

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ**  
**ՃԱՏՐՅԱՆ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆ ԶԱՎԵՆԻ**

**ՄԵԴԻԱՆ ԵՎ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ**  
**ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆ ԵՐԸ (ՀՀ**  
**ԼՐԱՏՎԱԴԱՇՏԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)**

**ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅՈՒՆ**

Ժ .01.06 - «Ժ ու ռ ն ա լ ի ս տի կ ա» մ աս ն ա գ ի տ ու թ յ ա մ ք  
ք ա ն ա ս ի ր ա կ ա ն գ ի տ ու թ յ ու Ն ն եր ի թ ե կ ն ա ծ ու ի  
գ ի տ ա կ ա ն ա ս տի ճ ա ն ի հ ա մ ար

Գ ի տ ա կ ա ն ղ ե կ ա վ ար `   
ք ա ն ա ս ի ր ա կ ա ն գ ի տ ու թ յ ու Ն ն եր ի  
թ ե կ ն ա ծ ու , դ ո ց ե ն տ  
Մ ար տի ր ո ս յ ա ն Ն ա ղ ա շ Ն ար ի ն ք ե կ ի

ԵՐԵՎԱՆ - 2018

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ .....	3
ԳԼՈՒԽ 1. ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՄԵԴԻԱՅԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԵՎ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԻ ՉԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ .....	12
1.1. Տեղեկատվական և հաղորդակցական նորագույն տեխնոլոգիաների կիրառման առանձնահատկությունները մեդիայում .....	13
1.2. ՀՀ մեդիադաշտի արդիփուլը .....	42
ԳԼՈՒԽ 2. ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԸ ԵՎ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՆԵՐԻ ՄԵԴԻԱԿԱՆԱՑՈՒՄԸ .....	68
2.1. Քաղաքական տեխնոլոգիաների էությունը և դրսևորումները ՉԼՄ-ներում .....	69
2.2. Քաղաքականության մեդիականացումը և քաղաքական հաղորդակցության առանձնահատկությունները համացանցում .....	88
ԳԼՈՒԽ 3. ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԻ ԿԻՐԱՌՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀՀ ԼՐԱՏՎԱԴԱՇՏՈՒՄ ...	112
3.1. Քաղաքական գովազդի առանձնահատկությունները ՀՀ լրատվադաշտում .....	113
3.2. ՀՀ լրատվադաշտում կիրառվող մանիպուլյացիոն հնարաններն ու սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության մեթոդները .....	126
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ .....	142
ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ .....	146

## Ն Ե Ր Ա Ն Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն

Վերջին տասնամյակում ամբողջ աշխարհում և, մասնավորապես, Հայաստանում բուռն թափով զարգացող մեդիայի և քաղաքականության կապն ամրապնդվել է: Այս համապատկերում արդի ՉԼՄ-ները լրջորեն զբաղվում են ոչ միայն քաղաքական գործընթացները և քաղաքականության սուբյեկտներին գործողությունները լուսաբանելով, հանրային իրազեկում՝ տեղեկատվական գործառույթի րականացնելով, այլ և անհրաժեշտ միջնորդ են, կապող օղակ հասարակության, այդ թվում՝ ընտրողների և քաղաքական դերակատարների միջև: Կարևոր դիրք զբաղեցնելով քաղաքականության հասարակության հարաբերություններում՝ մեդիան ներկայումս դարձել է քաղաքական տեսնունդի և քաղաքական խնդիրների լուծման յուրատեսակ տեսնունդիական մոտեցում հնարանների կիրառման հարթակ: Հիմքեր կան ենթադրելու, որ շատ մոտ ապագայում քաղաքականություն և մեդիա կապն էլ առավել սերտացած կլինի:

Տեղեկատվական տեսնունդիական բուռն թափով զարգացումը դեռ անցած դարի երկրորդ կեսից նպաստել է քաղաքական գործընթացներում հանրային աջակցությունն ստանալու համար տեսնունդիական լուծումների փնտրմանը: Ժամանակակից փուլում աշխարհում և Հայաստանում քաղաքականությունն այլևս բացառապես անձերով պայմանավորված երևույթ չէ, դրանում վաղուց մեծ տեղ են գրավում քաղաքական տարաբնույթ հնարանները: Քաղաքական գործունեության ձևերը, վարքը, ընթացակարգերին մասնակցության եղանակները և թեկնածուների, կուսակցությունների, դաշինքների հիմիջը դարձել

են գործիքներ, որոնք օգնում են քաղաքական սուբյեկտներին քաղաքականութան մեջ արագ և հարմար դիրքավորվել: Որոշ հեղինակների կողմից դրանք անվանվում են քաղաքական տեխնոլոգիաներ, որոնք կարող են կենսունակ լինել կոնկրետ քաղաքական միջավայրում և որոշակի ժամանակաշրջանում<sup>1</sup>: Ժամանակակից մեդիան, հանդես գալով որպես կապող օղակ, արդեն որոշակի շրջան է, ինչ ձեռք է բերել քաղաքականութան վրա ազդեցություն և նենալում, քաղաքական սուբյեկտներին աջակցելով ընդունակություն, որի ինքնատիպ արտահայտումը կարող ենք համարել վերջին տասնամյակում հատկապես նկատելի դարձած քաղաքականութան մեդիականացումը:

21-րդ դարում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արագ զարգացմանը գուցա հենց նորմակարդակի հասանալիս արհուլում և Յայաստանում քաղաքական պայքարը և քաղաքական ոլորտում կառավարումը՝ իշխանություն-ընդդիմություն մշտապես փոփոխվող դերակատարմամբ: Ժամանակակից փուլի քաղաքական հաղորդակցությունը նոր հնարավորություն տվեց քաղաքականութան ոլորտի սուբյեկտներին՝ գործելու առավել լայն առումով և ազդելու նոր շահառուների վրա: Այն տեղ գտավ նաև Յայաստանում:

Ժամանակակից մեդիան քաղաքական սուբյեկտներին՝ կուսակցություններին ու գործիչներին, դաշինքներին, տալիս է հսկայական պոտենցիալ ունեցող հաղորդակցական հարթակներ և նոր հնարավորություններ: Քաղաքական տեխնոլոգիաներն այսօր առավել քան սերտաճել են մեդիային և առաջարկում են տեխնոլոգիական այնպիսի մոտեցումներ, որոնք փորձում են

---

<sup>1</sup> Willis J., The Media Effect: How the News Influences Politics and Government, Praeger Publishers: Westport, Connecticut, London, 2007, pp. 15-29.

հնարավոր քիչ ռեսուրսների օգտագործմամբ հասնել առավելագույն արդյունքի: Ստեղծված իրավիճակում քաղաքական հաղորդակցության համար պատասխանատուներն արագորեն փոխել են մարդկանց դիմելու ձևերը՝ չսպասելով, թե ընտրողներն անմիջապես կանցնեն իրենց կողմը կամ կհայտնեն այս կամ այն թեկնածուին սատարելու մասին:

Մեդիայում քաղաքական տեխնոլոգիաների ակտիվ կիրառմամբ փորձ է արվում հնարավորինս շուտ վաճառել քաղաքական «արտադրանքը», սակայն ժամանակակից ՉԼՄ-ների համակարգը, որտեղ շատ արագ տեմպերով աճում է հատկապես առցանց հաղորդակցությունը, այլևս միմիայն «քվեի որս» չպետք է ենթադրի: Այլ մոտեցումների ժամանակաշրջան է: Ժամանակակից մեդիան վերջին տասնամյակում բազմաթիվ, կարևոր փոփոխությունների փուլով է անցել. տեղեկատվական-հաղորդակցական նորագույն տեխնոլոգիաների ի հայտ գալը բերել է նկատելի առանձնահատկությունների ձևավորման՝ առանց որոնց հաշվի առնելու քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառումը մեդիայում կարող է բերել նաև հակառակ ազդեցության՝ ոչ ցանկալի արդյունքների և անդառնալի հետևանքների:

Տեխնոլոգիական զարգացումը բերել է նաև քաղաքական ինստիտուտների փոփոխություն: Վերափոխված մեդիայի, քաղաքական տեխնոլոգիաների ու ժգնացած դերակատարման և քաղաքականության մեջ դրանց կիրառման անհրաժեշտությունը նոր իրականություն է ի հայտ բերել, որը տարածվում է համաշխարհային մասշտաբով: Այն ներառում է նաև Հայաստանը, որտեղ քաղաքական իրականությունն արտահայտված է քաղաքական մշակույթի քիչ զարգացվածությամբ և

քաղաքական հաղորդակցության՝ ՁԼՄ-ն երի միջոցով  
իրականացման քաղաքացիական  
առանձնահատկություններով: Մեդիայի  
զարգացման ժամանակակից փուլը Հայաստանում  
պարարտ հող է ստեղծել նորագույն քաղաքական  
տեսնունդ գիտնական կիրառման համար՝  
մատնանշելով որոշակի խնդիրներ և միտումներ:

**Ատենախոսություն և օբյեկտը** մեդիայի և  
քաղաքական տեսնունդ գիտնական կապն է,  
լրատվամիջոցների՝ քաղաքական տարբեր  
գործընթացների, այդ թվում՝ համապետական  
նշանակությունը նորություններին ժամանակ  
նպաստելու տարաբնույթ քաղաքական ծրագրերի,  
գործիչների, ուժերի, կուսակցությունների և  
ընտրողների միջև երկխոսություն հաստատելու,  
քվեարկություն փուլում որոշակի վերաբերմունք  
ծնավորելու համար: **Հետազոտություն առարկան**  
ժամանակակից մեդիան և այնտեղ կիրառվող  
քաղաքական տեսնունդ գիտնական են, առաջ բերված  
արդի հիմնախնդիրները:

**Ատենախոսություն թեմայի արդիականությունը**  
պայմանավորված է ժամանակակից փուլում մեդիայի  
և քաղաքական տեսնունդ գիտնական քաղաքական  
գործընթացների կազմակերպման և կառավարման  
ոլորտակտիվմունտքով. փոխվել է ՀՀ լրատվադաշտի և  
միջազգային մասշտաբով ժողովուրդի ստանդարտ  
գործունեությունները, էությունը, նկատվում են նոր  
միտումներ, որոնք համաշխարհային ընդգրկում  
ունեն, սակայն վերոնշյալը համակարգված և  
ուսումնասիրված չէ: Հայաստանում վերջին  
տասնամյակում կապի և հեռահաղորդակցական  
տեսնունդ գիտնական ոլորտը բուն կերպով զարգացել  
է՝ նպաստելով տեղեկատվական-հաղորդակցական նոր  
տեսնունդ գիտնական ներդրմանն ինչպես ավանդական,  
այնպես էլ նոր մեդիայում: Ներկայում ՀՀ-ում

անցումային փուլ է. թվային հեռուստա-  
ռադիոհեռարձակումն արդեն իրականություն է,  
արագորեն զարգանում է ցանցային ՁԼՄ-ների դաշտը,  
ի հայտեն եկել բազմաթիվ հնարավորություններ և  
մեդիա հարթակներ, որոնք նաև հարուցել են միջարք  
խնդիրների առկայություն: Յետևաբար  
անհրաժեշտություն է առաջացել գիտականորեն  
արձանագրելու վերոնշյալ փոփոխությունները և  
մատնանշելու հետագա զարգացման միտումները,  
հեռանկարը:

Ատենախոսության թեման Լիարժեք  
հնարավորություն է տալիս գիտաքննորեն  
անդրադառնալու ՅՅ Լրատվադաշտին, արձանագրել  
դրանում տեղ գտած միջարքնոր միտումներ,  
մատնանշել քաղաքական տեխնոլոգիաների  
կիրառման փորձերը և զարգացման փուլում  
գրանցված արդյունքները՝ ընդգծելով, թե ինչ տեղ  
և դեր ունի արդի ՁԼՄ-ների համակարգը, քաղաքական  
տեխնոլոգիաների կիրառման առումով ինչպես է այն  
իբրև միջնորդ հանդես գալիս, ինչպիսին է  
համաշխարհային ու տեղական մեդիայի զարգացման և  
քաղաքական տեխնոլոգիաների հետ  
փոխգործակցության հեռանկարը:

**Ատենախոսության գիտական նորույթն** այն է, որ  
առաջին անգամ սահմանային մակարդակում՝  
Լրագրագիտական, քաղաքագիտական, հոգեբանական և  
սոցիոլոգիական իրողությունների հաշվառմամբ, ի  
մի էբերվել վերջին տասնամյակում աշխարհում և  
Յայաստանում ժամանակակից մեդիայում  
արձանագրված փոփոխությունը, որն ունի  
կիրառական ազդեցություն քաղաքական  
գործընթացների կազմակերպման և կառավարման  
տեխնոլոգիական մոտեցումներին՝ քաղաքական  
տեխնոլոգիաների ձևերի վրա: Բազմամակարդակ,  
Լայն ընդգրկումով կատարված

նւսումնասիրութեամբ վերհանվել են համաշխարհային և հայաստանյան ՁԼՄ-ներում տեղի ունեցած փոխակերպումները, որոնց ազդեցութեանը կրել է հասարակութեանը:

**Թեմայի մշակվածութեան աստիճանը** ինչպես Յայաստանում, այնպես էլ համաշխարհային մեդիաոլորտի ուսումնասիրութեան ասպարեզում այնքան էլ բարձր չէ. մեդիայի և քաղաքական տեսնունդի աների արդի կապի և փոխազդեցութեան վերաբերյալ չկան ոլորտային ամբողջական ուսումնասիրութեան ներ: Թեմայի հետազոտութեանը ժամանակակից է ոչ միայն ժողովուրդի ստիկայի, այլև քաղաքագիտութեան, սոցիոլոգիայի, հոգեբանութեան և անգամ փիլիսոփայութեան համար: Յամացանցի արագ տարածումը, մեդիայի դերակատարման փոխակերպումը և դրա ազդեցութեանը քաղաքական գործընթացների վրա մեդիան հետազոտողների ուշադրութեան կիզակետում է, որոնց ամփոփ հետազոտութեան ների համար ժամանակ է անհրաժեշտ:

Եթե համաշխարհային առումով հետազոտողների կողմից ակտիվ փորձեր արվում են, ապա Յայաստանի պարագայում մեդիադաշտի ժամանակակից փուլի և քաղաքական տեսնունդի աների ուսումնասիրութեանը թերի է: Որոշ մասնագիտական կազմակերպութեան ներ խնդրո առարկա ժամանակաշրջանում՝ վերջին տասնամյակում, ՅՅ Լրատվադաշտի, Յայաստանում մեդիայի արդի փուլի, քաղաքական տեսնունդի կիրառութեան և քաղաքական գործընթացներում դրանց առկայութեան վերաբերյալ անցկացրել են հաշված, հատուկ ենտ ուսումնասիրութեան ներ, հանրային կարծիքի վերաբերյալ հարցումներ, մշտադիտարկումներ, ամփոփումներ ու վերլուծութեան ներ: Մասնավորապես, Յայաստանի



«Յետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոնի» (CRRC) կողմից ամեն տարի իրականացվող «Կովկասյան բարոմետր» ծրագրի շրջանակում ՀՀ քաղաքացիները ներկայացրել են վստահության աստիճանը հայաստանյան լրատվամիջոցներին<sup>2</sup>: ՉԼՄ-ների ազդեցությունը քաղաքացիների վրա ներկայացված է «Հայաստանի ժողովրդագրություն և առողջության հարցեր 2015-16» ամփոփ հետազոտության ամբ, որի արդյունքները, սակայն, լիարժեք չեն, քանի որ տրված է միայն օգտագործման հաճախականության վերաբերյալ եզրահանգում<sup>3</sup>:

Վերջին անգամ ՀՀ մեդիադաշտի ամբողջական ուսումնասիրություն կատարել է Երևանի մամուլի ակումբը՝ փորձելով ամփոփել, թե ինչպիսի վիճակում են գտնվում արդի փուլում Հայաստանի ՉԼՄ-ները<sup>4</sup>: Յետազոտությունը հանրությանը ներկայացվել է 2014 թվականին, սակայն ամփոփել է ներառյալ 2013 թվականը: Պարբերաբար լրորտի վերաբերյալ փորձագիտական-վերլուծական հրապարակումներ են հայտնվում «Մեդիանախաձեռնությունների կենտրոն» ՀԿ-ի վերլուծական կայքում՝ MEDIA.am-ում, իսկ 2014 թվականից գործում է հնգամյա (2014թ. հոկտեմբեր - 2019թ. օգոստոս ժամանակահատվածում) «Մեդիանա քաղաքացիների տեղեկացված մասնակցության համար» ծրագիրը, որը խթանում է պրոֆեսիոնալ և էթիկական լրագրությունը MEDIA.am վերլուծական կայքի, «Լրադադար» մեդիաքննադատության ակումբի,

<sup>2</sup> «Կովկասյան բարոմետր 2017», Հարավկովկասյան երկրներում քաղաքական, սոցիալական և տնտեսական զարգացումների հանրային ընկալումը (2017թ. նոյեմբերի դրությամբ), <http://www.crrc.am/caucasusbarometer/documentation?lang=hy> (հասանելի էր՝ 24.05.2018):

<sup>3</sup> «Հայաստանի ժողովրդագրություն և առողջության հարցեր 2015-16» հետազոտություն, ՀՀ վիճակագրական կոմիտե, <http://www.armstat.am/file/article/adhs-2015-armenian.pdf> (հասանելի էր՝ 24.05.2018):

<sup>4</sup> «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկավիճակը» գեկոլյց, Երևանի մամուլի ակումբ (ԵՄԱ), Երևան, 2013, [http://ypc.am/wp-content/uploads/2014/05/ARM\\_Presentation-1.pdf](http://ypc.am/wp-content/uploads/2014/05/ARM_Presentation-1.pdf) (հասանելի էր՝ 24.05.2018):

«Թվապատու մ» մեդիական ֆերանսիս «Էթիկայի դիտորդ մարմնի» միջոցով<sup>5</sup>:

Գիտագործնական ոլորտում կան հայերեն հրապարակված ընդամենը հաշված մի քանի աշխատություններ, մենագրություններ և ոլորտային ոչ ամբողջական հետազոտություններ (առանձնացրել ենք՝ «Քաղաքական PR. նրա դրսևորման հայաստանյան առանձնահատկությունները»<sup>6</sup>, «Քաղաքական տեխնոլոգիաներ»<sup>7</sup>, «Քաղաքական հոգեբանությունների վազածեր»<sup>8</sup>): Նշանակալի աշխատանք է արվում թեմայի վերաբերյալ ուսերեն և անգլերեն ուսումնասիրությունների առումով, սակայն այդ աշխատանքների մեծ մասում հեղինակները խնդիրը դիտարկում են քաղաքագիտական տեսանկյունից (Ա. Սոլովյով<sup>9</sup>, Դ. Օլշանսկի<sup>10</sup>, Գ. Պոչեպով<sup>11</sup>, Ն. Կոուլդրի<sup>12</sup>, Ջ. Ջյանսանտե<sup>13</sup> և այլք): Այնուամենայնիվ, թեմայի շուրջ միջգիտակարգային և հայաստանյան մեդիաոլորտի ընդգրկումով ուսումնասիրություններ դեռևս չկան:

**Ատենախոսություն և պատակ** է դիտարկել համաշխարհային և մասնավորապես ՀՀ Լրատվադաշտի օրինակով վերջին տարիներին քաղաքական գործընթացների ժամանակակից դիտարկումը

<sup>5</sup> Տե՛ս «Մեդիան քաղաքացիների տեղեկացված մասնակցություն համար» (MICE) ինքամյա ծրագրի նպատակը և խնդիրները, «Մեդիան նախածեռնությունների կենտրոն» ՀՀ կայք, <http://mediainitiatives.am/projects/mice/> (հասանելի էր՝ 15.02.2017):

<sup>6</sup> **Բարսեղյան Գ., Յարոնյան Գ.,** Քաղաքական PR. նրա դրսևորման հայաստանյան առանձնահատկությունները, «Գիտություն» հրատ., Երևան, 2009, 140 էջ:

<sup>7</sup> **Բարսեղյան Գ.Ս.,** Քաղաքական տեխնոլոգիաներ, հեղինակային հրատ., Երևան, 2006, 112 էջ:

<sup>8</sup> **Սահակյան Կ.,** Քաղաքական հոգեբանությունների վազածեր, Գիտություն, Երևան, 2015, 182 էջ:

<sup>9</sup> **Соловьев А.И.,** Политология: Политическая теория, политические технологии // Учебник для студентов вузов // - М.: Аспект Пресс, 2014, с. 575.

<sup>10</sup> **Ольшанский Д.В.,** Политический PR, СПб. Питер, 2003, с. 544.

<sup>11</sup> **Почепцов Г.Г.,** Имиджология // 5-е изд., испр. и доп.,: Ваклер, М.: Рефл-бук, 2006, с. 574.

<sup>12</sup> **Couldry N.,** Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New media & society*, 10 (3), 2008, pp. 373-391.

<sup>13</sup> **Giantsante G.,** Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation, AG Switzerland, Springer International Publishing, 2015, pp. 188.

քաղաքական տեսլանուն գիտնականները, քաղաքական PR-ի առկա գործիքակազմը՝ ներկայացնելով ժամանակակից մեդիայի զարգացման միտումներին համատեքստում, որին նպաստել են տեղեկատվական-հաղորդակցական նորագույն տեսլանուն գիտնականների հայտագալը և ներդրումը մեդիակազմակերպություններում:

**Ատենախոսությունը անխնդիրներն են.**

ա) նորագույն տեղեկատվական-հաղորդակցական տեսլանուն գիտնականների ակտիվորեն ներդրումը ժամանակակից հասարակության և մեդիայի կրած փոխակերպումներին, ժողովուրդի ստանդարտների և խմբագրությունների գործունեության օրինակափունությունների նկատումը և արդի միտումներին դուրսբերումը՝ համաշխարհային մասշտաբով հասկանալու, թե ինչ ուղղություններ է շարժվում արդի մեդիան, դրա զարգացման հեռանկարի գնահատումը,

բ) «տեղեկատվական հասարակություն» հասկացությունն առաջացման և դրա արդի մեկնաբանումներին ուսումնասիրություններ՝ մեդիայի դերի որոշումը ժամանակակից հասարակության կյանքում, հաղորդակցությունն՝ ոչավանդակական, նոր մեդիայի (սոցիալական ցանցեր, առցանց ՉԼՄ-ներ) միջոցով կազմակերպման ընդգծումը,

գ) Հայաստանի մեդիաոլորտի ժամանակակից փունլին ուսումնասիրումը, տարբեր տեղեկատվամիջոցների (տպագիր մամուլ, ռադիո, հեռուստատեսություն և ցանցային ՉԼՄ-ներ)՝ հանրային ազդեցության ձևավորման, դերի և կարևորությունների վերհանումը,

դ) քաղաքական գործընթացների կազմակերպման ու կառավարման արդիական մեթոդների, տեսլանուն գիտնական նոր մոտեցումների առանձնահատկություններին, էություն

նկարագրող թյուրև քաղաքական տեխնոկրոնոգիաների  
սահմանումը,

ե) քաղաքական հաղորդակցության  
իրականացումը, առանձնահատկությունների և  
ժամանակակից օրինակափոխությունների  
վերհանումը, նպատակահարմարությունը և նոր  
միտումների ընդգծումը, քաղաքական  
սուբյեկտների՝ կուսակցությունների, գործիչ-  
ների, ծրագրերի և նախաձեռնությունների  
առաջմղման կարևորումը,

զ) քաղաքական տեխնոկրոնոգիաների  
գործիքակազմում առկա քաղաքական PR-ի, վերջինիս  
անբաժանելի մաս համարվող քաղաքական գովազդի և  
քաղաքական հմիջի ձևավորման առկա  
առանձնահատկությունների ուսումնասիրումը ՀՀ-  
ում նախընտրական և քաղաքական գործընթացների  
կազմակերպման համապատկերում:

Թեկնածուական ատենախոսության  
շրջանակներում հասկանալի պատճառներով չէին ք  
կարողանա մանրամասնորեն անդրադառնալ  
քաղաքական տեխնոկրոնոգիաների ամբողջ  
գործիքակազմին և դրսևորումներին, սակայն  
աշխատություններ կայացված են այն հիմնական  
միջոցները, որոնք ավելի շատ են կիրառում թե՛  
համաշխարհային ընդգրկումով, թե՛ Հայաստանի  
մասշտաբով: Թեման հասկանալու և ամբողջական  
պատկերացում կազմելու համար աշխատանքում  
բերված օրինակները բավարարեն, քանի որ այլ  
պարագայում այն կարող էր թեկնածուական  
աշխատանքի ծավալներից զգալիորեն դուրս գալ:

Ատենախոսության մեջ ժամանակային  
ընդգրկումը պայմանավորված է Հայաստանում  
համացանցի ազատականացման և ավանդական ու նոր  
մեդիայի զարգացման դրսևորումներով և  
միտումներով: Լայնաշերտ համացանցի տարածումը,

կապի տարբեր օպերատորների մուտքը շուկա և ոչ մենաշնորհային դաշտի առկայությունը վերջին տասնամյակի արդյունքն են:

**Ատենախոսությունը անաճնահատկությունը** նրա գիտագործնական բնույթն է, լրագրագիտական, քաղաքագիտական, սոցիոլոգիական և հոգեբանական բազային մի շարք իրողությունների մասին գիտելիքի և մասնագիտական խորը վերլուծությունների հիման վրա իրավիճակի գնահատումը, համաշխարհային մեդիայի և ՀՀ լրատվադաշտի ընդհանուր միտումների հանգամանակից և բազմաշերտ ուսումնասիրությունը, տեսական նյութի հիմնավորմամբ՝ մեդիայի արդի փուլի հիմնական առանձնահատկությունների և ժողովուրդի ստանդարտ գործունեության զարգացման հեռանկարի դոկրսպերումը: Հետևաբար սույն ատենախոսության առանձնահատկությունն իցելնեցնով՝ բազմաթիվ հղումներ, ծանոթագրություններ և գրականություն ցանկում տեղ գտած աշխատություններ առավելապես վերաբերում են արդի փուլում լույս տեսած օտարերկրացի ուսումնասիրողների աշխատանքին, միջազգային և հայաստանյան լրագրողական կազմակերպությունների կողմից պատրաստած ամփոփումներին, գեկոլյցներին ու վերլուծումներին: Քիչ չեն տեսական և գիտագործնական գրականության հանրաճանաչ ձեռնարկները, որոնք վերաբերում են լրագրագիտական, քաղաքագիտական, հոգեբանական, սոցիոլոգիական և հարակից գիտաճյուղերին:

**Ատենախոսությունը տեսական հիմքերը** ներառում են ժողովուրդի ստիկայի տեսություն և պատմության հարցերին, մեդիայի պատմությունը, քաղաքագիտությունը և քաղաքականությունը,

քաղաքական մշակույթին, կրթութանը, քաղաքական գործընթացներին, նախընտրական քարոզարշավներին, քաղաքական գործընթացներին կազմակերպմանը և կառավարմանը, հասարակական համակարգերի փոխակերպումներին, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներին, այդ թվում՝ համացանցի զարգացմանը, ՀՀ Լրատվադաշտում, քաղաքական գովազդի շուկայում առկա միտումներին վերաբերող գիտական, գիտամեթոդական աշխատություններ, հոդվածներ, ամփոփումներ և գեկույցներ:

Աշխատությունների մեջ քննությունն առնված քաղաքագիտական, սոցիոլոգիական ու հոգեբանական իրողությունները ներկայացվում են հիմնականում Լրագրագիտության Լույսի ներքո՝ փորձելով չհատել քաղաքագիտական ոլորտի սահմանային գիծը: Քաղաքական տեխնոլոգիաները, որոնք կիրառություն են ստացել քաղաքական գործընթացների ժամանակ, սույն աշխատության մեջ դիտարկվում են բացառապես մեդիայի հետ առնչությունների համատեքստում:

**Ատե նախսուռթյան կառուցվածքը** ներառում է ներածությունը, երեք գլուխները, եզրակացությունները և գրականության ցանկը: Ներածության մեջ ներկայացվում են ատե նախսուռթյան թեմայի արդիականությունը, նպատակներն ու խնդիրները, գիտական նորությունը, մեթոդաբանությունը, ընդգծվում են նաև հետազոտության առարկան և օբյեկտը, հիմնավորվում է նաև աշխատանքի տեսական, գործնական նշանակությունը, տրվում է աղբյուրագիտական համառոտ տեսություններ:

Ատե նախսուռթյան առաջին գլխում («Ժամանակակից մեդիայի ձևավորման գործընթացը տեղեկատվական և հաղորդակցական

*տեխնոլոգիաների զարգացման համատեքստում*) ներկայացվել են ժողովուրդի ստիկայում վերջին տասնամյակում տեղի ունեցած բազմաբնույթ փոփոխությունները, տեղեկատվական և հաղորդակցական նորագույն տեխնոլոգիաների ակտիվ կիրառման արդի առանձնահատկություններին ձևավորումը: Մեծ տեղ է հատկացվել Հայաստանի ժամանակակից մեդիայի զարգացմանը, դրան ունեցած դերին, տրվել է ոլորտում կատարված դաշտային ուսումնասիրություններ:

Երկրորդ գլխում (*Քաղաքական տեխնոլոգիաները և քաղաքական գործընթացների մեդիականացումը*) մանրամասն ներկայացվել է քաղաքական տեխնոլոգիաների ազդեցությունը տարաբնույթ քաղաքական գործընթացների վրա, տրվել են սահմանումներ, օրինակների միջոցով բացատրվել է դրանց էությունը և ՉԼՄ-ներում՝ դրանց կիրառությունը օրինակափոխությունները: Առանձնահատուկ անդրադարձ է կատարվել նոր մեդիայի և համացանցի միջոցով քաղաքական հաղորդակցությունները, դրա ժամանակակից դրսևորման առանձնահատկություններին:

Աշխատանքի վերջին՝ երրորդ գլխում (*Քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառման առանձնահատկությունները ՀՀ-ում*) արտվադագործվել է օրինակների և դրանց վերլուծումների միջոցով ներկայացվել են քաղաքական PR-ի իրականացմանը, վերջինիս կարևոր մաս հանդիսացող քաղաքական գովազդի տարածմանը, ինչպես նաև քաղաքական դերակատարների միջիստեղծման, կիրառվող մանիպուլյացիաների՝ ՀՀ արդի վրատվադաշտում նկատելի մի շարք առանձնահատկությունները, որոնք դրսևորվել են քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառման արդյունքում:

«Եզրակացող թյուր ներ» բաժնու մամփոփվել և իմի  
են բերվել ատենախոսող թյան հիմնական  
դրույթներն ու արդյունքները, արվել են  
ոլորտային առաջարկող թյուր ներ:



**Գ Լ ՈՒ Խ 1. Ժ Ա Մ Ա Ն Ա Կ Ա Կ Ի Ց Մ Ե Դ Ի Ա Յ Ի Ձ Ե Վ Ա Վ Ո Ր Մ Ա Ն  
Գ Ո Ր Ծ Ը Ն Թ Ա Ց Ը Տ Ե Ղ Ե Վ Ա Տ Վ Ա Կ Ա Ն Ե Վ Յ Ա Ղ Ո Ր Դ Ա Կ Ց Ա Կ Ա Ն  
Տ Ե Խ Ն Ո Լ Ո Գ Ի Ա Ն Ե Ր Ի Զ Ա Ր Գ Ա Ց Մ Ա Ն Յ Ա Մ Ա Տ Ե Ք Ս Տ ՈՒ Մ**

Ժամանակակից ժողովուրդի ստիկան վերջին տասնամյակում բազմաթիվ, սակայն կարևոր փոփոխություններն են երի միջով անցել. տեղեկատվական և հաղորդակցական նորագույն տեխնոլոգիաների ակտիվ կիրառումը բերել է առանձնահատկություններին ձևավորման: Հայաստանում ժողովուրդի ստիկայի նոր փուլի ձևավորման և հետագայում մեդիայի արագ ընթացք արագացման վրա մեծ ազդեցություն ունեցած համաշխարհային տեխնոլոգիական հեղափոխությունն արժարժվում է որպես հայրենական արդի մեդիա արտադրության անքակտելի մաս: Այն հնարավորություն տվեց ոչ միայն հետ չմնալ այս փուլին բնորոշ միտումներին՝ փոխազդու լինելուն (ինտերակտիվություն), հիպերտեքստ կամ հիպերմեդիա, (տեքստի) ոչ գծայնություն և պատումի կառուցման էլ առավել նոր նազմավարություններ, վիրտուալություն և թվանշանություն, անհատականացում կամ ապագան գվածայնացում, հարամիտում, այլև փոփոխել տեղեկություններ արտադրողի և սպառողի միջև հետադարձ կապը՝ համագործակցային բնույթ տալով դրան:

Դեռ 20-րդ դարի երկրորդ կեսից ժամանակակից հասարակությունները ծավալի առումով հսկայական տեղեկատվական հոսքեր են ստանում, ինչի արդյունքում հաճախ նշվում է տեսաբանների կողմից, թե ձևավորվում է նոր տիպի հասարակություն, որտեղ գլխավոր արտադրական գործընթացներն ուղղակիորեն կամ անուղղակի կապված են տեղեկատվության սպառման և դրա ստեղծման հետ: Հատկապես լայնաշերտ և գրեթե

ամենուր թափանցելի համացանցի շնորհիվ տեղեկատվություն հաղորդման ալիքների և հարթակների բազմազանությունից հայտեկա՛վ, ինչը բերեց նոր փոխակերպումների:

Տեղեկություն փոխանցման և զանգվածային հաղորդակցության իրականացման տեխնոլոգիաների զարգացման դարաշրջանում ժողովուրդի ստական գործունեությունն էլ առավել բազմաձև է դարձել: 21-րդ դարի երկրորդ տասնամյակում հստակ նկատելի են այն հնարավորությունները, որոնք տրված են արդի ՁԼՄ-ներին: Վերջիններս ընդլայնել են գործունեության ոլորտը և տեղեկատվությունը հասարակությանը հասցնելու համար ստեղծել են նոր ու առավել արդյունավետ հարթակներ:

**1.1. Տեղեկատվական և հաղորդակցական նորագույն տեխնոլոգիաների կիրառման առանձնահատկությունները մեդիայում**

Ժամանակակից տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաները զգալի ազդեցություն են ունենում հասարակությունում տարածվող գաղափարների և տրամադրությունների ձևավորման վրա<sup>14</sup>: Դրան նպաստում է նաև ժողովուրդի ստանդարտների և արժեքների տարիներին այն զգալի և առանցքային փոփոխություններ է կրել: Նորագույն տեխնոլոգիաները մեծ թափով մուտք են գործել մի այնպիսի ոլորտ, որտեղ ամենօրյա, ամենժամյա իրադարձություններն են լուսաբանվում, քաղաքական գործընթացներն են ներկայացվում, արագ զարգացումներ են տեղի ունենում, մի շարք դեպքերի ընթացքը հաճախ չափազանց անկանխատեսելի է լինում, ի հայտ են գալիս նոր հնարավորություններ և հարթակներ: Վերջիններս իրենց հետարդեն իսկ բերել են ՉԼՄ-ների համակարգում կառուցվածքային բազմաթիվ փոփոխություններ, որոնք դեռ ամբողջովին ուսումնասիրված չեն և գնահատման, վերարժևորման անհրաժեշտություն ունեն: Ժամանակակից նոր տեխնոլոգիաների ակտիվ կիրառումը ժողովուրդի ստիկայում մեծացրել է նաև լրագրողների աշխատանքի ազդեցությունը, զգալի ավելացրել է ՉԼՄ-ների հասանելիության հարթակները, նպաստել է նաև տեղեկատվության աղբյուրների հայթայթման մատչելիությանը, դերակատարում է ունեցել լսարանի և ընթերցողների հետ հետադարձ կապի արդյունավետության հարցում՝ ի հայտ բերելով բազում նոր մարտահրավերներ՝ կապված ժամանակակից ՉԼՄ-ներով կեղծ լուրերի

14 Webster F., Theories of the Information Society, 4th edition, Routledge, New York, 2014, p. 211.

չրջանառմամբ, ծավալվող տարատեսակ  
իրադարձությունների պատճառահետևանքային  
կապերի և փաստերի խեղաթյուրմամբ, լրատվական  
աղբյուրների ոչ վստահելիությունամբ, ինչպես նաև  
որոշակի կանխակալության դրսևորմամբ, ոչ  
արհեստավարժ մոտեցմամբ և այլ երևույթներով:  
Վաղուց է փոփոխվել նաև ՉԼՄ-ների տեխնիկական  
գործիքակազմը: Ներկայումս ուղիղ հեռարձակում  
կարելի է իրականացնել տեխնիկական գիտնական  
ուսանողներին ընդամենը ժամանակակից բջջային  
հեռախոս և հասանելիություն համացանցում: Այս  
համատեքստում ի հայտ են եկել լրագրողական  
պրոֆեսիոնալիզմի բնորոշման նոր չափորոշիչներ,  
լրագրողների՝ միաժամանակ տարբեր, հնարավորինս  
արագացված գործողություններ կատարելու  
հմտություններն անհրաժեշտ են դարձել,  
մասնագիտական զարգացման նոր հեռանկարներ են  
ստեղծվել: Արդի զանգվածային լրատվության  
միջոցներում տեղի ունեցող ակտիվ այս  
փոփոխություններն անդառնալի, հսկայական հետք  
են թողնում նաև զանգվածային հաղորդակցության  
միջոցների վրա: Հաղորդագրության տարածման  
համար ներկայումս առկա են բազմաթիվ միջնորդներ,  
որոնցից ամենաարագը թերևս մնում է համացանցը:  
Այն 21-րդ դարի սպառողի համար կարող է շատ արագ  
ստեղծել լրատվության ստացման միջոց դառնալ՝  
հաղորդակցության իրականացման գործում  
փոխանցողի և ստացողի կապող օղակը  
հանդիսանալով:

Տեղեկատվական ու հաղորդակցական  
տեխնոլոգիաների գերարագ զարգացումը շատ  
երկրներում հանգեցրեց ժողովուրդի ստական  
խմբագրությունների փոխակերպման: Այն ամենը,  
ինչ 1990-ականների վերջին նորարարություններ  
թվում, ներկայումս արդեն արդի չեն ունակում

հետամնացություն է որակվում: Օրինակ, 20-րդ դարավերջին ուղիղ եթերների հնարավորություն չբուլոր հեռարձակվող ՉԼՄ-ներն ունեին, սակայն ներկա փուլում մեդիայի՝ առանց դեպքի վայրից ուղիղ միացումների ևրատվամիջոցը կորցնում է Լսարանին: Լսարանի ներգրավման համար այն ստիպված է կիրառել տարատեսակ նորարարություններ, այդ թվում՝ ինֆոգրաֆիկաներ, իրադարձությունների վերաբերյալ ինտերակտիվ ժամանակագրություն, տվյալների վիզուալիզացիա: Այսամբողջը թույլ է տալիս հնարավորիսս բավարարել Լսարանի տեղեկատվական պահանջմունքները:

Ժամանակակից տեղեկատվական ու հաղորդակցական բարձր տեխնոլոգիաները գտնվում են նաև հետազոտողների ուշադրության կենտրոնում, դրանց ազդեցությունը ժուռնալիստիկայում առկա արդի միտումների ձևավորման համապատկերում կարևոր ուղղություն է, որը մեծապես թույլ է տալիս ՉԼՄ-ների գործունեությունը հեշտացնել: Արհեստական ինտելեկտիակտիվ զարգացման շնորհիվ ներկայումս հայտնել «ավտոմատացված ժուռնալիստիկա»-ը, որը գործնական կիրառություն է ստանում հատկապես զարգացած տեղեկատվական դաշտում խոշոր շուկայում ունեցող երկրներում<sup>15</sup>: Առաջատար ևրատվամիջոցները փորձարկում են նյութագրումի՝ խմբագրակազմի ակտիվ մաս դարձնել համակարգչային ծրագրեր, որոնք առավելապես հեշտացնում են, և լիովին նորույթ են ևրատվանյութի պատրաստման փուլում: Օրինակ, դեռևս 2016 թվականին՝ ամառային օլիմպիական խաղերի ժամանակ, ամերիկյան հայտնի «Washington Post»

<sup>15</sup> Underwood C., Automated Journalism - AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants, <https://www.techemergence.com/automated-journalism-applications/> (հասանելի էր՝ 18.05.2018).

պարբերականն առաջին անգամ ցանցային տարբերակում փորձարկեց «ռոբոտացված ժուռնալիստիկայի» ունեցած հնարավորությունները: Այդ նպատակով էր կիրառվել «Heliograf»\* համակարգչային ծրագիրը<sup>16</sup>: Խնդիրը շատ հստակ էր՝ ձևակերպել՝ թեթևացնել պարբերականի լրատվական թիմի աշխատանքը՝ օլիմպիական խաղերի ժամանակ առցանց ընթերցողներին տրամադրելով ավտոմատացված համակարգով մշակվող արդյունքներ և հետաքրքրություններ կայացնող վիճակագրական տվյալներ<sup>17</sup>: Յաջողված փորձարկումները հնարավորություն տվեցին ոլորտում արագ զարգացնելու նորագույն տեխնոլոգիական լուծումներ: Ամերիկյան մյուս առաջատար ՉԼՄ-ները և սկսել են լայն տեղ հատկացնել արհեստական ինտելեկտին և դրաներում նաև ժուռնալիստական գործունեության մեջ: Օրինակ, «Reuters» միջազգային լրատվական գործակալությունը, հասկանալով վիճակագրական տվյալների, զանազան թվերի և այլ տեղեկության վիզուալիզացիայի կարևորությունը ժամանակակից ժուռնալիստիկայում, 2016 թվականից կիրառվել է դրել տարատեսակ թեմաների վերաբերյալ տրվող նորություններն առավել պատկերավոր դարձնող մեխանիզմներ: Որպես փորձնական

\* «Heliograf»-ը վիճակագրական և թվական հսկա տվյալներ հավաքագրող և դրանցից ավտոմատացված կարգով հաղորդագրություններ պատրաստող մի հավելված է, որը ստեղծվել է «The Washington Post»-ի կողմից: 2016 թվականի ամառային օլիմպիական խաղերի ժամանակ առաջին անգամ կիրառվելուց հետո այն տվյալներ առանձնացրեց 2016 թվականին կայացած ԱՄՆ Սենատի և Ներկայացուցիչների պալատի ընտրություններին օրը՝ ավտոմատացված կարգով մեկտեղելով 60-հոգանոց լրատվական թիմի հաղորդած տեղեկությունները:

<sup>16</sup> **Alpert L.I.**, Washington Post to Cover Every Major Race on Election Day With Help of Artificial Intelligence, <https://www.wsj.com/articles/washington-post-to-cover-every-major-race-on-election-day-with-help-of-artificial-intelligence-1476871202> (հասանելի էր՝ 11.04.2018).

<sup>17</sup> The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage, <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/> (հասանելի էր՝ 23.02.2018).

տարբերակ նախկին րառությունները «Open Media Express»  
թվային հարթակը, որը հետագայում ավելի  
մշակվեց՝ փոխակերպվելով առավել ժամանակակից  
տարբերակի՝ ի դեմս «Reuters Connect»-ի, որն առավել ապես  
հարմարեցված է լրատվությունն սպառողի  
պահանջներին և ցանկալի բովանդակությունը  
հեշտորեն և արագ հասցնում է վերջինիս:  
Արհեստական ինտելեկտի առավել  
զարգացվածություն, օրեցօր գրանցվող նվա-  
ճումներն և որակական անընդհատ աճի շնորհիվ  
ներկայում «Reuters Connect»-ը տեղեկությունը  
սպառողներին մատակարարում է այնպես, որ  
իրականացվի գլխավոր սկզբունքը՝ «մուտքը դեպի  
որակյալ մուլտիմեդիա բովանդակություն, որի  
կարիքը հենց սպառողն ունի, տեղի ունենա, երբ  
անհրաժեշտ է դառնում սպառման կարիքը»<sup>18</sup>: Ասել  
կուզենք՝ մատուցվող բովանդակությունը  
համապատասխանեցվում է անհատ սպառողի  
նախասիրություններին և հետաքրքրության  
ոլորտներին, անգամ գտնվելով վայրին:

Ժուռնալիստիկայում տեղի ունեցող  
ժամանակակից փոխակերպումները, առկա  
տեղեկատվական և հաղորդակցական նորագույն  
տեխնոլոգիաները հետագոտողների համար  
ուսումնասիրություններ կատարելու լայն  
հնարավորություններ են ստեղծել:  
Միջգիտակարգային այս ոլորտը ներառում է ինչպես  
արդի ՉԼՄ-ի և ժուռնալիստիկայի սոցիոլոգիան,  
այնպես էլ գանգվածային հաղորդակցության  
սոցիոլոգիան:

Տեղեկատվական և հաղորդակցական նորագույն  
տեխնոլոգիաների կիրառման  
առանձնահատկությունները մերօրյա

---

<sup>18</sup> Introducing Reuters Connect...,  
<https://agency.reuters.com/en/reuters-connect.html> (հասանելի էր՝ 24.05.2017).

