

Մեդիագրագիտություն. հավելված

Գեղամ Վարդանյան

Լուրը,

լրագրությունն

ու

հասարակությունը





Գրքույկները մշակել է Մեղիա Նախաձեռնությունների կենտրոնը՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) ֆինանսավորմամբ իրականացվող «Մեղիան քաղաքացիների տեղեկացված մասնակցության համար» ծրագրի շրջանակներում:

«Մեղիագրագիտություն. հավելված» գրքույկների շարքը ֆորմալ և ոչ ֆորմալ կրթական միջավայրում մեղիագրագիտություն դասավանդողների համար է: Այն առաջարկվում է որպես լրացում «Մեղիագրագիտություն» ուսուցչի ձեռնարկի (Ինտերնյուս, 2013):

Գրքույկներից յուրաքանչյուրում ներկայացված է մեղիագրագիտության մի թեմա՝ ներառելով տեղեկություններ ու օրինակներ, վարժություններ ու մեթոդական ցուցումներ դասավանդողին:

Շարքում ներառված են հետյալ թեմատիկ գրքույկները

Գեղամ Վարդանյան
Լուրը,
լրագրությունն
ու
հասարակությունը

Գեղամ Վարդանյան
#ElectricYerevan-ի
լուսաբանումը
արտասահմանյան
լրատվամիջոցներում

Լուսինե Գրիգորյան
Մեղիա
գրագիտության
հինգ հարցերը.
ինչպե՞ս
վերլուծել
տեղեկությունները

Լուսինե Գրիգորյան
Կասկածի, համեմատի, ճշտի. ինչպե՞ս բացահայտել և ստուգել կեղծ տեղեկությունները

Մեսրոպ Գարությունյան
Լրագրողական էթիկան գործնականում. մեղիայի ինքնակարգավորման մեխանիզմները

Արմեն Սարգսյան
Watchdog
լրագրություն. հանրային շահերի պահպանանքը

Խմբագրական կազմ

Լուսինե Գրիգորյան
Նունե Սարգսյան
Անահիտ Էվոյան

Ձևավորումը՝ Արթուր Մաշինյան, Citystudio

Տպագրված է «Հայրապետ հրատարակչություն» ՍՊԸ տպարանում

© Մեղիա Նախաձեռնությունների կենտրոն, 2019

Ի՞նչ է լուրը

Արդի հայերենի բացատրական բառարանում «լուր» բառի բացատրությունն է՝

Լուր- Չաղորդում մեկի կամ մի բանի մասին, տեղեկություն, խոսք ու զրույց, խոսակցություն, ոչ պաշտոնական կամ չստուգված տեղեկություն:

Լրագրության տեսանկյունից լուրի համընդհանուր ու դասական սահմանում չկա: Շվեդ լրագրող, «Լրագրության 10 պատվիրան» գրքի հեղինակ Էրիկ Ֆիլսթեխուսը գրում է.

«Լուրերը զգացմունքային ընկալումն ու ավանդական պատկերացումներն են՝ հավասար համամասնությամբ: Փորձառու լրագրողը շատ հաճախ կարող է կռահել, որ իր լսածը կամ տեսածը լավ լուրի հատկանիշներ է պարունակում»:

Խնդիրն այն է, որ լուրը անհատական է: Մենք, ըստ էության, խոսում ենք իրադարձության, մարդկանց կյանքում կատարված կամ կատարվելիք փոփոխությունների մասին: Ինչ-որ բան, որ արդեն եղել է, դեռ ընթացքի մեջ է, կամ էլ սպասվում է: Օրինակ՝ այն, որ Նյու Յորքի մետրոյի գծերից մեկը ժամանակավորապես չի աշխատելու, լուր է Նյու Յորքի բնակիչների համար, սակայն Երևանում այդ տեղեկությունն ընդհանրապես կարևոր չէ: Մյուս կողմից՝ այն, որ Չայաստանում, օրինակ, բուհերում սովորողները բանակ են զորակոչվելու, լուր է հայաստանցիների, բայց ոչ այլ երկրների բնակիչների համար: Իհար-



