

ԼԱՎԱԳՈՒՅՆ ՑԱՆՑՈՒՄ

առցանց լրագրողի ուղեցույց

ԼԱՎԱԳՈՒՅՆԸ ՑԱՆՑՈՒՄ

THE BEST IN THE NET



ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐ ՀԱՆՈՒՆ ԱՊԱԳԱՅԻ

«Լավագույնը ցանցում» առցանց լրագրողի ուղեցույցը պատրաստվել է լույս է ընծայվել «Լրագրողներ հանուն ապագայի» ՀԿ-ի կողմից «Առցանց ՋԼՄ-ների ինքնակարգավորում» ծրագրի շրջանակներում, որն իրականացվել է ԵԱՀԿ երեսնյան գրասենյակի ֆինանսական աջակցությամբ: Գրքում արտահայտված տեսակետները հեղինակներին են եւ պարտադիր չէ, որ արտահայտեն ԵԱՀԿ երեսնյան գրասենյակի տեսակետները:

The Best in the Net online journalist's guidebook has been published by the Journalists for the Future NGO within the framework of the Initiatives for Self Regulation of Online Media project supported by the Organization for Security and Co-operation in Europe Office in Yerevan. The views and conclusions expressed in this book are those of the authors and do not necessarily reflect the views of the OSCE.



Organization for Security and
Co-operation in Europe
Office in Yerevan

Կազմող եւ խմբագիր՝
Սուրեն Դեհերյան

Executive Editor:
Suren Deheryan

Հեղինակներ՝
Արա Ղազարյան
Գեորգ Հայրապետյան
Լիանա Սայադյան
Սամվել Մարտիրոսյան
Սուրեն Դեհերյան

Authors:
Ara Ghazaryan
Gevorg Hayrapetyan
Liana Sayadyan
Samvel Martirosyan
Suren Deheryan

Ձեւավորումը՝
Հրաչ Շահվերդյանի

Design Manager:
Hrach Shahverdyan

Լրագրողներ հանուն ապագայի ՀԿ **Journalists for the Future NGO**
Հեռ՝ (+37493) 539 334 **Tel.:** (+37493) 539 334
Էլ. հասցե՝ info@jnews.am **E-mail:** info@jnews.am
Կայք՝ www.JNews.am **Website:** www.JNews.am

ISBN 978-92-9234-274-6



© «Լրագրողներ հանուն ապագայի» ՀԿ, 2013
© Journalists for the Future NGO, 2013

«Լավագույնը ցանցում» գիրքը լրագրողների համար նախատեսված ուղեցույց է, որը տեսական եւ գործնական գիտելիքներ է տալիս համացանցում բարձրորակ լրատվական գործունեություն իրականացնելու եւ տեղեկատվական անվտանգությունը պատշաճ ձեւով կազմակերպելու համար: Ուղեցույցի տպագիր տարբերակի օժանդակ մասն է կազմում դրա էլեկտրոնային տարբերակը՝ տեղադրված JNews.am կայքում: Այն հնարավորություն է տալիս օգտվել ուղեցույցի նյութերում առկա բազմաթիվ հղումներից՝ դեպի հավելյալ էլեկտրոնային գրականություն: Թեմատիկ քննարկումներից զատ այն պարունակում է նաեւ տեղեկատվություն մուլտիմեդիա գործիքների եւ օնլայն ծրագրերի մասին, որոնք հնարավորություն կտան լրագրողներին ինքնուրույն ստեղծել տեսաձայնային նյութեր, ինֆոգրաֆիկներ եւ այլ տեսակի մուլտիմեդիա պատմություններ:

Ուղեցույցը բաղկացած է վեց մասից: Այն ներկայացնում է փոխակերպվող լրագրության ազդեցությունը տեղեկատվության մատուցման վրա, քննարկում է թվային դարաշրջանում լրագրողի դերը եւ հուշում է առցանց տիրույթում նյութերի մատուցման նոր ձեւաչափեր: Բացի այդ, ուղեցույցում մանրամասն անդրադարձ է կատարվում ազատ արտահայտվելու սահմաններին ու հեղինակային իրավունքի պաշտպանությանը համացանցում: Ուղեցույցի վերջին մասը գործնական նշանակություն ունի, այստեղ թվարկված են այն քայլերը, որոնք անհրաժեշտ են թվային սարքերի վրա առկա տվյալները պաշտպանելու եւ տարածելու համար՝ ապահովելով դրանց տեղեկատվական անվտանգությունն ու հասանելիությունը:

Գիրքը նախատեսված է լրագրության, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ուղղությամբ մասնագիտացող ուսանողների, դասախոսների, լրագրողների, քաղաքացիական թղթակիցների համար: Այն կարող է հետաքրքրել նաեւ ընթերցող լայն շրջանակներին:

“The Best in the Net” is a guidebook for journalists in Armenian. It provides both with theoretical and practical knowledge on how to implement high-quality media activity in the Internet and to properly organize information security. An auxiliary part of the guide’s print version is its e-release posted on JNews.am website. It enables to use many links to additional e-literature available in the chapters of the guide. In addition to thematic discussions, it also involves information on multimedia tools and software which will help journalists to independently create audio-video stories, infographics and other kind of multimedia stories.

The guidebook consists of six parts. It represents the impact of convergent journalism on the provision of information, discusses the journalist’s role in the digital era and delivers new online formats of providing news. Moreover, the guidebook covers a detailed review on the boundaries of freedom of expression and the protection of copyright on the Internet. The last part of the guide has a practical significance: it enumerates the steps necessary for the protection and dissemination of the data existing on digital devices for ensuring their information security and availability.

The book is intended for students specializing in journalism and information technologies, lecturers, journalists as well as for citizen journalists. It may also interest a wide circle of readers.

«ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐ ՀԱՆՈՒՆ ԱՊԱԳԱՅԻ» ՄԱՍԻՆ

Կազմակերպությունը հիմնվել է 2007թ.՝ նպատակ ունենալով խրախուսել եւ աջակցել տեղեկատվության բազմազանությանը, այլընտրանքային տեղեկատվության տարածմանը, ազատ խոսքի արտահայտմանը, ինչպես նաեւ անկողմնակալ լրատվամիջոցների զարգացմանը:

2012թ. «Լրագրողներ հանուն ապագայի» կազմակերպությունը «Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի» անկախ ժյուրիի կողմից ճանաչվել է տեղեկություն ստանալու իրավունքը լավագույնս օգտագործած հասարակական կազմակերպություն:

ԳՈՐԾՆԿԵՐՆԵՐԻ ԳՆԱՀԱՏԱԿԱՆԸ

Օլիվեր ՄակՔոյ, ԵԱՀԿ երևանյան գրասենյակի ժողովրդավարացման ծրագրի ղեկավար.

«ԶԼՄ-ների ազատության առումով «Լրագրողներ հանուն ապագայի» կազմակերպությունը ԵԱՀԿ հայաստանյան գրասենյակի ակտիվ եւ գրագետ գործընկերն է: Ես բարձր եմ գնահատում լրատվամիջոցների պրոֆեսիոնալիզմն ու բազմակարծությունը խթանող նրանց գործունեությունը»:

Ալեքսեյ Սեկարեւ, 2009-2011թթ. Քաղաքական եւ իրավական խորհրդատվության հայ-եվրոպական կենտրոնի ղեկավար (AEPLAC).

««Լրագրողներ հանուն ապագայի» ՀԿ-ն մշտապես ակտիվ է եղել հայկական լրագրությունը միջազգային չափանիշներին մոտեցնելու գործում: Կազմակերպությունը հաջողությամբ նպաստում է հայկական մեդիա դաշտի որակի, անաչառության ու կատարելության բարձրացմանը»:

Շուշան Դոյրոյան, Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի տնօրեն.

««Լրագրողներ հանուն ապագայի» կազմա-

կերպությունը բավականին մեծ դեր ունի մարդկանց տեղեկացվածության բարձրացման, յուրաքանչյուր քաղաքացու՝ տեղեկատվություն ստանալու իր իրավունքի իրազեկման գործում: Կազմակերպությունը շատ լուրջ աշխատանք է տարել նաեւ հաշմանդամների՝ մասնավորապես լսողության խնդիր ունեցողների շրջանում՝ իրազեկելով նրանց տեղեկացված լինելու, տեղեկատվություն ստանալու իրենց իրավունքի մասին»:

Աշոտ Մելիքյան, Խոսքի ազատության պաշտպանության կոմիտեի նախագահ.

««Լրագրողներ հանուն ապագայի» ՀԿ հիմնադիրները շատ ճիշտ են ընտրել իրենց կազմակերպության անվանումը: Ուսումնասիրելով մամուլում առկա իրողությունները՝ նրանք աշխատում են ապագայի համար՝ կենտրոնանալով տեղեկատվության ոլորտում նոր տեխնոլոգիաների ներդրման եւ նոր մեդիայի զարգացման վրա»:

ABOUT JOURNALISTS FOR THE FUTURE

The JFF was founded in 2007 aiming to promote and support the diversity of information, dissemination of alternative information, freedom of expression and speech, as well as the development of unbiased media.

In 2012, on the Day of International Right to Know, the Journalists for the Future NGO was recognized as the best NGO in Armenia that used the right for access to information.

PARTNERS ABOUT JFF

In terms of freedom of the media, JFF is an active and competent partner of the OSCE in Armenia. I appreciate their dedication toward promoting media professionalism and diversity.

**Oliver McCoy, Democratization Programme Manager
OSCE Office in Yerevan**

“Journalists for the Future have always been pro-active in bringing Armenian journalism up to international standards. They successfully promote quality, impartiality and thoroughness in the Armenian media landscape.”

**Alexei Sekarev, Team leader (2009-2011)
Armenian-European Policy and Legal Advice Centre**

“The Journalists for the Future NGO has quite a great role in raising citizens’ awareness, in informing anyone on his/her right to receive information. The organization did a weighty job also among the disabled people, particularly among those with hearing impairments informing them on their right to be informed, to receive information.”

**Shushan Doydoyan,
President of Freedom of Information Center of Armenia**

“Founders of the Journalists for the Future NGO have accurately chosen the name of their organization. By studying the current realities in the media, they are working for the future, focusing on the introduction of new technologies in the field of information and the development of new media.”

Ashot Melikyan
Chairman of Committee to Protect Freedom of Expression

ՀԵՂԻՆԱԿՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ

Սուրեն Դեհերյանը «Լրագրողներ հանուն ապագայի» ՀԿ նախագահն է եւ Երեւանի Վ. Բրյուսովի անվան պետական լեզվաբանական համալսարանի «Միջազգային լրագրություն» գիտաուսումնական կենտրոնի դասախոս: Մասնագիտական հետաքրքրությունների շրջանակն է՝ ԶԼՄ փոխակերպումը, համացանցում հայկական բովանդակության ստեղծումը, ժամանակակից տեխնոլոգիաների ազդեցությունը լրատվական հոսքերի կառավարման վրա եւ հեռարձակվող ԶԼՄ-ների թվայնացումը: Դեհերյանը «Լրագրության եւ զանգվածային հաղորդակցության կրթության ամերիկյան ընկերակցության» անդամ է:

Լիանա Սայադյանը բանասիրական գիտությունների թեկնածու է, դոցենտ: Սայադյանը Երեւանի պետական համալսարանի Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի մամուլի պատմության եւ տեսության ամբիոնի դասախոս է, միեւնույն ժամանակ «Հետք» ինտերնետային թերթի փոխխմբագիրը: Մասնագիտական հետաքրքրությունների շրջանակը՝ ԶԼՄ-ների կարգավորում եւ ինքնակարգավորում, նոր մեդիա, ԶԼՄ-քաղաքականություն առնչություններ: Սայադյանը Ժուռնալիստների եվրոպական ընկերակցության անդամ է:

Արա Ղազարյանը «Արնի Քնսալթ» փաստաբանական գրասենյակի եւ «Իրավունքի գերակայություն» հասարակական կազմակերպության հիմնադիր անդամ է: Անդամակցում է տեղեկատվական վեճերի հարցերով զբաղվող Տեղեկատվական վեճերի խորհրդին եւ ԶԼՄ-ների էթիկայի հարցերով զբաղվող Դիտորդ մարմնին:

Սամվել Մարտիրոսյանը «Նորավանք» հիմնադրամի տեղեկատվական անվտանգության փորձագետն է եւ iDitord.org կայքի տնօրենը: Դասավանդում է «Արեգնազան»

կրթահամալիրում, Երեւանի պետական համալսարանի Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետում եւ Երեւանի Վ. Բրյուսովի անվան պետական լեզվաբանական համալսարանի «Տեղեկատվության եւ հանրային հաղորդակցման տեխնոլոգիաների» գիտաուսումնական կենտրոնում: Մասնագիտական հետաքրքրությունների շրջանակը՝ տեղեկատվական անվտանգություն, սոցիալական մեդիա եւ առցանց լրատվություն:

Գեորգ Հայրապետյանը Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի իրավաբանն է, տեղեկատվության ազատության փորձագետ: 2007թ. ավարտել է Երեւանի պետական համալսարանի Իրավաբանական ֆակուլտետը, 2006թ.՝ ԵՊՀ Իրավաբանական ֆակուլտետի Իրավաբանական կլինիկան: Ավարտական աշխատանքի թեման է՝ «Տեղեկատվության ազատությունը Հայաստանի Հանրապետությունում»: Մասնագիտական հետաքրքրությունների շրջանակը՝ տեղեկատվության ազատություն, ընտրական իրավունքի եւ իրավական թեմաների լուսաբանում: Հեղինակների կազմից ամենաերիտասարդը:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

«ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐ ՀԱՆՈՒՆ ԱՊԱԳԱՅԻ» ՄԱՍԻՆ.....	5
ABOUT JOURNALISTS FOR THE FUTURE.....	7
ՀԵՂԻՆԱԿՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ.....	9
ՆԱԽԱԲԱՆ.....	13

ՄԱՍ 1-ԻՆ ՓՈԽԱԿԵՐՊՎՈՂ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ. ԻՆՉ Է ԴԱ 17

ԻՆՉՊԵՍ Է ՏԱՐԱԾԿՈՒՄ ԼՈՒՐԸ.....	20
ԻՆՉՊԵՍ Է ՏԱՐԱԾԿՈՒՄ ԼՈՒՐՆ ԱՅՍՕՐ.....	22
ՓՈՓՈԽՎՈՂ ՄԵԴԻԱ ՍՈՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ.....	23
ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԹՂԹԱԿՑԻ ՖԵՆՈՄԵՆԸ.....	25
ԶՆՆԱՐԿԵԼՈՒ ՓԱՍՏԵՐ.....	26

ՄԱՍ 2 ԼՐԱԳՐՈՂԻ ԴԵՐԸ ԹՎԱՅԻՆ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ 29

ԼՐԱԳՐՈՂԻ ԴԵՐԸ ԹՎԱՅԻՆ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ.....	30
ԱՌՑԱԼՆՑ ԼՐԱԳՐՈՂԻ ԴԵՐԸ.....	30
ԼՈՒՐԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ.....	32
ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ՆՅՈՒԹԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ ՀԱՄԱՑԱՆՑՈՒՄ.....	33

ՄԱՍ 3 ՍՈՒՆՏԻՄԵԴԻԱ, ՏԿՅԱԼՆԵՐԻ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ, ՀԵՏԱԶՆՆԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ 39

ԻՆՉՊԵՍ ՊԱՏՐԱՍՏԵԼ ՍՈՒՆՏԻՄԵԴԻԱ ՊԱՏՍՈՒԹՅՈՒՆ.....	40
ՏԿՅԱԼՆԵՐԻ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ DATA JOURNALISM.....	45
ՄԻ ԶԱՆԻ ՓԱՍՏ ՏԿՅԱԼՆԵՐԻ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ԿԵՐԱԲԵՐՅԱԼ.....	47
ՀԵՏԱԶՆՆԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆԸ` ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՅԻ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ.....	51

ՄԱՍ 4 ԱՉԱՏ ԱՐՏԱՀԱՅՏՎԵԼՈՒ ՍԱՀՄԱՆՆԵՐԸ ՀԱՄԱՑԱՆՑՈՒՄ 61

ԿԻՐԱԿՈՐԱՆՔԻ ԵՒ ԶՐՊԱՐՏՈՒԹՅԱՆ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ՏԻՐՈՒՅԹՈՒՄ.....	62
ԼՐԱԳՐՈՂԻ ԿԱՐՔԱԳԻԾԸ ՍՈՑՅԱՆՑԵՐՈՒՄ.....	72
ՀԱՐՑՈՒՄ, ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՄԱՍՈՒՆ ՈՒ.....	
ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՍՈՑՅԱՆՑԵՐՈՒՄ.....	80
ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՆ ՈՐՊԵՍ ՏԵՂԵԿԱՏԿՈՒԹՅԱՆ ԱՐՔՅՈՒՐ.....	83

ՄԱՍ 5 ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔԸ ՀԱՄԱՑԱՆՑՈՒՄ 89

ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔԻ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ՏԻՐՈՒՅԹՈՒՄ.....	90
ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ.....	
ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ.....	95

ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԹԵՐԹԵՐԻ ԳԼԽԱՎՈՐ ԽՄԲԱԳԻՐՆԵՐԻ ՀԱՅՏԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ	103
ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԽՄԲԱԳԻՐՆԵՐԻ ՀԱՅՏԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ	105
ԱՌՑԱՆՑ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ ՆՅՈՒԹԵՐԻ ԿՐԿԼՕՐԻՆԱԿՆԵՐԸ ՀԱՅՏՆԱԲԵՐԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ	108
ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ԲԱՑԱՍԱԿԱՆ ԿՈՂՄԸ	112
ՄԱՍ 6 ԼՐԱԳՐՈՂԻ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆԸ	117
ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆԸ ԹՎԱՅԻՆ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ	118

ՆԱԽԱԲԱՆ

«Լրագրողներ հանուն ապագայի» հասարակական կազմակերպությունը, ստեղծելով «Լավագույնը ցանցում» առցանց լրագրողի ուղեցույցը, նպատակ ունի գործնական խորհուրդների միջոցով օգնել լրագրողներին հաղթահարել այն խոչընդոտները, որոնք հանդիպում են մասնագիտական գործունեություն իրականացնելիս:

Ուղեցույցը մասնագիտական, իրավական եւ տեխնիկական գիտելիքներ է տալիս համացանցի հնարավորություններից գրագետ օգտվելու համար:

Այս գրքով ամփոփում ենք մեր իրականացրած «Առցանց ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորում» ծրագիրը, որի շրջանակներում կազմակերպել էինք մի շարք միջոցառումներ: Դրանցից էր Աղվերանում կայացած «Առցանց ՁԼՄ-ների խնդիրներն ու մարտահրավերները Հայաստանում» երկօրյա սեմինարը, ինչպես նաեւ «Հեղինակային իրավունքի հիմնախնդիրները առցանց ՁԼՄ-ներում. օրենք եւ ինքնակարգավորում» խորագրով երեւանյան համաժողովը: Առաջին միջոցառման նպատակն էր Հայաստանի առցանց եւ տպագիր ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների եւ իրավաբանների մասնակցությամբ քննարել դաշտում առկա խնդիրներն ու մարտահրավերները: Երկրորդ հանդիպման ընթացքում քննարկված թեմաներն էին՝ հեղինակային իրավունքի պաշտպանության ինքնակարգավորման մեխանիզմները առցանց ՁԼՄ-ներում, ինչպես նաեւ՝ «Հեղինակային իրավունքի եւ հարակից իրավունքների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքում լրացումներ կատարելու մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի նախագիծը: Օրինագծում փոփոխություններ կատարելու առաջարկներ էր ներկայացրել նաեւ մեր կազմակերպությունը: 2013թ. սեպտեմբերի 30-ին 110 կողմ, 0 դեմ, 0 ձեռնպահ ձայներով Ազգային ժողովը երկրորդ ընթերցմամբ եւ ամբողջությամբ նախագիծը ընդունեց, որից

մոտ մեկ ամիս անց օրենքը ուժի մեջ մտավ:

«Լավագույնը ցանցում» ուղեցույցը մեր կազմակերպության թվով երկրորդ տպագիր հրատարակությունն է: Դա հատուկ են շեշտում, քանի որ գործունեության վեց տարիների ընթացքում կազմակերպության իրականացրած նախագծերի 90 տոկոսը վերաբերել է համացանցին եւ այլընտրանքային մեդիային, իսկ կատարված ուսումնասիրություններն ու նյութերն ամբողջությամբ հասանելի են համացանցում՝ JNews.am/jffnews հասցեով:

Մեր առաջին գիրքը (կամ անվանենք այն տպագիրք)՝ «Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան» վերնագրով, լրագրողական ուսումնասիրությունների ժողովածու է՝ հրատարակված 2012 թվականին: Այն ներկայացնում է, թե ինչպես է համացանցի տարածումը Հայաստանում փոխել առօրյա կյանքի կառուցվածքը:

Անկեղծ ասած՝ որքան տեղեկատվական տեխնոլոգիաները զարգանում են՝ դաշտից դուրս մղելով տպագրությունը, այդքան ավելի է մեծանում տպագիրք ստեղծելու ցանկությունը: Գրքի պարագայում հասկանալի է, որ նրա հիմնական «կրիչը» պահարանն է, իսկ տեխնոլոգիաների զարգացումը հանգեցրեց նրան, որ ընդամենը 10 տարվա ընթացքում տեղեկատվությունը ֆլոպի դիսկից, այնուհետեւ CD, DVD կրիչներից, ֆլեշից, այլ հիշողության սարքերից տեղափոխվելով՝ եկավ հասավ ցանցային պահարաններ, եւ այդքան էլ պարզ չէ, թե վաղը ինչ տիպի կրիչների վրա դրանք պիտի պահպանվեն: Իսկ դա նախեստաց տեղեկատվության պատշաճ տեղափոխման եւ պահպանման խնդիր է առաջացնում:

Դժվարանում են նախաբանի բառեր գտնել մի տպագիր ուղեցույցի համար, որի ամբողջ բովանդակությունը վերաբերում է համացանցում կատարվող գործողություններին: Սակայն, կարեւոր է նշել երկու բան: Առաջին՝ անհնար էր այս ուղեցույցում անդրադառնալ բոլոր ցանցային գործիքներին, որոնք կարող են կիրառվել մուլտիմեդիա խմբագրություններում, քանի որ դրանք զարգանում են

նույն արագությամբ, ինչպես այս պահին ստեղնաշարի օգնությամբ հավաքվող նախաբանի տողերը: Երկրորդ՝ անհնար է տպագիր տարբերակով լիարժեք ներկայացնել եւ բացահայտել այն բոլոր նրբությունները, որոնք առկա են ցանցային մեդիա տիրույթում, այնպես, ինչպես անհնար է մութ սենյակում տարբերել ցորենի հատիկները բոնձի հատիկներից:

Հետեւաբար, ուղեցույցի տպագիր տարբերակը նախագծի միայն մի մասն է: Մյուս մասը ուղեցույցի էլեկտրոնային տարբերակն է, որը հնարավորություն է տալիս օգտվել տասնյակ ակտիվ հղումներից դեպի օժանդակ գրականություն եւ ցանցային գործիքներ՝ պրակտիկ աշխատանքներ կատարելու համար: Այն հասանելի է JNews.am հասցեով:

Բայց տպագիր տարբերակը նախագծի կարեւոր մասն է կազմում, քանի որ դրանում ներկայացված թեմաները վերաբերում են բարձրորակ լրագրության հիմնարար սկզբունքներին եւ ընթերցողին հնարավորություն են տալիս լավ պատկերացնել այն բոլոր փոփոխություններն ու մարտահրավերները, որոնք առաջացել են համացանցի ի հայտ գալով:

Ուղեցույցի հեղինակներն այս գրքում մեկտեղել են տարիների ընթացքում իրենց կուտակած փորձն ու գիտելիքները՝ զուգակցելով դրանք միջազգային պրակտիկայի ամենահայտնի օրինակներով:

Մեր ցանկությունը մեկն է՝ ցանցի լավագույն օգտատերերը լինեն լրագրողները՝ հանրօգուտ գործունեություն իրականացնելով:

Արդյունավետ ընթերցում:

Սուրեն Դեհերյան

«Լրագրողներ հանուն ապագայի» ՀԿ նախագահ

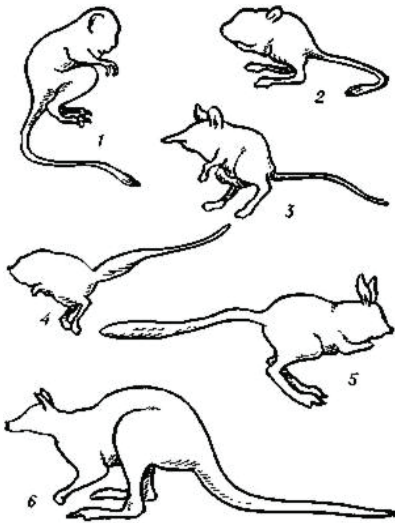
ՄԱՍ 1-ԻՆ

ՓՈԽԱԿԵՐՊՎՈՂ
ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ.
ԻՆՉ Է ԴԱ

ՓՈՒՍԱԿԵՐՊՎՈՂ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ. ԻՆՉ Է ԴԱ

[Սուրեն Դեհերյան]

Թվային տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգահեռ լրագրության ասպարեզում սկսեց կիրառվել կոնվերգենցիա եզրույթը (անգլերեն՝ **convergence**, իսկ ռուսերեն՝ **конвергенция**), որի համար որպես հայերեն համարժեք այս ուղեցույցում ընտրել ենք փոխակերպում բառը: Չի բացառվում, որ հետագայում լրագրության ասպարեզի համար կոնվերգենցիան հայերենում նաեւ այլ տարբերակներ ունենա: Ինչեւէ, մեր դիտարկմամբ, փոխակերպումը լրագրության այն տեսակն է, որի շնորհիվ հեղափոխություն տեղի ունեցավ տեղեկատվության մատուցման մինչ այդ հայտնի բոլոր ձեւերում: Այն շրջադարձային ազդեցություն ունեցավ մարդկանց միջեւ հաղորդակցության ձեւերի վրա: Եվ սա հաշվի առնելով՝ յուրաքանչյուր լրագրող, անկախ այն բանից, թե որ լրատվամիջոցն է ներկայացնում տվյալ պահին, պետք է պատկերացում կազմի փոխակերպվող լրագրության մասին եւ ձեռք բերի այն տարրական տեխնիկական հմտությունները, որոնք անհրաժեշտ են թվային դարաշրջանում մրցունակ լրագրող լինելու համար:



Պատկեր N 1. Փոխակերպումը կենսաբանությունում

Բացատրական բառարաններում փոխակերպում կամ լատիներեն convergence բառի վերաբերյալ նշվում է, որ եզրույթը ստեղծվել է՝ շեշտելու միատիպ գործընթացների

նույնականությունը: Այն օգտագործվում է կենսաբանության (տե՛ս պատկեր N1), էթնիկ մշակույթների, լեզվաբանության, քաղաքական գիտությունների եւ այլ ոլորտներում: Սակայն ի տարբերություն այլ ոլորտների, որտեղ փոխակերպումը արտաքին հատկանիշներով միանման երեւույթների միաձուլումն է, լրագրության ասպարեզում փոխակերպումը տեղեկատվության ձեւափոխումն է միասնական թվային հարթակում:

Թվայնացումը (անգլերեն՝ digitalisation, ռուսերեն՝ дигитализация կամ цифровизация), տեղեկատվական բովանդակության ցանկացած ձեւաչափի (տեքստային, գրաֆիկական, ձայնային եւ պատկերի) փոփոխման պրոցեսն է թվային ձեւաչափի, որը կիրառելի է ժամանակակից համակարգիչներում:

Ցանկացած տիպի զանգվածային լրատվամիջոց՝ լինի տպագիր, ռադիո, թե հեռուստատեսություն, ստեղծվել է տեխնոլոգիական նորարարությունների շնորհիվ: Տպագիր մամուլը ձեւավորվեց, երբ ստեղծվեց եւ զարգացավ տպագրությունը: Ռադիոհաղորդչի եւ ռադիոընդունիչի ստեղծումը, ռադիոալիքների փոխանցման եւ ընդունման փորձարկումները հիմք դրեցին անլար հեռահաղորդակցմանը: Ռադիոյին հետեւեց մեկ այլ սարքի ստեղծումը, որը տարածության վրա փոխանցում էր պատկերը: Դա էլ հիմք հանդիսացավ հեռուստատեսության ստեղծման համար:

Հետեւաբար, տեխնոլոգիաներն են հնարավորություն տալիս ստեղծելու եւ զարգացնելու նոր տեսակի զանգվածային լրատվամիջոցներ, իսկ տեխնոլոգիական նորարարությունները ազդեցություն են ունենում հաղորդակցման ձեւերի վրա:

Համարվում է, որ մինչեւ համացանցի ի հայտ գալը մարդիկ ունեցել են հաղորդակցվելու երկու եղանակ.