Ժ ու ռ ն ալ ի ս տի կ այ ու մ է լ առ ա վ ե լ խ ու թ ք ա յ ն ու թ յ ա մ ք  
հ ա ս կ ա ն ալ ու հ ա մ ա ր , ա ն հ թ ա ժ Ե շ տ Ե ու շ ա դ թ ու թ յ ու ն  
դ ա ր ձ ն ե լ ն եր կ ա փ ու լ ու մ ս տ ե դ ծ վ ա ծ պ ա յ մ ա ն ն եր ի ն ,  
ո թ տ ե դ ա ր ա գ գ ա ր գ ա ն ու մ է Ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց Չ Լ Մ -ն եր ի  
հ ա մ ա կ ա ր գ ը : Չ ա մ ա պ ա տ կ ե թ ու մ ի հ ա յ տ Ե գ ա լ ի ս  
«տ ե դ ե կ ա տ վ ա կ ա ն հ ա ս ա ր ա կ ու թ յ ու ն ը », ո թ ը ն եր կ ա  
պ ա հ ի ն ու ն ի տ ե դ ե կ ա տ վ ա կ ա ն հ ո ս ք եր ի դ եր ի ու  
ն շ ա ն ա կ ու թ յ ա ն վ եր ա ի մ ա ս տ ա վ ո թ մ ա ն կ ա ր ի ք : Ա յ ս  
հ ա ր ց ի ն մ ա ն ր ա մ ա ս ն ա ն դ թ ա դ ա ր ձ ը թ ու յ լ Ե տ ա լ ի ս  
հ ա մ ա պ ա ր փ ա կ և ը ն դ գ ը թ կ ու ն հ ա ս կ ա ն ալ  
Ժ ու ռ ն ալ ի ս տի կ այ ի ա ր դ ի փ ու լ ը :

20-ր դ դ ա թ ի եր կ թ ո թ դ կ ե ս ի ն առ ա ջ Ե թ ք ա շ վ ե լ  
հ ա ս ա ր ա կ ու թ յ ա ն մ ի ն ո թ տ ե ս ա կ , ո թ տ ե դ  
տ ե դ ե կ ա տ վ ու թ յ ա ն և գ ի տ ե լ ի ք ի ս տ ե դ ծ ու մ ը , դ թ ա ն ց  
օ գ տ ա գ ո թ ու մ ը ու մ շ ա կ ու մ ը հ ա ն դ ի ս ա ն ու մ Ե ի ն  
կ ա ր և ո թ տ ն տ ե ս ա կ ա ն , ք ա դ ա ք ա կ ա ն և մ շ ա կ ու թ ա յ ի ն  
գ ո թ ո ն ն եր : Առ ա ջ ի ն ա ն գ ա մ դ ե ու ս 1960-ա կ ա ն  
թ վ ա կ ա ն ն եր ի վ եր ջ ի ն Տ ո կ ի ո յ ի Տ ե խ ն ո լ ո գ ի ա կ ա ն ի ն ս -  
տ ի տ ու տ ի պ թ ո Ֆ ե ս ո թ Յ ու ջ ի թ ո Չ ա յ ա շ ի ն (Yujiro Hayashi)  
ա շ խ ա տ ա ն ք ն եր ի ց մ ե կ ու մ կ ի թ առ ու թ յ ա ն դ թ ց  
ա յ դ ժ ա մ ք ո լ ո թ ո վ ի ն ն ո թ ե գ թ ` «տ ե դ ե կ ա տ վ ա կ ա ն  
հ ա ս ա ր ա կ ու թ յ ու ն »<sup>19</sup>: Ճ ա պ ո ն ի ա յ ի կ առ ա վ ա թ ու թ յ ա ն  
հ ա մ ա ր Յ . Չ ա յ ա շ ի ն ու ս ու մ ն ա ս ի թ ու մ Ե թ ա յ դ  
տ ա թ ի ն եր ի ն ն ո թ -ն ո թ գ ա ր գ ա ց ո դ հ ա մ ա կ ա ր գ չ ա յ ի ն  
տ ե խ ն ո լ ո գ ի ա ն եր ի ու դ ի դ ա գ դ ե ց ու թ յ ու ն ը եր կ թ ի  
հ ա ս ա ր ա կ ու թ յ ա ն վ թ ա : Չ ե տ ա գ ո տ ու թ յ ա ն  
ա թ դ յ ու ն ք ն եր ը թ ու յ լ Ե ի ն տ վ ե լ Յ . Չ ա յ ա շ ի ի ն  
պ ն դ ե լ ու , ո թ կ ո մ պ յ ու տ եր ա ց ու մ ը  
հ ն ա ր ա վ ո թ ու թ յ ու ն Ե ը ն ձ ե ու մ մ ա թ դ կ ա ն ց օ գ տ վ ե լ  
ն ա ն տ ե դ ե կ ա տ վ ու թ յ ա ն ն ո թ և հ ու ս ա լ ի  
ա դ ք յ ու թ ն եր ի ց , ձ եր ք ա գ ա տ վ ե լ ա մ ե ն օ թ յ ա  
հ ո գ ն ե ց ու ց ի չ ա շ խ ա տ ա ն ք ն եր ի ց , ա պ ա հ ո վ ե լ  
ա թ ա դ թ ու թ յ ա ն ա վ տ ո մ ա տ ա ց մ ա ն ք ա թ թ մ ա կ ա ր դ ա կ :

<sup>19</sup> **Алексеева И.Ю.**, Возникновение идеологии информационного общества, Информационное общество, № 1, Москва, 1999, с. 30-35.



Ամենի համատեքստում ենթադրվում էր, որ պետք է փոխվի նաև բուն արտադրական գործընթացը. նշյալ գործընթացի հիմնական արդյունքը՝ ապրանքը, պետք է հընթացս դառնա «տեղեկատվապես ավելի ծավալուն», այսինքն՝ նրա արժեքի, գնագոյացման մեջ պետք է մեծապես աճեն նորարարության, դիզայնի և մարքեթինգի շատ կարևոր մասնաբաժինները: Արդյունքում համակարգչային տեխնոլոգիաների ազդեցությամբ պետք է արագ ձևավորվեն նոր տիպի հասարակություն, որը ճապոնացի պրոֆեսորն անվանեց «տեղեկատվական»: Այս մոտեցումը զարգացրեց նաև մեկ այլ ճապոնացի՝ Յոնեձի Մասունդան: Նա ճապոնիայի Տեղեկատվական հասարակության ինստիտուտի ղեկավարն էր և առաջիններից մեկն է, ով փորձեց պարզ բացատրել տեղեկատվական հասարակությունն արդ հասկացությունը: «Տեղեկատվական հասարակությունը որպես հետինդուստրիալ հասարակություն» աշխատության մեջ Յ. Մասունդան պնդում է, որ տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների ոլորտում տեղի ունեցած նորարարությունը սոցիալական փոխակերպումների թաքնված ուժն է, որն ազդում է հաղորդվող տեղեկության քանակի և որակի կտրուկ ավելացման վրա, մեծանում են նաև տեղեկության փոխանակման ծավալները<sup>20</sup>: Նա ենթադրում է, որ այս հասարակության զարգացման հետագա շարժիչ ուժն էլ ինելու ոչ թե նյութական, այլ տեղեկատվական աշխատանքի արդյունքի ստեղծումը:

Վերջին տարիներին բարձր տեխնոլոգիաների՝ արագ տեմպերով զարգացումը հանգեցրեց առավել մեծ ծավալի տեղեկատվության հասարակական շրջանառման, սակայն պնդել, թե այն իր հետքերել է նաև որակյալ բովանդակություն, սխալ ենք հա-

<sup>20</sup> Masuda Y., The information society as post-industrial society, World Future Society, Washington D.C., USA, 1983, pp. 29-36.

մարում: Ներկայումս սպառվող և ստեղծվող տեղեկությունն հսկածավալները թերևս անմրցելի են որոշ ժամանակ առաջ առկա արդյունքների հետ համեմատելիս, սակայն ճապոնացի հետազոտող Յ. Մասուդայի նախանշած սոցիալական փոխակերպման համար անհրաժեշտ պայմանների թվում էր նաև ստեղծվող և սպառման ենթակա տեղեկությունն որակի բարելավումը: Ծավալի արագ մեծացմանը զուգահեռ բարձրորակ տեղեկատվական հոսքերի ապահովման մասին պնդել միանշանակ դեռ չենք կարող և անգամ հնարավոր չէ ապացուցել այդպիսի պնդումը: Ակնառու է, որ ժամանակակից տեղեկատվական հոսքերի չափազանց բազմազանությունն իր կառավարման առումով նոր բարդություններ է ստեղծել, ավելին՝ այդ հոսքերը մշտապես հաստատման կարիք ունեն, այլապես կարող են հանգեցնել արդի տեղեկատվական տիրույթում թույլ որակի արտադրանքի ստեղծման և ապատեղեկատվության տարածման: Ժամանակակից այս փուլում տեղեկատվական տիրույթի որակը քննելի հարց է, որին ևս կանդորառնանք հաջորդ ենթազույգություններում: Ընդհանրապես խնդիրն ի հայտ է բերել տեղեկատվական հոսքերի և դրանց ստեղծողների հանդեպ վստահելիության մակարդակի իջեցում:

«Տեղեկատվական հասարակություն» հայեցակարգի հիմնադիրներին որոշակի ուտոպիզմը բնորոշ էր: Նախ ենթադրվում էր, որ այդ հասարակությունում չէին լինել ու դասակարգեր և դրանից բխող միշտ բայլ հակասություններ, ամենուր տիրելու էին ներդաշնակությունն ու համերաշխությունը, նույնիսկ կարիք չէր լինելու պետական մեծ ապարատի և այլն: Յ. Մասուդան պնդում էր, որ ինդուստրիալ հասարակության ոգին մարդու ազատություններն էին, ինչը մեծապես ներառում

Երևան մարդու հիմնարար իրավունքների հանդեպ հարգանքը և անհատի արժանապատվության շեշտումը: Մինչդեռ տեղեկատվական հասարակության ոգին, ըստ ճապոնացու, գլոբալացումը պիտի լինի, ներդաշնակությանը, որտեղ մարդը և բնությանը կապրեն միասնական՝ առաջնորդվելով խիստ արտահայտված ինքագույամբ, սոցիալական աջակցությամբ<sup>21</sup>: Իհաշիվ նորագույն տեխնոլոգիաների՝ հասարակության վրա ունեցած ազդեցության՝ հետազոտողները դեռ 20-րդ դարում զարգացրել էին այն միտքը, թե տեխնոլոգիական նորարարությունները (նկատի էր առնվում համակարգիչների, համացանցի, կաբելային և արբանյակային հեռուստատեսության, տեղեկատվական տարբեր ծառայությունների զարգացման ի հայտ գալը) իրենց ծավալի հաշվին պետք է բերեն նոր սոցիալական վերականգնում: Պետք է տեղի ունենար հստակ անցում դեպի նոր՝ տեղեկատվական քաղաքակրթություն, որտեղ վիթխարի, նախկինում երբեք չտեսնված ազդեցություն կա ժամանակակից տեղեկատվական արտադրության վրա՝ ներառելով հանրային կյանքի և գիտակցության գրեթե բոլոր առանցքային ոլորտները:

20-րդ դարում արձանագրված տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առաջընթացի պայմաններում հանրության սոցիալական կազմակերպման առավել արդի ձևերի հայեցակարգային կարևոր վերլուծություն կատարեց կանադացի տեսաբան Մարշալ Մաքլուենը, որը առաջ քաշեց իր հայտնի՝ «գլոբալ գյուղի» տեսությունը: Դեռ 1964 թվականին Մ. Մաքլուենը վստահ հայտարարել էր, որ եկել է տեղեկատվության և հաղորդակցության շրջափոխումը: Ըստ հետազոտողի՝ հաղորդակցական

<sup>21</sup>Տե՛ս նույն տեղում:

Էլեկտրոնային միջոցները, որոնք անընդհատ են և միտված են տեղեկատվական միասնական դաշտի ակնթարթորեն ստեղծմանը, տարբեր իրադարձություններ են փոխկապակցում, որին մասնակցում են մարդիկ: «Գլոբալ գյուղ» եզրույթը հետազոտողի կողմից ներմուծվեց ներկայացնելու նորագույն հաղորդակցական Էլեկտրոնային միջոցների զարգացման արդյունքը, որի հետևանքով տեղեկություն՝ արտադրողից ակնթարթորեն փոխանցումը ստացողին հնարավորություն տվեց ցանկացած հեռավորությունից «սեղմելու» երկիր մոլորակը՝ «դարձնելով այն ընդամենը մի գյուղի չափ»<sup>22</sup>: Յետազոտողը գտնում էր, որ տեղեկատվության և հաղորդակցության արտադրության գործընթացի կենտրոնացումը «գլոբալ գյուղի» առաջացման սոցիալ-հաղորդակցային պայմանն է: Մ. Մաքլուենը ոչ միայն նկարագրեց, թե ինչպես է մեր երկրագունդը Էլեկտրոնային կապի միջոցների արդյունքում «սեղմվում» մինչև գյուղի չափերը, այլև պարզեղանակով ցույց տվեց, թե ինչպես հնարավոր դարձավ աշխարհի ցանկացած կետից ցանկացած մայրցամաք ապահովել ցանկալի տեղեկության ակնթարթային փոխանցումը<sup>23</sup>: Տեղեկատվական հասարակության հանրությունը հաճախ ներկայացվում է որպես միմյանց հետ շփման աշխարհ, որտեղ նոր տեղեկատվական միջոցները դառնում են մարդու կողմնորոշման և մարդկանց՝ միմյանց հետ փոխգործակցության կարևորագույն գործիքներից մեկը<sup>24</sup>:

Ընդհանրապես «գլոբալ գյուղ» եզրի տակ Մ. Մաքլուենը նկատի ունի սոցիալական

<sup>22</sup> McLuhan M., Understanding Media. The Extensions of Man, CA: Gingko Press, 2003, p. 6.  
<sup>23</sup> McLuhan M., Letters of Marshall McLuhan, Oxford University Press, Toronto, New York, 1987, p. 254.  
<sup>24</sup> Михайлов В.А., Михайлов С.В., Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // сб. Актуальные проблемы теории коммуникации, СПб.: СПбГУ, 2004, с. 34-52.

կազմակերպման այն նորագույն ձևը, որը մատնանշում էր արդեն տեղեկատվական հասարակությունը: Այն առաջանում է, երբ գերարագ էլեկտրոնային և րատվամիջոցները կապակցում են ամբողջ աշխարհը մեկ հսկայական սոցիալական համակարգում: Մ. Մաքլուենը և րատվամիջոցները ներկայացնում էր որպես «մարդու շարունակություն» և պնդում էր, որ վերջիններս ներկայացնում են տարածության մեջ բառացիորեն ընդարձակել են նաև մարդու «տեսողությունը, լսողությունն ու շոշափելիքը»: Ըստ նրա՝ էլեկտրոնային և րատվամիջոցները սովորական մարդու համար նորանոր հորիզոններ են բացում և թույլ տալիս միաժամանակ լինել ամենուր: Այստեղ հարկ ենք համարում արձանագրել, որ հաղորդակցության էլեկտրոնային միջոցներն արդեն արմատապես վերափոխել են արդի՝ 21-րդ դարում մարդկային շփման ամբողջ համակարգը: Դեռ 20-րդ դարի երկրորդ կեսին Մ. Մաքլուենը կարծում էր, որ իր ժամանակի էլեկտրոնային տեխնոլոգիաներն արդեն ստեղծել են սոցիալական շփման մի նոր հարթություն, որում աշխարհագրության ամբ և տնտեսության ամբ պայմանավորված տարատեսակ շեղումները և անհամաչափությունները հավասարվում են՝ նպաստելով հասարակության տարբեր շերտերի և ժողովուրդներին միջև փոխադարձ հասկացողության մակարդակի արագ բարձրացման<sup>25</sup>: Դա առաջին հերթին բերում էր ավելի տեղեկացված հանրության առկայություն:

Չաշվի առնելով փաստը, որ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ազդեցությունը հասարակության վրա իրողություն էր, վերոնշյալ գաղափարներն իրենց տարատեսակ զարգացումները

<sup>25</sup> Աթոյան Վ., Գլոբալ տեղեկատվական միջավայրի ձևավորման հարցերը և մարտահրավերները, «21-րդ դար», թիվ 6 (52), Երևան, 2013, էջ 78-95:

գտան նաև ամերիկացի սոցիոլոգ Դանիել Բելի 1973 թվականին հրատարակած «Յեթինդոլստրիալ հասարակույթյան հարձակումը. սոցիալական կանխագուշակման փորձ» հայտնի աշխատությունում: Նոր տեսակի հասարակույթյան առաջացման գաղափարը զարգացնողներից մեկն էլ Դ. Բելն էր, որը հեթինդոլստրիալ հասարակույթյան տեսություն հիմնադիրն է: Տեսաբանն ամենևին չէր պնդում, թե հեթինդոլստրիալ հասարակույթյան զարգացման մեջ կա պատմական անխուսափելի հաջորդականություն, սակայն նա, այնուամենայնիվ, արձանագրում էր, որ կարելի է հետևել այդ զարգացման ընթացքին մինչև ինդոլստրիալից դեպի ինդոլստրիալ, մինչև անգամ հեթինդոլստրիալ գծային անցումներով: Տեղեկատվության դերն այս բարդ գործընթացում չափազանց մեծ կարևոր բաղադրիչ էր: Ըստ Դ. Բելի՝ մարդկային հասարակույթյան պատմության հեթինդոլստրիալ փուլը 20-րդ դարի կեսերին տեղի ունեցած սոցիալական կառուցվածքի փոփոխությունների հետևանք էր: Յետագայում Դանիել Բելը զարգացրեց իր տեսությունը և միավորեց «հեթինդոլստրիալ» ու «տեղեկատվական հասարակույթյուն» հասկացությունները: Յամաձայն այդ մոտեցման՝ «տեղեկատվական հասարակույթյունը» «հեթինդոլստրիալ» հասարակույթյան նոր անվանումն է, որը մեկնաբանվում է ոչ թե որպես հասարակույթյան զարգացման հերթականություն (հեթինդոլստրիալից հետո նոր միայն տեղեկատվական նշմամբ), այլ ընդգծում է հեթինդոլստրիալ հասարակույթյան հիմնական սոցիալական առանցքը՝ տեղեկատվությունը<sup>26</sup>: Չափազանց րած չենք լինի, եթե պնդենք, որ այժմ մարդկության

<sup>26</sup> **Սարգսյան Տ.**, Պետություն վախճանը (կամ հասարակույթյան կազմակերպման նոր ձևը), «21-րդ դար», թիվ 1(19), Երևան, 2008, էջ 9-10:

կենսագործունեության շատ ուրույն տեսրույն տեղեկատվական գործունի դերակատարումը միմիայն աճում է, և անգամ առկա են այնպիսի պնդումներ, որ «տեղեկատվական հասարակություն» հասկացության դասական հիմնադրույթները չեն էլ կորցնում իրենց ներկայացրած արդիականությունը և հրատապությունը: Առաջ է քաշվել տեսլական, թե ցանկացած հասարակության կամ պետության արագ զարգացման և մրցունակության մակարդակի կարևորագույն «չափանիշները ցենդարներ են տեղեկատվական (գիտական, տեխնոլոգիական) ռեսուրսների քանակը և որակը, ինչպես նաև դրանք գործնականում կիրառելու կազմակերպչական ունակությունը»<sup>27</sup>: Այն այժմ առավել քան կիրառական է:

Ժամանակակից հասարակություններում տեղի ունեցող նոր փոփոխությունները նկատող գիտնականների թվում առանձնահատուկ տեղ և դեր ունի նաև ամերիկացի սոցիոլոգ Մանուել Կաստելսը: Նրա առաջարկած «ցանցային» հասարակության արագ ձևավորման վրա հիմնովին ազդել են գրանցված տեխնոլոգիական հեղափոխությունը և ժամանակակից մեդիայի միջոցով խիստ գլոբալացվող զանգվածային մշակույթը: Տեսություն համաձայն՝ ներկա պահին տեղեկատվական-հաղորդակցային ցանցերի տարածումը հանգեցնում է լիովին նոր տիպի հասարակության առաջացման, որում առաջնային կարևոր նշանակություն ունեն տարբեր ուղղություններով՝ հորիզոնական և ուղղահայաց, տարբեր երկրների ներսում և անգամ ամբողջ աշխարհի մասշտաբով հասարակական կյանք թափանցող տեղեկատվական հսկայական հոսքերը: Ցանցն անվանելով «տեղեկատվական դարաշրջանի

<sup>27</sup> **Տեր-Յարունյան Գ.**, «Տեղեկատվական հասարակության» որոշ հարցեր, Նորավանք հիմնադրամ, [http://www.noravank.am/img/detail.php?ELEMENT\\_ID=2240](http://www.noravank.am/img/detail.php?ELEMENT_ID=2240) (հասանելի էր՝ 27.01.2018):

կազմակերպական նոր տարատեսակ»՝ Մ. Կաստելլուր  
կարծում է, որ դրա տեսնելն ու գիական հիմքի դերը  
համակարգչային ցանցերն են իրականացնում և  
առաջին հերթին համացանցը, որը նա համարում է  
ժամանակակից հասարակության  
փոխգործակցության «առանցքային տեսնելն ու գիական»:  
Հաղորդակցությունների իրականացման  
հնարավորության և արագության բազմակի ավել-  
լացման շնորհիվ այժմ համացանցը լուծում է  
ժամանակակից հասարակության կարևորագույն  
խնդիրներից մեկը՝ տեղեկատվության ահռելի  
ծավալի կուտակումը, արագորեն մշակումը և  
մշտական հոսքով փոխանցումը: Չնայած նոր տեսակի  
այդ հասարակությունը Մ. Կաստելլուր ուղիղ չի  
անվանում «տեղեկատվական», սակայն նրա առաջարկած  
տեսությունը հիմքում հատուկ դեր ունեն տարատեսակ  
տեղեկատվական հոսքերը: Ըստ տեսաբանի՝  
«տեղեկատվական հասարակությունն» ընդամենն  
ընդգծում է ժամանակակից հասարակության մեջ  
տեղեկատվության կարևորությունը, սակայն բուն  
տեղեկատվությունն ամենալայն իմաստով (նախ  
որպես գիտելիքի փոխանցում), ծայրահեղ  
նշանակություն է ունեցել բոլոր  
հասարակություններում: «Տեղեկատվական»  
բնորոշող եզրը, ըստ Մ. Կաստելլուրի, ցույց է տալիս  
սոցիալական կազմակերպման յուրահատուկ ձևի  
պարագան, որում տվյալ պատմական շրջանում ի հայտ  
եկող նոր տեսնելն ու գիական պայմանների շնորհիվ՝  
տեղեկատվության կուտակումը, մշակումն ու  
հոսքային փոխանցումը դարձան իշխանության և  
արտադրողականության հիմնարար աղբյուրներ<sup>28</sup>:  
Չնայած, Մ. Կաստելլուր պնդմամբ, տեղեկատվական  
հասարակությունը վերլուծական մեծ արժեք չունի,

<sup>28</sup> **Кастельс М.**, Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе, Антология под редакцией Иноземцева В.Л., Academia, Москва, 1999, с. 423-425.



քան ի որ բոլոր դարաշրջաններում էլ կարևորվել է տեղեկատվության առկայությունը:

Ըստ էության՝ վերջին տարիներին զգալիորեն աճել է հասարակությունում առկա և սպառվող տեղեկատվությունը, նաև ի հայտ են եկել նոր տեղեկատվական հոսքեր, ինչի արդյունքում կարող ենք և պնդել, որ նոր տեսակի հասարակությունը լիովին կարելի էր բնութագրել տեղեկատվական եզրով: Ինչ խոսք, ներկայում տեղեկատվության դերը մեծապես աճել է տնտեսական և ռազմավարական գործունեության տեսանկյունից ևս, զգալիորեն կարևորվել է հատկապես գիտելիքը և դրաստեղծումն ու փոխանցումը, սակայն առանցքային է և այն հանգամանքը, որ նոր տեխնոլոգիաները փոփոխել են արտադրության գործընթացը: Ամենի համատեքստում լիարժեքորեն այլ իրավիճակ է տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ մեծ թափով 21-րդ դարի երկրորդ տասնամյակ թևակոխած Յայաստանի ներկայիս հասարակությունում: Բանաձևել այսպիսի հասարակությունը մեկ եզրով թող կամ փորձել առաջ քաշել նոր հասկացություններ բավականին բարդ է: Չնայած մասնագիտական շրջանակում առկա են նաև մի շարք սահմանումներ<sup>29</sup>, սակայն տեղեկատվական հասարակության էությունը հստակորեն ենթադրում է զարգացած գիտատեխնիկական առաջընթաց, որը դեռ չկաՅՅ-ում:

Յամացանցի՝ գրեթե ամենուր ձգտող հասանելիությունը, ժամանակակից բջջային կապի առկայությունը, նոր հեռահաղորդակցական միջոցների հնարավորությունները թույլ են տալիս խոսել արդեն տեղի ունեցած տեխնոլոգիական խոշոր հեղափոխության մասին, որը ուղեկցել է

<sup>29</sup> **Տեքստերով Գ.**, Տեղեկատվական և դեֆինդուստրիալիզացված հասարակություններ, «21-րդ դար», թիվ 4(68), Երևան, 2016, էջ 16-24:

հետին դուստրիալ հասարակությանը: Նոր տեխնոլոգիաների ներդրմամբ արտադրությունը ներկայումս ավելի գլոբալ երևույթ է և ազդեցություն ունի տարբեր շուկաների վրա: Եթե հենց այս համատեքստում դիտարկենք ժամանակակից հասարակության զարգացման փուլը, ապա կարելի է վստահ պնդել, որ 21-րդ դարում մարդկությունը թևակոխել է արդյունաբերական զարգացման նորագույն մի փուլ, որը հենված է նորարարական լուծումների և նոր տեխնոլոգիաների վրա: Թե ինչպես կոչել ժամանակակից հասարակությունը՝ տեղեկատվական, հետին դուստրիալ կամ գուցե նորարարական, ըստ էության մեծապես ուշադրություն արժանի է, մինչդեռ հստակ է, որ այն ունի չափազանց կարևոր բաղադրիչ՝ տեղեկատվությունը: Այն բոլոր դեպքերում ռեսուրս է, որը հեշտորեն հաղթահարում է ցանկացած տարածություն և խոչընդոտ, թույլ տալիս տեղեկատվական դարաշրջանի կողքին քննել նաև գլոբալիզացիան, իսկ առկա ցանցային հսկա ենթակառուցվածքները, որոնք իրար են միացրել միլիոնավոր համակարգիչներ ամբողջ աշխարհով մեկ, թույլ են տալիս այլևս չսահմանափակել տեղի ունեցող հաղորդակցությունը՝ հաղորդելով դրան աննախադեպ արագություն: Տեղեկատվությունը ներկայումս միաժամանակ և՛ կարևոր գործիք է, և՛ հասարակության գլոբալիզացիայի արդյունք: Այստեղ անհրաժեշտ ենք համարում հիշեցնել ամերիկացի սոցիոլոգ Էլվին Թոֆլերի առաջարկած «երրորդ ալիքի» մասին փոխաբերությունը: Այն հասարակությունը ժամանակագրական կարգով բաժանում է երեք հիմնական տիպի՝ առաջին ալիքի կամ մինչինդուստրիալ, երկրորդ ալիքի կամ ինդուստրիալ, երրորդ ալիքի կամ հետին դուստրիալ: «Երրորդ ալիքի» տեսության

հեղինակ Է.Թոֆլերը նշում է նաև, որ աշխարհն այլևս թևակոխել է նոր՝ երրորդ մակարդակի քաղաքակրթության շրջափուլ, որը եկել է ամբողջությամբ և սոցիալական կառուցվածքի միջոցով արագ փոխարինելու նախկին ագրարային և ինդուստրիալ շրջափուլերին: Վերջիններս դեռ նախորդ դարում իրենց ամբողջովին սպառել էին<sup>30</sup>: Ըստ տեսաբանի՝ ժամանակակից տնտեսությունների հիմքում հիմնականում նորագույն համակարգչային համակարգերն են, որոնք իրար են կապում, այսպես կոչված, «մասնավոր տները» կամ «էլեկտրոնային քոթեջները» ժամանակի գերգարգացած արդյունաբերական կազմակերպությունների, կառավարությունների և ուսումնական հաստատությունների հետ<sup>31</sup>: Ըստ Է.Թոֆլերի՝ դեպի տեղեկատվական հասարակություն անցում կատարելու առանցքային պատճառը եղել է նախևառաջ մեկը մյուսի հետ փոխանակվող տեղեկատվության հսկա ծավալի անընդհատ խոշորացումը: Ներկայում համացանցն անգամ հնարավոր է դարձնում հասարակության յուրաքանչյուր անդամի մասնակցությունը ցանկացած մասշտաբի որոշումների՝ տարբեր հարթակներում քննարկմանը և կայացմանը: Սա անմասն չէ Է.Թոֆլերի՝ դեռևս նախորդ դարավերջին առաջ քաշած տնտեսությունից: «Երրորդ ալիքի» տնտեսության հեղինակը նույնիսկ հետաքրքիր օրինակ էր մատնանշում ի դեմս Օհայո նահանգի փոքրիկ բնակավայրի՝ Կալամբուսի բնակիչների՝ Էլեկտրոնային կապի միջոցներով տեղական պլանային հանձնաժողովի քաղաքական նիստին իրական մասնակցությունը և նենալու առումով: «Բնակիչները, իրենց հյուրասենյակներում նստած

<sup>30</sup> Тоффлер Э., Третья волна // пер. с англ., научный редактор П.С. Гуревич, М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999, с. 9-10.

<sup>31</sup> Տե՛ս նույն տեղում, с. 32-34.

ուղղակի սեղմելով կոճակները, կարող էին մասնակցել այնպիսի գործնական հարցերի քննարկման, ինչպիսիք են տեղական տարածքը գոտիներին բաժանելը, բնակելի տների ծածկագրերը, մայրուղու վերաբերյալ առաջարկվող շինարարությունը և այլն: Նրանք նաև կարող էին ոչ միայն «այո» կամ «ոչ» պատասխանել հարցին, այլև ուղիղ եթերում մասնակցել բանավեճին և արտահայտվել»<sup>32</sup>: Այդպիսի տեխնոլոգիաների կիրառման փորձեր վաղուց արդեն արվում են եվրոպական երկրներում քաղաքական որոշումներ կայացնելու գործընթացում:

Ընդունելի է նաև բրիտանացի տեսաբան Նիկոլաս Գարնհամի այն պնդումը, թե տեղեկատվական հասարակության շուրջ շարունակվող բանավեճերն ավելի շատ հենց այն մասին են, թե իրարից ինչով են տարբերվում տեղեկատվական հասարակության զանազան տարբերակները, ինչպես են դրանք սահմանում նաև սոցիալական կառույցի և զարգացման խնդիրները, ինչն են համարում տնտեսական և սոցիալական փոփոխության գլխավոր շարժիչ և ծրագրային քաղաքականության ինչ հանձնարարականներ են հետևում դրանից<sup>33</sup>: Այժմ տեղեկատվական հասարակության հիմնական ու կարևոր բնութագրիչ հատկանիշներ կարող են քննդրվել ժամանակակից տեղեկատվության կառուցվածքային ձևավորման դերը, ցանցայնությունը, հանրույթի մոզայիկ կառուցվածքը, հանրային կապերի հորիզոնական տարածվածությունը, կապի միջոցների կոնվերգենցիան (հարամիտում), ՉԼՄ-ների ապակենտրոնացումը և կապի էլեկտրոնային միջոցների բուռն ու շարունակական զարգացումը,

<sup>32</sup> Տե՛ս նույն տեղում, c. 121-129.  
<sup>33</sup> **Garnham N.**, 'The Information Society Debate Revisited' in James Curran and Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, 4th edition, Hodder Arnold, London, 2005, p. 287.

որոնք արմատապես փոխեցին ՉԼՄ-ների նախկին համակարգը և ուղղակիորեն ազդեցին նոր համակարգի ձևավորմանը: Ժամանակակից Ժուռնալիստիկան, զարգանալով նոր տեղեկատվական հասարակության համընդհանուր ծիրում, արագորեն ձեռք է բերել մի շարք որակական բնութագրիչ հատկանիշներ, որոնք առաջին հերթին խիստ կապված են զանգվածային հաղորդակցության համակարգում այսօր տեսանելի փոփոխություններով և ՉԼՄ-ների ունեցած հաղորդակցային հնարավորությունների ընդլայնմամբ: Հասկանալու համար, թե արդի փոփոխում ինչպես կերպարանափոխվեց ՉԼՄ-ների ոլորտը, Ժուռնալիստիկան, և ինչպիսի ազդեցություն են այդ փոփոխությունները թողնում հանրության վրա, հարկ ենք համարում հակիրճ անդրադառնալ նաև բազմաթիվ փոխակերպումների ենթարկված ժամանակակից զանգվածային հաղորդակցությանը:

Չանգվածային հաղորդակցությանն առանձնահատուկ են մանրակրկիտ մշակված ու պատրաստված, սոցիալական լայն, խոշոր նշանակություն ունեցող ուղերձների համակարգային տարածումը զանգվածային լսարանի տեղեկատվական պահանջները բավարարելու և նրանց վարքի, հայացքների, վերաբերմունքի, համոզմունքների, նաև մարդկանց մասին կարծիքի վրա ազդելու նպատակով, որն իրականացվում է տարբեր տեղեկատվամիջոցներով՝ տպագիր մամուլ, ռադիո, հեռուստատեսություն և այլն<sup>34</sup>: Այս գործընթացի՝ զանգվածային հաղորդակցության հիմնական դերակատարներից են հաղորդագրության ուղարկողը և ընդունող կողմը՝ զանգվածային լսարանը, որը կազմված է առանձին անհատների մեծ և

<sup>34</sup> Большой психологический словарь // сост. и общ. ред. Мещеряков Б., Зинченко В., СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003, с. 276-277.

ընդհանրացված քանակից: Չանգվածային հաղորդակցություն հատկություններինց մեկն էլ համարվում է այն, որ այստեղ գրեթե բացակայում է հաղորդագրություն ուղարկող և ստացող կողմերի միջև անմիջական շփման հնարավորությունը: Յարկե նշել, որ զանգվածային հաղորդակցության մեջ առկա է, այսպես կոչված, թաքնված հետադարձ կապ: Այն թույլ է տալիս փորձառու հաղորդակցվող անձին նախատեսել և կանխատեսել լսարանի՝ տվյալ տեղեկություն վերաբերյալ հավանական արձագանքի մասին: Լսարանի հետ լրատվամիջոցներով միջնորդավորված հաղորդակցության արդյունքում այս գործընթացի երկու հիմնական գործառույթներինց մեկը՝ փոխազդեցությունը, անցնում է երկրորդ պլան՝ տեղը գիջելով բուն ազդեցության գործառույթին: Երևույթը տեղին է նկատել գերմանացի սոցիոլոգ Նիկլաս Լոմանը, որն իր «ՉԼՄ-ների իրականությունը» աշխատությունում պնդում է, թե ՉԼՄ-ների համակարգի շրջանակում զանգվածային հաղորդակցություն իրականացնող կազմակերպությունները կախվածություն ունեն «տեսական» որոշակի պահանջներին և հասցեատերի ընդունելիությունին, ինչը բերում է որոշակի ստանդարտացման, ինչպես նաև ծրագրերի տարբերակման ու հետագայում անգամ միավորման, որը ոչ լիարժեք է համապատասխանում լսարանում առկա անձին անհատներին պահանջներին<sup>35</sup>:

Սրանից ելնելով՝ հստակեցնենք, որ արդի տեխնոլոգիաները, որոնք նպաստում են տեղեկատվության զանգվածային տարածմանը, բայց չեն թույլատրում անմիջական շփում հաղորդագրություններ ուղարկողի և ստացողի միջև, հանգեցնում են նրան, որ

<sup>35</sup> Никлас А., Реальность массмедиа // пер. с нем. Антоновского А.Ю., М., Праксис, 2005, с. 9-10.

մեղիակազմակերպությունները նախևառաջ  
ստեղծում են զանգվածային, միասնական  
արտադրանք: Հաղորդագրություն ստացողները  
չնայած կարող են ներկայացվել քանակապես՝  
դիտողների, լսողների կամ ընթերցողների թվով  
կամ նույնիսկ ցանցին միացումով, սակայն որևէ  
կերպ ունակ չեն իրականացնել հակադարձ  
ազդեցություն: Որպես արդյունք նրանց գուտ  
մասնակցության չափը կարող է ուղղակիորեն նշվել  
ու մեկնաբանվել, սակայն այն այդպես էլ չի  
արտահայտում որպես փոխադարձ կապի ապահովում  
հաղորդագրությունն ուղարկողի և ստացողի միջև:

Սոցիոլոգ Ն. Լումանը նշում է, որ շնորհիվ  
հաղորդակցության ոլորտում գործող արդի ՉԼՄ-  
ների ինքնաբավ համակարգի, որն այլևս կախված չէ  
հաղորդակցության փոխանցման ընթացքում  
ներկաների փոխազդեցությունից, առաջանում է  
օպերատիվ մեկուսացում, որի արդյունքում  
համակարգն արագ ինքնակարգավորում է սեփական  
գործողությունները և ներհասարակական արտաքին  
աշխարհի հետ այլևս չի կիրառում դրանք ստեղծելու  
ինտերակտիվ (փոխգործուն) կապեր: Դրա փոխարեն  
ՉԼՄ-ների համակարգը սեփական  
միջնորդավորվածությամբ ուղղորդվում է նոր  
հաղորդակցության ստեղծման վրա<sup>36</sup>: Այս  
համատեքստում շատ բնական ենք համարում, որ  
զանգվածային հաղորդակցության միջոցների  
նմանատիպ շրջափակման փորձերը տեղեկատվության  
մատակարարման տեսանկյունից  
վերջնարդյունքում ստեղծում են լավ  
արտահայտված ուղղահայաց համակարգ՝ առանց  
դոլյուն-ինչ հաշվի առնելու սպառողների, անհատի  
հետաքրքրությունները և լսարանում առկա  
ապահանջները: Արդյունքում զանգվածային

<sup>36</sup>Տե՛ս նույն տեղում, Վ. 30-35.

տեղեկատվամիջոցներն արագորեն վերածվում են գաղափարների պարտադրման, մանիպուլյացիայի և հասարակական կարծիքի ուղղորդման գործիքի: Պատահական չէ, որ հաղորդակցության հիմնական մոդելները նաև մատնանշում են ազդեցության գործառույթի գերակայության և պատասխան ազդակներ ուղարկելու հնարավորության ապահովման բացակայության մասին:

Ամերիկացի սոցիոլոգ Յարոլդ Լասուելի կողմից 1948 թվականին ձևակերպված հաղորդակցության գծային մոդելը թույլ է տալիս մեզ օղակառոչակ պատկերացնել երևույթը: Այն կազմված է հետևյալ հինգ առաջնահերթ օղակներից՝ հարցերից՝ 1) ո՞վ (հաղորդակցողը), 2) ի՞նչ է հաղորդում (բովանդակություն), 3) ո՞ր կապուղով, 4) ո՞ւմ (լսարան, հասցեատեր), 5) ի՞նչ ազդեցությամբ<sup>37</sup>: Յարոլդակցության վերջնական նպատակը դառնում է տեղեկության հասնելը ստացող կողմին՝ առանց աղավաղման, գիտակցության ու վարքի վրա ազդեցության: Այստեղ հասցեատերը դիտարկվում է որպես օբյեկտ, որն ուղղակիորեն է արձագանքում ստացված հաղորդագրությանը: Յարոլդակցության մեկ այլ մոդել էլ առաջ է քաշել Թեոդոր Նյուկոմբը: Ամերիկացի հոգեբանի առաջարկած հաղորդակցության փոխգործակցող մոդելում լսարանը որպես ազդեցության օբյեկտամենևին էլ չի դիտարկվում: Այն որպես հաղորդակցության հավասար սուբյեկտ է ընկալվում<sup>38</sup>: Սակայն Թ. Նյուկոմբի մոդելի հիմքով կառուցված հաղորդակցությունը չի բացառում ազդեցության հնարավորությունները, դեռ ավելին՝ նպատակին հասնելու համար թույլատրելի է համարվում մանիպուլյացիայի կիրառումը: Լսարանի՝

<sup>37</sup> Lasswell H.D., The structure and function of communication in society // in Lyman Bryson, The Communication of Ideas, New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948, pp. 204-226.

<sup>38</sup> Newcomb T.M., An approach to the study of communicative acts // Psychological Review, vol. 60(6), 1953, pp. 393-404.



սպառողի հետ շփման ժամանակ ցանկալի ազդեցություն հասնելու համար Թ. Նյուկոմբի առաջարկած փոխգործակցող հաղորդակցության մոդելում միջանկյալ դիրքի փնտրում է առաջարկվում, ինչի արդյունքում էլ ավելի բացահայտ ձևով նշվում է և ապահովվում հաղորդակցվող կողմերի իրավահավասարությունը:

Արդի տեղեկատվական դաշտում ավանդական ՉԼՄ-ների կողմից զանգվածային հաղորդակցությունը, լսարանի հետ հետադարձ կապի ապահովումն իրականացվում է ավելի հաճախ Թ. Նյուկոմբի մոդելի հենքով: Նկատելք, որ ներկայումս առավել ապես քանակական հաշվարկի և գնահատականների վրա հիմնված միջին հեռարձակման քաղաքականությունը, որն ուղղված է հեռուստադիտողների բազմաթիվ խմբերի, խիստ անարդյունավետ է լսարանի՝ տեղեկատվական երկխոսության պահանջարկի աճման պայմաններում: *Կարծում ենք, որ ներկա ժամանակներում հաղորդակից կողմերի միջև փոխըմբռնմանն ուղղված երկխոսությունն առաջին պայմանն է արդյունավետ շփման և հաղորդակցության իրականացման համար:*

Արդի շրջանում ՉԼՄ-ների և լսարանի միջև երկխոսություն հաստատմանը շատ դեպքերում խանգարում է այն, որ լրատվամիջոցները, առաքելություն ունենալով լինել հիմնական միջնորդ կառույցը իշխանության և հասարակության միջև, առավել ապես հանդես են գալիս որպես իշխանության ինստիտուտ, որի հիմնական խնդիրը մնում է տեղեկություն հաղորդելը և ազդեցություն, վերաբերմունք ձևավորելը, այլ ոչ լսարանի հետ երկխոսության հաստատումը: Երևույթը նկատելի է չափազանց

զարգացած ՉԼՄ համակարգ ունեցող երկրներում, մինչդեռ առավել ապես ազդեցիկ դերակատարում է ստանում կառավարություն կողմից վերահսկելի մեդիա ունեցող կիսաավտորիտար և ոչ ամբողջական ժողովրդավար երկրներում, այդ թվում և Յայաստանում:

Ավանդական ՉԼՄ-ների ոչ շատ ինտերակտիվ (փոխգործուն) և հաղորդակցային հարաբերություններ ստեղծելու վերաբերյալ արտահայտվել է ֆրանսիացի սոցիոլոգ, մշակութաբան Ժան Բոդրիյարը: Ավանդական ՉԼՄ-ների հիմնական գծեր համարելով անփոխանցելիությունը և հակահաղորդակցականությունը՝ Ժ. Բոդրիյարը նշում է, որ ՉԼՄ-ների կառուցվածքը «հավասարազոր է իր էությունամբ» և այժմ ՉԼՄ-ին քաղաքական ազդեցություն հագառելու վերադարձնել նրան իր սոցիալական նախնական դերը, ասել է թե՛ այն դարձնել միջոցառող հաղորդակցության և անսահման դեմոկրատական ճանապարհով տեղեկատվության փոխանակման համար: Ըստ հեղինակի՝ վերոնշյալ երևույթի համար հեղափոխական պրակտիկա է անհրաժեշտ<sup>39</sup>: Դիտարկելով ՉԼՄ-ի կողմից արձագանքի հնարավորությունը՝ սոցիոլոգը համեմատություն է անցկացնում տվյալ հասկացության կիրառումը նախ «պարզունակ» հասարակություններում, որտեղ իշխանությունը պատկանում է նրան, ով ունակ է դատալ և ում այն այլևս չի կարող վերադարձվել: Ժ. Բոդրիյարն այդպես ցույց է տալիս, որ զանգվածային լրատվամիջոցն իրական հաղորդակցման միջոց դարձնելու հարցը նախնառաջ տեխնիկական չէ, այլ գաղափարական: Այս ոլորտում միակ

<sup>39</sup> **Бодрийяр Ж.**, Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук, М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999, с. 193-226.