Կե, այստեղ էլ բացառություններ կան. արտերկրում բնակվող հայաստանցիներին հետաքրքիր են Հայաստանում գինապարտության խնդիրները:

Կան միջազգային լուրեր, որոնք գործնականում հետաքրքիր են մոլորակի գրեթե ողջ բնակչության համար: Օրինակ՝ ինքնաթիռի աղետը, երկրաշարժը, կոռուպցիոն մեծ սկանդալը, ճանաչված մարդկանց կյանքը:

Ստուգող հարց

Ո՞ր թեման է ավելի առաջնահերթ լրատվական խմբագրության համար:

1. Երևանում հասարակական տրանսպորտի նոր համակարգի ներդրման քննարկում քաղաքապետարանում: *(Ճիշտ պատասխան)*
2. «Միսս Հայաստան» մրցույթի կազմակերպիչների ասուլիսը:
3. Երևանում ծովամթերքից պատրաստված ճաշատեսակներ առաջարկող նոր ռեստորանի է բացումը:

Ինչո՞ւ է լրագրությունը կարևոր

Վերադառնալով լուրի սահմանմանը՝ պետք է կրկնենք, որ լուրի պարզ սահմանում չկա: Խմբագրություններն իրենք են գնահատում և ընտրում այն իրադարձությունները, որոնք կարող են լուր դառնալ:

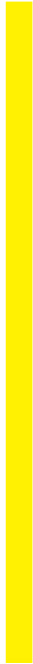
Լուրի ամենակարևոր հատկանիշը թարմությունն է. լուրը շուտ փչացող կամ մաշվող «ապրանք» է և որքան թարմ է, այնքան ավելի արժեքավոր է: Խմբագրություններն են ընտրում, թե որ իրադարձությունը կարող է լուր դառնալ, և ընտրության չափանիշները սրանք են՝

- ✓ տեղեկություն կամ իրադարձություն երկրի, քաղաքի ներսում,
- ✓ տեղեկություն կամ իրադարձություն, որն առնչվում է մեծ թվով մարդկանց ու կարևոր է նրանց համար,
- ✓ մինչ այդ անհայտ փաստ կամ երևույթ,
- ✓ սենսացիոն կամ արտասովոր տեղեկություն,
- ✓ հանրային անձանց մասին տեղեկություն:

Կարևոր է գիտակցել, որ լուրն «ապրանք» է, որն «արտադրում» ու «վաճառում» են տարբեր սեփականատերերի պատկանող լրատվամիջոցները: Դրանք բոլորն ունեն իրենց քաղաքական կամ տնտեսական շահերը, ու դրանցից կախված՝ մի իրադարձությունը կարող է դառնալ լուր, իսկ մյուսը՝ ոչ:

Լրատվամիջոցները հիմնականում շահույթ հետապնդող ընկերություններ են, որոնք երբեմն առաջնություն են տալիս այն լուրերին, որոնք շատ քիչ ու դիտում կբերեն:

Լսարանի կարծիքը արժևորող լրատվամիջոցների խմբագրական քաղաքականությունը թափանցիկ է: Այդպիսի խմբագրություններն ունեն աշխատանքային ուղեցույցներ ու մասնագիտական էթիկայի կանոնագրեր, որոնցում նաև բացատրված են իրենց





Լուսանկար 1. «Տպագրության արժանի բոլոր լուրերը» (All the News That's Fit to Print)

Լուսանկարը՝ «Նյու Յորք Թայմսի»

աշխատանքի սկզբունքները, այդ թվում՝ լուրերի ընտրության չափանիշները: Այդ փաստաթղթերը սովորաբար հանրային են:

Օրինակ՝ շվեդական «Էխո» խմբագրության աշխատանքային սկզբունքներում նշված է. «Մենք հաղորդում ենք այն ամենը, ինչ կարևոր է: Այսինքն՝ այն, ինչը նշանակալի է և կարող է ազդել շատերի վրա: Տեղեկատվությունը, որ մենք հաղորդում ենք, պետք է լինի ճշմարտացի և կարևոր:

Մենք պետք է հետևողականորեն լուսաբանենք նաև բարդ, հաճախ՝ ընկալման համար դժվարամատչելի երևույթները»:

Իսկ ամերիկյան «Նյու Յորք Թայմսի» կարգախոսը հռչակում է իր անաչառության մասին՝ «Տպագրության արժանի բոլոր լուրերը» (All the News That's Fit to Print):

Այս երկու մեջբերումներում առանցքային են երկու բառեր, «էխո»-ի դեպքում՝ «կարևոր»-ը, իսկ «Նյու Յորք Թայմսի» դեպքում՝ «արժանի»-ն: Այսինքն՝ լուրը պետք է մարդկանց օգնի հասկանալ, թե ինչ է կատարվում երկրում կամ աշխարհում ընդհանրապես, ցույց տա, թե ինչպես է իրադարձությունը, օրինակ՝ նոր օրենքի ընդունումը, դրական կամ բացասական ազդեցություն ունեցել մարդկանց կյանքի վրա: Այդ «կարևոր»-ն ու «արժանի»-ն խմբագրությանը պարտավորեցնում են չընկնել հեշտ ու դատարկ սենսացիաների հետևից:

Ըստ էության՝ կարող ենք ասել, որ իրադարձությունը լուր է դառնում, երբ այն հետաքրքիր է նշանակալի թվով մարդկանց: Իրենց ընթերցողների շահերի մասին հոգ տանող խմբագրություններն առաջնահերթություն են տալիս այն իրադարձություններին, որոնք անմիջականորեն ազդում են մարդկանց կյանքի պայմաններին վրա:

Առաջադրանք

Հանձնարարե՛ք մասնակիցներին գտնել հայաստանյան լրատվամիջոց, որի կայքում հասանելի են խմբագրակազմի և աշխատանքի սկզբունքների մասին տեղեկություններ (օրինակ՝ «Հետաքննող լրագրողներ» ՀԿ-ի «Հետք» էլեկտրոնային թերթը): Գտնելուց հետո միասին վերլուծե՛ք այդ սկզբունքները:

Եկեք լայնացնենք հարցադրումն ու խոսենք այն մասին, թե ինչի համար է լրագրությունն ընդհանրապես:

Դիտենք տեսահոլովակը, որտեղ ամերիկյան WBUR հանրային հեռարձակող ընկերության ռադիոլրագրող Բրյուս Գելերմանը խոսում է լրագրության կարևորության ու դերի մասին (<https://vimeo.com/channels/psasadds/297303267>):

Լրագրողն ասում է, որ կարևոր է ունենալ լրատվամիջոց/լրատվության աղբյուր, որին վստահում ես: Եվ լրագրությունն արժեքավոր է, լրատվամիջոցի հաղորդած լուրը կարևոր է, երբ այն օգնում է մարդկանց իրենց համար կարևոր որոշումներ կայացնել: Ամենապարզ օրինակը եղանակի տեսությունն է: Եթե դուք վստահում եք եղանակի տեսության ձեր աղբյուրին ու այդ աղբյուրից տեղեկանում եք, որ հաջորդ օրն անձրև է սպասվում, ապա տնից դուրս գալիս հովանոց եք վերցնում:

Որակյալ լրագրությունը տեղեկություններ է տալիս ու վերլուծություններ է առաջարկում, որոնց միջոցով էլ մարդը որոշում է՝ մասնակցել, օրինակ, բնապահպանական բողոքի ակցիային, թե ոչ, կամ ինչպես քվեարկել ընտրությունների ժամանակ: Ահա, թե ինչպես է լուրն օգնում մարդուն պլանավորել իր գործողությունները, հստակեցնել իր դիրքորոշումը այս կամ այն քաղաքական ուժի, հանրային անձի կամ հասարակական երևույթի նկատմամբ:

Որպես հնարավոր սահմանում՝ օգտագործենք Բիլ Կովաչի և Թոմ Ռոզենշթայլի «Լրագրության հիմունքները» գրքից այս մեջբերումը.