1. Մարդկանց միջեւ անմիջական հաղորդակցությունը՝ ժեստերի, ժայռապատկերների, խոսքի, գրերի ու գրականության միջոցով:

2. ԶԼՄ-ների միջոցով տեղեկատվության մատուցումը, որը մեծ ժողովրդականություն վայելեց հանրության շրջանում: Եվ դրանց գոյությունն առանց տեխնոլոգիաների կիրառության անհնար կլիներ:

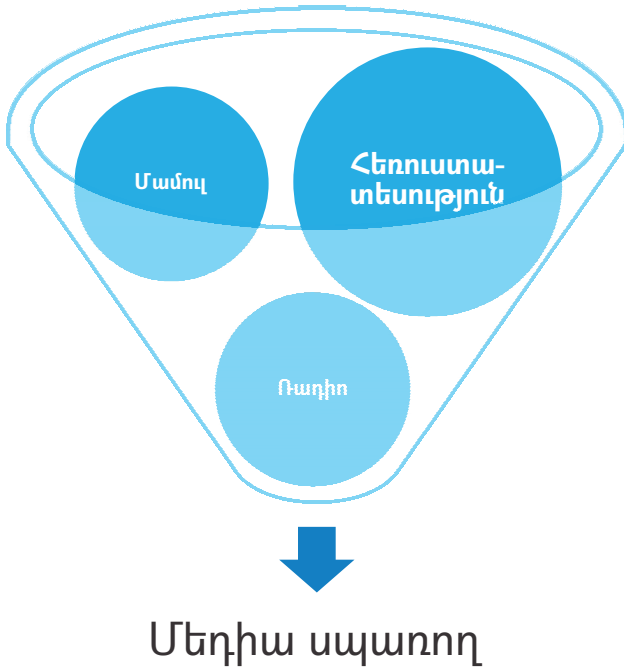
Թվային տեխնոլոգիաների եւ փոխակերպվող լրագրության շնորհիվ այժմ կա նաեւ հաղորդակցվելու 3-րդ եղանակը՝ մուլտիմեդիան, որը հաղորդակցման 1-ին եւ 2-րդ տարբերակների համադրությունն է. տեխնոլոգիական լուծումներ եւ միեւնույն ժամանակ անմիջական հաղորդակցում: Օրինակ՝ այսօր համացանցում տեղադրված ցանկացած ձեռագրի լրատվական նյութ (տեքստ, պատկեր, աուդիո կամ վիդեո), որը մաս է կազմում հաղորդակցման 2-րդ ձեւի, նույն տիրույթում ենթակա է մեկնաբանման, քննարկման եւ քննադատության, որն էլ հաղորդակցվելու 1-ին եղանակն է:

ԻՆՉՊԵՍ ԷՐ ՏԱՐԱԾՎՈՒՄ ԼՈՒՐԸ

Փոխակերպվող լրագրությունը խախտեց ավանդական մեդիա խողովակով մի ուղղությամբ ընթացող տեղեկատվության հոսքը, որը փոխանցում էին տպագիր մամուլը, ռադիոն եւ հեռուստատեսությունը: Օրվա ուշագրավ իրադարձությունների մասին առաջինը հեռարձակում էր ռադիոն, այնուհետեւ՝ հեռուստատեսությունը, եւ միայն հաջորդ առավոտ հնարավոր էր այդ մասին տեղեկանալ օրաթերթերից (**տե՛ս պատկեր N2**): Մեդիա շղթայի նման հերթականությունը պայմանավորված է ԶԼՄ-ների տեխնիկական հնարավորություններով: Օրինակ՝ ռադիոընդունիչների շնորհիվ ռադիո նյութերի պատրաստման եւ հեռարձակման համար ավելի քիչ տեխնիկական միջոցներ են հարկավոր, քան օրաթերթերի պարագայում, որի միայն տպագրությունն ու տարածումը լրացուցիչ ժամանակ եւ ռեսուրս է պահանջում:

Ավանդական ԶԼՄ-ների հետ հաղորդակցվելու եւ

հետադարձ կապ հաստատելու հիմնական եղանակը հեռախոսը եւ փոստային ծառայությունն են: Սակայն զանգերի եւ նամակների բովանդակության հանրայնացում հնարավոր է միայն հասցեատեր ՁԼՄ-ի ցանկությամբ: Հետեւաբար, ռադիոունկնդիրը, հեռուստադիտողը կամ ընթերցողը տեղեկատվության պասիվ սպառողներ են, ովքեր օրվա իրադարձությունները քննարկելու հնարավորություն ունեն միայն միմյանց հետ անմիջական հաղորդակցության ժամանակ:



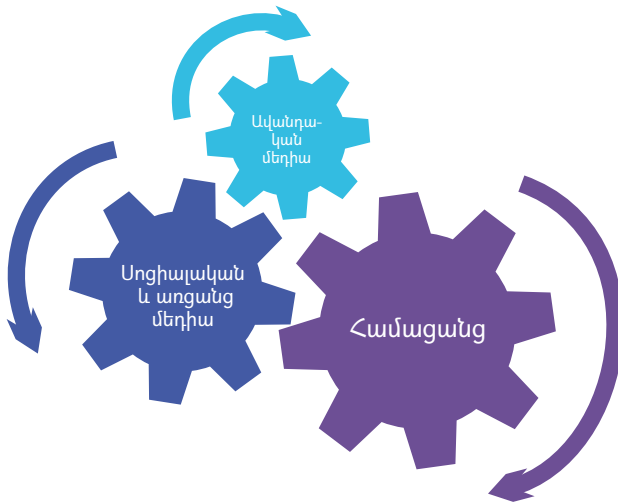
Պատկեր N 2. Միակողմանի տեղեկատվության հոսքը դեպի սպառող

ԻՆՉՊԵՍ Է ՏԱՐԱԾՎՈՒՄ ԼՈՒՐՆ ԱՅՍՕՐ

Համացանցը (այդ թվում՝ սոցիալական մեդիան) ապահովեց տեղեկատվական հոսքերի բազմազանություն, ինչպես նաև՝ այլընտրանքային տեղեկատվության հասանելիություն: Օպերատիվության տեսանկյունից ավանդական մեդիան իր տեղը զիջեց սոցիալական ցանցերին եւ լրատվական կայքերին: Լուրն այսօր առաջինը հայտնվում է սոցիալական մեդիայում եւ լրատվական կայքերում, այնուհետեւ նույն հերթականությամբ տարածվում ավանդական մեդիայով: Եվ նման բազմակողմանի տեղեկատվության տարածման շարժիչ ուժը համացանցն է (**տե՛ս պատկեր N3**):

Սոցիալական մեդիայի միջոցով ինտերակտիվ մեկնաբանություններն ու քննարկումները, այլընտրանքային կամ հավելյալ տեղեկատվության տարածումը դարձան լրատվության մի մաս, որտեղ տեղեկատվության նախկին պասիվ սպառողը դարձավ ակտիվ հաղորդող:

Մոնիթոգային լրատվությունը իր տեղը զիջեց դիալոգայինին:



Պատկեր N 3. Համացանցը՝ որպես բազմակողմանի տեղեկատվության տարածման շարժիչ ուժ

ՓՈՓՈԽՎՈՂ ՄԵԴԻԱ ՍՈՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Մեր կազմակերպությանը պատկանող JNews.am մեդիա խորհրդատվական կայքում կա «Միկրոհարցում» բաժինը, որտեղ կայքի այցելուներին ժամանակ առ ժամանակ մասնագիտությանն առնչվող որեւէ հարց ենք ուղղում: 2013թ. մարտին տեղադրած հարցը հետեւյալն էր. «Որքան ժամանակ եք օրական ծախսում սոցիալական ցանցերում շփման վրա»: Հարցման մասնակիցները 93-ն էին, որոնցից 27-ը ընտրել էր «3-ից 5 ժամ» տարբերակը, իսկ 12 մասնակից՝ «5-ից 9 ժամ» տարբերակը (**տես պատկեր N4**):

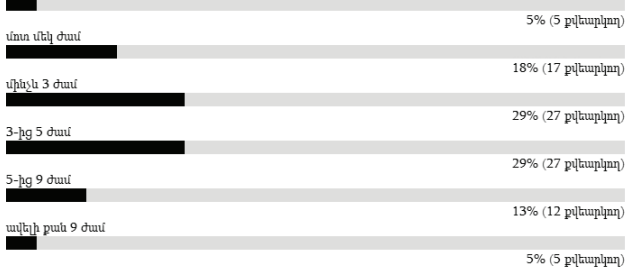
Թվայնացումը փոփոխություն մտցրեց նաեւ մարդկանց մեդիա կիրառման սովորություններում: Մենք չենք էլ նկատում, թե ինչպես ենք օրվա հիմնական մասը ծախսում մի սարքից մյուսին անցնելով՝ զանազան տիպի տեղեկատվություն ստանալու եւ փոխանցելու համար (**տես պատկեր N5**): Սարքերից մեկով լսում ենք երաժշտություն եւ նորություններ, մյուսով խոսում ենք, երրորդով ստուգում ենք էլ. փոստն ու շփվում սոցցանցերում, կարդում, դիտում նորությունները, գրում, ջնջում եւ մուտքագրում տվյալներ, նկարում ենք եւ խաղեր խաղում, դիտում ենք ֆիլմեր, սերիալներ, ֆուտբոլ, թոք-շոու, թեմատիկ հաղորդումներ եւ այլն: Այլ կերպ ասած՝ մեդիա սարքերն այլեւս մեր կյանքի պարտադիր մասն են:

Մեր միկրոհարցումը վերաբերում էր միայն սոցցանցերում ծախսած ժամանակին, իսկ համաձայն ամերիկյան eMarketer հետազոտական ընկերության հարցումների՝ ԱՄՆ-ի յուրաքանչյուր չափահաս օրական միջինը 12 ժամից մի փոքր ավել է ծախսում մեդիա գործիքներից օգտվելու համար: Չորս տարվա ժամանակագրությունը ցույց է տալիս, որ դա ավելանալու միտում ունի (**տես պատկեր N6**):

Լավ է, թե վատ՝ որոշեք ինքներդ:

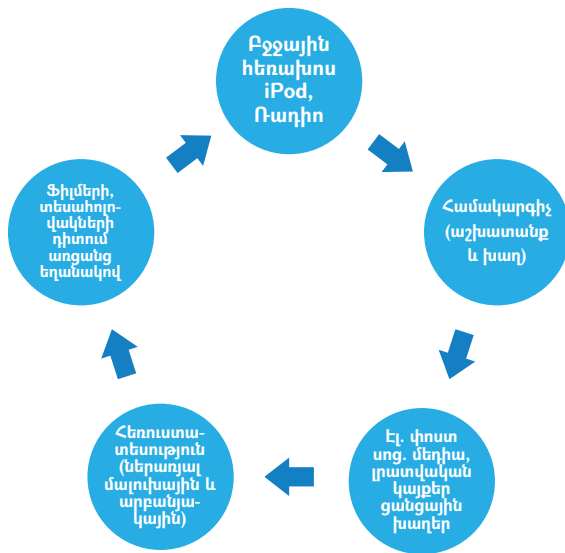
Որքա՞ն ժամանակ եք օրական ծախսում սոցիալական ցանցերում շփման վրա

Submitted by JNews on Գիր. 03/17/2013 - 00:00
 չեմ օգտվում



Շտախառն քվեարկողների թիվը: 93

Պատկեր N4. JNews.am կայքի միկրոհարցման արդյունքները



Պատկեր N5. Մեդիա սարքավորումներից օգտվելու ցիկլը

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2010-2013

hrs:mins

	2010	2011	2012	2013
Digital	3:11	3:49	4:33	5:16
—Online*	2:22	2:33	2:27	2:19
—Mobile (nonvoice)	0:24	0:48	1:35	2:21
—Other	0:26	0:28	0:31	0:36
TV	4:24	4:34	4:38	4:31
Radio	1:36	1:34	1:32	1:26
Print**	0:50	0:44	0:38	0:32
—Newspapers	0:30	0:26	0:22	0:18
—Magazines	0:20	0:18	0:16	0:14
Other	0:45	0:37	0:28	0:20
Total	10:46	11:18	11:49	12:05

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking online while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for online; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **offline reading only
Source: eMarketer, July 2013

160460

www.eMarketer.com

Պատկեր N6. 2010-2013 թթ. համեմատականը, չափահաս ամերիկացիների օրական ծախսվող միջին ժամանակը հիմնական մեդիա ռեսուրսների վրա: Աղբյուր՝ eMarketer.com կայք

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԹՂԹԱԿՑԻ ՖԵՆՈՄԵՆԸ

Երբ լրագրողները լուսաբանում են որեւէ պատահար, օրինակ՝ ավտովթար, ավիավթար կամ բնական աղետ, ինչպիսին են երկրաշարժն ու սողանքը, նախեւառաջ ներկայացնում են տեղի ունեցածի վերաբերյալ հիմնական փաստերը՝ պատասխանելով հետեւյալ հարցերին՝ ինչ, ով, երբ, ինչու եւ ինչպես: Այս հարցերի պատասխանը հնարավոր է ստանալ պատահարի ականատեսներից կամ դեպքի վայր առաջինը ժամանած հատուկ ծառայություններից, քանի որ լրագրողները դեպքի վայր են հասնում, երբ տեղում հնարավոր է գրանցել միայն պատահարի հետեւանքները:

Սակայն, այսօր թվային եւ ցանցային մեդիա գործիքներով զինված մարդիկ, իսկ այս դեպքում՝ պատահարի վկաները, շատ հաճախ անձամբ են արձանագրում եւ տարածում «այդ պահի» լրատվությունը՝ առաջ անց-

նելով ցանկացած լրատվամիջոցից: Վերջիններիս մնում է վերահեռարձակել այն ինֆորմացիան, որն արդեն քննարկման թեմա է դարձել սոցցանցերում եւ անդրադառնալ հետեւանքներին և պատճառներին:

Համացանցում ազատ արտահայտվելու, շրջապատում կատարվող իրադարձությունները ներկայացնելու եւ յուրովի մեկնաբանելու՝ քաղաքացիների ակտիվությունն այնքան լայն տարածում գտավ ամբողջ աշխարհում, որ ձեւավորվեց լրագրության մի նոր տեսակ, որը կոչվեց հանրային թղթակցություն կամ քաղաքացիական թղթակցություն (public journalism or civil journalism): Քաղաքացիական թղթակցությունը դարձավ քաղաքացիական հասարակության կայացման եւ միավորման անհրաժեշտ գործիքներից մեկը:

Սակայն բոլոր օգտատերերին չես անվանի հանրային թղթակիցներ, իսկ ամեն գրառում՝ հանրային թղթակցություն, քանի որ դրա համար բավարար չէ միայն՝

- Բլոգային տիրույթում անհատական էջ ունենալը:
- Թվիթերում, Ֆեյսբուքում կամ այլ սոցցանցում էջ բացելը:
- Կայքում ընդամենը նյութ տեղադրելը:

Քաղաքացիական թղթակցությունն այն է, երբ քաղաքացու կամ քաղաքացիների խմբի կողմից համացանցում որեւէ թեմայի շուրջ խնդիրների հանրայնացումը դառնում է հանրային քննարկման առարկա: Իսկ դա, մեծ հաշվով, նաեւ պրոֆեսիոնալ լրագրողի գործառույթն է: Հետեւաբար, դառնալով տեղեկատվության ակտիվ հաղորդող՝ մարդիկ ստանձնել են ՉԼՄ-ների դերը եւ դա հիմնականում անում են առանց ֆինանսական փոխհատուցման:

ՔՆՆԱՐԿԵԼՈՒ ՓԱՍՏԵՐ

- Նորությունը հասանելի է դառնում վիրտուալ հաղորդակցության, սոցիալական ցանցերի եւ համացանցի շնորհիվ:

- Մարդիկ այլևս լուր չեն փնտրում: Լուրն է գտնում մարդկանց:
- Տեղեկատվության տարածումը հեշտացել է. մարդիկ են լուր հրապարակողն ու փոխանցողը:
- Լրագրողները զրկվել են տեղեկատվություն տարածելու մենաշնորհից:
- Յուրաքանչյուր ոք մեդիա է:

Սրանք իրողություններ են, որոնց հետ պետք է հաշվի նստեն ավանդական ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչները՝ դեկավար կազմից մինչև շարքային լրագրող, եւ փորձեն հնարավորինս արագ ներգրավվել այս գործընթացներում: Որքան արագ, այնքան լավ կդիմակայեն փոխակերպող լրագրության արդյունքում առաջ եկող մարտահրավերներին: Սակայն անհրաժեշտ է նախ հասկանալ, թե ի՞նչ է լրագրողի դերը թվային լրագրության դարաշրջանում, եւ արդյոք փոխվել են լրագրողի մասնագիտական հիմնարար գործառույթներն ու սկզբունքները: Այս հարցերի պատասխանները կփորձենք քննարկել ուղեցույցի հաջորդ մասերում:

Դիտեք նաեւ

«Սոցիալական մեդիա հեղափոխություն» տեսահոլովակը:

- Անգլերեն տարբերակը դիտել՝ [Social Media Revolution:](#)
- Ռուսերեն տարբերակը դիտել՝ [Революция социальных медиа](#)

ԿԱՐԵՎՈՐ Է

- Ցանցային հանրության մաս կազմել՝ գրանցվելով սոցցանցերում, մինիթլոգներում:
- Օգտատերերի շրջանում վաստակել հեղինակություն:
- Հետեւել քննարկումներին եւ դիտարկել դրանք:
- Ակտիվորեն մասնակցել քննարկումներին՝ պահպանելով լրագրողական էթիկան:

ՄԱՍ 2

ԼՐԱԳՐՈՂԻ
ԴԵՐԸ ԹՎԱՅԻՆ
ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ

ԼՐԱԳՐՈՂԻ ԴԵՐԸ ԹՎԱՅԻՆ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ

[Սուրեն Դեհերյան]

«Լրագրողն ու լրատվամիջոցն այլևս դեր չունեն ինֆորմացիոն հոսքերի տարածման գործում: Լրագրությունը որպես մասնագիտություն սպառել է իրեն, քանի որ ցանկացած ոք այսօր կարող է կատարել նույն գործառույթը, ինչ կատարում է լրագրողը, այսինքն՝ հաղորդել լուր»:

Արդյո՞ք անսպասելի էր այս համոզմունքը: Եթե դա լիներ իրողություն, ապա հենց այստեղ ուղեցույցը պիտի որ ավարտվեր: Նման շրջադարձային փոփոխություն առայժմ չի կանխատեսվում, համենայնդեպս՝ մոտ ապագայում, բայց դա ամենեւին էլ չի նշանակում, որ լրագրողներին չպետք է մտահոգի ցանցային մեդիայի զարգացումն ու տարածումը: Լրագրողները պետք է իրենց մասնագիտական գործունեությանը զուգահեռ նաեւ հետեւեն այլընտրանքային մեդիա հարթակներում առկա ձեւափոխումներին եւ անձամբ լինեն դրանում: Ուղեցույցի այս մասը նվիրված է նրան, թե ինչպիսին պետք է լինի լրագրողը համացանցում, արդյո՞ք փոխվել են լրագրողի գործառույթները տեղեկատվություն մատուցելիս, եւ ի՞նչ փոփոխությունների է ենթարկվել նյութի կառուցվածքը:

ԱՌՑԱՆՑ ԼՐԱԳՐՈՂԻ ԴԵՐԸ

Ինչպես արդեն նշվեց մաս 1-ում, օպերատիվության տեսանկյունից ավանդական մեդիան իր տեղը զիջեց սոցիալական ցանցերին եւ լրատվական կայքերին: Լուրն առաջինը հայտնվում է համացանցում, այնուհետեւ տեղափոխվում ավանդական ՋԼՄ-ներ: Գլխավոր առավելությունն այն է, որ լրատվական կայքերը ժամանակային առումով որեւէ սահմանափակում չունեն՝ ի տարբերություն

ավանդական ՁԼՄ-ների հեռուստառադիո լուրերի հեռարձակման կամ թերթերի տպագրության: Յանցում լուրերը տարածվում են շաբաթական յոթ օր, 24 ժամ, ցանկացած պահի ցանկացած ձեռնարկով, ըստ հրատապության եւ անհրաժեշտության եւ առանց հավելյալ ծախսերի:

Սա է նոր տեխնոլոգիաների կիրառման առավելությունը: Նվազագույն ծախս պահանջող լրատվական կայքերը նպաստեցին լուրերի արտադրության քանակական կտրուկ աճին, փոխվեց տեղեկատվության մատուցման ցիկլը, իսկ բջջային եւ մալուխային ցանցերի հասանելիությունը մեծացրեց տեղեկատվության սպառողական զամբյուղը:

Սակայն, մշտապես պետք է հիշել, որ ցանցում յուրաքանչյուրն է մեդիա, եւ չկա տեղեկատվություն մատուցելու մենաշնորհ: Բոլորը ունեն հավասար հնարավորություն նույն եղանակով, նույն լսարանին եւ առանց ժամանակային սահմանափակման մատուցելու լուր: Հետեւաբար, օրվա ինֆորմացիոն հոսքը բաղկացած է հազարավոր լուրերից, որոնք մատուցվում են ոչ միայն շարքային օգտատերերի, այլ նաեւ պետական մարմինների, հասարակական եւ քաղաքական գործիչների, քաղաքացիական ակտիվիստների, միջազգային կազմակերպությունների, գովազդային գործակալությունների, տնտեսվարող սուբյեկտների, սադրիչների, հազար ու մի խենթ ու խելառների, կեղծանվամբ օգտատերերի, ցածրորակ լրատվական կայքերի եւ այլոց կողմից:

Թվարկած ցանկից քչերին է հետաքրքրում տեղեկատվություն մատուցելու էթիկայի նորմերի պահպանումը կամ հանրային շահ հասկացությունը: Նրանց հիմնական նպատակն է տարբեր խնդիրների շուրջ ձեւավորել իրենց համար ցանկալի հանրային կարծիք:

Մինչդեռ լրագրողի պարտականությունն է փնտրել ճշմարտությունը՝ հանրությանը ներկայացնելով դեպքի եւ իրադարձության վերաբերյալ օբյեկտիվ եւ մատչելի տեղեկատվություն: Սակայն, համացանցի «խողովակներով» տարածվող տեղեկատվության եւ ապատեղեկատվության

ահռելի քանակությունը շատ հաճախ լրագրողներին պարզապես փակուղի է տանում: Տեղեկատվական սարդոստայնում չխճճվելու համար լրագրողները պետք է լինեն *կասկածամիտ, թերահավատ, սթափ մտածող, մշտապես հարցեր բարձրացնող եւ տեղեկացված՝ մեղիա տեխնոլոգիաներից:*

ԼՈՒՐԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ

Ստորեւ ներկայացված են այն հիմնական գործոնները, որոնք կօգնեն առցանց լրագրողին արագ կողմնորոշվել իր լսարանի համար կարելու լուրերի ընտրության հարցում.

- **Ժամանակի գործոն**, արդիականություն, հրատապություն:
- **Ազդեցություն**. Օրինակ՝ ավիավթարը, որի հետեւանքով մահանում է 180 ՀՀ քաղաքացի, ավելի հրատապ է, քան պուրակի բացումը՝ ի նշան Հայաստանի եւ Մեքսիկայի ժողովուրդների բարեկամության:
- **Կոնֆլիկտ**. ոմանք պնդում են, որ այսօր լրագրությունը հեղեղված է սկանդալային եւ կոնֆլիկտային նյութերով: Որոշ ճշմարտություն կա ասվածում: Բայց մարդիկ են ընթերցողները, ուրեմն մարդիկ են հետաքրքրված կոնֆլիկտային պատմություններով: Կոնֆլիկտ պարունակող նյութերի օրինակներից են.

Հայտնի հեռուստատերիայի դերասանուհին ամուսնալուծվում է:

Ընդդիմությունը քննադատում է կառավարության վարած ֆինանսական քաղաքականությունը:

- **Կարելու կամ հայտնի դեմքեր**. Եթե մի վաճառող կամ բանվոր հիվանդանում է, դա ոչ ոքի հետաքրքիր չէ, բայց եթե երկրի նախագահն է հիվանդանում, ապա սա հետաքրքիր է բոլորին եւ հարկավոր է լուսաբանել:

- **Մերձավորություն.** որքան պատահարը մոտ է ձեզ, այնքան այն արժանի է լուսաբանման: Բայց մերձավորությունը ոչ միայն տարածությամբ է որոշվում, այլև ազգային, հոգեւոր եւ մշակութային առումով: Աշխարհի ցանկացած անկյունում տեղի ունեցող իրադարձություն, եթե որեւէ կերպ առնչվում է հային, հայկական համայնքին, ՀՀ քաղաքացուն կամ Հայաստանին, ապա համոզված եղեք, որ այդ լուրը ձեր լսարանի հետաքրքրության շրջանակում է:
- **Եզակիություն,** անսովոր դեպք, հատուկ շեշտադրում:

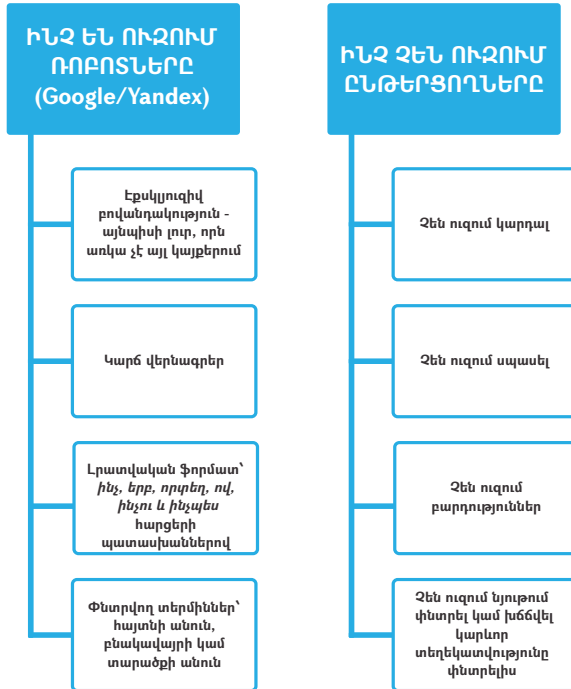
Ազնվությունը եւ պրոֆեսիոնալ մոտեցումը լրագրողի վստահելիության հիմնաքարն են: Ճշմարտություն որոնելը եւ լուսաբանելը նրա առաքելությունն է: Ցանկացած տեսակի տեղեկություն հավաքելիս, տարածելիս կամ մեկնաբանելիս լրագրողը պետք է լինի ազնիվ, արդար եւ խիզախ:

Հետեւաբար, առցանց լրագրողի դերը նույնն է՝ ծառայել հանրությանը: Սակայն փոխվել են հաղորդակցման կանոնները, որոնք անհրաժեշտ է ուսումնասիրել եւ ձեռք բերել համապատասխան գիտելիքներ:

ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ՆՅՈՒԹԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ ՀԱՄԱՑԱՆՑՈՒՄ

Համացանցում նյութերի քանակական աճն իր հերթին որոշակի ազդեցություն ունեցավ լուրի մատուցման կառուցվածքի վրա: Սակայն լրատվություն մատուցելու հիմնարար կանոնները նույնն են, ինչ ավանդական ՋԼՄ-ների դեպքում: Ցանցային տեքստն այնքան էլ չի տարբերվում ավանդական լրատվական ժանրով գրվող տեքստերից: Բայց, իհարկե, կան նրբություններ, որոնք անհրաժեշտ է իմանալ:

Ի տարբերություն ավանդական ՋԼՄ-ների, ցանցի համար լուրը պետք է պատրաստել՝ մտքում հիշելով, որ այն



Պատկեր N7. Հիմնական պահանջները

ստեղծվում է ոչ միայն մարդկանց, այլև ռոբոտների համար:

Ռոբոտներն այն որոնողական ազդեցատուրներն են (օրինակ՝ Google, Yahoo, Yandex), որոնք ի սկզբանե ստեղծված են առցանց լսարանին, այսինքն՝ մարդկանց իրենց կողմից որոնվող կամ անհրաժեշտ տեղեկատվությունն արագ հաղորդելու նպատակով:

Հետեաբար, որպեսզի ռոբոտները ընտրեն հենց ձեր նյութը մարդկանց փոխանցելու համար, պետք է հասկանալ ինչպիսի հիմնական պահանջներ ունեն թե՛ ռոբոտները եւ թե՛ մարդիկ (**տես պատկեր N7**):

Ներկայացնենք լրատվական նյութի կառուցվածքային փոփոխությունները օրինակների միջոցով:

- **Կրճատվեցին վերնագրերը**, որոնք հիմնականում սահմանափակվում են 4-ից 5 բառով: Դրանք պետք է լինեն պարզ, բայց միեւնույն ժամանակ գրավիչ:

Օրինակ՝ **Երեւանի բակերից մեկում դեռահաս է սպանվել**

Վերնագիրը կարճ է, բայց բովանդակալից, այն պատասխանում է ով, ինչ, որտեղ հարցերին:

- **Կրճատվեց տեքստը**. նյութի առաջին իսկ պարբերության մեջ անհրաժեշտ է տալ **ով, ինչ, որտեղ եւ երբ** հարցերի պատասխանները: Յանկալի է, որ լրատվական նյութի ծավալը չգերազանցի 250 բառը:

Երեւանի բնակիչ 16-ամյա Ս. Պետրոսյանը սուր առարկայից հասցված մի քանի հարվածներից մահացել է: Դեպքը տեղի է ունեցել երեկ՝ հուլիսի 15-ին, Աբովյան փողոցի բակերից մեկում: Ըստ ականատեսների՝ մի քանի երիտասարդներ վեճի են բռնվել, որից հետո նրանցից մեկին նկատել են ընկած: Վեճի մյուս մասնակիցները դեպքի վայրից դիմել են փախուստի: Ոստիկանությունը հարուցել է քրեական գործ:

- **Երկար նյութերը մասնատվեցին ենթավերնագրերով**. հետաքննական նյութերում, որտեղ հնարավոր չէ կարճ տեքստ մատուցել, դրվում են ենթավերնագրեր, որպեսզի ընթերցողին հնարավորություն տրվի ընթերցելու այն մասը, որն այդ պահին ինքը համարում է առավել կարեւոր:
- **Ավելացավ հղումներ տեղադրելու հնարավորությունը, որը դարձավ օժանդակ տեղեկատվություն:** Դա օգնում է լրագրողին չգրել մի բովանդակություն, որն արդեն առկա է համացանցում: Տեքստում համապատասխան բառի վրա (օրինակ՝ **կարդալ ավելին**) ավելացնելով հղումը՝ տրամադրվում է այն հասցեն, որտեղից հնարավոր է ստանալ հավելյալ արխիվային տեղեկություններ:

Օրինակ Panorama.am կայքում տեղադրված նյութից մի

հատված:

Հայաստանի Փաստաբանների պալատի մի խումբ անդամներ նախորդ տարվա բողոքի ակցիայից մեկ տարի անց բողոքի երկրորդ փուլին են սկսում:

Սեղմելով «*նախորդ տարվա*» բառերի վրա՝ կբացվի Panorama.am կայքի ավելի վաղ գրված նյութը հետևյալ խորագրով՝ **«Եթե այսպես շարունակվի, հացադուլն անխուսափելի կլինի. 540-ից ավելի փաստաբաններ դիմում են գրել Վճռաբեկի նախագահին»:**

- **Լուսանկարի կարելությունը էլ ավելի մեծացավ:** Շատ հաճախ լուսանկարը փոխարինում է հազարավոր բառերի, եթե այն ճիշտ է ընտրված: Բայց կայքում նկար տեղադրելուց առաջ պետք է հստակ իմանալ, թե ինչ ենթատեքստում է օգտագործվում տվյալ պատկերը: Ձեր խնդիրն է գտնել այնպիսի լուսանկար, որը տեսնելով՝ ընթերցողը անմիջապես կցանկանա կարդալ հոդվածը: Եթե նկարը տեղադրվում է հոդվածի մեջ, համոզվեք, որ այն համապատասխանում է հոդվածի բովանդակությանը: Կարելու է նաեւ ստուգել լուսանկարի իսկությունը, որպեսզի հետագայում խնդիրներ չառաջանան, հատկապես, եթե լուսանկարը ստացել եք ընթերցողներից: Նաեւ կարելու է պահպանել հեղինակային իրավունքները եւ էթիկայի նորմերը: Ոչ պակաս կարելու է լուսանկարի տակ գրված նկարագրությունը, որպեսզի ընթերցողը հասկանա, թե ով կամ ինչ է պատկերված տվյալ լուսանկարում: Նկարագրությունը պետք է լինի հնարավորինս գրավիչ եւ լրացուցիչ տեղեկություն հաղորդի:
- **Նյութն ինտերակտիվ է դառնում աուդիո եւ վիդեո-նյութերի համադրությամբ:** Նյութը միայն տեքստային ձեւաչափով այդքան էլ գայթակղիչ չէ համացանցում ընթերցելու համար: Ցանկալի է, որ բովանդակությունը լինի նաեւ պատկերավոր եւ/