հեղափոխությունը սոցիոլոգը տեսնում է խոսքի մոնոպոլիայի կազմաքանդումը և արձագանքման հնարավորությունը, որը հեղաշրջում կապահովի ամբողջ ՉԼՄ համակարգում, թույլ կտա խոսքի նմանել փոխանակման գործընթացի մեջ, ինչպես նաև լինել փոխանցված և վերադարձված<sup>40</sup>: Քննադատական վերլուծությունը դրսևորելով գերմանացի հասարակական գործիչ Յանս Մագնուս Էնցենսբերգերի «Մեդիայի տեսությունը քաղաքիչ ներք» հոդվածի հանդեպ՝ Ժ. Բոդրիյարն իր անհամաձայնությունն է հայտնում այն մասին, թե հաղորդակցության միակողմանիությունը կազմաքանդման համար անհրաժեշտ է յուրաքանչյուրին դարձնել մանիպուլյատոր՝ տեղեկությունը նկալողի դասից այն տեղափոխելով ստեղծողի կամ տարածողի դաս: Յ.Մ. Էնցենսբերգերը, վերլուծելով իր ժամանակի նորագույն մեդիայի (հիմնականում արբանյակային հեռուստատեսություն) փոխադրեցությունն առավել հին մեդիայի հետ (տպագիր մամուլ, ռադիո, ֆիլմեր և այլն), գալիս է եզրակացման, որ հասարակությունում ձևավորվել են ընդհանուր Էլեկտրոնային մեդիա համակարգեր<sup>41</sup>: Ըստ Ժ. Բոդրիյարի՝ ՉԼՄ այդպիսի համակարգի կազմաքանդման կարող է բերել միայն անհատականացված սիրողականության տարածումը: Յ.Մ. Էնցենսբերգերը, ընդգծելով ավանդական և այդ պահին նոր մեդիայի կառուցվածքային ախտանշանները, նշում էր սկզբունքային առանձնահատկությունները և հնարավորությունները, որոնք բերում են նորագույն տխնոլոգիաները: Մասնավորապես, նամատնանշում էր այն, որ առաջին անգամ ՉԼՄ-ի

<sup>40</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

<sup>41</sup> **Enzensberger H.M.**, *Constituents of a Theory of the Media*, *New Left Review*, №64, 1970, pp. 13-36.

միջոցով հնարավորություն է ստեղծվել  
զանգվածներին ներգրավելու արտադրության  
հասարակական գործընթացում, 2015-ներով խթանվում  
է հսկայական զանգվածներին մոբիլիզացիան,  
ակտիվացումը, զանգվածային լրատվամիջոցները  
նաև աստիճանաբար անցում են կատարում  
ապակե նտրոնացվածություն, ազատագրվում են  
մանիպուլյացիաներից, ներդրվում է հետադարձ կապ  
լսարանի հետ: Ժ. Բողոքի յարը քննադատության է  
ենթարկում Հ.Մ. Էնցենսբերգերի վերոնշյալ  
պնդումները՝ դրանք համարելով իդեալականացված  
և միամիտ: Բացի այդ, եթե ավելի քան կես դար առաջ,  
երբ նոր էր հայտնվել արբանյակային և գունավոր  
հեռուստատեսությունը, շուկայում՝  
տեսաձայնագրիչը, և ազերային տեխնիկան ու մյուս  
նորագույն տեխնոլոգիաները, և այդ համատեքստում  
Էնցենսբերգերի նշյալ տեսությունը կասկածի տակ  
էր առնվում, ապա ներկայումս այդօրինակ  
հիմնավորումներն արդիական են դառնում  
համացանցի ի հայտ գալու և զարգանալու,  
ստեղծկատվության փոխացման և կապի գործիք  
լինելու շնորհիվ:

Համացանցը, դառնալով ամենակարևոր  
արդյունքներից մեկը և միաժամանակ հանրության  
ստեղծկացվածություն խթանիչը, հիմք ծառայեց  
հաղորդակցության նոր համակարգի ստեղծման  
համար: Այդ հաղորդակցությունն իր հերթին փոխեց  
մարդու կենսագործունեության միջավայրը: Ի  
տարբերություն նադիո-հեռուստահեռարձակման՝  
համացանցը ներկայացավ նոր  
հնարավորություններով, որոնք ուղղված են ավելի  
լայն շրջանակով հասկանալու հաղորդակցության  
բառի կիրառումը: Համացանցի գլխավոր  
գործառնությունը դարձել է արտադրության խթանումը,  
կառավարման համակարգում նոր դիրքավորումն ու

զանգվածային տեղեկություն տարածումը, և դանկատելի է գրեթե բոլոր երկրներում: Համացանցի միջոցով հաղորդակցության մեջ ներառելի է ինչպես միջանձնային ու հրապարակային շփման ձևը, այնպես էլ անհատականը և խմբայինը: ՉԼՄ համակարգի գործունեության հարացույցի փոփոխության անհրաժեշտությունը և համացանցի հայտնվելով պայմանավորված՝ ազդեցությունն իր գրեպի փոխազդեցության, փոխըմբռնման և երկխոսության անցման խնդիրը նոր հեռանկարներ է բերում:

Ամերիկացի լրագրող Դեն Գիլմորը «Մենք ենք մեդիան» գրքում արձանագրում է, որ վերջին 150 տարվա ընթացքում մարդու թյունն ունեցել է երկու տարբեր տիպի հաղորդակցման միջոցներ: Առաջինն իրականացվել է «մեկ ալիքից անցնելով շատերին» (գրքեր, լրագրեր, ռադիո և հեռուստատեսություն) սկզբունքով, իսկ երկրորդը՝ «մեկից անցում է կատարվել մյուսին» (նամակ, հեռագիր, հեռախոս) սկզբունքով: Համացանցի ցանցային կառուցվածքի շնորհիվ հնարավորություն տրվեց ներկայումս երկու նոր տիպի հաղորդակցության առաջացման՝ «շատերից շատերին» և «քչերից քչերին»<sup>42</sup>:

Եթե նախկինում տեխնիկան բաժանում էր ուղարկողին և ստացողին, ապա այսօր ցանցային հաղորդակցության զարգացման շնորհիվ հաղորդագրությունն ուղարկողը և այն ստացողը առավել ազույնս մոտեցել են միմյանց, իսկ կողմերի գործառույթները և հնարավորությունները խիստ փոխկապակցված են: Համացանցը հնարավորություն տվեց նախկինում պահանջարկը պասիվ ներկայացնող լսարանին նորոգի մասնակցել ընդհանուր հաղորդակցական գործընթացներին և լինել ակտիվ հաղորդակցվող:

<sup>42</sup> Gillmor D., We the Media. Grassroots Journalism by the People, For the People, O'Reilly Media Inc., Sebastopol CA, 2004, p. 26.

Ըստ Մ. Կաստելի «համացանցը «ուղղակի փոխաբերույթ է, այն նորագույն տեխնոլոգիա է և գործունեությամբ միջոց», չնայած առաջին հերթին այն ազատ հաղորդակցության համար համընդհանուր սոցիալական տարածություն է<sup>43</sup>: Տեղեկության փոխանցման գործընթացի միջնորդներին ազատումը թույլ է տալիս յուրաքանչյուր անհատի ցանցում տեղակայել, ստեղծել սեփական տեղեկատվական համակարգը: Որպես զանգվածային հաղորդակցության որոշակի հակազիռ՝ համացանցում ի հայտ է գալիս զանգվածային ինքնահաղորդակցություն կամ նույնիսկ անհատականացված հաղորդակցություն, որը հաղորդակցության նորագույն տեսակներին է՝ ստեղծված համակարգչային ցանցերով՝ ներառելով թվային բաղադրիչներ և ընդգրկելով ամբողջ աշխարհը<sup>44</sup>:

Ինքնահաղորդակցությունը ևս զանգվածային է, քանի որ հասնում է պոտենցիալ համընդհանուր լսարանին նման-առ-նման (peer-to-peer) ցանցերի և համացանցի համատեղ միացվածությամբ: Համաձայն 2017թվականի վերջին կատարված հաշվարկներին՝ այժմ շարժական համացանցից աշխարհում օգտվում է շուրջ 4.3 մլրդ մարդ: Այս ցուցանիշը չափազանց արագ է աճում՝ վերջին 5 տարիներին գրանցելով տարեկան 20 տոկոսի չափով ավելացում<sup>45</sup>: Ներկա փուլում հաղորդակցության իրականացման կապ-ուղիներին անցումը դեպի ցանցային տիրույթ և համացանցի օգնությամբ ստեղծված յուրատեսակ էլեկտրոնային հրապարակային միջավայրը կանխագուշակում է խիստ ինտերակտիվ

<sup>43</sup> **Кастельс М.**, Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе // пер. с англ. Матвеева А.; под ред. Харитонова В., // У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), Екатеринбург, 2004, с. 5.

<sup>44</sup> **Кастельс М.**, Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе, Антология под редакцией Иноземцева В.А., Academia, Москва, 1999, с. 494-505.

<sup>45</sup> The World in 2017, ICT Facts and Figures 2017, Geneva, ITU Telecommunication Development Bureau, 2017, p. 4.

հասարակութեան ստեղծում: Առանց միջնորդավորված ամբողջական երկխոսութեան հնարավորութեանը, շփումը և փոխազդեցութեանը «բուրբ բուրբի հետ» սկզբունքով՝ թե՛ խոշոր կազմակերպութեան ներքին, թե՛ առանձին մարդկանց շրջանում համարվում է առաջնահերթ և կարևոր բնութագրիչ համացանցի հետագա զարգացման համար: Դա նաև ապահովում է մեծ ինտերակտիվութեան: Նոր տեխնոլոգիաները, սակայն, միայն ինտերակտիվության տեխնիկական մասն են ապահովում:

Ազատ մուտք ունենալ դեպի համացանց կամ օգտվել հեռահաղորդակցական ծառայութեանը ներկա օրերում անհրաժեշտութեան է, սակայն դառն բավարարչաման ենք է ապահովում ինտերակտիվ միջավայրի ձևավորման համար: Համացանցը բնութագրվում է որպես ժամանակակից տեղեկատվական շրջափակի առանցքային տեխնոլոգիա և ազատութեան մշակույթի ու ստեղծագործան հատի մարմնավորում է ներկայացվում, սակայն չի հանդիսանում այդ ազատութեան երաշխիքը: *Համացանցի զարգացումը տեղի է ունենում կախվածութեան՝ այն օգտագործողների, կարիքների, շահերի, նպատակների, տեղեկատվական մի շարք պահանջմունքների բավարարման արդյունքում, քանի որ անընդհատ ի հայտ են գալիս նոր ցանկություններ:* Այս պարագայում դժվար է չհամաձայնվել Բորիս Կարի հետ այն բանում, որ ՉԼՄ-ի վերածումն իրապես հաղորդակցման միջոցի ոչ թե տեխնիկական է, այլ գաղափարական, չնայած տեխնիկական բաղադրիչը, իրոք, հանդիսանում է նշյալ գործընթացի անբաժանելի մասը, սակայն միայն այն բավարարչէ: Չափազանց կարևոր է հարցը, թե ինչ մակարդակի մեդիագրագիտութեան և

մեդիայի մասին գիտելիքներ ունի և սարանը :  
Չարգացող մը կախված է և սարանի  
ցանկություններին, և ունակությունը խոսելու ,  
իրավիճակը փոխելու կամ մտնելու  
հաղորդակցության մեջ թույլ է տալիս այս  
ոլորտում բազմաթիվ նորարարություններ  
արձանագրել տարեկան կտրվածքով :

Համաշխարհային ցանցայնացումը մեծապես  
ազդել է մարդկանց գործունեության բոլոր  
բնագավառերի վրա, այդ թվում և  
ժուռնալիստիկայի : Համացանցի զարգացումը  
ավանդական ՉԼՄ-ների՝ տպագիր մամուլի, ռադիոյի և  
հեռուստատեսության կողքին ի հայտ է բերել  
համացանցային կամ առցանց ժուռնալիստիկան՝  
որպես գործունեություն և տարատեսակ  
հիպերտեքստերի՝ ինտերակտիվ տարածության մեջ  
ժուռնալիստական բովանդակության պատրաստում,  
դրանց տեղադրում համացանցում և և սարանի հետ  
չափազանց ակտիվ, փոխազդող և բազմակողմ  
հաղորդակցության իրականացում<sup>46</sup>: Արդեն նշել  
ենք, որ նոր տեղեկատվական և հաղորդակցական  
տեխնոլոգիաները մեծ տեմպերով փոփոխեցին  
ժուռնալիստիկայի բնույթը և ներդրեցին  
հասկացություններ առանց որոնց ժամանակակից  
ժուռնալիստական գործունեությունը թվում է  
անիմաստ՝ փոխազդողություն (ինտերակտիվություն),  
հիպերտեքստ կամ  
հիպերմեդիա, (տեքստի) ոչ գծայնություն և պատումի  
կառուցման նոր ռազմավարություններ,  
վիրտուալություն, թվանշայնություն,  
անհատականացում կամ, այսպես կոչված,  
ապագան գվածայնացում, մուլտիմեդիա միջավայրի

<sup>46</sup> **Калмыков А.А.**, Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ // Научное издание /под ред. Хелемендика В.С., М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009, с. 76-84.



ստեղծում, հարամիտում և այլն<sup>47</sup>: Յակնալի է, որ նշյալ այս առանձնահատկությունները փոխկապակցված են և ժամանակակից ժուռնալիստիկայի առաջնային բնութագրիչներն են:

Յամընդհանուր ցանցայնացման կողքին հիմնային փոփոխություններում կարևոր դերակատարում ունի թվանշանայնացման գործընթացը՝ բոլոր տեսակի տեղեկությունների արագանցումը դեպի թվային ձևաչափ, որը հասանելի է դառնում համակարգչով<sup>48</sup>: Թվանշանացումն արմատապես փոխեց նախկինում կարծրացած պատկերացումները հաղորդակցական ալիքների և տեղեկության կուտակման, մշակման և պահման ձևերի մասին: Ցանկացած տեղեկության փոխակերպում թվային ձևաչափի հնարավորություններեց տեղեկատվական աղբյուրների միջև առկատարբերությունների վերացման և թույլ տվեց ապահովելու անխափան հեռահաղորդակցությունը տեղեկության փոխանցման համաշխարհային մակարդակի ընդգրկում:

Ցանկացած ՉԼՄ-ի տեսակով արագորեն տարածման համար բովանդակությունը դարձավ հնարավորինս փոխակերպվող, ինչը մեդիա արտադրանքի համար ստեղծեց հնարավորությունն ազատորեն հաղթահարելու ներկատեղեկատվա-հաղորդակցական միջավայրում այնպիսի խոչընդոտներ, որ կային ավանդական մեդիայի մոտ, ինչպես օրինակ՝ տպագիր մամուլի հրատարակությունների տարածման համար նախատեսված ժամանակը, \$ինանսական ռեսուրսների հավասարաչափ բաշխումը, տարածությունը, որը սահմանափակում է մամուլի տարածումը, հեռուստառադիո հաճախականության առաջնահերթությունը և

<sup>47</sup> **Բայ ադյան Յ.**, Նոր տեղեկատվամիջոցներ և տեղեկատվական հասարակություն, «21-րդ դար», թիվ 3(25), Երևան, 2009, էջ 3-21:

<sup>48</sup> **Manovich L.**, The Language of New Media, Cambridge: The MIT Press: Reprint edition, 2002, p. 48.

այլն: Այս բոլորն այլևս խնդիր կամ խոչընդոտ չի դիտարկվում ոչ հաղորդագրությունը ստեղծողի, ոչ էլ տեղեկությունն սպառողի համար: Մ. Կաստելսը նշում է, որ թվանշանայնացումն այժմ ուժեղացնում է պոտենցիալ հաղորդագրությունների տարածման հնարավորությունը համաշխարհային հաղորդակցական խոշոր ցանցերի միջոցով և վերացնում է դրա տարածման վրա ամեն տեսակի կառավարումը<sup>49</sup>: Նշյալ գործընթացը կարող ենք գնահատել թե՛ դրական, թե՛ բացասական՝ հիմք ընդունելով հաղորդակցվող սուբյեկտների ցանկությունն այդ հաղորդագրությունը դարձնելու լայն լսարանի համար հասանելի: Վերացնելով առանձին ՉԼՄ-ների միջև տարբերությունը և հավասարեցնելով դրանց բովանդակությունն ձևաչափը՝ թվայնացումը նոր ճանապարհ է հարթում դրանց հարամիտման համար:

Ժամանակակից ժողովուրդի ստիկայում մեծ տարածում է գտել կոնվերգենցիա կամ հարամիտում եզրը (լատին. *convergere* - գոլգամիտվել, հարամիտվել), որը նշանակում է ներառել տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաները մեկ միասնական հարթակում (համակարգիչներ, հեռուստացույցներ, հեռախոսներ), ինչպես նաև դրանց միջոցով փոխանցվող տեղեկատվական արտադրանքի բովանդակությունները: Առավել հստակ կարող ենք ներկայացնել այսպես՝ տեղի է ունենում գոլգամիտում մեկ կետում, ընդ որում գործընթացն առաջնահերթ սկսվում է մակրոմակարդակից և ավարտվում միկրոմակարդակում: Կոնվերգենցիայի սահմանման ամենից տարածված մոտեցումն առաջ է քաշել Իթիել դե Սոլա Փոլլը: Ամերիկացի գիտնականի պնդմամբ՝ ՉԼՄ-ների հարամիտման

<sup>49</sup> **Castells M.**, A Network Theory of Power // International Journal of Communication 5, Los Angeles: USC Annenberg Press, 2011, pp. 780-782.

գործընթացը նման է մեդիայի տեսակներին միջև առկա սահմանների արագ «լվացման» ինչպես փոխադարձաբար հաղորդակցական միջոցներով (point-to-point communications)՝ փոստ, հեռախոս կամ էլ հեռագիր, այնպես էլ զանգվածային հաղորդակցական միջոցներով՝ տպագիր մամուլ, ռադիո և հեռուստատեսություն<sup>50</sup>։

Յարամիտումը բերում է ՉԼՄ տարատեսակների շատ մոտեցման կամ ամբողջական միավորման՝ դրանց միջոցով ձևավորելով նոր մոտեցում՝ ստեղծելով ինքնատիպ ու խիստ օպերատիվ տեղեկատվական արտադրանք, որը տեղ կգտնի տարբեր մեդիա հարթակներում՝ նպատակ ունենալով դուրս գալ դեպի առավելագույն լայն լսարան։

Յարամիտման գործընթացակառուցվածքն տեղի է ունենում մերօրյա ժողովրդական գործունեության տարբեր մակարդակներում։ Աշխատանքային պարտականություններ կատարող լրագրողի կողմից կիրառվող տեխնիկական միջոցների կոնվերգենցիան իր հետքերում է մեծ գործառնականության (\$ ունկցի ունալ ությ ուն) և միաժամանակ թույլ է տալիս մեկ տեղեկ տեխնիկական միջոցները մեկ սարքում։ Այժմ մեկ հրապարակմամբ կարելի է բազմաթիվ բովանդակություն (content) առաքել սպառողին, որին բացառիկ հնարավորություն տրված է նախընտրելի տարբերակով ծանոթանալ իրեն առաքված բովանդակությանը՝ կարդալ, դիտել կամ լսել։ Սա բերում է ՉԼՄ համակարգի տարրերի հարամիտման արդեն հարամիտված բովանդակության հիմքով։ Վերջինս նպաստում է հիպերհրատարակության կամ հիպերմեդիայի ձևավորման՝ համատեղելով տպագիր մամուլի և ռադիո-հեռուստաժողովրդական տիկայի առանձնահատկությունները։ Այլ կերպ ասած՝ հարամիտվող գործընթացները նպաստում են

<sup>50</sup> Pool I., Technologies of freedom, Harvard University Press, Cambridge, USA, 1983, p. 23.

նախկինում իրարից բավականին հեռացած և նույնիսկ անջատված ՉԼՄ տեսակաների մոտեցմանը և նպաստում են նոր, հարամիտված լրատվամիջոցների և խմբագրությունների ստեղծման՝ իրեն վերագրվող բազմապիսի նոր առանձնահատկությունների ու բնութագրիչներով:

Տեքստի, ձայնի և պատկերի մեկտեղման արդյունքում արդի ՉԼՄ-ների ամենակարևոր հատկությունը դառնում է մոլլտիմեդիա բովանդակության ստեղծումը: Այդ միջավայրը թույլ է տալիս լրագրողներին բազմազանել տեղեկության փոխանցման ձևը և լսարանի ու շահարկության հրավիրումը դեպի տեղեկատվական արտադրանքը: Թվայնացումն իր հերթին առաջացնում է հարամիտված մեդիա արտադրանք, որն էլ ժողովուրդի ստանդարտ գործունեությունը և մասնագիտացումը դիտարկում է համընդհանրացմամբ<sup>51</sup>: Այս դեպքում տեղի է ունենում մասնագիտական ունակությունների հարամիտում, որն ուղիղ կապված է լրագրողների՝ թվային մեդիայի հնարավորությունների մասին իմացությունը բարձրացնելու անհրաժեշտությամբ, պահանջում է հավելյալ իրազեկվածություն և նոր հմտություններ՝ արագ հարմարվելու ժամանակակից փոփոխություններին ու ստեղծելու մոլլտիմեդիա հարթակներին հարմարեցված արտադրանք. ոչ միայն պետք է իմանալ տեքստեր ստեղծել, այլ և մշակել այն համակարգչով (հարկեղած դեպքում ավելացնել հիպերհղումներ, ինֆոգրաֆիկաներ, ինտերակտիվ քարտեզներ և այլն), լուսանկարել կամ էլ տեսանկարահանում իրականացնել հետագայում տեքստին կից

<sup>51</sup> Шестеркина Л.П., Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография, изд. РЕКПОЛ, Челябинск, 2012, с. 47-50.

ն երկայացնելու կամ բովանդակությունն ավելի հարստացնելու համար, խմբագրել և մոնտաժել առևդիո և վիդեո բովանդակությունը, հավաքագրել տեղեկություններ համացանցով, տեղադրել և տարածել տեքստերը ցանցում, Լսարանի հետ միջտկապպահել և շատայլ բաներ:

Կոնվերգենցիայի գործընթացը մեծ ազդեցություն է թողել նաև ժուռնալիստական խմբագրությունների աշխատանքի սկզբունքների վրա: Վերջին տասնամյակում արդեն ստեղծվել են մոլլտիմեդիա և կոնվերգենցիոն խմբագրություններ, որոնց կառուցվածքը և աշխատանքային սկզբունքները առավել ճկուն են, փոփոխվող և բազմապլանային: Դավերաբերվում է թե՛ Լրագրողական ժանրերին և թե՛ տեղեկատվության մշակման ու տարածման գործընթացին: Որոշ պնդումներ կան, որ կոնվերգենցիոն խմբագրությունը հանդիսանում է ամենաարդիական և խոստումնալից խմբագրությունը: Այն մշտական փոփոխությունների է ենթարկվում՝ ներառելով իր մեջ նոր բաղադրիչներ<sup>52</sup>: Մեդիա կազմակերպություններում ինքնավարումը տարբեր բաժիններում թուլանում է: Չգալի է հին դերերի փոփոխությունը, խմբագրությունում ի հայտեն գալիս նոր դերեր:

Լրագրողի մասնագիտությունը բարդացել է, միևնույն ժամանակ չափազանց մեծ կատարելագործում է նկատվում, և այն պետք է արագ արձագանքը Լիսի տեղի ունեցող փոփոխություններին: Նոր պայմաններին հարմարվելը պետք է կայանա ավելի արագ, ավելի

<sup>52</sup> Хачатрян А.Х., Влияние процесса конвергенции на принципы работы современных редакций, Вестник РАУ: гуманитарные и общественные науки, (24), Изд. РАУ, N3, 2016, с. 141-151.

ամբողջական ու սահուն, քան երբևէ կար  
նախկինում:

Ժամանակակից պրոֆեսիոնալ լրագրողներին առջև  
դրվող պահանջները ոչ միայն խրախուսում են  
ունենալ մոլորակային հարթակների համար  
արտադրանք ստեղծելու հմտություններ և  
ունակություններ, այլև «պարտադրում են»  
լրատվանյութը ցանկացած տեղեկատվամիջոցի  
համար հարմարեցնել: Այդ խնդիրը լուծելու համար  
մոլորակային մտածողություն է անհրաժեշտ, որը  
միանգամայն կարող է օգնել բավարարելու արագ  
փոփոխվող պահանջները՝ առաջ քաշված շարժական  
սարքերի օգնությամբ առաջին ձեռքից  
տեղեկություն փնտրող և ստացող լսարանի կողմից:  
Վ. Պորտերը սահմանում է մոլորակային  
մտածողությունը որպես լրատվանյութի՝  
սպառողին արագ փոխանցման համար լրագրողներին  
կողմից հաղորդագրության առավել լավ ընկալելու  
գործընթաց: Անհրաժեշտ է հասկանալ  
հաղորդակցության իրականացման համար բոլոր  
հնարավոր մեթոդները՝ նախապես ունենալով  
լսարանին դիմելու հմտություններ: Այսպես,  
արդեն ոչ գծային հաղորդակցություն  
իրականացնող տեղեկատվամիջոցը, մոլորակային  
նոր գործիքներ օգտագործելով, թույլ կտար  
սեփական լրագրողի ակտիվ մասնակցությունը  
լսարանի՝ գործողության մղման՝ սոցիալական  
մեդիայի միջոցով նոր ցանկություններին հայտ  
բերելով<sup>53</sup>: Այս համատեքստում մտածելու առցանց

<sup>53</sup> **Портер В.**, Мультиплатформенная журналистика, работа с комьюнити, персональный бренд журналиста // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика, Материалы к обучающим семинарам, Екатеринбург, 2010, с. 17-23.

\* **RSS-ը** անգլերեն հապավում է, որի լրիվ բացված անունն է՝ Really Simple Syndication: Այն թույլ է տալիս բաժանորդագրվել և ավտոմատ կերպով արագ տեղեկանալ նախընտրած կայքերի ամենաթարմ վերջին հրապարակումներին՝ առանց տվյալ կայքերն այցելելու անհրաժեշտության: Այլ կերպ ասած, RSS-ը մեծ հնարավորություն է ընձեռում կա՛մ դիտարկիչում (բրաուզեր), կա՛մ էլ հատուկ ծրագրերի՝ «իդերներին» միջոցով

կամ մոլորակի մեդիոն բնույթը ներկայումս դառնում է շատ կարևոր և առաջնահերթ ունակություն և րագրողի համար: Արագ և համապատասխան արձագանք ու մեդիահամակարգի փոփոխությունը և նոր իրականություն հետ համակերպումը դառնում է ՉԼՄ-ի և րագրողների համար խիստ արժեքավոր: Արհեստավարժ րագրողը դառնում է ոչ միայն որոշակի պատասխանատվություն ունեցող կամ ուղղակի մեդիահաղորդագրությունը ստեղծող, այլև աշխատելով մեդիամիջավայրում՝ նորը ստեղծելու, ծանայություն իրականացնելու հայտե ներկայացնում: Ի հայտ են գալիս առաջնային խնդիրներ՝ հասկանալու մեդիահաղորդագրության մեխանիզմները, որպեսզի իրավիճակից ելնելով՝ վերացվի այս կամ այն հավելյալ և ոչ անհրաժեշտ գործառնություն:

ՉԼՄ-ները ներկայումս աշխատում են ցանցային աղբյուրների հետ, վերահսկում են րահոսը, որպես առ որպես թարմացումներ են անում, կիրառվում է րատվության գտման, հավաքագրման և սփռման (RSS)\* մոտեցումը, րագրողները սոցիալական ցանցերում նորություններ են փնտրում, բաց և փակ տվյալների բազաներում գտնվում են տարբեր արժեքավոր տեղեկություններ, խմբագրություններում նոր մարդկանց են ներառում նոր դերերով՝ րերեր հավաքագրող խմբագիր, շարժական րագրող (անընդհատ երկրներ է փոխում, հայտնվում այնտեղ, որտեղ առկա է րուսաբանում իրականացնելու չափազանց նեղ ու վտանգավոր դաշտ՝ պատերազմական կամ հակամարտությունների գոտիներ), մոլորակի մեդիա պրոդյուսեր,

---

արագորեն ծանոթանալու տվյալ կայքի վերջին հրապարակումներին: RSS-ը թույլ է տալիս նաև տվյալ կայքի վերջին նորություններն արտացոլել XML-ունակ վեբկայքերում: Այժմ կարելի է օգտվել թե՛ ցանցում հիմնված, թե՛ էկրանային (դեսկթոփային) RSS «միդերներին»:

հաղորդագրությունները և մեկնաբանությունները խմբագիր, սոցիալական ցանցերում մեդիա արտադրանքի առաջմղման մասնագետներն այլն: Նորմասնագիտացումներ են հայտ գալիս մոլլտիմեդիոն ժողովուրդի ստիկայի դեպքում՝ անկախ նրանից՝ ինչ հարթակում է տեղեկատվամիջոցը գործում: Այն մարդիկ են նախկարևոր, ովքեր աշխատում են տարբեր հարթակներում և արագ փոխազդեցություն են դրսևորում՝ ապահովելով հետադարձ կապ: Ընթերցողին փոխազդող կապը դրական է ընկալվում: Այս բոլոր դերերը պայմանավորված են նաև ևսարանի դերի փոփոխմամբ, և միտում կա բավարարելու դրատեղեկատվական պահանջմունքները և տնտեսելու ժամանակի վրա: Ահա հենց այդ պատճառով ժողովուրդի ստական խմբագրություններում հայտնվել են նոր դերեր, որ արվեն գործողություններ, որոնք նախկինում ևրագրողները չէին անում, այլ մյուս աշխատակիցներն էին պատասխանատու (օրինակ ժամանակ առ ժամանակ պատասխանում էին ընթերցողներին, դիտողներին եկած նամակներին), սա հարամիտման օրինակն է խմբագրական մակարդակներում: Կա նաև խմբագրական գործունեությունից դուրս տեղի ունեցող հարամիտում, երբ տեղեկություն մատուցողը և ստացողը փոփոխվել են իրենց դիրքերով: Իհայտ է եկել քաղաքացիական ևրագրություն\*, և սպառողի ստեղծած բովանդակությունը (user-generated content) հանդես է գալիս որպես տեղեկություն մեդիա արտադրություն իրականացնողի համար<sup>54</sup>:

\* Քաղաքացիական ժողովուրդի ստիկայի ոչ միայն ժամանակակից ժողովուրդի ստիկայի տեսակներից է, այլև ակտիվ քաղաքացիների, հասարակական խմբերի, այլ միավորումների, շարժումների, քաղաքացիական հասարակության ինստիտուտների և քաղաքականության գանազան սուբյեկտների տեղեկատվական-հաղորդակցական հանրային



Հաղորդակցության գործընթացի մասնակից մյուս անդամների կապն այժմ կարող է խեղաթյուրվել ու լիզոզվել, քանի որ դերաբաշխումը հստակ չէ: Լրագրողների համար խնդիր կահարմարվել ու նոր պայմաններին և արագ արձագանքել ու ժամանակակից մեդիայում տեղի ունեցած փոփոխություններին՝ տեղեկատվական հոսքերին կարևոր և առանցքային նշանակություն տալով, ինչն ուղղորդիչ դեր է ստացել այս ոլորտում: Այդ կերպ լրագրողները կարող են «անցյալում չմնալ» մասնագիտական զարգացումներից:

Կարծում ենք, որ թվայնացման և հարամիտման գործընթացները լայնամասշտաբ կապի ապահովմամբ բերել են ՁԼՄ-ի ամենուրեք հասանելիության: Տեղեկատվամիջոցը կարդացողին, լսողին կամ դիտողին ամեն պահի հասանելի է երկրագնդի ցանկացած կետում: Դրան նպաստել է տեղեկատվական արտադրանքի տարածման մեթոդիկայի փոփոխությունը: Այն ազդվել է թվային տեխնոլոգիաներից, ինչը թույլ է տվել դուրս գալ համաշխարհային տեղեկատվական տարածություն՝ անկախ լրատվամիջոցի գտնվելու վայրից: Փոխվել է նաև սպառողի կողմից մեդիա ծառայությունն ստանալու հիմնական գործիքը և մեդիա արտադրության արդյունքում ստեղծված ապրանքի առաքման ձևը: Ժամանակակից սպառման գործիքների թվում են հեռուստացույցը, համակարգիչը, մեծ հնարավորություններ ունեցող բջջային

---

գործունեություն և քաղաքացիավարական ներկայացուցչություն եղանակ, որի միջոցով ապահովվում են հաշվետվողականությունը, հետադարձ կապը, ինքնակառավարումը, նաև հանդուրժողականությունը, մարդու իրավունքների ու ազատությունների պաշտպանությունը: Այն լայն հնարավորություն է տալիս տեղեկություններ ստանալու այն տեղերից, որտեղ իրադարձություն պահիս պրոֆեսիոնալ լրագրողներ չեն եղել:

<sup>54</sup> Van Dijck J., Users like you? Theorizing agency in user-generated content, Media, culture & society, 31(1), SAGE Publications, London, 2009, pp. 41-58.

հեն ախոսը : Թվարկված բոլոր տեխնիկական միջոցներն ունակ են արագ համացանցին միանալ՝ դարձնելով սպառողին նաև ակտիվ մասնակիցը տեղեկատվական գործընթացի : Ժամանակակից սարքերը թույլ են տալիս մշակել ու ստանալ տեղեկությունները, ցանկալի բովանդակությունը ցանկացած տեղ ու ժամանակին, ներկայացնել սեփական պահանջները մեդիա արտադրանք ստեղծողին :

Փոխվել է նաև մեդիայից պահանջարկի բնորոշումները : Այն պայմանավորված է տեխնոլոգիական արագ զարգացմամբ : Նոր սարքավորումները, որ ունեն մուտք դեպի համացանց, դրա արդյունքում հանգեցրել են, որ ստեղծվի «3A»-ի կանոնը, որը գալիս է անգլերեն բառերի առաջին տառերի հապավումից . գործում է՝ «anything» - ամեն ինչ , «anytime» - ամեն պահի , «anywhere» - ամենուր սկզբունքը : Ծատկարճ ժամանակ անց այդ հղացքը փոփոխվել է՝ դառնալով «4A»-ի բանաձև , որտեղ ավելացել է նաև «any device» - ցանկացած սարքավորում սկզբունքը<sup>55</sup> : Վերջինս մեծապես պայմանավորված է շարժական սարքերի (պլանշետ, սմարթֆոն) արագ զարգացմամբ : Յետագայում ևս կանխատեսելի է դրանց զարգացման աճման տեմպեր : *Այս համատեքստում ապագան այն ՉԼՄ-ներին էլիներն էլ, որոնք կկարողանան անխափան ներկայությունն ապահովել առավելագույն սարքավորումների համար :*

Գործում է , այսպես կոչված , «հինգ էկրանի» հասկացությունը , ըստ որի՝ մեդիայի բովանդակությունը պետք է առաքվի լսարանի ունեցած էկրանին՝ նոթբուք , սմարթֆոն , պլանշետ , հենուստացույց և մեքենայում առկամուլտիմեդիա

<sup>55</sup> Altman E., Kasthuri S., Jose H., Any Content, Anytime, Anywhere, Any Device: Four aces in a winning strategy for media and entertainment enterprises, Bangalore: Infosys BPO Media and Entertainment Practice, 2013, pp. 1-8.

սարքեր<sup>56</sup>: ՉԼՄ-ի խնդիրն է դառնում բովանդակություն անաքումը տարբեր կրիչների և հարթակների, որտեղ գլխավորապես կենտրոնացված է սպառողական լսարանը: Հայաստանում ևս մեդիա սպառողի համար տեղեկատվության ստացման համար առաջնային միջոց է դառնում շարժական սարքերի կիրառումը<sup>57</sup>: Սա ՉԼՄ-ների համար բերում է նաև ներկայություն ապահովելու խնդիր: Այդպիսի սարքերի համար անհրաժեշտ է տեխնիկական որոշակի լուծումներ գտնել: Մի շարք ՉԼՄ-ներ Հայաստանում այժմ ունեն նաև հատուկ ծրագրեր՝ բջջային հավելվածներ՝ սահմանված «iOS», «Android» կամ «Windows Phone» ՕՐ-երով աշխատող շարժական սարքավորումների համար:

Համացանցից օգտվողների մեծամասնությունն այսօր անցում է կատարում մոբայլ սարքերին, և միտումը շարունակելի է: Սպասելի է, որ նոր սարքավորումները կունենան առավել հարմարավետ ու ճշգրիտ նավիգացիա (կողմնորոշում), դիզայն և կներառեն մեծ քանակի \$ուսկցիոնալ հնարավորություններ: Մյուս կարևոր հանգամանքը, պետք է նշել, ՉԼՄ ռեսուրսի հարմարվելն է սարքավորման էկրանին. այսօր կայքէջերը սարքերի էկրանին հայտնվում են այնպես, ինչպես ավելի վաղ նախատեսվել է՝ արագ քչացնելով խզումը և ոչ համարժեք ընկալումը: Լսարանի ներկավիճակը և ցանկացած շարժական սարքի օգնությամբ բազմալիք ՉԼՄ-ի հասանելիությունը թույլ է տալիս առավել հստակ ներկայացնելու բովանդակությունը՝ ուղղելով այն հենց սպառողին: ՉԼՄ-ներն այլևս չեն մտածում լսարանի համընդհանուր պահանջների բարելավման

<sup>56</sup> Doctor K., The Newsonomics of Crossover, NiemanLab, 2012, <http://www.niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-crossover/> (հասանելի էր՝ 20.01.2018).  
<sup>57</sup> «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկավիճակը» զեկուլյց, ԵՄԱ, Երևան, 2013, էջ 39:

ուղղութիւններ, որոնք ուղղված են առանձին  
անհատներին՝ բավարարելով վերջինիս  
ցանկութեանն այնպէս, որ մյուսը այլևս  
մեկուսացված չլինի: Այս կերպ վերանում են նաև  
զանգվածային մշակութի նորոշակի կարևոր  
բաղադրիչներ<sup>58</sup>:

Վերջին շրջանում տեղի է ունենում  
զանգվածային գիտակցութեան փոփոխութեանն: Այն  
ի հայտ է գալիս հարամիտված ՉԼՄ-ների  
միջնորդավորութեամբ, որոնք բավական մեծ  
ազդեցութեան են ձեռք բերել վերջին մի քանի  
տարիներին՝ դառնալով ՉԼՄ-ների՝ թերևս  
ամենաճկուն և զարգացած տարատեսակը 21-րդ  
դարում: Չանգվածային գիտակցման  
փոփոխութեանն նախորդ դարավերջին է.  
Թոմսթերն Էրիստանհանգստացած և պնդում էր, թե  
ժամանակակից ՉԼՄ-ների մի մասը դադարում է լինել  
զանգվածային<sup>59</sup>: Չավատարիմ և արանիս պահելով  
համար և նորերին ներառելով միտումով ՉԼՄ-ները  
հասկանում են, որ պետք է պահել ընթերցողներին  
կայքէջում, մեծացնել ունիտային  
ներգրավածութեան մակարդակը, ինչը կբերի  
բազմակարծութեան, տեղեկատվական  
բովանդակութեան բազմազանութեան:  
Բազմակողմանի զարգացման (դիվերսիֆիկացիա) հետ  
մեկտեղ տեղի է ունենում տեսա-լսողական  
բովանդակութեան մեծացում, կանոնավոր աճում է  
պատկերի դերը, մեծանում է նաև հատուկ խորագրերի  
տակ լուրերի ներկայացումը՝ բերելով թեմատիկ  
առանձնացումների, իսկ ժամանցային բնույթի  
հաղորդումների և հրապարակումների ծավալների  
զերակայնութեանը մյուսների հանդեպ

<sup>58</sup> Кастельс М., Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под научн. ред. Шкаратана О.И., М. / ГУ-ВШЭ, 2000, с. 341.

<sup>59</sup> Тоффлер Э., Третья волна // пер. с англ., научный редактор П.С. Гуревич, М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999, с. 268-280.

