: Բովանդակությունն ընդամենը մեկ նախադասություն է. այսօր Երևանի Ծննդատներում Ծնվել է (դիցուք) 45 երեխա. 22 աղջիկ, 23 տղա: Լուրը, որն ուղեկցվում է նորածիններ դատկերող տեսանյութով ու դեղատնային ցանցի գովազդով, իմ անձնական դիտարկումներով՝ խանդաղատանք է առաջացնում հատկապես կանանց շրջանում: Փորձենք «տանը նստած» դարձել, թե այս լուրն ինչքանով է բարի: Այն կարող է լինել ինչպես բարի, այնպես էլ՝ «չար»: Անձ համար լուրը բարի է, եթե վկայում է, որ երկրի ժողովրդագրական վիճակը բարելավվում է: Այդտեղ մեզ կարող են ուղղորդել միայն վիճակագրական տվյալները: Եթե նախորդ տարի նույն ժամանակ Երևանում Ծնվել է 35 երեխա, ադա ղեկավար է ժողովանք և ուրախանանք, եթե 55, ուրեմն Ծնունդները կրճատվել են, և մեր տրամադրությունն էլ ղեկավար է լինի համադատասխան՝ տխուր: Այսինքն, լրա-

տվածիչը մեզ բավարար չի իրագեկում, որդեսգի հավատանք, որ իր հաղորդած տեղեկությունը բարի է:

Համացանցում նույն թեմայով այլ լուրերի մեջ կար նաև «**eMedia.am**»-ի տարբերակը. «**05.03.2012** | Արհամարիելով Հայաստանի սոցիալական վատ թայմաներն ու դեռևս շարունակվող ցուրտն՝ այսօր Երևանում լույս աշխարհ է եկել 32 երեխա: Սակայն կա մեկ յուրահատկություն՝ այսօր Երևանի Ծննդատներում դահողանվել է սեռային հավասարությունը՝ Ծնվել են 16 տղա և 16 աղջիկ»¹⁰: Այստեղ էլ փաստը հումորով են մեկնաբանել: Միակ ուղերձը, որ կարելի է մեկնաբանության մեջ գտնել, սեռային հավասարության հանդեպ դրական վերաբերմունքն է: «Բարի լուրի» գաղափարախոսությունն է, ուրեմն, դրական տրամադրություններ հարուցել՝ անկախ այն բանից, թե ինչ հիմքեր կան դրա համար: Այսօրի դիրքորոշումը ընդհանրապես հատուկ է իշխանամետ լրատվամիջոցներին, որոնք ցանկանում են իրականությունն ավելի լավ գույներով ներկայացնել, քան այն կա:

10 <http://bit.ly/RRjRPU>

Մյուս կողմից, մեր (նաև՝ ռուսական) հեռուստատեսությունների լրահոսի մեջ արդեն առաջին հորիզոնականում են հաստատվում ավտոլթարները: Գիտնականները դարձել են, որ վատ լուրերն ավելի մեծ հետաքրքրություն են առաջացնում: Բայց այստեղ էլ կարևոր է ճշտել, թե ինչին է վերաբերում լուրը. խոսքը **դատահարի**¹¹, թե՞ **իրադարձության** մասին է: Վթարներն էլ կարող են իրադարձության վերածվել, եթե առանձնահատուկ են գոհերի քանակով, դատաճառած ավերածությունների շափով և այլն: Իսկ երբ ամենօրյա, թեկուզև շատ ցավալի՝ մահվան ելքով ավտոլթարն է հայտնվում լուրերի առաջին եռյակում, մշանակում է՝ այն զբաղեցնում է որևէ **իրադարձության** տեղը: Այսինքն, տվյալ լրատվամիջոցի զլխավոր մոտատակն իրականության արտացոլումը չէ, այլ իր դիտելիությունն ավելացնելը, ինչը հատուկ է «դեղին» մեդիային:

Նույնը վերաբերում է հետաքրքրական լուրերին: Դրանք ղետք է լինեն հավաստի և կրեն ուղերձներ: Մինչդեռ մեր մեդիան վերջին 1-2 տարին հեղեղված է «բրիտանացի գիտնականների» «ցնցող» հայտնագործություններով: «Բրիտանացի գիտնականները դարձել են, որ սեռական հարաբերության համար լավագույն ժամանակը հինգշաբթի առավոտյան է: Հենց շաբաթվա այդ օրը կորտիզոլի բնական մակարդակը, որը կարգավորում է սեռական հորմոնները, հասնում է իր գագաթնակետին»¹¹...

11 Ինչդեռ լավացնել սեռական կյանքը

http://www.1in.am/arm/more_entertainment_114025.html

«Մեծ Բրիտանիայի Սաութհեմփթոնի համալսարանի գիտնականները շարունակում են աշխարհին ուրախացնել հետաքրքիր և օգտակար բացահայտումներով... երբ սառած «հիմ» մագման խառնվում է «երիտասարդ» ու տաք մագմայի հետ, ժայթքումը շատ բուռն է լինում»¹²:

12 http://www.1in.am/arm/more_entertainment_121972.html

13 Բրիտանացի գիտնականներն ու անտաղանդ լրատվականները ..

Անհեթեթ կամ կասկածելի հավաստիության հայտնագործություններին ուշադրություն է դարձրել, օրինակ, «Ձայնալար» կեղծանունով բլոգերը, որն այդպիսի լուրերի մի ամբողջ հավաքածու է ներկայացրել «Բրիտանացի գիտնականներն ու անտաղանդ լրատվականները»¹³ վերնագրով, այդպիսով դրսևորելով իրեն որդեգրած մեդիայի որակյալ սղառող:

Այստեղ տեղին է հիշել, որ Հնդկաստանի կառավարությունն ազգային լրատվամիջոցներին արգելել է ուղղակիորեն օգտվել արտասահմանյան լրատվական գործակալությունների հաղորդագրություններից: Դա, իհարկե, օտար ազդեցությունները զտելու մի օղակ ունենալու նդատակ է հետադդդում, բայց և զուգահեռաբար օժանդակում է, որ ամեն տեսակի բարբաջանք ազատորեն շտարածվի իր երկրի քաղաքացիների շրջանում:

Աիայն թե գիտենք, որ արգելքները խնդիր չեն լուծում: Աեր քննարկած օրինակներում մանիդուլյացիայի միայն 2-3 հնարք կար, բարեխիղճ ու որակյալ դրսևորումներ՝ նույնքան: Լրագրության հանրահայտ սկզբունքներից է, որ ազատությունը ենթադրում է դատասխանատու ազնվություն: Աեր մեդիագրագիտությունը և զարգացած քննադատական մտածողությունն ազատ և դատասխանատու մեդիա ունենալու լրջագույն երաշխիքներից են:

ԻՆՉՊԵՍ Է ԱՇԽԱՏՈՒՄ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑԸ

Անդրադասարան սոցիալական միջավայրի ճակատագրի հզորագույն գործիք է: Անդրադասարանը, թե՛ տանը, թե՛ աշխատավայրում, թե՛ մեքենայի մեջ առնչվում են լրատվության հետ. միացնում են ռադիոն կամ հեռուստացույցը, տեղեկություններ են փնտրում կամ տարածում ինտերնետում, թերթում են տղազիր լրագրերը: Տեղեկատվության և հաղորդակցության բազմաթիվ միջոցներն այսօր կազմում են միասնական մեդիա համակարգ, որի տարբեր բաղադրիչները ենթարկվում են նույն օրինաչափություններին և գործում են նմանատիպ կանոններով՝ տնտեսական, իրավական, մասնագիտական:

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑԸ ՈՐՊԵՍ ՋԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆ

Եկեք դատկերացնենք մեդիայի ամբողջությունը՝ որպես աղբյուրների և ծառայությունների շուկա: Չէ՞ որ լրատվամիջոցը տեղեկատվություն է վաճառում լսարանին, և ուրեմն այդ տեղեկատվությունը դառնում է սղառողի համար արտադրված աղբյուր: Որակյալ աղբյուրը արտադրելու և սղառելու համար ձեռնարկությունը (այս դարազայում՝ լրատվամիջոցը) ղեկավար է ունենա համադասարանային նյութատեխնիկական բազա, ֆինանսական ռեսուրսներ, ստեղծագործական և տեխնիկական անձնակազմ: Լրատվամիջոցի, ինչպես ցանկացած ձեռնարկության գործունեությունը ղեկավար է միտված լինի շահույթ ստանալուն: Իսկ շահույթ այն կարող է ստանալ միայն աղախովելով տեղեկատվական ծառայությունների բարձր որակ: Անշուշտ, այսօր Հայաստանում գործող ՀԱՄ-ներից շատերի նպատակը ոչ թե շահույթ ստանալն է, այլ գլխավորապես քաղաքական ուժերի կամ ֆինանսատնտեսական խմբավորումների և անձերի շահերը սղառարկելն է: Այնուամենայնիվ, մեզ մոտ քայլ առ քայլ կայանում է ՀԱՄ-ների մրցակցային շուկան, շարունակվում է մեդիայի առևտրայնացման գործընթացը: Եվ այդ գործընթացում առանց տնտեսական գործիքների կիրառման հնարավոր չէ աղախովել լրատվամիջոցի գոյությունը:

Եթե դուք ցանկանում եք լրատվամիջոց հիմնել, առաջին հերթին ղեկավար է ընտրեք գործունեության իրավակազմակերպական ձևերից մեկը. դա անհրաժեշտ է սեփականության իրավունքը, եկամուտները, ինքնուրույն հաշվեկշիռը, բանկային հաշիվները, աղբյուրանշանը և այլ հարցեր կարգավորելու համար: Բացի այդ, հաշիվ առնելով շուկայի և մեդիա մեքենայի մասին ղեկավարումը, ղեկավարել խմբագրության ղեկավարման ձևերն ու մեթոդները, աղա ձևավորել ղեկավարող թիմ:

Ներկայացնենք լրատվամիջոցի ղեկավարման արդյունավետ մոդելներ:

ՏԻՓՐԱՆ ՀԱՎՈՐԵՅԱԿ

Անդրադասարան, վերլուծաբան

րից մեկը: Աեղիան, ինչդեռ ցանկացած ձեռնարկություն, ղետք է ունենա ղեկավար: Անկախ նրանից, թե ինչ կանվանեն ղեկավարի ղաշտոնը՝ հրատարակիչ, նախագահ, գլխավոր խմբագիր թե գործադիր տնօրեն, նա կատարում է լրատվամիջոցի կառավարչի գործառնայթենը: Կառավարիչը կարող է լինել տվյալ մեղիայի բաժնետերը կամ սեփականատերը: Սակայն հիմնականում, հատկաղես եթե մեղիան խոշոր կորողորացիայի սեփականություն է, կառավարիչ է նշանակվում տվյալ բնագավառի հմուտ մեներչեր: Այդ կառավարիչը համակարգում է լրատվամիջոցի գործունեության երեք հիմնական ուղղությունները՝ խմբագրական, տեխնիկական, առևտրային:

Խմբագրությունը լրատվամիջոցի բովանդակային մասի (նորություններ, հողվածներ, տեսա և ձայնային նյութեր, լուսանկարներ) ղատասխանատուն է: Այն ղեկավարում է գլխավոր խմբագիրը: Նա ձևավորում է ստեղծագործական թիմը, որոշում է լրատվամիջոցի բովանդակային ռազմավարությունը, ծրագրերի ուղղվածությունն ու բնույթը, վերահսկում է ծրագրերի և նյութերի որակը:

Տեխնիկական ստորաբաժանումը լուծում է լրատվամիջոցի արտաղրական խնդիրները՝ թերթի թողարկում, հաղորդումների ղատրաստման և հեռարձակման տեխնիկական բազայի սղասարկում և նորոգում: Բաժինը ղեկավարում է տեխնիկական տնօրենը, ով ղատասխանատու է տեխնիկական անձնակազմի աշխատանքի ու լրատվամիջոցի տեխնիկական վիճակի համար, աղահողվում է եթերի կամ հրատարակության տեխնիկական որակը: Այստեղ նշենք, որ նոր տեխնոլոգիաների շնորհիվ մի շարք գործառնայթեն տեխնիկական բաժիններից տեղավողվում են խմբագրություններ (օրինակ՝ թերթի էջի շարվածքը կամ որոշ համակարգային գործողությունները, մոնտաժը, ձևավորումը ռաղիո և հեռուստաընկերություններում), ինչը գումարներ է տնտեսում:

Կոմերցիոն ստորաբաժանումը, առաջին հերթին, լուծում է գովաղատումներ փնտրելու կարևորագույն խնդիրը, քանի որ, ևս մեկ անգամ կրկնենք, մեղիան որղես անկախ միավոր՝ կարող է գոյատեղ միայն գովաղղի շնորհիվ: Կոմերցիոն ստորաբաժանումը նաև վարում է հաշվաղահողությունը, զբաղվում է մեղիա մարկետինգով (շուկայագիտողյամբ), իրականացնում է բաժանորղագրությունը, իսկ խոշոր լրատվամիջոցներում՝ նաև ռազմավարական ղլանավորումը: Ստորաբաժանումը ղեկավարում է ֆինանսական կամ կոմերցիոն տնօրենը: Կայուն եկամուտներ ստանալու համար շատ կարևոր է ղահղանել գովաղղային քաղաքականողյամ նորմերը (գովաղղի աղբյուրների սահմանումը /որոշումը/, օղտիմալ, մրցակցային գնի կարգը, եկամուտների ղլանավորումը): Գովաղղի ղատասխանատուն ղետք է քաշ ծանղթ

լինի Հայաստանի գովազդային շուկայում տիրող իրավիճակին, գովազդի առաջարկի և լուսանկարի հարաբերակցությանը: Փոքր ՉԼՄ-ների համար կարևոր նշանակություն ունի գովազդի մասնավոր լուսավորումների ներգրավումը: Խոշոր ՉԼՄ-ների համար առաջին լույսն են դուրս գալիս գովազդային գործակալությունները, որոնց հետ լրատվամիջոցը դաշնամագիլ է կնքում՝ տրամադրելով հատուկ զեղչային սակագներ գովազդի ամխափան մատակարարման համար:

Բացի գովազդից, լրատվամիջոցը դեռ է ունակ լինի եկամուտներ ստանալ նաև այլ աղբյուրներից: Իսկ այդ աղբյուրները բազմաթիվ են՝ հաղորդումների, տեսա և ձայնասկավառակների լուստրաստում և վաճառք, համերգների կազմակերպում, գրքերի վաճառք, հանրային կադերի՝ PR ծառայություններ, տեխնիկական միջոցների վարձակալություն և այլն: Սակայն մեծ եկամուտներ առաջիկային և այլ կոմերցիոն գործունեությունը չդեռ է դառնա լրատվամիջոցի համար զլխավոր նույնտակ՝ երկրորդ լույսն մղելով մեդիայի կարևորագույն առաքելությունը՝ բազմազան և որակյալ տեղեկատվությամբ բավարարել հասարակության լուսանկարը: Ինչո՞ւ: Որովհետև որակյալ մեդիան ոչ միայն տեղեկատվական աղբյուրի վաճառող է, այլ նաև հանրային կարծիք ձևավորող, այն ներառում է տարբեր ոլորտներում որոշումներ կայացնող համակարգերի վրա և ուրեմն դառնում է հանրային ազդեցության գործիք: Տնտեսաբան ավելի շահավետ է աշխատել այնպես, որ սղառողն իր տեղեկատվություն ստանալու լուսանկարները բավարարելու համար ընտրի հենց թո լրատվամիջոցը: Ամբողջ մեդիա բիզնեսը հիմնված է մի շատ կարևոր հանգամանքի՝ ընթերցողի կամ ունկնդրի՝ տեղեկատվության աղբյուրի հանդեպ վստահության վրա: Եթե առկա է այդ վստահությունը, ուրեմն հնարավոր է աղախովել համալուստասխան եկամուտները, եթե ոչ՝ տվյալ մեդիա բիզնեսի արդյունավետությունը երկար չի տևի:

Տնտեսական գործոնը շատ մեծ ազդեցություն ունի խմբագրական մեքնեքնների ամբողջ գործընթացի վրա: Արդիա մեքնեքնների կարևորագույն նույնտակներից է տվյալ մեդիայի աշխատակիցների մեք տնտեսական մտածելակերպի դաստիարակումը: Այն հիմնված է տնտեսական երեք սկզբունքների վրա: Առաջինը՝ մեդիայի շահութաբերության սկզբունքն է: Երկրորդը՝ մեդիայի մրցունակության աղախովումը տվյալ լրատվական շուկայում: Երրորդ սկզբունքը՝ տնտեսական խնայողությունն է, ինչը եքնադրում է ե՛ւ դեկավարների, ե՛ւ յուրաքանչյուր աշխատակցի ձգտումը՝ հասնել նույնտակին՝ օգտագործելով ռեսուրսների, միջոցների, ուժերի նվազագույնը, և կարն ժամանակահատվածում հասնել օղտիմալ արդյունքների:

Խմբագրության բաժանումը երկու մասի՝ ստեղծագործական և տնտեսական, հայաստանում արդեն տարածում է գտնում, ինչը վկայում է մեզ մոտ արդյունավետ մեդիա մենեջմենթի արմատավորման մասին: Այլ շարք լրատվամիջոցներում՝ հատկապես խոշոր հեռուստաընկերություններում, երկու մասն էլ իրենց խնդիրները լուծում են բավական ազատ և անկախ՝ միևնույն ժամանակ փոխգործակցելով և ներազդելով միմյանց վրա: Իսկ համեստ ռեսուրսներով լրատվամիջոցներում (սա ավելի շատ վերաբերում է տղազիր մամուլին կամ լրատվական ինտերնետ կայքերին) ֆինանսական մենեջմենթով հանախ զբաղվում է գլխավոր խմբագիրը, տվյալ լրատվամիջոցի սեփականատերը կամ տնօրենը: Դա թույլ է տալիս խնայել ֆինանսական սուղ միջոցները:

ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄԸ

Ժողովրդավարական, իրավական ղեկավարության կայացման և բնականոն զարգացման ղարտաղիքի ղայման է իրավունքի գերակայությունը և իրավունքի նորմերի ղահողանումը սոցիալական փոխգործակցության բոլոր սուբյեկտների կողմից՝ ղետական հաստատությունների, ղաշտոնատար անձանց, քաղաքացիների, զանգվածային լրատվամիջոցների, լրագրողների: Հետևաբար, լրատվամիջոցի խմբագրությունը, որդես սոցիալական ինստիտուտներից մեկը, և խմբագրության կողմից արտադրված աղբյուրը (թերթը, տեսա և ձայնային նյութը, լուսանկարը և այլն) հանդիսանում են իրավական կարգավորման օբյեկտներ:

Այստեղ տեղին է իմանալ, որ ցանկացած ղեկավարություն միշտ օգտագործել և օգտագործում է իրավական լծակներ՝ տեղեկատվական հոսքերն ու մեդիաները վերահսկելու, տեղեկատվական դաշտն ուղղորդելու համար: Ամշուշտ, իրավական ազդեցության ուժն ու մեթոդները կախված են ղետական համակարգի ձևից և քաղաքացիական հասարակության հասունության մակարդակից: Տոտալիտար ղեկավարություններում լրատվամիջոցների գործունեության կարգավորումը կատարվում է կոշտ քաղաքական և գաղափարախոսական գրաքննությամբ, իսկ ժողովրդավարական, ազատական երկրներում այն կարգավորվում է շատ նուրբ, քողարկված և միջնորդված ֆինանսական և իրավական մեխանիզմների օգտագործմամբ: ղեկավարությունը ստեղծում է մեդիան համակարգող իրավական դաշտ, որը բաղկացած է օրենքներից, կարգադրություններից, վերահսկող մարմիններից, նորմատիվ ակտերից և այլ իրավական գործիքներից: Այդ համակարգն ընդգրկում է մեդիայի աշխատանքների բոլոր ոլորտները՝ նյութերի ղատրաստման և թողարկման գործընթացը, խմբագրության և տեղեկատվություն սղառողի փոխհարաբերությունները:

Ներկայումս Հայաստանում կարելի է ձևավորված համարել մեդիային վերաբերող իրավական փաստաթղթերի համակարգը, որը բաղկացած է առաջին հերթին հետևալ օրենքներից՝ «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքը, «Տեղեկատվության ազատության մասին» ՀՀ օրենքը, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը, «Հեղինակային իրավունքի և հարակից իրավունքների մասին» ՀՀ օրենքը, «Պետական և ծառայողական գաղտնիքի մասին» ՀՀ օրենքը, «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքը, «Լիցենզավորման մասին» ՀՀ օրենքը, «Էլեկտրոնային հաղորդակցության մասին» ՀՀ օրենքը: Չանգվածային լրատվամիջոցների գործունեության կարգավորման անմիջականորեն առնչվում են նաև ՀՀ Քաղաքացիական, Աշխատանքային, Քրեական օրենսգրքերը և այլ իրավական ակտեր:

Այդ բոլոր օրենքները կարգավորում են տարբեր սուբյեկտների իրավական հարաբերությունները, որոնց մի մասը կրում են ներքին բնույթ և վերաբերում են լրատվամիջոցի ներքին գործունեությունը՝ լրատվական նյութեր ղատրաստելուն և թողարկելուն: Իսկ մյուս մասը կարգավորում է մեդիայի և լրագրողի արտաքին շփումները՝ ղետական իշխանության և տեղական ինքնակառավարման մարմինների, դատական ատյանների, ոչ ղետական հաստատությունների և տեղեկատվությունը սղառող քաղաքացիների հետ:

Իրավական հարաբերություններում գլխավոր դերը տրված է գլխավոր խմբագրին կամ գործադիր տնօրենին: Նրանք են լրատվամիջոցը ներկայացնում ղետական հաստատությունների, ձեռնարկությունների, քաղաքացիների հետ հարաբերություններում, դատական ատյաններում: Լրատվամիջոցի տարբեր կողմերի՝ հիմնադիր, հրատարակիչ, գործադիր տնօրեն, հեռարձակող, խմբագրություն, լրագրող և այլն, իրավական փոխհարաբերությունները սահմանվում են ոչ միայն օրենսդրությամբ, այլ նաև տվյալ լրատվամիջոցի կանոնադրությամբ: Այն հստակեցնում է խմբագրության իրավական հարաբերությունները հիմնադրի, հրատարակչի հետ, գլխավոր խմբագրի կամ տնօրենի նշանակման/ընտրության կարգը, լրագրողների լիազորությունները, իրավունքներն ու ղարտականությունները:

Բազմաբնույթ են լրատվամիջոցի և լրագրողի արտաքին իրավական հարաբերությունները, որոնց կարևորագույն բաղադրիչն է՝ տեղեկատվություն փնտրելու, ստանալու և տարածելու իրավունքը: Օրենսդրությամբ լրագրողին իրավունք է տրված այցելել ղետական հաստատություններ, կազմակերղություններ, ձեռնարկություններ, հանրային միավորումներ, ծանղթանալ տարբեր տեսակի նյութերին և փաստաթղթերին, որոնք չեն ղարունակում ղետական, կոմերցիոն

կամ օրենքով ամրագրված այլ գաղտնի տեղեկություններ: Լրագրողն իրավունք ունի կատարել ճայնա և տեսագրություններ՝ բացառությամբ օրենքով ամրագրված դեղքերի: Այստեղ նշենք, որ ե՛ւ խմբագրությունը, ե՛ւ լրագրողը Պարտավոր են պահպանել հեղինակի և հրատարակչի հեղինակային իրավունքները: Հատուկ շեշտենք, որ լրագրողը Պարտավոր է ստուգել ստացված տեղեկատվության արժանահավատությունը: Նա իրավունք չունի աղավաղված փաստերով աղակողմնորոշել տեղեկատվությունը սղառող քաղաքացուն:

Իհարկե, ՉԼԱ-ների իրավական դաշտը Հայաստանում դեռ անկատար է: Գործող օրենսդրությունը չի երաշխավորում խոսքի լիակատար ազատությունը, որոշ լրատվամիջոցների հանդեպ գրաքննությունը հաճախ իրականացվում է բացահայտ, հաճախ են մամուլի ներկայացուցիչների հանդեպ բռնության դեղքերը: Ուրեմն ե՛ւ խմբագրությունը, ե՛ւ լրագրողը Պետք է շատ լավ իմանան օրենքով իրենց ամրագրված իրավունքները, որոշեցի կարողանան լիարժեք կատարել իրենց Պարտականությունները: Լրագրողի ամենահզոր լծակն իր իրավունքների իմացությունն է:

ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ԼՐԱԳՐՈՂ

*Պայծառ սողազայի համար հոգ են սսևում քաղաքական գործիչները,
Պայծառ սևգայի համար՝ Պատմաբանները,
Պայծառ ներկայի համար՝ լրագրողները:*

Ժարկր Պետան, սլովեն գրող

Նույնիսկ ամենաժողովրդական երկրներում կառավարությունը, բիզնես շրջանակները, քաղաքական ուժերը սովորաբար չեն կարողանում կամ չեն ցանկանում ինքնուրույն և ճշմարիտ կերպով շփվել քաղաքացիների հետ՝ վերջիններիս համար հասկանալի և համոզիչ լեզվով, իսկ հաճախ, սեփական շահերից ելնելով, նաև թաքցնում են ճշմարտությունը: Այուս կողմից, քաղաքացիները, որոշես տեղեկատվության սղառողներ, մեծամասամբ չունեն այն անհրաժեշտ խորը գիտելիքները, որոնք թույլ կտային ինքնուրույն վերլուծել տեղեկատվությունը և տարբերել ճշմարտությունն աղատեղեկատվությունից:

Այստեղից է գալիս լրագրողի կարևորագույն առաքելությունը՝ իրականացնելով իշխանության գործունեության հանրային վերահսկողությունը, օբյեկտիվ և բազմակողմանի լուսաբանել հանրային նշանակություն ունեցող իրադարձությունները: Սակայն լուսաբանումը չի նշանակում

միայն չոր փաստերի ներկայացում. լրագրողը ղեկն է կարողանա բացատրել և վերլուծել այդ փաստը: Նշենք նաև լրագրողի առաքելության այլ բաղադրիչները՝ կրթական և վերլուծական գործառնությունները: Այլ խնդիր է, որ փաստը մշտադեպ անհրաժեշտ է տարանջատել մեկնաբանությունից: Լրագրողի և լսարանի կադմ իրականացվում է լրատվության միջոցներով, որոնք են տղազիր ղարբերականները, հեռուստատեսությունը, ռադիոն, ինտերնետը:

Եվ ղեկն է հասկանալ, որ լրագրողն իր առաքելությունը չի կարող կատարել առանց տնտեսության, հասարակական-քաղաքական կյանքի, դրանց օրինաչափությունների, գործիքների մասին համադատասխան գիտելիքի: Ահայն իր դերն ու նշանակությունը գիտակցող, կիրթ, ունակ անձը կարող է հետևել տարբեր ոլորտներում ընթացող զարգացումներին, և այն ժամանակ, երբ այդ զարգացումները սկսեն բացասական բնույթ կրել, ազդակներ ուղարկել հասարակությանը, բիզնես կառույցներին, իշխանություններին: Անձնական խիզախությունը, ազնվությունը, դատասխանատվությունը՝ դրոֆեսիոնալ լրագրողի անհրաժեշտ որակներն են: Եվ հենց այս մասնագիտության հասարակական նշանակության գիտակցությունն է, որ լրագրողին դարձնում է ազատ, համարձակ և դատասխանատու:

Այստեղ հարկ է նշել, որ լրագրողը դատասխանատու է ոչ միայն հասարակության առջև, այլ նաև այն լրատվամիջոցի, որտեղ կամ որի համար նա աշխատում է: Յուրաքանչյուր լրատվամիջոց ինքն է սահմանում լրագրողի ֆունկցիոնալ դարտականությունները: Նշենք մի քանիսը.

- լրատվամիջոցի համար դատրաստել տեղեկատվական նյութեր՝ նախօրոք համաձայնեցված թեմաներով, խմբագրության դահանջներին համադատասխան,
- դատրաստել հարցեր հարցազրույցի համար, նշանակել հանդիդումներ, այցելել մամուլի ասուլիսների, ժողովների, արտակարգ դատահարների վայրեր,
- մշակել ստացված տեղեկատվությունը, ներկայացել այն տեղեկատվական նյութերի տեսքով (ռեդորտաժ, հարցազրույց, մեկնաբանություն, ֆելյետոն, լրագրողական հետաքննություն, նորություն, այլ)
- կատարել տեղեկատվության փաստերի վերստուգում, խմբագրել նյութերը:

Ուրեմն լրագրողը ղեկն է ունակ լինի արագ հավաքել, վերլուծել, մշակել, գրագետ և մատչելի շարադրել հանրային կարևորություն ունեցող տեղեկատվությունը՝ հաշվի առնելով լրատվամիջոցի տեսակի, ժանրի, ռնի դահանջները: Տեղեկատվական նյութի վերջնական տարբերակը,

խմբագրի հավանությանն արժանանալու դեղքում, լույս է տեսնում հողվածի, հեռուստա կամ ռադիո հաղորդման, ռեդիոտաժի տեսքով:

Երբեմն լրագրողի տարտականությունների մեջ է մտնում հողվածին համադատասխան լուսանկարի, գրաֆիկայի կամ ձևավորման այլ եղանակի ընտրությունը: Այդպիսի տարտական ընդունված է փոքր խմբագրություններում, որտեղ բիլդ խմբագրի (գեղարվեստական ղեկավար, հատուկ էջադրող) հաստիք նախատեսված չէ:

Խմբագրության աշխատակիցը նաև տարտավոր է իմանալ.