կամ աուդիո-վիդեո ձեւաչափով (տես նաեւ հաջորդ մասը):

- **Առկա է տեղեկություն հեղինակի մասին:** Ի տարբերություն ավանդական ՁԼՄ-ների, լրատվական կայքերում հեղինակի անունը, պաշտոնն ու լուսանկարը տեղադրելը շատ տարածք չի զբաղեցնում, հատկապես, որ տեխնիկապես դա հնարավոր է անել ոչ նյութի համար նախատեսված հատվածում: Իսկ այդ տեղեկությունը ավելի մեծ վստահություն է ներշնչում ընթերցողին: Հայկական լրատվական կայքերում հազվադեպ է կիրառվում այս մոտեցումը, սակայն դրա առկայությունը նախ կբարձրացնի հեղինակների պատասխանատվության աստիճանը յուրաքանչյուր նյութի նկատմամբ եւ վստահություն կձեւավորի տվյալ լրատվական կայքի հանդեպ:
- **Յուրահատուկ մատուցումը անտարբեր չի թողնի ընթերցողին:** Բազմաթիվ են այնպիսի լրատվական կայքերը, որոնք շատ նման են արտաքին տեսքով, դիզայներական լուծումներով, բաժիններով եւ անգամ նյութերի մատուցման ձեւաչափով: Անհրաժեշտ է ունենալ կայքի սեփական ոճ, արտաքին տեսք ու նյութերի մատուցման ձեւաչափ, որպեսզի այցելուն տպավորություն ստանա, թե այստեղ նրան ավելին են մատուցում, քան միայն տեղեկատվություն:

Այս փոփոխությունները հաշվի առնելով՝ ցանկացած նյութ գրելիս լրագրողը պետք է հիշի, որ դա լինելու է ցանցում: Հետեւաբար, նյութը պետք է լինի ունիվերսալ, պարզ եւ հասկանալի աշխարհի ցանկացած վայրում կարդացող մարդու համար: Խուսափեք այն բառերից, որոնք կարող են սխալ հասկացվել: Դրա համար անհրաժեշտ է լավ ճանաչել սեփական լսարանը, գտնել լուրի մատուցման սեփական ոճը, որը կգրավի ընթերցողին: Նյութը չպետք է պարունակի ավելորդություններ: Մտածեք ամեն բառի շուրջ: Պատմությունը նախապես մանրակրկիտ ուսումնասիրելով՝

կգտնեք ճիշտ խոսքեր նյութը լակոնիկ ներկայացնելու համար: Ի վերջո, այն պետք է գրված լինի մարդու համար, այնպես, ասես դուք գրուցում եք նրա հետ:

Կարելի է նաև գիտակցել, որ օրեցօր աճում է բջջային հեռախոսով կամ այլ շարժական թվային սարքերով ցանցից օգտվողների քանակը: Բջջային հեռախոսների համար նախատեսված նորությունների թողարկումը շուկայի ամենաարագ զարգացող ճյուղերից է: Իսկ բջջային հարթակների համար գրելը հատուկ հմտություններ է պահանջում, քանի որ այդ սարքերը, իրենց բոլոր առավելություններով հանդերձ, որոշ սահմանափակումներ ունեն: Եվ դրանցից մեկը էկրանի չափն է: Այդ իսկ պատճառով, եթե ձեր կայքն ունի նաև բջջային տարբերակ, ապա այդ հարթակի համար նախատեսված հոդվածները պետք է շատ կարճ լինեն:

Եթե նյութը 15 պարբերությունից է բաղկացած, այն հարմար չէ ընթերցել բջջային հեռախոսի փոքր էկրանի վրա: Այդ պատճառով ցանկալի է սահմանափակվել 4-ից 5 պարբերությամբ: Վերնագիրը եւս պետք է լինի կարճ եւ գրավիչ, եթե այն երկար եղավ, ապա բջջային հեռախոսի էկրանին կբաժանվի երկու մասի, ինչը ցանկալի չէ: Հաշվի առեք նաև հայոց լեզվի առանձնահատկությունները:

ԿԱՐԵՎՈՐ Է

- Հոգեբանական պատրաստվածություն նոր միջավայրում աշխատելու համար:
- Որոնողական կայքերի աշխատանքի սկզբունքի իմացություն:
- Որոնողական կայքերում տեղեկություն փնտրելու հմտություններ:
- Առցանց եւ բջջային հարթակների համար պատրաստվող նյութերի կառուցվածքի տիրապետում:

ՄԱՍ 3

ՄՈՒԼՏԻՄԵԴԻԱ

ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ
ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԵՏԱՔՆՆԱԿԱՆ
ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

ԻՆՉՊԵՍ ՊԱՏՐԱՍՏԵԼ ՄՈՒԼՏԻՄԵԴԻԱ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆ

[Սուրեն Դեհերյան]

Թվային դարաշրջանում հողված ընթերցելը, այն է՝ համակարգչով, հեռախոսով կամ այլ թվային սարքով, բավական անհետաքրքիր է դարձել: Համացանցի օգտատերն այսօր ինտերակտիվ նյութեր է փնտրում: Թվային տարբերակով պատրաստված նյութը լուրի տարածման նոր ձեւաչափ է: Եթե դուք էլ եք ձանձրացել միալար նյութեր պատրաստելուց, փորձեք ձեր լուրը պատրաստել մուլտիմեդիա ձեւաչափով:

Հողվածը երկար-բարակ կարդալու փոխարեն այժմ հնարավորություն կա այն ինտերակտիվ դարձնելու՝ պատմության մեջ կիրառելով տեսա-ձայնա-լուսանկարչական կամ այլ տարրեր: Նմանատիպ մուլտիմեդիա պատմությունները հնարավորություն են տալիս դիտողին նաեւ ինքնուրույն կառավարել տեղեկատվության հոսքը, դիտել կամ լսել պատմության ցանկացած հատված, զուգահեռ ընթերցել տեքստը եւ դառնալ պատմության մասնակից: Վստահ կարելի է ասել, որ դրանք հետաքրքիր են, բովանդակալից եւ միեւնոյն ժամանակ ինտերակտիվ:

Առավել ազդեցիկ մուլտիմեդիա պատմությունները հիմնականում հիմնված են մասնավոր օրինակների վրա:

Մուլտիմեդիա պատմությունները բավականին ջանք են պահանջում, հատկապես փորձի բացակայության դեպքում: Այստեղ կնշենք մի քանի պարզ կանոն, որոնք պետք է պարզապես հիշել: Մուլտիմեդիա պատմություններ պատրաստելիս առաջնորդվեք հետեւյալ խորհուրդներով:

Կիրառեք մուլտիմեդիա գործիքներն այնտեղ, որտեղ անհրաժեշտ է

Համացանցի հնարավորությունները գրեթե անսահմանափակ են, իսկ դրանք ամբողջությամբ օգտագործելու

գայթակղությունը՝ չափազանց մեծ: Սակայն միշտ չէ, որ այդ հնարավորությունների կիրառումը օգտատերերի համար ավելի դյուրին է դարձնում մատուցվող թեմայի ընկալումը: Մի ծանրաբեռնեք ձեր մուլտիմեդիա պատմությունը անորակ եւ ավելորդ տեսա-ձայնա-լուսանկարչական տարրերով: Հաճախ մուլտիմեդիա տարրերով հագեցվածությունը ստվերում է թողնում հիմնական պատմությունը:

Մատուցման ձեւը կախված է թեմայից

Որեւէ տեսանյութ կամ ձայն ձայնագրելու նպատակով տեղից ցատկելուց ու վազելուց առաջ նախ պետք է մտածել՝ ինչի մասին է նյութը: Դրանից հետո կարելի է որոշել, թե որ միջոցներն են (աուդիո, վիդեո, ֆոտո) համահունչ ընտրված պատմության մատուցմանը: Անհավատալի է, սակայն՝ փաստ. ամենասովորական տեքստը հաճախ նյութի մատուցման լավագույն տարբերակն է լինում: Եվ դրանում ոչ մի սարսափելի բան չկա:

Եթե լրագրողը որոշել է, օրինակ, ֆոտոպատմություն պատրաստել, ապա պետք է կողմնորոշվի, թե ինչպես այն մատուցել՝ լուսանկարները պետք է հաջորդեն մեկը մյուսին ավտոմատ կերպով, թե՞ օգտվողն ինքը պետք է փոխի դրանք մկնիկի օգնությամբ: Լուսանկարների ավտոմատ փոփոխման դեպքում օգտվողները ստիպված կլինեն հետեւել լրագրողի առաջարկած տեմպին, ինչը շատերին կարող է դուր չգալ:

Նախնական պլանավորումը կարեւոր է

Նկարահանումից առաջ շատ կարեւոր է նախնական էսքիզների հաջորդականության պլանավորումը: Ամենամեծ սխալները կատարվում են ոչ թե աշխատանքի ընթացքում, այլ պլանավորման փուլում: Դուք կարող եք հարյուրավոր լուսանկարներ անել, մի քանի ժամ շարունակ ձայնա- եւ տեսանյութեր ձայնագրել, սակայն ամեն ինչ ջուրը կընկնի, եթե նախապես չհասկանաք, թե հատկապես ինչն է անհրաժեշտ ձայնագրել: Ամենից առաջ պետք է պատկերացում ունենալ այն մասին, թե

ինչ արդյունք էք ուզում ստանալ: Ավելի լավ է նախ թղթի վրա սխեմատիկորեն պատկերել էսքիզների հաջորդականությունը այն հիմնական պահերով, որոնք պետք է լինեն պատմության վերջնական տարբերակում:

Ստուգեք սարքավորումներն ու մարտկոցները

Մինչեւ նկարահանման գնալը ստուգեք սարքավորումներն ու մարտկոցները: Հաճախ սկսնակները բարդացնում են իրենց կյանքը եւ հարցազրույցի են գնում այնպիսի ձայնագրիչներով, որոնց մարտկոցները լիցքավորված չեն կամ հիշողության քարտն ամբողջությամբ լցված է: Նախապես կարգավորեք ձայնագրիչի ձայնը կամ անջատեք լուսանկարչական ապարատի ֆլեշը: Պայուսակում լրացուցիչ մարտկոց կամ հիշողության քարտ ունենալը երբեք չի խանգարի:

Մի աղտոտեք համացանցը

Որոշ լրագրողներ համացանցն ընկալում են որպես մի մեծ դույլ, որտեղ կարելի է լցնել ամեն ինչ: Դա մեծ մոլորություն է: Ինտերնետային նյութերի ստեղծման որակի չափանիշները չպետք է զիջեն դասական լրատվամիջոցների որակի չափանիշներին: Առանց այն էլ համացանցն արդեն լցված է բավարար քանակությամբ անորակ տեսանյութերով, լուսանկարներով ու վատ ձայնագրություններով:

Ապահովեք որակյալ լուսանկարահանում

Որոշ ֆոտո ծրագրեր վատորակ լուսանկարներին տալիս են քիչ թե շատ նորմալ տեսք: Սակայն վատ լուսանկարը կատարյալի վերածելի ի զորու չեն նույնիսկ էֆեկտները: Նկարահանման ժամանակ ուշադրություն դարձրեք ֆոկուսի եւ սյուժեի վրա, խուսափեք ընդհանուր պլանով նկարահանումներ անելուց: Դրա փոխարեն ավելի լավ է դետալները նկարել տարբեր անկյուններից: Մի լուսանկարեք մարդկանց իրենց գրասենյակներում, դա շատ ծանծրալի է: Նկարահանումների համար ընտրեք համապա-

տասխան լուսային պայմաններով վայրեր եւ մարդկանց մի լուսանկարեք արեւի ուղիղ ճառագայթների տակ: Սլայդ-շոուների համար նախատեսված նկարահանումների ժամանակ անհրաժեշտ են հորիզոնական լուսանկարներ, քանի որ ուղղահայաց լուսանկարներն այս ձեւաչափին հարմար չեն: Եվ միշտ նկարահանեք առավելագույն ճշգրտությամբ, որպեսզի հետո «Ֆոտոշոփ» ծրագրի օգտագործման կարիք քիչ լինի:

Քիչ, բայց որակյալ տեսանյութ

Նույնիսկ ամենափոքր տեսախցիկով հնարավոր է որակյալ տեսանյութ նկարել:

Սկզբում ավելի լավ է շատ տեսանյութ չնկարել, հակառակ դեպքում հետո երկար ժամանակ է պահանջվելու դրանք մշակելու համար: Տեսամոնիտաժի համար պետք է ընտրել համապատասխան ծրագիր:

Պարզ վիդեոսյուսմենների համար կարելի է օգտագործել iMovie ծրագիրը. այն կարդում է վիդեոֆորմատների մեծ մասը: Իսկ ահա Windows-ի ստանդարտ Movie Maker ծրագրի դեպքում կարող են ծագել մի շարք խնդիրներ, օրինակ՝ եթե դուք նկարահանում եք Kodak Zi8 ապարատով, որը ֆայլերը պահպանում է mov ձեւաչափով: Իսկ Movie Maker ծրագրով դրանք մշակելու համար անհրաժեշտ է սկզբում ֆայլերը փոխել avi ձեւաչափի (դրա համար կարելի է օգտագործել անվճար MPEG Streamclip ծրագիրը): Իհարկե, պրոֆեսիոնալ մոնիտաժի համար կարելի է օգտագործել նաեւ այնպիսի ծրագրեր, ինչպիսիք են Avid-ը կամ Final Cut-ը, սակայն սկսնակների համար դրանք բավական բարդ են:

Սմարթֆոնով կամ լուսանկարչական ապարատով նկարահանումները, որպես կանոն, հնարավոր չեն առանց եռոտանու (tripod): Ուրեմն, որպեսզի նկարը չթրթռա, միշտ հարցազրույցի գնալիս ձեզ հետ վերցրեք եռոտանի կամ «գորիլափող», որոնք հնարավոր է ամրացնել, օրինակ, աթոռի ետնամասին: Վերջինս բավական մատչելի գներով հնարավոր է ձեռք բերել առցանց խանութներում:

Ուշադրություն դարձրեք ձայնին

Բազմաթիվ են մուլտիմեդիա պատմությունները, որոնք անորակ ձայն ունեն: Անհրաժեշտ է որակյալ ձայն ապահովել: Փորձեք միշտ աշխատել արտաքին խոսափողով, այն ավելի որակյալ ձայնագրություն է ապահովում: Պարտադիր պայման է ականջակալների օգտագործումը, այդպես դուք կարող եք անհրաժեշտության դեպքում կարգավորել ձայնի բարձրության մակարդակը եւ ձայնագրման այլ պարամետրեր: Եթե նկարահանում եք՝ օգտագործելով հայելային լուսանկարչական սարքի տեսաձայնագրման ֆունկցիան, ապա, ինչպես սովորական տեսախցիկի դեպքում, ավելի լավ է միացնել արտաքին խոսափողը:

Եթե ձայնագրում եք միայն ձայնը, լավ որակ կարելի է ստանալ՝ նույնիսկ օգտագործելով «iPad» կամ «iPhone», հատկապես հաշվի առնելով, որ այդ սարքավորումների համար ավելի ու ավելի չափազանց են վաճառվում, այդ թվում եւ արտաքին խոսափողներ:

Խուսափեք խառնաշփոթից

Մտածեք, թե ինչպես պետք է պահպանել ձեր կուտակած նյութերը: Ստեղծեք հասկանալի անվանումներով թղթապանակների հիերարխիա, որպեսզի տեսադաշտից չկորցնեք անհրաժեշտ նյութերի մի մասը: Եթե ձեր թղթապանակը կամ ֆայլը անվանում եք «վերջնական», «նոր» կամ «վերջին», ավելին՝ այն պահպանում եք նոր տեղում, ապա չի բացառվում, որ հետո դժվար կարողանաք հասկանալ, թե որտեղ է ձեզ անհրաժեշտ նյութը, ինչպես է այն կոչվում եւ թե որն է, այնուամենայնիվ, վերջնական տարբերակը:

Ստեղծեք պահեստային կրկնօրինակներ

Խորհուրդ է տրվում ֆայլերը պահպանել երկու տարբեր հիշողության սարքերի վրա: Անհերթեթ է հնչում, բայց սովորաբար հենց սա է մոռացվում ծրագրի վրա լարված աշխատելու ընթացքում: Ավելի լավ է այս նպատակով օգտագործել արտաքին կոշտ սկավառակ, հատկապես՝

ուրիշների համակարգիչների վրա աշխատելիս:

Ազատվեք ավելորդություններից

Հեշտ չէ կրճատել սյուժեն, քանի որ դրա վրա աշխատել եք օրեր շարունակ: Մինչդեռ այն, թե որքան ժամանակ եք աշխատել նյութի վրա, ամենաքիչն է հետաքրքրում սպառողին: Նրանց հետաքրքիր է սյուժեն, պատմությունը: Լրագրողները հաճախ ստիպված են կրճատել պատմությունը՝ ստանալու հստակ եւ արժեքավոր բովանդակություն: Մի վախեցեք հանել ավելորդ ձայներն ու ջնջել լուսանկարները, եթե դրանք իմաստ չեն պարունակում:

Մուտիմեդիա նախագծերի օրինակներ

- [David Campbell multimedia works](#)
- [One in 8 Million: NY Times project](#)
- [Bombay Flying Club](#)
- [Follow the money](#)
- [I like, Tokyo](#)

ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ DATA JOURNALISM

Պատրաստեց՝ Սուրեն Դեհերյանը

Լրագրության մեկ այլ ուղղություն է տվյալների լրագրությունը (data journalism), որի հետ են կապում այս մասնագիտության զարգացման հեռանկարները: Մենք ապրում ենք տվյալների մոլորակում, որտեղ մարդկությունը շրջապատված է ահռելի ծավալների հասնող վիճակագրական տեղեկագրերով, զեկույցներով, որոնք անմիջականորեն կապ ունեն մարդկության հետ: Սակայն այն ձեռաչափը, որով մատուցվում են այդ էլեկտրոնային բազաները կամ վիճակագրական տեղեկագրերը՝ լինի աղյուսակների կամ տեքստերի միջոցով, հանրամատչելի

չեն, հետեւաբար միանման եւ անհետաքրքիր են թվում:

Սակայն դրանք կարող են պարունակել այնպիսի տեղեկություն, որը որեւէ այլ աղբյուր չի կարող մատուցել: Բայց այդ տեղեկությունը դեռ պետք է կարողանալ քաղել տվյալների մեծածավալ շտեմարանից: Դրա համար ժամանակակից լրագրողը պետք է տիրապետի մի շարք հատուկ գործիքների եւ հմտությունների:

Տվյալների լրագրությունն ասվածը վերաբերում է լրագրողի աշխատանքին, որը, հիմնվելով մեծածավալ տեղեկատվության հավաքագրման եւ վերլուծության վրա, հանրությանը մատուցում է ինտերակտիվ ինֆորմացիոն արտադրանք՝ գրաֆիկների եւ պատկերների միջոցով: Այդպիսի տվյալներ են պետական ծախսերը, քրեական վիճակագրությունը, տնտեսության եւ առետրի շրջանառության հետ կապված ծախսերը, բժշկությունը եւ առողջապահությունը, բնակության աճը եւ տրանսպորտի համակարգը:

Մուլտիմեդիա գործիքների տարածումը հնարավորություն է տվել լրագրողին բազմազանություն մտցնել տեղեկատվության մատուցման մեջ: Օրինակ՝ ընտրությունների վերաբերյալ լուրը համալրելով քվեարկության արդյունքների վերաբերյալ ինտերակտիվ քարտեզով, լուսանկարներով եւ տեսանյութերով, առցանց պարբերականները առաջարկում են ինֆորմացիայի մատուցման որակական նոր մակարդակ:

Կարելի է տարբերակել «տվյալների լրագրությունը» (data journalism) մեկ այլ՝ «տվյալների բազայի լրագրությունից» (data driven journalism): Եթե առաջինի դեպքում լրագրողը աշխատում է բաց, հասանելի վիճակագրական տվյալների հետ՝ մշակելով եւ վերլուծելով դրանք էլեկտրոնային գործիքների միջոցով, իսկ վերջնական պատկերները մատչելի ներկայացնում հանրությանը, ապա «տվյալների բազայի լրագրությունը» ավելի շատ հետազոտական, անգամ հետախուզական աշխատանք է համարվում, որովհետեւ մեծ ծավալի տվյալների մշակման արդյունքների հիման վրա կատարվում են եզրակացություններ, եւ հանրությանը ներկայացվում է, թե նման երեույթների

արդյունքում սոցիալ-տնտեսական ինչ փոփոխություններ են տեղի ունեցել:

Արեւմտյան հանրաճանաչ ՁԼՄ-ներն արդեն խոստովանում են, որ այլեւս իրենց աշխատանքի էությունը ոչ թե նյութերի պատրաստումն է, այլ տվյալների հավաքագրումն ու հանրամատչելի ձեւով տարածումը: Իսկ որոշ վերլուծաբաններ եւ փորձագետներ նշում են, որ XXI դարում վիճակագրական տվյալների բազաները լրագրողների համար լինելու են ոչ միայն լրագրային արտադրանք ստանալու ինֆորմացիայի աղբյուր, այլ դառնալու են թվային լրագրության հենքը:

ՄԻ ՔԱՆԻ ՓԱՍՏ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ

Թեպետ տվյալների լրագրությունը միավորում է լրագրությունը, հետազոտությունը, վիճակագրությունը եւ ծրագրավորումը, դրանից այլեւս վախենալ պետք չէ, հատուկ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կամ սոցիոլոգիայի կրթությամբ մասնագետներ փնտրելու անհրաժեշտություն էլ չկա:

Էլեկտրոնային գործիքները հաշվարկում են, վերլուծում են եւ տալիս են հանրամատչելի վիզուալ նկարագիր: Լրագրողին մնում է ծրագրի մեջ մուտքագրել անհրաժեշտ տվյալները: Սակայն անհրաժեշտ է լավ հասկանալ, թե ինչ տիպի տվյալներ են հետաքրքրում հանրությանը, եւ ինչպես ավելի մատչելի այն կարելի է ներկայացնել:

- **Ցանկ.** Բոլորը սիրում են ցանկում ծանոթ անուններ փնտրել: 10 կետից բաղկացած ցանկը ավելի շատ կգրավի ընթերցողին, քան տվյալ թեմայի շուրջ երկար գրված տեքստը:
- **Քարտեզ տեքստի փոխարեն.** Քարտեզի վրա պատկերված մի քանի կետերն ու գծերը ավելի հեշտ են տեղեկացնում տվյալ աշխարհագրական

միջոցով հնարավոր է այդ տեղեկությունը ավելի մատչելի ձևով մատուցել հանրությանը:

- **Հանրությունը ինֆորմացիայի աղբյուր է.** Հանրայնորեն անհասանելի տեղեկատվության պարագայում կարելի է եւ անհրաժեշտ է աշխատել հանրության հետ: Որքան շատ մարդ ներգրավվի այդ գործընթացներում, այնքան ավելի օգտակար տվյալներ կստացվեն ուսումնասիրության համար:
- **Տվյալների լրագրությունը չի փոխարինում լրագրողական փաստարկներին.** Սա լրագրողական աշխատանք է մեծ ծավալով տեղեկատվության պայմաններում, եւ տվյալներն ու գործիքները միմիայն օժանդակում են լրագրողին խնդիրն ավելի լայն ուսումնասիրելու համար:
- **Տեղեկատվական էթիկան պահպանելը նույնքան կարեւոր է, որքան լրագրողական էթիկան.** Տվյալների սխալ կամ ոչ պատշաճ մատուցումը կարող է հանգեցնել սխալ եզրահանգումների եւ ընթերցողին թյուրիմացության մեջ գցել:

Օգտակար աղբյուրներ

Գոյություն ունեն կարեւոր գործիքներ, որոնք հնարավոր է կիրառել տվյալների լրագրությամբ զբաղվելիս:

- **Google Docs:** <https://docs.google.com/>

Այս ծրագիրը հնարավորություն է տալիս աշխատելու Google-ի փաստաթղթերի եւ աղյուսակների հետ: Google Docs-ում ստեղծված Excel ֆայլը կարելի է հրապարակային դարձնել: Ունեցած տվյալների հիման վրա այն հնարավորություն է տալիս նաեւ գրաֆիկներ ստեղծել:

- **Wordle:** www.wordle.net

Wordle-ը ծառայություն է, որը ստեղծում է բառաբարտեզ: Այս ծրագրում ներբեռնելով որեւէ տեքստ՝ այն հաշվարկվում եւ ինֆորագրաֆիկայի միջոցով վայրկյանների ընթացքում պատկերում է այդ տեքստում բառերի հիշատակման հաճախականությունը:

Օրինակ՝ պատկեր 8-ը ներկայացնում է բանաստեղծ

Հովհաննես Թումանյանի կողմից 1886 թվականին գրված «Շունն ու կատուն» ստեղծագործության բառաքարտեզը: Ամենամեծ բառերը ստեղծագործության մեջ ամենից շատ կրկնվողներն են:

- **IBM ManyEyes:** www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/

IBM ManyEyes-ը տվյալների վիզուալացման առցանց ծրագիր է, որը հնարավորություն է տալիս տեղադրել տվյալները քարտեզներին եւ ստեղծել Bubble Chart-ի տիպի գրաֆիկական պատկերներ:

Տվյալների լրագրության հավաքածու

- [Data Journalism Conference Paper](#)
- [Data Driven Journalism](#)
- [Visual Complexity](#)
- [Flowing Data](#)
- [Well-formed Data](#)
- [Information Aesthetics:](#)
- [Good Magazine](#)
- [University of Amsterdam](#)
- [Simple Complexity](#)
- [A Beautiful WWW](#)
- [Infografistas](#)
- [Visual Editors](#)
- [Cool Infographics](#)
- [Datenjournalist. German blog on ddj](#)

Հավելյալ գործիքներ

- [Document Cloud](#)
- [Google Code Playground: Helps to explore Google data and tools.](#)
- [Zemanta](#)
- [Open Calais](#)
- [API Playground - helping journalists to understand API Data](#)

ՀԵՏԱՔՆՆԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՅԻ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ

Պատրաստեց՝ Լիանա Սայադյանը

Սոցիալական մեդիան փոխել է ոչ միայն նորությունների եւ առհասարակ լրագրողական նյութերի պատրաստման մեթոդները, այլեւ հասարակության պահանջներն ու ակնկալիքները ավանդական ՋԼՄ-ներից: Արեւմուտքում լրագրողներն ու մամուլի տեսաբանները ակտիվորեն քննարկում են այն հարցը, թե նոր մեդիա միջավայրում տեղ կա՞ հետաքննական լրագրության համար:

Համաշխարհային մակարդակով թերթային արդյունաբերությունում հետաքննական լրագրությանը հատկացվող գումարները չեն ավելացել, ավելին՝ նվազման միտում ունեն: Բայց մասնագետները կարծում են, որ պետք է ավելին ներդնել այստեղ, քանի որ այն եզակի արժեք ունի: Իսկ թերթերի եւ հեռուստատեսության պարագայում ասում են, որ այս ավանդական լրատվամիջոցները չափազանց շատ ժամանակ եւ ռեսուրս են ծախսում այն նորությունների պատրաստման վրա, որի մասին մարդիկ արդեն գիտեն համացանցի շնորհիվ: Եվ կարիք չկա, որ թերթերը երկրով մեկ կինոքննադատներ կամ սյունակագիրներ պահեն: «Պետք է ազատվել նրանցից եւ ընդունել հետաքննող լրագրողները», - գրում է Կոլումբիայի համալսարանի Ժուլնալիստիկայի դպրոցի ասիստենտ, սոցիալական ստրատեգ եւ համայնքի գծով մենեջեր (community manager) Վադիմ Լավրուսիկը (Vadim Lavrusik):

Այս ենթաբաժնում առանձնացրել ենք մի շարք հարցերի պատասխաններ, որոնք կօգնեն հետաքննող լրագրողին մրցունակ լինել թվային դարաշրջանում:

Ինչպե՞ս օգտագործել սոցիալական մեդիա տեխնոլոգիաները հետաքննության մեջ:

Ներկայումս սոցիալական մեդիայի եւ հաղորդակցության նոր ձեւերի շնորհիվ ՋԼՄ-ն իր լսարանից կարող է ձեւավորել համայնք, որի անդամների հետ հաստատված վստահելի եւ ամուր հարաբերությունները թույլ են տալիս ՋԼՄ-ին անհրաժեշտության դեպքում դիմել այդ համայնքի աջակցությանը, օրինակ՝ բարդ թեմաներ հետաքննելիս, տեղեկություններ փնտրելիս եւ այլն: Ներկայումս ստեղծվել եւ արագ զարգանում է մի նոր մասնագիտություն՝ համայնքի գծով մենեջեր (community manager), որի խնդիրը համայնքի անդամների հետ հարաբերությունների հաստատումն ու պահպանումն է, զրույցներ եւ քննարկումներ վարելը, նոր անդամների ներգրավումը, նրանց հետ միջոցառումներ կազմակերպելը եւ այլն:

Հետեւաբար հետաքննություն կարելի է անել հանրության հետ համագործակցելով: Որեւէ թեմա ուսումնասիրելիս լրագրողները դիմում են իրենց ընթերցող համայնքին՝ հետազոտությանը մասնակցելու, տեղեկություններ, փորձագիտական կարծիքներ ստանալու համար: Համայնքի հետ համագործակցելու այս գաղափարը նոր շունչ է տալիս հետաքննական լրագրությանը: Երբեմն հանրությունը գիտի ավելին, քան լրագրողները: Եվ եթե լրագրողները կարողանան համախմբել նրանց՝ ձեւավորելով համայնք, եւ հրավիրեն այդ համայնքի ուշադրությունը որեւէ թեմայի վրա, ճշմարտությանը մոտենալու հավանականությունը ավելի մեծ կլինի:

Հետաքննող լրագրողները կարող են օգտվել առցանց համայնքի հետ իրենց կապի առավելություններից՝ ինֆորմացիա ստանալու, փաստաթղթերը մանրակրկիտ ուսումնասիրելու եւ հնարավոր սխալները բացահայտելու համար: Լրագրողներին հասանելի նոր գործիքները հետաքննություններն ավելի արդյունավետ են դարձնում: Համացանցի սոցիալիզացիան արմատականորեն փոխել է ավանդական

Investigate your MP's expenses

Join us in digging through the documents of MPs' expenses to identify individual claims, or documents that you think merit further investigation. You can work through your own MP's expenses, or just hit the button below to start reviewing. (Update, Fri pm: we now have a virtually complete set of expenses documents so you should be able to find your MP's) Already created an account? [Log in here](#).