մտահոգվելու տեղիք է տալիս, քանի որ ՉԼՄ-ի գործառույթներին մեջ սպառնողի ժամանակ ապահովելն ամենևին էլ առաջնային գործառույթը չէ :

Այսպիսով՝ նախորդ դարի կեսերից ի հայտ եկած նորագույն տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաները փոփոխեցին ոչ միայն ավանդական ՉԼՄ-ներին համակարգը, այլև ազդեցին հասարակության սոցիալական կառուցվածի ձևափոխման և տեղեկատվության պահանջարկ ունեցող հանրույթի ստեղծմանը : Ներկայումս նշյալ փոփոխություններն ազդել են ժողովուրդի ստական գործունեության, խմբագրություններին, լրագրողի մասնագիտական ժամանակակից պահանջներին և ՉԼՄ համակարգի վրա՝ ի մի բերելով միտումներ՝ ինտերակտիվություն, հիպերտեքստերի կամ հիպերմեդիայի առկայություն, մեդիատեքստի ոչ գծայնություն և պատումի կառուցման էլ առավել նոր նազմավարություններ, վիրտուալություն և թվանշայնություն, անհատականացում կամ ապագան գվածայնացում, հարամիտում, տեղեկությունն արտադրողի և սպառողի միջև համագործակցային հետադարձ կապը :

Համացանցի՝ չափազանց արագ զարգացումը հանգեցրել է նրան, որ մեծապես ընդլայնվել է դրա դերը կառավարման, հաղորդակցության ապահովման և զանազան տեղեկատվական հարթակների ստեղծման համատեքստում : Արդյունքում ստեղծված և հանրային ուշադրություն ստացած ցանցային (առցանց) լրատվական-տեղեկատվական հարթակները նոր հնարավորություններ են ստեղծել ժողովուրդի ստական գործունեության և ՉԼՄ համակարգի նորովի զարգացման համար : Այս ամենից անմասն չի մնացել նաև Հայաստանի ժամանակակից մեդիադաշտը :

## 1.2.3.3 մեդիադաշտի արդի փուլը

Հայաստանի մեդիադաշտի զարգացման ընթացքը հաճախ հարկ եւն համարում դիտարկել խորհրդային ուշ շրջանից՝ 1985թ. սկսած, երբ թուլացավ խորհրդային կենտրոնական իշխանության վերահսկումը ՀԽՍՀ-ում և յստեսնող տպագիր մամուլի, հեռարձակվող պետական ռադիոյի և հեռուստատեսության՝ այդ տարիների հիմնական ՁԼՄ-ների վրա, և «վերակառուցման» շրջան հռչակվեց<sup>60</sup>: Համամիտ չենք այսօրիսակ մոտեցման հետ և կարծում ենք, որ Հայաստանի ևրատվամիջոցների ժամանակակից տարեգրությունն անհրաժեշտ է դիտարկել Արցախյան շարժման տարիներից սկսած՝ 1988-1989թթ., ինչը պայմանավորված է հանրային ընկալումների փոփոխությամբ, իսկ անկախ հանրապետության մեդիադաշտը՝ 1991թ. սկսած: Հայրենական մեդիայի հետագա զարգացումը կարելի է դիտարկել փուլային և մինչև մերօրեր հասնել հստակ բաժանումներով: Երբ դեռ 1988թ. սկսած Հայաստանում ևրագրողները բացառիկ հնարավորությունն ստացան գրելու, արտահայտվելու և խոսելու այնամենի մասին, ինչն իրականում տեղի էր ունենում, պայմանականորեն կարող ենք անվանել դաշտի ազատականացման շրջան: Այսօրիսակ տեսակետ ունի հետազոտող, ՀՀ մեդիադաշտի փուլային զարգացումն ուսումնասիրած մասնագետներից Աննա Ժամակոչյանը: Ըստ հետազոտողի՝ այդ փուլն աչքի ընկավ թե՛ ազգայնացմամբ, թե՛ ազատականացմամբ: Միտումը սաստկանում էր 1988թ. Ղարաբաղյան շարժման ակտիվացմանը գուգահեռ: Տեղական ևրատվամիջոցներում այդ տարիներին ազգային

<sup>60</sup> Ժամակոչյան Ա., ՀՀ ևրատվական դաշտի զարգացման փուլերն ըստ ուրտի փորձագետների գնահատականների, [http://www.noravank.am/img/detail.php?ELEMENT\\_ID=6369](http://www.noravank.am/img/detail.php?ELEMENT_ID=6369) (հասանելի էր՝ 12.12.2017):

պատմական հարցերը սկսեցին նոր լույսով ներկայացվել<sup>61</sup>: «ՀՀ տեղեկատվական տարածքի իդեոլոգիայի ուսումնասիրությունը» երկամյա գիտական հետազոտական ծրագրի շրջանակում արված Ա. Ժամակոչյանի հետազոտությամբ՝ այս փուլը պետք է անվանել ՀՀ տպագրամամուլի «ուկեդար»: Այն ընդգրկում է 1990-ական թթ. կեսերից մինչև 1993թ.: Հաջորդ՝ 1993-1995թթ. շրջանը կոչվել է րճանածամի և փորձություն հաղթահարման փուլ:

Րճանածամի հաղթահարման և առաջընթացի համար ծանայեցին հաջորդ փուլի տարիները: Այն ընդգրկում է 1996-2001թթ.: Մինչև հայաստանյան արդի մեդիայի ժամանակակից փուլը, կարևոր է շրջան, որը հեղինակի կողմից կոչվում է որպես «բարիկադավորման» և քարոզչականացման փուլ՝ ընդգրկելով 2002-2006թթ.: Մեդիայի արդի փուլը սկսվում է ավելի ուշ, երբ լայնաշերտ համացանցի տարածմամբ և արագ կապի շնորհիվ ավանդական և այլ ընտրանքային ՉԼՄ-ները սկսեցին միասնական ընդհանուր դաշտ ձևավորել: Չնայած այս փուլը ցանցայնացման և մրցակցության աճի շրջան է հորջորջվում, սակայն մենք համակարծիք չենք, թե այն սկսվել է 2007թ.: Կարծում ենք, որ մինչև հայաստանյան մեդիայի արդի փուլը եղել է միջանկյալ ինչ-որ շրջան, որը ներառել է մասնավորապես 2007-2009թթ.: Ավելի ուշ՝ 2010թ. սկսած տեղի ունեցավ Հայաստանի մեդիադաշտի չափազանց դինամիկ զարգացում, ինչը զգալիորեն փոխեց ոլորտը: Այդ տարեթիվն ենք ընտրում որպես Հայաստանում մեդիադաշտի արդի փուլի սկիզբ, քանի որ ժամանակակից սոցիալական ցանցերը մեծ թափով ներխուժեցին ավանդական և այլ ընտրանքային ՉԼՄ-ների դաշտ՝ դառնալով խոշոր տեղեկատվական աղբյուրներ և նյութեր:

<sup>61</sup>Տե՛ս նույն տեղում:

Ցանցային և շարժական տեխնոլոգիաների օգտատերերի թվաքանակի արագ աճը վերջին տասնամյակում հայրենական ՉԼՄ-ների՝ ժամանակակից փուլում տեղի ունեցող փոխակերպումները բնորոշող հիմնական գործոններից է: Իհարկե, կարծում ենք, որ առցանց և րատվամիջոցների ազդեցությամբ առաջին անգամ դրսևորվել է դեռ 2007թ. Աժընտրությունների նախաշեմին, ինչպես նաև 2008թ. Յայաստանի նախագահական ընտրություններին բուռն քարոզարշավի շրջանում, երբ առաջին անգամ Յայաստանում համացանցը սկսեց ևրջորեն դիտարկվել նաև որպես տեղեկատվական և քարոզչական միջոց՝ ևսարանի հետ առանց միջնորդավորված հաղորդակցություն ապահովելու համար: Պետք է նշենք, որ այլընտրանքային մեդիայի՝ առցանց ՉԼՄ-ների, և հատկապես բլոգների դերակատարումը դարձավ տեղեկատվության ստացման հիմնական հարթակ 2008թ. մարտի 2-ից 20-ին երկրում հայտարարված արտակարգ դրություն պայմաններում: Այս կերպ նոր մեդիան հայտարարեց իր մասին և սկսեց դիրքերի ամրապնդմամբ զբաղվել մինչև տեղի կուլենտար հաջորդ «ցնցումը» և այնաշերտագերարգի նտերնետ կապը մտավ հայ սպառողի բնակարան, և մատչելի դարձավ շարժական ինտերնետը: Ընդամենը երկու տարում ինտերնետ ծառայությունների սակագների կրճատումը շուրջ երկու անգամ թույլ տվեց 2010թ. ունենալ գերարագ համացանցի գրեթե 70-75 հազար սպառող, մինչդեռ նկատենք՝ 2008թ. այդ ցուցանիշը կազմում էր ընդամենը 10 հազար: Միաժամանակ, այդ կարճ ընթացքում կրճատվել էր «dial-up» ինտերնետի բաժանորդների թիվը (այն ապահովում է սահմանափակ ինտերնետ կապ, որն արագ սպառվում է՝ պայմանավորված և ինելով սպառողի՝ տարատեսակ կայքէջեր մտնելու հաճախականությունից), որը 65



հազարից (2008թ.) դարձել էր 40-45 հազար (2009թ.)<sup>62</sup>: Արդեն 2010թ. նկատելի դարձավ տասնյակ ինտերնետային լրատվամիջոցների, բլոգոսֆերայի և վիրտուալ սոցիալական ցանցերի ազդեցությունը ոչ միայն սպառողի՝ լսարանի, այլ և ավանդական լրատվամիջոցների մասնագիտական գործունեության վրա: Առցանց տեղեկատվամիջոցներն առավել օպերատիվ ու ճկուն, հեշտ հասանելի լինելու շնորհիվ ուժեղ մրցակցության մեջ մտան ավանդական ՁԼՄ-ների հետ՝ ազդելով հատկապես արդի տպագիր մամուլի տպաքանակի կրճատմանը:

Հայաստանի մեդիադաշտի ժամանակակից փուլի ամբողջական հետազոտության կարիք ձևավորվել էր դեռևս 2015թ.՝ պայմանավորված այն հանգամանքով, որ այս կարևոր ոլորտը չի արժանանում համապատասխան մասնագիտական ու շաղրության: Ամենամյա կտրվածքով այս ոլորտում տեղի են ունենում տասնյակ փոփոխություններ և դրանց ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս նկատել հետագա զարգացման միտումները և պատրաստ լինել ժամանակակից ՁԼՄ-ների առջև ծառայած մարտահրավերներին: Վերջին անգամ լուրջ ուսումնասիրություն կատարել է Երևանի մամուլի ակումբը (ԵՄԱ)՝ փորձելով ամփոփ պարզել, թե ինչ պիսիվիճակում էր գտնվում Հայաստանի մեդիան առ 2013թվականը<sup>63</sup>:

Հետազոտության արդյունքները ցույց էին տվել, որ Հայաստանի մեդիաշուկան բավականին հագեցած է, ինչը լուրջ և բացասական կերպով ազդում էր մեդիաոլորտի զարգացման վրա: Այս համատեքստում մրցակցությունը հիմնվում է ոչ թե

<sup>62</sup> ՀՀ ինտերնետ-ծառայությունների սակագները 2008թ. համեմատ կրճատվել են երկու անգամ, iTel.am, <https://www.itel.am/am/news/3069> (հասանելի էր՝ 23.11.2017):

<sup>63</sup> «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկավիճակը» զեկուլյոց, ԵՄԱ, Երևան, 2013, էջ 7-10:

լրատվամիջոցի որակի, այլ օպերատիվության վրա<sup>64</sup>:  
Լրատվամիջոցները սպառողին առաջարկում են ոչ  
այնքան որակյալ բովանդակություն, որքան  
ինֆորմացիայի արագ և առանց հավելյալ  
միջնորդավորվածության փոխանցում, ինչը թույլ է  
տալիս ունենալ ոչ կայուն և ոչ հավատարիմ լսարան,  
որին միայն օպերատիվ տեղեկատվություն է պետք:

Ինչպես 2013թ. կատարված խոշոր  
հետազոտությունը, այնպես էլ 2015-2017թթ. եռամյա  
կտրվածքով հայաստանյան մեդիադաշտի մեր  
մշտադիտարկումները ցույց են տալիս, որ վերջին  
տասնամյակում Յայաստանում նոր մեդիայի  
զարգացման շնորհիվ հանրային  
հետաքրքրությունն առ հեռու տատեսությունը  
զգալի պակասում է՝ թեքվելով դեպի  
այլընտրանքային մեդիան, սակայն սոցիալական  
ցանցերը հանդես էն գալիս որպես ինֆորմացիայի  
ստացման վստահելի աղբյուր: Այս առումով  
Յայաստանում դեռ պրոֆեսիոնալ  
լրատվամիջոցների դերը որպես ինֆորմացիայի  
հիմնական փոխանցողի շարունակում է բարձր դիրք  
գրավել՝ ունենալով հանրային սպառում և  
պահանջարկ:

Ուշադրություն ենք ուղղում արժանացնել մեկ  
կարևոր դիտարկում՝ Յայաստանի  
լրատվամիջոցների հանդեպ հասարակության  
վստահության աստիճանը բավականին ցածր է, ինչի  
հիմնական պատճառը, կարծում ենք, քաղաքական  
ազդեցությունն է ՉԼՄ-ների գործունեության և  
խմբագրական աշխատանքի վրա: Վերջին  
տասնամյակում Յայաստանի «Հետազոտական  
ռեսուրսների կոլկասյան կենտրոնի» (CRRC) կողմից

<sup>64</sup> «Փորձագետներն անխուսափելի են համարում մեծ  
լրատվամիջոցների կողմից փոքրերի կլանումը  
Յայաստանում», Մեդիամաքս, <http://www.mediamax.am/am/news/media/9061/>  
(հասանելի էր՝ 22.12.2017):

ամենամյա իրականացվող Կովկասյան բարոմետր ծրագրի շրջանակում հարցվածների մեծամասնությունը շարունակում է չվստահել հայաստանյան լրատվամիջոցներին: 2017 թվականի «Կովկասյան բարոմետրը» փաստում է՝ 36 տոկոսը «չվստահում է, ոչ էլ չի վստահում» լրատվամիջոցներին: Այս ցուցանիշը մտահոգվելու առիթ է տալիս՝ հաշվի առնելով նաև այն հանգամանքը, որ վերջին տարիներին Յայաստանը բարձր դիրքեր չի գրավում խոսքի և մամուլի ազատության առումներով: Տոկոսայնությունը բերկրորդ արդյունքը՝ 21 տոկոս, ցույց է տալիս, որ Յայաստանի հասարակությունը հակված է «ավելի շուտ չեմ վստահում» տարբերակին: Յայաստանյան ԶԼՄ-ներին «ավելի շուտ վստահում եմ» տարբերակին հակված է հարցվածների ընդամենը 19 տոկոսը<sup>65</sup>: Թույլ կտանք այսպիսի ցուցանիշների պարագայում եզրակացնել, որ Յայաստանում մեդիայի արտադրանքը սպառողին չի բավարարում: Ոչ միայն որակյալ բովանդակության, այլև փաստարկված նորությունների պակաս կա, փոխարենը չափից շատ են բամբասանք, չճշտված կամ միակողմանի տեղեկություններ պարունակող հրապարակումները, ինչի արդյունքում էլ լսարանի մոտ վերջին տարիներին ձևավորել է այդօրինակ մոտեցում: Իրավիճակի հետագա պահպանումը թույլ չի տա վստահելի ԶԼՄ համակարգ ունենալ, ինչը մտահոգվելու տեղիք է տալիս՝ հաշվի առնելով դրանց կարևոր նշանակությունը:

Համաշխարհային մամուլի տպագրական ծավալների կրճատման, որոշ դեպքում պարբերականների փակման փորձը հաշվի առնելով՝

<sup>65</sup> «Կովկասյան բարոմետր 2017», Յարավկովկասյան երկրներում քաղաքական, սոցիալական և տնտեսական զարգացումների հանրային ընկալումը (2017թ. նոյեմբերի դրությամբ), <http://www.crrc.am/caucasusbarometer/documentation?lang=hy> (հասանելի էր՝ 24.05.2018):

դժվար է խոստումնալից ապագա տեսնել  
Յայաստանում ժամանակակից տպագիր մամուլի  
համար, քանի որ հանրային հետաքրքրությունը  
թղթային տարբերակից արդեն սահուն անցում է  
կատարել դեպի համացանց, որն ավելի մատչելի է,  
նույնիսկ առավել հասանելի քաղաքացիներին<sup>66</sup>: Այս  
համատեքստում, սակայն, ուշագրավ ենք համարում  
ազդեցիկ «Լրագրողներ առանց սահմանների»  
միջազգային ոչ կառավարական կազմակերպության  
2017թ. աշխարհում մամուլի ազատության ինդեքսը  
ներկայացնելիս Յայաստանի վերաբերող  
հատվածում նշումը, թե երկրում տպագիր մամուլը  
բազմաթիվ է<sup>67</sup>:

Թերթեր կարդացողների թիվն ամբողջ աշխարհում  
նվազում է: Յատկապես գնալով ավելի դժվար է  
դառնում տպագիր լրատվամիջոցների  
ընթերցանությամբ գրավել երիտասարդներին:  
Մասնագետներն այս մերժողական դիրքը բացատրում  
են լրատվական ժողովուրդի ստիկայի  
սովորություններով և ավանդույթներով: Նրանք  
պնդում են, որ փաստերի խրթին կազմակերպումը և  
տեղեկություններով գերբեռնված<sup>68</sup> պարբերու-  
թյունները դժվարացնում են լուրերի  
ըմբռնելիությունը: Այդ պառճառով շատերն են  
խորհուրդ տալիս ճկունություն հաղորդել  
շարահրանքին՝ օրինակ վերցնելով անգլո-  
ամերիկյան story-ից, երբ ոճն օգնում է ընթերցողին  
հեշտ հասկանալ բովանդակությունը: Անհրաժեշտ է,  
սակայն, այնպես անել, որ ոճը չազդի

<sup>66</sup> **Յոզիան Սոյան Ա.**, Մամուլի «արտագաղթ». կրիմալայի<sup>6</sup> տպագիր  
մամուլը ցանցային մեծ աշխարհում, «ՅԵՏԲ»,  
<http://hetq.am/arm/news/31483/mamuli-artagaxt-kdimakayi-tpagir-mamuly-cancayin-mets-ashkharhum.html>  
(հասանելի էր՝ 20.05.2018):

<sup>67</sup> «Լրագրողներ առանց սահմանների» (Reporters without borders) միջազգային  
ոչ կառավարական կազմակերպություն, Յայաստանի  
վերաբերող էջ տե՛ս <https://rsf.org/en/armenia> (հասանելի էր՝ 24.05.2018):

<sup>68</sup> Վայնշենբերգ Զ., «Լրատվական ժողովուրդ», Անկյուննաբար,  
Երևան, 2013, էջ 14:

բովանդակությունը՝ թույլ տալով ընթերցողին ամբողջականությամբ մեջ հասկանալ տեքստը:

Հայաստանյան իրականությունում թերթերը story-ներ չափազանց քիչ են կիրառում: Այլ հարցերից է բովանդակային կողմը: Այստեղ «նեգատիվիզմը» (վատլուրեր) գերակշռող է, ինչպես և ամբողջ աշխարհում, քանի որ վատլուրերի «վաճառքն» ավելի հեշտ է իրականացնել. պահանջարկը մեծ է:

Տպագիր և րազրերի՝ վերջին տասնամյակում համաշխարհային ընդգրկմամբ և ուրջ մարտահրավերների բախվելը՝ վիթխարի տպաքանակների կրճատումը, \$իսանսական աղբյուրների նվազումը, խմբագրությունների փակումը կամ փոքրացումը, Հայաստանում ևս առկա է: Բայց միշտ քոբյեկտիվ բարդություններին հայաստանյան թերթերի շուկայում այժմ առկա են նաև բազմաթիվ այլ խնդիրներ: Երկրի սոցիալ-տնտեսական պայմաններն այնպիսին են, որ թերթերի վաճառքային գինը բավարար չէ անգամ ինքնածածկման համար: Դեռ 1996թվականից տպագրվող **«Չորրորդ իշխանություն»** օրաթերթը 2017թ. հունիսի 4-ից միաժամանակ դադարեցրել էր իր գործունեությունը: Այժմ շաբաթական մեկ անգամ է տպագրվում<sup>69</sup>: Պատճառը \$իսանսական աղբյուրների սղությունն է: Անգամ մի քանի տարի առաջ տպագիր օրաթերթի վաճառքային արժեքի բարձրացումը՝ 150-ից դարձնելով 200 դրամ, չի օգնել, որպեսզի խմբագրությունը կարողանա ծախսի ինքնածածկում կատարել: Տպաքանակ ունենալը և ինքնին մեկ բան է, դրասպառումն ապահովելը՝ մեկ այլ: Կարծում ենք՝ չնայած թերթի հեղինակությանը, վերջին տարիներին նկատելի կրճատվել է սպառումը: Տպաքանակի վերադարձի ավելացման արդյունքում

<sup>69</sup> «Չորրորդ իշխանություն» օրաթերթի պաշտոնական կայք, <http://chi.am> (հասանելի էր՝ 24.05.2018):

աշխատակազմում վերջին մի քանի տարիներին որոշ կրճատումներ են եղել <sup>70</sup>: Տպաքանակի կրճատում և վերադարձ ունի նաև «Ժողովուրդ» թերթը: Ուսումնասիրելով նշյալ պարբերականի գործունեությունը վերջին տարիներին՝ նկատելի է նաև աշխատակազմում կատարված կրճատումները, դրա ուղղակի ազդեցությունը թերթի բովանդակության և թեմաների ընտրության վրա: Որպես ներկայիս ծանր իրավիճակի պատճառ՝ «Ժողովուրդ» թերթի խմբագրությունում տեսնում են կառավարության կողմից վերջին մեկուկես տարիներին պետական գերատեսչությունների հրաժարվելը թերթերի բաժանորդագրություններից: Ասել է թե՛ պարբերականը կարողանում էր գոյատևել նախևառաջ պետական բաժանորդագրության հաշվին: Կարծում ենք, որ դա բավական կախյալ, ոչ հեռանկարային իրավիճակ է ստեղծում և անհաշվենկատության արդյունք է: Մինչդեռ խրախուսելի կլինե՞ր մտածել բաժանորդագրային կապն ավելացնել ու մասին:

2016 թվականին «Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն»-ը փորձեց դաշտային ուսումնասիրություններ հասկանալ, թե ինչ ապագա ունի Հայաստանի տպագիր մամուլը: Հանրապետական լայն տարածում ունեցող հասարակական-քաղաքական 11 թերթերի խմբագիրների հետ զրոյցի արդյունքում հաշվվել է, որ բոլորը միասին մոտ 32 հազար օրինակով են լույս տեսնում. ամենափոքր տպաքանակը 650, ամենամեծը՝ 7000 օրինակ է <sup>71</sup>: Այս փոքր ցուցանիշները չեն զարմացնում

<sup>70</sup> **Հովհաննիսյան Լ.**, Ո՞ւմ ձեռքում է խեղդվող մամուլի փրկությունը, *ԽԱՊԿ* կայք, <http://khosq.am/2018/01/25/n-ում-ձեռքում-է-խեղդվող-մամուլի-փրկություն/> (հասանելի էր՝ 23.05.2018):

<sup>71</sup> **Խաչատրյան Ռ.**, Հայաստանի թերթերի ապագան. խոշորացում կամ՝ թանգարան, *MEDIA.am*, <https://media.am/future-of-armenian-print-media-analysis> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

հրատարակիչներին, քանի որ «Յայաստանում վաճառվող թերթերի քանակը երկրի բնակչության ընդհանուր թվի համեմատ բոլորովին վաստակալիչ» չի դիտարկվում<sup>72</sup>: Տպագիր մամուլի մեր օրերում քիչ տպաքանակը՝ անգամ ընդհանրացված բոլորը միասին, չենք կարող համեմատել 1990-ականների առաջին կեսի հայաստանյան առաջատար նույնիսկ մեկ օրաթերթի («Ազգ», «Երկիր») տպաքանակին: Արդարության համար պետք է նշենք, որ այդ տարիներին էներգետիկ ճգնաժամը ինչ-որիմաստով «փայլուն պայմաններ» էր ստեղծել տպագիր պարբերականների հանդեպ հանրային մեծ պահանջարկի ձևավորման համար: Միշտ է, որ այդ տարիներին «ոսկեդար» ապրող տպագիր մամուլի գլխավոր մրցակիցները՝ ռադիոն ու հեռուստատեսությունը, հովհարային անջատումների պատճառով հասանելի էին լինում: Տպագիր պարբերականների վաճառքի ներկայիս և նախկին պայմանները համեմատելիության եզրերը նեղացնում են: Ժամանակին ամենամեծ տպաքանակն ու բաժանորդագրական ցանցն ունեցող «Երկիր» օրաթերթը \$իսանսական խնդիրների ու հովանավորների բացակայության պայմաններում դադարեցրեց տպագրությունը, բայց խոսքը օրաթերթի փակման մասին չէր<sup>73</sup>: Ավելի ուշ պարզվեց, որ \$իսանսական նշյալ խնդիրներն այդպես էլ չհաղթահարվեցին, արդյունքում հեղինակությունը վայելող թերթն այլևս փոխակերպվել է առցանց տարբերակի՝ «Yerkir.am» լրատվական կայքի, որն ամբողջությամբ առանձին գործունեություն է

<sup>72</sup> **Խաչատրյան Ռ.**, Յայաստանի թերթերի ապագան. «Յայկական ժամանակ», MEDIA.am, <https://www.media.am/Hayk-Gevorgyan-Armtimes-interview> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>73</sup> «Երկիր» թերթը չի փակվել, բայց դադարել է տպագրվել, 7or.am, <http://www.7or.am/am/news/view/37804/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

իրականացնում՝ նույնիսկ իրեն չհամարելով «Երկիր» օրաթերթի իրավահաջորդը համացանցում:

Մեդիա արտադրությունը գրադրող կազմակերպությունները գիտեն, որ տպագիր պարբերականների հրատարակչության շահույթաբերությունը նախևառաջ կախված է տպաքանակից: Ստացվում է հետաքրքիր, բայց անլուծելի մի շղթա. թերթից շահույթ կամ գոնե ինքնածածկում ունենանալու համար տպաքանակը պետք է բարձրանա, իսկ որպեսզի տպաքանակը բարձրանա, թերթն ընթերցողներ պետք է ունենա:

Չայաստանում հանրապետական տարածում ունեցող տպագիր մամուլի խոշոր ներկայացուցիչներից մի քանիսին հնարավորինս հակիրճ փորձենք ներկայացնել, քանի որ դրանք շարունակում են որոշակի ավանդական ազդեցություն թողել լսարանի՝ ընթերցողի վրա: 200 դրամ արժեցող **«Չայկական ժամանակ»** օրաթերթը ներկայումս մեծ ուշադրություն է դարձնում առցանց տարբերակի առաջմղմանը: Սա չի նշանակում, որ այս պարբերականի աշխատակազմը կրճատվել է, սակայն տպագիր տարբերակում հայտնված բազմաթիվ լուրեր, վերլուծություններ հաճախավելի վաղ արդեն հրապարակված են լինում թերթի՝ «Armtimes.com» կայքում: Օրաթերթը հիմնադրվել է 1999թ., հետագոտություն շրջանում՝ 2015-2017թթ., ունեցել է ոչ կայուն տպաքանակ՝ 3000-5000: Թերթը \$ի նասական աղբյուրներ հայթայթում է թե՛ վաճառքի, թե՛ գովազդի շնորհիվ<sup>74</sup>: «Չայկական ժամանակ»-ի կողմից իրականացված ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ «հանրության շրջանում ընթերցողների մեծ զանգվածը կազմում են 35-50 տարեկանները», հիմնական շահառուներ կրի

<sup>74</sup> Gap-Asset Analysis of Russian Language Media Skill Set in the Eastern Partnership, conducted by the Baltic Centre for Media Excellence, Section Armenia, 2017, pp. 7-12.



քաղաքական ու տնտեսական էլիտան է, ինչպես նաև միջին տարիքի ընթերցողը: «Մեծ պահանջարկ ունի տնտեսական շրջանակներում ևս, որովհետև այսօր Յայաստանում տնտեսական վերլուծական դաշտը լավ արտահայտված և զարգացած չէ. տնտեսական ոլորտի լրագրողների պակաս կա», - MEDIA.am-ի կողմից իրականացրած «Յայաստանի թերթերի ապագան» հրապարակումների շարքում «Յայկական ժամանակ» օրաթերթին նվիրված հեղինակային հարցազրույցի ժամանակ ասել էր թերթի հրատարակիչ «Դարեսկիզբ» ՍՊԸ-ի տնօրեն, օրաթերթի թղթակից, տնտեսական մեկնաբան Յայկ Գևորգյանը<sup>75</sup>: Թերթի հետագան շարունակում է մշուշոտ մնալ, քանի որ վերջին տարիներին ակտիվ կերպով առաջ է մղվում առցանց տարբերակը: Խմբագրությունը հասանելի չի դարձրել թերթի արխիվը՝ ընթերցողներին ու շադրությունները հրավիրելով գուտ այժմ-րոպեական, առաջին ձեռքից ստացվող տեղեկության մատուցման և տարածման վրա:

Առողջ մեդիա բիզնեսի լավագույն խթանիչ է մրցակցությունը: Ինչպես և բիզնեսի ցանկացած այլ ճյուղում մրցակցությունն անհրաժեշտ է թե՛ զարգացման, թե՛ սեփական արտադրանքի որակի բարելավման համար: Յայաստանի տպագիր մամուլի դեպքում գործ ունենք բիզնես տարրի բացակայության հետ: Թերթերը մրցակցության մեջ չեն մեկը մյուսի հետ<sup>76</sup>:

Տպագիր մամուլի դաշտն ուսումնասիրելիս ու շադրության կենտրոնում հայտնվեց դեռ 1991թ. հիմնադրված **«Գոլոս Արմենիի»** եռօրյա պարբերականը: Ներկայումս թերթի տպաքանակը

<sup>75</sup> **Խաչատրյան Ռ.**, Յայաստանի թերթերի ապագան. «Յայկական ժամանակ», MEDIA.am, <https://www.media.am/Hayk-Gevorgyan-Armtimes-interview> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>76</sup> **Խաչատրյան Ռ.**, Յայաստանի թերթերի ապագան. «Գոլոս Արմենիի», MEDIA.am, <https://www.media.am/Golos-Armenii-Flora-Nakhshkaryan> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

գ գ ալ ի ո ռ ե ն կ ը ճ ա տ վ ե լ է և հ ա ճ ա խ տ ա տ ա ն վ ու մ է (2000-3500 օ ռ ի ն ա կ ), գ ի ն ը 150 դ ը ր ա մ է : Պ ա ռ ք ե ռ ա կ ա ն ի \$ ի ն ա ն ս ա կ ա ն ա ղ ք յ ու ը ռ ն ե ը հ ա ճ ա խ թ ա փ ա ն ց ի կ չ ե ն , թ ե և ո չ շ ա տ մ ե ծ գ ու մ ա ը ն ե ռ ե ն գ ալ ի ս թ ե ռ թ ի ք ա ժ ա ն ո ռ դ ա գ ը ու թ յ ա ն , հ ա տ ա վ ա ճ ա ռ ի ց և տ ե ղ ե կ ա տ վ ա կ ա ն ու ղ ե կ ի ց ն ե ռ թ ո ղ ա ը կ ե լ ու շ ն ո ռ հ ի վ : Ու ն ի ն ա ն ա ռ ց ա ն ց տ ա ռ ք ե ռ ա կ , ո ռ ը հ ա ս ա ն ե լ ի է 2000թ .: Ա մ ի ս ը մ ե կ թ ո ղ ա ը կ վ ու մ է ն ա ն գ ի տ ա հ ա ն ը ա մ ա տ չ ե լ ի «Մ ո ս տ» ա ն վ ճ ա ը թ ե ռ թ ը ` ո ռ պ ե ս ն ե ռ դ ի ը , ո ռ ը «Գ ո լ ո ս Ա ը մ ե ն ի ի» լ ը ա գ ը ի և Հ Հ Գ Ա հ ա մ ա տ ե ղ ծ ը ա գ ի ը ն է : Ե ը կ ու ս ն է լ լ ու յ ս ե ն տ ե ս ն ու մ ռ ու ս ե ռ ե ն : Խ ո ռ հ ը դ ա յ ի ն տ ա ը ի ն ե ը ի ն հ ը ա տ ա ը ա կ վ ո ղ և մ ե ծ ս պ ա ռ ու մ ու ն ե ց ո ղ «Կ ո մ ու ն ի ս տ» թ ե ռ թ ի ի ը ա վ ա հ ա ջ ո ռ դ «Գ ո լ ո ս Ա ը մ ե ն ի ի»-ն ս կ գ ը ն ա կ ա ն շ ը ջ ա ն ու մ լ ու յ ս է ը տ ե ս ն ու մ տ ա ս ն յ ա կ հ ա գ ա ը օ ռ ի ն ա կ ո վ , ն ե ը կ ա յ ու մ ն կ ա տ ե լ ի է ը ն թ ե ը ց ո ղ ն ե ը ի շ ա ը ու ն ա կ ա կ ա ն ն վ ա գ ու մ <sup>77</sup>:

Հ ա յ ա ս տ ա ն ու մ ո ռ ո շ ա կ ի կ ա յ ու ն լ ս ա ը ա ն և ս պ ա ռ ու մ ու ն ե ց ո ղ լ ը ա տ վ ա մ ի ջ ո ց ն ե ը ի ց է «Ա ռ ա վ ո տ» օ ը ա թ ե ռ թ ը : Ա յ ն ն ա ն ա ռ ց ա ն ց տ ա ը ք ե ռ ա կ ու ն ի , ո ռ ն ա ռ ա վ ե լ ա կ տ ի վ է , ս ա կ ա յ ն «ե կ ա մ ու տ ն ե ը ի մ ե ծ մ ա ս ը ք ե ը ու մ է թ ե ռ թ ը »<sup>78</sup>, ա ղ պ ա տ ճ ա ռ ո վ ա յ ն չ ի փ ա կ վ ու մ : «Ա ռ ա վ ո տ» օ ը ա թ ե ռ թ ը կ ա ն ո ն ա վ ո ը լ ու յ ս է տ ե ս ն ու մ 1994թ .: Ի ն չ պ ե ս հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն մ յ ու ս տ պ ա գ ի ը պ ա ը ք ե ռ ա կ ա ն ն ե ը ը , ա յ ն և ս տ ա տ ա ն վ ո ղ տ պ ա ք ա ն ա կ ու ն ի ` 2000-3000:8 է ջ ու ն ե ց ո ղ թ ե ռ թ ը ն ե ը կ ա յ ու մ ա ը ժ ե 200 դ ը ա մ : \$ ի ն ա ն ս ա կ ա ն ա ղ ք յ ու ը ռ ն ե ը ի թ վ ու մ ե ն գ ո վ ա գ դ ը , պ ա ը ք ե ռ ա կ ա ն ի ի ն չ պ ե ս հ ա տ ա վ ա ճ ա ռ ի , ա յ ն պ ե ս է լ ք ա ժ ա ն ո ռ դ ա գ ը ու թ յ ա ն հ ա շ վ ի ն ս տ ա ց վ ո ղ գ ու մ ա ը ն ե ը ը , հ ո վ ա ն ա վ ո ը ը ն ե ը ը : Հ ա մ ա ց ա ն ց ու մ պ ա ը ք ե ռ ա կ ա ն ը ն ե ը կ ա յ ա ց վ ա ծ է ե ղ ե լ 1998թ ., ք ա յ ց կ ա ն ո ն ա վ ո ը ա ռ ց ա ն ց թ ա ը մ ա ց մ ա մ ք և ա ռ ա ն ձ ի ն խ մ ք ա գ ը ու թ յ ա մ ք ա շ խ ա տ ու մ է ա վ ե լ ի ու շ շ ը ջ ա ն ի ց ` 2013թ .: «Ա ռ ա վ ո տ» օ ը ա թ ե ռ թ ի վ ա ճ ա ռ ք ա յ ի ն ա ը ժ ե ք ը կ ը կ ն ա կ ի

<sup>77</sup>Տ ե ` ս ն ու յ ն տ ե ղ ու մ :  
<sup>78</sup>Խ ա չ ա տ ը յ ա ն Ռ ., Հ ա յ ա ս տ ա ն ի թ ե ռ թ ե ը ի ա պ ա գ ա ն . «Ա ռ ա վ ո տ», MEDIA.am, <https://www.media.am/Aram-Abrahamyan-Aravot-newspaper> (հ ա ս ա ն ե լ ի է ը ` 20.02.2018):

բարձրացվել է վերջին 10 տարիների ընթացքում: Գնի բարձրացումը նվազեցրել է ընթերցողների քանակը: Լրատվամիջոցն այսօր բազում \$ի նախական խնդիրների ու մարտահրավերների առջև է կանգնած. կան վերադարձի շարունակական ավելացում, տպաքանակի նվազում, աշխատակազմի կրճատում: 2013թ. առցանց թարմացմամբ աշխատանքի արդյունքում տեղի է ունեցել նաև օրաթերթի ընթերցողի և մշտական գովազդատուի կորուստ: Իրավիճակը գրեթե նույնությամբ կրկնվում է նաև այլ խմբագրություններում: Տպագիր մամուլի հետագա գոյությունն ու անհրաժեշտությունը Հայաստանում լուրջ կասկածի տակ է առնվում: Այս խնդիրը չենք կարող չառանձնացնել՝ ՀՀ-ում մեդիայի արդի փուլը դիտարկելիս: Կարծում ենք՝ խմբագրությունները դեռ չեն հարմարվել ներկա նոր պայմաններին և չեն կարողանում համապատասխանաբար արագ արձագանքել փոփոխվող իրականությանը:

Ծնուրջ 10 տարի հայաստանյան տպագիր մամուլի շարքում տեղ է գրավել 2008թ. փետրվարից լույս տեսնող «**Հրապարակ**» օրաթերթը: Ի տարբերություն այս տարիների ընթացքում գին փոփոխած մյուս տպագիր պարբերականների՝ «Հրապարակ» օրաթերթի վաճառքի գինը մնացել է նույնը՝ 100 դրամ: Կայուն տպաքանակ չունի, տատանվում է 3000-3500 սահմանում, սակայն չկան հետադարձի կամ սպառման ծավալների մասին հավելյալ տեղեկություններ: Պետությունից լրավճար չի ստանում, որպես \$ի-նախական աղբյուրներ է ներկայացնում հատավաճառը, գովազդը, պայմանագրերը, անհատական նվիրատվությունները: Վերջին տարիներին առավել պես ակտիվացել է «Հրապարակ» օրաթերթի առցանց տարբերակը, որը հասանելի էր 2008թ. ամռան

նից <sup>79</sup>: Օրաթերթի խմբագրությունը մտադիր է ամեն գնով պահպանել տպագիր տարբերակը՝ չնայած որ առցանց տարբերակի ընթերցողների քանակի հետ համեմատելի արդյունքներ չկան: Առցանց հարթակում «Յրապարակ»-ին ավելի շատ են հետևում, սա խմբագրությանը թույլ է տալիս որոշակի քաղաքականություն վարել՝ առավելապես սուր հարցադրումներ պարունակող թերթի հրապարակումները արագ դնելով կայքում:

Ի հակադրություն տպագիր մամուլի, որը մեր կարծիքով՝ այսօր խորը ճգնաժամ է ապրում, առցանց լրատվամիջոցների թիվը շարունակաբար ավելանում է: Սա բերում է նաև հայաստանյան գովազդային շուկայի զարգացման <sup>80</sup>:

Չնայած պետք է փաստենք, որ հայաստանյան առցանց լրատվամիջոցների մոտ գովազդը մեծ առաջընթաց դեռևս չի գրանցել, որպեսզի գուտ գովազդով ապահովվի ինքնաձեռնարկում, սակայն հատկապես հեռուստագովազդի ոլորտում բավականին փոփոխություններ են արձանագրվել, որոնց արդյունքում հեռուստագովազդը շարունակում է մնալ ամենաեկամտաբերը ՉԼՄ-ների համար հատկապես քաղաքական, մասնավորապես՝ նախընտրական գործընթացների ժամանակ, երբ քարոզչության համար քաղաքական սուբյեկտները կարող են վճարովի եթեր գնել: Այս մասին մանրամասն կանդորառնանք սույն աշխատանքի համապատասխան ենթագլուխներում:

Լիովին նոր իրավիճակում է հայտնվել Յայաստանում վերգետնյա սփռում ունեցող հեռուստաընկերությունների մեծ մասը:

<sup>79</sup> **Խաչատրյան Ռ.**, Յայաստանի թերթերի ապագան. «Յրապարակ», MEDIA.am, <https://www.media.am/Hraparak-Armine-Ohanyan-interview> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>80</sup> **Խաչատրյան Ռ.**, Յայաստանում գովազդային շուկայի հին ու նոր խնդիրները. գեկոլյոց, MEDIA.am, <https://www.media.am/advertisement-market-report-armenia> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

Յայ աստանի Յանրապետու թյան տարածքում թվային հեռարձակում սկսելուց առաջ<sup>81</sup> կար 7 համագային, 9 մայրաքաղաքային, 25 մարզային սփռման (ներառյալ նաև երկարաժամկետլիցենզիա ունեցողները, որոնք 16-ն էին), 4 արբանյակային հեռարձակում ունեցող, 52 մլն խային (այդ թվում մարզային էին՝ 30) հեռուստաալիքներ և հեռուստաընկերություններ: Իրադրությունը զգալիորեն փոխվեց ՅՅ տարածքում ամբողջական թվային հեռարձակում սկսելուց և անալոգային ազդանշանի անջատումից հետո: Անցնելով ամբողջական նոր՝ թվային հեռարձակման՝ Յայ աստանի բոլոր մարզերում բնակվող քաղաքացիներն այժմ կարող են դիտել 8, իսկ Արարատյան դաշտին և Երևանին հարակից տարածքներում բնակվողները՝ 18 հեռուստաալիք: Թվայնացման արդյունքում իրավիճակը բարդ իրադրություն ստեղծեց մարզային մասնավոր հեռուստաընկերությունների համար: Անալոգային հեռարձակման անջատման արդյունքում մի շարք մարզային հեռուստաընկերություններ, որոնք չէին կարող թվային հեռարձակում իրականացնել գուտ \$ինանսական խնդիրների պատճառով, հայտնվեցին ծանր կացության մեջ: Խնդրի կարգավորումը բանակցությունների միջոցով չստացվեց և դրանք հայտնվել են փակման եզրին<sup>82</sup>: Խնդիրը մտահոգիչ է այն առումով, որ մարզային հեռուստաընկերությունները կարողանում էին

<sup>81</sup> Անալոգային թվային հեռարձակման անցնելու գործընթացն ավարտված է «ՅԵՏՔ», <http://hetq.am/arm/news/71925/analogayinic-tvayin-herardzakman-ancnelu-gortsyntacn-avartvats-e.html> (հասնելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>82</sup> **ՅոՎհաննիսյան Լ.**, Մարզերում գործող հեռուստաընկերություններին վիճակը տագնապալի է. ի՞նչ էլ ու ծո՞ւմներ են առաջարկվում, ԽԱՊԿ կայք, <http://khosq.am/2016/11/24/մարզերում-գործող-հեռուստաընկերություն/> (հասնելի էր՝ 20.02.2018):

թեկուզ քիչ, բայց սեփական արտադրության  
լրատվական ծառայությունն իրականացնել, ինչը  
չափազանց կարևոր գործառնություն է ՉԼՄ-ն երի համար:  
Հանրապետական տարածում ունեցող ՀԸ-ն երի  
լրատվական թողարկումներում հաճախ անգամ տեղ  
չեն գտնում մարզային կամ գյուղական  
համայնքներին վերաբերող տեղեկություններ,  
մինչդեռ տարիներ շարունակ ՀՀ մարզային  
հեռուստաընկերությունները կարողանում էին  
տեղական լրատվություն մատուցել  
հեռուստադիտողներին: Չունենալով վերգետնյա  
կապուղիների միջոցով ինչ-որ կերպ հեռարձակում  
ունենալու հնարավորությունն՝ որոշ մարզային ՀԸ-  
ներ ուղղակի դադարեցրին գործունեությունը,  
ինչն անհանգստացնող երևույթ է: Այդ կերպ  
մարզերի բնակչությունը զրկվել է տեղական  
ազդեցիկ լրատվամիջոցներից, որոնք հաճախակի  
վերհանում էին տեղական ինքնակառավարման  
մարմինների անգործության արդյունք  
հանդիսացող խնդիրներ, օգնում էին  
բնակչությանը՝ կատարելով ոչ միայն իրազեկման  
կամ խնդիրներին բարձրաձայնման գործառնություն, այլև  
հետևողականորեն անդրադառնալով տեղական  
համայնքային կյանքին, նվաճումներին ու  
հաջողություններին:

ՀՀ-ում այժմ կա հանրապետական սփռում  
ապահովող 8 հեռուստաընկերություն: Դրանք են՝  
«Առաջին ալիք» հեռուստածրագիրը, որը «Հայաստանի  
հանրային հեռուստաընկերություն» ՓԲԸ-ի կողմից  
է հեռարձակվում, ինչպես նաև «Ծողակաթ» (հեռար-  
ձակող՝ «Հոգևոր-մշակութային հանրային  
հեռուստաընկերություն» ՓԲԸ), «Կենտրոն»  
(հեռարձակող՝ «Մուլտի մեդիա-Կենտրոն Թիվի» ՓԲԸ),  
«Հ2» (հեռարձակող՝ «Հայկական երկրորդ  
հեռուստաալիք» ՍՊԸ), «Ծանթ» (հեռարձակող՝ «Ծանթ»

ՍՊԸ), «Արմենիա Թի Վի» (հեռարձակող՝ «Արմենիա Թի Վի» ՓԲԸ), «Երկիր Մեդիա» (հեռարձակող՝ «Յուսաբեր» ՓԲԸ) և «РТР Планета» (հեռարձակող՝ «Ասսվեր» ՍՊԸ) հեռուստաօրագրերը: Բացի «Առաջին ալիք» և «Շոկալաթ» հեռուստաօրագրերից, մյուսների համար ձեռք է բերվել համապատասխան լիցենզիա, որի գործողության վավեր ժամկետն ընդգրկում է տասնամյա՝ 20.01.2011-20.01.2021 ժամանակահատված<sup>83</sup>:

Մայրաքաղաք Երևանում և հարակից տարածաշրջաններում հասանելի են 10 այլ հեռուստաօրագրեր՝ տեղական «ԱՐ», «Արմենյոն», «Յ3», «Արարատ», «21TV», «Ա-Թի Վի», միջպետական «ՄԻՐ» և միջազգային «CNN», «Первый Канал» և «Культура»: Այս բոլոր հեռուստաօրագրերի լիցենզիան ավարտվում է 2021 թվականին<sup>84</sup>:

Մարզային հեռարձակում ունեցող հեռուստաօրագրերի ընդհանուր քանակը մեծ է՝ ընդամենը 22, սակայն նշյալ հեռուստաօրագրերից ուղիղ կեսը՝ 11-ը, նոր լիցենզիայի խնդիր ունեն: ԶԶ մարզերից միայն Վայոց ձորի մարզում չկա մարզային հեռուստաօրագիր<sup>85</sup>: 2012 թվականի հունիսի 7-ին հայտարարված թվային հեռարձակման ցանցի միջոցով տարածքային սփռման (Վայոց ձորի մարզ), ընդհանուր ուղղվածության ու տվյալ տարածքի բնակչության հետաքրքրությունները բավարարող եթերային հեռարձակում իրականացնելու հեռուստահեռարձակողների արտահերթ մրցույթին մասնակցելու համար սահմանված ժամանակահատվածում հայտեր չներկայացվելու հիմքով մրցույթը հայտարարվել

<sup>83</sup> Հանրապետական սփռում ունեցող հեռուստաընկերություններ, ԶՌԱՀ պաշտոնական կայք, <http://www.tvradio.am/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>84</sup> Երևանում սփռում ունեցող հեռուստաընկերություններ, տե՛ս ԶՌԱՀ պաշտոնական կայքում:

<sup>85</sup> ԶԶ մարզերում սփռում ունեցող հեռուստաընկերություններ, տե՛ս ԶՌԱՀ պաշտոնական կայքում:

Էր չկայացած: Թե ինչու չեն ներկայացվել համապատասխան հայտեր, չկա որևէ հիմնավոր բացատրություն, միմիայն ենթադրություններ են արվել:

Վերջին տարիներին Հայաստանի մեդիադաշտում զարգացման բարձր տեմպեր է գրանցում կաբելային (մալուխային) հեռուստատեսությունը: Հանրապետական սփռում են իրականացնում 16 հեռուստաընկերություններ<sup>86</sup>: Ի հայտ են եկել բազմաթիվ նոր, դաշտի զարգացմամբ հետաքրքրված մարզային մատակարարներ, ինչը հնարավորիսսբաց է դարձնում դաշտը՝ ապահովելով նաև մրցակցություն: Իհարկե, անգամ այսպիսի պայմաններում կաբելային հեռուստատեսության ծառայություններ մատակարարող հանրապետական մարզային ընկերությունները չեն կարողանում հավասարապես մրցակցել ոլորտում վաղուց արդեն տեղ գրադեցրած խոշոր ընկերությունների հետ:

Ինտերնետային հեռուստատեսությունը Հայաստանում ձևավորվել է միայն վերջին տարիներին: Ոլորտը մեդիա կազմակերպությունների քաղաքական հետաքրքրություններ կայացման, որ կապուղիների խնդիր չկա, բացի այդ առկա է փորձի դեմս «Ա1+»-ի, որը վերգետնյա հեռարձակման լիցենզիայից զրկվելուց հետո անցել էր ինտերնետային հեռարձակման: Ձևավորման փուլում գտնվող ոլորտում արդեն առկա է մրցակցություն. ի հայտ են եկել կայուն և սարան ունեցող մեդիա կազմակերպություններ, ինչպիսիք են «Սիվիլ Նեթ»-ը և «Ազատություն TV»-ին: Վերջին մեկ տարում ակտիվացել է նաև մեկ այլ նոր հեռուստատեսություն՝ «PARA TV»-ն, որը պատկանում է

<sup>86</sup> Հանրապետական սփռում ունեցող կաբելային (մալուխային) հեռուստաընկերություններ, տե՛ս ՀՌԱՀ պաշտոնական կայքում:



«Յանրային դիվանագիտություն» 34-ին: Իհարկե, տեղեկատվական-վերլուծական, ինչպես նաև այլ բովանդակություններ հեռուստածրագրերում են այլ առցանց լրատվամիջոցներ ևս, բայց վերջիններս հանդես չեն գալիս որպես ինտերնետային հեռուստատեսություն:

Թվային հեռարձակման անցումը հետաքրքիր նորարարություն հանգեցրեց: 33-ում հեռուստատեսություն թվային հեռարձակման նախապատրաստական շրջանում մի քանի դուստր հեռուստաընկերությունն քաղցեց «Արմենիա» 3Ը-ն<sup>87</sup>: Թեմատիկ այս նոր հեռուստաալիքները հնարավորություն են տալիս սպառողին սեփական ճաշակով ձևավորել հեռուստադիտումը: Նույնպիսի գործընթաց տեղի ունեցավ նաև «Ա-ԹիՎի» 3Ը-ի դեպքում. ստեղծվեցին թեմատիկ նոր հեռուստաալիքներ, որոնց բովանդակային մասը գրեթե ամբողջությամբ գնվում է արտասահմանյան արտադրողներից: Այս նորոլյթը կիրառվեց «Ucom» կաբելային հեռուստատեսային ցանցում<sup>88</sup>: Բարձր որակով առանձին հեռուստածրագիր ստեղծվեց նաև «Ռոստելեկոմ»-ի ցանցում՝ «Շանթ Պրեմիում»:<sup>89</sup> Այս սպառողին հասանելի է 2017թ. սկզբից<sup>89</sup>:

Մյուս մատակարարները չեն կարողացել ստանալ այս օրինակ հնարավորություն, սակայն մենք նաև հասկանում ենք, որ գուցե մոտ ապագայում կաբելային հեռուստատեսությունը շատ ավելի լայն տարածում կգտնի 33 բնակչության շրջանում՝

<sup>87</sup> Վեց տարբեր Արմենիա՝ սեպտեմբերի 14-ից, տե՛ս «Արմենիա» 3Ը-ի հայտարարությունը, <https://youtu.be/FlaZodeWiZc> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):  
<sup>88</sup> Նոր ATV ալիքներ Ucom-ի ցանցում, տե՛ս «UCOM»-ի հայտարարությունը, <https://www.ucom.am/hy/news/2016/05/02/Նոր-atv-ալիքներ-ucom-ի-ցանցում/19> (հաս. էր՝ 20.02.2018):  
<sup>89</sup> Ժամանակակից բովանդակություն հնարավորություններ «Ռոստելեկոմ» բաժանորդներին. ամանորյա նոր անակնկալն արդեն գործում է, տե՛ս «Ռոստելեկոմ»-ի հայտարարությունը, <https://www.rtarmenia.am/news/view/rostelecom-shant-tv-shant-premium-hd-exclusive> (հաս. էր՝ 20.02.2018):

ամառ արկելով վճարովի բովանդակություն, ինչը դեռ նոր-նոր է զարգանում Հայաստանի արդի մեդիաշուկայում:

ՀՀ-ում հանրապետական տարածում ունեցող ռադիոընկերությունների թիվը մեծ չէր մինչև թվային ամբողջական հեռարձակման անցնելու գործընթացի ավարտը. ՀՀ-ում կային ընդամենը 3 ռադիոընկերություններ, որոնք ունեին Հայաստանի մեկից ավելի մարզերում հասանելի սփռում, գուտ մարզային սփռում ունեին 4-ը, իսկ մայրաքաղաքային՝ 16-ը<sup>90</sup>: Թվային հեռարձակման անցնելուց հետո կա հանրապետական սփռում ունեցող 4 և միայն մայրաքաղաքում հասանելի 17 ռադիոընկերություն<sup>91</sup>:

Վերջին տարիներին ՀՀ ռադիոընկերությունների ցանկը հիմնականում խմբագրվել է՝ ըստ երաժշտական ժանրերի ներկայացվածության: Որոշ կայաններ նաև անվանափոխվել են (օրինակ՝ «Ռադիո Ջազ»-ը, «Նոր ռադիո»-ը, «Արձագանք»-ն այլևս չեն գործում), ամառ են եկել հիմնականում զանգվածային երաժշտություն սփռող կայաններ («Ռադիո Ջան», «Լավ Ռադիո», «Ռադիո Մարշալ»): Մինչդեռ ռադիոյի պարագայում ամենակարևոր՝ օպերատիվ տեղեկատվության գործառնությունների ակնառիվը հաճախ հետին պլան է մղվում, ինչը զգալիորեն թուլացնում է ռադիոյի դերը Հայաստանում: Չնայած վերոնշյալ իրավիճակին՝ կանոնավոր, շատ օպերատիվ կերպով տեղեկություն են մատուցում «Ազատություն» ռադիոկայանը, «Լրատվական Ռադիո»-ն, «Ռադիոլուր» լրատվական ծառայությունը (Հայաստանի Հանրային ռադիո) և «Սպուտնիկ Արմենիա» ռադիոկայանը: Նշյալ 4 ռադիոկայաններից որոշակիորեն տարբերվող և

<sup>90</sup> «Հայաստանի մեդիա ինդուստրիայի ներկավիճակը» գեկոլյոց, ԵՄԱ, Երևան, 2013, էջ 3:

<sup>91</sup> Ռադիոընկերություններ, տե՛ս ՀՌԱՀ պաշտոնական կայքում:

ամբողջական են «Ազատություն» ռադիոկայանի և «Լրատվական Ռադիո»-ի ամենօրյա լրատվական և վերլուծական թողարկումները: Երկուսն էլ բազմակողմանիորեն ներկայացնում են թե՛ երկրում և թե՛ դրա սահմաններից դուրս տեղի ունեցող կարևոր իրադարձությունները: Այս երկու տեղեկատվական ռադիոկայանների միջև առկա է որոշակի մրցակցություն:

Բազմաթիվ արտահերթ թողարկումներից բացի «Ազատություն» ռադիոկայանն օրվա ընթացքում ունի լրատվության երեք ծրագրային թողարկում: Առավոտյան ծրագրում ներկայացվում են տեղական և միջազգային լուրեր, ռեպորտաժներ, հարցազրույցներ, տրվում է նաև տեղեկատվություն օրվա ընթացքում սպասվող իրադարձությունների մասին, մամուլի համառոտ տեսություն: Ցերեկային ծրագրի թողարկումներում ներկայացվում են տեղական և միջազգային լուրեր, ռեպորտաժներ, հարցազրույցներ, տրվում է տեղեկատվություն օրվա սպասվող իրադարձությունների մասին և մամուլի համառոտ տեսություն: Լրատվական ամփոփիչ հաղորդման՝ Երեկոյան ծրագրում էլ ամբողջացվում է «Ազատություն» ռադիոկայանի օրվա գլխավոր թողարկումը, որում ներկայացվում են տեղական և միջազգային լուրեր, ռեպորտաժներ օրվա կարևոր իրադարձությունների մասին, մեկնաբանություններ, հարցազրույցներ, ինչպես նաև մամուլի տեսություն<sup>92</sup>: Սա, թերևս, ցույց է տալիս այն մեծ ծավալի աշխատանքը, որ կատարվում է «Ազատություն» ռադիոկայանում վերջին տարիներին՝ հնարավորություն տալով նաև ժամանակի ընթացքում չափազանց ակտիվացնել

<sup>92</sup> «Ազատություն» ռադիոկայանի հաղորդումների պաշտոնական կայքէջը, <https://www.azatutyun.am/programs/radio> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

առցանց հարթակը՝ ի դեմս կայքի և «Ազատության TV» ինտերնետային հեռուստատեսության:

Անհրաժեշտ է նշել, որ **«Ազատության»** ռադիոկայանը գրեթե միշտ ուղիղ էթերեալապահովել ցանցային հարթակներում՝ պաշտոնական կայքում, «YouTube»-ի ալիքում և «Facebook»-ում՝ դեպքի վայրից և արտակարգ՝ առանց ընդհատման ռեժիմով և ուսաբանելով վերջին տարիներին ՀՀ-ում հանրային դժգոհության ներքին արդյունքում «ծնված» քաղաքական և քաղաքացիական բողոքի ակցիաները, ցույցերը, նմանօրինակ շատ այլ զանգվածային իրադարձություններ: Ժամանակակից ՀՀ և րատվադաշտում «Ազատության» ռադիոկայանը դարձել է ՉԼՄ-ների գլխավոր՝ հանրային իրազեկման գործառույթ կատարող առաջատար և րատվամիջոցը, որին «գտնում են» հատկապես ճգնաժամային իրավիճակում:

Ռադիոլսարանի վերջին հետազոտությունը Հայաստանում անցկացվել է 2015թ.՝ ներառելով միայն մայրաքաղաք Երևանը<sup>93</sup>: Չորս տարվա կտրվածքով վերցրած՝ 2011-2015 թվականների ընթացքում որոշակիորեն նվազել է ռադիոլսարանը. եթե 2011 թվականին ռադիոլսում էր 44 տոկոսը, ապա չորս տարի անց՝ 35 տոկոսը: Ներկայումս Հայաստանում ռադիոն որքան հայերեն, այնքան էլ ռուսերեն է: Խոսքը ոչ միայն էթերում ընտրված երգերի, ռուսական վերահեռարձակվող մի քանի ռադիոկայանների, այլ և ռադիոհաղորդումների բովանդակային կողմի մասին է: Ընդգծենք, որ հայաստանյան ռադիոշուկայում և եզրվի հարցը վաղուց է խնդիր, քանի որ բազմաթիվ ռադիոկայաններ ունեն ռուսերեն հաղորդումներ և ռուսերեն խոսող մեկնաբաններ:

<sup>93</sup> **Հախվերդյան Ն.**, Ռադիոն Հայաստանում հիմնականում դրվեց երաժշտական նելսերի վրա, MEDIA.am, <https://media.am/Armenian-radio-stations>, (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

ՀՀ-ում որոշակիորեն արդեն զարգացել է նաև առցանց ռադիոն: Ինտերակտիվ տարբերակով ռադիոհեռարձակումը համացանցում դարձել է բազում փորձարկումների հետաքրքիր հարթակ և կարող է ռադիոյի զարգացման հետաքրքիր ռազմավարություն և առաջարկել: Համացանցը հնարավորություն է տվել ներկա փուլում առանց ավելորդ տարածք վարձակալելու, մեծ աշխատակազմ պահելու, լիցենզավորման հետ կապված բարդ գործընթացների և ավելորդ ծախսերի՝ ստեղծել ռադիոկայաններ՝ փորձելով նաև ունենալ տեսականորեն ավելի մեծ լսարան, քան FM տիրույթն է թույլատրում:

Հաջող օրինակ է «iMusic.am» ռադիոկայանը, որի ռադիոէթերը կարգավորում է արհեստական ինտելեկտը՝ հաշվի առնելով ունկնդրումները: Այսինքն՝ պայմանավորված նրանով, թե կայքում ռադիոլսողներն ինչ են փնտրում, արհեստական ինտելեկտն արագ ձևավորում է ուղիղ էթերը՝ առաջարկելով չընդհատվող երաժշտություն<sup>94</sup>:

2015-2017 թվականներին մշտադիտարկմամբ ուսումնասիրելով ՀՀ ռադիոշուկան և իմիթերելով ներկա իրավիճակի առանձնահատկությունները՝ կարծում ենք, որ ՀՀ-ում ՉԼՄ-ի այս տեսակի համար ստեղծված է պարարտ դաշտ զարգանալու և հարամիտման ենթարկվելու շնորհիվ դառնալու կարևոր մոլլ տիմեդիա հարթակ:

Չնայած որպես լրատվության նախընտրելի աղբյուր այն այլևս ընկալելի չէ, սակայն առկա է մեծ պոտենցիալ հետագայում զարգացման համար: Հույս ունենք, որ այդ ամենը կընկալվի նաև ռադիոհեռարձակում իրականացնող ընկերությունների կողմից:

<sup>94</sup> Աղբալյան Գ., Ռադիոհեռարձակում տնից կամ iLoveArmCoRadio, MEDIA.am, <https://media.am/online-radio> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

Արձանագրում ենք, որ ժամանակակից փոփոխումն ադիոն մեծ դեր չի կատարում՝ չիրականացնելով իր օպերատիվ տեղեկատվական գործառնությունը: Ռադիոլսողներին նոր «սերունդը» հիմնականում այն նախընտրում է մյուս լրատվամիջոցներից իրենց անկալի երաժշտությունը լսելու համար:

Ուսումնասիրության և մշտադիտարկման արդյունքում պարզել ենք, որ բարդ է ադիոն կերպով ընկերություններին համար \$ինանսական ռեսուրսներ հայթայթելը, քանի որ ոչ բոլոր գովազդատուներն են Հայաստանում ադիոն որպես զանգվածային լսարանին ազդող, վերաբերմունք ձևավորող և գործողություններ իրականացնող հիտարկում: Դրանով պայմանավորված՝ ադիո գովազդի պահանջարկը շուկայում այնպես չի ձևավորվել, ինչպես հայրենական հեռուստատեսություններին<sup>95</sup>:

Հայաստանի մարզերում 2013թ. կատարված ուսումնասիրությունը պարզել է ՀՀ քաղաքացիներին մտահոգություններն ու ակնկալիքներն ավանդական (հեռուստատեսություն, ադիո, թերթեր) և այլընտրանքային (առցանց լրատվամիջոցներ, սոցիալական ցանցեր) մեդիայից: Սույն հետազոտության ժամանակ հավաքագրված տվյալների ու կարծիքների ամբողջական վերլուծությունը մեդիա փորձագետներին թույլ էր տվել պատկերացում<sup>96</sup> կազմելու հայրենական մեդիա ինդուստրիայի թե՛ \$ինանսական, թե՛ օրենսդրական և թե՛ բովանդակային խնդիրներին

<sup>95</sup> Gap-Asset Analysis of Russian Language Media Skill Set in the Eastern Partnership, conducted by the Baltic Centre for Media Excellence, Section Armenia, 2017, pp. 13-15.

<sup>96</sup> Լրատվական այլընտրանքային ռեսուրսներ 2011 և 2013, CRRC Հայաստան, <http://www.crrc.am/research-and-surveys/completed-projects/326-Alternative-Resources-in-Media?lang=hy> (հասանելի էր՝ 20.05.2018):

մասին<sup>97</sup>: Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ առցանց մեդիայի դերը վերջին տարիներին Հայաստանում բարձրացրել է:

Թեև ամենահասանելի լրատվամիջոցը մնում է հեռուստատեսությունը, սակայն հեռուստացույց դիտողների թիվը կրճատվել է վերջին տարիների ընթացքում (2011թ.՝ 82%, իսկ 2013թ.՝ 76%): Հեռուստացույցի առջև անցկացված ժամանակի ծավալը ևս զգալի նվազել է (2011թ.՝ 12 ժամից ավելի օրական հեռուստացույց է դիտել 9%-ը, իսկ 2013թ.՝ ընդամենը 2%-ը):

Հեռուստատեսության նկատմամբ հետաքրքրությունը նվազում են նկատել նաև մեր եռամյա մշտադիտարկման ընթացքում, փոխարենը կայուն տեմպերով բարձրացել է առցանց ՉԼՄ-ների դերը՝ որպես լրատվության աղբյուր: Հայաստանում տասը կանանցից ինը՝ 93.5%-ը, շաբաթական առնվազն մեկ անգամ հեռուստացույց է դիտում, մինչդեռ տղամարդկանց մոտ այդ ցուցանիշն ավելի ցածր է՝ գրեթե 89 տոկոս<sup>98</sup>:

Իհարկե, վերոնշյալ ցուցանիշները և կատարված հետազոտությունը թույլ չեն տալիս պնդելու, որ առաջնային տեղեկատվության աղբյուրը ՀՀ-ում հանդես է գալիս հենց հեռուստատեսությունը, քանի որ հեռուստատեսային լուրերի թողարկումներն օրական մի քանի անգամ են լինում, մինչդեռ լրատվական կայքերը՝ առցանց մեդիան, առավել օպերատիվ են աշխատում՝ վերջին տարիներին գրանցած արագության հաշվին դառնալով համեմատաբար ավելի նախընտրելի տեղեկատվական աղբյուր: Մարդիկ լուրը

<sup>97</sup> **Հախվերդյան Ն.**, Մեդիա ինդուստրիայի հեռանկարներն ու խորշերը, MEDIA.am, <http://media.am/Armenian-Media-industry-perspectives-and-gaps> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

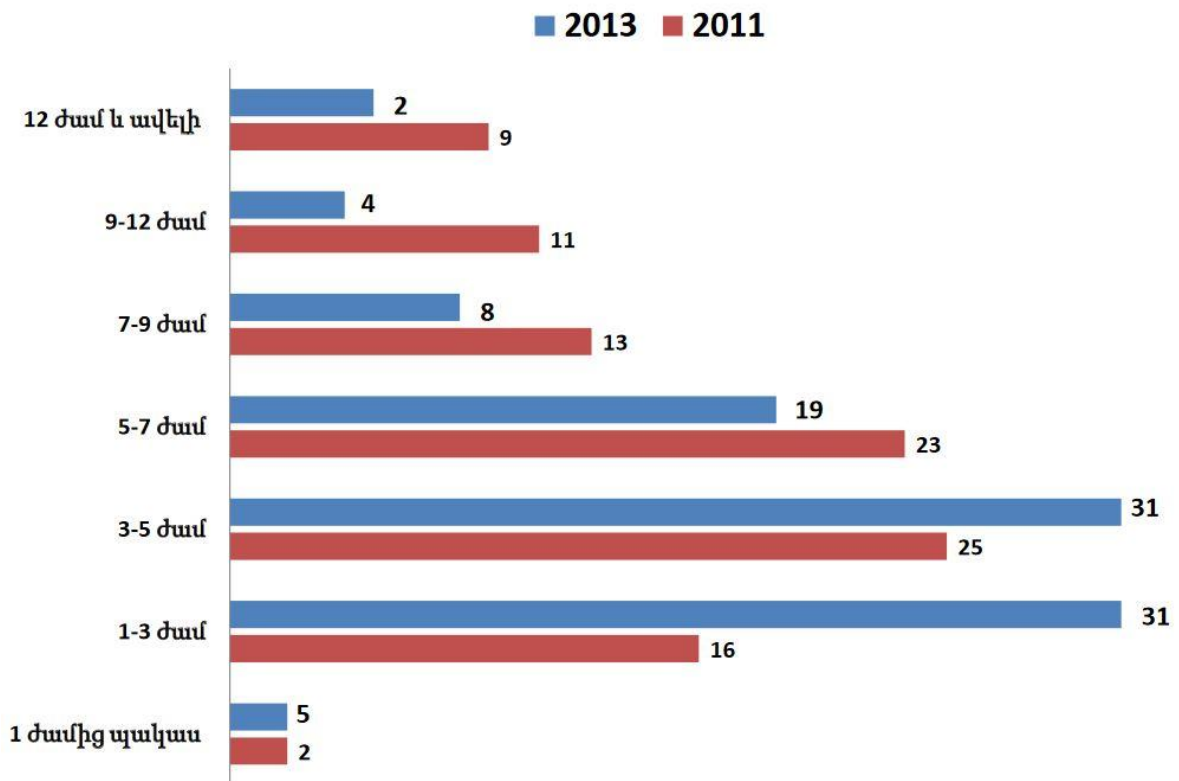
<sup>98</sup> «Հայաստանի ժողովրդագրություն և առողջություն հարցեր 2015-16» հետազոտություն, ՀՀ վիճակագրական կոմիտե, Երևան, 2017, էջ 43-45:

ցանկանում են իմանալ ավելի արագ, քան այն կհայտնվի հեռուստացույցի էկրանին:

Վերջին տարիներին նկատելի է, որ հեռուստատեսային մեծ լսարան հավաքում են հիմնականում ոչ տեղեկատվական բնույթի հաղորդումները, որոնց շարքում առաջնային դերակատարում ունեն հեռուստասերիալները: Շատ հեռուստաընկերություններ արդի փուլում զարկ են տվել սեփական հեռուստասերիալների արտադրությանը: Որոշակի եթերաժամանակ էլ հատկացվում է արտասահմանյան արտադրության բազմամաս հեռուստանովելներին: Դրանց շարքում մեծ է հնդկական արտադրության ժամանակակից հեռուստասերիալների դերը: Արտասահմանյան արտադրության մեդիա բովանդակության դեպքում հայերեն կրկնօրինակումն առկա է, բայց ոչ բոլոր դեպքերում: Բազում հեռուստաֆիլմեր ներկայացվում են օտար լեզով՝ առավելապես ռուսերեն:

**Աղյուսակ 1.** (Ներկայացված է միջին հաշվով հեռուստատեսությունն դիտելու ժամանակը օրվա ընթացքում՝ ըստ տոկոսի, ընդգրկում է թե՛ 2011թ., թե՛ 2013թ. արդյունքները)



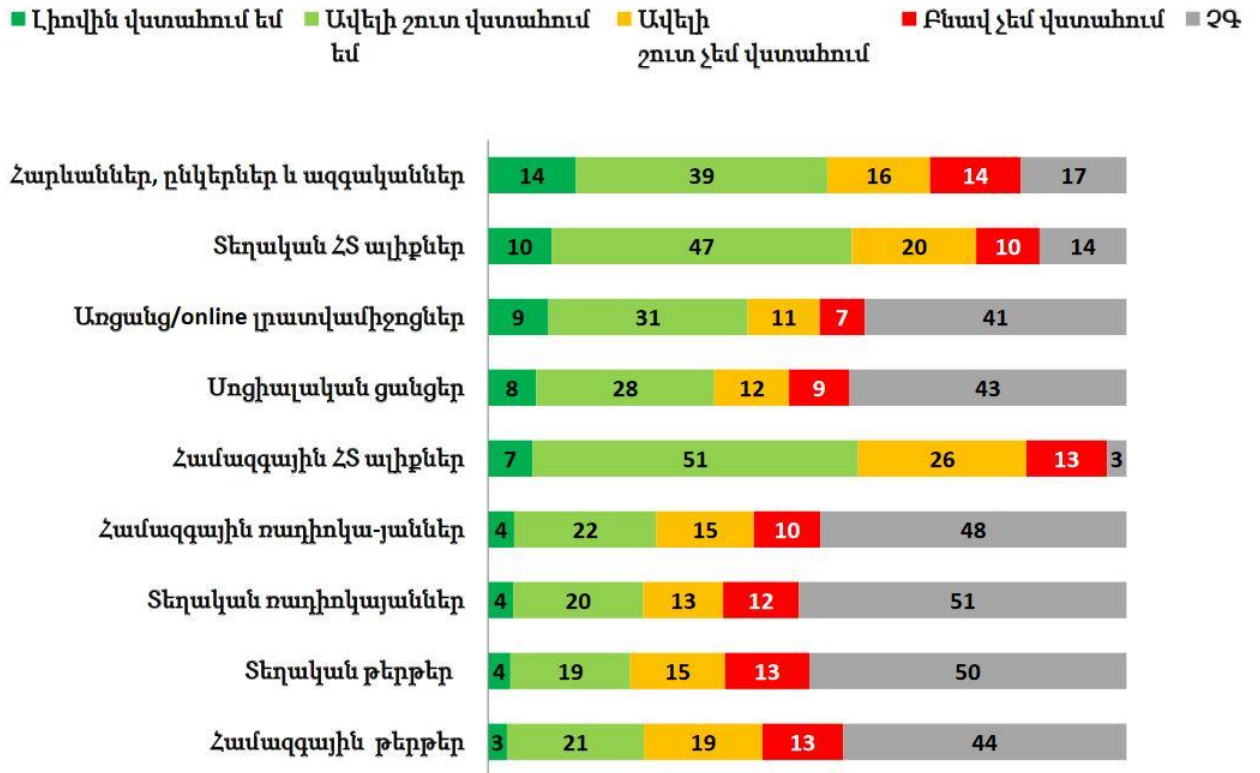


Իրականացված հետազոտությունը փաստում է, որ Յայաստանի հանրության կողմից տեղեկատվական աղբյուրներից էլ առավել վստահություն են վայելում հարևանները, ընկերները և ազգականները: Վերջիններիս փոխանցած տեղեկատվությանը «լիովին վստահում է» 14%-ը: Ինչն ամենաբարձրն էր: Այդ ցուցանիշից հետո նորմիայն հեռուստատեսության հանդեպ մարդկանց վստահությունն է: Անհրաժեշտ ենք համարում նշել, որ տեղական՝ մարզային հեռուստատեսությունն համարվում է առավել վստահելի, քան համազգայինը<sup>99</sup>: Վստահելիությունը բերրորդ տեղում գտնվում են առցանց լրատվամիջոցները: Սոցիալական ցանցերը ևս, որպես մեդիայի առանձին ենթաճյուղ, ունեն իրենց վստահելիության մակարդակը: Յատկանշական է, որ

<sup>99</sup> Լրատվամիջոցների վերաբերյալ կարծիքների և նախընտրությունների հետազոտություն, CRRC Յայաստան, Երևան, 2013, էջ 13:

այն ավելի բարձր է քան տարիների ավանդույթ ունեցող ռադիոյի դեպքում:

**Աղյուսակ 2.** (Ներկայացված է հարցվողների վստահող թյուր տեղեկատվության նշյալ աղբյուրներից յուրաքանչյուրին՝ ըստ տոկոսի, 2013թ. արդյունք)



Կարծում ենք, որ հասունացել է պահը ոլորտի վերաբերյալ ամբողջական հետազոտության անցկացման համար, քանի որ անհրաժեշտ է հասկանալ՝ ինչ չափով է հանրությանը 2018թ. վստահում լրատվամիջոցներին և սոցիալական ցանցերին: Վերջին տարիներին հատկապես սոցիալական ցանցերը և առցանց ՉԼՄ-ները դարձել են ամենից օպերատիվ, արագ ու հասանելի լրատվության աղբյուրը ԶՁ հանրության համար: Նկատենք նաև, որ վերջին տարիներին ԶՁ քաղաքացիները սկսել են ավելի շատ վստահել տպագիր թերթերին, չնայած առցանց լրատվամիջոցներին լսարանն ու սպառումն ավելի

մեծ է: Այդ միտումը նկատելի է ՀՀ մեդիայի օբյեկտիվ և ուսաբանումը գնահատող մասնագիտական կարծիքներն իրար համադրելու արդյունքում<sup>100</sup>:

Հեռուստատեսային և ուսաբանման օբյեկտիվությունը գնահատումը գրեթե անփոփոխ էր մնացել 2011 և 2013 թվականներին հետազոտություններում: 2015-2017թթ. կտրվածքով իրականացված մշտադիտարկման արդյունքում արձանագրել ենք, որ ՀՀ ՁԼՄ-ներում օբյեկտիվ և ուսաբանումը գնահատող մասնագիտական կառույցները որոշ խնդիրներ են նկատել և հետընթաց արձանագրել՝ պայմանավորված քաղաքական գործընթացների՝ հատկապես համապետական նշանակության 2015թ. Սահմանադրական հանրաքվեի և 2017թ. ԱԺ ընտրություններին և ուսաբանման ժամանակի հայտեկած միակողմանի ու ոչ ամբողջական, անհամաչափ հեռուստատեսային և րատվություն մատուցմամբ<sup>101</sup>:

Ոչ օբյեկտիվ և ուսաբանման պատճառները տարբեր են: Հետազոտության համաձայն՝ ՁԼՄ-ների՝ քաղաքական որևէ ուժից ունեցած կախվածությունը պատճառ է դիտարկվում 62%-ի կողմից, գրաքննությանը բաժին է հասնում 7%, իսկ 6%-ի կարծիքով՝ ոչ օբյեկտիվ և ուսաբանման պատճառ է արհեստավարժության պակասը, իսկ \$ինանսական սահմանափակումները որպես պատճառ են դիտարկվել ընդամենը 4%-ի կողմից: Համեմատելով 2013թ. հետազոտությունը 2011թ. գրանցված արդյունքների հետ՝ նկատել ենք, որ խոշոր շարժ է տեղի ունեցել և րատվություն սպառողների՝ և րագրողների

<sup>100</sup>Տե՛ս նույն տեղում, էջ 23:

<sup>101</sup> Հայաստանի հեռարձակվող ՁԼՄ-ներում ՀՀ Սահմանադրության փոփոխությունների 2015թ. դեկտեմբերի 6-ի հանրաքվեի և ուսաբանման մոնիտորինգ, Երևանի մամուլի ակումբ, Երևան, 2015, էջ 7:

արհեստավարժությունը ոչ այնքան վստահելու, դրա պակասի առումով: Տատանումը կազմել է 4տոկոս <sup>102</sup>:

ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայության «Ժողովրդագրություն և առողջության հարցեր 2015-16» հետազոտության <sup>103</sup> համաձայն՝ Հայաստանում ՉԼՄ-ների ազդեցությունը բարձր է հատկապես քաղաքային, երևանում բնակվող բարձրագույն կրթություն և բարեկեցության ամենաբարձր քվիտիլում գտնվող մարդկանց վրա: Չնայած նկատենք նաև, որ ըստ նույն հետազոտության Հայաստանում կանանց 6%-ը, իսկ տղամարդկանց 10%-ն ընդհանրապես չի օգտվում ՉԼՄ-ներից <sup>104</sup>:

Չափազանց րած չենք լինի, եթե պնդենք՝ վերջին տարիներին՝ պայմանավորված ներքաղաքական իրադարձություններով՝ 2015թ. Սահմանադրական փոփոխությունների հանրաքվե, 2017թ. ԱԺ հերթական ընտրություններ, այնպես էլ արտաքին քաղաքականության ուղղության ընտրությամբ՝ Եվրասիական տնտեսական միություն, Եվրոպական միություն, գրեթե ամենամիսավելանում է առցանց լրատվամիջոցների քանակը: Չենք կարծում, որ լրատվամիջոցի հայտ գալը որոշակիորեն որպես բիզնես է ծառայում, քանի որ արդեն ննարկել ենք, թե ինչպիսի իրավիճակ է պետք մեդիաշուկայի կայացման համար, այս պարագայում առավելապես վստահ ենք, որ առցանց մեդիան ծառայում է որպես քաղաքական կամ որոշ դեպքերում անգամ անձնական շահերին:

<sup>102</sup> Լրատվամիջոցների վերաբերյալ կարծիքների և նախընտրությունների հետազոտություն, CRRC Հայաստան, Երևան, 2011, էջ 25:

<sup>103</sup> «Հայաստանի ժողովրդագրություն և առողջության հարցեր 2015-16» հետազոտություն, ՀՀ վիճակագրական կոմիտե, Երևան, 2017, էջ 43-45:

<sup>104</sup> Մարող թերթեր ու ամսագրեր. ինչպե՞ս ենք տեղեկություն ստանում, «Սիվիլ Նեթ» առցանց ՀԸ, <https://youtu.be/iGWrpCeIDkc> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

Այսօր առցանց մեդիադաշտը մնում է օրենսդրական առումով ոչ լիարժեք կարգավորված<sup>105</sup>: Հաշված ընթացքում հնարավոր է համացանցում ռեսուրս քաղել և որպես լրատվամիջոց ծառայել: Սրա համար որևէ իրավական պատասխանատվություն, հետապնդում նախատեսված չէ:

Վերոնշյալ ոչ դրական երևույթի պատճառներից մեկը, ըստ մեր դիտարկումների, համացանցի գերարագ և լայնաշերտ կապի առկայությունն է ՀՀ տարածքում: Այն վերջին տարիներին դարձել է մրցակցային գնառաջարկի տեսանկյունից: ՀՀ Հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի ներկայացրած տվյալների համաձայն՝ երկրում ներկայում կամոտ 70 ինտերնետային ծառայություններ մատուցող կազմակերպություն, որոնցից 4-ը միասին գրադեցում են շուկայի 90 տոկոսը: Այս 4 խոշոր ինտերնետ փրովայդերներից (մատակարար) միայն մեկն է հայկական ծագման: Հայկական է «Ucom»-ը, որը շուկայի մեծ՝ 40% մասնաբաժին ունի, «Արմենթել»-ը (որպես «Բիլայն» ապրանքանիշի ներկայացուցիչ)՝ 36%, «ՎիվաՍել ՄՏՍ»-ը՝ 15% և մյուսներից նոր շուկամուտ գործած «Ռոստելեկոմ»-ը՝ 7%<sup>106</sup>: 2016թ. ինտերնետը հասանելի էր ՀՀ բնակչության 58 տոկոսին, 2015թ.՝ միայն 46%-ին: Առ 2017թ. դեկտեմբեր Հայաստանում կա ինտերնետի 2.2 մլն բաժանորդ. այն հասանելի է բնակչության մոտ 70%-ին<sup>107</sup>: Դուրյալինչ չենք կասկածում, որ շարունակական աճ կարձանագրվի

<sup>105</sup> **Ղազարյան Կ.**, Ինչպես կարգավորել առցանց լրատվամիջոցների աշխատանքը. կարծիքները բաժանվում են, «Հանրային Ռադիո», <http://www.armradio.am/hy/2016/06/15/ինչպես-կարգավորել-առցանց-լրատվամիջոց/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>106</sup> **Բարսեղյան Ա.**, Անազատություն եզրին. Ինտերնետի վիճակը՝ Հայաստանում, MEDIA.am, <https://media.am/Net-Freedom-in-Armenia-2016> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>107</sup> ՏՀՏ ոլորտը Հայաստանում, Ձեռնարկությունների կուրսը, Երևան, 2017, էջ 19-20:

նաև 2018թ. : Կարծում ենք՝ այս ոլորտում համաշխարհային միտումները՝ համացանցի դեպի շարժական սարքերով հասանելիությունն էլ ավելի կակտիվացնի շուկան՝ հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ներկայումս՝ 2017թ. տվյալներով՝ 33-ում կաշարժական կապի ավելի քան 4.1 մլն բաժանորդ<sup>108</sup> :

Դեռ 2011թ., երբ համացանցն ընդլայնում էր իր հասանելիության տիրույթները 3այաստանում, ընթացիկ քաղաքական իրադարձությունների և նորությունների մասին տեղեկատվության ամենակարևոր աղբյուրի դերում ցանցային մեդիային բաժին էր հասնում շատ քիչ՝ ընդամենը 6%-ը : 2013թ. համացանցով նորություններին ու ընթացիկ քաղաքական իրադարձություններին ծանոթանալն ավելացել է մոտ 11%-ով : Վերջին մի քանի տարիներին ցուցանիշը բավականաչափ բարելավվել է՝ հաշվի առնելով ոչ միայն առցանց ՉԼՄ-ների աճը, այլև ոմանց՝ մարքեթինգային հմտություններին առավել լավ տիրապետելը : Բացառիկ բովանդակության ու սեփական լրատվական արտադրության շնորհիվ ներկայումս բազմաթիվ առցանց ՉԼՄ-ներ ավելի կարևոր դեր են խաղում հայաստանյան մեդիա սպառողի համար, քան տարիների հեռարձակման փորձ ունեցող հեռուստաընկերությունների լրատվական թողարկումները, որոնք օրական ընդամենը մի քանի անգամ են եթեր հեռարձակվում : Մինչդեռ առցանց ՉԼՄ-ին հատուկ է գրեթե ամեն րոպե թարմացվող լրահոսը : Սաստիպել է հանրությանն ավելի մեծ ու շարժողություններն դեպի ցանցային մեդիան :

Համաձայն հայաստանյան մեդիադաշտում իրականացված հետազոտությունների՝ տեղեկատվական շուկան հաճախ ուղիղ կախված է սեփականատերերի քաղաքական շահերից ու

<sup>108</sup>Տե՛ս նույն տեղում :

ճ աշ ա կ ի ց <sup>109</sup>: Այ ն դ ե ու ս բ ի գ ն ե ս չ է , ո Ր ն ու ղ ղ ա կ ի ո Ր ե ն կ ա խ վ ա ծ է Լ ս ա ր ա ն ի ց և վ ե Ր ջ ի ն ի ս պ ա հ ա ն ջ ն ե Ր ի ց : Ք ի չ չ ե ն ե ղ ե Լ դ ե պ ք ե Ր ը , ե Ր ք ի շ խ ա ն ու թ յ ու ն ը ք ա ղ ա-ք ա կ ա ն ճ ն շ ու մ ն ե Ր ի է ե ն թ ա Ր կ ե Լ ք ն ն ա դ ա տ ա կ ա ն մ ո տ ե ց ու մ և ս ա դ Ր ո ղ հ Ր ա պ ա Ր ա կ ու մ ն ե Ր ո վ հ ա ն դ ե ս ե կ ո ղ Լ Ր ա տ վ ա մ ի ջ ո ց ն ե Ր ի ն , ի ն չ ի ա Ր դ յ ու ն ք ու մ ա յ ժ մ շ ա տ Չ Լ Մ - ն ե Ր ս տ ի պ վ ա ծ ե ն ը ն տ Ր ե Լ ի ն ք ն ա գ Ր ա ք ն ն ու թ յ ա ն ճ ա ն ա պ ա Ր հ ը :

Փ ո Ր ձ ա գ ի տ ա կ ա ն խ մ ք ե Ր ը ժ ա մ ա ն ա կ ի ն փ ո Ր ձ ե Լ ե ն կ ա ն խ ա տ ե ս ե Լ Յ ա յ ա ս տ ա ն ի մ ե դ ի ա շ ու կ ա յ ի ա պ ա գ ա ն ` հ ե ն վ ե Լ ո վ վ ե Ր ջ ի ն տ ա Ր ի ն ե Ր ի ն ի Ր ա կ ա ն ա ց վ ա ծ հ ե տ ա գ ո տ ու թ յ ու ն ն ե Ր ի վ Ր ա , և դ ա թ ու յ Լ է տ ա Լ ի ս ա կ ն կ ա Լ ե Լ , ո Ր ա յ Լ և ս ա ն խ ու ս ա փ ե Լ ի ե ն Յ ա յ ա ս տ ա ն ու մ խ ո շ ո Ր մ ե դ ի ա հ ո Լ դ ի ն գ ն ե Ր ի ձ և ա վ ո Ր ու մ ն ու մ ե ծ Լ Ր ա տ վ ա մ ի ջ ո ց ն ե Ր ի կ ո ղ մ ի ց փ ո ք Ր ե Ր ի ա Ր ա գ կ Լ ա ն ու մ ը ( ո Ր պ ե ս օ Ր ի ն ա կ կ ա Ր ո ղ ե ն ք դ ի տ ա Ր կ ե Լ « Պ ա ն ա Ր մ ե ն ի ա ն Մ ե դ ի ա Գ Ր ու պ » մ ե դ ի ա մ ի ա վ ո Ր ու մ ը ) : Մ ե ն ք վ ս տ ա հ ե ն ք , ո Ր առ ա ջ ի կ ա մ ի ք ա ն ի տ ա Ր ի ն ե Ր ի ն հ ա յ ա ս տ ա ն ց ի ն ե Ր ի ք ա ց ա Ր ձ ա կ մ ե ծ ա մ ա ս ն ու թ յ ու ն ը կ դ առ ն ա հ ա մ ա ց ա ն ց ի օ գ տ ա տ ե Ր (90-95%), հ ե տ ն ա ք ա Ր կ փ ո խ վ ի ն ա ն մ ե դ ի ա դ ա շ տ ու մ առ ա ջ ն ա հ ե Ր թ ու թ յ ու ն ն ե Ր ը : Բ ա ց ի ա յ դ ` ն ո Ր մ ե դ ի ա յ ի ա Ր ա գ ը ն թ ա ց գ ա Ր գ ա ց ու մ ն ա ն հ ն ա Ր կ դ ա Ր ձ ն ի տ ե ղ ե կ ա տ վ ու թ յ ա ն ք ո ղ ա Ր կ ու մ ը , և ա վ ե Լ ի շ ա տ հ ն ա Ր ա վ ո Ր ու թ յ ու ն ն ե Ր կ ս տ ե ղ ծ վ ե ն հ ա ն Ր ա յ ի ն կ ա Ր ծ ի ք ի ` ց ա ն ց ա յ ի ն Չ Լ Մ - ն ե Ր ո վ ձ և ա վ ո Ր մ ա ն հ ա մ ա Ր <sup>110</sup>:

Ե թ ե հ ա մ ա շ խ ա Ր հ ա յ ի ն առ ու մ ո վ Չ Լ Մ - ն ե Ր ի ք ո վ ա ն դ ա կ ու թ յ ու ն ն ը ս տ ա ն ա Լ ու հ ա մ ա Ր պ ե տ ք է վ ճ ա Ր ե Լ , ա պ ա ե Ր և ու յ թ ը մ ի ա յ ն վ ե Ր ջ ի ն տ ա Ր ի ն ե Ր ի ն է մ տ ն ե Լ հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն մ ե դ ի ա շ ու կ ա : Բ ո վ ա ն դ ա կ ու թ յ ա ն հ ա մ ա Ր 2016թ . ա մ ս ա վ ճ ա Ր ու

<sup>109</sup> « Յ ա յ ա ս տ ա ն ի մ ե դ ի ա ի ն դ ու ս տ Ր ի ա յ ի ն ե Ր կ ա վ ի ճ ա կ ը » գ ե կ ու յ ց , Ե Մ Ա , Ե Ր և ա ն , 2013, է ջ 11:  
<sup>110</sup> **Յ ա խ վ ե Ր դ յ ա ն Ն .**, Մ ե դ ի ա ի ն դ ու ս տ Ր ի ա յ ի հ ե ո ա ն կ ա Ր ն ե Ր ն ու խ ո Ր շ ե Ր ը , տ ե ` ս ն ու յ ն տ ե ղ ու մ :

բաժանորդագրու թյուն է առաջարկում «Լրատվական Ռադիո»-ն<sup>111</sup>: Խմբագրությունը գնաց բաժանորդագրային մոդելի՝ ազատ և անկախ լինելու, եթերի ֆինանսական կայունությունը հնարավորինս ապահովելու համար: Ռադիոկայանի խմբագրական թիմը պնդում էր, որ նպատակը ոչ թե գովազդի շուկային վստահելն էր, այլ ուղղակի դիմելն էր գանգվածային լսարանին, որի համար «Լրատվական Ռադիո»-ն աշխատում է վերջին տարիներին՝ ներմուծելով հայաստանյան լրատվադաշտում մի շարք նորարարական գաղափարներ:

Բաժանորդագրու թյամբ վճարովի բովանդակություն, լուրեր և ծառայություններ է տրամադրում նաև «Արմենպրես» լրատվական գործակալությունը, չնայած այս դեպքում լսարանն ազատ է գործակալության հաղորդած տեղեկատվությունն առցանց կարդալու առումով: Վճարովի բովանդակությունն «Արմենպրես»-ի պարագայում ավելի շուտ այլ ՉԼՄ-ների և կորպորատիվ բաժանորդների համար է: Լրատվական գործակալությունն իր հիմնական տեղեկատվական լրահոսը բաց է պահում շարքային ընթերցողի համար:

Նկատելի է, որ ժամանակակից ՀՀ մեդիադաշտի մանրամասն հետազոտություն, ուսումնասիրություններ շատ չեն արվում: Տարատեսակ տվյալների բազա տեղական ՉԼՄ-ների վերաբերյալ գոյություն չունի կամ ավելի հաճախ ուղղակի չափազանց ուշ-ուշ է թարմացվում: Օրինակ, մինչև այսօր չկա որևէ հետազոտություն, թե առցանց մեդիա արտադրանքը որ տեսնիկական միջոցով է հասնում սպառողին: Համաշխարհային ա-

<sup>111</sup> I have a dream կամ մտորումներ խոսքի ազատության և վճարովի կոնտենտի մասին, Lratvakan.AM, <https://www.lratvakan.am/?p=76357> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):