«Լրագրության առաջնահերթ նպատակը քաղաքացիներին ազատ և ինքնիշխան լինելու համար անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ ապահովելն է»:

Որքան ազատ և ուժեղ են լրատվամիջոցները, այնքան հասարակությունն ավելի տեղյակ է երկրում կատարվող իրադարձություններին, այնքան մարդիկ ավելի ներգրավված են քաղաքական ու քաղաքացիական գործընթացներում և մասնակցում են որոշումների ընդունմանը:

Ի՞նչ է մեդիան

Լուրերը սովորաբար արտադրում ու տարածում են լրատվամիջոցները: Սակայն սոցիալական մեդիայի օգնությամբ լուր կարող է արտադրել յուրաքանչյուր մարդ:

Լուրը միայն տեքստը չէ: Լուրը մեդիա է, որ ներառում է տեքստ, պատկեր, տեսանյութ, ձայն... Շարքը կարելի է շարունակել: Մեդիան ամենուր է՝ հեռուստացույցի, համակարգչի կամ հեռախոսի էկրանին, քաղաքի պատերին գրաֆիտիի տեսքով, կամ մարդկանց հա-

գուստին՝ գրառումների տեսքով, հայտարարությունների տախտակներին կամ վերելակներում և, իհարկե, մարդկանց շուրթերին:

Ամերիկացի լրագրող ու դասախոս Դեն Գիլմորը ինտերնետային տեխնոլոգիաների զարգացման արշալույսին գրած իր գիրքը վերնագրել է. «Մենք՝ մեդիան» (We the media): Գիլմորը վերաձևակերպել է ԱՄՆ Սահմանադրության առաջին տողերը. «Մենք՝ Միացյալ Նահանգների Ժողովուրդը» (We the People of the United States): Այդպիսով, նա փորձել է ցույց տալ մեդիա արտադրանք ստեղծելու մարդկանց անսահմանափակ հնարավորությունները ինտերնետային դարաշրջանում:

Եկեք քննարկենք, թե վերջին տարիներին ինչ է փոխվել տեխնոլոգիաների ոլորտում աշխարհում ու մասնավորապես Հայաստանում:

1. Ինտերնետը հասանելի է դարձել ավելի ու ավելի շատ մարդկանց: Տրանսպորտի, կապի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների նախարարության տվյալներով՝ 2016 թ. Հայաստանում բնակչության 64.2%-ն օգտվում էր ինտերնետից: 2006 թ., օրինակ, այդ թիվը հազիվ էր գերազանցում 5%-ը:

1ա. Մարդիկ ավելի քիչ են վճարում ինտերնետի համար: Ընդ որում՝ մատչելի է ոչ միայն մալուխային, այլև մոբայլ ինտերնետը:

1բ. Ինտերնետից օգտվողների աշխարհագրությունն ընդլայնվել է: Հայաստանի բոլոր բնակավայրերում

համացանցը գործնականում հասանելի է: Իհարկե, բացառություններ կարող են լինել:

1գ. Ինտերնետն արագ է դարձել: Մարդիկ կարողանում են ուղիղ միացմամբ տեսանյութեր դիտել, տեսանյութեր, լուսանկարներ վերբեռնել կամ ուղղակի իրենց հեռախոսներով ուղիղ հեռարձակում սկսել:

2. Տեխնոլոգիաներն անընդհատ զարգացել ու մատչելի են դարձել: Մեդիա արտադրանք ստեղծելու համար բավարար է միջին արագագործությամբ սմարթֆոնը: Դրա օգնությամբ հանգիստ կարելի է լուրեր պատրաստել՝ տեքստ, պատկեր, ձայն կամ տեսանյութ:

Ընդհանրապես, մարդկանց կողմից ստեղծվող մեդիայի ծավալն ահռելի է: Դեռ 2016 թ. ամերիկյան IBM ընկերությունը հաշվարկել էր, որ այն ժամանակ աշխարհում առկա մեդիա արտադրանքի 90%-ը ստեղծվել է 2014 թ. հետո:

Մարդկանց է հասնում կամ անմիջականորեն՝ սոցիալական ցանցերից, կամ միջնորդավորված՝ լրատվամիջոցների մատուցմամբ: Սոցիալական մեդիան լրագրության նոր մարտահրավերներից է: Լրագրողների խնդիրներից մեկն է մարդկանց օգնել՝ ճիշտ կողմնորոշվել տեղեկատվության օվկիանոսում:

Ժամանակակից մեդիա տեխնոլոգիաները լայնացրել են լրագրության մասին պատկերացումները ու փոփոխել են բնորոշումները: Այսօր, գործնականում,

լրագրությամբ կարող է զբաղվել յուրաքանչյուրը: Սակայն այս իրավիճակը պետք չէ դիտարկել որպես դասական լրագրության հետ հակամարտություն: Հակառակը, պետք է խոսել լրագրության և սոցիալական մեդիայի դաշինքի մասին և քննարկել համագործակցության տարբերակները:

Առաջադրանք

Ընտրե՞ք շաբաթվա ընթացքում մեդիայում լուսաբանված ու քննարկված ամենակարևոր թեման (օրինակ՝ կառավարության ծրագիրը կամ քաղաքի նոր տրանսպորտային համակարգը կամ հանրային վայրերում ծխելն արգելող նոր օրինագիծը): Լսարանը բաժանե՞ք երկու խմբի: Առաջին խմբի աշակերտների առաջադրանքն է հաջորդ հանդիպմանը ներկայացնել թեմայով հոդվածներ և հրապարակումներ, որոնք հանրության համար կարևոր տեղեկություններ, կարծիքներ ու վերլուծություն են ներկայացնում: Երկրորդ խմբի աշակերտները հավաքում են այդ թեմայով մակերեսային, մանիպուլյատիվ հրապարակումները: Հոդվածների օրինակների քննարկումը առանձին դաս է:

Աշակերտների հետ կարող եք քննարկել.

Ա. Որո՞նք են որակյալ բովանդակությամբ հոդվածի չափանիշները:

Բ. Ինչպե՞ս պարզել, որ հոդվածը մանիպուլյատիվ է:

Գ. Որակյալ հոդվածներ հրապարակած լրատվամիջոցների ցանկը:

Դ. Մանիպուլյատիվ հոդվածներ հրապարակած լրատվամիջոցների ցանկը:

Օգտագործված նյութեր և օգտակար հղումներ

Բիլ Կովաչ, Թոմ Ռոզենշթայլ
«Լրագրության հիմունքներ»

<https://media.am/kovach-and-rosenstiel-the-elements-of-journalism-armenian>

Էրիկ Ֆիխթելիուս
«Լրագրության 10 ոսկե պատվիրան»
<https://media.am/Erik-Fichtelius>

«Մեդիամարտ» մեդիագրագիտության խաղ
<http://www.media.am/mediabattle>

**«Հասարակություն, մեդիա և մեդիա սպառող»
սոցիալական հոլովակ**
<https://vimeo.com/32623801>

Media.am մեդիա քննադատության հարթակ

**«Վեց ու կեսը տասից՝
ինտերնետից օգտվողները Հայաստանում»**
<https://bit.ly/2MuJbPo>

Նշումների համար



Մեդիագրագիտություն. հավելված

Գեղամ Վարդանյան
Լուրը,
լրագրությունն
ու
հասարակությունը