We have **458,832** pages of documents. **27,317** of you have reviewed **222,082** of them. Only **236,750** to go...

[Start reviewing](#)

[privacy policy](#)
[terms of service](#)

Պատկեր 9. Theguardian.com կայքը առաջարկում է թղթակցել հանրությանը

պատմելաձեռն: Հետաքննող լրագրողները սկսել են լայնորեն օգտագործել սոցիալական մեդիայում տարածված ինֆորմացիան՝ հարստացնելու իրենց պատմությունները, միաժամանակ հնարավորություն տալով վաղվա լրագրողներին ստեղծելու փոխկապակցված սոցիալական պատմությունների հոսք, որոնք հղումներ են պարունակում ոչ միայն հարցազրույցների աղբյուրներին, այլև Թվիթերի եւ Ֆեյսբուքի գրառումներին:

Սոցիալական մեդիան շատ առումներով նպաստում է նաեւ հսկող լրագրության (watchdog journalism) ծաղկմանը, բարգավաճմանը:

Ինչպէս կարելի է օգտագործել ընթերցող համայնքին հետաքննություն կատարելիս

Սոցիալական ցանցերում լրագրողները ներգրավում են քաղաքացիներին՝ մասնակցելու փաստաթղթերի հավաքման գործընթացին եւ ոչ գրասենյակային լրագրությամբ զբաղվելու կամ տեղանքում աշխատելու: Անգլերենում այն

կոչվում է shoe leather reporting: Այս արտահայտությամբ բնութագրվում է հիմնարար մոտեցումը լրագրությանը, երբ լրագրողները հրաժարվում են իրենց գրասենյակների հարմարավետությունից եւ անվտանգությունից, էլեկտրոնային հաղորդակցության միջոցներից եւ «մայթը տրորում» պատասխաններ որոնելու համար:

«Գարդիանը» (The Guardian) նման մի փորձ արեց՝ իր թերթի համայնքին խնդրելով օգնել խորհրդարանի անդամների ծախսերին վերաբերող 458,832 փաստաթղթերից բաղկացած կապոցը «քանդելու» հարցում: Առաջարկը բուռն արձագանք ստացավ՝ դատելով մասնակից անձանց թվից: Պատկերում երեւում է, որ փաստաթղթերի կեսը հաջողվեց ուսումնասիրել՝ շնորհիվ մասնակցած 27,317 մարդու (**տես պատկեր N9**): Մասնակիցներն անհատույց չմնացին: «Գարդիանը» ստեղծեց առաջնորդների խորհուրդ՝ հիմնվելով նրանց «ներդրման» որակի եւ քանակի վրա, նաեւ լուսաբանեց մասնակիցների որոշ խոշոր բացահայտումներ:

Ինչպես սոցցանցերով հավաքագրել կամավորների */Shoe-Leather Volunteers/*

Կարո՞ղ է, արդյոք, գործողության կոչը շահագրգռել հանրությանը/համայնքին թղթակցել լրատվամիջոցին: Հետաքննող լրագրող Ուենդի Նորիսը (Wendy Norris), ով Knight Fellow ծրագրի շրջանակում Ստենֆորդի համալսարանում (Standford university) աշխատում էր համացանցի եւ շարժական (mobile) համայնքային ներգրավվածության ծրագրերի վրա, հանրությանը շահագրգռեց թղթակցել՝ պարզապես Թվիթերում գրառում կատարելով:

Նորիսը հետաքննում էր, թե արդյոք պահպանակները դեղատան պահարաններում փականքի տակ պահելը չի ազդում Կոլորադոյի նահանգում դրանց վաճառքի քանակի նվազման վրա՝ հաշվի առնելով այն, որ երիտասարդները ամաչելու պատճառով կարող են խուսափել խանութի

սպասարկողից օգնություն խնդրել:

Նորիսն օգտագործեց Ֆեյսբուքը եւ Թվիթերը՝ հավաքագրելու 64 կամավորների, ովքեր մեկ շաբաթում ամբողջ նահանգի կտրվածքով այցելեցին 64 խանութ եւ պարզեցին՝ արդյոք պահպանակները պահարաններում փականքի տակ են, թե ոչ: «Ես այլ թեմաներ էլ եմ ուսումնասիրել՝ օգտագործելով սոցիալական մեդիան, սակայն սա ամենագվարճալի օրինակն էր, թե ինչպես այն կարող է կիրառվել հետաքննական լրագրության օգտին», - ասել էր Նորիսը:

Համայնքի եւ լսարանի միջեւ ակնհայտ տարբերություն կա: Նորիսին չէր հաջողվի համոզել ՋԼՄ-ի «մեկուսի» լսարանին գնալ եւ տեղեկություն հավաքել, եթե նա սոցցացնում իր համայնքը ստեղծած չլիներ: Խոսքը միայն լրագրողի օգտագործած գործիքների մասին չէ, այլ այն համայնքի, որը լրագրողը իր շուրջ ձեւավորել էր համացանցում:

Ժամանակը ցույց կտա՝ արդյոք ձեր շուրջ համախմբված առցանց համայնքը ամուր համայնք է, թե պարզապես ամբոխ, արդյոք հարաբերություններն այդ համայնքի հետ այնքան ամուր են, որպեսզի համայնքի անդամներն անհրաժեշտության դեպքում պատրաստակամորեն մասնակցեն հետաքննությանը՝ տեղեկատվություն, խորհուրդ տրամադրելով կամ արձագանքելով:

Հնարավոր է, արդյոք, որ խմբագրությունները բաց լինեն հանրության համար, եւ «աղբյուրները» կարողանան մուտք գործել ու խորհուրդներ տալ պատմություններ փորփրող լրագրողներին: Այլ կերպ ասած՝ հանրայնացնել հետաքննվող թեման սոցիալական ցանցում:

Ըստ էության, վիրտուալ առումով սոցիալական մեդիան այդ հնարավորությունը տվել է, եւ սոցցանցերում համայնք ստեղծելով՝ լրագրողները կարող են այնպիսի թեմաներ գտնել, որ այլ կերպ չէին գտնի եւ ավելի արագ չէին հետաքննի ու լուսաբանի:

Մեկ այլ տեսանկյունից՝ բազմաթիվ հետաքննող լրա-

գրողներ խուսափում են հանրայնացնել, թե ինչ թեմայի վրա են աշխատում՝ վախենալով, որ մրցակիցները թեման կգողանան: «Բայց եթե դուք չեք կարող մարդկանց ասել, թե ինչի վրա եք աշխատում, ապա դուք չեք կարող ցանցային լրագրությամբ զբաղվել», - ասում է Նյու Յորքի համալսարանի ժուռնալիստիկայի պրոֆեսոր Ջեյ Ռոզենը (Jay Rosen): Անշուշտ, պետք է հաշվի առնել խոցելիությունը, թեմայի նրբությունը:

Արձագանքելով սոցիալական մեդիայի օգտագործման մասին մտահոգությանը՝ Կազմակերպված հանցագործության եւ կոռուպցիայի լուսաբանման (OCCRP) նախագծի խմբագիր Դեվիդ Կապլանն (David E. Kaplan) ասել է. «Ոչ մի լրագրող չպետք է տարածի զգայուն աղբյուրների կամ պատմությունների մասին ինֆորմացիա, եթե մտահոգ է դրանք կորցնելու հարցով: Իհարկե, ուզում ես ակնարկներ/ հղումներ եւ հանրային աջակցություն եւ հետաքրքրություն, սակայն դա մրցակցային, ռիսկային եւ երբեմն վտանգավոր գործ է, եւ բազմաթիվ պատճառներ կան, որպեսզի հետաքննող լրագրողները մեծ հոգատարությամբ վարվեն այն ամենի հետ, ինչ հանրայնացնում են հետաքննության ընթացքում»:

Բայց եթե լրագրողը հանրային հետաքննություն է անում, սոցցանցը կարող է օգուտ տալ: «Գարդիանի» հետաքննող լրագրող Պոլ Լյուիսը (Paul Lewis) բազմաթիվ հետաքննություններում ցույց է տվել ցանցային էֆեկտի արժեքը: Նա հետաքննել էր Մեծ Բրիտանիայից Անգոլա արտաքսվածներից մեկի մահը, որ վրա էր հասել ինքնաթիռում: Մահը կասկածելի էր, քանի որ պահակախումբը, որն ուղեկցում էր արտաքսվածին, նախկինում քննադատվել էր դաժան վերաբերմունքի համար: Վկաներ գտնելու եւ պարզելու համար՝ ինչ է իրականում տեղի ունեցել ինքնաթիռում, Լյուիսը գրառում կատարեց Թվիթերում՝ հարցնելով, թե ով է եղել ինքնաթիռում այդ թռիչքի ժամանակ: Նա գոհի անունով մի հեշթեգ ստեղծեց եւ բազմաթիվ արձագանքներ ստացավ, այդ թվում՝ մի

մարդուց, ով այդ ինքնաթիռում էր եղել, լսել էր անգուլացու բղավոցներ եւ հիմա իրեն մեղավոր էր զգում ոչինչ չանելու համար: «Կարող էինք, արդյոք, մենք նման պատմություն գրել հինգ տարի առաջ: Իհարկե, ոչ: Լրագրության առումով այն միանգամայն նոր իրականություն է»,- ասել է Լյուիսը:

Եթե լրագրողը հայտնի ընթացքի մեջ գտնվող հետաքննության մասին, հնարավոր է՝ նոր աղբյուրներ ի հայտ գան, որոնք հավելյալ ինֆորմացիա կհաղորդեն: Բայց եթե նա գործ ունի նուրբ թեմայի կամ աղբյուրի հետ եւ ցանկանում է գաղտնի պահել այն, ապա պետք է գործի off line:

Հայաստանում համայնքի ներգրավմամբ լրագրողական հետաքննության փորձ, ցավոք, դեռ չկա: Բայց բազմաթիվ են դեպքերը, երբ Ֆեյսբուքի միջոցով լրագրողները, լրացուցիչ տեղեկատվություն կամ աղբյուր են գտել իրենց հետաքննական հոդվածների համար:

Ինչպե՞ս իրականացնել քննարկումների եւ աղբյուրների մոնիթորինգ

Սոցցանցերի ընկերների հետ կատակելով, զրուցելով, տեղեկություններ հաղորդելով եւ քննարկելով՝ շատերը չեն նկատում, թե ինչպես են իրենց կյանքի զարգացումները ֆեյսբուքյան հանրության սեփականությունը դարձնում, որից լրագրողները կարող են օգուտներ քաղել: Սոցիալական որոնողական եւ մոնիթորինգի գործիքները այսօր օգնում են գտնել անհրաժեշտ ինֆորմացիան: Օրինակ՝ «Հետք» հետաքննական լրատվական կայքը Հայաստանում փոքր հիդրոէլեկտրակայանների էկոլոգիական բացասական հետեւանքների մասին հետաքննություն կատարելիս Ֆեյսբուքի միջոցով պարզեց, որ դրանցից մեկը պատկանում է ՀՀ վարչապետ Տիգրան Սարգսյանի փեսային: Բազմաթիվ թեմաներ լրագրողները գտնում են հենց ֆեյսբուքյան գրառումներում կամ թվիթերում:

Սոցիալական մեդիայում ծավալվող զրույցները մոնիթորինգի ենթարկելու բազմաթիվ գործիքներ կան:

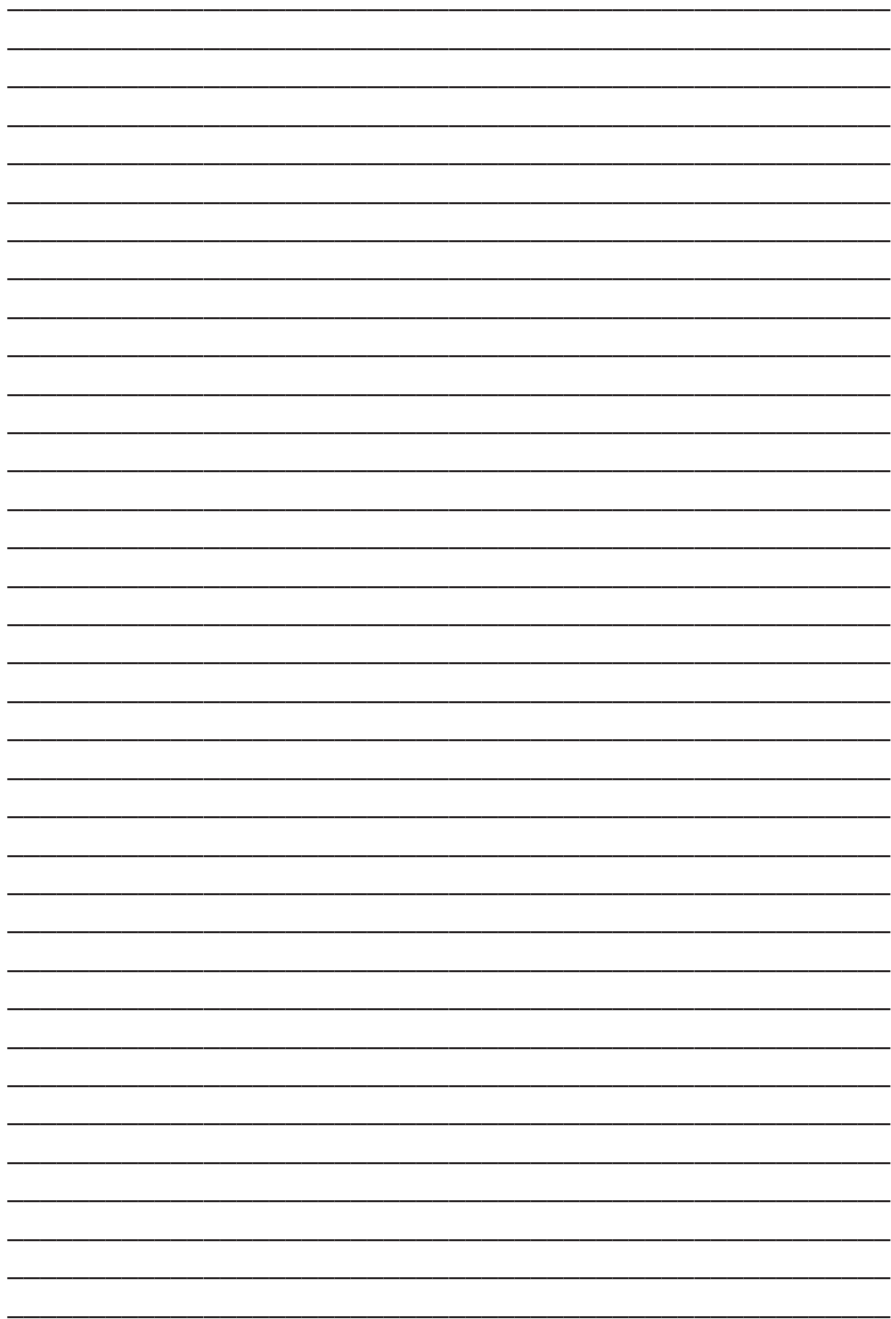
Արեւմտյան ՋԼՄ-ներն օգտագործում են Radian 6-ը կամ Spredfast-ը: Բայց համացանցը բազմաթիվ այլ անվճար գործիքներ է առաջարկում, որոնց միջոցով կարելի է ամեն օր հետեւել, թե ինչ է քննարկվում ցանցում եւ տեղեկանալ՝ ինչ է տեղի ունենում շրջապատում: Օրինակ՝ Openbook-ի կամ Open Facebook-ի միջոցով կարելի է մշտադիտարկել ֆեյսբուքյան գրառումները:

Հետաքննական լրագրության կենտրոնի (Center for Investigative Reporting) եւ «Կալիֆոռնիա Վոչ»-ի (California Watch) օնլայն համայնքի մենեջեր Մեգան Ֆարնսուորթն (Meghann Farnsworth) ասում է, որ իր լրագրողներն օգտագործում են Թվիթերը պետական գործակալությունների մոնիթորինգի համար:

Ինչպէս ապահովել թափանցիկություն

Հակասական կամ նուրբ թեմաների անդրադառնալիս երբեմն կարիք է լինում թափանցիկ ձեւով ընթերցողին ներկայացնել հետաքննության ընթացքը՝ հավաստիությունը մեծացնելու համար: Սոցիալական գործիքները կարող են օգնել՝ բաց քննարկում ծավալել նյութի մասին այն հրապարակելուց հետո: Wall Street Journal-ի վերջին՝ թվային գաղտնիության (digital privacy) մասին հետաքննության հրապարակումից հետո Թվիթերում բացվեց WSJ's What They Know հաշիվ, որի տակ հավաքվում էր թեմայի վերաբերյալ այլ աղբյուրների ինֆորմացիան, եւ լրագրողները պատասխանում էին ընթերցողների հարցերին: Քանի որ հոդվածաշարը թեմայի շուրջ լայն քննարկումների առիթ դարձավ եւ մեդիայի կողմից քննադատության արժանացավ, սա լավ միջոց էր՝ ընթերցողների հարցերին պատասխանելու: Այն նաեւ կապ ստեղծեց հոդվածաշարը քննադատող նյութերի միջեւ՝ այդպիսով ապահովելով թափանցիկություն:

Այսպիսով, վեբի սոցիալականացումը օգտակար է հետաքննող լրագրողների համար ավելի արդյունավետ եւ



ՄԱՍ 4

ԱԶԱՏ

ԱՐՏԱՀԱՅՏՎԵԼՈՒ

ՍԱՀՄԱՆՆԵՐԸ

ՀԱՄԱՅԱՆՑՈՒՄ

ՎԻՐԱՎՈՐԱՆՔԻ ԵՒ ՋՐՊԱՐՏՈՒԹՅԱՆ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ՏԻՐՈՒՅԹՈՒՄ

Համացանցը ինքնակարգավորվող մի տիրույթ է, որտեղ մուտքագրված տեղեկությունը տարածվում ու գոյատևում է ինքնուրույն՝ դառնալով անվերահսկելի ժամանակի ու տարածության մեջ: Այդ պատճառով համացանցը ավելի, քան որեւէ այլ տիրույթ կարող է անդառնալի ու անվերականգնելի վնաս պատճառել անձնական ու ընտանեկան կյանքին, անձի արժանապատվությանը, պատվին ու գործարար համբավին: Դրա արդյունքում պատասխանատվության հարց է առաջանում, եւ առավել խոցելի են առցանց լրատվամիջոցները: Այդ պատճառով խիստ կարեւոր է, որպեսզի առցանց լրատվամիջոցները իմանան, թե ինչպես են կարգավորվում վիրավորանքի ու զրպարտության ավանդական նորմերը համացանցի տիրույթում: Թեմային վերաբերող հարցերին պատասխանում է **Արա Ղազարյանը:**

Տարածվում են, արդյոք, վիրավորանքի եւ զրպարտության նորմերը առցանց ՋԼՄ-ների վրա:

Այո: ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1087.1 հոդվածը հավասարապես տարածվում է ինչպես ավանդական, այնպես էլ առցանց ՋԼՄ-ների վրա: Առցանց լրատվամիջոցները, զուտ այն պատճառով, որ գործում են վիրտուալ միջավայրում, որեւէ հատուկ արտոնություն չունեն եւ հավասարապես կրում են նույն իրավունքներն ու պարտականությունները, ինչ ավանդական լրատվամիջոցները:

Տարածվում են, արդյոք, վիրավորանքի եւ զրպարտության նորմերը առցանց գործող, սակայն ՋԼՄ չհանդիսացող ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձանց վրա:

Ցանկացած իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, ով կատարում կամ տարածում է հրապարակային հայ-

տարարություն ինտերնետի տիրույթում, անկախ այն հանգամանքից՝ ՋԼՄ է, թե ոչ, ենթակա է պատասխանատվության վիրավորական կամ զրպարտող բնույթի հայտարարության համար: Այս իմաստով Քաղաքացիական օրենսգրքի 1087.1 հոդվածը հավասարապես կիրառելի է ինտերնետում գործող սոցիալական ցանցերի, քաղաքացիական նախաձեռնությունների, ինտերակտիվ ծառայություններ մատուցող կայքերի, նորությունների ագրեգատորների, բլոգերների, էլեկտրոնային նամակների, SMS հաղորդագրությունների նկատմամբ՝ այնքանով, որքանով նշված անձանց կամ կազմակերպությունների տարածած հայտարարությունը իր բնույթով «հրապարակային» է: Այսինքն՝ առաջին ելակետային պայմանն այն է, որ վեճի առարկա հայտարարությունը լինի հրապարակային՝ անկախ այն հանգամանքից՝ դա տարածվել է, օրինակ, սոցիալական ցանցում, բլոգերի էջում, թե՛ էլեկտրոնային նամակի միջոցով:

Ինչ է նշանակում «հրապարակային» հայտարարություն: Օրինակ՝ կարող է Ֆեյսբուքում արված հայտարարությունը համարվել հրապարակային, եթե այդ հայտարարությունը կարդում են սահմանափակ թվով մարդիկ: Կամ կարող է մի անձի կողմից մեկ այլ անձին ուղարկված էլեկտրոնային նամակը համարվել հրապարակային հայտարարություն:

Ամեն ինչ կախված է այն հանգամանքից, թե վիճահարույց հայտարարությունը տարածվել է մե՞կ, թե՛ մեկից ավելի օգտատերերի ներկայությամբ: Եթե արտահայտություններն արվել են առնվազն մեկ երրորդ հասցեատիրոջ ներկայությամբ, նշանակում է հայտարարությունը հրապարակային է: Ընդ որում, «ներկայություն» ասելով պետք է հասկանալ «հաղորդակից» դարձնելը: Հենց այս եզրույթն է ընտրել ՀՀ վճռաբեկ դատարանը Թաթուլ Մանասերյանի վերաբերյալ 2012թ. ապրիլի 27-ի թիվ ԵԿԴ/2293/02/10 քաղաքացիական գործով հայտնի նախադեպում (որոշման ամբողջական տեքստը մատչելի է

www.arlis.am կայքում)՝ նշելով, որ առնվազն մեկ երրորդ անձի ներկայությամբ կատարված հայտարարությունը նշանակում է հայտարարության տարածման այնպիսի եղանակ, երբ երրորդ անձը «հաղորդակից» է դարձվում այդ հայտարարությանը: Այս սկզբունքով կարելի է որոշել ցանկացած բնույթի եւ ցանկացած եղանակով կատարված հայտարարության կամ արտահայտության հրապարակային կամ ոչ հրապարակային լինելը: Օրինակ՝ եթե Ֆեյսբուքում կատարված մեկնաբանությունը կամ հայտարարությունը միաժամանակ կարող են կարդալ մեկից ավելի հասցեատերեր, նշանակում է հայտարարությունը հրապարակային է: Կամ եթե էլեկտրոնային նամակն ուղարկվել է երկրորդ անձի, սակայն միաժամանակ նամակի պատճենը ուղարկվել (CC-է արվել) առնվազն երրորդ անձի, նշանակում է նամակի բովանդակությունը տարածվել է հրապարակայնորեն եւ հրապարակային հայտարարություն է:

Եթե էլեկտրոնային նամակն ուղարկվել է մեկ հասցեատիրոջ, իսկ վերջինս ուղարկել է այն երրորդ անձի, երրորդ անձն էլ՝ չորրորդ անձի, արդյո՞ք նամակի բովանդակության նման եղանակով հրապարակայնացումը հրապարակային հայտարարություն չէ:

Ոչ: Կարելի է այն է, որ վիճահարույց հայտարարության տարածման պահին առնվազն մեկ անձ «հաղորդակից» դարձվի: Նշված օրինակում առաջին անձը նամակն ուղարկել է երկրորդին՝ առանց հաղորդակից դարձնելու այլ անձի, վերջինս իր հերթին նամակն ուղարկել է այլ անձի՝ կրկին առանց հաղորդակից դարձնելու երրորդ անձի, վերջինս նույնպես նույն եղանակով նամակն ուղարկել է չորրորդ անձի: Յուրաքանչյուր դեպքում մենք ունենք հաղորդակցություն բացառապես երկու անձանց միջև՝ առանց երրորդ անձի ներկայության կամ նրան հաղորդակից դարձնելու: Հետեւապես, նշված օրինակում բոլոր անձինք հաղորդակցվել են ոչ հրապարակային եղանակով:

Իսկ եթե երկու անձանց միջև հաղորդակցության բովանդակությունը հայտնի է դառնում լայն հանրությանը

ոչ թե նրանցից մեկի գործողությամբ, այլ երրորդ անձի միջոցով, ով ներթափանցում է նրանց գրագրության մեջ, վերցնում տեղեկությունը եւ տարածում դա՝ բացահայտելով հայտարարության հեղինակին:

Այդ դեպքում հայտարարություն «տարածողը» համարվում է առաջին եւ երկրորդ անձանց հաղորդագրության մեջ ներթափանցած անձ, ով, վերցնելով տեղեկությունը, այնուհետեւ հրապարակել է այն՝ այլ անձանց դրան հաղորդակից դարձնելով: Այստեղ կարելու է այն հանգամանքը, որ առաջին անձը իր նամակի գաղտնիության ապահովման համար քայլեր է ձեռնարկել, որն ազատում է նրան պատասխանատվությունից: Այս պաշտպանությունը նույնպես սահմանվել է Վճռաբեկ դատարանի նշված նախադեպում, ըստ որի՝ կոնկրետ արտահայտության ներկայացումը հասցեատիրոջը «*չի կարող համարվել հրապարակային, եթե դրանք ներկայացնող անձը բավականաչափ միջոցներ է ձեռնարկել դրանց գաղտնիությունն ապահովելու ուղղությամբ, որպեսզի դրանք հասանելի չդառնան այլ անձանց*»: Այս սկզբունքը կարելի է կիրառել նաեւ Ֆեյսբուքի նկատմամբ: Եթե օգտատերն իր էջը գործարկում է փակ ռեժիմով եւ այդ տիրույթում շփվում մի քանի անձանց հետ, ապա նրանց միջեւ հաղորդակցությունների հրապարակային ռեժիմը, իրավական հետեւանքներով հանդերձ, գործում է միայն իրենց համար եւ օգտատիրոջ համար իրավական հետեւանք չի առաջացնի այդ տիրույթից որեւէ եղանակով դուրս հորդած եւ տարածված տեղեկության դեպքում, քանի որ օգտատերն ի սկզբանե միջոցներ է ձեռնարկել հայտարարությունների գաղտնիության ապահովման համար՝ ընտրել է հաղորդակցվելու փակ ռեժիմ: Ավելին, ըստ երեւույթին հատուկ սոցիալական ցանցերի համար, ի լրումն «երրորդ անձին հաղորդակից դարձնելու» չափորոշիչի՝ քաղաքացիական ակտիվիստներ Դանիել Իոաննիսյանի, Բայանդուր Պողոսյանի եւ Հասմիկ Սիմոնյանի թիվ ԵԱԴԴ/0074/02/ քաղաքացիական գործով

կայացրած վճռում Երեւանի Աջափնյակ եւ Դավթաշեն վարչական շրջանների ընդհանուր իրավասության դատարանը ներմուծել է «հասանելի է բոլորին» սկզբունքը, համաձայն որի՝ տեղեկության տարածումը համարվում է հրապարակային եղանակով կատարված, եթե կատարվել է այնպես, որ տեղեկությունը անմիջապես հասանելի է դարձել բոլորին: Օրինակ՝ Ֆեյսբուքի էջի ստատուսում տեղադրված հայտարարությունն անմիջապես հասանելի է բոլորին:

Իսկ եթե օգտատերը «friends» փակ ռեժիմով շփվում է միայն մի քանի, օրինակ՝ հինգ հասցեատերերի հետ, այդ դեպքում՝ էլ նրանց միջեւ ցանկացած հաղորդագրություն կհամարվի հրապարակային (եթե նման հաղորդագրությունը «հասանելի չէ բոլորին», այլ միայն հինգ հասցեատերերի):

Այդ դեպքում կգործի «մեկ երրորդ անձի» սկզբունքը, համաձայն որի՝ հաղորդակցության նման եղանակը հրապարակային կհամարվի միայն նշված հինգ հասցեատերերի եւ տվյալ էջի օգտատիրոջ համար, քանի որ թեեւ նրանց միջեւ հաղորդակցությունը հասանելի չէ բոլորին, սակայն հասանելի է մեկից ավելի անձանց տվյալ փակ միջավայրի ներսում: Դա նշանակում է, որ անգամ ընկերների շրջանում կատարված գրառումը կարող է հիմք հանդիսանալ դատական հայցի համար: Անկախ նրանից, թե Ֆեյսբուքի ձեռ էջն ինչ տիրույթում է գործում (*հասանելի է բոլորին, ընկերներ, ընկերներ՝ բացի ծանոթներից, միայն ես կամ ընտրովի*), եթե այդ տիրույթում կա մեկից ավելի հասցեատեր, եւ նա կարդում է ձեր հաղորդագրությունները, նշանակում է դուք գտնվում եք հրապարակային տիրույթում: Եթե, օրինակ, դուք Մաշտոցի պողոտայում ավտոբուսի մեջ շուկով անվանարկեք ձեր ընկերոջը, վերջինս չի կարող ձեր դեմ դատական հայց ներկայացնել, քանի որ ոչ մեկը ո՛չ ավտոբուսի մեջ եւ ո՛չ էլ Մաշտոցի պողոտայում չի լսել, թե ինչպես եք վիրավորական արտահայտություն արել ձեր ընկերոջ հասցեին, իսկ եթե դուք ձեր ընկերոջն անվանարկեք այնպես, որ մարդիկ ավտոբուսի ներսում

լսեն, ապա դուք չեք կարող փաստարկել, թե ձեր արտահայտությունը հրապարակային չէ, որովհետեւ Մաշտոցի պողոտայում մարդիկ չեն լսել ձեր խոսքերը, քանի որ բավարար է, եթե ավտոբուսի ներսում մարդիկ լսած լինեն ձեր խոսքերը:

Ստացվում է, որ բոլոր էլեկտրոնային ՁԼՄ-ներն աշխատում են «հասանելի է բոլորին» ռեժիմում եւ, հետեւաբար, նրանց տարածած տեղեկատվությունը բոլոր դեպքերում հրապարակային է...