ռ ու մ ո վ շ ա տ մ ե ծ է մ ո բ ա յ լ ս ա ր ք ա վ ո ր ու մ ն եր ի ց ` ս մ ա ր թ ֆ ո ն ն եր և թ ա ր լ ե տ ն եր , մ ու տ ք ը Չ Լ Մ -ն եր ի հ ա ր թ ա կ , ա ն գ ա մ հ ա տ ու կ հ ա ր մ ա ր ե ց վ ա ծ , տ ա ր ք եր ք ջ ջ ա յ ի ն հ ա վ ե լ վ ա ծ ն եր ե ն ս տ ե դ ծ վ ու մ : Յ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն Չ Լ Մ -ն եր ի դ ե պ ք ու մ դ ե ու ս ո չ ք ո լ ո ր ն ե ն շ ա ր ժ ա կ ա ն ս ա ր ք եր ի ց օ գ տ վ ո ղ ն եր ի հ ա մ ա ր ս տ ե դ ծ ե լ հ ա տ ու կ Է կ ր ա ն ի ն հ ա ր մ ա ր ե ց վ ա ծ ք ո վ ա ն դ ա կ ու թ յ ու ն , ի ն չ ի ա ր դ յ ու ն ք ու մ հ ա ճ ա խ պ ա տ կ եր ա յ ի ն խ ե դ ու մ Է տ ե դ ի ու ն ե ն ու մ :

Բ ո վ ա ն դ ա կ ա յ ի ն առ ու մ ո վ , ս ա կ ա յ ն , կ ա ր ո ղ ե ն ք պ ն դ ե լ , ո ր հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն մ ե դ ի ա ն գ ա ր գ ա ն ու մ Է հ ա մ ա շ խ ա ր հ ա յ ի ն փ ո ր ձ ի ն հ ա մ ա ր ժ ե ք . ա յ ն մ ի տ վ ա ծ Է կ ա ր ճ տ ե ք ս տ եր ի ն և ս յ ու ժ ե ն եր ի ն : Ա ն գ ա մ ք լ ո գ ն եր ն ա յ ս օ ր գ ի ջ ու մ ե ն մ ի կ ր ո ք լ ո գ ն եր ի ն , ք ա ն ի ո ր ն եր կ ա յ ի ս ս պ առ ո ղ ն շ ա տ օ պ եր ա տ ի վ և հ ա մ առ ո տ փ ա ս տ եր ը գ եր ա դ ա ս ու մ Է ա ր հ ե ս տ ա վ ա ր ժ և եր կ ա ր ա շ ու ն չ լ ր ա տ վ ա ն յ ու թ եր ի ց ու վ եր լ ու ծ ու թ յ ու ն ն եր ի ց <sup>112</sup>:

Ը ն դ հ ա ն ր ա ց ն ե լ ո վ հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց մ ե դ ի ա դ ա շ տ ի ա ր դ յ ու ն ք ն եր ը ` հ ա ս կ ա ն ա լ ի Է դ առ ն ու մ , ո ր հ ա յ կ ա կ ա ն տ պ ա գ ի ր և առ ց ա ն ց Չ Լ Մ -ն եր ի դ ե պ ք ու մ առ կ ա Է ո ր ո շ ա կ ի հ ա ր ա ք եր ա կ ա ն ա գ ա տ ու թ յ ու ն , ն կ ա տ ե լ ի Է ն ա ն հ ա դ ո ր դ ա կ ց ու թ յ ա ն ն ո ր ա գ ու յ ն տ ե խ ն ո լ ո գ ի ա ն եր ի ն եր դ ր ու մ ը հ ա տ կ ա պ ե ս առ ց ա ն ց մ ե դ ի ա յ ու մ , թ ե ն լ ր ա տ վ ա մ ի ջ ո ց ն եր ի ց շ ա տ եր ը խ ու ս ա փ ու մ ե ն ն ո ր մ ե դ ի ա յ ի օ ր ե ն ս դ ր ա կ ա ն կ ա ր գ ա վ ո ր ու մ ի ց : Չ Լ Մ -ն եր ը ո ր պ ե ս ք ի գ ն ե ս ի ե ն թ ա ճ յ ու ղ հ ա մ ե մ ա տ ա ք ա ր կ ա յ ա ց ա ծ չ ե ն , հ ե տ ն ա ք ա ր ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն մ ե դ ի ա ի ն դ ու ս տր ի ա յ ու մ ք ա ղ ա ք ա կ ա ն առ ու մ ո վ կ ա խ վ ա ծ ու թ յ ու ն ն ա վ ե լ ի ք ա ն ն կ ա տ ե լ ի Է :

Ա մ փ ո փ ե լ ո վ ` Յ ա յ ա ս տ ա ն ու մ 2018 թ վ ա կ ա ն ի առ ա ջ ի ն ե ու մ ս յ ա կ ու մ « Յ ա յ Փ ո ս տ » ց ա ն ց ո վ տ ա ր ա ծ վ ու մ Է ր

<sup>112</sup> « Յ ա յ ա ս տ ա ն ի մ ե դ ի ա ի ն դ ու ս տր ի ա յ ի ն եր կ ա վ ի ճ ա կ ը », Ե Մ Ա , Երևան , 2013, է ջ 39:

շոք 70 անուն թերթ (չհաշված՝ բացառապես գովազդ, հայտարարություններ, խաչքաններ, վիկտորիաներ և այլ թեմատիկա պարունակող հրատարակությունները), այդ թվում՝ նշյալ տպագիր թերթերից 10 եղել են օրաթերթեր, ամենօրյա ընդհանուր (հայտարարված) տպաքանակը՝ մոտ 35,000 օրինակ: 2018թ. նույն ժամանակահատվածում առկա են եղել երկու տասնյակը գերազանցող մարզային թերթեր, ամենօրյա ընդհանուր (հայտարարված) տպաքանակը՝ մոտ 20,000 օրինակ, իսկ մանրածախցանցով տարածվել է ավելի քան 40 անուն ամսագիր: Առցանց ՉԼՄ-ների թվաքանակը, որն օրեցօր ավելանում է, 2018թ. սկզբին կազմել է գրեթե 300 անուն, այդ թվում՝ ներառելով ոչ միայն «.am» դոմեյնային տիրույթը: Յաշվարկել ենք առավելապես տեղեկատվական և լրատվական կայքերը, որոնք հիմնականում լուրեր են տարածում և օրական մի քանի անգամ թարմացվող լրահոս են ապահովում:

Բացի այդ վերջին տարիներին նկատելի է, որ հեռուստատեսությունը կորցնում է իր գերիշխող դիրքը որպես լրատվական աղբյուր, իսկ ռադիոն առավելապես ծառայում է երաժշտական նախասիրությունները բավարարելու համար: Մինչդեռ ՀՀ առցանց լրատվամիջոցները զարկ են տվել սեփական լրատվության արտադրությանը՝ չխուսափելով, սակայն, մյուս գործընկերների հեղինակային արտադրանքի ուղղակի արտատպումից: Երևույթը շատ խիստ բացասական հետևանքն է թողել. ձգտելով ապահովել լրատվական թողարկման օպերատիվությունը՝ տարեցտարի հայ լրագրողներն ավելի քիչ են աշխատում սեփական լրատվանյութերի վրա<sup>113</sup>: Վերոնշյալ պայմաններում հետաքննական լրագրությունը դարձել է «թանկ

<sup>113</sup> **Բարսեղյան Ա.**, Լրագրողներն՝ իրենց աշխատանքային պայմանների մասին, MEDIA.am, <https://media.am/Journalists-rights-survey> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

հաճույք», մինչդեռ սոցիալական ցանցերի  
օգտատերերից ուղղակի անձնական կարծիքներ  
պատճենելով Լրատվական հրապարակումները՝  
առավել նորաձև է դառնում անգամ  
ամենահեղինակավոր և որոշակի կայուն Լսարան  
ունեցող Լրատվամիջոցի համար, ինչը Լավագույն  
ապագա չի կարող կանխագուշակել ՀՀ-ում  
մեդիադաշտի հետագա զարգացման համար :

**Գ Լ Ո Ւ Խ 2. Ք Ա Ղ Ա Ք Ա Կ Ա Ն Տ Ե Խ Ն Ո Լ Ո Գ Ի Ա Ն Ե Ր Ը Ե Վ  
Ք Ա Ղ Ա Ք Ա Կ Ա Ն Գ Ո Ր Ծ Ը Ն Թ Ա Ց Ն Ե Ր Ի Մ Ե Դ Ի Ա Կ Ա Ն Ա Ց Ո Ւ Մ Ը**

Դեռ 20-րդ դարում հաղորդակցության տեսության հեղինակ, կանադացի անվանի փիլիսոփա Մարշալ Մաքլուենն առանձնահատուկ տեղ, դեր ու մեծ կարևորություն էր տալիս ՉԼՄ-ներին՝ լրատվության հաղորդման ալիքները համարելով ժամանակակից գործիքներ հանրային ազդեցության ձևավորման գործում: Սոցիոլոգ Դևիդ Ռիսմենն էլ որոշակի արդյունքներ դիտարկեց, ապա արձանագրեց, որ արդի հեռուստատեսության գերակայությունը հանրային կարծիքի ձևավորման բարդ գործում ստեղծել է նորագույն «գլխավոր հերոսներ»՝ ստիպելով քաղաքական սուբյեկտներին՝ կուսակցություններին և գործիչներին ենթարկվել վարվելաձևի նոր կանոններին: «Քաղաքական գործիչների վարքը դարձել է դերասանական», - պնդում էր սոցիոլոգը<sup>114</sup>: Եթե 20-րդ դարասկզբին տպագիր մամուլի համար առաջնահերթ էր բովանդակությունը և միտքը, ապա շուրջ կես դարանց հեռուստատեսությունը ստիպեց առավել ուշադրություն դարձնել ոչ միայն բովանդակության, այլև ներկայացման ձևին, վարվելակերպին: Տարիների ընթացքում համացանցի լայն տարածման շնորհիվ մենն ավելի ազդեցիկ դարձավ քաղաքական գործընթացները լուսաբանելու և գործիչներին ներկայացնելու համատեքստում:

Ժողովրդավարության պայմաններում նկատելիորեն ուժեղացել է ՉԼՄ-ների դերը, դրանց հանրային ազդեցությունը հաճախ խիստ արտահայտված է: Բացի այդ, ՉԼՄ-ները բերում են նաև որոշ չափով քաղաքական կողմնորոշումներ

<sup>114</sup> Riesman D., Glazer N., Denney R., The lonely crowd: A study of the changing American character, Yale University Press, 1969, pp. 206-210.

արտահայտման նոր քաղաքականություն: Նշյալ ը հիմք է հանդիսանում, որպեսզի քաղաքական պայքարի նոր մշակույթ ձևավորվի: Նորագույն տեխնոլոգիաների մուտքը քաղաքականությունը բերեց նաև նոր երևույթների ստեղծում, որոնց թվում են նաև քաղաքական տեխնոլոգիաները: Քաղաքական ոլորտ են մտնում այսպես կոչված շատ «ընդունելի և խիստ պահանջվող որակներ», որոնք ներկայացվում են ընտրողների տարբեր խմբերի՝ քաղաքական սուբյեկտների՝ թե՛ կուսակցությունների, թե՛ գործիչների կողմից զգալի ներգործությունն ապահովելու նկատառումով: Նշյալ «որակների» կամ «տեխնոլոգիաների» շուրջ մինչև այժմ շարունակվում է բանավեճը, քանի որ մի դեպքում կարող է արդյունք ապահովվել, մեկ այլ դեպքում՝ այն քաղաքական գործչին տապալման ու ձախողման է տանում:

**2.1. Քաղաքական տեխնոլոգիաների էությունը և դրսևորումները 2ԼՄ-ներում**

21-րդ դարում քաղաքականությունը, քաղաքական գործընթացներն ինքնին՝ լինեն դրանք ներքին կամ արտաքին, ունեն սահմանված օրենքներ ու օրինաչափություններ, որոնք գործում են որոշակի «խաղի կանոնների» շրջանակում: Մինչև այսօր պնդումներ կան, թե քաղաքականությունը բացառապես անձերով պայմանավորված երևույթ է. այն գոյություն ունի, քանի որ կան քաղաքականություն ամբողջապես քաղաքական սուբյեկտ և այդ քաղաքականության ազդեցությունը կրող օբյեկտ: Չնայած նշյալ պնդումներին՝ մեզ համար առավելապես կարևոր է, որ քաղաքականության մեջ բավական մեծ տեղ ունեն տարաբնույթ քաղաքական հնարներ, գործունեության ձևեր, ընթացակարգեր, որոշյալ

չ ափով մշակված ու զարգացած մոդելներ և այլ տեխնոլոգիական հմտություններ, որի հիմնականում և կիրառմամբ կարելի է նվազագույնի հասցնել կորուստը, իսկ նվաճումը և ձեռքբերումները՝ դարձնել առավելագույն: Քաղաքական տեխնոլոգիաների մասին ոչ միայն ակադեմիական շրջանակում են խոսում, այն այժմ իրողություն է, որի կիրառման հրաժեշտությունը զգում են քաղաքական սուբյեկտները՝ կուսակցություններից մինչև անկուսակցական գործիչները: Հատկանշական է, որ քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառման հրաժեշտությունը քննարկվում է ոչ միայն ընտրական գործընթացների և նախընտրական արշավների կազմակերպման համատեքստում, այլ և այն քաղաքական հարաբերությունների ձևավորման, ներքաղաքական զարգացումների, տարաբնույթ ու բազմակողմ քաղաքական ձեռնարկումների, ծրագրերի և նախագծերի համար դարձել է տեխնոլոգիական մոտեցումներ առաջարկող լուծում: Այս համատեքստում կարող ենք դիտարկել նաև իշխանություն-ընդդիմություն հարաբերությունները, տարբեր ուժերի (ոչ միայն քաղաքական) միջև համագործակցությունը, մերօրյա միջպետական կապերը և համաշխարհային քաղաքական զարգացումները, աշխարհաքաղաքականությունը:

#### Տեխնիկական-ինժեներական

ծագումնաբանություն ունեցող հասկացությունները, կատեգորիաները և եզրույթները ներկայումս այնքան էլ հեռու չեն քաղաքական մտքի՝ վերջին շրջանում գրանցված հետևողական սևեռումներից: Այս գործընթացում կանան անշեղ կապժամանակակից գիտատեխնիկական նվաճումների և դրանց անմիջական արտադրանքի՝ քաղաքականության մեջ լայն թափով կիրառելու

հետ<sup>115</sup>: Քաղաքական կանխատեսումներն անգամ վաղուց կատարվում է մաթեմատիկական մոդելավորման, հավանականությունների տեսությունների մեթոդներով, որոնց ճշգրիտ կիրառումը նաև կարող է եապես նվազեցնել քաղաքական ռիսկերը, իսկ քաղաքական զարգացումները կարող են դառնալ առավել կանխատեսելի: Տեղեկատվական համակարգերի մերօրյա զարգացման միտումները և քաղաքական կանխատեսում անելու մեթոդաբանությունը նոր հարթություն են տեղափոխում քաղաքական խնդիրների լուծումը, որտեղ գերիշխել կարող են պրագմատիզմը, ռացիոնալիզմը և քաղաքական «ճարտարագիտությունը»:

Վերոնշյալի մասին պատկերացում չունենալը, քաղաքական խնդիրների լուծման համար տեխնոլոգիական մոտեցումներին չտիրապետելը կնշանակի հետմնալ, տեղում դոփելու հեռուլիսել ամենից, ինչը ժամանակակից քաղաքական պայքարի գլխավոր բաղադրիչներից մեկն է դարձել: Քաղաքական տեխնոլոգիաների իմացությունը և դրա արդյունավետ կիրառումը քաղաքական սուբյեկտների համար դարձել է առանցքային հաղթաթղթերից մեկը: Հասկանալը, թե ինչ ասել է «քաղաքական տեխնոլոգիաներ» և որոնք են հասկացություն հիմնական բաղադրիչները և բնութագրիչները, կարևոր է:

Մասնագիտական գրականությունը բազմաթիվ սահմանումներ և ստուգաբանում է առաջարկում, որոնք ներկայացնում են «քաղաքական տեխնոլոգիա» հասկացության ինչպես ճանաչողական ու արժեքաբանական, այնպես էլ գործառնական իմաստները: Ըստ էության՝ քաղաքական

<sup>115</sup> **Բարսեղյան Գ.Ս.**, Քաղաքական տեխնոլոգիաներ, հեղինակային հրատ., Երևան, 2006, էջ 5-8:

տեխնոլոգիաների սահմանում միայն մեկ ձևակերպմամբ տալն անշնորհակալ ու չափազանց բարդ գործ է: Վերջին շրջանում ամբողջ աշխարհի մասշտաբով տեղի ունեցած քաղաքական ակտիվ գործընթացներն այժմ ստեղծել են միայնպիսի քաղաքական միջավայր, որի կառավարումը հնարավորինս սբարդացված է և առավել ապես հիմնված է այնպիսի ժամանակակից գործիքակազմի ու մոդելների վրա, որոնք նախապես մշակված են եղել, որոշ դեպքերում անգամ՝ փորձնական եղանակով կիրառված: Այս ամենի համատեքստում մեզանում առաջնահերթություն է առաջանում սահմանել ու այն միջոցները, որոնք օգտագործվում են քաղաքական գործընթացներին ցանկալի ընթացք տալու կամ ուղղություն հաղորդելու համար: Ներկայումս հաճախ այդ գործիք-միջոցներն էլ անվանվում են քաղաքական տեխնոլոգիաներ:

Որոշ հեղինակներ մինչև այժմ պնդում են, որ «քաղաքական տեխնոլոգիաներ» և «տեխնոլոգիաներ քաղաքականության մեջ» հասկացություններն իրարից առանձին են, հանդես են գալիս որպես տարատեսակ քաղաքական նպատակների իրագործման ու ցանկալի ուղղորդումներ հաղորդելու միջոց: Մի շարք հեղինակներ էլ մասնատում են ու «քաղաքական տեխնոլոգիաներ» հասկացությունը համարում են այլ՝ «քաղաքական գործունեության տեխնոլոգիաներ» և «քաղաքական գործընթացի տեխնոլոգիաներ» ոչ համարժեք հասկացություններ հետ: Չփորձելով ներգրավվել նշյալ բանավեճի մեջ, այլ ուղղակի ցանկություն ունենալով հասկանալ հասկացության հիմնական բաղադրիչներն ու բնութագրիչները՝ մենք հակված ենք ընդունել ու ունենալ փորձառում մասնագետ Ա. Սոլովյովի կողմից իր՝ «Քաղաքագիտություն. քաղաքական տեսություն»,



քաղաքական տեխնոլոգիաներ» գրքում արված սահմանումը: Քաղաքական տեխնոլոգիաները նշյալ գրքում բառացիորեն սահմանվում է հետևյալ կերպ՝ «քաղաքական տեխնոլոգիաները հետևողականորեն կիրառվող գործողությունների, մեթոդների և գործունեությունների ձևերի ընդհանրությունն են, որոնք ուղղված են սուբյեկտի նպատակների և խնդիրների լուծման առավել օպտիմալ, արդյունավետ իրականացմանը որոշակի ժամանակում և որոշակի վայրում»<sup>116</sup>: Ակնհայտ է, որ սա ընդհանրական սահմանում է, սակայն իմացաբանական արժեք ներկայացնելու առումով այն միանշանակ ընդգրկուն է և ընդունելի մեզ համար:

Ընդհանրապես որպես որոշակի գիտելիքների և հմտությունների ամբողջություն, որը ծառայում է սուբյեկտի կողմից իշխանության համար պայքարում առաջ քաշված հստակ նպատակների իրագործման միջոց, քաղաքական տեխնոլոգիաները նկատի են առնվում նաև իբրև քաղաքական մարքեթինգի անբաժանելի մաս<sup>117</sup>: Սակայն նշյալ ոչ բարդ սահմանման մեջ առավել պետ կարևորում ենք «հետևողականորեն կիրառում» արտահայտությունը: Սա ոչ միայն ստուգաբանության առանցքն է: Չի բացառվում, որ ամենինչ ըկարող է տեղի ունենալ ոչ իրավական հարթության վրա՝ «ներքին» խաղի կանոններով: Բացառապես իրավական ընթացակարգերի մասին սահմանման մեջ ոչ մի խոսք չկա, հետևաբար քաղաքական սուբյեկտի կողմից հետևողականություն կարող է դրսևորվել անգամ տարաբնույթ մանիպուլյացիաների, բազում ամորալ՝ բարոյագանց քաղաքական դրսևորումների (այդ թվում՝ «ուղեղների լվացում») ժամանակ: Մենք

<sup>116</sup> Соловьев А.И., Политология: Политическая теория, политические технологии // Учебник для студентов вузов // - М.: Аспект Пресс, 2014, с. 414-418.  
<sup>117</sup> Տե՛ս նույն տեղում, с. 376-380.

չ ենք կարող բացառել նաև սեփական շահերի համար  
ապատեղեկատվություն տարածումը, չհիմնավորված  
ուժի կիրառումը, այլախոհների և առանցքային  
մրցակիցների հանդեպ իրականացվող  
հաշվեհարդարը՝ որպես հետևողականություն  
տարաբնույթ ներքին և արտաքին քաղաքական  
գործընթացների կառավարման համար:

Քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառման  
անհրաժեշտությունն ստեղծվում է այն  
պայմաններում, երբ քաղաքական միջավայրում առկա  
են կրկնվող, որոշ դեպքերում անգամ արդեն  
կարծրատիպեր ձևավորած գործողություններ: Այդ  
պարագայում առկա են հստակ մոտեցումներ, որոնք  
կբերեն նշյալ տիպի գործունեության  
արդյունքների ձևավորման: Այլ կերպ ասած,  
քաղաքական տեխնոլոգիաների միջոցով քաղաքական  
գործողություններ իրականացնող սուբյեկտները  
հնարավորություն են ստանում հստակ  
իրագործելու սեփական խնդիրներն ու  
պարտականությունները: Այս տեխնոլոգիաներն  
ուղղված են հիմնականում քաղաքական նպատակների  
իրագործմանը, որոնք բխում են սուբյեկտի  
հետաքրքրվածությունից, գործառույթներից ու  
ցանկություններից: Դրանք կարող են ներառել կամ  
անգամ որոշակի տնտեսել նոր ռեսուրսներ,  
կայունացնել կամ ապակայունացնել պետության  
վիճակը, ընտրական գործընթացները կազմակերպել,  
շատ օպերատիվ կերպով ազդել որոշումների  
կայացման գործընթացին, պետական կարևոր  
ծրագրերի իրականացման համար  
համահավասարեցնել կողմերի շահերը: Անհրաժեշտ  
է գիտակցել, որ քաղաքական տեխնոլոգիաների  
կիրառմամբ ոչ միայն նպատակներն են  
իրագործվում, այլև հստակեցվում է  
գործողությունների ծրագիրն ու

հաջորդականությունը, որոնք մշակվում են սուբյեկտի գործունեության և նպատակների իրագործման համար: Այսպիսով՝ քաղաքական տեսնություն գիտաները և՛ նոր հնարաններով փորձված միջոցներ կիրառելու գործընթացն է՝ իրական սուբյեկտի կողմից ուղղված որոշակի նպատակներ իրականացնելու համար, և՛ այդ գործընթացի վերջնարդյունքը: Ավելի ուղիղ կերպով եթե ձևակերպենք, ապա տվյալ պարագայում, անհրաժեշտ է նշել, որ տեսնություն գիտաները վերջնական արդյունքն են հնարաններով իրականացված կամ ընթացքի մեջ գտնվող քաղաքական գործընթացների՝ հայտնված հենց այն պահին, երբ նշված նպատակների իրագործման համար կիրառվում են ամենից օպտիմալ և տնտեսող մեթոդները: Քաղաքական հարցերը, խնդիրները նորովի լուծում են ստանում քաղաքական տեսնություն գիտաների՝ հնարավորինս սբազմաձև կիրառմամբ: Որոշ դեպքերի ուսումնասիրության կատարելագործել է տեսնություն գիտաների գործիքակազմը:

Քաղաքական տեսնություն գիտաների լայն կիրառմամբ քաղաքական գործընթացների կառավարումն աշխարհում ամենևին էլ նոր երևույթ չէ: Գրեթե մեկ հարյուրամյակից էլ ավելի է, ինչ քաղաքական ոլորտի ուսյալ մասնագետները, քաղաքական գործիչների և կուսակցությունների ղեկավարների անձնական խորհրդատուները փորձում են դաշտը դարձնել հնարավորինս տեսնություն գիտաներ կայուն, կիրառում են հնարաններ, որոնք օգնում են քաղաքականության սուբյեկտներին իրենց նպատակների իրականացման ճանապարհին ծախսել հնարավորինս չափ քիչ ռեսուրսներ՝ ապահովելով նաև ցանկալի արդյունքներ: Այս համատեքստում այժմ առաջնահերթ ենք համարում հասկանալը, թե ՀՀ-ում

քաղաքականության մեջ երբ մուտք գործեցին քաղաքական տեսնունդիաները, քաղաքական գործընթացները և քաղաքական դաշտը դրա արդյունքում ինչպիսի փոփոխությունների ենթարկվեց և երբ հասկացությունը դարձավ նաև զանգվածային քաղաքականության իրականացման անբաժանելի տարր:

Չայաստանի Չանրապետության անկախության առաջին տարիներին ներքին և արտաքին քաղաքական միջավայրը բավականաչափ անկայուն էր, ինչպես այն բնորոշ է ցանկացած նորանկախ, պատերազմական վիճակում գտնվող երկրին: Իշխանության և պետության ղեկավարման ձեռքբերումը հիմնավորապես կապված էր թեկնածուների և քաղաքական ակտորների հնարավորին չափ մեծ շրջապատով և ճանաչելիության մեջ: Չամացանցի լայն տարածումը, քաղաքական ոլորտի հին ակտորների ճանաչելիության ընդլայնումը ստիպեցին սուբյեկտներին ավելի երկարաժամկետ ծրագրեր կազմել՝ թե՛ գործունեությունն առավել արդյունավետ դարձնելու, թե՛ իշխանությունն ավելի երկար պահպանելու համար: Այդ առումով անհրաժեշտ ենք համարում հիշատակել նաև, որ անկախության առաջին իսկ տարիներին ցահանրային ճանաչելիության շնորհիվ կարևոր մի շարք իշխանական օղակներ և պետական կառավարման բարձր դիրք գբադեցրին Ղարաբաղյան պատերազմի ակտիվ մասնակիցները:

Պայմանավորված նորանկախ երկրում քաղաքական մշակույթի և ավանդույթների բացակայությամբ՝ մինչև 1990-ական թվականների ավարտը ՅՅ-ում կիրառվում էին ոչ ամբողջապես մշակված, իրավիճակային արագ և ուժեղ արագ պահովող, կարճաժամկետ ազդեցություն տեսնունդիաներ: Դրանք բավական միօրինակ էին, ինչը հիմնականում

արտացոլում էր քաղաքական շուկայում առկա փոքր «տեսականոլ» առկայությունը՝ առավել հաճախ ընտրողներին թույլ չտալով ընտրությունը կատարել մեծ ընտրանքից<sup>118</sup>: Կիրառված քաղաքական տեսնություն գիտնականներն աչքի չէին ընկնում բազմազանությամբ:

Ավելի ուշ շրջանում՝ արդեն 2000-ականներից սկսված կիրառված քաղաքական տեսնություն գիտնականները բազմազանությունն ապահովեցին և բավարար «փաթեթավորված» ու խնամքով մշակված էին մատուցվում հանրությանը: Քաղաքական պայքարի էությունը փոխվեց, և նախկին միապաղատությունը հաջորդեցին դիմամիկ զարգացումներ: Լայն կիրառում ստացան մրցակիցներին սևացնող տեսնություն գիտնականները: Դրանք, նախևառաջ, անթույլատրելի մեթոդներով և միջոցներով մրցակիցներին չեզոքացնելու առանցքային գործողություններ էին, այդ թվում՝ քաղաքական հակառակորդներին ոչ համոզիչ և ոչ էլ այնքան իրավական պատճառներով ընտրական գործընթացներից դուրս թողնելը: Այս շրջանում տեղի ունեցավ նաև ՉԼՄ-ների զավթում և տեղեկատվական ահաբեկում, իսկ վարչական ռեսուրսի օգտագործումը դարձավ հիմնական միջոցն ընտրություններում հաղթանակ տոնելու համար: Մինչև այժմ էլ կիրառվում են տարաբնույթ քաղաքական մանիպուլյացիաներ, փաստերը նենգափոխվում են՝ ըստ կողմերից մեկից անկողնի:

Մինչև համացանցը կհասներ Յայաստանի Յանրապետության հեռավոր գյուղեր և համայնքներ, կստեղծեր հանրային ճանաչման հասած նոր հերոսներ և քաղաքական դերակատարներ,

<sup>118</sup> **Բարսեղյան Գ.Ս.**, Քաղաքական տեսնություն գիտնականներ, հեղինակային հրատ., Երևան, 2006, էջ 14-21:

քաղաքականությունը կդառնար հանրության կողմից ընդունելի նոր հերոսների գործունեության հարթակ կամ ՉԼՄ-ների ազդեցության քաղաքական նոր ակտորները կպայքարեին իշխանության համար, ՅՅ ներքին քաղաքականության մեջ հիմնականում ակտիվ դերակատարում ունեին նախկինում գինվորական (պատերազմական) ուղի անցած «կամավորները», որոնք էլ ներկայանում էին որպես հայրենիքի, պետության իրական նվիրյալ-պաշտպաններ և դեռևս պատերազմական իրավիճակում գտնվող երկրի համար եթե ոչ լավագույն, ապա գոնե հանրության կողմից որոշակիորեն ընդունելի դեկավարներ: Ընդհանրապես, Արցախի անկախության համար պայքարում ներգրավածությունը դիտարկվում էր որպես խիստ կարևոր քայլ քաղաքական գործունեության մեջ զբաղվելու և ցանց: Անգամ շատ դեպքեր են եղել, որ մի գումարման Ազգային ժողովում պատգամավորը բաց է թողել Արցախի ազատագրման պայքարին իր մասնակցության մասին ընդգրկող կենսագրական հատվածը, սակայն հաջորդ իսկ գումարման ԱԺ-ում այդ «բացը» լրացվել է: Երբեմն իրավիճակն անգամ մի տեսակի զավեշտի էր հասնում, երբ կին պատգամավորներն էին իրենց կենսագրության մեջ ավելացնում Արցախյան պատերազմի մասնակց լինելու հանգամանքը<sup>119</sup>:

Յամացանցի արագ տարածումը հանրապետության ամբողջ տարածքով մեկ թույլ տվեց քաղաքական գործիչներին ու ընտրողներին իրար շատ ավելի մոտ լինել: Այլևս իրականություն էին 2017 թվականի խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ քաղաքական գործիչների կողմից իրականացվող առցանց հեռարձակումները: Նրանք ունեին

<sup>119</sup> **Չաքարյան Ա.**, Կենսագրությունները խմբագրվում են, «Առավոտ» օրաթերթ, <http://www.aravot.am/2010/01/27/353591/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

հաշիվներ տարբեր սոցիալական ցանցերում, և ուղիղ եթերն օգտագործում էին՝ կապ ապահովելով ընտրողներին հետ տարատեսակ համայնքային հանդիպումների ու նախընտրական գործընթացների կիզակետերից: Ավելի վաղ 2015թ. Սահմանադրական փոփոխությունների հանրաքվեի քարոզարշավի փուլում ռեալիթի-շոու ձևաչափում քաղաքական գործիչները բաժանվել էին «ԱՅՈ» և «ՈՉ» ճակատների՝ ուղիղ եթերում շրջելով ՀՀ տարածքով մեկ և հանդիպելով ընտրողներին՝ հեռուստատեսային ուղիղ կամ տեսագրված, բայց չմոնտաժված եթերում<sup>120</sup>: Սա, թերևս, մինչև այժմ կիրառված ամենից քննարկվող նախաձեռնություններից մեկն է եղել ՀՀ մեդիաոլորտում:

Ընտրողները ոչ միայն լավ գործիք էին ստացել անմիջականորեն հետևելու քաղաքական դաշտին, այլ և մասնակցություն էին ցուցաբերում արդեն այլ՝ վիրտուալ և ոչ շոշափելի միջավայրում: Իրականացվող հանրային սատարումը և հետագա գործողությունները, որոնք արագորեն հաջորդում էին քաղաքական դաշտում տեղի ունեցող «ցնցումներին», մեծ մասամբ վիրտուալ էին՝ ոչ իրական հարթության մեջ: Հիմնական քննարկումները մնում էին ցանցի ներսում՝ շատ դեպքերում չդառնալով հանրային օրակարգի քննարկման թեմաներ:

Համաշխարհային փորձը ցույց է տալիս, որ այդպիսի պարագայում պետական իշխանության պահպանումն ազդելի երկարատև կարող է լինել, քան ի որ կայունության ու մարդկանց վերահսկելիության դաշտնան մեծանում է, իրական գործողությունները փոխարինվում են վիրտուալ դաշտում տեղի ունեցող գործընթացներով:

<sup>120</sup> Նոր հեռուստանախագծով 16 գործիչներ մարզերում «այո»-ի և «ոչ»-ի քարոզարշավ կանցկացնեն ուղիղ եթերում, ԱՐՄԵՆՊՐԵՍ, <https://armenpress.am/arm/news/825473> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

Պատահական չէ, որ վերջին տարիներին մեծ քաղաքական ցնցումներ\* չէին գրանցվել Հայաստանում՝ իշխանությունը թույլ տալով տասնյակ տարիներ շարունակ կառավարել քաղաքական գործընթացներն այնպես, ինչպես նպատակահարմար է դեկավարման առանցքային օղակներ գրադեցնող քաղաքական սուբյեկտներին:

Հարկ է ընդգծել, որ քաղաքական որոշումների ոլորտում, որտեղ որպես կանոն մեծ է անկանխատեսելի իրավիճակների առկայությունը, և որոշումները հաճախ կայացվում են կառուցվածքային մարմինների կողմից, քաղաքական տեսլանունդները հանդես են գալիս որպես գործողությունների այնպիսի համակարգ, որն ուղղված է միայն որոշակի և ոչ ամբողջական լուծումներ առաջ քաշելու և նպատակներ իրագործելու համար (օրինակ, օրենսդիր և գործադիր իշխանությունների համատեղ գործողությունների կամ նախագծերի մշակումը)<sup>121</sup>:

Ժամանակակից քաղաքական տեսլանունդների գործիքակազմում ընդգրկված տարրերն ընտրողների ձայների համար պայքարում հաղթանակի հասնելու գլխավոր ուղղորդիչներն են, քանի որ քաղաքական թեկնածուների միջև առկա է որոշակի որոնքն ազատ մրցակցություն: Երբեմն չափազանց դաժան, թե՛ պայքարում հաղթելու համար քաղաքական գործիչներն օգտագործում են ձեռքի տակ առկա բոլոր ռեսուրսները: Այս դեպքում խիստ

\*Սույն աշխատանքում ժամանակի խնդրի պատճառով տեղ չի գտել «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցության «Իմ քայլը» արշավի շրջանակում 2018թ. մարտի 31-ին ձեռնարկված քաղաքական գործընթացը, որն ԱԺ պատգամավոր Նիկոլ Փաշինյանի գլխավորությամբ մարդաշատ ցույցերի, ՀՀ տարածքում և արտերկրում քաղաքացիական անհնազանդություն ակցիաների հանգեցրեց՝ պատճառաբանելով ապրիլի 23-ին ՀՀ վարչապետ Սերժ Սարգսյանի հրաժարականին, որն իր հերթին առաջ բերեց իշխանափոխության խաղաղ գործընթաց՝ մայիսի 8-ին ամրագրելով վերջնական արդյունք. Նիկոլ Փաշինյանը ԱԺ-ի կողմից երկրորդ փորձից ընտրվեց ՀՀ վարչապետ:

<sup>121</sup> **Анохин М.Г.**, Современные технологии эффективной политики // Учебное пособие, РУДН, Москва, 2008, с. 17-22.



ընդգծվում, առաջնային դերակատարում է ստանձնում ժամանակակից մեդիան, որը հանդես է գալիս որպես քաղաքական տեխնոլոգիաների դրսևորման թիվ մեկ օբյեկտ՝ ուժեղացնելով քաղաքական ուղերձի ազդեցությունն ընտրողների վրա:

Քաղաքական գործչի՝ հանրույթի վրա ազդեցության ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործմանն ուղղված արդի միջոցներն ունախապես ծրագրված միջոցառումները հանդիսանում են քաղաքական PR ռազմավարության ուղղություն: Մերօրյա քաղաքական տեխնոլոգիաների բառապաշարում PR-ն առավելապես շրջանառվող և տարածում ունեցող հասկացությունն է: Այն որպես առաջնային ու արդյունավետ գործիք է ծանայում քաղաքական տեխնոլոգիաների համար՝ չհաշված քաղաքական գովազդը, որը քաղաքական PR ռազմավարության և քաղաքական հաղորդակցության կարևոր տարրերից մեկն է:

Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրմամբ, ապանան մեծ քաղաքականություն մուտք գործող անձի համապատասխան «փաթեթավորմամբ» և վաճառքով զբաղվելու համար անհրաժեշտ է մանրակրկիտ ուսմամբ ու շակասներեն ուսումնասիրել 2ԼՄ-ների ժամանակակից դաշտը, գերազանց տիրապետել արդյունավետ հաղորդակցությունն իրականացնելու նոր ու արդիականացված մեթոդներին, նորագույն հաղորդակցման ուղիներ փնտրելու և այն ճիշտ կիրառելու՝ հաշվի առնելով գերազդեցիկ գլոբալ՝ միջազգային 2ԼՄ-ների առկայությունը:

Ապրելով ներկայիս տեխնոլոգիապես գերծանրաբեռնված հասարակության մեջ՝ մենք չենք կարող ինքնըստիներյան գերծ մնալ զանգվածային լրատվության միջոցների

ազդեցություններից, եթե նույնիսկ շատ ցանկանանք: Պատճառը պարզ է. արդի ՉԼՄ-ները կլանել են ամբողջ հասարակությունը: Կարող ենք ասել, որ նրանք մոռացել են իրենց հիմնական ու առաջնային գործառնությունը՝ մատուցել տեղեկատվություն և քիչ թե շատ արտացոլել հասարակական կյանքը: Վաղուց քիչ չեն դեպքերը, երբ ՉԼՄ-ներն իրենք են ստեղծում ինչ-որ կարևոր իրադարձություններ: Դրանք ինչ-որ տեղ վերածվել են նոր իրականություն և ստեղծողների, որի հետ գոյակցում է շրջապատող աշխարհը: Յաճախ այն աշխարհը, որ տեսնում են, պատկերում ՉԼՄ-ները, որոշ մարդկանց համար ավելի իրական է դարձել, քան հենց իրականությունը և իրական կյանքը: Մարդիկ վտանգ են զգում արտաքին աշխարհի հանդեպ, քանի որ ՉԼՄ-ներն են այն վտանգավոր որակել:

Քաղաքական խորհրդատվությամբ զբաղվող միջազգային խոշոր կենտրոններում իրականացված ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ՉԼՄ-ների ազդեցությունը հասարակության վրավաղուց հսկայական է, այն այլևս ապացուցման կարիք չի զգում: Յաշվի առնելով նաև այն հանգամանքը, որ արդի տեղեկատվական տեխնոլոգիաները մշտապես զարգանում են՝ ստանալով ավելի ու ավելի շատ կիրառություն մարդկանց կողմից, կարելի է ենթադրել, որ քաղաքական դաշտում տեղ գործող կամ իշխանություն համար պայքարող քաղաքական դերակատարները՝ թեկնածուներ, կուսակցություններ, անկուսակցական գործիչներ, կընդունեն մեդիայի անհրաժեշտությունը հետագայում դրա միջոցով ավելի արդյունավետ հանրության վրա ազդելու, ժամանակակից քաղաքական տեխնոլոգիաներն այստեղ ևս վարպետորեն կիրառելու, վերջնական արդյունքում հաղթանակի հասնելու համար: Ըստ էության՝ այսպիսի

պայ ման ն եր ու մ ք աղ աք ա կ ան PR-ը դ առ ն ու մ է  
ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց ք աղ աք ա կ ան ու թ յ ան ար տ ա ց ո լ մ ա ն ն  
ու ո ղ ղ վ ա ծ ք ա յ լ եր ի ամ բ ո ղ ջ ա կ ան ու թ յ ու ն , ա յ ն  
մ ի ա վ ո թ ու մ է ք աղ աք ա կ ան ծ ռ ա գ ռ եր ի տ ա թ ռ եր ը , առ կ ա  
ն ո թ գ աղ ա փ ա թ ն եր ը , ք աղ աք ա կ ան գ ո թ ծ ի չ ն եր ի  
ան ձ ն ա յ ի ն ո թ ա կ ն եր ը , հ ա ճ ա փ ա հ ա ս տ ա տ ու մ ն ա ն « Խ աղ ի  
ն ո թ կ ան ո ն ն եր »՝ դ թ ա ն ո վ ն ա պ ս տ ե լ ո վ  
ք աղ աք ա կ ան ու թ յ ան՝ հ ա ն թ ու թ յ ան ը ն կ ա լ մ ա ն  
դ յ ու թ ա ց մ ա ն ը : Ք աղ աք ա կ ան ար շ ա վ ն եր ն ա յ լ և ս մ ե ծ  
ն շ ա ն ա կ ու թ յ ու ն չ ե ն կ ա թ ո ղ ու ն ե ն ա լ , ե թ ե ա յ դ  
ամ ե ն ի հ ա մ ա տ ե ք ս տ ու մ չ կ ա թ ն ո թ վ ի Չ Լ Մ -ն եր ի շ ա տ  
ա գ դ ե ց ի կ դ եր ը , մ ա թ դ կ ա ն ց ո թ ո շ ու մ ն եր ի կ ա յ ա ց մ ա ն  
վ թ ա դ թ ա ն ց չ ա փ ա գ ա ն ց ա կ տ ի վ ն եր գ ո թ ծ ո ղ  
առ ա ն ձ ն ա հ ա տ կ ու թ յ ու ն ը : Առ ա ն ց

լ թ ա տ վ ա մ ի ջ ո ց ն եր ի հ ե տ հ ա շ վ ի ն ս տ ե լ ու և դ թ ա ն ց օ -  
ժ ա ն դ ա կ ու թ յ ու ն ը ս տ ա ն ա լ ու՝ ն եր կ ա յ ու մ  
չ ա փ ա գ ա ն ց խ թ թ ի ն է դ ա թ ձ ե լ ի շ խ ա ն ու թ յ ան հ ա մ ա թ  
պ ա յ ք ա թ ե լ ը , ը ն տ թ ա կ ան գ ո թ ծ ը ն թ ա ց ն եր ի ժ ա մ ա ն ա կ  
հ ա ն թ ա յ ի ն հ ա մ ա կ թ ա ն ք ի և վ եր ջ ն ա թ դ յ ու ն ք ու մ է լ  
ս ա տ ա թ մ ա ն ար ժ ա ն ա ն ա լ ը :

Ք աղ աք ա կ ան գ ո թ ծ ի չ ն եր ը շ ա տ ար ա գ ե ն  
հ ա թ մ ա թ վ ու մ ն ո թ տ ե խ ն ո լ ո գ ի ա ն եր ի ն՝ դ թ ա ն ք  
կ ի թ առ ե լ ո վ ի թ ե ն ց գ ո թ ծ ու ն ե ու թ յ ու ն ը  
առ ա վ ե լ ա պ ե ս հ ա ն թ ա յ ն ա ց ն ե լ ու հ ա մ ա թ : Ե թ ե  
տ ա ս ն ա մ յ ա կ ն եր առ ա ջ Ա Մ Ն -ու մ ա ն հ ա վ ա ն ա կ ան է թ  
հ ա մ ա թ վ ու մ ա յ ն , ո թ ք աղ աք ա կ ան թ ե կ ն ա ծ ու ն՝ Յ ա թ ի  
Թ թ ու մ ա ն ը , կ ա թ ո ղ է ը ն դ ա մ ե ն ը վ ե ց շ ա ք ա թ ու մ  
հ ա ն թ ա յ ի ն ե լ ու յ թ ն եր ու ն ե ն ա լ շ ու թ ջ Յ մ լ ն մ ա թ դ ու  
հ ա մ ա թ , ա պ ա ն ա խ ո թ դ դ ա թ ա վ եր ջ ի ն մ ե կ ա յ լ ք ա  
ղ աք ա կ ան թ ե կ ն ա ծ ու՝ Բ ի լ Ք լ ի ն թ ո ն ը , շ ա տ  
հ ե շ տ ու թ յ ա մ ք՝ հ ե ո ու ս տ ա տ ե ս ու թ յ ան ա մ ե ն ա  
հ ա ս ու թ յ ան մ ի ջ ն ո թ դ ու թ յ ա մ ք ար ա գ ո թ ե ն « մ տ ա վ » Ա Մ Ն -  
ի ք ն ա կ չ ու թ յ ան ք ն ա կ ար ա ն ն եր ը : Ն թ ա ն ի ց առ ա ջ ո չ ո ք  
չ է թ կ ա թ ո ղ ա ց ե լ ա յ դ ք ա ն պ ա հ ա ն ջ վ ա ծ

«հեռուստատեսային արտադրանք» լինել ԱՄՆ-ում<sup>122</sup>: Բարաք Օբամայի նախընտրական արշավն աչքի ընկավ համացանցի առաջարկած գործիքակազմի կիրառմամբ: Այս դեպքում լսարանը տասնյակ անգամ ավելի մեծ էր, ազդեցության ոլորտները՝ տարաբնույթ ու բազմազան: 2016թ. ԱՄՆ-ի նախագահական ընտրություններն էլ դարձան թեկնածուներին՝ հանրային ազդեցության հասնելու իսկական թատերաբեմ, որտեղ մրցակիցները շարունակաբար միմյանց վրացել էին շարտում, վիրավորում ու ստորացնում պատեհան պատեհառիթներ ունենալ ու պարագայում:

Նախորդ դարավերջին ՉԼՄ-ների ուժեղացումը փոխեց հանրային ընկալումները և նպաստեց քաղաքական հաղորդակցության առավել արդյունավետ իրականացմանը: Քաղաքական տեսնելու ոգիներին կիրառման հարթակ դարձավ ՉԼՄ-ների համակարգը: Օրինակ՝ ԱՄՆ նախագահ Բիլ Քլինթոնի և Սպիտակ տան 22-ամյա փորձնակ Մոնիկա Լևինսկիի հետ կապված աղմկալիսկանդալի ժամանակ ՉԼՄ-ների ու շարունակությունից կարելի էր նույնիսկ ենթադրել, որ կա՛մ Մոնիկա անունը կդառնա այնքան հայտնի, որ տարիներ անց ԱՄՆ-ում բոլորն իրենց աղջիկներին այդպես կանվանեն, կա՛մ էլ այդ անունը կստանա բացասական երանգ՝ արթնացնելով վատ հիշողություն: Այս օրինակը վկայում է, որ լրատվությունն սպառողներին մոտ նախապես ձևավորվում է կանխակալ կարծիք ստացված ինֆորմացիայի մասին, և ըստ այդմ՝ նաև որոշակի վարքագիծ: Այս ամենը թույլ է տալիս ենթադրել, որ ինչպես ոտնձգությանն ու բռնությանը վերաբերող տեղեկատվությունը, այնպես էլ հանրությանը, ընտրողին ներկայացվող քաղաքական գործընթացների, քաղաքական գործիչների մասին

<sup>122</sup> Почецов Г.Г., ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ для профессионалов, М.: "Рефл-бук", 2005, с. 276-278.