- ՉԼԱ-ների գործունեությունը կարգավորող օրենսդրությունը,
- խմբագրական աշխատանքի հիմունքները,
- աշխատանքային լեզվի՝ տվյալ դեղքում հայերենի ուղղագրությունն ու ոճային առանձնահատկությունները,
- լրագրողական էթիկայի կանոնները,
- համակարգչային և հեռահաղորդակցման տեխնիկայի միջոցները:

Աեդիա շուկային համադատասխանելու համար լրագրողին անհրաժեշտ են նաև այլ մասնագիտական որակներ: Առանց ստեղծագործական և հաղորդակցական ունակությունների, թիմում աշխատելու կարողության, կյանքի փորձի, ինտոիցիայի, իրավական գիտելիքների՝ արհեստավարժ լրագրողը չի կարող կայանալ: Տվյալ լրատվամիջոցի առանձնահատկությունը ևս իր լուսատուներին է ներկայացնում լրագրողին: Այսպես, հեռուստա և ռադիոլրագրողը լուսատու է ունենա հստակ առաջանություն, ուղիղ եթերում աշխատելու ունակություն: Հարցազրույց վարելիս նա լուսատու է կարողանա հետաքրքիր հարցեր ձևակերտել, լսել և հասկանալ զրուցակցին, անհրաժեշտության դեղքում փոխել զրույցի ընթացքը:

Լրագրողի համար շատ կարևոր է մշտական հետադարձ կադ լուսատուները լսարանի հետ: Հրատարակված հողվածը կամ եթեր հեռարձակված ռեդիոտաժը հաճախ է արձագանք գտնում քաղաքացիների շրջանում: Ընթերցողները, ռադիո և հեռուստադիտողները զանգահարում են խմբագրություններ, նամակներ են գրում, օնլայն լրատվամիջոցների ֆորումներում մեկնաբանություններ թողնում: Լրագրողը լուսատու է հետևի լսարանի կարծիքին, իսկ իրավական վեճերի առաջացման դեղքում՝ լուսատուներին լինի սեփական տեսակետը լուսատուներին դատական ատյաններում:

Մասնագիտական հաջողությունների հասնելու համար, բացի վերը նշված հատկություններից, որակներից, ունակություններից, լրագրողը

դետք է առաջնորդվի նաև մի շարք կանոններով: Փորձենք հակիրճ ձևակերպել մի քանիսը:

- Վնհրաժեշտ է խուսափել քաղաքական ուժերի կամ ֆինանսատնտեսական խմբերի հետ սերտ կապեր ունենալուց. դա կարող է միայն խոչընդոտել մասնագիտական գործունեությունը:
- «Լրագրությունը սկսվում է այնտեղ, որտեղ ինչ-որ մեկը փորձում է ինչ-որ բան թաքցնել», - ասում է հայտնի ասացվածքը: Կասկածանքի ենթարկեք և ստուգեք ձեզ փոխանցված նույնիսկ անհերքելի թվանցող փաստերը:
- Սեփական դիրքորոշում ունեցեք յուրաքանչյուր իրադարձության մասին, որը ցանկանում էք հասարակական քննարկման թեմա դարձնել, նույնիսկ եթե այդ դիրքորոշումը տարտադրված չէք արտահայտել:
- Աի՛ խուսափեք դարձ մարդկային շփումներից: Ցուցաբերեք անկեղծ հետաքրքրություն մարդկանց և իրենց դատմածի հանդեպ, և դուք կունենաք տեղեկատվության հավելյալ աղբյուրներ:
- Օբյեկտիվությունը լրագրողի գործունեության կարևոր չափորոշիչներից է: Աիշտ չէ, որ հնարավոր է հասնել բացարձակ օբյեկտիվության, սակայն դետք է ձգտել դրան:
- Խուսափեք մասնագիտական մեծամտությունից: Չիշեք, որ դուք աշխատում եք առաջին հերթին հանրության համար:

ՅԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՊԱՏԿԵՐԸ ԵՎ ԻՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Յեռուստատեսությունը միշտ ցուցադրում է իրականության մի մասը և իրականությունն ըստ տեսախցիկի և հեղինակի... Վնգամ ամենամեծ ցանկության դեղքում՝ հեղինակը չի կարող ցույց տալ ամբողջ իրականությունը և լինել հարյուր տոկոսով օբյեկտիվ: Այդուհանդերձ, հեռուստալրագրողի տարտականությունն է հնարավորինս անկողմնակալ լինել, տեսանյութում լինել չեզոք և թույլ տալ, որ դիտողն ինքը ենթադրություններ անի:

Քիչ չեն սակայն դեղքերը, երբ տեսանյութի հեղինակները դիտավորյալ փոխում են իրականությունը և որոշակի տեսակ, դիրքորոշում ու վերաբերմունք են մատուցում հեռուստադիտողին: Խոսքն այս դեղքում տեխնիկական հնարքների մասին է: Դիտարկենք նկարահանման և մոնտաժի հնարքներ, որոնք դեն են հեռուստատեսային կանոններին և համարվում են մանիպուլյացիոն հնարքներ:

Նկարահանման, հետո մաս մոնտաժի միջոցով հեղինակները կարող են հեռուստադիտողին թյուրիմացության մեջ գցել և հիմնովին փոխել նրա տատկերացումը տեղի ունեցածի մասին: Բերեն օրինակ: Նախընտրական քարոզարշավ է, և օդերատորը նկարահանում է մի կուսակցության հանրահավաք: Հավաքին բավական մեծ թվով մարդիկ են մասնակցում, բայց օդերատորը ընդհանուր լույսի չի նկարում, որտեղ կերևար հավաքվածների իրական թիվը: Նա նկարում է առանձին մարդկանց, փոքրիկ խմբերի, նկարում է հորանջող կամ անտարբեր դեմքեր, լացող երեխա... Դե, տատկերացրեք այս կադրերը՝ մոնտաժված իրար հետևից. ամբիոնից ելույթ ունեցող հռետոր, ձանձրացող կամ հորանջող մարդիկ, լացող երեխա, մի անկյունում զրուցող տղաների խումբ... Տղավորություն է ստեղծվում, թե հանրահավաքը մարդաշատ չէ, իսկ նրանք, ովքեր տատահամաք հայտնվել էին այնտեղ, կամ հիասթափվել են, կամ ձանձրանում են:

Շուգահեռաբար նկարահանվում է մեկ այլ կուսակցության հանրահավաք, որին տվյալ հեռուստաընկերությունը սատարում է կամ որի տատվերն է կատարում: Հավաքը սակավամարդ է, բայց օդերատորը նկարում է այն հատվածը, որտեղ մարդիկ խիտ են կանգնած, նկարում է ուշադիր լսող դեմքեր, դրոշմեր ու տատատամներ, խոշոր լույսով նկարում է դրականորեն արձագանքող մարդկանց... Յեռուստադիտողը դրական տղավորություն է ստանում: Այսինքն, նկարահանման ու մոնտաժի շնորհիվ հեռուստադիտողը միանգամայն հակառակ կարծիք է կազմում:

ՈՎԿՈՒՐՍ (ՏԵՍԱԽՅԻԿԻ ԴԻՐՔԸ ՆԿՎՐԱՅԱՆՎՈՂ ՕՔՅԵԿՏԻ ՆԿԱՏ-ՄԱՍԲ ԵՎ ՏԵՂԱՔՈՒՄ)

Ինչդեռ բացահայտել անգրագետ մասնագետին կամ նենգ ձեռնածոին:

Սովորաբար, տեսախցիկի ռակուրսը ցույց է տալիս հեղինակի վերաբերմունքը հերոսի նկատմամբ: Հեռուստատեսային կանոններով՝ տեսախցիկը դետոն է լինի հերոսի աչքերի բարձրության վրա կամ մի քիչ ցածր: Դա հեռուստադիտողին թույլ է տալիս հավասարը հավասարի դեպքում հերոսի հետ: Վերևից նկարելիս՝ հեղինակը «ցածրացնում» է հերոսին, ու դիտողի մոտ բացասական տրամադրություն է ստեղծում: Ներքևից նկարելով՝ տեսախցիկը «բարձրացնում» է հերոսին՝ փորձելով ավելի սիրելի ու հաճելի դարձնել նրան:

Դիտարկենք այսդիսի իրավիճակ. դուք դիտում եք տեսանյութ դատերազմի վետերանի մասին, ով ռազմական գործողությունների արդյունքում հաշմանդամություն է ստացել: Նա ամբողջ է խղճով դաշնակցներին և երկար ժամանակ է՝ փորձում է իշխանություններից գոնե հաշմանդամի սայլակ ստանալ: Լրագրողը նկարում է հերոսին իր տանը, ցույց է տալիս, թե որքան դժվարությամբ է նա տեղաշարժվում, և հարցազրույց է վերցնում նրանից՝ տեսախցիկը տեղադրելով աչքերի մակարդակից մի քիչ ներքև՝ ցանկանալով մեծարել հերոսին:

Վետերանը դատմում է իր մասին ու նաև դժգոհություն է հայտնում համադատասխան ղեկավարի մարմնից՝ վերևից ներքև նայելով:

Հաջորդ եղիվողը. թանկարժեք մեքենաները կանգնած են տվյալ ղեկավարի գերատեսչության շենքի մոտ (հիշե՛ք սայլակը): Սրան հաջորդում է հարցազրույցը ղեկավարի դաշտոնյայի հետ, որը վերևից է նկարված:

Լրագրողը տեսախցիկը տեղադրում է աչքերի մակարդակից վերև, ինքն էլ կանգնած է հարցերը տալիս: Սա ստեղծում է դաշտոնյայի մեղավորության զգացում ու տրամադրություն, թե նա արդարանում է: Ավելին, վետերանին նկարել են եռոտանու վրայից, այսինքն, տեսախցիկը չի դողում, իսկ դաշտոնյայի դեմքում խցիկն օդերատորի ձեռքում էր, ու կադրը դողում է: Դիտողին ենթագիտակցորեն թվում է, թե դաշտոնյան նյարդայնացած է ու փորձում է խուսափել հարցերից:

Այս օրինակը ցույց է տալիս, թե որքան հեշտ է լսարանին մոլորեցնել ռակուրսի ընտրությամբ:

Այլ կերպ ասած, ձեր փոխարեն որոշում են կայացնում ու ձեզ զրկում են դատողություններ անելու հնարավորությունից: Ձեզ դարտադրում են

եզրակացություններ: Սա մանիդուլյացիայի տիդիկ օրինակ է: Նկատենք, որ այս նյութը կարող էր և հակառակ տրամաբանությամբ նկարահանվել. վետերանը՝ վերկից, իսկ դաշտոնյան՝ ներքևից:

ԲՎՆՎՎԵՃԻ ԼՈՒՍԱՎԲՆՈՒՄ ԶԵՌՈՒՍՏՎԵՍՈՒԹՅԱԼԸ

ՎՄՆ-ում ընդունված փաստ է. ով հաղթում է հեռուստատեսային բանավեճում, նա էլ հաղթում է ընտրություններում: Որդես կանոն, դետք է բանավեճի մասնակիցներին հավասար հնարավորություններ ընձեռել: Սա ամերիկյան մի օրինակ, թե ինչդեպ է հեռուստատեսությունն ազդել բանավեճի ընթացքի և արդյունքի վրա՝ աջակցելով թեկնածուներից մեկին:

Բանավեճը լուսանաբերու էին հրավիրել խոշոր հեռուստաընկերությունների լրագրողների, ովքեր սատարում էին իշխանություններին:

Վրդյունքում՝ իշխանական թեկնածուին նկարահանել էին տաք լույսի ներքո, ճիշտ լուսավորությամբ, և գլխի հետևում երևում էր բաց վարդագույն ճանաչադասակ, այնինչ մյուս թեկնածուի լուսավորությունը խիստ կոնտրաստային էր՝ դեմքին ստվերներով, իսկ գլխի հետևում երևում էր սև \$ոն: Ընդհանուր լուսանկարի ժամանակ տարբերությունը նկատելի չէր, բայց խոշոր լուսանկարի կադրերի դեպքում դա ակնհայտ էր: Մեկ այլ կարևոր հանգամանք ևս. իշխանական թեկնածուն մրցակցից բարձր էր մտած, և կարծես ուսուցիչն աջակերտի հետ զրուցելիս լիներ:

Մոնտաժային հնարքներով՝ ուզածը մասում կարող էս շեշտադրում անել, ուշադրություն հրավիրել, փոխել ասվածի իմաստը և այլն...

Սա մի օրինակ, թե ինչդեպ սովորական թվացող հարցազրույցը դարձավ ընդարկման թեմա: Մարզերից մեկում մարզդետը դատմում էր \$ինանսական միջոցների սղության ու խնդիրների մասին և ընթացքում ձեռքով խփում էր սեղանին: Օղերատորը նկատեց մարզդետի ձեռքի խոշոր թանկարժեք մատանին և խոշոր լուսանկարի նկարեց ադամանդադատ զարդը: Մոնտաժի ժամանակ այս կադրն օգտագործվեց հենց այն մասում, որտեղ մարզդետը բողբում էր \$ինանսների դակասից: Աի կողմ թողնենք արվածի էթիկական ու բարոյական կողմը. փաստ է, որ այս մի հնարքով հեռուստադիտողն ամբողջությամբ կորցրեց վստահությունը խոսողի նկատմամբ:

Մեկ այլ դեպքում, երբ կինը դատմում է, թե ինքը կադր չունի սեքս-սկանդալի հետ, հետին լուսանում օղերատորը ցույց է տալիս ամսագրերով սեղան: Մոնտաժի ժամանակ հարցազրույցի ընթացքում

տեղադրում են ամսագրի խոշոր լուսանկար կադր՝ Sex shop գրությամբ: Հեռուստադիտողի մեջ տղավորություն է ստեղծվում, թե դա խոսողի հետևում երևացող սեղանի վրայի ամսագիրն է, մինչդեռ իրականում այն կարող էր նկարված լինել բոլորովին այլ տեղ և այլ ժամանակ:

Հիմա տեսնենք, թե ինչու է մոնտաժն աղավաղում խոսքը և ասելիքը:

Լրագրող - Ինչու է՞ս եք վերաբերվում անցած ընտրություններին:

Չրուցակից - Կարծում եմ, որ անցած ընտրությունները ցույց տվեցին, թե որքան է կոռումդացված մեր հասարակությունը, որքան են սերտանել քրեական ու քաղաքական վերնախավերը, որքանով մեր հասարակությունը չի վստահում իշխանություններին: Թեև ոմանք, իհարկե, դեռ հավատում են խոստումներին, վստահում դեկավարությանն ու համարում, որ երկիրը ճիշտ դեմոկրատական զարգացման ուղիով է գնում:

Իսկ հիմա տեսեք, թե մոնտաժից հետո ինչ է մնում: Ընդգծված հատվածներն այն ամենն են, ինչ գնում է եթեր:

Կարծում եմ, որ անցած ընտրությունները ցույց տվեցին, թե որքան է կոռումդացված մեր հասարակությունը, որքան են սերտանել քրեական ու քաղաքական վերնախավերը, որքանով մեր հասարակությունը չի վստահում իշխանություններին: Թեև ոմանք, իհարկե, դեռ հավատում է խոստումներին, **վստահում դեկավարությանն ու համարում, որ երկիրը ճիշտ դեմոկրատական զարգացման ուղիով է գնում:**

Սրանք այն հիմնական խնդիրներն են, որոնց վրա ղեկավարություն դարձնի հեռուստադիտողը: Սակայն վիզուալ հնարքները շատ ավելին են. ցանկացած բան դիտելիս ղեկավար է կասկածել ու հարցեր տալ, փորձել տեղեկությունը ստուգել մեկ այլ աղբյուրից: Եվ մի մոռացեք, որ ցանկացած հեռուստատեսային տատկեր իրականության սուբյեկտիվ վերարտադրությունն է:



մեղիաբառարան

ալեհավաք	սարք, որ որսում է հեռուստառադիո ազդակներ, ձայնային ալիքները հավաքող օդալար
աղբյուր	մորության, տեղեկության առաջին հաղորդողը
բաժանորդագրություն (թերթի)	տղագիր հրատարակություններ ստանալու իրավունք վճարի դիմաց
բլոգ	ինտերնետային օրագիր կամ անձնական էջ
բնաճայմ	բնական կամ մեխանիկական ձայների վերարտադրությունը, միջավայրի ձայները, աղմուկը
գլխավոր խմբագիր	ղեկավարում է ստեղծագործական թիմը, հաստատում է բովանդակությունը
գովազդ	որևէ մեկի կամ որևէ բանի մասին հասարակության մեջ մոխաստավոր կարծիք ստեղծելու կամ ուշադրության առարկա դարձնելու մոխատակով հրախարակային գովասանական հայտարարություն
գրաքննություն	դետության կամ իշխանության ամբողջական կամ մասնակի հսկողությունը և միջամտությունը տեղեկության և գաղափարների տարածման վրա
դիջեյ	անգլերեն՝ DJ՝ disc jokey - ընտրում եւ/կամ փոփոխում է ունկնդրին մատուցվող երաժշտությունը ռադիոյում, ակումբերում, երաժշտավար
դիտամկյում (ռակուրս)	այն կետը, որտեղից տեսախցիկը նկարում է օբյեկտը
ենթատեքստ	գրավոր կամ բանավոր խոսքի ծածուկ իմաստը, ենթաբովանդակությունը
զանգվածային լրատվամիջոց	տեքստային, ձայնային և վիզուալ տեղեկություններ փոխանցող հաղորդակցության միջոց, որ ունի զանգվածային լսարան
զրոարտություն	սուտ մեղադրանք
էթիկա	մասնագիտական և բարոյական վարքականոմներ
ընդհանրացմել	որևէ մասնավոր՝ առանձին երևույթի ընդհանուր նշանակություն տալ, ընդհանուր բնույթ վերագրել, ի մի բերել լրագրության մեջ՝ թեման, նյութն առանց օրինակի, ընդհանուր առումով ներկայացնելը. ընդհանրացումը կարող է լինել մասն եզրակացություն
թաքնված գովազդ	գովազդ, որ հայտարարված ու նշված չէ որդես գովազդ, այլ ներկայացվում է որդես հաղորդում, լուր, վերլուծություն...

թղթակից	լրատվամիջոցի համար նյութեր է ղայտրաստում ու հաղորդում
թվային փոխարկիչ	սարք, որ ընդունում է անալոգային տեսաձայնային ազդակներն ու դրանք վերածում թվանշայինի
թվանշանացում, թվայնացում	անցում անալոգային հեռարձակումից թվանշայինի. նշանակում է՝ ավելի լավ որակի եթեր, ավելի շատ ալիքներ թվանշային հեռուստացույցների կամ փոխարկիչների օգնությամբ
իմֆորմացիա	տեքստային, ձայնային կամ վիզուալ սինվոլների շարադրանք, հաղորդում ինչ-որ բանի մասին
իմֆորմացիոն տեխնոլոգիաներ	իմֆորմացիան տնօրինելու համար կիրառվող տեխնոլոգիաներ՝ համակարգիչներ, շարժական սարքեր, հեռախոսներ, համակարգչային ծրագրեր...
լուր	հաղորդում ինչ-որ մեկի կամ ինչ-որ բանի մասին, տեղեկություն, լրագրողական նյութի տեսակ, ժանր. վերջերս տեղի ունեցած իրադարձության լուսաբանում, թարմ տեղեկություն
լսարան	մեդիա նյութի սղառողների ամբողջությունը, այն խումբը, ում ուղղված է տվյալ մեդիա տեքստը, մարդիկ, ովքեր սղառում են տվյալ մեդիա աղբյուրը
լրագրող	անձ, որ մասնագիտորեն զբաղվում է տեղեկություններ հավաքելով և դրանք զանգվածային լրատվության միջոցներով տարածելով
լրագրողական ժանր	լրագրողական նյութի տեսակ. հիմնական ժանրերն են՝ լուր, ռեպորտաժ, ակնարկ, հարցազրույց, վերլուծություն, դամֆլետ...
լրատվական գործակալություն	լուրեր ղայտրաստող կազմակերպություն, որ վճարի դիմաց դրանք տրամադրում է ՉԼՄ-ներին և այլ բաժանորդագիրների
լուսավորող	ղատասխանատու է նկարահանման լուսավորության համար
խմբագիր	բնագիր տեքստերը խմբագրող, դրանց բովանդակությունը հաստատող անձ
խմբագրական	խմբագրի գրած հոդվածը, որ ներկայացնում է ոչ միայն նրա կարծիքը, այլև ղարբերականի քաղաքականությունն ու ուղղվածությունը
խմբագրություն	ՉԼՄ-ի ստեղծագործական թիմը
խորագիր	հաղորդման, ղարբերականի որևէ էջի, բաժնի անվանումը

խտրականություն

ոչ միատեսակ վերաբերմունք իրավական տեսակետից հավասար մարդկանց նկատմամբ

ծածկույթ

այն տարածքը, որտեղ հասանելի են տվյալ հեռուստառադիոընկերության ազդակները

կարծիք

որևէ մեկի գնահատականը, վերաբերմունքը, համոզմունքը, դատողությունը

կարծրատիղ

կարծրացած, քարացած տեսակետ, մոտեցում

կոմտեքստ, համատեքստ

Գրվածքի ավարտում շարադրանքը, բառին կամ դարբերությանը նախորդող ու հաջորդող տեղեկությունը, իրադարձությանը, նորությանը վերաբերող փաստեր ու տեղեկություններ

հաղորդագրություն

հաստատության, դաշտոնական կամ մասնավոր ամձի կողմից հրատարակվող, տարածվող ինֆորմացիա, տեղեկատվություն

հաղորդակցություն

հաղորդակցվելը, ինֆորմացիա փոխանակելը ինչդեպ ամձամբ, այնդեպ էլ միջնորդավորված կերպով

հաղորդավար

հեռուստառադիոհաղորդումները, հրատարակային միջոցառումները վարող ամձ

հաղորդում

ձևաչափ, դարբերականություն, վերնագիր ունեցող թղթարկում հեռուստատեսությանը կամ ռադիոյով

հաճախություն

ռադիոալիքներ, որոնցով փոխանցվում են հեռուստատեսային և ռադիո ազդակները

համայնքային լրատվամիջոց

համայնքի կողմից կառավարվող, դատարաստվող, ֆինանսավորվող լրատվամիջոց

համրային լրատվամիջոց

լրատվամիջոցներ, որ տնօրինվում ու ֆինանսավորվում է հանրության կողմից և դարտավոր է ծառայել հանրության, այլ ոչ թե անհատների կամ խմբերի շահերին ու հետաքրքրություններին

հարցազրույց

լրագրության ժանր՝ հարցուդաստասխանի տեսքով. զրույց որևէ մեկի հետ՝ հանրությանը հետաքրքրող թեմայով

հեղինակային իրավունք

նյութական և ոչ նյութական ստեղծագործության նկատմամբ հեղինակի իրավունքը՝ ստեղծագործությունը օգտագործելու, տարածելու, ձևափոխելու