Այո, սակայն ոչ միայն ՁԼՄ-ները, այլեւ բոլոր այն անձինք ու կազմակերպությունները, որոնք թեեւ իրենց հրապարակավ ՁԼՄ չեն համարում, սակայն իրականացնում են լրատվական գործունեություն «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 3-րդ հոդվածի իմաստով: Ըստ այս հոդվածի 3-րդ մասի՝ լրատվական գործունեություն իրականացնող են համարվում բոլոր այն իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձինք, այդ թվում՝ անհատ ձեռնարկատերերը, ովքեր իրենց անունից, բաժանորդագրությամբ կամ առանց դրա, վճարովի կամ անվճար հիմունքներով տարածում են լրատվություն ցանցային եղանակով՝ որպես որոշակի հասցե ունեցող, անսահմանափակ թվով անձանց համար հասանելի եւ լրատվություն ներառող տեղեկատվական պաշար՝ անկախ թարմացման պարբերականությունից, պահման ժամանակի տեսողությունից եւ այլ չափանիշներից:

Քաղաքացիական օրենսգրքի 1087.1 հոդվածի 6-րդ մասը հնարավորություն է տալիս լրատվական գործունեություն իրականացնողին խուսափել պատասխանատվությունից, եթե իր տարածած տեղեկատվությունը այլ աղբյուրից վերցված տեղեկատվության վերարտադրությունն է: Կարո՞ղ են, արդյոք, առցանց ՁԼՄ-ներն օգտվել այս պաշտպանությունից:

Այո: Հենց այս հիմքով են գործում, օրինակ, նորությունների ագրեգատոր համարվող առցանց լրատվամիջոցները: Նման եղանակով լրատվության տարածումը որեւէ

խնդիր չի առաջացնի առցանց լրատվամիջոցի համար, եթե առաջին լրատվամիջոցը բարեխղճորեն վերարտադրի տեղեկատվությունը, օգտվի իրականում գոյություն ունեցող աղբյուրներից եւ չխախտի լրատվական նյութի հեղինակի հեղինակային իրավունքները:

Եթե, օրինակ, առցանց լրատվամիջոցն օգտվել է մի աղբյուրից, որը հետագայում պարզվել է, որ իրականում գոյություն չունի, քանի որ համացանցում գրանցվել է կեղծ տվյալներով, արդյոք այս պարագայում լրատվամիջոցը պատասխանատվություն կրու՞մ է նման աղբյուրից ստացված զրպարտչական կամ վիրավորական բնույթի տեղեկության համար:

Այո: Աղբյուրը պետք է լինի իրական: Եթե հետագայում պարզվի, որ լրատվամիջոցն օգտվել է կեղծ աղբյուրից, որի իրական ինքնությունը հնարավոր չէ բացահայտել, վիրավորանքի կամ զրպարտության առկայության պարագայում պատասխանատվությունը կրում է առցանց լրատվամիջոցը: Քանի որ ինտերնետը լայն հնարավորություններ է տալիս կեղծ կամ չբացահայտված ինքնությամբ աղբյուրների գործունեության համար, առցանց լրատվամիջոցներն այս հարցում պետք է մեծ զգուշություն ցուցաբերեն, հատկապես՝ նորությունների ագրեգատոր կայքերը:

Իսկ եթե լրատվամիջոցին հետագայում հաջողվում է պարզել աղբյուրի ինքնությունը եւ դատարանում ներկայացնել ապացույցներ այդ աղբյուրի գոյության մասին (ընդհուպ եթե աղբյուրը ֆիզիկական անձ է (հեղինակ))՝ խնդրելով դատարանին հրավիրել ու հարցաքննել որպես վկա, կարո՞ղ է նման հանգամանքն ազատել առցանց լրատվամիջոցին պատասխանատվությունից:

Ոչ: Կարելու է, որպեսզի վկայակոչումը կատարված լինի հրապարակման պահին: Աղբյուրի կամ հեղինակի post factum բացահայտումը չի կարող լրատվամիջոցին ազատել պատասխանատվությունից: Դա հստակ սահմանված մոտեցում է Եվրոպական դատարանի եւ Վճռաբեկ դատարանի նախադեպային իրավունքով:

Այդ դեպքում ստացվում է, որ առցանց լրատվամիջոցները պատասխանատու են նաեւ իրենց հոդվածների ներքո այլ անձանց թողած մեկնաբանությունների՝ համար:

Ոչ, այստեղ իրավակարգավորումը մի փոքր այլ է: Այլոց մեկնաբանությունների (քոմենթների) համար միջազգային իրավունքում, ինչպես նաեւ ՀՀ ներպետական իրավունքում սահմանվել է «ծանուցել եւ հանել» (Notice and Take Down) պաշտպանությունը: Համաձայն դրա՝ առցանց լրատվամիջոցը չի կարող պատասխանատվություն կրել իր պորտալում հայտնված այլոց մեկնաբանությունների համար, եթե հիմնավորում է, որ տեղյակ չի եղել եւ չէր կարող տեղյակ լինել տվյալ մեկնաբանության մասին, քանի որ չի վերահսկում եւ չէր կարող վերահսկել մեկնաբանությունների հոսքը:

Օրինակ՝ եթե լրատվամիջոցը օրական ստանում է հազարավոր մեկնաբանություններ, բնականաբար, ի վիճակի չի լինի դրանց հոսքը կառավարել ու մինչեւ հրապարակելը ծանոթանալ դրանցից յուրաքանչյուրի բովանդակությանը: Ավելին, եթե մոդերացիայի միջոցով հնարավոր է հայտնաբերել ու չհրապարակել վիրավորական արտահայտությունները, ապա զրպարտչական բնույթի հայտարարությունները, հատկապես եթե դրանք վերաբերում են գործարար համբավին, միշտ չէ, որ հնարավոր է հայտնաբերել: Հետեւաբար, նման դեպքում դատարանը հաշվի կառնի, թե արդյոք տուժողը մինչեւ դատարան դիմելը ծանուցել է լրատվամիջոցին վիրավորական կամ զրպարտչական բնույթի մեկնաբանության առկայության մասին եւ արդյոք պահանջել է դրանք հանել: Եթե տուժողը չի ծանուցել լրատվամիջոցին, վերջինս պատասխանատվություն չի կրում լրատվական նորությունների պորտալում մեկնաբանության առկայության համար: Այստեղից էլ անվանումը՝ «ծանուցել եւ հանել», այսինքն՝ եթե ծանուցում չի եղել, պատասխանատվություն չի կարող սահմանվել:

Հենց այս պաշտպանությունը կիրառվեց փաստաբան

Արթուր Գրիգորյանի կողմից «Հրապարակ» օրաթերթի դեմ ներկայացված դատական հայցով, որի շրջանակներում ապացուցվեց, որ փաստաբանը մինչև դատարան դիմելը չէր դիմել լրատվամիջոցին վիճահարույց մեկնաբանությունները հանելու պահանջով, եւ այդ հիմքով դատարանը համարեց, որ առցանց լրատվամիջոցը չէր կարող պատասխանատվություն կրել այլոց մեկնաբանությունների համար, քանի որ հակառակը կնշանակեր արտահայտվելու ազատության անհամաչափ սահմանափակում:

«Ծանուցել եւ հանել» պաշտպանության առումով անհրաժեշտ է նշել, որ 2013թ. հոկտեմբերի 10-ին կայացրած «Դելֆին ընդդեմ Էստոնիայի» (CASE OF DELFI AS v. ESTONIA) գործով իր նախադեպային որոշման մեջ Եվրոպական դատարանն առաջին անգամ անդրադարձավ լրատվամիջոցի կայքում այլոց մեկնաբանության հարցին:

Դատարանը, հաշվի առնելով «*ինտերնետի տարածումը եւ հավանականությունը, իսկ որոշ դեպքերում էլ՝ վրանգը, որ ընդամենը մեկ անգամ հրապարակայնորեն տարածված տեղեկությունը այդպիսին էլ կմնա ու կշարունակի տարածվել ընդմիշտ*», որդեգրեց ավելի զգույշ մոտեցում այս երեւոյթի առնչությամբ եւ սահմանեց ավելի ցածր պատասխանատվության շեմ լրատվամիջոցների դեմ այլոց մեկնաբանությունների համար:

Իսկ ինչպէս է կարգավորվում ինտերնետ ծառայություն մատուցող ընկերությունների (պրովայդերների՝ Internet service provider - ISP) պատասխանատվության հարցը: Չէ որ տեղեկատվությունն ի սկզբանե հոսում է նրանց ենթակառուցվածքներով, եւ եթե տարածվում է զրպարտչական կամ վիրավորական բնույթի տեղեկատվություն, արդյոք նրանք նույնպես ենթակա են պատասխանատվության:

Ոչ, ինտերնետ ծառայություն մատուցող ընկերություններն ի սկզբանե ազատված են պատասխանատվությունից, քանի որ նրանց վրա դրված չէ տեղեկատվության հոսքը վերահսկելու ու խմբագրելու պարտականություն: Տվյալ

դեպքում «խմբագրել» արտահայտությունը պետք է հասկանալ լայն իմաստով. բովանդակային ցանկացած միջամտություն, օրինակ՝ լրատվական (մուլտիմեդիա) նյութը ընտրելը, հանելը, տեղադրելը, փոփոխության ենթարկելը եւ այլն, այս ամբողջն, ըստ էության, խմբագրական միջամտություն է, որը որպես երեսույթ իրավաբանորեն նշանակում է նյութը վերահսկելու հնարավորություն եւ առաջացնում է պատասխանատվություն: Ահա հենց այս իմաստով պրովայդերները տարբերվում են նորությունների ագրեգատոր կայքերից: Վերջիններս թեեւ իրենց սեփական արտադրանքը չունեն, սակայն վերահսկում ու խմբագրում են նորությունների հոսքը եւ բովանդակությունը, քանի որ համարվում են տեղեկատվական կոնտենտ տրամադրողներ:

Դա նշանակում է, որ բոլոր այն կայքերը, որոնք տրամադրում են տեղեկատվական կոնտենտ, ենթակա են պատասխանատվության վիրավորանքի կամ զրպարտության համար:

Այո: Եթե կայքը տեղեկատվական կոնտենտ տրամադրող է, նշանակում է հանդիսանում է հրապարակող, հետեւաբար պատասխանատվություն է կրում: Այս իմաստով պետք է տարբերակել **տեղեկատվական կոնտենտ տրամադրող** կայքերը **տեղեկատվական ծառայություն** մատուցող կայքերից, ինչպիսիք են, օրինակ, առցանց գրադարանները (տվյալների շտեմարաններ են հանդիսանում www.arlis.am, www.datalex.am, www.westlaw.com, www.lexisnexis.com եւ այլ կայքեր): Տեղեկատվական ծառայություն մատուցող կայքերը պատասխանատվություն չեն կրում իրենց միջով հոսող տեղեկության համար: Օրինակ՝ առցանց գրադարանները տեղեկատվական կոնտենտ չեն տրամադրում, այլ մատուցում են տեղեկատվական առցանց ծառայություն՝ ապահովում են որոշակի նյութերի մատչելիությունը հանրության տարբեր խմբերի համար: Այդ իմաստով դրանք շատ նման են պրովայդերներին, քանի որ բովանդակությանը չեն միջամտում, դրանք որեւէ կերպ փոփոխության չեն ենթարկում, չեն խմբագրում եւ

այլն: Նրանց գործունեության միակ նպատակն է ապահովել նյութի մատչելիությունը, տրամադրում են հարթակ այդ տեղեկությունները հասանելի դարձնելու համար: Ի տարբերություն դրա, տեղեկատվական կոնտենտ տրամադրող կայքերը այնպիսի ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձինք են, որոնք մասամբ կամ ամբողջությամբ ստեղծում կամ զարգացնում են (խմբագրում են) ինտերնետում տարբեր եղանակով, այդ թվում նաև՝ առցանց ծառայությունների մատուցման նպատակով մուտք եղած ինֆորմացիան: Հետևաբար, նրանք պատասխանատվություն են կրում վիրավորական կամ զրպարտող բնույթի բովանդակության համար, քանի որ որոշակի վերահսկողություն են իրականացնում դրա նկատմամբ, հետևաբար նաև տեղյակ են իրավախախտ բովանդակության մասին, որն էլ պատասխանատվություն է առաջացնում, եթե օրենքով սահմանված քայլերը չեն արվել, օրինակ՝ ծանուցելուց հետո իրավախախտ նյութը չի հանվել:

ԼՐԱԳՐՈՂԻ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ ՍՈՑՑԱՆՑԵՐՈՒՄ

[Լիանա Սայադյան]

Ցանցի միջոցով հաղորդակցման նոր հնարավորությունները ընդլայնեցին տեղեկություն հաղորդելու ավանդական մեթոդները, եւ դրա շնորհիվ այսօր վիրտուալ տիրույթում մեզ հետ ընկերացողները մեր մասնավոր կյանքի մասին բավական մանրամասն տեղեկություն են ստանում, որը ժամանակի ընթացքում համալրվում է սոցցանցերի տարեգրքում՝ անձամբ մեր կամ ընդհանուր ընկերների կողմից. տեղեկություն ծննդյան տարեթվի, կրթության, աշխատավայրի, աշխատանքային փորձի, ընտանիքի անդամների, ընդհանուր ընկերների, աշխատանքային ըն-

կերների, նախասիրությունների, միջոցառումներին մասնակցության, ճամփորդությունների, հանդիպումների, քաղաքական, սոցիալական հայացքների եւ այլնի մասին:

Բայց սոցիալական ցանցերում անձի ով լինելը զուգորդվում է տվյալ անձի աշխատավայրի հետ: Օրինակ՝ պայմանական օգտատեր Հակոբ Հակոբյանը Ֆեյսբուքում ասոցացվում է պայմանական Tarmur.am լրատվական կայքի հետ, քանի որ տվյալ սոցիալական ցանցում անձի մասին մատուցվող տեղեկության առաջին հատվածում ներկայացվում է աշխատանքն ու կրթությունը, որից պարզ է դառնում, որ Հակոբ Հակոբյանը Tarmur.am լրատվական կայքի լրագրող է: Նրա հետ կապ հաստատելու տվյալները եւս պարունակում են գործատու լրատվամիջոցը նույնականացնող տեղեկություն, սակայն ամենակարեւորը, որ սոցիալական այս հարթակը Հակոբյանի կողմից հիմնականում օգտագործվում է տվյալ լրատվական կայքի նյութերի հղումները տարածելու նպատակով: Բայց Հակոբյանը նույն հարթակը ակտիվ օգտագործում է նաեւ մասնավոր շփումների համար՝ տարածելով եւ մեկնաբանելով ցանկացած տեղեկություն՝ սոցիալական, մշակութային, քաղաքական խնդիրներից մինչեւ գլոբալիզացիա:

Որպես անհատ օգտատեր՝ Հակոբյանը իրավունք ունի ազատ արտահայտել իր տեսակետն ու դիրքորոշումը տարբեր հարցերի վերաբերյալ, սակայն որպես Tarmur-ի լրագրող չի բացառվում, որ իր արտահայտած սուբյեկտիվ տեսակետը եւ քաղաքական դիրքորոշումը կասկածի տակ դնեն տվյալ խմբագրության անկախությունը:

Սոցցանցերում լրագրողների ազատ արտահայտման սահմանների թեման ակտիվ քննարկման առարկա դարձավ, երբ 2013-ի առաջին կիսամյակում երկու լրագրողներ՝ «Հայոց աշխարհ» օրաթերթի լրագրող Կիմա Եղիազարյանը եւ «Շանթ» հեռուստաընկերության մեկնաբան Արմեն Դուլյանը, հեռացվեցին զբաղեցրած պաշտոնից իրենց ֆեյսբուքյան գրառումների համար:

«Հայոց աշխարհ» օրաթերթի խմբագիր Գագիկ Մկրտչյանը, մեկնաբանելով իր որոշումը, ասել էր. «Յուրաքանչյուր թերթ ունի իր քաղաքականությունը եւ նախապատմությունը: Յուրաքանչյուր լրագրողի գործունեությունը պետք է տեղավորվի այդ քաղաքականության մեջ: Չի կարելի օրվա մի կեսը գրել ըստ թերթի ուղղվածության, մյուս կեսը՝ սոցցանցերում՝ դրա հակառակը: Դա վտանգավոր է նաեւ լրագրողի տեխնիկայի համար: Կիմա Եղիազարյանինը այդ տարբերակն էր: Էստեղ խոսքի ազատությունը սահմանափակելու նպատակ չկա»:

Լրագրող Կիմա Եղիազարյանի կատարած գրառումը ֆեյսբուքյան էջում, որն էլ աշխատանքից ազատման պատճառ դարձավ, հետեւյալն էր.

«Դե հիմա պարտադիր չէ ամեն անգամ մեջբերել Հեգելի, Կանտի կամ Սպինոզայի մտքերը: Իսկ ինչո՞վ է նրանց իր փիլիսոփայական մտքերով զիջում, ասենք, ՀՀԿ-ական պատգամավոր Մարգարիտ Եսայանը: Խնդրեմ, Մարգարիտի մտքերից. «Միայն մեկ առաջարկ՝ եր նայել եւ փորձել վերհիշել, թե մեր անկախության պատմության մեջ ուրիշ երբ է եղել այսպիսի հանդուրժողականություն, դիմացինին լսելու, հարգելու եւ խնդիրները համարել լուծելու այսպիսի պատրաստականություն» (...): Գիտեք, մինչեւ հիմա ինձ թվում էր, որ հանդուրժողականությունը սովորական մարդկային հատկանիշ է: Բայց էս վերջին փորհներին համառորեն փորձում են ինձ համոզել, որ հանդուրժողականությունը հատուկ է միայն ԳԵՐՀԵՐՈՍԻՆ: Բայց միթե՞ պարտադիր է գերհերոս լինել, որպեսզի կարողանալ ոչ միայն հանդուրժել մարդ ծեծող նախկին քաղաքապետի արարքը, այլեւ նրան դարձնել մինիստր: Նման օրինակները շատ են: Այնպես որ, «չեբուրաշկայավարի» գովերգելուց առաջ չէր խանգարի մի պահ մտածել եւ հասկանալ, որ հանդուրժողականությունը ինչ-որ «էլիտար» բան չէ եւ որեւէ առաջնորդի մենաշնորհը չէ...»:

«Շանթ» հեռուստարձկերության մեկնաբան Արմեն Դուլյանը աշխատանքից ազատվել էր հետեւյալ գրառման

համար.

«Ռուսաստանի նորաստեղծ Հանրային հեռուստատեսությունը որոշել էր երեկվա եթերում կատարել Վլադիմիր Պուտինի ապահարզանի կապակցությամբ, բայց հաղորդումը անմիջապես էլ հանվել է... Ինչպես կարելի է կատարել նախագահի վերաբերյալ. դա պետական հեղաշրջման նման մի բան է... Բայց ինչ նման են ռուսաստանցի եւ հայաստանցի հեռուստապատասխանատուները իրենց պրիմիտիվության մակարդակով...»:

«Շանթ» հեռուստաընկերության ղեկավարությունը աննկատ չէր թողել այս գրառումը եւ Դուլյանին աշխատանքից ազատելը հիմնավորել էր հետեւյալ պատճառաբանությամբ. «Սոցիալական ցանցում հայկական հեռուստատեսությունների պատասխանատուների հասցեին վիրավորական արտահայտություններն ու դրան հաջորդող ցինիկ, փողոցային լուրանքների հետ հրապարակավ համաձայնելը Դուլյանի հետ գործընկերային հարաբերությունները շարունակելու դաշտ չեն թողնում»:

Երկու դեպքում էլ գործատուի եւ լրագրողի միջեւ որեւէ գրավոր կամ բանավոր պայմանավորվածություն չի եղել սոցիալական մեդիայում վերջիններիս պահվածքի վերաբերյալ: Ուստի նման որոշումների հետ առերեսումը անակնկալ էր լրագրողների համար:

Ինչեւէ, Հայաստանը առաջին երկիրը չէ, որտեղ լրագրողին ազատում են սոցիալական մեդիայում կատարած անձնական գրառման պատճառով:

CNN-ի թղթակից Օկտավիա Նասրի (Octavia Nasr)՝ 2010թ. հեռուստաընկերության պաշտոնական հաշվից ուղարկած թվիթը վերջ դրեց այդ ընկերությունում նրա 20-ամյա կարիերային: Հաղորդելով լիբանանյան «Հբոլլահ» շարժման առաջնորդ Հուսեյն Ֆադլալի (Sayed Mohammad Hussein Fadlallah) մահվան մասին՝ Օկտավիան նաեւ մեկնաբանել էր, որ շատ էր գնահատում այդ մարդուն եւ ցավում է նրա մահվան համար: Այս թվիթը բացասական հանրային արձագանքի էր արժանացել, եւ CNN-ի ղեկա-

վարությունը որոշում ընդունեց աշխատանքից ազատել Օկտավիային:

UNet-ին տված հարցազրույցում Օկտավիան ասել էր, որ լրագրողին պատասխանատվության պետք է ենթարկել՝ ելնելով ընկերության քաղաքականությունից, հաստատած չափանիշներից, ոչ թե սոցիալական ցանցերում նրա գործունեության հետ կապված բացասական արձագանքից:

Այդուհանդերձ, նա հետահայաց նշում է, որ մահվան մասին թվիթը պետք է տեղադրեր առանց լրացուցիչ մեկնաբանության, եւ թող այլ օգտատերեր գնահատեին մահացողի արժանիքները: Մինչդեռ նրա թվիթը մարդկանց որոշ խմբեր օգտագործեցին CNN-ի վրա «հարձակվելու համար»:

Իր դառը փորձը նկատի ունենալով՝ Օկտավիան լրագրողներին խորհուրդ է տալիս չօգտագործել սոցիալական մեդիան գործատուի անունից: Բայց արդյո՞ք նման արձագանք չէր լինի, եթե նա նույն թվիթն ուղարկեր իր անձնական հաշվից: Նրա պարագայում արձագանքը նույնը կլիներ, քանի որ նա CNN-ի 20 տարվա աշխատակիցն էր, եւ Թվիթերում նրան հետետող լսարանը տվյալ դեպքում նույնացնում էր այն լրատվամիջոցի հետ, որտեղ վերջինս աշխատում էր:

Եւ այսպիսի օրինակներն այլեւս պատճառ են դառնում, որպեսզի արեւմտյան լրատվական ընկերություններն իրենց լրագրողների հետ պայմանագիր կնքելիս նաեւ գրավոր պարտավորեցնեն, որ սոցիալական մեդիայից օգտվեն համաձայն ընկերության վարքականոնի կամ ուղեցույցի՝ սոցիալական մեդիայում նշելով իրենց աշխատավայրը, ինչը սահմանափակում է անձնական գրառումների հնարավորությունը:

Օրինակ՝ «Վաշինգտոն փոստ»-ի (The Washington Post) պաշտոնական փաստաթղթում, որը կարգավորում է իր լրագրողների կողմից սոցիալական ցանցերի օգտագործումը, նշված է. «Աշխատանքում կամ անձնական կյանքում օգտագործելով սոցիալական ցանցերը, ինչպիսիք են Ֆեյսբուքը, Թվիթերը կամ Լինկդինը՝ մենք պետք է

պաշտպանենք մեր մասնագիտական պատիվը եւ արժանապատվությունը եւ հիշենք՝ «Վաշինգտոն փոստ»-ի լրագրողները միշտ մնում են «Վաշինգտոն փոստ»-ի լրագրողներ»։ Ըստ այս փաստաթղթի՝ սոցցանցերում «Վաշինգտոն փոստ»-ի լրագրողների պրոֆիլները պետք է պարունակեն նրանց իրական անունները, իսկ կենսագրության բաժնում պետք է ուղիղ ձեւով ցույց տան գործատուի հետ կապը։

«Ասոշիեյթեդ պրես» (The Associated Press (AP)) գործակալությունը իր աշխատակիցներին նույնպես խորհուրդ է տալիս յուրաքանչյուր սոցիալական ցանցում ունենալ մեկ էջ, որտեղ պետք է «նշեք, որ լրագրող եք եւ ՋԼՄ-ի անունը, որտեղ աշխատում եք» (Կարդալ այստեղ՝ Խորհուրդներ «Ասոշիեյթեդ պրես» գործակալության աշխատակիցներին)։

«Ֆրանսպրես» (Agence France-Presse (AFP)) գործակալությունը առավել հստակ կանոններ է սահմանել. «Մասնագիտական գործունեության բերումով սոցիալական ցանցերում գրանցված լրագրողը պետք է նշի իր անուն-ազգանունը եւ լրագրողի կարգավիճակը AFP-ում։ Ինչ վերաբերում է Թվիթերին, ապա AFP-ի տեխնիկական ծառայությունը առաջարկում է օգտվել էլեկտրոնային հասցեի այս նմուշից՝ անուն, ազգանուն+twitter@afp.com, որպեսզի այն հեշտությամբ արգելափակվի փոստային աղբի եւ երրորդ անձի կողմից կոտրելու դեպքում։ Կենսագրության բաժնում առաջարկում ենք ավելացնել այս նշումը. «Հրապարակված կարծիքները չեն արտահայտում AFP-ի դիրքորոշումը» կամ նմանօրինակ մեկ այլ ձեւակերպում»։ Եթե լրագրողներն արդեն ունեն կեղծանունով գրանցված պրոֆեսիոնալ էջեր, ապա պետք է խմբագրեն «Օգտատիրոջ անունը» բաժինը եւ նշեն իրենց իրական անունները։ Գործակալությունը կհրապարակի իր աշխատակիցների պրոֆեսիոնալ հաշիվների թարմացված ցուցակները»։ (Սոցիալական ցանցերին «Ֆրանսպրես» գործակալության լրագրողների մասնակցության ուղեցույց)

Տարընկալումներից խուսափելու համար «Ֆրանսպրես»

գործակալությունը թույլ է տալիս իր լրագրողներին, բացի մասնագիտական հաշվից, ունենալ մեկ այլ հաշիվ՝ չվկայակոչելով AFP-ում լրագրող լինելու փաստը, որը կօգտագործվի միայն անձնական շփման նպատակով:

ԶԼՄ-ների մեծ մասը, խրախուսելով լրագրողների ակտիվությունը սոցցանցերում տեղեկություններ հավաքելու եւ տարածելու, քննարկումներին հետեւելու եւ հասցեագիրքը հարստացնելու առումով, այդուհանդերձ, դրանք համարում է հանրային, ոչ թե մասնավոր տարածք եւ հավասարեցնում ԶԼՄ-ի հետ: Հետեւաբար, համարում են, որ սոցցանցերում լրագրողների գործունեությունը պետք է ինքնակարգավորվի այնպես, ինչպես լրատվամիջոցում:

Նույն «Ֆրանսպրեսը» համարում է, որ իրականում այն, ինչ հրապարակվում է Թվիթերում, Ֆեյսբուքում եւ մյուս սոցիալական կայքերում, անգամ անձնական էջում, դառնում է հանրային: Ուրեմն պետք է լիովին կիրառել գործակալության աշխատակցի ընդհանուր կանոնները եւ ցուցումները, հավատարիմ մնալ գործակալության էթիկային եւ արժեքներին, հավասարակշռություն պահպանելու հիմնարար սկզբունքին: Այդ հրահանգներին լրագրողները պետք է հետեւեն նաեւ ինտերնետ-ֆորումներին մասնակցության ժամանակ:

«Ասոշիեյթեդ պրես»-ի ուղեցույցում գրված է. *«Մի մատնանշեք Ձեր քաղաքական պատկանելությունը անձնական փոխալներում եւ մի տեղադրեք այնպիսի նյութեր, որոնք կարող են կասկածի տակ դնել խմբագրության անկախությունը»:*

**Լրագրողների անձնական գրառումների
հետեանքով խմբագրությունում առաջացած
խնդիրների մի քանի օրինակ**

2009	<p>ABC News-ի թղթակից Թերի Մորանին դժվարությամբ հաջողվեց պահպանել աշխատանքը այն բանից հետո, երբ Թվիթերում հրապարակեց նախագահ Օբամայի՝ հարցազրույցից դուրս արված արտահայտությունը: Նա գրել էր, որ նախագահը էջ է անվանել ամերիկացի հիփ-հոփ երգիչ Կանյե Ուեսթին (<u>Kanye West</u>) <u>Video Music Award</u>-ի ժամանակ վերջինիս զայրույթի նոպայի կապակցությամբ:</p>
2010	<p><u>The Age</u>-ի սյունակագիր Կեթրին Դեվենին (<u>Catherine Deveny</u>) աշխատանքից ազատվեց Logie մրցանակաբաշխության ժամանակ մասնակիցներից մեկի մասին Թվիթերում կատարած հետեւյալ գրառման համար: «Ես հույս ունեմ, որ Բինդի Իրվինը որեւէ մեկի հետ կքնի» (“<u>I do so hope Bindi Irwin gets laid</u>”):</p>
2010	<p>CNN-ի թղթակից Օկտավիա Նասրն (<u>Octavia Nasr</u>) աշխատանքից ազատվեց Թվիթերում «Հզորլահ» շարժման առաջնորդ Հուսեյն Ֆադլալի մահվան մասին լուրը սեփական մեկնաբանությամբ տարածելու համար:</p>
2011	<p>Ամերիկյան NBA կազմակերպությունը դատական հայց էր ներկայացրել ընդդեմ «Անշիեյթեդ պրես»-ի սպորտա յին մեկնաբան Ջոն Կրավչինսկու (<u>Jon Krawczynski</u>)՝ հերթական խաղերից մեկի ժամանակ մրցավարի վարքի <u>քննադատական թվիթի</u> համար:</p>

Եվ թեպետ արեւմտյան ԶԼՄ-ներն իրենց լրագրողների հետ հարաբերությունները կարգավորում են հատուկ ուղեցույցների միջոցով, դրանք մի կողմից խրախուսում են լրագրողների ակտիվ մասնակցությունը սոցիալական ցանցերում, սակայն մյուս կողմից՝ սահմանափակում կարծիքն ազատ արտահայտելու իրավունքը:

Այնուամենայնիվ, որոշ լրագրողներ կարելուք են նման ուղեցույցի առկայությունը, քանի որ հստակեցվում է՝ ինչ է կարելի եւ ինչ՝ ոչ: Ոմանք էլ համարում են, որ սոցիալական հարթակներում պետք է լրագրողին թույլ տալ որպես անհատ արտահայտել իր տեսակետն ու դիրքորոշումը:

CNN-ի սոցիալական մեդիայի գծով մենեջեր Նիկետա Պատելը (Niketa Patel) 2012-ին Սան Ֆրանցիսկոյում *The Online News Association*-ի (ONA) կազմակերպած «Բանավեճ սոցիալական մեդիայի մասին. լավ վարվեցողություն եւ վատ սովորություններ» թեմայով համաժողովի ժամանակ ասել է. *«Երկու տարի առաջ ես կասեի՝ ոչ, լրագրողը չպետք է իր տեսակետը հայտնի Թվիթերում: Հիմա իմ կարծիքը փոխվել է: Մենք էլ ենք մարդ: Մենք սեփական տեսակետ ունենք: Կարծում եմ, որ քանի դեռ լրագրողը քննարկումների մեջ չի մտնում եւ պաշտոնական պնդումներ չի անում, դա նորմալ է»:*

ՀԱՐՑՈՒՄ. ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՄԱՄՈՒԼՆ ՈՒ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՍՈՑՑԱՆՑԵՐՈՒՄ

Հայաստանում շատ են դեպքերը, երբ լրագրողները սոցիալական ցանցերում խախտում են քաղաքական նախապատվությունը չարտահայտելու սկզբունքը: Բազմաթիվ են դեպքերը, երբ լրագրողը քաղաքական իրադարձության մասին գրված իր չեզոք նյութը տարածում է սոցիալական ցանցերում հղումն ուղեկցող այնպիսի մեկնաբանությամբ, որտեղ ակնհայտ ձեւով արտահայտում է իր վերաբերմունքը իրադարձության գործող անձանց, քաղաքական գործիչների

կամ կուսակցությունների վերաբերյալ:

Ուղեցույցի պատրաստման շրջանակներում հայկական 13 լրատվամիջոցների ուղարկել էինք գրավոր հարցում՝ նպատակ ունենալով պարզել, թե ինչպիսին է խմբագրական քաղաքականությունը սոցիալական մեդիայից օգտվելու հարցում:

13 լրատվամիջոցներից հարցմանը պատասխանել էր միայն 8-ը՝ մեկ հեուստարընկերություն, 2 ռադիոընկերություն եւ 5 լրատվական կայք:

Հարցվողներից միայն մեկը պատասխանեց, որ ունի գրավոր փաստաթուղթ, որը սոցիալական մեդիային առնչվող կանոններ է սահմանում լրագրողների համար, սակայն այն հրապարակային չէ, նախատեսված է ներքին օգտագործման համար: «Հիմնական պահանջը անկողմնակալությունը եւ անաչառությունն է՝ որեւէ քաղաքական կուսակցության, կազմակերպության դեմ լրագրողը չպետք է խոսի: Ֆեյսբուքը մեզ համար հերթական դաշտն է՝ հավասարեցված ՁԼՄ-ին, եւ լրագրողներն այնտեղ իրենց պետք է պահեն այնպես, ինչպես մեր խմբագրությունում: Դա նույնն է, ինչ կայքը կամ ռադիոկայանը, որեւէ տարբերություն մենք չենք դնում: Եվ եթե լրագրողն այդ դաշտում աշխատում է, պետք է առաջնորդվի նույն սկզբունքներով: Կարելի էր պահպանել չեզոքություն: Եթե անգամ դու ինչ-որ բան ես գրում քո ֆեյսբուքյան անձնական էջում, պետք է հաշվի առնես, որ իբրեւ լրագրող դու հանրային անձ ես, եւ քո էջի գրառումը որքան էլ նախատեսված լինի ընկերների համար, այն հանրային է, ընկերների կարող են տարածել: Լրագրողը ազատ է վերլուծություններ անել, իր նյութերը տարածել ֆեյսբուքի միջոցով: Բայց ես ասում եմ՝ դուք ամեն տեղ պետք է մնաք լրագրող: Սոցցանցն էլ է լրատվամիջոց», - նշել էր հարցմանը մասնակցած «Ազատություն» ռադիոկայանի հայկական ծառայության տնօրեն Հրայր Թամրազյանը:

Հարցված ընկերություններից չորսը բանավոր պայմանավորվածություն է ձեռք բերում խմբագրության լրա-

գրողների հետ: Օրինակ՝ դրանցից մեկն արգելում է իր աշխատակիցներին սոցիալական ցանցերում հանդես գալ խմբագրության անունից, հորդորում է պահպանել լրագրողական օբյեկտիվությունը եւ էթիկայի կանոնները: Մյուսներն էլ կարծում են, որ շուտով հարկ կլինի սոցիալական մեդիային առնչվող ներքին ուղեցույց մշակել:

Հարցման գրեթե բոլոր մասնակիցները համակարծիք էին, որ որոշ սահմանափակումներ անհրաժեշտ են՝ լրագրողի պրոֆեսիոնալ «ամբողջականությունը» (professional integrity) պահպանելու նպատակով: «Պետք է հաշվի առնվի այն, որ Ֆեյսբուքում լրագրողները հանդես չգան այնպիսի դիրքորոշումներով, որոնք կարող են խնդրահարույց դարձնել նրանց անկողմնակալությունը այնպիսի խնդիրների շուրջ, որոնք լուսաբանում ենք», - նշել էր Aravot.am լրատվական կայքի խմբագիր Աննա Իսրայելյանը:

Մեկ այլ լրատվական կայքի՝ Armenianow.com-ի խմբագիր Սուրեն Մուսայելյանի կարծիքով՝ «դժվար է վստահել այն լրագրողների անաչառությանը, ովքեր հաճախ լուսաբանում են առնվազն երկու կողմ ունեցող իրադարձություններ՝ լինելով այս կամ այն խմբին սատարող ֆեյսբուքյան նախաձեռնության անդամ: Իմ կարծիքով, լրագրողը պետք է ազատ լինի ընտրելու, բայց միեւնույն ժամանակ պետք է մտածի իր պրոֆեսիոնալ «ամբողջականության» մասին»:

Հարցմանը մասնակցած լրատվամիջոցների ներկայացուցիչներից եւ ոչ ոք իր աշխատակիցներին չի պարտավորեցնում սոցիալական ցանցերում հաշիվ կամ էջ գրանցելիս նշել աշխատավայրը եւ լրատվամիջոցում իր կարգավիճակը/պաշտոնը: Ըստ հարցվածների՝ նման անհրաժեշտություն չկա, քանի որ լսարանն արդեն իսկ ճանաչում է՝ ով ում է ներկայացնում: Դա թողնված է լրագրողի հայեցողությանը:

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՆ ՈՐՊԵՍ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐ

Մտահոգություն առաջացնող մյուս ասպեկտը՝ կապված սոցիալական մեդիայի հետ ոչ միայն Հայաստանում, այլև ամբողջ աշխարհում, սոցցանցերում հայտնված ինֆորմացիայի (ինչպես տեքստային, այնպես էլ ֆոտո եւ վիդեո) օգտագործումն է լրագրողների կողմից: Արեւմտյան ՁԼՄ-ների մշակած ուղեցույցները լրագրողների համար կոնկրետ ցուցումներ են պարունակում, թե ինչպես օգտագործել սոցիալական մեդիայում հայտնված տեղեկությունը:

Ահա թե ինչ է խորհուրդ տալիս իր աշխատակիցներին «Ասոշիեյթեդ պրես»-ը.

1. Ստուգեք աղբյուրները: Սոցիալական ցանցերում դժվար է մարդու ինքնությունը ստուգել, բայց միշտ պետք է ուսումնասիրել աղբյուրները:

2. Չի կարելի սոցիալական ցանցերից պարզապես վերցնել մեջբերումներ, նկարներ կամ վիդեո: Նման դեպքերում նկարագրության մեջ մատնանշեք, թե որտեղից եք գտել այդ նյութը:

Աղբյուրների ստուգումը ներկայիս առցանց լրագրության ամենախոցելի կողմն է: Հայաստանում օնլայն մեդիամիջավայրում ծավալված դաժան մրցակցությունը հանգեցրել է մի կողմից նրան, որ լրատվամիջոցները նախապատվությունը տալիս են օպերատիվությանը եւ սենսացիային՝ ստորադասելով ինֆորմացիայի հավաստիությունը, մարդկանց արժանապատվությունն ու համբավը: Մյուս կողմից՝ «մոնիտորային» (desk journalism) լրագրության ծաղկման հետեւանքով լրագրողների ծուլությանը, որոնք սոցիալական մեդիան դարձնելով ինֆորմացիայի աղբյուր՝ այլևս չեն ցանկանում խմբագրությունից դուրս թեմաներ որոնել եւ լուսաբանել: Ֆեյսբուքում, Թվիթերում հայտնված ցանկացած գրառում կամ տեսակետ կարող է առանց հավելյալ ճշգրտման հայտնվել լրատվական կայքի թոփ նյութերի շարքում՝

վերջինիս զավեշտալի դրության մեջ դնելով ոչ հավաստի տեղեկության տարածման պատճառով: Պրոֆեսիոնալ չափանիշների տեսանկյունից այս անընդունելի աշխատանքը քննադատողներն այն անվանել են ֆեյսբուքյան լրագրություն:

2013թ. հուլիսի 19-ին մի շարք լրատվական կայքեր կայծակնային արագությամբ տարածեցին հեռուստահաղորդավար Ռաֆայել Հովհաննիսյանի «ֆեյսբուքյան գրառումն» այն մասին, որ վերջինս արդարացնում էր Երեւանի քաղաքապետարանի որոշումը տրանսպորտի ուղեվարձը թանկացնելու մասին (100 դրամի փոխարեն՝ 150 դրամ) եւ անվայել ձեւով բնութագրում նրանց, ովքեր չունեն 150 դրամ տրանսպորտով երթեւեկելու համար: Սոցցանցերի հարյուր հազարավոր օգտատերեր, արդեն բավականաչափ զայրացած տրանսպորտի գնի թանկացման լուրի կապակցությամբ, ֆեյսբուքյան լրահոսում տեսնելով Հովհաննիսյանի հայտնած տեսակետը, որ տարածել էին տարբեր լրատվական կայքեր, այն ընդունեցին որպես իրողություն եւ սկսեցին վերջին հայիոյանքներն ուղղել հեռուստահաղորդավարի հասցեին: Գրառման տարածումից կարճ ժամանակ անց պարզ դարձավ, որ տեսակետը տարածվել է հեռուստահաղորդավարի նույնանուն ֆեյսբուքյան կեղծ (ֆեյք) պրոֆիլից, որն այլեւս գոյություն չուներ: Իսկ Ռաֆայել Հովհաննիսյանը լուրը տարածվելուց մեկ ժամ անց պաշտոնապես հերքել էր այն: Սակայն գրառումը տարածած կայքերի մեծ մասին այլեւս չէր հետաքրքրում ո՛չ հերքումը, ո՛չ էլ Հովհաննիսյանի պատվի ու արժանապատվության վերականգնման խնդիրը:

Մի շարք լրատվական կայքեր նույն անպատասխանատու մոտեցմամբ որպես լուր են ընկալում նաեւ ֆեյսբուքյան օգտատերերի կատակ-գրառումները՝ չճշտելով ո՛չ գրառման հեղինակ օգտատիրոջ ինքնությունը, ո՛չ էլ գրառման իսկությունը:

Բլոգեր «Ալքիմիկ»-ը (Էդգար Բարսեղյան) հումորային գրառում էր կատարել Ֆեյսբուքում, համաձայն որի՝ «Լեզվի

պետական տեսչությունը սեքս բառը թարգմանել է իբրև հաճույքաճխտիկ»: Լրատվական կայքերը նախ տարածեցին այս գրառումը, հետո, հավանաբար, այնքան հավատացին սեփական աղբյուրին, որ սկսեցին «վերլուծական» նյութերով քննադատել հաճույքաճխտիկի «հեղինակ» Լեզվի պետական տեսչությանը եւ նրա ղեկավար Սերգո Երիցյանին: Լրատվական կայքերից մեկի համար այս թեման այնքան կարեւոր էր դարձել, որ շաբաթվա 4 հիմնական թեմաներից մեկն էր, իսկ նյութերից մեկը վերնագրված էր «Պետական տեսչությունն ու սեքսը»: Հաճույքաճխտիկի իրական հեղինակը՝ բլոգեր Էդգար Բարսեղյանը, օրեր անց մեկ այլ գրառում կատարեց՝ տվյալ լրատվական կայքի նյութի վերաբերյալ իր զարմանքը հայտնելով. *«Ես չեմ ուզում հավատալ, որ այդ նյութի հեղինակը, լինելով պրոֆեսիոնալ լրագրող, ինքն իրեն չի հարցրել՝ լավ, այ մարդ, իսկապես, ի՞նչ է սկզբնաղբյուրը: Չեմ ուզում հավատալ, որ նա չի ֆայմել ընդամենը մեկ զանգ կատարի»:*

Հայկական լրատվական կայքերում սոցիալական մեդիայից վերցրած ոչ հավաստի տեղեկության եւ որոշ դեպքերում ապատեղեկատվության շարքը կարելի է անվերջ շարունակել: Դրանք մեկը մյուսից արտառոց են, բայց պետք է արձանագրել, որ կան լրատվական կայքեր, որոնք թե՛ տասնյակում հայտնվելու համար միշտ պատրաստ են առաջինը տարածել նման գրառումներ:

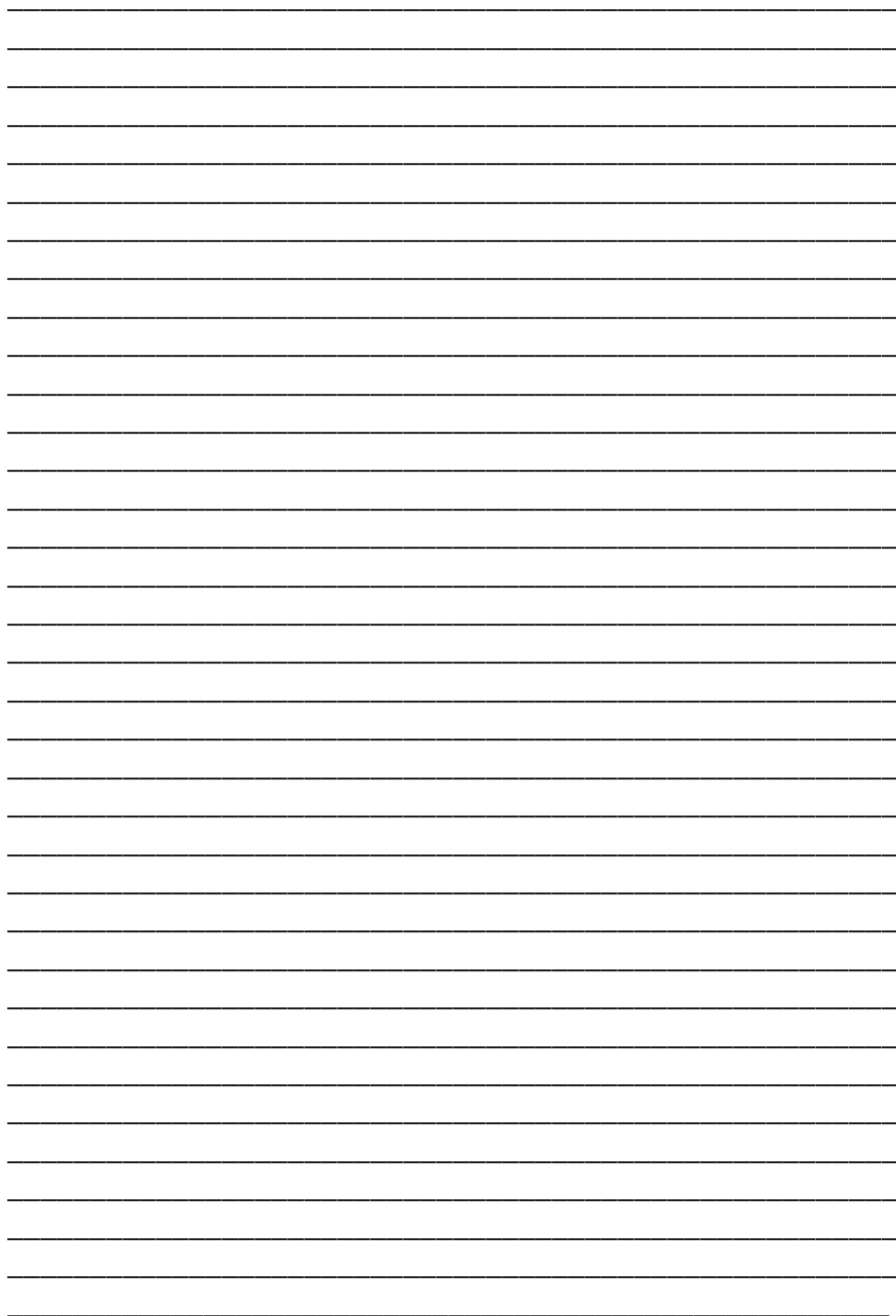
Իսկ ի՞նչ անել, եթե նման գրառում է հրապարակվել կայքում, եւ աղմուկ է բարձրացել, որ դա ապատեղեկատվություն է: Լրատվական կայքերը պատասխանատվությունից խուսափելու համար շտապում են ջնջել գրառումը իրենց կայքերից: Սակայն համացանցում ոչինչ չի կորչում, անգամ՝ ջնջված նյութը: Այն պահպանվում է որոնողական համակարգերում: Թվանշային դարաշրջանում սխալը պետք է բարեխղճորեն ուղղել՝ հստակ ցույց տալով, որ նյութի նախորդ տարբերակում սխալ էր թույլ տրվել: Լավագույն ձևեր հղում ստեղծելն է ճշտված եւ սխալ տեղեկություններ պարունակող նյութերի միջեւ:

Մեր հարցմանը մասնակցած լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները նշել են, որ չնայած գրավոր ուղեցույցների բացակայությանը՝ որոշակի քաղաքականություն ունեն սոցիալական մեդիայում տեղ գտած տեքստային կամ ֆոտո/վիդեո տեղեկատվությունն օգտագործելու հարցում: Բացառությամբ մեկ ռադիոկայանի, որը սոցցանցերը որպես տեղեկատվության աղբյուր չի դիտարկում:

Ֆոտո եւ վիդեո տեղեկատվություն օգտագործելու դեպքում բոլորի սկզբունքը նույնն է՝ հարգել հեղինակային իրավունքը, իսկ եթե հնարավոր չէ պարզել հեղինակի ինքնությունը, հղում անել աղբյուրին: Մեկ-երկուսը նշել են՝ նաեւ ստանալ հեղինակի թույլտվությունը: «Մենք չենք տարվում սոցցանցերում հրապարակված ստատուսներով, միայն եզակի դեպքերում ենք օգտվում/տարածում ինֆորմացիա, որ հասանելի էր միայն սոցցանցերում: Անձնական հաշիվներից տեղեկություններ օգտագործելու դեպքում միշտ հարցնում ենք տվյալ հաշվի օգտատիրոջ թույլտվությունը: Եթե Ֆեյսբուքի տվյալ էջը ուղղված է որեւէ խմբի, կազմակերպության կամ անձի հանրայնացման նպատակներին, ապա սահմանափակվում ենք credit տալով տվյալ հաշվին», - ասում է Armenianow.com-ի խմբագիր Սուրեն Մուսայելյանը:

«Աշխատում ենք խուսափել Ֆեյսբուքից տեղեկությունների ուղղակի, անմիջական հրապարակումից: Պատճառն այն է, որ չենք ցանկանում կրկնել այսօր կայքերում շատ տարածուն դարձած՝ ֆեյսբուքյան ստատուսից նյութ սարքելու պրակտիկան: Խիստ հազվադեպ ենք հրապարակում ստատուսները, մասնավորապես՝ երբ խոսքն այնպիսի գործիչների մասին է, որոնք Ֆեյսբուքն են ընտրել որպես իրենց ուղերձների տարածման եղանակ: Օրինակ՝ Վարդան Օսկանյանը կամ «Սիրունյան» իրավաբանական գրասենյակը», - նշում է Aravot.am-ի խմբագիր Աննա Իսրայելյանը:

Այսպիսով, լրագրողները պետք է հիշեն, որ Թվիթերը նման է ուղիղ եթերի, իսկ Ֆեյսբուքը գրեթե նույնպիսի



ՄԱՍ 5

ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ
ԻՐԱՎՈՒՆՔԸ
ՀԱՄԱՅԱՆՑՈՒՄ

ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔԻ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ՏԻՐՈՒՅԹՈՒՄ

Հեղինակային իրավունքի պաշտպանության շրջանակները շարունակ ձեւափոխվել են՝ գիտության եւ տեխնոլոգիաների զարգացմամբ պայմանավորված, սակայն բոլոր դեպքերում դրանք ունեցել են հստակ արտահայտված աշխարհագրական սահմաններ եւ նյութական կրիչներ, որոնք յուրահատուկ խոչընդոտներ էին, որպեսզի իրավախախտները հեշտությամբ ձեռք բերեին ու օգտագործեին հեղինակային իրավունքով պաշտպանված ստեղծագործությունը: Ինտերնետի հայտնագործությամբ այդ խոչընդոտները հարթվեցին, եւ ինտերնետի տարածքում բավականին հեշտացավ հեղինակային իրավունքի օբյեկտ հանդիսացող նյութի ձեռք բերումը եւ օգտագործումը: Թեմային առնչվող հարցերին պատասխանում է **Արա Ղազարյանը:**

Լրատվամիջոցների կողմից տարածվող ճիշտ տեսակի նյութերն են պաշտպանված հեղինակային իրավունքով:

Հեղինակային իրավունքով պաշտպանվում են ստեղծագործությունները: Արտահայտման ցանկացած եղանակ, որը պարունակում է ստեղծագործական աշխատանքի, գործունեության տարրեր, հեղինակային իրավունքի օբյեկտ է, այսինքն՝ պաշտպանված է հեղինակային իրավունքով: Օրինակ՝ օրվա լուրերը եւ ընթացիկ իրադարձությունների վերաբերյալ սովորական տեղեկատվությունը չեն պաշտպանվում հեղինակային իրավունքով, սակայն նույն տեղեկատվությունը կարող է ուղեկցված լինել որեւէ լուսանկարով, տեսանյութով կամ բանաստեղծությամբ, որոնք բոլորը հեղինակային իրավունքի պաշտպանության առարկա են:

Որտեղ կարելի է գտնել հեղինակային իրավունքով պաշտպանվող եւ հեղինակային իրավունքով չպաշտպանվող օբյեկտների ցանկը:

«Հեղինակային իրավունքի եւ հարակից իրավունքների

մասին» ՀՀ օրենքի 3-րդ հոդվածում շարադրված է հեղինակային իրավունքով պաշտպանվող ստեղծագործությունների ցանկը, իսկ 4-րդ հոդվածում՝ հեղինակային իրավունքով չպաշտպանվող ստեղծագործությունների ցանկը: Այդուհանդերձ, պետք է նկատի ունենալ, որ հնարավոր չէ սահմանել սպառիչ ցանկ, եւ որոշ դեպքերում անհրաժեշտություն կծագի իրերը մեկնաբանել սովորական տրամաբանության շրջանակներում՝ որոշելու, թե արդյոք այս կամ այն աշխատանքի արդյունքը ստեղծագործական գործունեության արդյունք է:

Հեղինակային իրավունքը բացարձակ իրավունք է, թե՛ ունի սահմանափակումներ:

Հեղինակային իրավունքը բացարձակ իրավունք չէ, այսինքն՝ որոշ հանգամանքների ներքո թույլատրվում է որեւէ հեղինակի ստեղծագործությունը օգտագործել առանց հեղինակի թույլտվության: Դա կոչվում է ազատ օգտագործման իրավունք:

Ազատ օգտագործման իրավունքը գործու՛մ է ինտերնետում՝ առցանց տեղեկատվական կամ ծառայությունների մատուցման դաշտում:

Այո: «Հեղինակային իրավունքի եւ հարակից իրավունքների մասին» ՀՀ օրենքը տարբերակում չի դնում ավանդական եւ առցանց լրատվամիջոցների միջեւ, այդուհանդերձ, առցանց լրատվական միջավայրում հեղինակային իրավունքը շատ ավելի քիչ է պաշտպանված, քան ավանդական լրատվադաշտում: Դա բխում է ինտերնետի բնույթից, որն ավելի դժվար կառավարելի, ինքնակարգավորվող միջավայր է եւ, ամենակարեւորը, այս միջավայրում չկան աշխարհագրական սահմաններ, ինչը թույլ է տալիս հեղինակային իրավունքի միջամտություն կատարել տվյալ պետության տարածքից դուրս եւ չկրել պատասխանատվություն:

Որո՞նք են ազատ օգտագործման հիմքերը:

Ազատ օգտագործման հիմքերն են, երբ օգտագործողը հեղինակային ստեղծագործությունից **մեջբերում** կամ

վերարտադրում է կատարում: Սակայն եւ՛ մեջբերումը, եւ՛ վերարտադրումը պետք է կատարվեն կոնկրետ սահմանված նպատակով, որպեսզի չխախտեն հեղինակի գույքային եւ ոչ գույքային իրավունքները:

Որո՞նք են հեղինակի գույքային իրավունքները:

Հեղինակի գույքային իրավունքներն ապահովում են հեղինակի նյութական շահը, որից ելնելով՝ հեղինակն իրավունք է ստանում արգելել կամ թույլատրել ստեղծագործության տարածումը, կատարումը, վերամշակումը, վարձույթով տալը եւ այլն, այսինքն՝ ցանկացած գործունեություն, որը կարող է հեղինակի համար նյութական շահ ներկայացնել:

Որո՞նք են հեղինակի ոչ գույքային իրավունքները:

Դրանք այն իրավունքներն են, որոնք ապահովում են ստեղծագործության հետ հեղինակի կապը, որն արտահայտվում է ստեղծագործության հետ նրա անվան ասոցացման, ինչպես նաեւ՝ ստեղծագործության բովանդակության նկատմամբ որոշակի վերահսկողություն ունենալու՝ հեղինակի իրավունքներով: Օրինակ՝ հեղինակը կարող է պարտադրել, որպեսզի իր անունը նշվի ստեղծագործության վերնագրում, ինչպես նաեւ պահանջել, որպեսզի այլոց կողմից իր ստեղծագործությունը չարտատպվի որոշակի կրճատումներով, որոնք կարող են աղավաղել ստեղծագործության գաղափարական հենքը:

Ինչպե՞ս պետք է օգտագործվի հեղինակային իրավունքի օբյեկտ ստեղծագործությունը առանց հեղինակի թույլտվության, որպեսզի չխախտվի հեղինակային իրավունքը:

Դատական պրակտիկայում, ինչպես նաեւ որոշ երկրների օրենսդրությամբ սահմանված են չորս չափանիշներ, որոնց հիման վրա որոշվում է, թե արդյոք ազատ օգտագործումը տվյալ հանգամանքների ներքո կատարվել է հեղինակային իրավունքի խախտմամբ: Դրանք են՝ մեջբերման կամ վերարտադրման **նպատակը, ծավալը, ազդեցությունը** պոտենցիալ շուկայում ստեղծագործությունը

իրացնելու՝ հեղինակի հնարավորությունների վրա եւ ստեղծագործության **բնույթը**: Ընդ որում, այս չորս չափանիշներից թեկուզ մեկի առկայությունը բավարար է խախտում արձանագրելու համար: Օրինակ՝ եթե առցանց լրատվամիջոցը որոշ կրճատումներով մեկ այլ առցանց լրատվամիջոցից արտատպել է քաղաքական երգիծանքի ժանրին պատկանող բանաստեղծություն՝ առանց վերնագրի ու հեղինակի անվան, սակայն հղում կատարելով աղբյուրին, եւ դրան կից տարածել է հայտարարություն բանաստեղծության հիման վրա երգի մրցույթ հայտարարելու եւ հաղթողին պարգևավճար տրամադրելու մասին, ապա ստեղծագործության նման եղանակով արտատպումը ազատ օգտագործման թույլատրելի շրջանակներից դուրս է, քանի որ կարելի է պնդել (թեեւ որոշ բացառություններով), որ քաղաքական ժանրի բանաստեղծության հրապարակումը կատարվել էր քաղաքական հարցերին վերաբերող ստեղծագործության վերարտադրման եղանակով, որն ազատ օգտագործման եղանակներից մեկն է (թեեւ տվյալ հանգամանքներում ստեղծագործությունը ոչ թե վերարտադրվել էր, այլ ուղղակի հրապարակվել էին դրա առանձին հատվածներ): Մյուս կողմից՝ վերարտադրումը, ամենայն հավանականությամբ, հետապնդել է նաեւ առեւտրային նպատակ, քանի որ հայտարարվել էր երգի մրցույթ որոշակի պարգևավճարի խոստումով: Ստեղծագործության նման եղանակով հրապարակումը կարող էր ազդել նաեւ առցանց լրատվամիջոցի ընթերցողների թվի, լրատվական կայք այցելողների քանակի վրա, իսկ այցելությունների քանակի աճն, անկասկած, ունի կոմերցիոն նպատակ եւ կարող է ազդել շուկայում ստեղծագործության իրացման՝ հեղինակի հնարավորությունների վրա:

Փաստորեն, առցանց լրատվամիջոցների աշխատակիցները ստիպված են ամեն օր, ակնհայտորեն ավելի շատ, քան ավանդական մեդիայի լրագրողները, առնչվել հեղինակային իրավունքի պաշտպանության տակ

գտնվող օբյեկտների հետ, եւ մեծ է հավանականությունը, որ նրանք կարող են խախտել այլոց հեղինակային իրավունքները: Հետեւաբար, ինչպէս վարվել՝ մուլտի-մեդիա նախագծի համար այլ աղբյուրներից վերցված ինֆորմացիան օգտագործելիս այլոց հեղինակային իրավունքները չխախտելու համար:

Նախ եւ առաջ պետք է տեսնել, թե արդյոք տվյալ նյութի ներքո պատկերված է հետեւյալ չորս նշաններից մեկը՝ (Copyright), (Public Domain), (Fair Use) եւ (Creative Commons): Առաջինը նշանակում է, որ տվյալ օբյեկտը պաշտպանված է հեղինակային բոլոր իրավունքներով՝ գույքային եւ ոչ գույքային: Երկրորդը նշանակում է, որ օբյեկտը գտնվում է հանրային տիրույթում եւ պաշտպանված չէ հեղինակային իրավունքով կամ մտավոր սեփականության որեւէ իրավունքով (ապրանքանիշ կամ պատենտ): Երրորդը նշանակում է, որ օբյեկտը պաշտպանված է հեղինակային իրավունքով, սակայն գտնվում է ազատ օգտագործման տիրույթում, այսինքն՝ թույլատրվում է օգտագործել առանց հեղինակի համաձայնության, եթե կատարվում է նպատակը արդարացնող չափով մեջբերում կամ վերարտադրում, չի հետապնդում առետրային նպատակ եւ չի կարող ազդեցություն ունենալ օբյեկտի շուկայական իրացման ծավալների վրա: Չորրորդի միջոցով կարելի է պարզել այդ նյութի հեղինակային իրավունքի կարգավիճակը՝ նշանի վրա սեղմելով: Օրինակ՝ կարող են պատկերվել հետեւյալ պայմանները.