ի ն ֆ ո Ր մ ա գ ի ա ն խ ի ս տ ա զ դ ե ց ու թ յ ու ն է ու ն ե ն ու մ  
ս պ առ ո ղ ի հ ո գ ե վ ի ճ ա կ ի , հ ե տ ա գ ա վ ա ր ք ի ու  
գ ո Ր ծ ո ղ ու թ յ ու ն ն եր ի վ ր ա :

Չ ն ա յ ա ծ ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց Չ Լ Մ - ն եր ի  
խ ա յ տ ա ք ղ ե տ ու թ յ ա ն ը ` հ ե ո ու ս տ ա տ ե ս ու թ յ ու ն ը  
դ ե ու ս շ ա ր ու ն ա կ ու մ է մ ն ա լ կ ա ր ծ ի ք ի ձ ա վ ո Ր մ ա ն ու  
ը ն տր ո ղ ն եր ի վ ր ա հ ո գ ե ք ա ն ա կ ա ն ն եր ա զ դ ե ց ու թ յ ու ն  
թ ո ղ ն ո ղ գ լ խ ա վ ո Ր լ ր ա տ վ ա մ ի ջ ո ց ը : Յ ե տ ն ա ք ա ր հ ա ր ց է  
ծ ա գ ե լ ու , թ ե ք ա ղ ա ք ա կ ա ն տ ե խ ն ո լ ո գ ի ա ն եր ի մ ի ջ ո ց ո վ  
հ ե ո ու ս տ ա դ ի տ ո ղ ի մ ո տ ի ն չ պ ե ս է ց ա ն կ ա լ ի վ ա ր ք ա ձ ա  
առ ա ջ ա ն ու մ : Վ եր ջ ի ն տ ա ր ի ն եր ի ն ք ա ղ ա ք ա կ ա ն  
ա զ դ ե ց ի կ գ ո Ր ծ ի չ ն եր ը դ ր ս ե վ ո Ր ու մ ե ն խ ի ս տ  
ա գ ր ե ս ի վ վ ա ր ք ` ի ր ե ն ց հ ա ն ր ա յ ի ն ե լ ու յ թ ն եր ու մ  
հ ա ճ ա խ ք ո ն ու թ յ ու ն ք ա ր ո գ ե լ ո վ : 2016 թ վ ա կ ա ն ի Ա Մ Ն -ի  
ն ա խ ա գ ա հ ա կ ա ն ը ն տր ու թ յ ու ն ն եր ի ժ ա մ ա ն ա կ ս ա ք ա -  
ց ա հ ա յ տ ն կ ա տ ե լ ի եր ն ու յ թ է ր <sup>123</sup> : Յ ի մ ն ա կ ա ն  
մ ր ց ա կ ի ց ն եր ը պ ա յ ք ա ր ու մ է ի ն ո չ ա մ ե ն ի ց ա ր դ ա ր ա  
ա գ ն ի վ ճ ա ն ա պ ա ր հ ն եր ո վ : Թ ե ` Յ ի լ ա ր ի ք լ ի ն թ ո ն ը ,  
թ ե ` Դ ո ն ա լ դ Թ ր ա մ փ ն առ ա վ ե լ ա պ ե ս ա չ ք ի է ի ն ը ն կ ն ու մ  
շ ա տ ա գ ր ե ս ի վ , հ ա ճ ա խ խ ի ս տ վ ի ր ա վ ո Ր ա կ ա ն ե լ ու յ թ ն ե -  
ր ո վ ` փ ո Ր ձ ե լ ո վ հ ա ն ր ու թ յ ա ն ը մ ո ք ի լ ի գ ա ն ց ե լ  
ի ր ե ն ց առ ա ջ ա ր կ ա ծ ծ ր ա գ ր եր ի և գ ա ղ ա փ ա ր ն եր ի  
շ ու ր ջ : Դ ր ա ն ք հ ա ճ ա խ ծ ա յ ր ա հ ե ղ ա ց վ ու մ է ի ն ,  
ի ն չ պ ե ս օ Ր ի ն ա կ Դ . Թ ր ա մ փ ի հ ա յ տ ա ր ա ր ու թ յ ու ն ը , ո Ր ը  
շ ա ր ժ ե ց ո չ մ ի ա յ ն ա մ եր ի կ ա ց ի ն եր ի , ա յ լ և ա մ ք ո ղ ջ  
ա շ խ ա ր հ ի հ ե տ ա ք ր ք ր ու թ յ ու ն ը , ք ա ն ի ո Ր ք ա ղ ա ք ա կ ա ն  
գ ո Ր ծ ի չ ն Ա Մ Ն -ի ս ա հ մ ա ն ն եր ի պ ա շ տ պ ա ն ու թ յ ու ն ը  
մ ե ք ս ի կ ա ց ի ն եր գ ա ղ թ յ ա լ ն եր ի ` ա ն օ Ր ի ն ա կ ա ն  
հ ա տ ու մ ի ց տ ե ս ն ու մ է ր ա մ ք ո ղ ջ ս ա հ մ ա ն ի եր կ ա յ ն ք ո վ  
հ ս կ ա յ ա կ ա ն ու ա ն ա ն ց ա ն ե լ ի պ ա տ ի կ առ ու ց մ ա մ ք  
լ ու ծ ե լ ու և ա յ դ կ եր պ հ ա ր ն ա ն եր կ ր ի ն  
ք ա ղ ա ք ա կ ա ն ա պ ե ս ս տ ո Ր ա ց ն ե լ ու մ ի ջ ո ց ո վ <sup>124</sup> :

<sup>123</sup> **Butler B.**, About that viral video of Donald Trump talking about 'the good old days', The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2016/10/14/about-that-viral-video-of-donald-trump-talking-about-the-good-old-days/> (հ ա ս ն ե լ ի է ր ` 20.02.2018).

<sup>124</sup> Full text: Donald Trump announces a presidential bid, The Washington Post,

Ընտրվելուց հետո Դ. Թրամփը պահպանեց տված խոստումը և սկսեց սահմանային պատիկառուցումը:

Արդյո՞ք բռնության կոչը և քարոզակտիվացնում է ագրեսիվ մտքեր, որոնք դեռիսկզբանե արդեն կան հեռուստադիտողի մոտ, կամ ագրո՞ւմ են քաղաքական ագրեսիվ ելույթները հեռուստադիտողներին վրա՝ տարաբնույթ ասոցիացիա և պատկերացումներ առաջացնելով ընտրություններից առաջ: Բռնությունների կատարելու հանրային ցանկություն առաջացման վրա քաղաքական գործիչները կարողանո՞ւմ են ներգործել: Նման հարցերը ՉԼՄ-ների սոցիալական ազդեցություն հետազոտությունների հիմքում են <sup>125</sup>:

Սա հասկանալը կարևոր է, քանի որ քաղաքական տեխնոլոգիաները կարող են ոչ միայն կայունացնել պետությունների վիճակը, այլև նպաստել անկայունության ստեղծման: Նախ անհրաժեշտ է հասկանալ՝ արդյո՞ք միմիայն ագրեսիայի միջոցով են քաղաքական գործիչները փորձում մոբիլիզացնել հասարակությունը, ընտրողներին: Ըստ ագրեսիայի դասական հետազոտող Լեոնարդ Բերկովիցի՝ մարդու վարքի ցանկացած դրսևորում, որը նպատակ ունի ֆիզիկական կամ հոգեբանական վնաս հասցնել որևէ այլ մեկին, ագրեսիա է <sup>126</sup>: Այս դեպքում ագրեսիան կարող է ուղղակի նոր մղիչ լինել, որը հաճախ հոգեբանորեն ագրում է ընտրողներին կամ խիստ քաղաքականացված հանրության վրա՝ նրանց տանելով գործողությունների կատարման, որոնք նախկինում չէին արվի:

<https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/06/16/full-text-donald-trump-announces-a-presidential-bid/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018).

<sup>125</sup> **Брайант Д., Томпсон С.**, Основы воздействия СМИ, Пер. с англ.: "Вильямс", Москва, 2004, с. 101.

<sup>126</sup> **Майерс Д.**, Социальная психология, 7-е издание, СПб.: Питер, 2010, с. 443.

Քաղաքական տեխնոլոգիաների ներկայությունը ՉԼՄ-ներում այլևս անհերքելի է, իսկ եթե հաշվի առնենք այն հանգամանքը, որ ներկայում ՉԼՄ-ների միջոցով է առաջ մղվում այս կամ այն քաղաքական թեկնածուն, գաղափարն ու ծրագիրը, ապա այլևս երկմտելու կարիք չկա, որ քաղաքական հաղորդակցության համար ՉԼՄ համակարգը դիտարկվում է որպես ընտրողներին հասնելու, քարոզչություն անելու կարևոր գործիք, որը մի փոքր թուլացրել է դիրքերը սոցիալական մեդիայի՝ ամենակարողության ժամանակակից փուլում: Յատկապես նախընտրական գործընթացների, բուն քարոզարշավի ժամանակ, ՉԼՄ-ների կողմից լուսաբանվելու անհրաժեշտություն է ստեղծվում: Այստեղ կարևորում ենք հասկանալ, թե ինչպիսի քաղաքական ազդեցություն կարող է ձևավորվել լրատվամիջոցի կողմից, եթե վերջինս կարճ ժամանակի ընթացքում ձևափոխվել է:

Լրատվամիջոցների ազդեցությամբ հանրային ազրեսիայի դրսևորումների առաջացման միջարք դեպքեր դեռ 19-րդ դարի վերջում նկատել էր ֆրանսիացի սոցիոլոգ Գաբրիել Թարդը: Նա նշում էր, որ խոշոր հանցագործությունների հանրային լայն լուսաբանումն առաջացնում է նմանատիպ այլ հանցագործությունների կրկնօրինակում: Յանրությունը ոչ միայն տեղեկանում է իրադարձության մասին, այլև գտնվում են մարդիկ, ովքեր այդ նույն հանցագործությունը փորձում են իրականություն դարձնել<sup>127</sup>: Եթե քաղաքական գործիչների, թեկնածուների կողմից հնչեցված ազրեսիան ազդեցիկ չլիներ, ապա չէին լինի զանգվածային բախումները, որոնք ԱՄՆ վերջին նախագահական ընտրությունների անբաժանելի

<sup>127</sup> **Берковиц А.**, Агрессия: причины, последствия и контроль, -М.: Прайм-Еврознак, 2001, с. 242.

մասն էին դարձել <sup>128</sup>: Յետևաբար, քաղաքական ուղերձ-ները պետք է ուշադիր մշակել:

Ուսումնասիրությունները դեռևս տասնյակ տարիներ առաջ էին ապացուցել, որ հեռուստատեսության առջև ժամեր անցկացնելը վտանգավոր է. ուղիղ համեմատական է հանցագործություններին հաճախականությանը <sup>129</sup>: Այս համատեքստում քաղաքական գործիչները, լավ գիտակցելով մեդիայի ազդեցության ներկայացափն ու ուրոտները, այն օգտագործում են իրենց ցանկանալի հանրային մոբիլություններն ապահովելու համար: Այս առումով կիրառության է դրվում ոչ միայն հեռուստատեսությամբ ազդեցության հասնել, այլև նվաճել ամբողջ մեդիադաշտը սկզբունքը, որը հանրային աջակցում կապահովի:

ՉԼՄ-ների ազդեցությունը հատկապես շատ մեծ է երեխաների և երիտասարդների վրա: Երիտասարդությունն էլ համարվում է հասարակության ամենաակտիվ մասը, որը միշտ ընդհանուր տոնուս է տալիս հասարակական զարգացմանը: Քաղաքական PR-ով զբաղվող մասնագետները մշակել են ՉԼՄ-ների կողմից երիտասարդության վրա ազդեցության երկու տիպ: Մի դեպքում ստեղծում են դրական վերաբերմունք իրենց հովանավորյալ թեկնածուի ու կուսակցության հանդեպ, մեկ այլ դեպքում էլ զարգացնում են բացասական ազդեցություն՝ մրցակցի գործողությունները համապատասխան կերպով շրջանակավորելով: Երկու տիպն էլ բավականաչափ կիրառելի է ինչպես զարգացած տեղեկատվական դաշտ ունեցող երկրներում, այնպես

<sup>128</sup> Protester kicked, punched while being escorted out of a Donald Trump campaign rally in Arizona, <http://www.businessinsider.com/protester-video-donald-trump-punched-kicked-2016-3> (հաս. էր՝ 20.02.2018).  
<sup>129</sup> Միրաքյան Վ., Ազդեցիվ հեռուստատեսության հետևանքները, «Միտք», Երևան, 2012, էջ 27:



Էլ աշխարհի ցանկացած անկյունում, այդ թվում՝  
Յայաստանում:

Այսօր ՉԼՄ-ները ոչ միայն տեղեկացնում են տեղի  
ուսեցող իրադարձությունների մասին, այդ կերպ  
հագեցնելով սպառողի «տեղեկատվական քաղցր»,  
բարձրացնում են հասարակության ընդհանուր, այդ  
թվում նաև՝ քաղաքական մշակույթի մակարդակը,  
ապահովում են կապը բնակչության և  
իշխանությունների միջև, հանում սոցիալական  
լարվածությունը, այլև համարվում են  
իշխանության համար պայքարի կարևոր գործիք:  
Պատահական չէ, որ ընտրական գործընթացներից  
առաջ տարեցտարի ավելանում է ՉԼՄ-ների քանակը,  
ինչը հանգեցնում է ազդեցության ոլորտներում  
թեժ պայքարի <sup>130</sup>:

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արագ  
զարգացմանը զուգահեռ՝ ՉԼՄ-ների որոշ տեսակներ  
ավելի քիչ ազդեցություն են սկսում ունենալ, քան  
մյուսները: Օրինակ, տարեցտարի ավելացել է  
առցանց ՉԼՄ-ների դերը որպես տեղեկատվության  
աղբյուր, սակայն անգամ այս համատեքստում  
հեռուստատեսային ազդեցությունը շարունակում  
է ավելի ընդգրկուն լինել <sup>131</sup>: Մինչև այժմ  
հեռուստատեսությունը հասարակության վրա  
ազդեցության հզորագույն գործիքներից է, և  
ներգործությունն աստիճանաբար ավելի է  
մեծանում՝ ընդգրկելով թե՛ արբանյակային և  
թվային, թե՛ համացանցային՝ առավել նոր տիպի  
հեռուստատեսությունն: Յամացանցից հետո  
հեռուստատեսությունն ամենաանձնավորված  
հաղորդակցության միջոցն է, որը հեռուստադիտողի  
մեջ կարող է տպավորություններ առաջացնել, թե

<sup>130</sup> Halbrooks G., How Politicians Use Media to Win Elections, <https://www.thebalance.com/how-politicians-use-media-to-win-elections-2315204> (հասանելի էր՝ 20.02.2018).

<sup>131</sup> Protes D., McCombs M.E., Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking, Routledge, Taylor & Francis Group, London, New York, 2016, pp. 17-25.

հաղորդավարը հենց իր հետ է գրուցում: Որոշ  
տեսաբաններ ժամանակակից  
հեռուստատեսությունը երբեմն անգամ համարում  
են նորսերնդին դաստիարակող «երրորդ ծնող»<sup>132</sup>:

Հիմք ընդունելով ժամանակային և  
պատճառահետևանքային գործոնները՝ մենք  
ընդունելի ենք համարում քաղաքական  
տեխնոլոգիաների շարքում առանձնացնել ըստ  
դրանց ազդեցություն քաղաքիչի կարճաժամկետ և  
երկարաժամկետ (հեռանկարային) գործիքներ:  
Հայաստանում հատկապես լայն կիրառում ունենայն  
տեխնոլոգիաները, որոնք կարող են ապահովել  
կարճաժամկետ արդյունքներ: Հեռանկարային  
արդյունքին սպասել շատ քիչ քաղաքական  
սուբյեկտներ են կարող, հետևաբար այդպիսիք  
առավել քիչ են օգտագործվում: Աշխարհում ևս  
գերակշռում է կարճաժամկետ ազդեցության  
քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառումը:

Վերոնշյալ գործոններից զատ՝ որոշ  
հեղինակներ առանձնացնում են նաև այսպես կոչված  
ճգնաժամային քաղաքական տեխնոլոգիաների  
խումբը: Այդպիսիք կիրառվում են քաղաքական  
ուժերի միջև անհանդուրժողականությունը և  
լարվածությունը մի փոքր թուլացնելու,  
ընտրողների սոցիալական վիճակը մեղմացնելու,  
ֆորս-մաժորային պահը հաղթահարելու, արտաքին  
մարտահրավերներին դիմակայելու կամ էլ  
ժողովրդական անհնազանդությունը կասեցնելու  
համար:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ  
գոյություն ունի նաև ՉԼՄ-ների ինչպես  
երկարաժամկետ, այնպես էլ կարճաժամկետ  
ազդեցություն: Քաղաքական սուբյեկտին

<sup>132</sup> **Միրաքյան Վ.**, Լրատվամիջոցների ազդեցության  
հնարավորությունները, հեղինակային հրատ., Երևան, 2010, էջ 39-  
43:

աջակցելու տեսանկյունից կիրառվում է առավել կարճաժամկետ ազդեցությունը: Կարճ ժամանակում առաջացրած մեդիայի ազդեցության մոդելներին մեկը Լ. Բերկովիցն անվանում է պրայմինգ (priming) էֆեկտ կամ մարդկանց գաղափարներով վարակելու արագ գործընթաց<sup>133</sup>: Լ. Բերկովիցն իր հետազոտությունը մեծ մասամբ կապում էր ազդեցիկ հասարակությունն ձևավորելու հետ, սակայն պրայմինգը ներկայումս դիտարկվում է նաև որպես քաղաքական սուբյեկտի հետևողական քայլերի կատարմանը, գաղափարների առաջացմանն (այս դեպքում՝ գործողություններ) ազդակ հաղորդող տեղեկությունն պատակառող դրված շրջանում:

Պրայմինգերն ունենում են ասիմետրիկ ժամանակապացուցվել են նաև, որ մերօրյա քաղաքականության վրա գերկենտրոնացում ունեցող հեռուստատեսության և ռադիոյի լրատվանյութերը, ինչպես նաև քաղաքական թեկնածուների գործողությունների կարճ նկարագրությունն անգամ պարունակող հոդվածները թերթերում և առցանց մեդիայում, ընտրողին «վարակում են», զինում են նոր գաղափարներով՝ թույլ տալով «ինքնուրույն» որոշում կայացել հետագա գործողությունների համար: Նմանօրինակ ազդեցության դեր ունեննում են նաև սպազիր հրապարակումներում որոշակիորեն ընտրված, հատուկ ձևով ընդգծված բառակապակցություններ, պարզաբանումներ, դյուրացումներ և բազմաթիվ այլ արտահայտություններ<sup>134</sup>:

Քաղաքական խորհրդատուները, հասկանալով ՉԼՄ-ների ազդեցիկ կարևոր դերակատարումը հանրային կարծիքի ձևավորման տեսանկյունից, ամեն ձև փորձում են մեդիայի հաղորդագրությունների,

<sup>133</sup> Берковиц Л., Агрессия: причины, последствия и контроль, -М.: Прайм-Еврознак, 2001, с. 250-252.

<sup>134</sup> Брайант Д., Томпсон С., Основы воздействия СМИ, Пер. с англ.: "Вильямс", Москва, 2004, с. 251.

ուղեր ձևերի միջոցով ակտիվացնել հանրու թյան մոտ արդեն առկա մտքերը, գիտելիքները, որոնք որոշակի կապված են այդ նյութերում ներկայացված քաղաքական գործիչների ու թեկնածուների հետ: Գոյանում է շատ մեծ հավանականություն, որ այս ընտրողների մտքերը, ասոցիացիաներն ու հիշողությունները «կապված» են լինելու ստացած ինֆորմացիայի բովանդակության հետ, իսկ երբեմն էլ սպասելի է, որ ձևավորվելու է հաստատուն կապ մեդիա հաղորդազրույթյան և վաղուց արդեն քաղաքացուն հարազատ մտքերի և հիշողությունների հետ: Օրինակ, քաղաքական գործիչը կարող է հայտնվել իրավիճակում, երբ անհրաժեշտ է մեքենան հրել՝ ցեխից հանելու համար, և այդ գործընթացը գուցե կներկայացվի լրատվամիջոցի կողմից՝ լսարանի մոտ ստեղծելով իրավիճակային նմանություն, և արդյունքում կաջանացնի ակամա համակրանք, սատարման պատրաստակամություն: Նկարագրված իրավիճակում ժամանակին հայտնվել էր Բիլ Բլինթոնը, և եթե որում հայտնված կադրերը ստեղծեցին նրա՝ որպես չափազանց անմիջական, բացանձնավորության կերպար <sup>135</sup>:

Մեդիայի ազդեցության ժամանակակից ուսումնասիրություններն ամբողջությամբ ապացուցեցին՝ կարճաժամկետ հատվածում լրատվամիջոցները կարող են չափազանց մեծ ազդեցություն ունենալ ընտրողների վարքագծի և շատ այլ գործողությունների վրա: Լրատվամիջոցները, իբրև առաջնային նպատակ ունենալով զվարճացնել կամ լրատվություն հաղորդել, հանրային առանձին շերտերի մոտ արդեն գոյություն ունեցող սոցիալական դիրքորոշումների արագ ակտիվացման և քաղաքական

<sup>135</sup> Почецов Г.Г., Имиджология // 5-е изд., испр. и доп.: Ваклер, М.: Рефл-бук, 2006, с. 272-289.

վարքի դրոման գործուն են հանդիսանում, ինչը քաղաքական տեսնունդ գիտերի դրսևորման ձևերից է :

Մեդիասպառողի հետաքրքրությունները և վերաբերմունքը ՉԼՄ-ների տարածած հաղորդագրությունների հանդեպ բավականաչափ կապված է վերջինիս գիտելիքներից ու փորձից : Ավելի վաղ ունեցած հիշողություններն արագորոշում են վերաբերմունքը և րատվամիջոցի հաղորդագրությանը, և արդյունքում առաջանում է պրայմիևգի էֆեկտ : Մեդիայի ազդեցության տեսություններն ուսումնասիրող մասնագետները պրայմիևգը դիտարկում են ոչ միայն քաղաքականության առավել արդյունավետորեն ազդեցության գործիք, այլև առանձին ճյուղ, որն ուսումնասիրում է ճանաչողական կառուցվածքներն օգտագործվող ինֆորմացիայի մշակման գործընթացում : «Քաղաքական տեսնունդ գիտ» հասկացության համատեքստում պրայմիևգը կիրառվում է որպես գոլտոլժեղացողիչ :

Ներկայումս վիթխարի է ՉԼՄ-ների դերը ոչ միայն առանձին անհատների, այլև հասարակական ընդհանուր գիտակցության վրա : Պարզ է նաև, որ դրա ազդեցությունից անհնարին է խուսափել, քանի որ տեղեկատվական տեսնունդ գիտերն արագընթաց տեմպերով մոլտք են գործել մարդու գործունեության ամենատարբեր ոլորտներ :

Քաղաքական գործընթացներում թեկնածուի՝ հանրային աջակցությունը ստանալու տեսանկյունից չափազանց շատ է կիրառվում ՉԼՄ-ների միջոցով հասարակությանը մոբիլիզացնելու, ցանկալի գործողությունների մղելու մեթոդը : Չասարակությանը ՉԼՄ-ի կողմից մատուցված ինֆորմացիան հաճախ ընկալվում է որպես նորիրականություն :

Այս պիսոզ՝ քաղաքական տեխնոլոգիաները գործիքներ են, որոնք ժամանակակից տեխնոլոգիական մոտեցումներով և լուծումներ են առաջարկում քաղաքական սուբյեկտի՝ առավել արդյունավետ գործունեության համար: Առավելագույնս հաշվի առնելով տվյալ երկրի քաղաքական մշակույթի ու ավանդույթների առանձնահատկությունները՝ դրանք հնարավորինս շոշափելի են դարձնում քաղաքական դերակատարների հաջողությունը և մեղմացնում են կորուստները: Հաճախ քաղաքական գործընթացները պահանջում են կառավարման և դրանցում ազդեցություն վերահսկողության մեթոդներ ու միջոցներ ստեղծելու մոտեցումներ, որոնք հիմնականում տեխնոլոգիական են, հաճախ մեծապես մանիպուլյատիվ բնույթ ունեն և կենսունակ կարող են լինել կոնկրետ միջավայրում<sup>136</sup>:

Ժամանակակից մեդիայում քաղաքական գործունեության տեխնոլոգիաների շատ ակտիվ կիրառում է առկա: Հատկապես նոր մեդիան իրական հեղափոխություն է բերել և թույլ տվել քաղաքական սուբյեկտներին առավել մոտ լինել ընտրողներին: Ներկայում շատ քաղաքական գործիչներ ստեղծում են պաշտոնական կայք կամ էջ սոցիալական մեդիայում, քանի որ կարծում են, որ չեն կարող չլինել այնտեղ: Ծառուրիչներն էլ սառնում են, որպեսզի ստեղծեն դինամիկ և ժամանակակից երևալու իմիջ, ինչը կարող է արժանանալ ընտրողների ու շահորոթյանը: Մինչդեռ մյուսներն էլ սկսել են հասկանալ համացանցի պոտենցիալը քաղաքական հաղորդակցության կազմակերպման համար: Թվային հաղորդակցության գործիքները քաղաքական ուղերձների տարածման

<sup>136</sup> **Բարսեղյան Գ.Ս.**, քաղաքական տեխնոլոգիաներ, հեղինակային հրատ., Երևան, 2006, էջ 6:

համար հաճախ են օգտագործվում որպես  
նւժեղացուցիչներ: Օրինակ, մի քաղաքական գործչի  
թիմը գրում է իրադարձությունները վերաբերյալ  
մամուլի հաղորդագրություն, ուղարկում այն  
տարբեր լրատվամիջոցների, այնուհետև նույնը  
հրապարակվում է «Facebook» սոցիալական ցանցում: Այս  
գործընթացն ամբողջապես տապալում է  
հնարավորությունն օգտագործելու թվային  
հաղորդակցության գործիքի առանցքային  
առավելությունները: Սա նման է մոֆեդ (1990-  
ականներին հայտնի մոտորասայլակներ, որոնք  
դեռևս ունենին ոտնակներ) օգտագործելուն՝  
ուղղակի առանց գործի գցելու շարժիչը՝  
կիրառելով որպես հեծանիվ: Այն, իհարկե, կաշխատի,  
բայց ոչ այնպես, ինչպիսին ենթադրվում է կամ էլ  
նախատեսված է սկզբնապես: Յետաբար, նոր մեդիան  
այլ մոտեցումներ է պահանջում քաղաքական  
հաղորդակցության համար, որը կքննարկենք հաջորդ  
ենթագլխում:

Այլ քաղաքական գործիչներ էլ օգտագործում են  
ցանցը, որպեսզի ջանասիրաբար ավելացնեն իրենց  
երկրպագուներին, հետևորդներին և  
վերահրապարակումների թիվը: Ավելի պատկերավոր  
բացատրելու համար կարող ենք բերել ևս մեկ  
փոխաբերություն. դա նույնն է, ինչ որ գնեք  
մեքենան միայն ունեցվածքից հաճույքի համար,  
լվանաք և փայլեցնեք այն, տանեք ավտոմեխանիկի  
մոտ, կանգնեցնեք տան դիմաց, որ միայն հարևաններն  
այն տեսնեն, հետո երբ կգա քաղաքից դուրս երկար  
ճամփորդության ժամանակը, կգնաք ոտքով:  
Վստահաբար, սա օրինակելի ձևը չէ մեքենան  
շահագործելու: Եվ ուրեմն՝ պետք է հասկանալ, թե  
ինչպես է հարկավոր շահույթ ստանալ արդի  
սոցիալական մեդիայից և համացանցից  
ընդհանրապես՝ «տեսնել ոգի ապես հաղթել»:

Ժամանակակից թվային մեդիան և համացանցը, ինչպես և այլ տեխնոլոգիաներ, չունեն միակ, նախասահմանված օգտագործման ձև, այն պետք է օգտագործվի տրված պահի կարիքները բավարարելու համար: Յուրաքանչյուր քաղաքական թեկնածու կամ գործիչ, քարոզարշավ, կուսակցություն ունի իր սեփական որակներն ու կարիքները, և սա պետք է հետազոտվի առանձին, դեպք առ դեպք՝ տեխնոլոգիական մոտեցումներ պարունակող լուծումներ առաջարկելով: Բայց կան նաև բազում տարրեր, որոնք բոլորի համար համընդհանուր են դարձել: Այն, թե ինչպես են քաղաքական գործիչներն իրենց ներկայացնում ընտրողներին, մշտապես դառնում է քննարկման թեմա: Առանցքային գործոն է այն, թե ինչպիսի մասնակցության ցուցանիշներ ունեն, ինչպես կուսակցական պատկանելության, այնպես էլ տարաբնույթ ցույցերի ու հավաքների մասնակցության, ակտիվիստական խմբերում ներգրավածության առումով: Օրինակ, Յայաստանում շատ քաղաքական գործիչներ ներկայանում են որպես Արցախյան պատերազմի մասնակից, ավելի ուշ շրջանում ընդդիմության ներկայացուցիչներն իրենց բնորոշում էին որպես իշխանության գործունեության զոհ, որոշ դեպքերում՝ քաղաքական բանտարկյալ կամ հալածյալ այլախոհ: Երկրորդ գործոնը շարունակ մեծացող հեռավորությունն է քաղաքական գործիչների և քաղաքացիների միջև: Յաճախ թվում է, թե նրանք տարբեր աշխարհներին են, խոսում են փոխադարձաբար անհասկանալի լեզուներով և ձախողում են հարգել մեկմեկու <sup>137</sup>: Եվ ուրեմն՝ հաջողության կարողանում են հասնել այն քաղաքա-

<sup>137</sup> Coleman S., Blumler J.G., The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy, Cambridge University Press, Cambridge, 2009, p. 69.



կան գործիչները, որոնք իրենց հնարավորինս մոտենալու պահում քաղաքացիներին՝ պոտենցիալ ընտրողներին:

Ժամանակակից քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառմամբ՝ մեդիաներկայումս իրականացնում է 2 հիմնական նպատակ: Առաջին դեպքում օգնում է մարդկանց մոտոգրավ քաղաքական գործընթացներին: Այս առումով առցանց ՉԼՄ-ների ազդեցությամբ էականորեն փոխվել է քաղաքական սուբյեկտների ընտրող կապը: Սոցիալական մեդիան էլ նոր գործիք է, որը թույլ է տալիս քաղաքական գործչին կապվել ընտրողների հետ՝ շրջանցելով ՉԼՄ-ների միջնորդությունը կառուցել վստահության փոխհարաբերություններ:

Երկրորդ նպատակն է խթանել քաղաքական մասնակցությունը՝ տեղեկություններ հավաքագրելու, բանավիճելու, հավաքներին, զանգվածային ցույցերին մասնակցելու և վերջապես՝ ակտիվ քվեարկելու համատեքստում: Վերջին երկուսը, հատկապես, պետք է դառնա ցանկացած քարոզարշավի էությունը: Հանրության մասնակցությունը երկրի քաղաքական գործընթացներին չպետք է սահմանափակվի միայն ընտրություններով:

2015 թվականի Սահմանադրական հանրաքվեն և 2017 թվականին կայացած ՀՀ ԱԺ հերթական ընտրությունները ցույց տվեցին, որ ձեռնպահմանալը մի երկուսը է, որը մեծ չափերի է հասել այսօր: Ընտրողների մասնակցության ակտիվությունը նվազում է բազմաթիվ երկրներում: Թեկնածուներն էլ այլևս չեն կարող որևիցե բան, այդ թվում՝ ամենասպասված հաղթանակը, համարել երաշխավորված: Սա արտահայտվեց 2016 թվականի ԱՄՆ-ի նախագահական ընտրություններում, որին մասնակցող երկու թեկ-

նածուներհց մեկը՝ Յիլարի Բլինթոնը, մյուսի՝ Դոնալդ Թրամփի հանդեպ ուներ հանրային աջակցություն մեծ առավելություն, սակայն ընտրությունների ժամանակ հաղթեց և ԱՄՆ-ի 45-րդ նախագահ դարձավ Դ. Թրամփը: Այդ առավելությունը թվացյալ էր. ՉԼՄ-ների ստեղծածն էր: Ավելի ուշ պարտություն պատճառներին անդրադառնալով՝ Յիլարի Բլինթոնը մեղադրեց «New York Times»-ին ևս, որն ընտրությունների նախորդ օրն ընտրողներին հուշել էր, թե ինչպիսին կարող է լինել քվեարկության արդյունքը, եթե նրանք չմասնակցեն <sup>138</sup>:

Ընտրողների հետ վստահության փոխհարաբերություն կառուցելն ու ընտրությանը մասնակցելու խրախուսումը դարձել են ռազմավարական նպատակներ: Երբեմն ընտրողների քվեարկության մասնակցությունը խթանելը ավելի է կարևորվում, քան թե այդ ընտրության ժամանակ նրանց քվեի՝ այս կամ այն կողմի օգտին լինելը:

Համացանցը ոչ միայն լավ գործիք է բովանդակություն և ուղերձներ տարածելու կամ էլ այդ ամենը տեսանելի դարձնելու, այլև ընտրողների կարծիքները լսելու համար՝ նրանց ներառելով որոշումների կայացմանը: Սա նրանց նաև կմոտիվացնի անձնապես մասնակցելու, ոչ միայն բովանդակություն և առցանց «կիսելու» և տարածելու, այլև ցանցից դուրս ևս՝ իրենց ընկերների և ընտանիքների հետ դեմ առ դեմ շփումների ընթացքում՝ տրամադրելով սեփական ժամանակը և ջանքերը՝ թեկնածուին գովելու և դրական կողմերը նշելու համար:

---

<sup>138</sup> Haberman M., Rappeport A., Presidential Election: The Day Before the Storm, New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/11/07/us/politics/presidential-election.html> (հասանելի էր՝ 20.02.2018).

**2.2. Քաղաքականության մեդիականացումը և քաղաքական հաղորդակցության առանձնահատկությունները համացանցում**

Քաղաքական տեխնոլոգիաների դրսևորումը ժամանակակից մեդիայում առավել հաճախառնչվում է հաղորդակցության արդյունավետ իրականացման կարևորությունից: Քաղաքական

հաղորդակցությունները տեղի ունենում են քաղաքական տեխնոլոգիաների հնարանքների համակարգում և հանդես է գալիս որպես քաղաքական սուբյեկտների և ընտրողների միջև երկխոսության ձևավորման գլխավոր գրավակ:

Քաղաքական հաղորդակցության ժամանակ քաղաքական տեխնոլոգիաների և վիճակագրությունը թույլ է տալիս սուբյեկտներին ճիշտ ուղերձներ կազմել և հղել այն հանրությանը: Այստեղ մեզ կարող են օգնության ձեռք մեկնել վաղուց ամերիկյան քաղաքական հոգեբանության մեջ տեղ գտած չորս հիմնասյուները, որոնք են վախերը, ազգային ինքնասիրահարվածությունը (նարցիսիզմ), սպառողականությունը և որոշակի արտահայտված կրոնականությունը: Դրանք օգնում են հասկանալ, թե ինչու են որոշ քաղաքական ուղերձներ հասնում ընտրողներին, իսկ որոշ դեպքերում ուղերձն ուղղակիորեն խլացվում է, արհամարհվում: Ձեյմս Քիթչենսը և Լարի Փուլվելն իրենց համատեղ «Քաղաքականության չորս սյուները. ինչո՞ւ որոշ թեկնածուներ չեն հաղթում, իսկ մյուսները չեն կարողանում առաջնորդել» գրքում առանձնացնում են անձնական և հասարակական էմոցիոնալ այն հակազդեցությունները, որ ասոցացվում են վերոնշյալ հիմնասյուների հետ<sup>139</sup>: Կարծում ենք, որ նշյալ հիմնասյուները կարող են որոշակիորեն

<sup>139</sup> **Kitchens J.T., Powell L.,** The Four Pillars of Politics: Why Some Candidates Don't Win and Other's Can't Lead? // Lexington Books, London, 2015, p. 3.

արտահայտված լինեն նաև Հայաստանի հասարակության շրջանում, այդ պատճառով նպատակահարմար ենք գտնում անդրադառնալ հիմնասյուներից յոլրաքանչյուրին:

Ամերիկացի ընտրողներին շրջանում որպես վախժնող գործոններ են դիտարկվում հետևյալ մտքերը`

- իմ տան վրակարող է հանցագործ հարձակվել,
- հասարակության վրակարող են ահաբեկիչներ հարձակվել,
- իմ գավակներին ինչ-որ քանակարող է պատահել,
- Ես կարող եմ կորցնել աշխատանքս,
- պետք է բնակարանում գենք պահել, որպեսզի ապահով լինի ընտանիքս:

Կարծում ենք` վերոնշյալ մտքերից շատերը անհանգստացում են ոչ միայն ամերիկացի ընտրողներին, այլ սեփական անվտանգության մասին մտածող յոլրաքանչյուր մարդու: Վերջին տարիներին ԱՄՆ-ում խիստանհանգստացնող երևույթ է բնակարանում գենք պահելը, որը տարածված երևույթ է բնակիչների շուրջ 40-45 տոկոսի շրջանում:

Ազգային ինքնասիրահարվածության (հեղինակներն առաջարկում են նարցիսիզմ եզրույթը, որը մենք չենք կիրառում) տեսանկյունից ամերիկացի ընտրողներին գրավում են հետևյալ մտքերը`

- Ես հատուկ եմ և պետք է ամբողջ ժամանակ աշխատեմ,
- իմ գավակներն արժանի են միայն լավագույնին,
- Ամերիկյան խոշորագույնն է աշխարհում,
- Ես պատասխանատու չեմ ոլրիշ ոչ մեկի համար,
- յոլրաքանչյուրը պետք է անգլերեն խոսի:

Վերոնշյալ մտքերից շատերը ևս կարող են տեղ գտնել Հայաստանում քաղաքական ու հասարակական

գործունեությունն ծավալող սուբյեկտների  
ունեություններում: Որոշակիորեն խմբագրելով  
ազգային ինքնասիրահարվածության ցուցիչները՝  
կարող ենք ունենալ այն պատկերը, որն  
անկախության շրջանում անընդհատներկայացվել է  
հասարակությանը որպես հայ լինելու և հայ մնալու  
ազգային առանձնահատկություն: Ինչևէ, նկատենք,  
որ որոշ քաղաքական գործիչներ շարունակում են  
իրենց ուղերձները վերոնշյալ սկզբունքի  
շրջանակում կառուցել և հասցնել ընտրողներին,  
քանի որ դրա պահանջարկը մեծ է:

Որպես սպառողներ, սպառողական հասարակության  
ներկայացուցիչ՝ ամերիկացի ընտրողները  
մտածում են՝

- Ես ավելի շատ քանի կարիք ունեմ,
- Ես պետք է ունենամ լավագույնը,
- Ամերիկյան կարող է անվտանգություն գնել,
- Ես իրավունք ունեմ ավելի նստանալու:

Հաշվի առնելով վերոնշյալ չորս պնդումները՝  
քաղաքական սուբյեկտները կարողանում են  
այնպիսի ուղերձներ կազմել ու հղել սեփական  
հասարակությանը, որը բավարարում է նրանց որպես  
սպառող: Ունենալով ավելի շատ նստանալու  
ցանկություն՝ ընտրողները ԱՄՆ-ում մի կողմ են  
թողնում քաղաքական ուղերձի բովանդակային  
հատվածը: Սակարևոր դարձավ հատկապես 2016թ. ԱՄՆ  
նախագահական ընտրություններում:

Որպես վերջին՝ չորրորդ հիմնասյուն  
հեղինակները կարևոր դերակատարում են տալիս  
կրոնականությանը: Այն չնայած ամենից քիչն է  
ազդում, սակայն կարող է ընտրողներին  
քվեարկելուց առաջ հետևյալ մտքերին հանգեցնել՝

- Կան ամբողջությամբ ճիշտ և սխալ կողմեր,
- Կամ իայն մեկ Աստված՝ մերը,

- մենք ունենք որոշակի բարոյական պարտավորություններ,
- Աստված սիրում է Ամերիկան:

Յատկանշական է, որ յուրաքանչյուր նշյալ միտք, որը տեղ է գրադեցնում քաղաքական այս կամ այն սուբյեկտի ուղերձում, բավականաչափ մշակվում է մինչև հանրայնացվելը և նույնիսկ որոշակի փորձություն է ենթարկվում՝ նախ տարածվելով նահանգային, նոր միայն երկրի մասշտաբով: Յայաստանի պարագայում կրոնականության դրսևորումներն ակատելի են հատկապես «աստվածաշնչյան ազգ», «առաջին քրիստոնյա երկիր», «հայ առաքելական եկեղեցու հետևորդ» և նման օրինակայլ արտահայտություններում:

Քաղաքական սուբյեկտների կողմից հրապարակային էլոյթների, ՉԼՄ-ների կամ սոցիալական ցանցերում առկա հաշիվների միջոցով առաքված ցանկացած ուղերձ կամ հաղորդագրություն ընտրողներն ընկալում են՝ ընդունելի, անընդունելի կամ անկարևոր ձևաչափով: Այդ պատճառով, կարծում ենք, որ քաղաքական ուղերձի մշակման տեսանկյունից ամենից արդյունավետ տարբերակն այն կլինի, որ ուղերձը պետք է հնարավորին չափ համապատասխանի նշյալ բոլոր 4 հիմնասյուներին: Այդ հիմնասյուները որոշակի առանցքային խմբագրման ենթարկելուց հետո կարող են կիրառելի լինել Յայաստանի ընտրողներին ուղարկված ուղերձների ձևավորման ժամանակ: Կարծում ենք, որ հայաստանյան ընտրողների համար ուղերձ ձևակերպելիս նախևառաջ պետք է սոցիալական հարցերի լուծմանը ծառայող, առաջնահերթ խնդիրները կարգավորող հիմնասյուներին ուշադրություն դարձնել: Սրա պատճառը պարզ է՝ երկրում առկա է սոցիալապես անապահով համարվող

հսկայական ընտրագանգված, որը պատրաստակամ է քաղաքական աջակցություն ցուցաբերելու իր սոցիալական վիճակի բարելավումը տեսնելու հաշվին: Այսօրիսակ իրավիճակներում ոչ շատ կարևոր դերակատարում է ստանում սպառողական մտածելակերպը, քանի որ աղքատ ընտրագանգվածի համար նախևառաջ գումար է անհրաժեշտ, հետո նոր ապրանք կամ առևտրի ավելի լայն շուկա: Ի տարբերություն ԱՄՆ-ի՝ հայաստանյան իրականությունը լիովին այլ է՝ պայմանավորված ընտրողների՝ առաջնային սոցիալական կարիքների բարելավման խնդրով:

Քաղաքական տեսնունդի աներին տիրապետումը թույլ է տալիս սուբյեկտներին քաղաքական ուղերձներն հաճախ այնպես ձևավորել, որ մտադրված կերպով հանվում են որոշակի տրամաբանական կապերն ապահովող հատվածներ: Սա արվում է այն պատճառով, որ ընտրողին թողնվի ինքնուրույն կազմելու եզրահանգումը: Իհարկե, այստեսակ ազմավարությունը կարող է մեծ մասամբ թուլացնել քաղաքական սուբյեկտի դիրքերը, եթե ընտրողը չկարողանա կողմնորոշվել: Այս դեպքում մինչև քաղաքական ուղերձի հանրայնացումը պետք է նախնական մեդիա պլան մշակել, քանի որ առավել հաճախ այսօրիսակ ուղերձները մեկնաբանվում են մեդիայի կողմից՝ ուղղորդում տալով ընտրողներին տարատեսակ անդրադարձումների, վերլուծությունների միջոցով: Նշյալ մեդիա պլանը պետք է ունենա հստակ արձագանք այն դեպքերին, երբ ամեն ինչ գնում է ոչ նախապես մտածված հունով, և մեդիան հանդես է գալիս որպես շեղող: Այս խնդրի կանխարգելիչ լուծումը թույլ է տալիս հաջողել քաղաքական հաղորդակցության իրականացման առումով:

Մեկ այլ քաղաքական հաղորդակցության՝ ընտրողներին արված ուղերձի օրինակ կարող ենք դիտարկել: Քաղաքական գործչի ինքնակենսագրականի (resume) շուրջ հաղորդակցությունը և քարոզչությունը կառուցելը դեպի ձախողում է տանում: Այսպիսի օրինակներ շատ կան աշխարհում, սակայն տեղին է վերհիշել, թե ինչպես ԱՄՆ-ում 2012 թվականին նախագահական ընտրությունների ժամանակ Միթ Ռոմնին անկարող եղավ հաղթահարել «հարուստ բիզնեսմենի» համբավը: Ընտրողներին այդ ժամանակ պետք էր իրական առաջնորդ, ոչ թե ընտիր ինքնակենսագրական ունեցող հաջողակ բիզնեսմեն<sup>140</sup>: Եվ զարմանալիս այն է, որ թեկնածուի քաղաքական թիմը մինչև վերջին պահը շարունակեց առաջ տանել հաջող բիզնես կառուցելու նրա հմտությունները: Տեղին է պնդելը, որ քաղաքական հաղորդակցությունն ամենևին էլ թեկնածուի՝ աշխատանքի ընդունելության քննություն կամ հարցազրույց չէ: Ընտրողներին երբեք չպետք է խնդրել, որ թեկնածուին դարձնեն իրենց առաջնորդը, դա չափազանց բարդ գործ է, և միշտ չէ, որ հաջողություն է ապահովում թեկնածուի համար: Կենսագրական տվյալները կարևոր են որոշակի քաղաքական իմիջ ստեղծելու համար, սակայն դրանք հաղթանակի իրական երաշխիք չեն դառնա:

Քաղաքական տեխնոլոգիաների իմացությունը հնարավորություն է տալիս ավելի արդյունավետ կառուցելու քաղաքական սուբյեկտների և ընտրողների հարաբերությունը: Անկախ երկրներին ցուցաբերող քաղաքական մշակույթից ընտրողները հաճախ են իրենց անկանխատեսելի վարքով վախեցնում, երբեմն՝ ուղղակիորեն սպառնում

<sup>140</sup> Shapiro A., The 2 Portraits of Mitt Romney, Businessman, NPR.org, <https://www.npr.org/2011/10/06/141115638/2-portraits-emerge-of-mitt-romney-the-businessman> (հասանելի էր՝ 20.02.2018).