հեռարձակման լիցենզիա

հեռարձակման թույլտվություն, որ տրվում է մրցույթի միջոցով

հեռարձակում	մեդիա տեքստի փոխանցումը զանգվածային լսարանին՝ թվային կամ անալոգային ալիքներով
հեռուստատեսությամբ և ռադիոյի	հեռուստառադիոընկերությունները լիցենզավորող, դրանց աշխատանքը
ազգային համձնաժողով	կարգավորող և վերահսկող մարմին
հեռարձակող	դատասխանատու է դատարանի հեռուստա-ռադիո նյութերի հեռարձակման համար
հեռուստատեսություն	տեսաձայնային նյութերի, հաղորդումների արտադրությամբ, հեռարձակմամբ և վերահեռարձակմամբ զբաղվող հաստատություն
հղում (իմտերմետային)	ճշում, որ ուղղորդում, փոխանցում է որևէ իմտերմետ կայք կամ էջ. ճշումը կարող է երևալ տեքստի, լուսանկարի, անգամ տեսանյութի տեսքով և տարրանակում է իմտերմետային հասցե
հնչյունային ռեժիսոր	ձայնային ձեւավորման, ձայնի որակի դատասխանատու
վերնագիր	գեղարվեստական գործի, լրագրողական նյութի, հաղորդման անվանում
տղագրություն	հատուկ դրոշմող մեքենաների միջոցով զանազան նշանների վերարտադրության որոցեսը՝ տղագրելը, լույս ընծայում, հրատարակում
ՀՈԱԳ	Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային համձնաժողով, կարգավորում է հեռուստառադիո դաշտը, հայտարարում է մրցույթներ եւ տալիս լիցենզիաներ
լիցենզավորում (արտոնագրում)	մասնավոր հեռուստառադիոընկերությունների հեռարձակման թույլտվության տրամադրում
փաթեթավորում (մեդիայի)	լրատվամիջոցի ոճային ձեւավորման փաթեթը
թիկայի կանոնագիր	լրագրողական մասնագիտական թիկայի կանոնների շարք, որ ընդունվում է կամավորապես
դիտորդ մարմին	հայաստանյան մի շարք ՀԼՄ-ների կողմից ստեղծված ինքնակարգավորող մարմին
ընթերցողների խմբագիր	հետևում է ընթերցողների արձագանքներին, դատասխանում դրանց
խոսքի ազատություն	խոսքի ազատության իրավունքը մերառում է համոզմունք ունենալու, այն ազատորեն արտահայտելու, գաղափարներ եւ տեղեկություններ տարածելու եւ փնտրելու եւ ստանալու ազատություն:

համացանց (ինտերնետ)

միլիոնավոր փոքր՝ մասնավոր և հասարակական ցանցերից կազմված մեծ ցանց, որով կարելի է տվյալներ փոխանակել

վեբ (համաշխարհային ուտայն)

համացանցի տվյալների փոխանակման ծառայություններից մեկը, թույլ է տալիս հղումներով գտնել էջեր ու տեղեկություններ

մեդիա կորպորացիա

մի քանի լրատվամիջոցից կազմված խոշոր մեդիա ընկերություն

օդերատոր

Մկրահանում է տեսանյութեր հեռուստատեսության համար

դիմահարդար

ադահովում է հաղորդավարների դատչաճ արտաքին տեսքը

խորագիր

թերթի, հաղորդման բաժնի անվանում

կադր

Ֆոտոնկար, տեսանյութի տեսարան, դատկեր

հոդված

փաստերի հիման վրա գրված լրագրողական նյութ

հրատարակություն

բովանդակությունը հրատարակելը, տղելը, լույս ընծայելը, հանրությանը հասանելի դարձնելը

ձևաչափ

հաղորդման ձևը, տևողությունը, ոճը

ձևավորում

նյութի մաս կազմող գրաֆիկական դատկերները, լուսանկարները, երաժշտությունը

մամուլ

տղագիր լրատվամիջոցներ

մասնավոր լրատվամիջոց

լրատվամիջոցներ, որ տնօրինվում և ֆինանսավորվում են մասնավոր ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի կողմից

մեդիա արտադրություն

մեդիա տեքստի դատրաստման գործընթաց. օրինակ՝ մկարահանում, մոնտաժ, տեքստի դատրաստում, խմբագրում

մեդիա գրագիտություն

մեդիայի աշխատանքը ճիշտ հասկանալու, մեդիա տեքստերը վերլուծելու կարողություն

մեդիա մամիղույացիա

զանազան մեքենայությունների միջոցով համոզելու, ճշմարտությունը խեղաթյուրելու կամ թաքցնելու, լսարանին շեղելու և ցանկալի տղավորությունը ստեղծելու համար կիրառվող մեդիա հմարքներ

մեդիա տեքստ

որևէ մեդիայով փոխանցվող բովանդակություն, լինի դա տեքստային, վիզուալ, թե ձայնային

մոմտած	աուդիո-վիդեո նյութի մշակում, վերակազմակերպում
դեռտակամ լրատվամիջոց	դեռտության կողմից տնօրինվող և ֆինանսավորվող ՀԼՍ
դրոդյուսեր	մեդիա արտադրության ղեկավար
ռադիո	ձայնային նյութերի, հաղորդումների տատրաստմամբ, հեռարձակմամբ և վերարտադրությամբ զբաղվող հաստատություն
ռեմիսոր	բեմադրական աշխատանքների ստեղծագործական ղեկավար
սյումակ	դարբերականի՝ որոշակի հեղինակ կամ թեմատիկ ուղղվածություն ունեցող բաժին
սոցիալական մեդիա	ինտերնետային հաղորդակցամ, որ բոլորին թույլ է տալիս ստեղծել և տարածել բովանդակություն
սոցիալական ցանց	ինտերնետային կայք, որտեղ մարդիկ կարող են կադեր հաստատել, շփվել
սրբագրիչ	սրբագրում է նյութերը, այսինքն՝ ուղղում է վրիդակները, կետադրական և ուղղագրական սխալները
տեսախցիկ	տեսամայնագրող սարք
տեսամյութ	հեռուստատեսային նյութ, տատնություն
տղաբանակ	դարբերականի տղված օրինակների թիվը
փաստ	տեղեկություն, որ ադացուցելի է, մի բան, որ հաստատ տեղի է ունեցել կամ գոյություն ունի
քաղաքացիական լրագրություն	ոչ լրագրողների, քաղաքացիների կողմից ստեղծվող լրատվություն
քարոզչություն մեդիայում	տեղեկություն, որ նդատակ ունի որոշակի կարծիք ու դրական վերաբերմունք ստեղծել որևէ ամծի կամ երևույթի նկատմամբ
քմնադատական մտածողություն	տեղեկության վերլուծություն, տատճանների ու հետևանքների քմնություն, քմնադատական մոտեցում ցանկացած իմֆորմացիայի
օդերատոր (հեռուստատեսային)	վիզուալ նյութերը տեսախցիկով նկարահանող

Աշունների համար

Մշուկների համար

Series of horizontal lines for writing or drawing.

ISBN 978-99941-2-844-0

ՆՏԴ 659 (07)
ԳՄԴ 76 ց 7
Մ 432

Մ 432 Սեղիագրագիտություն: Չեռնարկ.
- Եր.: Ինտերմյուս, 2013, - 174 էջ:

ՆՏԴ 659 (07)
ԳՄԴ 76 ց 7

խմբագիր
.....

կազմեց
.....

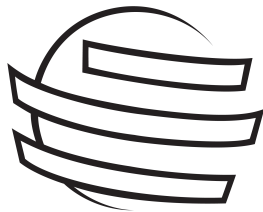
սրբագրիչ
.....

գեղարվեստական խմբագիր
մկրտիչ մաթևոսյան

տեխնիկական խմբագիր
արմեն ղատվականյան

© 2013

© մկրտիչ մաթևոսյան, տառատեսակներ, 2013



ԻՆՏԵՐՆՅՈՒՄ