- Նյութը կարող է օգտագործվել միայն ոչ առետրային պայմաններով:
- Նյութը կարող է հարմարեցվել եւ փոփոխվել, բայց բովանդակությունը պետք է անփոփոխ մնա:
- Դուք պետք է օգտագործեք նույն արտոնագիրը, օրինակ՝ չեք կարող թույլ տալ, որպեսզի աշխատանքն օգտագործվի առետրային նպատակով:

Creative Commons արտոնագրի ներքո մուլտիմեդիա աշխատանքներ փնտրելու համար կարելի է ուղղակի այցելել

այս արտոնագրի <http://search.creativecommons.org/> կայք եւ կատարել որոնում տարբեր մուլտիմեդիա կատեգորիաների ներքո:

ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ

[Գեւորգ Հայրապետյան]

Հայաստանում համացանցի տիրույթում հեղինակային իրավունքի խախտման դեպքերը կամ գրագողությունը նոր երեւոյթ չեն: Եթե նախկինում նման դեպքերը հազվադեպ էին եւ լրագրողական լայն շրջանակներում քննարկման առարկա չէին դառնում, ապա այժմ որոնման համակարգերի եւ սոցիալական ցանցերի առկայությունը հնարավորություն է տալիս անգամ բլոգերներին, սոցիալական ցանցերի օգտատերերին հայտնաբերել գրագողության դեպքեր եւ տեղեկացնել այդ մասին ցանցային հանրությանը:

Միեւնույն ժամանակ կարելի է ասել, որ առցանց ՋԼՄ-ներում գրագողության մասսայականացումը տեղի ունեցավ տեխնոլոգիաների զարգացման արդյունքում, որը հասանելի է նաեւ անբարեխիղճ օգտատերերին:

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումը, ինչպես նաեւ հանրության շրջանում համացանցի լայն տարածումը շատերի մոտ ձեւավորեց նոր պահանջ՝ ստեղծելու սեփական տեղեկատվական հարթակ, որն այսօր հնարավոր է ինքնուրույն տնօրինել՝ առանց հատուկ թույլտվության: Փաստն այն է, որ ընդամենը երեք տարվա ընթացքում Հայաստանում հայտնվեցին 200-ից ավելի կայքեր, որոնք հավակնում են այցելություններով զբաղեցնել առցանց լրատվամիջոցների առաջին հորիզոնականները: Սակայն քանակական աճը բացասաբար անդրադարձավ

որակի վրա՝ ընդհանուր առցանց լրատվական դաշտում փոքր չափաբաժին թողնելով բարեխիղճ լրագրության համար:

Նորաթուխ առցանց լրատվամիջոցները, փորձելով հասնել ճանաչման, հաճախ առանձնանում են միայն կայքի ձեւավորմամբ, մինչդեռ բովանդակությամբ եւ նյութի մատուցման ձեւաչափով հիմնականում կրկնվում են: Բայց կրկնվում են ոչ միայն լուսաբանվող թեմաները, այլ նյութերը, որոնք արտատպված են այլ լրատվական կայքերից, շատ հաճախ՝ առանց սկզբնաղբյուրների եւ հեղինակի մատնանշման:

Հայտնի են դեպքեր, երբ առցանց լրատվամիջոցի խմբագրի հեղինակային սյունակն ամբողջությամբ արտատպվել է առցանց այլ լրատվամիջոցում՝ առանց նույնիսկ նշելու հեղինակին: Բազմաթիվ են նաեւ դեպքեր, երբ մի լրատվամիջոցի հեղինակած նյութը հայտնվել է առցանց այլ լրատվամիջոցում՝ մեկ այլ լրատվամիջոցի անվան տակ:

Այսօրինակ դեպքերի թվի աճը բողոքի ակիբ բարձրացրեց լրագրողների եւ բլոգերների շրջանում, ովքեր սոցիալական ցանցերի տարբեր խմբերում ներկայացնելով գրագողության փաստերը՝ պահանջում էին հարգել իրենց հեղինակային իրավունքը:

Հեղինակային իրավունքի ոտնահարման եւ գրագողության դեմ պայքարում նոր փուլ սկսվեց 2013թ., երբ ՁԼՄ-ները միացյալ սկսեցին պայքարել: Հայկական վեց թերթերի գլխավոր խմբագիրներ միավորվելով՝ հանդես եկան հայտարարությամբ, որով մամուլի հրապարակումներից օգտվելու կանոններ սահմանեցին: Այս հայտարարությանը միացան եւս 7 թերթի գլխավոր խմբագիրներ:

Միավորվելով՝ էլեկտրոնային լրատվամիջոցների միջեւ փոխգործակցության կանոններ սահմանեցին նաեւ մի շարք կայքերի խմբագիրներ: Այս երկու հայտարարությունների տեքստից էլ ակնհայտ էր մի բան՝ համբերության բաժակը լցվել է: Այսպես՝ հայտարարություններից մեկում ասվում է. «Հաշվի առնելով լրատվական դաշտում առկա իրավիճակը,

երբ մամուլում հրապարակված լուրերն ու հոդվածները գրեթե վայրկյաններ անց հայտնվում են համացանցում՝ շատ հաճախ առանց պատշաճ հղումների, ինչի արդյունքում ոչ միայն ոտնահարվում է լրագրողների եւ լրատվամիջոցների հեղինակային իրավունքն, այլեւ մենք ֆինանսական կորուստներ ենք ունենում...»... Հատկապես մտահոգիչ է, որ մամուլի հրապարակումները առցանց լրատվամիջոցների կողմից օգտագործվում են առանց հղումների՝ չհիշատակելով տվյալ նյութի սկզբնաղբյուրը, իսկ հղումն էլ շատ հաճախ լինում է ոչ տեսանելի՝ ընթերցողներին մոլորության մեջ գցելու աստիճան...», իսկ մյուս հայտարարությունում ասվում է. «Այս հայտարարությունն ընդունելու անհրաժեշտությունն առաջացել է դաշտում առկա հեղինակային իրավունքների կոպիտ խախտումների կրկնվող դեպքերի պատճառով, երբ լրագրողի տքնաջան աշխատանքը թուլանում անց դառնում է գրեթե բոլոր լրատվամիջոցների «սեփականությունը»՝ հաճախ նույնիսկ առանց պատշաճ հղումների...» (*Հայտարարությունների ամբողջական տեքստը տես նյութի վերջում*)

Առցանց եւ տպագիր լրատվամիջոցների պահանջները

Առցանց եւ տպագիր լրատվամիջոցների վրդովմունքը եւ իրենց հրապարակումների օգտագործման կանոնների խստացումն ունի իր հիմնավորումները, եւ նման «խստացումը» միտված է ԶԼՄ-ների միջեւ հարաբերությունների հստակեցմանը:

Դիտարկենք հիմնական պահանջները.

Տպագիր լրատվամիջոցների խմբագիրները 2 հիմնական պահանջ են ներկայացրել թերթերի նյութերը վերարտադրող կայքերին.

- Ցանկացած մեջբերում անել հղումով՝ տեքստի մեջ հիշատակելով թերթի անունը:
- Թերթից կատարել ընդամենը մեջբերում (ազատ ընտրությամբ)՝ վերջում հավելելով «Հոդվածն ամբողջ-

ջությամբ կարող եք կարդալ ... թերթի այսօրվա համարում»:

Թերթերի պահանջներն արդար են նախ այն պատճառով, որ միտված չեն սահմանափակելու քաղաքացիների՝ տեղեկացված լինելու իրավունքը, չեն ենթադրում երկարատեւ եւ անհարկի գրագրություն թերթի թույլտվությունը ստանալու համար, բացի այդ՝ կոչ են անում բարեխղճության, այսինքն՝ *«կարող եք մեջբերել սեփական ընտրությամբ եւ առանց հարցնելու, սակայն մի ներկայացրեք մեջբերումը որպես ձեր արտադրանք, կարող եք անել նաեւ մամուլի տեսություն, սակայն այն մի դարձրեք պատրվակ նյութերն ամբողջությամբ արտադրելու համար»*:

Հարկ է այստեղ ներկայացնել մի դեպք, երբ թերթի բովանդակությունը հայտնվել էր առցանց լրատվամիջոցի կայքում նախքան թերթի տվյալ համարը կհայտնվեր կրպակներում: Այստեղ արդեն խոսքը ոչ միայն անբարեխիղճ լրագրության, այլեւ անարդար մրցակցության մասին է:

Այժմ անդրադառնանք առցանց լրատվամիջոցների հայտարարությանը: Հրապարակման պահին այն ստորագրել էր 15 առցանց լրատվամիջոցի խմբագիր, բայց քանի որ այն բաց էր միանալու համար, ստորագրողների ցանկը շարունակում էր համալրվել:

Առցանց լրատվամիջոցների խմբագիրները նույնպես վերահրապարակողներին ներկայացրել են հղում անելու (նաեւ՝ հեղինակի անունը նշելու) եւ արտատպվող նյութի ամբողջ էությունը չբացահայտելու (միայն մեջբերում անելու) պահանջներ: Այս դեպքում կանոններով սահմանվել են հղման ձեւը՝ ակտիվ հղում (հիպերհղում), հղումը դնելու պայմանները, ինչպես նաեւ՝ տեսանյութերի եւ լուսանկարների օգտագործման կանոնները:

Խմբագիրները իրավախախտներին պատասխանատվության կանչելու առումով նույնպես գնացել են ինքնակարգավորման ճանապարհով՝ ոչ թե սպառնացել են դատարանով, այլ. *«...այն լրատվամիջոցները, ովքեր*

կխախտեն վերը նշված կանոնները, ստորագրությանը միացած լրատվամիջոցների ղեկավարների անունից կստանան նախազգուշական նամակներ՝ սխալը կամ վրիպումը շտկելու համար: Երեք անգամ նախազգուշական նամակ ուղարկելուց հետո դրանք կարվեն հրապարակային եղանակով»:

Այս դեպքում նույնպես չկա վերահրապարակման բացարձակ արգելք կամ թույլտվություն ստանալու պարտադիր պահանջ:

Նման «ոսկե միջին» սկզբունքով պահանջներ է ներկայացնում լրատվական կայքերի մեծամասնությունը. «ամբողջական կամ մասնակի վերարտադրումն առանց հղման (հիպերհղման) արգելվում է, իսկ մեջբերումներ անելիս հղումը կայքին պարտադիր է» (օրինակ՝ Aravot.am, Hetq.am, 1in.am, Tert.am, Panorama.am):

Այլ բնույթի պահանջներ ունի Yerkir.am լրատվականը: Կայքն առանձնացրել է իր հրապարակումների օգտագործման 2 տարբերակ՝ ամբողջական վերահրապարակում եւ մեջբերում՝ համապատասխանաբար սահմանելով օգտագործման տարբեր կանոններ: Այսպես՝ կայքի որեւէ նյութ ամբողջական վերահրապարակելիս Yerkir.am-ի խմբագրության համաձայնությունը պարտադիր է, իսկ մեջբերումները պետք է արվեն միմիայն հատվածաբար՝ պարտադիր օգտագործելով հիպերհղում:

Մի շարք կայքեր իրենց նյութերի օգտագործման համար սահմանել են ավելի խիստ կանոններ, քան վերոնշյալները: Այս դեպքում հիմնական առանձնահատկությունը վերահրապարակման համար կայքի խմբագրության պարտադիր թույլտվությունն է: Նման քաղաքականություն է որդեգրել, օրինակ, News.am կայքը, որտեղ հստակ նշված է. «Սույն կայքում տեղ գտած լրատվական հրապարակումների հեղինակային իրավունքը պարկանում է բացառապես News.am լրատվական-վերլուծական գործակալությանը: Սույն կայքի բոլոր լրատվական հրապարակումները անհատական օգտագործման համար են: Տեղեկատվություն

տարածող այլ միջոցներում սույն կայքի հրատարակումների (մասնակի կամ ամբողջական) վերահրատարակման համար անհրաժեշտ է News.am լրատվական-վերլուծական գործակալության գրավոր թույլտվությունը: Խախտում թույլ տված անձինք կենթարկվեն պատասխանատվության օրենքով սահմանված կարգով»: Նմանատիպ գրավոր թույլտվություն են պահանջում նաև Armenpress.am եւ Mediamax.am առցանց լրատվամիջոցները:

Որեւէ կերպ քննադատել այս լրատվամիջոցների խիստ քաղաքականությունը չի կարելի, քանի որ նման մոտեցումը ձեւավորվել է առցանց հարթակում հեղինակային իրավունքների ոտնահարման, գրագողության բազմաթիվ եւ համատարած դեպքերի պատճառով:

Խստացված կանոնների կիրառելիությունը գործնականում

Խմբագիրների պայքարի միասնական մոտեցումներն, անշուշտ, ողջունելի են, սակայն այդ ոգետրությունը կարող է մնալ թղթի վրա, եթե չհստակեցվեն պայքարի գործողությունները եւ գործնականում կիրառելի դառնան:

Չի բացառվում, որ ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման այս դրսեւորումը հանգեցնի ցանկալի արդյունքի՝ հայտարարությանը միանան առավելագույն թվով լրատվամիջոցներ եւ հեղինակությունը բարձր պահելու նպատակով սահմանափակեն գրագողությունը, հետեւեն հայտարարության մեջ նշված կանոններին:

Չի բացառվում նաեւ, որ ՁԼՄ-ների հայտարարությունները չեն հանգեցնի ցանկալի արդյունքի, գրագողության դեպքերը կշարունակվեն նույն տեմպերով, ինչ հիմա: Այս դեպքում խմբագիրների հայտարարությունը կդառնա այն հիմքը, որի օգնությամբ խնդիրը ինքնակարգավորման դաշտից կտեղափոխվի իրավական հարթակ՝ կնախաձեռնվեն դատական գործեր, առաջ կգա գրագողերին պատասխանատվության ենթարկելու հրամայական պահանջ:

Արդեն ակնհայտ է, որ ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման

այս փորձը անհետեւանք չի մնա:

Հանդուրժողական քաղաքականություն

Այսօր առցանց ՁԼՄ-ների շրջանում հազվադեպ է հանդիպում այնպիսի դեպք, երբ նյութի հեղինակը (կայքը) հանդուրժում կամ թույլ է տալիս, որ առանց իր համաձայնությունը ստանալու եւ առանց հղման իր բովանդակությունը վերարտադրեն այլ լրատվամիջոցներ:

Որպես կանոն՝ նման «շոայլություն» իրենց թույլ են տալիս հենց արտատպողները, «ագրեգատոր» կայքերը, որոնք սեփական արտադրանք գրեթե չունեն: Իսկ եթե այդ կայքերն «ըմբոստանան», կստացվի, որ նրանք անհանդուրժող են առաջին հերթին սեփական գործունեության նկատմամբ: Որոշ դեպքերում արտատպողներն իրենց «հանդուրժողականությունը» բացատրում են «տեղեկատվության ազատության իրավունքով», «հանրային շահով» կամ «լրագրողական համերաշխությամբ», բայց դա անհարկի շահարկում է:

Իսկ առանց հղման նյութերի արտատպման հնարավորություն տրվում է հիմնականում այն դեպքում, երբ լուրն ունի հանրային մեծ նշանակություն, եւ հեղինակի համար նյութի հրապարակայնությունն ավելի կարելի է, քան իր հեղինակային իրավունքի պաշտպանությունը: Սակայն նման հանդուրժողական վերաբերմունքը տվյալ հարցում խմբագրի կամ սեփականատիրոջ որդեգրած սկզբունքների արդյունք է: Իսկ այդպիսի քաղաքականություն վարում են այցելուների կայուն քանակ կամ ընթերցողների թվից ֆինանսական կախվածություն չունեցող լրատվամիջոցները, երբ անգամ ամբողջական եւ առանց հղման արտատպումը անարդար մրցակցության եւ դրա արդյունքում ֆինանսական կորուստների պատճառ չի դառնում: Սակայն անգամ այս դեպքում խորհուրդ է տրվում հղում կատարել սկզբնաղբյուրին, որպեսզի ոչ ստույգ տեղեկության պարագայում պատասխանատվությունը չընկնի արտատպողի ուսերին:

Համացանցում գրագողության դեպքերի աճի պատճառները 2003-2013թթ.

մինչև 2007թ.	2008թ.-ից մինչ օրս
<ul style="list-style-type: none"> • Առցանց լրատվամիջոցներն ու դրանց այցելուները շատ չէին: • Գրագողության կամ անբարեխիղճ լրագրության դեպքեր եղել են, բայց որպես կանոն աչքի չեն ընկել: • Առցանց լրատվամիջոցները բովանդակություն արտադրող էին եւ ունեին սեփական լրատվություն: • Ուրիշի արտադրանքը յուրացնելու խնդիր չունեին: • Առցանց լրատվամիջոցները ստեղծվում էին պրոֆեսիոնալ լրագրողների կողմից: • Ինտերնետն այդքան մատչելի չէր, եւ տպագիր մամուլն ուներ իր կայուն լսարանը: • Ավանդական ՁԼՄ-ների շրջանում այլընտրանքային տեղեկություն տարածող համարվում է թերթը: • Փոքրաթիվ առցանց լրատվամիջոցների համար մրցակցության դաշտը մեծ չէր: • Կայացած չէր նաեւ ինտերնետային գովազդի շուկան: • Այլ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Առցանց լրատվամիջոցների թիվը կտրուկ աճեց: • Լայն տարածում գտան սոցիալական ցանցերը: • Շատացել են «ագրեգատոր» կոչվող կայքերը, որոնց հիմնական գործառույթն է մեկտեղել տարբեր կայքերից հավաքած բովանդակությունը: • Այսօր յուրաքանչյուր ոք կարող է ստեղծել կայք՝ անվանելով այն ՁԼՄ և տարածել ցանկացած տեղեկություն՝ չունենալով ոչ մի մասնագիտական կանոն: • Քիչ չեն լրատվական կայքերը, որոնք չունեն բավարար մարդկային եւ ֆինանսական ռեսուրսներ սեփական բովանդակություն ստեղծելու համար: • Նյութերի գերակշիռ մասն արտատպություն է այլ լրատվական կայքերից եւ սոցիալական ցանցերի օգտատերերից: • Ինտերնետը դարձավ մատչելի: • Սոցիալական ցանցերը Հայաստանում լայն տարածում գտան: • Գովազդատուն հետաքրքրվեց համացանցով: • Այլ...

ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԹԵՐԹԵՐԻ ԳԼԽԱՎՈՐ ԽՄԲԱԳԻՐՆԵՐԻ ՀԱՅՏԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Տարածվել է 2013թ. մայիսի 23-ին

«Հաշվի առնելով լրատվական դաշտում առկա իրավիճակը, երբ մամուլում հրապարակված լուրերն ու հոդվածները գրեթե վայրկյաններ անց հայտնվում են համացանցում՝ շատ հաճախ առանց պատշաճ հղումների, ինչի արդյունքում ոչ միայն ոտնահարվում է լրագրողների եւ լրատվամիջոցների հեղինակային իրավունքը, այլեւ մենք ֆինանսական կորուստներ ենք ունենում, սույն հայտարարությունը ստորագրած թերթերի գլխավոր խմբագիրներն անհրաժեշտություն համարեցին հանդես գալ միասնական ճակատով՝ սկսելով բազմաշերտ պայքար լրատվական դաշտում հեղինակային իրավունքի խախտումների դեմ:

Կարելի է լրատվական դաշտում խոսքի (արտահայտվելու) ազատության, բազմակարծության, փոխադարձ հարգանքի, իրավահավասարության, օրինականության եւ փոխըմբռնման սկզբունքները՝ անհրաժեշտ է վերջ դնել լրատվական դաշտում եւ հատկապես համացանցում արմատավորված մի շարք արատավոր երեւոյթների: Հատկապես մտահոգիչ է, որ մամուլի հրապարակումները առցանց լրատվամիջոցների կողմից օգտագործվում են առանց հղումների՝ չհիշատակելով տվյալ նյութի սկզբնաղբյուրը, իսկ հղումն էլ շատ հաճախ լինում է ոչ տեսանելի՝ ընթերցողներին մոլորության մեջ գցելու աստիճան: Մամուլի տեսությունը, մեր կարծիքով, ենթադրում է մամուլում հրապարակված մի քանի նյութի անոնս, որը պետք է մեջբերվի ոչ ամբողջությամբ եւ պետք է մատնանշվի, որ ամբողջական տարբերակը կարելի է կարդալ տվյալ թերթում:

Հաշվի առնելով այն իրողությունը, որ մի շարք առցանց լրատվամիջոցներ չարաշահում են մամուլից օգտվելու հնարավորությունը եւ մեր աշխատանքի արդյունքներից

անարգել օգտվելով ընթերցողական լսարան են ձեռք բերում ու ֆինանսական եկամուտներ ապահովում (դեպի կայք մուտքեր, գովազդ), ուստի մենք որոշել ենք կանոնակարգել մամուլի հրապարակումներից օգտվելու սկզբունքները: Մենք պատրաստ ենք պայմանագրեր կնքել այն լրատվամիջոցների հետ, որոնք ցանկանում են օգտվել մամուլից՝ մամուլի տեսության կամ այլ եղանակով: Երկկողմանի պայմանագրերը կհիմնվեն հետեւյալ երեք սկզբունքի վրա.

Ա) Ցանկացած մեջբերում անել հղումով՝ տեքստի մեջ հիշատակելով թերթի անունը:

Բ) Թերթից կատարել ընդամենը մեջբերում (ազատ ընտրությամբ)՝ վերջում հավելելով «Հողվածն ամբողջությամբ կարող եք կարդալ ... թերթի այսօրվա համարում»

Գ) Թերթի նյութերից այլ հոդվածների մեջ արված մեջբերումների ժամանակ մատնանշել ինֆորմացիայի սկզբնաղբյուրը:

Պայմանագրերը կարող են պարունակել երկկողմ հետաքրքրություն ներկայացնող մանրամասներ: Հուսով ենք՝ այս հայտարարությունը կօգնի պաշտպանել լրատվական հրապարակումները եւ հնարավորինս կարգավորել դաշտը»:

Հայտարարության հեղինակներն են՝

«Առավոտ» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Արամ Աբրահամյան
«Ժամանակ» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Արման Բաբաջանյան

«168 ժամ» թերթի գլխավոր խմբագիր Սաթիկ Սեյրանյան
«Ժողովուրդ» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Թագուհի Թովմասյան

«Հայկական ժամանակ» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Աննա Հակոբյան

«Հրապարակ» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Արմինե Օհանյան

Հայտարարությանը միացել են՝

«Ազգ» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Հակոբ Ավետիքյանը
«Գոլոս Արմենիի» թերթի գլխավոր խմբագիր Ֆլորա

Նախշքարյանը

«Իրատես դե ֆակտո» թերթի գլխավոր խմբագիր Փիրուզա Մելիքսեթյանը

«Հայոց աշխարհ» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Գագիկ Մկրտչյանը

«Նովոյե Վրեմյա» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Ռուբեն Սաթյանը

«Զորորդ ինքնիշխանություն» օրաթերթի գլխավոր խմբագիր Շողեր Սաթետոյանը

«Օրակարգ» թերթի գլխավոր խմբագիր Կարեն Հարությունյանը:

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԽՄԲԱԳԻՐՆԵՐԻ ՀԱՅՏԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Տարածվել է 2013թ. հունիսի 21-ին

Էլեկտրոնային լրատվամիջոցների խմբագիրները տարածել են հետեւյալ հայտարարությունը, ըստ որի.

«Մենք՝ էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ներքոստորագրյալ խմբագիրներս, հաշվի առնելով լրատվական դաշտում առկա անբարեխիղճ մթնոլորտը՝ անհրաժեշտ ենք համարում հանդես գալ միասնական հայտարարությամբ՝ սահմանելով միմյանց հետ համագործակցության հստակ կանոններ:

Այս հայտարարությունն ընդունելու անհրաժեշտությունն առաջացել է դաշտում առկա հեղինակային իրավունքների կոպիտ խախտումների կրկնվող դեպքերի պատճառով, երբ լրագրողի տքնաջան աշխատանքը թուլանալու անց դառնում է գրեթե բոլոր լրատվամիջոցների «սեփականությունը»՝ հաճախ նույնիսկ առանց պատշաճ հղումների:

Հաշվի առնելով այս վարակիչ արատավորությունը՝ հարկ ենք համարում սահմանել էլեկտրոնային լրատվամիջոցների միջև փոխգործակցության որոշակի կանոններ:

1. Ցանկացած կայքից որեւէ նյութ արտատպելիս պարտադիր պետք է նյութի վերնագրում կամ առաջին

նախադասության առաջին մասում գրել կայքի անունը լատինատառ տարբերակով՝ հիպերհղումով:

2. Չպետք է հրապարակված նյութի ամբողջ բովանդակությունը նույնությամբ տեղադրել, որպեսզի ընթերցողն անհրաժեշտություն զգա օգտվելու նյութի սկզբնաղբյուրից:

3. Պարտադիր պետք է վերարտադրված նյութի առաջին պարբերությունում դնել սկզբնաղբյուր հանդիսացող լուրի հիպերհղումը, իսկ վերջում հավելել՝ նյութի մանրամասները կարդացեք սկզբնաղբյուր կայքում:

4. Կայքերում տեղադրված տեսանյութերը վերարտադրելիս կրկին պետք է սկզբում դնել սկզբնաղբյուրի հիպերհղումը:

5. Կայքերում տեղադրված լուսանկարների վերարտադրման դեպքում թույլատրվում է օգտագործել առավելագույնը 3 լուսանկար՝ կրկին ակտիվ հղումով: Ոչ մի դեպքում չի կարելի լուսանկարի վրա տեղադրված լոգոն հեռացնել՝ բացառությամբ մի դեպքի. եթե լուսանկարը օգտագործվում է դեմոտիվատորների համար: Այս դեպքում ցանկալի է հեռացնել լոգոն:

6. Եթե էլեկտրոնային լրատվամիջոցներում հրապարակված են հեղինակային նյութեր, ապա դրանց վերարտադրման դեպքում պարտադիր պետք է նշել նաեւ հեղինակի անունը:

7. Օտարալեզու լրատվամիջոցներից կատարված թարգմանությունները եւս համարվում են հեղինակային նյութեր, որոնք մեջբերելիս պետք է պատշաճ հղում տեղադրել:

8. Եթե էլեկտրոնային լրատվամիջոցներում արդեն հրապարակված նյութերից մեջբերումներ են արվում այլ հոդվածների մեջ, պարտադիր պետք է նշել, թե որ սկզբնաղբյուրից են օգտվել:

9. Հայտարարությանը միացած լրատվամիջոցները պարտավորվում են չարատավորել միմյանց բարի համբավը եւ չգործել իրար դեմ: Իսկ այն լրատվամիջոցները, ովքեր կխախտեն վերը նշված կանոնները, հայտարարությանը

միացած լրատվամիջոցների ղեկավարների անունից կստանան նախազգուշական նամակներ՝ սխալը կամ վրիպումը շտկելու համար: 3 անգամ նախազգուշական նամակներ ուղարկելուց հետո դրանք կարվեն հրապարակային եղանակով»:

Հայտարարությանը միացել են՝

- Aravot.am կայքի խմբագիր Աննա Իսրայելյան
- Armlur.am կայքի խմբագիր Թագուհի Թովմասյան
- Armversion.am կայքի խմբագիր Ռուզան Ավդյան
- Asekose.am կայքի խմբագիր Արամ Հարությունյան
- Galatv.am կայքի խմբագիր Արմենուհի Վարդանյան
- Haynews.am կայքի խմբագիր Անուշ Խեչոյան
- Irates.am կայքի խմբագիր Լիլի Մարտոյան
- Panorama.am կայքի խմբագիր Անահիտ Ոսկանյան
- Report.am կայքի խմբագիր Աբել Միքայելյան
- Shamshyan.com կայքի խմբագիր Գագիկ Շամշյան
- Tert.am կայքի խմբագիր Գեորգ Սահակյան
- Times.am կայքի խմբագիր Հրանտ Մելիք-Շահնազարյան
- Yerkir.am կայքի խմբագիր Սեւակ Հակոբյան
- 168 ժամ.am կայքի խմբագիր Սաթիկ Սեյրանյան

ԱՌՑԱՆՑ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ ՆՅՈՒԹԵՐԻ ԿՐԿՆՕՐԻՆԱԿՆԵՐԸ ՀԱՅՏՆԱԲԵՐԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ

[Սամվել Մարտիրոսյան]

Այսօր ցանցում բավականին տարածված է բովանդակության ապօրինի օգտագործումը: Քանի որ սա համաշխարհային խնդիր է, դրա լուծման փնտրտուքներով շատերն են զբաղվել, եւ գտնվել են տարբեր եղանակներ

Google "Fugitive intelligence leaker Edward Snowden has suffered a setback"

Web Images Maps Shopping News More Search tools

About 47 results (0.39 seconds)

News for "Fugitive intelligence leaker Edward ..."

Edward Snowden's asylum options narrow
BBC News - 58 minutes ago **Քսոթինակ**
Fugitive Intelligence leaker Edward Snowden has suffered a setback in his attempts to avoid extradition to the US, as a number of countries ...

Edward Snowden's asylum options narrow - News Sniffer
www.newsniffer.co.uk/articles/659901/diff/0/1
2 hours ago - Fugitive Intelligence leaker Edward Snowden has suffered a setback in his attempts to avoid US justice, as a number of countries have rejected ...

Snowden's asylum options narrow - TollyWP
tollywp.com/2013/07/02/snowdens-asylum-options-narrow/
34 mins ago - Fugitive Intelligence leaker Edward Snowden has suffered a setback in his attempts to avoid extradition to the US, as a number of countries ...

Edward Snowden's asylum options narrow « TT News Flash
tnewsflash.com > News > International
43 mins ago - FUGITIVE intelligence leaker Edward Snowden has suffered a setback in his attempts to avoid US justice, as a number of countries have ...

Պատկեր 1. Google համակարգում չակերտների միջոցով որոնման արդյունավետ է

նմանատիպ բովանդակությունը ցանցում նվազեցնելու համար: Օրինակ՝ որոնման համակարգերն արդեն պատժիչ միջոցներ են կիրառում այն կայքերի նկատմամբ, որոնք հաճախ են արտատպում եւ առաջարկում վատ որակի տեղեկատվություն: Google որոնման համակարգի առավելությունն այն է, որ ալգորիթմներն աշխատում են

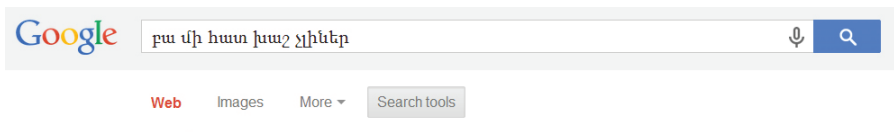
Panda Update ծրագրով՝ իջեցնելով արտատաղող կայքերի վարկանիշը:

Բացի դրանից՝ ցանցում արդեն կան այնպիսի հատուկ



Պատկեր 2. site: օպերատորից օգտվելու եղանակը

գործիքներ, որոնք թույլ են տալիս գտնել կոնկրետ նյութի նմանօրինակները այլ կայքերում: Նմանատիպ գործիքները բավականին շատ են: Բերենք միայն երկու օրինակ, քանի որ դրանք կիրառելի են նաեւ հայերեն տեքստերի համար՝ Copyscape.com եւ Istio.com: Այս գործիքները թույլ են տալիս տեղադրել հղումը կոնկրետ նյութի վրա եւ գտնել նման բովանդակությամբ կասկածելի այլ էջեր:



Any time ▾ All results ▾ Yerevan ▾

- ✓ Any time
- Past hour
- Past 24 hours
- Past week
- Past month
- Past year
- Custom range...

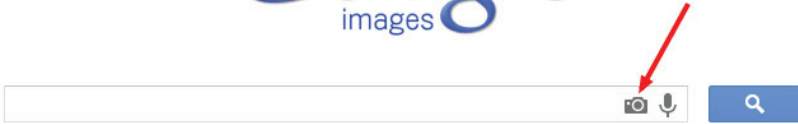
[ն Օր Գյումրիում, Նոյեմբերի 24 | Asparez](#)
յումրի
յումր գյումրեցիներ որոշել են Գյումրիում **խաշի** Համագային Օր
խաշ 2. Չոր լավաշ, 3. Արաղ, 4. **Ճագ** զանազան, 5. ... որ, եթե այս
ք կիլներ այն մոգնել: Մակայն հարցերի հարցն է, որ տալիս ... Բայց
ուում, թե **բա** «... տե՛նց n

[wordpress.com/2011/04/salbi.pdf](#)
թ ամբ երջանիկ Օրեր: **Բա** ց մի չար բախտով, հանկարծ մի ...
ստ ցանար հացի եշխարք: Ա դ սուրբ զիրը մեծ ... վանքը, և երազի
երբ Կարապետի ձեռքից մի գավար՝ Ո ր տան մեջ **խաշ** կամ
հարիսա են եփել ո վ կարող է առանց տանտերի մի ...

Պատկեր 3. Որոնումն ըստ ժամանակի

Սակայն առօրյա աշխատանքում ապօրինի կերպով օգտագործված հայալեզու տեքստերն ավելի հեշտ է բացահայտել Google որոնման համակարգի միջոցով, որը որոնման լրացուցիչ հնարավորություններ ունի: Google-ը

ճանաչում է բնօրինակ նյութերը, քանի որ ալգորիթմները



Պատկեր 4. Google համակարգի պատկերների որոնման համակարգը

կարող են որոշել, թե հոդվածներից որն է առաջինը հրապարակվել՝ առանձնացնելով ձեր բնօրինակը մնացածից: Եթե հոդվածը հայտնվել է մեկ այլ վեբ կայքում, Google-ը ճանաչում է դա որպես պատճեն եւ տալիս վատ գնահատական:

Այսպես՝ որոնման ենթակա տեքստի սկզբնամասում եւ ետնամասում չակերտներ կիրառելիս դուք Google համակարգին հրաման եք տալիս՝ ցուցադրել միայն այն էջերը,



Պատկեր 5. Պատկեր որոնելու տարբերակ

որտեղ առկա է պահանջվող տեքստը, այլ ոչ թե դրանում պարունակվող բառերը՝ այլ տեքստի մեջ: Այսինքն՝

տեղադրելով չակերտների մեջ ձեր ընտրած տեքստից որևէ նախադասություն, դուք կգտնեք միայն այն էջերը, որտեղ դրանք ներկայացված են անփոփոխ՝ նույն տեսքով (**տե՛ս պատկեր N1**):

Եթե ցանկություն կա կոնկրետ կայքում փնտրել որոշակի բովանդակություն, ապա որոնման համակարգում, բացի փնտրվող տեքստից կամ բառից, ավելացրեք site: օպերատորը եւ այն կայքի անվանումը, որտեղ փնտրում եք տվյալ տեսքով, օրինակ՝ site:example.com: Սա կիրառեք այն դեպքում, եթե կարծում եք, որ կայքերից մեկը օգտագործել է նյութը՝ այն հնարավորինս ձեւափոխելով, ինչը դժվարացնում է չակերտներով տարբերակի որոնումը (**տե՛ս պատկեր N2**):

Բացի այդ՝ Google համակարգը թույլ է տալիս փնտրել նյութերը ըստ դրանց՝ ցանցում հայտնվելու ժամանակի: Պետք է ընտրել “search tools” կոճակը, որից հետո դուք կարող եք փնտրել այն տեքստը, որը, օրինակ, հայտնվել է ցանցում միայն վերջին մեկ ժամվա ընթացքում: Տվյալ գործիքը լավագույն կերպով աշխատում է Google.com էջի անգլերեն տարբերակում (**տե՛ս պատկեր N3**):

Այսօր Google համակարգը թույլ է տալիս գտնել նաեւ պատկերների կրկնօրինակները: Դրա համար պետք է այցելել Google համակարգի պատկերի որոնման էջ՝ images.google.com, որտեղ որոնման տողում կտեսնեք ֆոտոխցիկի փոքրիկ նշան (**տե՛ս պատկեր N4**):

Փնտրվող պատկերի ցանցային հասցեն գրելով որոնման տողում կամ ներբեռնելով այն համակարգչից եւ սեղմելով ֆոտոխցիկի փոքրիկ նշանը (տե՛ս պատկեր N5)՝ Google համակարգից կստանաք հնարավոր բոլոր այն էջերը, որտեղ կիրառվել է տվյալ պատկերը: Համակարգը գտնում է պատկերը նույնիսկ այն դեպքում, երբ այն փոփոխության է ենթարկվել, օրինակ՝ օգտագործված է օրիգինալ պատկերի միայն մի հատվածը:

Այսպիսով, Google որոնման համակարգի հնարավորություններն օգտագործելով՝ հնարավոր է այլ կայքերում

հայտնաբերել հեղինակային տեքստերի եւ պատկերների կրկնօրինակները:

ՀԵՂԻՆԱԿԱՅԻՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ԲԱՑԱՍԱԿԱՆ ԿՈՂՄԸ

Հարցերին պատասխանում է Սամվել Մարտիրոսյանը

Արդյո՞ք համացանցում հեղինակային իրավունքի պաշտպանության խստացումը խոչընդոտ չի հանդիսանա տեղեկատվության ազատ տարածման համար:

Առցանց լրատվամիջոցների պարագայում պատասխանը՝ ոչ, քանի որ միջազգային փորձն արդեն իսկ ցույց է տալիս, որ հեղինակային իրավունքի պաշտպանության խնդիրը բավականին հեշտ է լուծել: Սակայն, եթե հարցը դիտարկենք ոչ իրավական տեսանկյունից, ապա՝ այո, կան դեպքեր, երբ հեղինակային իրավունքի պաշտպանությունը կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ հասարակական գործընթացների վրա: Օրինակ՝ Հայաստանում արդեն մի քանի առցանց լրատվամիջոցներ արգելում են իրենց նյութերի վերահրապարակումը՝ առանց նախօրոք ստացած գրավոր համաձայնության: Նման մոտեցումն ինքնին խոչընդոտում է տեղեկատվության ազատ հոսքը, առավելեւս, եթե խոսքը հանրության համար կարեւոր տեղեկատվության մասին է:

Եթե հեղինակային իրավունքին առնչվող խնդիրները փորձենք խորութամբ դիտարկել, ապա կտեսնենք, որ դրանք ունեն նաեւ այլ կողմեր, որոնք միշտ չէ, որ բխում են հանրային շահից: Եթե մի շարք արեւելյան երկրներում (Իրան, Չինաստան, Հյուսիսային Կորեա) համացանցը վերահսկվում է, բազմաթիվ կայքեր արգելափակվում են ազգային անվտանգության եւ այլ նմանատիպ պատճառաբանություններով, ապա արեւմտյան երկրներում (ԱՄՆ եւ ԵՄ անդամ երկրներ) նմանա-

տիպ գործողությունները կատարվում են ոչ միայն ահաբեկչության դեմ պայքարի, այլև հեղինակային իրավունքի պաշտպանության հիմնավորմամբ: Այսօր հեղինակային իրավունքի կոշտ կիրառումը բավականին լուրջ վեճեր է առաջացնում: Հեղինակային իրավունքի պաշտպանության կողմնակիցները դեմ են տեղեկատվության ազատ տարածմանը համացանցով, քանի որ ցանկացած հեղինակային ստեղծագործություն հասանելի է դառնում անվճար, որն էլ անմիջական հարված է հասցնում երաժիշտների, կոմպոզիտորների, գրողների եւ այլ ստեղծագործ անձանց հիմնական եկամտի աղբյուրին:

Սակայն, կան նաեւ օրինակներ, երբ հեղինակային իրավունքի պաշտպանությունը հնարավորություն է տվել որոշ խոշոր կորպորացիաների մի շարք բնագավառներում ձեռք բերել գերիշխող դիրքեր, ինչը դրական երեւոյթ է: Օրինակ՝ կիրառական գիտության, ճարտարագիտության ոլորտների մի շարք ուղղություններով գիտնականները չեն կարող անհատապէս կամ որեւէ կազմակերպության անվան տակ իրենց հայտնագործությունները գրանցել, քանի որ դրա հեղինակային իրավունքը պատկանում է կոնկրետ կազմակերպության: Ստացվում է, որ նման գյուտերը հնարավոր է գրանցել միայն տվյալ կորպորացիայի անունով: Եվ արդյունքում հայտնագործությունների հեղինակ են հանդիսանում ոչ թե անհատները, այլ խոշոր ձեռնարկությունները:

Ինչ բացասական հետեւանքներ դա կարող է ունենալ:

Կարելի է բազմաթիվ օրինակներ բերել, երբ հեղինակային իրավունքի ծայրահեղ խիստ պաշտպանությունը բացասաբար է անդրադարձել սպառողների կամ հանրության շահի վրա: Օրինակ՝ Cisco ցանցային տեխնոլոգիաների խոշորագույն ընկերությունը գնել էր Pure Digital ձեռնարկությունը, որն արտադրում էր լայնորեն կիրառվող Flip տեսախցիկները: Համաձայն մի շարք աղբյուրների՝ Cisco-ն այդ ընկերությունը գնեց, որպեսզի տնօրինի Pure Digital--ին պատկանող արտոնագրերը: Գործարքից երկու

տարի անց Cisco-ն դադարեցրեց Flip-ի արտադրությունը, քանի որ նման արտադրանքը կազմակերպության հիմնական գործունեության շրջանակներից դուրս էր:

Ինչ հիմքեր ունեք՝ ասելու, որ հեղինակային իրավունքը «ծայրահեղ» աստիճանի է խստացվում:

Դա ունի իր բացատրությունը: Գոյություն ունեն հզոր լոբբիստական խմբեր, որոնց ֆինանսավորում են, օրինակ, ձայնագրման կորպորացիաները, կինոարտադրողները, հրատարակչական ընկերությունները: Լոբբիստական ճիգերն այնքան ուժեղ են, որ հեղինակային իրավունքի տրամաբանական պաշտպանությունը վեր է ածվում ֆունդամենտալ գործողությունների, որն էլ ժամանակի ընթացքում ստանում է օրենքի ուժ եւ ազդում աշխարհում հասարակական հարաբերությունների ձեւավորման վրա: ԱՄՆ-ում այդպիսի օրենսդրական նախաձեռնություններից էին **SOPA-ն** (Stop Online Piracy Act կամ հայերեն «Ցանցահենության դեմ պայքարի մասին օրենք») եւ **PIPA-ն** (Protect IP Act կամ հայերեն «Մտավոր սեփականության պաշտպանության մասին օրենք»): SOPA օրինագիծը, որը ներկայացվեց օրենսդիրներին 2011թ. հոկտեմբերին, կոչված էր ընդլայնելու ամերիկյան իրավապահ մարմինների իրավասությունները համացանցում՝ ոչ լեգալ բովանդակության, հեղինակային իրավունքով պաշտպանված ինտելեկտուալ սեփականության առետրի դեմ պայքարում: Ըստ օրինագծի՝ պատիժ էր նախատեսված ոչ միայն այն անձի համար, ով ապօրինի տարածում է հեղինակային իրավունքով պաշտպանված բովանդակություն, այլեւ միջնորդների, ինչպիսին, օրինակ, որոնման համակարգն է, սոցցանցերը, եթե վերջիններս տվյալ բովանդակությունը չհեռացնեն իրավապահ մարմինների պահանջով: Ընդ որում, օրենքը ենթադրում էր քրեական խիստ պատասխանատվություն: Այսպես՝ եթե պարզվեր, որ կես տարվա ընթացքում ինչ-որ մեկը համացանցում հեռարձակել է տասը տեսանյութ կամ երգ, նրան կարող էր սպառնալ մինչեւ հինգ տարվա ազատազրկում: PIPA-ն

թույլ կտա ամերիկյան իշխանություններին ոչ միայն անմիջապես արգելափակել այն կայքերը, որոնք տարածում են հեղինակային իրավունքը խախտող նյութեր: Իշխանություններին լծակներ են տրվում ճնշելու, օրինակ, որոնման համակարգերը, որպեսզի վերջիններս հեռացնեն հղումները դեպի այդ կայքեր: PIPA-ն տվյալ պահին սառեցված է դրա շուրջ բարձրացած բացասական աղմուկի պատճառով:

SOPA-ի եւ PIPA-ի դեմ դուրս եկան Google-ը, YouTube-ը, Wikipedia-ն, Mozilla-ն, Facebook-ը, Twitter-ը, Yahoo!-ն, Livejournal-ը, WordPress-ը եւ այլ ընկերություններ, որը մեծ աղմուկ ստեղծեց, եւ օրինագծերը տապալվեցին: Սակայն, նմանատիպ օրինագծերը կյանք սողոսկելու այլ մեթոդներ են գտնում: The Anti-Counterfeiting Trade Agreement-ը (ACTA) մի պայմանագիր է, որը մաքսային մարմիններին թույլ է տալիս նույնիսկ զննել անհատների համակարգիչները, հեռախոսները՝ հեղինակային իրավունքով չպաշտպանված բովանդակություն գտնելու պատրվակով: 2012 թվականին այս պայմանագրին միացավ նաեւ Եվրամիությունը, որին մինչ այդ միացել էին ԱՄՆ-ն, Ճապոնիան եւ մի շարք այլ երկրներ: Մեկ այլ օրենք էլ ընդունել է Ռուսաստանի Դաշնությունը, որը փոփոխություններ է մտցնում հեղինակային իրավունքի հետ կապված այլ օրենքների մեջ: Այն հնարավորություն է տալիս արգելափակել կայքը մինչեւ դատարանի որոշումը: Ընդ որում, վերահսկող մարմինը պարտավոր չէ կայքը համակարգողներին տեղեկացնել, թե կոնկրետ որ նյութում կա հեղինակային իրավունքի խախտում, սակայն 24 ժամվա ընթացքում չհեռացնելու դեպքում կայքը արգելափակվում է:

Ռուսաստանի ինտերնետ հանրության մտահոգությունն այն է, որ այս օրենքը կարող է կիրառվել նաեւ կայքերի դեմ անարդար գործողությունների համար: Օրինակ՝ մեծածավալ բովանդակություն գեներացնող կայքերի դեպքում նման խստացումը լուրջ վտանգ է, քանի որ հնարավոր չէ վերահսկել օրվա ընթացքում անօրինական կամ գողացված

ՄԱՍ 6

ԼՐԱԳՐՈՂԻ
ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ
ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆԸ

ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆԸ ԹՎԱՅԻՆ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ

[Սուրեն Դեհերյան]

Տեղեկատվական անվտանգությունը բազմիմաստ եզրույթ է: Այստեղ մենք կրիտարկենք այն որպես գործողություն, որն ուղղված է պաշտպանելու թվային սարքերի վրա առկա տվյալները, այսինքն՝ մի գործընթաց, որը միտված է կանխարգելելու տեղեկատվության կամ տվյալների անհետացումը, կորուստը, պաշտպանելու անօրինական մուտքից, չնախատեսված եւ այլ կործանիչ գործողություններից:

Տեղեկատվությունը թղթե կրիչներից արագ տեմպերով անցնում է դեպի թվային կրիչներ: Նոր սերունդն այլեւս փոստով նամակներ չի ուղարկում: Դրանց փոխարինելու են եկել էլեկտրոնային փոստը, սոցիալական կայքերը եւ վիդեո-կոնֆերանսները: Արդեն լայն տարածում է գտնում նաեւ էլեկտրոնային թվային ստորագրության կիրառումը:

Եվ որքան ընդլայնվում է էլեկտրոնային ձեւաչափով հաղորդակցվելու, տեղեկատվություն փոխանցելու, ստանալու եւ պահպանելու շրջանակը, այնքան ավելի անվտանգ եւ վստահելի միջավայր ունենալու պահանջ է առաջանում:

Ուղեցույցի այս մասը կօգնի լրագրողին կարեւորել գրասենյակային, անձնական համակարգիչներում, թվային սարքերում առկա տվյալների անվտանգության ապահովման հարցը: Այստեղ ներկայացվում են նաեւ որոշ ռիսկային գործոններ, որոնք կարող են հանգեցնել տվյալների վնասման, կորստի կամ այլոց համար տվյալների հասանելիության:

Ցավոք, էլեկտրոնային տվյալների պատշաճ պաշտպանության գիտակցություն ձեւավորվում է միայն այն բանից հետո, երբ անձը մեկ անգամ ունենում է տվյալների կորուստ: Սակայն անհրաժեշտ է կանխազգալ եւ կանխել նմանատիպ վտանգներն ու ռիսկերը:

Իսկ լրագրողների պարագայում անձնական համակարգիչների եւ թվային կրիչների պաշտպանությունը չափազանց կարեւոր է, քանի որ այդ սարքերը մշտապես կուտակում են տեղեկատվություն այլոց վերաբերյալ եւ չի բացառվում, որ այդ տեղեկության մի մասը հրապարակման ենթակա չէ, իսկ մյուս մասը մի օր վերընթերցելու կամ հրապարակելու կարիք կլինի:

Համակարգչային վիրուսներ

Համակարգչի, թվային կրիչի կամ այլ տիպի սարքերի կանոնավոր աշխատանքի եւ բովանդակության կորստի թիվ մեկ վտանգը համակարգչային վիրուսներն են, որոնք հիմնականում մուտք են գործում տվյալ սարքեր համացանցի միջոցով: Համացանցի զարգացումը փոխել է վսասակար ծրագրերի կիրառելիության նպատակները: Այսօր սա ոմանց համար դարձել է գումար աշխատելու հիմնական միջոց: Եթե նախկինում վիրուսը առավելագույնը կարող էր վնասել, ջնջել, արգելափակել կամ ոչնչացնել համակարգչում առկա տվյալները, միկրոսխեման կամ համակարգչի այլ մասեր, ապա այսօր կան ծրագրեր, որոնք հնարավորություն են տալիս մուտք գործել թիրախային համակարգիչներ եւ գողանալ համակարգչում առկա տեղեկատվությունը: Կան նաեւ ծրագրեր, որոնք հնարավոր է համացանցի միջոցով տեղադրել այլոց համակարգիչներում եւ հետեւել բոլոր գործողություններին, որոնք կատարվում են տվյալ համակարգչում՝ ընդհուպ կառավարելով այդ համակարգիչը: Անհնար է թվում, բայց դա արդեն փաստ է:

Գաղտնաբառեր

Արդյոք ձեր կողմից ստեղծված գաղտնաբառերը ձեր էլեկտրոնային էջերի ամուր պաշտպաննե՞ր են, թե՞ ոչ: Անանուն հարցումները ցույց են տալիս, որ օգտատերերը այնքան էլ չեն ընկալում գաղտնաբառերի իմաստը, հակառակ դեպքում հարցվածներից շատերը չէին նշի, որ որպես գաղտնաբառ օգտագործում են թվերի հետեւյալ

հերթականությունը՝ 123456 կամ 123456789 (**տես պատկեր N1**): Քիչ չեն նաեւ մարդիկ, ովքեր որպես գաղտնաբառ օգտագործում են սեփական անուն ազգանունը, ամուսնու կամ երեխայի անունն ու ծննդյան ամսաթվերը: Նման գաղտնաբառերն, իհարկե, հեշտ է մտապահել, բայց նման մոտեցումն ավելացնում է էջի խոցելիությունը եւ հեշտացնում էլեկտրոնային էջեր կոտրողների գործը:

Password Popularity – Top 20

Rank	Password	Number of Users with Password (absolute)
1	123456	290731
2	12345	79078
3	123456789	76790
4	Password	61958
5	iloveyou	51622
6	princess	35231
7	rockyou	22588
8	1234567	21726
9	12345678	20553
10	abc123	17542

Rank	Password	Number of Users with Password (absolute)
11	Nicole	17168
12	Daniel	16409
13	babygirl	16094
14	monkey	15294
15	Jessica	15162
16	Lovely	14950
17	michael	14898
18	Ashley	14329
19	654321	13984
20	Qwerty	13856

Պատկեր N1. Rockyou.com կայքի օգտատերերի շրջանում ամենատարածված եւ խոցելի գաղտնաբառերը (հունվար, 2010թ.)

Օրինակ՝ NASA ընկերությունն առաջարկում է, որպեսզի ամուր գաղտնաբառը.

- բաղկացած լինի առնվազն 8 նիշից,
- բաղկացած լինի 4 տարբեր նիշերի համադրությունից՝ մեծատառերից, փոքրատառերից, թվերից, այլ տիպի նիշերից, որոնք առկա են ստեղծանշարին: Օրինակ՝ #/;%^& ,
- չպարունակի անուն, ածական կամ որեւէ բառ, որ կարող է լինել բառարանում: Ձեր անունը կամ էլ. հասցեն մի օգտագործեք որպես գաղտնաբառ:

Լավագույն գաղտնաբառերը պետք է լինեն երկար, բարդ, եզակի, հաճախ նորացվող եւ հուսալիորեն պահպանված:

Օրինակ՝ Ohsqpam8/da?sq

Շատ կարեւոր է նաեւ, որ յուրաքանչյուր անձնական էլեկտրոնային էջ՝ լինի էլ. փոստ, թե սոցցանցի էջ, ունենա իր առանձին գաղտնաբառը: Էլեկտրոնային հասցեն կարող է կրկնվել, բայց գաղտնաբառը՝ ոչ: Եթե վախենում եք, որ կմոռանաք, ապա գրի առեք որեւէ թղթի վրա, սակայն կրկին ոչ ամբողջական, այլ այնչափ, որչափ բավարար կլինի հիշելու համար:

Յուրահատուկ գաղտնաբառ ստեղծելու հնարքներից կարող է լինել, օրինակ, որեւէ ժողովրդական ասացվածքի առաջին տառերից կազմված հապավումը:

Օրինակ՝ Մարդը որ էշ չլինի, էշի գինը հազար թուման կլինի:

Այս ասացվածքում առկա բառերի առաջին տառերից կազմված գաղտնաբառը կունենա հետեւյալ տեսքը՝
Mevcheg1000TuK

Ցանցային ֆիլտրում եւ արգելափակում

Ցանցային ֆիլտրումը այն մեթոդների համադրումն է, որոնցով սահմանափակվում է մուտքը դեպի համացանցում առկա որոշ ռեսուրսներ: Ֆիլտրումը կարող է տարբեր մակարդակներում կատարվել՝ սկսած ցանցային ադմինիստրատորից մինչեւ ազգային պրովայդեր: Գոյություն ունեն մի շարք մեթոդներ, որոնք հնարավորություն են տալիս շրջանցել ցանցային արգելանքները:

Օրինակ՝ <http://> տարբերակի փոխարեն օգտվեք <https://> տարբերակից:

Սա տվյալների փոխանցման անվտանգ պրոտոկոլ է, որն աշխատում է նույն կերպ, ինչ <http://պրոտոկոլը>, սակայն, ի տարբերություն վերջինի, փոխանցվող տեղեկությունը ավելի պաշտպանված է: Օրինակ՝ Բիրմայում արգելափակվել էր <http://twitter.com> կայքը, սակայն <https://twitter.com> տարբերակը հասանելի էր: Այնպես որ, եթե ձեր կայքը ձեզ հայտնի ձեւաչափով չի բացվում, ապա հարկավոր է «<http://>» պրոտոկոլում ավելացնել ընդամենը «s» տառը եւ կրկին փորձել:

Այլընտրանքային դոմեյն անուններ

Արգելափակման ամենատարածված եղանակներից մեկը, սովորաբար, կայքի հիմնական դոմեյն անվանման արգելափակումն է: Սակայն, հաճախ կայքերը հասանելի են նաեւ դոմեյնային այլ անվանումներով: Օրինակ՝ եթե արգելափակվել է «news.bbc.co.uk» կայքը, փորձեք «newsrss.bbc.co.uk» տարբերակը: Հնարավոր է նաեւ մուտք գործել կայքի բջջային տարբերակ: Կայքերի բջջային տարբերակների հասցեն հիմնականում սկզբում ունենում է լրացուցիչ «m.» կամ «mobile.»: Օրինակ՝ <http://m.google.com/mail> (Gmail էլ փոստի համար) կամ <http://mobile.twitter.com/>

Հեռախոսների անվտանգ պահպանություն

Այսօր արդեն շատերի բջջային հեռախոսներն են միացված համացանցին: Սակայն պետք չէ զարմանալ բջջայինում եւս վնասակար ծրագիր հայտնաբերելիս, քանի որ բջջայինը նույն համակարգիչն է եւ պարունակում է օպերացիոն համակարգ: Թվացյալ պարզությունն ու մատչելի կիրառումը տպավորություն են ստեղծում, թե հեռախոսներն ավելի պաշտպանված են, սակայն դա այդպես չէ: Անհրաժեշտ է ոչ պակաս ուշադրություն դարձնել նաեւ հեռախոսների անվտանգ պահպանությանը: Բջջային հեռախոսից համացանց մուտք գործելու հնարավորությունը ստեղծվում է բջջային օպերատորի կամ WiFi ցանցերի միջոցով: Այդ իսկ պատճառով ցանցից օգտվելու կանոնները բջջայինում պահպանվում են: Այն, ինչ վերաբերում է անձնական համակարգչի անվտանգությանը, վերաբերում է նաեւ բջջային հեռախոսին: Սակայն պետք է գիտակցել, որ բջջային հեռախոսի կորստի հավանակությունը շատ ավելի մեծ է, քան համակարգչինը, ուստի պետք է այն պահել աչքի առաջ:

Էլեկտրոնային փաստաթղթերի ոչնչացում

Կոնֆիդենցիալ եւ կարեւոր տեղեկության հետ աշխատանքը պահանջում է տվյալ տեղեկության անվտանգ

պահպանում եւ փոխանցում, միեւնույն ժամանակ՝ տվյալ համակարգչից կամ թվային սարքերից դրա ճիշտ ոչնչացումը: Windows-ի աղբադուլից սովորական delete կոճակով ֆայլերը չեն վերանում: Windows համակարգը չի վերացնում այդ ֆայլը բառի բուն իմաստով: Օպերացիոն համակարգն ընդամենը նշում է, որ այն ջնջվել է: Ինֆորմացիան պահպանվում է հիշողության սարքի վրա այնքան ժամանակ, քանի դեռ Windows-ը կարիք չունի այդ տեղը զբաղեցնել նոր ինֆորմացիայով: Ֆայլի երկրորդ կյանքը կարող է ձգվել ժամեր, օրեր, անգամ՝ շաբաթներ: Եթե այն չի երեւում աղբադուլում, դա չի նշանակում, որ վերականգնման ենթակա չէ: Օրինակ՝ այնպիսի խելացի ծրագիրն, ինչպիսին Recuva-ն է, հեշտությամբ դա կանի, եւ դրա համար անհրաժեշտ չեն հատուկ գիտելիքներ:

Որպեսզի անհետ ոչնչացվի ֆայլը՝ առանց վերականգնվելու հավանականության, անհրաժեշտ են հատուկ ծրագրեր, ինչպիսին է, օրինակ, Eraser ծրագիրը: Այն վերջնականապես կջնջի նշված ֆայլը՝ հիշողության սարքի վրա ոչնչացնելով այն ամենը, ինչը կապ ուներ տվյալ ֆայլի հետ:

Որպես վերջաբան՝ ներկայացնենք JNews.am կայքի մրկրոհարցում բաժնում տեղադրված եւս մեկ հարցման արդյունքներ:

«Պահպանում եք անձնական տվյալների գաղտնիությունը սոցիալական կայքերից օգտվելիս» հարցման 85 մասնակիցներից 36-ը ընտրել էր *«մասամբ»* տարբերակը, իսկ 13-ը՝ *«ոչ»* տարբերակը, որը միասին կազմում է մասնակիցների 57%-ը: Այս ցուցանիշը ցույց է տալիս, թե որքան շատ են վստահում սոցիալական մեդիայում շփուներին եւ ազատ տարածում են անձնական տվյալներ:

Մասնակիցներից ինը ընտրել էր *«գաղտնիք չունեն, վախենալու բան չունեն»* տարբերակը:

Օգտակար հղումներ

- [Handbook For Bloggers And Cyber-Dissidents](#)
- [FrontLine defenders](#)
- [Народный вердикт](#)
- [10 tactics remix](#)
- [PortableApps.com software solution](#)
- [Tor network of virtual tunnels](#)



ԱՍՈՂԻԿ

Տպագրված է «ԱՍՈՂԻԿ» հրատարակչության տպարանում:

Ք. Երևան, Մայաթ-Նովա 24, (գրասենյակ)

Ավան, Դավիթ Մալյան 45 (տպարան)

Հեռ. (374 10) 54 49 82, 62 38 63

Էլ. փոստ՝ info@asoghik.am