Քաղաքական գործիչներին: Սեփական  
կառավարությունն ատող ընտրողներին՝ ԱՄՆ  
ակադեմիական շրջանակում անցկացված  
հետազոտությունը թույլ է տալիս այդպիսի  
քաղաքացիներին առանձնացնել ՅԼայն, իրար  
փոխկապակցված ենթախմբի մեջ՝ քաղաքական  
ցինիզմով և ցվածներ, քաղաքական սկեպտիցիզմի  
հետևորդներ և բացարձակապես թշնամական  
վերաբերմունք ունեցողներ՝ ձևավորված մեդիայի  
հրապարակումներին և տարբեր ևրատվական  
թողարկումներին միջոցով: Հատկանշական է, որ  
«քաղաքական ցինիկները» հիմնականում ատում են  
քաղաքականությունը և առանց բացառություն  
քաղաքական գործիչներին: Սովորաբար նրանք ևրիվ  
կտրված են քաղաքական գործունեությունից:  
Այսօրիսկ երևույթը հիմնականում ասոցացվում է  
քաղաքական քարոզարշավի, քաղաքացիական  
մասնակցությունն կատմամբ զգալիորեն կրճատված  
հետաքրքրությունն հետ<sup>141</sup>: Քաղաքականությունն  
այսմարդկանց երբեք չի գրավում:

Առանց սեփական ընտրողներին ճանաչելու՝  
հնարավոր չէ հաջողել քաղաքական տեխնոկրատներ  
կիրառելու հարցում: Հետևաբար, կարևորում ենք  
հասկանալ, թե այդ դեպքում ովքեր են  
սկեպտիկները: Քաղաքական ցինիզմը քաղաքական  
սկեպտիցիզմի համեմատավելի ծայրահեղական է:  
Ընդգծված անվստահությունը քաղաքականությունն և  
քաղաքական սուբյեկտների հանդեպ ենթադրում է  
քաղաքական ցինիզմի էությունը: Քաղաքական  
սկեպտիցիզմի առաջացման հիմնական ազդակը  
կասկածն է, ոչ թե այդ գործընթացների հանդեպ  
հավատի պակասը<sup>142</sup>: Քաղաքական սկեպտիկներն

<sup>141</sup> Cappella J.N., Jamieson K.H., *Spiral of cynicism: The press and the public good*, Oxford University Press, New York, 1997, pp. 73-93.

<sup>142</sup> Pinkleton B., Austin E., *Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection*, *Political Communication*, 18(3), 2001, pp. 321-334.

առավել մեծ ուշադրություն են դարձնում քաղաքական ուղերձների վրա, սակայն չափազանց քիչ են հավատում այն ամենին, ինչ երբևէ լսել են, հարցականի տակ են դնում դրանց իրավացիությունը կամ իրականանալի լինելը: Այսպիսի վարքն առաջնորդում է նրանց անելու հետաձգված որոշումներ, օրինակ՝ որոշում են չընդունել նոր քաղաքական ուղերձը, մինչև կունենան ժամանակ հավաքելու էլավելի շատ տեղեկություններն այն հնարավորինս համակողմանի գնահատելու ժամանակ: Նրանք հաճախ ակտիվ ընտրողներ են, սակայն որևէ կողմին արագորեն չեն համակրում: Այսպիսի ընտրողներն էլ շատ դեպքերում կարևորվում են՝ որպես հնարավոր ազդեցության օբյեկտ:

ԱՄՆ-ում ընտրողների երրորդ՝ հիմնական ենթամբում էլ ընդգրկված են մարդիկ, ովքեր ատում են քաղաքականությունը, քանի որ նախևառաջ ատում են քաղաքական գործընթացները և սաբանող մեդիան, հատկապես ցանցային ՉԼՄ-ները: Առավել որոշակիորեն նրանք երբեմն մեղադրում են մեդիային իրենց թեկնածուին բացասական և սաբանման արժանացնելու մեջ: Այս երևույթը քաղաքական հաղորդակցության մեջ հայտնի է որպես մեդիայի նկատմամբ ունեցած թշնամական վերաբերմունք: Յետագոտողները երբեմն այս ազդեցությունը վերագրում են 1970-ականներին, երբ ԱՄՆ նախագահ Ռիչարդ Նիքսոնի քարոզարշավի ակտիվ շրջանն էր ու կար նկատելի անհամաձայնություն մամուլի հետ<sup>143</sup>: Նախագահ Ռ. Նիքսոնը հետապնդում էր մի ռազմավարության, որի շնորհիվ զգալի փոփոխեց լրագրության նկատմամբ նախկին մոտեցումները և մեդիայի օբյեկտիվության լրացուցիչ

<sup>143</sup> Liebovich L.W., Richard Nixon, Watergate & the press: A historical perspective, Westport, CT: Praeger, 2003, pp. 137-143.

ի մաս տն եր առաջ բերեց <sup>144</sup>: Մեդիայի՝ ընտրողների վրա թշնամական ազդեցության վերաբերյալ հետազոտությունները բացահայտել են այն առանցքային ընկալումները, որ մեդիայի կողմնակալության միջոցով անցնում է քաղաքական իրականություն: Պետք է նշենք, որ եղել են բացառություններ, որոնք արտահայտվել են կաբելային հեռուստաալիքներով, որոնք հիմնականում հասնում են արդեն որոշակի կողմնակալ և սարանին (հեռուստաօրագրին միանալու համար նախապես բաժանորդագրավճար է տրվում, հետևաբար մարդիկ ինչ-որ չափով արդեն գիտեն, թե ինչու են վճարում և ինչ են ստանալու): Բացի այդ հետազոտող Դ. Ստադլերը գտնում է, որ թշնամական մեդիայի ազդեցության վերաբերյալ հաճախ ընկալումները սխալ են, քանի որ ուռճացվում է ՉԼՄ-ների դերը: Ըստ հեղինակի՝ ընտրողի վերաբերմունքը շատ հազվադեպ է հիմնված այն ամենի վրա, ինչ մարդիկ և ում կամ տեսնում են մեդիայում: Ավելի շատ դա պայմանավորված է այն հանգամանքով, թե ինչ են նրանք և ում մեդիայի մասին այլ մարդկանցից <sup>145</sup>: Այսպիսի հետազոտությունները հետազայում հանգեցրին այն վիճելի եզրակացության, թե այժմ մեդիայի նկատմամբ առկա է լուծելի շատ զուտ խմբային կողմնակալության հիմքով ընկալում է: Նրանց համար, ովքեր առում են քաղաքական իրադարձություններ և սաբանող մեդիան, քաղաքականությունն ատելու և ուրջ հիմքեր չկան: Նրանք ունեն հստակ քվոլության նոխագ. քաղաքական խնդիրների համար մեղադրվելու է մեդիան, դրա գործունեությունը՝ քաղաքականության

<sup>144</sup> Nolan M.R., Orwell meets Nixon: When and why ‘the press’ became ‘the media’, Harvard International Journal of Press/Politics, 10(2), 2005, pp. 69-84.  
<sup>145</sup> Stadler D.R., Political orientation, hostile media perceptions, & group centrism, North American Journal of Psychology, 11(2), 2009, pp. 383-400.

նկատմամբ թշնամանքի ստեղծման պատճառաբանում թյամբ <sup>146</sup>:

Քաղաքական համակարգի նկատմամբ այդքան շատ ատելություն անկայուն թյան պայմաններում բազմաթիվ քաղաքական գործիչներ ներկայումս հանգստանում են, թե ինչպես ընտրողները կարճագանք են իրենց ամեն մի խոսքին, արտահայտությունը կամ հայտարարությունը, որը կներկայացվի մեդիայում: Սա պատճառ է, որ հաճախ Արևմուտքում քաղաքական գործիչներն առավել ապես նախընտրում են խոսել առանց հավելյալ միջոցների ու ընտրագանգվածին դիմում են սոցիալական մեդիայի առաջարկած ուղիղ եթերի միջոցով: Սակայն, պետք է հիշել, որ ընտրողներից ոչ բոլորն են ատում իրենց երկրի կառավարությունը և իշխանությունը: Առհասարակ, քաղաքական տեխնոլոգիաների իմացությունը կարող է վերոնշյալ մարտահրավերին լուծում լինել, քանի որ այն ենթադրում է պլանավորում ու բազմաթիվ նախապատրաստական քայլեր իրավիճակային արձագանքի համար:

Ընտրողները քաղաքագետների, լրագրողների կամ էլ քաղաքական գործիչների մոլի երկրպագուներ չեն, այլ հիմնականում զբաղված մարդիկ են, որոնք ստանում են հակադիր ուղերձներ ամեն օր և գրեթե ամեն ժամ: Չներգրավված ընտրողը կարող է ընդունել դրանք թե՛ իշխանություն, թե՛ ընդդիմություն կողմից: Այս երևույթը կոչվում է իմացական աններդաշնակություն (cognitive dissonance) ստեղծում, և սա մեր օրերում ընտրողների քաղաքական վերաբերմունքի ձևավորման հիմնական կողմերից է <sup>147</sup>:

<sup>146</sup> Matheson K., Dursun S., Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict, *Group Processes and Intergroup Relations*, Volume 4, Issue 2, 2001, pp. 116-125.  
<sup>147</sup> Lashley M., The politics of cognitive dissonance: Spin, media and race (ethnicity) in the 2008 U.S. presidential election, *American View of Canadian Studies*, №39, 2009, pp. 364-377.

Քաղաքական տեխնոլոգիաները հիմնական դրսևորում են ստանում նոր մեդիայում: Հաճախ ընտրողները միայն ուշադրություն են դարձնում խոշոր իրադարձություններին: Քիչ չեն նաև մարդիկ, ովքեր երբեք հեռուստացույց չեն դիտում կամ թերթեր չեն կարդում: Այս հարցի տեխնոլոգիական լուծումը բավական չափ պարզ է. եթե իսկապես կարևոր բան կատարվի, որևէ մեկն անպայման կպատմի նրանց այդ քաղաքական իրադարձության մասին: Այսպիսին է ժամանակակից քաղաքականությունը: Սա թերևս ներկայացնում է, թե ինչպիսին է միջին վիճակագրական ընտրողն իրականացված լայնածավալ հետազոտության արդյունքում՝ ԱՄՆ-ում: Իրավիճակը նույնը չէ ԱՄՆ-ից դուրս, այդ թվում և Հայաստանում: Հատկապես քարոզարշավի շրջանում գրեթե յուրաքանչյուր անկյուն է թափանցում քաղաքականությունը և խոսակցություններն այս կամ այն թեկնածուի առավելությունների մասին: Գրեթե մեկ ամիս շարունակ՝ քարոզարշավի փուլում, երկրում ընտրողների համար կարևորագույն թեմա է ձևավորվում. ո՞վ և ինչ ո՞ւ պետք է հաղթի ընտրություններում, ինչպե՞ս կարող է ընտրողն օգուտ ստանալ իրավիճակից: Մեդիան հնարավորինս քաղաքականացվում է, հիմնական հրապարակումները վերաբերում են քաղաքականությանը, սակայն տեղի է ունենում նաև հակառակ երևույթը՝ քաղաքական գործընթացները՝ նախընտրական պայքարը և ընտրարշավի ամբողջ ընթացքը մեդիականացվում են՝ ներառելով մեդիայի պահանջներին բնորոշ տարրեր:

Տեղի է ունեցած երևույթը հաճախ անվանում են մեդիատիզացիա եզրույթով (այս բառի հայերեն մասնագիտական համարժեք թարգմանությունը մեդիականացում բառն է, որը կկիրառենք

հետագայում): Այս հասկացությունն այսօր ավելի  
լայն իմաստունի, սակայն իսկզբանե օգտագործվել  
է քաղաքական հաղորդակցության գործընթացների  
վրա ՉԼՄ-ների ազդեցությունը բնութագրելու  
համար: Շվեդի հետազոտող Կենտ Ասպն առաջիններից  
մեկն է, որ թեմային է անդրադարձել և խոսել  
քաղաքական կյանքի վրա մեդիայի ազդեցության  
մասին դեռ 1986 թվականին: Խնդիրը քննելիս շվեդ  
հեղինակը ներկայացրել է մի գործընթաց, որի  
քաղաքական համակարգը մեծապես ազդեցության է  
ենթարկվում և արագ հարմարվում է ՉԼՄ-ների  
պահանջներին քաղաքականության լուսաբանման  
ժամանակ<sup>148</sup>: Այսօրիսակ ադապտացիայի դրսևորման  
ձևերից մեկն էլ այն է, երբ քաղաքական գործիչները  
հիմնական ուղերձները, հանրային ելույթները և  
ընտրողներին ուղղված խոսքը կառուցում են  
այնպես, որ անձնականացնեն այն կամ առավելապես  
ծայրահեղացնեն քննարկվող խնդիրները, որպեսզի  
մեծանա մեդիայում հաղորդագրությունների  
լուսաբանման հավանականությունը: Որպես  
մեդիականացում բնութագրող մեկ այլ քաղադրիչ՝  
հեղինակն անդրադարձել է տարաբնույթ քաղաքական  
ինստիտուտներից մեդիայի աճող անկախությանը:  
Մեդիականացման արդյունքում վաղուց ակնհայտ է  
դարձել, որ քաղաքականության մեջ առկա  
սուբյեկտների վարքում տեղի է ունեցել  
հսկայական փոփոխություն: Մեդիան էլ դրան շատ  
արագ արձագանքել է. «մատուցման ձևը վաղուց արդեն  
գերակայում է բովանդակության նկատմամբ»<sup>149</sup>: Եթե  
քաղաքական սուբյեկտների ժամանակակից  
գործողությունները համեմատենք այն ամենի հետ,

<sup>148</sup> Hjarvard Stig, The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change, Nordicom Review, 29 (2), 2008, pp. 105-134.

<sup>149</sup> Altheide D.L., Snow R.P., Toward a Theory of Mediation. In: Anderson, James A. (ed.): Communication Yearbook 11. Newbury Park: Sage, 1988, pp. 194-223.

ի ն չ ը ար վ ու մ է ր տար ի ն եր առ աջ , ապա մ ե դ ի ան  
ան հ ե տաք ր ք ի ր կ լ ի ն եր :

Ք ն ն ադ ա տ է լ ո վ վ ե ր ո ն շ յ ա լ մ ո տ ե ց ու մ ը ` մ ե կ ա յ լ  
հ ե դ ի ն ա կ ` Ն ի կ Կ ո ու լ լ դ ի ի ն կ ար ծ ու մ է , ո ր 21-ր դ  
դ ար ու մ մ ե դ ի ա յ ի ա գ դ ե ց ու թ յ ու ն ն ե ր ը ք ա վ ա կ ան ի ն  
տար ա ս ե ու ե ն , ո ր պ ե ս զ ի հ ե տ ա գ ա յ ու մ հ ան գ ե ց վ ե ն մ ե կ  
մ ե դ ի ա -տր ա մ ա ք ա ն ու թ յ ա ն ` «ա ս ե ս թ ե ք ո լ ո ր ը  
գ ո ր ծ ու մ ե ն մ ե կ ու ղ ղ ու թ յ ա մ ք , մ ի ն ն ու յ ն  
ու ժ գ ն ու թ յ ա մ ք , ի ր ար ն մ ան մ ե խ ան ի գ մ ն եր ի  
մ ի ջ ն ո ր դ ու թ յ ա մ ք և մ ի ն ն ու յ ն  
հ ա վ ա ն ա կ ան ու թ յ ու ն ն եր ի հ ա մ ա պ ա տ ա ս խ ան ու թ յ ա մ ք ,  
ք ա յ ց վ ե ր ջ ն ա կ ան ար դ յ ու ն ք ը յ ու ր ա ք ա ն չ յ ու ր ի մ ո տ  
տար ք ե ր է »<sup>150</sup>: Ս ա ո ր ո շ ա կ ի ո ր ե ն ա յ լ  
տր ա մ ա ք ա ն ու թ յ ու ն է ե ն թ ա դ ի ու մ .  
ք ա դ ա ք ա կ ան ու թ յ ա ն մ ե դ ի ա կ ան ա ց ու մ ն  
ար տ ա հ ա յ տ վ ու մ է ո չ մ ի ա կ ե ր պ :

Ք ա դ ա ք ա կ ան տ ե խ ն ո լ ո գ ի ան եր ի և դ ր ան ց  
մ ե դ ի ա յ ու մ դ ր ս ն ո ր ու մ ն եր ի վ ե ր ա ք ե ր յ ա լ գ լ խ ա վ ո ր  
հ ե տ ա գ ո տ ու թ յ ու ն ն եր ը կ ա տ ար վ ու մ ե ն  
Արևմուտքում, հատկապես ԱՄՆ-ում: Այդ է պատճառը,  
որ ստիպված ենք որոշ երևույթներ նախկինում,  
այժմ և հետագայում ևս դիտարկել ԱՄՆ-ի քաղաքական  
դաշտի օրինակով: 2000 և 2004 թվականներին ԱՄՆ-ում  
ընտրողների թվի կեսից քիչն էր դիտում  
նախագահական ընտրություններին նախորդող  
հեռուստաքանավեճերը<sup>151</sup>: 2004թ. հանրահայտ «FoxNews»  
հեռուստաալիքն անգամ չէր լուսաբանել հիմնական  
թեկնածուների երկրորդ քանավեճը, քանի որ այն  
համընկել էր քեյսբոլի խաղի լրացուցիչ  
խաղաժամանակի հետ: Իհարկե, քանավեճը ևս  
քաղաքական տեխնոլոգիաների ազդեցությունն կրող  
է, թեև քացառված չէ, որ ընտրողները գուցե չէին  
դիտի այն: Քաղաքական գործիչների միջև

<sup>150</sup> **Couldry N.,** Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New media & society*, 10 (3), 2008, pp. 373-391.  
<sup>151</sup> **Rutenberg J.,** First debate draws large TV audience, *New York Times*, 2004, November 2, A10.

մեդիայում և դրանից դուրս տեղի ունեցող պայքարը կարող է նույնիսկ չհետաքրքրել ընտրողներին, սակայն նրանք վստահաբար ստիպված կլինեն միջտղի տելայն քաղաքական գովազդները, որոնք ցուցադրվում են հեռուստատեսությամբ ամենատարբեր հաղորդումների և ֆիլմերի ընթացքում: Չնայած հարկ է նաև նշել, որ կախված այն հանգամանքից, թե ովքեր են թեկնածուները, նախագահական բանավեճերը կարող են ուղղակիորեն կլանել հեռուստալսարանին: 2016 թվականի ԱՄՆ-ի նախագահական ընտրությունների հիմնական թեկնածուների՝ Յիլարի Բլինթոնի և Դոնալդ Թրամփի բանավեճերը դարձան այդ երկրի պատմության ամենից շատ հեռուստալսարան ունեցող նախագահական թեկնածուների բանավեճերը<sup>152</sup>: Ծատ բան իսկապես կախված է քաղաքական ակտորներից:

ԱՄՆ-ում հետաքրքիր վիճակագրություն է գրանցվել. տանն անցկացնելով ազատ ժամանակի մեծ մասը՝ քաղաքացիներն օրական միջինում դիտում են 6 ժամ 47 րոպե հեռուստացույց, իսկ այսպիսի պարագայում միջին ամերիկացին կտեսնի ավելի քան 2 միլիոն հեռուստատեսային գովազդ մինչև իր 65 տարեկան դառնալը<sup>153</sup>: Չայաստանում այսօրինակ հետազոտություններ չեն իրականացվել, սակայն դեպի գլոբալ զարգացում ուղենշող հեռուստատեսությունը, կարծես թե, գովազդին այլ ընտրանք երևույթ չի թողել լսարանին: Յետևաբար, հայ հեռուստատղիտողի մոտ նույնպես վերջնարդյունքում վիթխարի թվեր կստացվեն: Գովազդն այսօր ամենուր է, իսկ քաղաքական

<sup>152</sup> **Katz A.J.**, The Presidential Debates Set Ratings Records in 2016, Adweek.com, <https://www.adweek.com/tvnewser/the-presidential-debates-set-ratings-records-in-2016/309089> (հասանելի էր՝ 20.02.2018).

<sup>153</sup> **Herr N.**, Television and health, The Sourcebook for Teaching Science, 2002, <http://www.csun.edu/science/health/docs/tv&health.html> (հասանելի էր՝ 20.02.2018).



գ ո վ ա գ դ ը գ լ խ ա վ ո թ և ամ Ե ն ի ց մ շ ա կ վ ա ծ  
տ Ե խ ն ո լ յ ո գ ի ա կ ա ն լ ու ծ ու մ ն Է , ո թ ը ք աղ ա ք ա կ ա ն  
ս ու ք յ Ե կ տ ն Ե ը կ ա թ ո ղ Ե ն առ ա ջ ա թ կ Ե լ  
ը ն տ թ ո ղ ն Ե թ ի ն ` ք աղ ա ք ա կ ա ն մ ա ն ի պ ու լ յ ա տ ի վ  
կ ա թ գ ա խ ո ս ն Ե թ ի , գ ո վ ա գ դ ու մ ն Ե թ կ ա յ ա ց վ ո ղ հ ա յ տ ն ի  
մ ա թ դ կ ա ն ց ն Ե թ գ ո թ ո լ թ յ ա մ ք փ ո թ ծ Ե լ ո վ հ ն ա թ ա վ ո -  
ր ի ն ս ա գ դ Ե լ ը ն տ թ ո ղ ն Ե թ ի հ Ե տ ա գ ա վ ա թ ք ա գ ծ ի վ թ ա :  
Ք աղ ա ք ա կ ա ն գ ո վ ա գ դ ը ո թ պ Ե ս ք աղ ա ք ա կ ա ն  
գ ո թ ծ ը ն թ ա ց ն Ե թ ի կ ա գ մ ա կ Ե թ պ մ ա ն և կ առ ա վ ա թ մ ա ն  
առ ա ն ց ք ա յ ի ն չ հ ն ա ց ո ղ գ ո թ ծ ի ք , ք աղ ա ք ա կ ա ն  
տ Ե խ ն ո լ յ ո գ ի ա ն Ե թ ի ա ն ք ա ժ ա ն Ե լ ի մ ա ս ,  
մ ա ն թ ա մ ա ս ն ու լ թ յ ա մ ք կ դ ի տ ա թ կ Ե ն ք ա շ խ ա տ ա ն ք ի  
հ ա ջ ո թ դ գ լ խ ու մ ` ն Ե թ կ ա յ ա ց ն Ե լ ո վ հ ա յ թ Ե ն ա կ ա ն  
օ թ ի ն ա կ ն Ե թ :

Ո թ պ Ե ս ք աղ ա ք ա կ ա ն ու լ թ յ ա ն մ Ե դ ի ա կ ա ն ա ց մ ա ն  
գ ո թ ծ ի ք դ ի տ ա թ կ Ե ն ք հ ա մ ա ց ա ն ց ը և դ թ ա  
ա գ դ Ե ց ու լ թ յ ու ն ը ք աղ ա ք ա կ ա ն գ ո թ ծ ը ն թ ա ց ի  
փ ո խ ա կ Ե թ պ ու մ ն Ե թ ի և ն Ե թ կ ա յ ա ց մ ա ն վ թ ա :  
Յ ա մ ա ց ա ն ց ի առ կ ա յ ու լ թ յ ու ն ն ա թ դ Ե ն ի ս կ ի թ ա կ ա ն  
պ ա տ ճ առ Է , ո թ ք աղ ա ք ա կ ա ն գ ո թ ծ ի չ ն Ե թ ը վ ա խ Ե ն ա ն  
ը ն տ թ Ե լ ու ի թ ա վ ու ն ք ու ն Ե ց ո ղ հ ա ն թ ու լ թ յ ու ն ի ց , ո թ  
ն ա ն հ ա մ ա ց ա ն ց ի ա կ տ ի վ օ գ տ ա տ Ե թ թ ի խ մ ք Ե թ ի ց Է  
ք աղ կ ա ց ա ծ : Ա յ դ ը ն տ թ ո ղ ն Ե թ ը շ ու թ ջ ք առ ո թ դ դ ա թ Է `  
ու ն Ե ն Ե թ ք Ե մ ն ո թ ո շ ա կ ի հ ա կ ա ս ա կ ա ն վ Ե թ ա ք Ե թ մ ու ն ք  
ծ ն ո ղ « ս ա թ ք ա վ ո թ ու մ » ` ի դ Ե մ ս ն ո թ մ Ե դ ի ա յ ի , ո թ ը  
կ ա թ ո ղ Է փ ո փ ո խ Ե լ ք աղ ա ք ա ց ու պ ա տ կ Ե թ ա ց ու մ ն Ե թ ն  
ամ Ե ն ը ն տ թ ու լ թ յ ա ն ժ ա մ ա ն ա կ և խ ա խ տ Ե լ  
կ ու ս ա կ ց ու լ թ յ ու ն ն Ե թ ի մ ի ջ և Ե ն թ ա դ թ յ ա լ ք ա լ ա ն ս ը :  
Ո լ ո թ տ ու մ ն Ե թ գ թ ա վ վ Ե լ Ե ն լ ու թ ջ գ ու մ ա թ ն Ե թ , ի ն չ ը  
հ Ե տ ա ք թ թ Ե լ Է ք ա գ մ ա թ ի վ ը ն կ Ե թ ու լ թ յ ու ն ն Ե թ ի ու  
գ ի տ ա հ Ե տ ա գ ո տ ա կ ա ն կ Ե ն տ թ ո ն ն Ե թ ի , ո թ ո ն ք Ե լ  
փ ո թ ծ ու մ Ե ն ը ն տ թ ո ղ ն Ե թ ի տ վ յ ա լ ն Ե թ ի և

նախասիրություններին հավաքագրմամբ պատվիրատուի հաղթանակը երաշխավորել <sup>154</sup>:

Այդ առումով ԱՄՆ-ի քաղաքական դաշտն ամենից անկայունն է: Քաղաքական գործընթացներից մեկում ընտրարշավի հաղթողը կարող է մյուսի ժամանակ պարտվողը լինել, քանի որ ստեղծված քաղաքական համակարգում հաղթանակի երաշխավորություն չեն կարող ունենալ անգամ սիրված և ընդունելի քաղաքական գործիչները: Այլ պարագայում ամերիկյան երկու խոշոր՝ Չանրապետական և Դեմոկրատական կուսակցությունները չէին կարողանա փոփոխական հաջողություններ ունենալ ԱՄՆ-ում:

Քաղաքականությունը և քաղաքական գործընթացների ներկայացումը մեծապես փոփոխվեց համաշխարհային ցանցի ազդեցությամբ, քանի որ այսօրյունրաքանչյունրոք, անհատկամ կազմակերպություն կարող է հեշտորեն տարածել իր հաղորդագրությունը մարդկանց շրջանում կամ հասցնել աշխարհի ցանկացած ծայր: Սակայն եթե բոլորն ունեն միևնույն հավասար մուտքը և հնարավորությունները համացանցում, ապա չ'նչն է պատճառը, որ ոմանք հաջողում են, ոմանք՝ տապալում: Ինչո՞ւ են որոշ քաղաքական արշավներ ողջունվում, ստանում ֆինանսավորում, մինչդեռ մյուսները օգտագործում են միևնույն թվային գործիքները և մնում աննկատ: Համացանցը կարող է բացել միշտ քիչ հնարավորություններ, բայց պետք է հասկանանք՝ ինչպես քաղել ամբողջական օգուտ դրանից: Ուրեմն՝ ինչպե՞ս ենք լավագույնս օգտագործում մեդիան, որպեսզի հասնենք ավելի մեծ լսարանի և քաղաքական թեկնածուն կարողանա առավել տեսանելի լինել, քան մրցակիցները: Պետք

<sup>154</sup> Lewis P., Hilder P., Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory, The Guardian, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory> (հասանելի էր՝ 20.02.2018).

Ե գիտակցել, որ թվային մեդիայի տրամաբանությունը շատ է տարբերվում ավանդական մեդիայից: Օրինակ, հտարբերությունն ավանդական ՉԼՄ-ների՝ համացանցում հաճախ բացասական մեկնաբանություններն իրականում դրական ազդեցություն են ունենում և ապահովում են անհրաժեշտ ակտիվություն՝ քննարկումներ, դիտելիություն: Սա է պատճառը, որ թեկնածուներն անսկանդալներ է փնտրում, փորձում այդ կերպ գրավել հասարակությունը և ընտրողներին ու շահորությունը:

Ցանցը հնարավորություն է տալիս մեծ արագություններին: Դեռևս 20 տարի առաջ կարող էին օրեր տևել անհրաժեշտ քաղաքական տեղեկատվական թերթիկները տպագրելու, դրանք դռնեդուռ տարածելու, շաբաթներ էին պետք պլանավորելու նոր հրատարակությունը և ամիսներ՝ նոր քաղաքական ծրագիր թողարկելու համար: Բայց այժմ քաղաքական կազմակերպությունը կամ թեկնածուներն օրերնս դրական կարգավորման մի հատվածին ծանոթանալ առավոտյան, ստանալ առցանց տիրույթում հիմնական պնդումներն ու փաստերն այդ մասին մինչև կեսօր, հավաքագրել հազարավոր նամակներ կեսօրից հետո գործընկեր «կոնգրեսականներից» և խնդրել բլոգերներին ու լրագրողներին գրել այդ մասին կամ հրապարակում պատրաստել օրվա վերջում<sup>155</sup>: Չատկանշական է, որ այսպիսի մեթոդիկա կարող են օգտագործել նաև մրցակիցները:

Աշխարհագրական տարածքն այս պարագայում դառնում է ոչ համապատասխան: Լուրերը, հոդվածներն ու տեսանյութերն այլևս սահմանափակված չեն հրապարակողի տարածաշրջանով, այլ կարող են ունենալ գլոբալ

<sup>155</sup> Delany C., Online Politics 101: The Tools and Tactics of Online Political Advocacy, Version 2.0, p. 4.

շրջանառություն: Այս իրականությունը բերել է նաև լիակատար էվոլյուցիա քաղաքական գործընթացում: Ցանցային, թվային մեդիան և սոցիալական ցանցերն արագ աճ են գրանցել ու շատ կտրուկ կրճատել են քաղաքական տեղեկության արտադրման և տարածման ծախսերը՝ թույլատրելով լայն ու մասշտաբային քաղաքական գործողությունների նոր ձևերի զարգացում՝ անկախ \$որմալ քաղաքական կազմակերպությունների առկայությունից<sup>156</sup>: Այլևս հսկայական ռեսուրսներ պետք չեն, մեծ և փոքր քաղաքական դերակատարների միջև քիչ կամ համարյա տարբերակում չկան երկաժամանակներում:

Այս համատեքստում կարևոր ենք համարում հասկանալ, թե ինչու է առկա նույն հնարավորությունների պարագայում միմասի մոտ հաջողությունների գրանցվում, մյուսի մոտ՝ ոչ: Առաջինը գիտելիքների խոչընդոտն է, գործիքները պատշաճորեն կիրառելու ունակությունը: Ծառ քաղաքական թիմերի մոտ այսօր բացակայում է առցանց գործելու ռազմավարությունը, մեխանիզմին տիրապետելու հմտությունները: Սա մի երևույթ է, որը հատուկ է ամբողջ համացանցային հանրույթին\* և շատ քիչ կապ ունի ներդրված էներգիայի և ջանքերի հետ: Վերջին տարիներին արված հետազոտությունները ցույց են տվել, որ այն բիզնեսները, որոնք խոշոր ծավալի ներդրումներ են ունեցել ցանցային հաղորդակցության կազմակերպման համար, շարունակել են «պայքարել» հասկանալու համար, թե

<sup>156</sup> Kreiss D., Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama, Oxford University Press. New York, NY, 2012, pp. 137-143.

\* «Համացանցային հանրույթ» (անգլ. network society) է գրք կիրառվում է բնորոշելու հասարակությունը, որն ապրում սոցիալական, քաղաքական, տնտեսական և մշակութային տարատեսակ փոխակերպումներ՝ պայմանավորված ցանցային, թվային տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաներով:

ի ն չ պ ե ս ա վ ե լ ի լ ա վ ու ար դ յ ու ն ա վ ե տ հ ն ար ա վ ո թ  
կ լ ի ն ի օ գ տ ա գ ո թ ծ ե լ ց ա ն ց ը և վ ե թ ջ ի ն ի ս  
շ ար ու ն ա կ ա ք ար տր ա մ ա դ թ ո ղ  
հ ն ար ա վ ո թ ու թ յ ու ն ն ե թ ը <sup>157</sup>:

Մ ի կ ո ղ մ ի ց հ ա մ ա ց ա ն ց ը թ ու յ լ է տ ա լ ի ս լ ա վ ա ց ն ե լ  
հ ա ն թ ա յ ի ն կ ար ծ ի ք ձ ն ա վ ո թ ե լ ու  
հ ն ար ա վ ո թ ու թ յ ու ն ը , մ յ ու ս կ ո ղ մ ի ց ա յ ն  
օ գ տ ա գ ո թ ո ղ ն ե թ ի ց պ ա հ ա ն ջ ու մ է ա վ ե լ ի գ ար գ ա ց ա ծ  
հ մ տ ու թ յ ու ն ն ե թ ` կ ար ո ղ ա ն ա լ ու ա շ խ ա տ ե լ  
հ ն ար ա վ ո թ ի ն ս ար ա գ ու ար ժ ն ո թ ե լ ար դ -  
յ ու ն ա վ ե տ ու թ յ ու ն ը և ո թ ա կ ը <sup>158</sup>: Յ ա մ ա ց ա ն ց ը թ ու յ լ է  
տ ա լ ի ս յ ու թ ա ք ա ն չ յ ու թ ի ն դ ա ռ ն ա լ ք ո -  
վ ա ն դ ա կ ու թ յ ու ն ար տ ա դ թ ո ղ : Ա յ ս տ ե ղ շ ա տ մ ե ծ  
ք ա ն ա կ ու թ յ ա մ ք ու ծ ա վ ա լ ի տ վ յ ա լ ն ե թ ե ն  
հ ա վ ա ք ա գ թ ու մ : Ո թ պ ե ս գ ի մ ո տ ա վ ո թ պ ա տ կ ե թ ա ց ու մ  
կ ա գ մ ե ն ք , պ ե տ ք է ն ա խ ի մ ա ն ա ն ք , թ ե ի ն չ ե թ ե ն  
ս տ ե ղ ծ վ ու մ հ ա մ ա ց ա ն ց ու մ ը ն դ ա մ ե ն ը մ ե կ թ ո պ ե ի  
ը ն թ ա ց ք ու մ :

2018թ. մ ա յ ի ս ի ն հ թ ա պ ար ա կ վ ա ծ տ վ յ ա լ ն ե թ ի ց  
ա ռ ա ն ձ ն ա ց թ ե լ ե ն ք ա մ ե ն ա կ ար և ո թ ը ` ա վ ե լ ի ք ա ն 266000  
Ժ ա մ դ ի տ ու մ «Netflix»-ու մ , 4.3 մ լ ն դ ի տ ու մ ն ե թ «YouTube»-ու մ , 18  
մ լ ն կ ար ճ հ ա ղ ո թ դ ա գ թ ու թ յ ու ն ն ե թ ի (SMS) փ ո խ ա ն ց ու մ ,  
973000 մ ու տ ք դ ե պ ի «Facebook»-ի ա ն ձ ն ա կ ա ն հ ա շ ի վ , 481000  
գ թ ա ռ ու մ «Twitter»-ու մ և 187 մ լ ն ն ա մ ա կ ի ու ղ ար կ ու մ  
Է լ ե կ տ թ ո ն ա յ ի ն փ ո ս տ ո վ , ք ա ց ի ա յ դ 60 վ թ կ ը ն թ ա ց ք ու մ  
3.7 մ լ ն ո թ ո ն ու մ է տ ե ղ ի ու ն ե ն ու մ «Google»-ի մ ի ջ ո ց ո վ <sup>159</sup>:  
Ու ա յ ս տ ե մ պ ե թ ն ա ն ը ն դ հ ա տ ա վ ե լ ա ն ու մ ե ն `  
ն ե թ գ թ ա վ ե լ ո վ ն ո թ ա ն ո թ օ գ տ ա տ ե թ ե թ ի : Ա յ ս  
պ ա յ մ ա ն ն ե թ ու մ յ ու թ ա ք ա ն չ յ ու թ օ գ տ ա տ ե թ ա յ ն  
ռ ի ս կ ի տ ա կ է , ո թ ի թ ս տ ե ղ ծ ա ծ ք ո վ ա ն դ ա կ ու թ յ ու ն ը  
գ ու ց ե ա ն ն կ ա տ կ մ ն ա : Ու ս տ ի , պ ե տ ք է ի մ ա ն ա լ հ ա -

<sup>157</sup> Top social engagement lessons, Moontoast's Social Activation Engine, 2012, p. 3.  
<sup>158</sup> Vaccari C., Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study, Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, 2013, pp. 47-56.  
<sup>159</sup> Desjardins J., What Happens in an Internet Minute in 2018?, Visual Capitalist, <http://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/> (հ ա ս ա ն ե լ ի է թ ` 20.02.2018).

մացանցում քաղաքական ներկայությունն ապահովման «խաղի կանոնները»:

Ժամանակ առ ժամանակ այն վարկածը, թե արդյոք համացանցը փոփոխում է ընտրողների կարծիքը, ազդում մարդկանց մոտեցումների, հայացքների վրա մինչև քվեարկությունը, սկսում է ակտիվորեն քննարկվել: Իրականում, քվեարկելու վարքագծի վերլուծությունը քաղաքական տեխնոլոգիաների շարքում շատ բարդ հարցերից մեկն է: Այնուամենայնիվ, կան օրինակներ, որ գալիս են հաստատելու՝ հնարավոր է փոփոխել ընտրողների վարքագիծը և այն դարձնել ցանկալի: Նախևառաջ, կարևոր է նշել, որ նախընտրական քարոզարշավերի ընթացքում ունեցած լոյալությունը խաղում է կարևոր դեր քաղաքական վարքագծի հետագա դրսևորումների առումով: Իհարկե, բարդ է համոզել որևէ մեկին քվեարկել այն թեկնածուի օգտին, ում համար նա նախկինում չի քվեարկել կամ անգամ չի ճանաչել: Անհնար էր թվում այդպես անել «Facebook»-ի կամ «Twitter»-ի միջոցով կամ որևէ այլ մեդիա հարթակի օգնությամբ: Իրականում, սակայն, ցանցն ավելիս կարող է անել, քան դրդելն է ընտրողին գնալ քվեարկության<sup>160</sup>: Այն կարող է հարկադրել մարդկանց մոբիլիզացվելու: Թեկնածուները և քաղաքական կազմակերպությունները կարող են ժամանակի ընթացքում կառուցել վստահություն փոխհարաբերությունն մարդկանց հետ, տեղեկացնել ընտրողներին տարաբնույթ երևույթների մասին, ծանուցեն նաև արված աշխատանքի կամ նվաճված արդյունքների մասին, պատասխանեն նրանց հարցերին և քննադատությանը: Այդպես կարող է կառուցվել տևական փոխվստահելի հարաբերություն: Նրանք

<sup>160</sup> Converse P.E., Attitudes and non-attitudes: Continuation of a dialogue // in E.R. Tufte (Ed.), The quantitative analysis of social problems, Reading, MA: Addison Wesley, 1970, pp. 168-189.

կ դ առ ն ա ն առ ա ջ ի ն ա ջ ա կ ի ց ն եր ը , ո Ր ո ն ք հ ե տ ա գ ա յ ու մ  
կ լ ի ն ե ն գ ու ց ե ն ա ն ա կ տ ի վ ի ս տ ն եր կ ա մ պ ա ր գ ա պ ե ս լ ա վ  
կ ա ր տ ա հ ա յ տ վ ե ն թ ե կ ն ա ծ ու ի մ ա ս ի ն ը ն կ եր ն եր ի ,  
գ ո Ր ծ ը ն կ եր ն եր ի կ ա մ ը ն տ ա ն ի ք ի ա ն դ ա մ ն եր ի  
շ Ր ջ ա ն ու մ : Ե թ ե հ ա մ ա ց ա ն ց ն օ գ տ ա գ ո Ր ծ վ ի տ ե ղ ի ն ,  
ա յ ն կ ա ր ո ղ Է ա պ ա հ ո վ ե լ ա ն հ Ր ա ժ ե շ տ տ ե ս ա ն ե -  
լ ի ու թ յ ու ն ը , կ խր ա խ ու ս ի ք ա ղ ա ք ա ց ի ն եր ի  
մ ա ս ն ա կ ց ու թ յ ու ն ը ս պ ա ս վ ո ղ ը ն տր ու թ յ ա ն ը ` ա -  
վ ե լ ա ց ն ե լ ո վ հ ա վ ա ն ա կ ա ն ք վ ե ն եր ի ք ա ն ա կ ը : Լ ա վ  
կ առ ու ց վ ա ծ առ ց ա ն ց ք ա ղ ա ք ա կ ա ն  
ռ ա գ մ ա վ ա ր ու թ յ ու ն ը կ ա ր ո ղ Է տ ա ր ք եր ու թ յ ու ն  
ք եր ե լ մ Ր ց ա կ ի ց ն եր ի հ ա ն դ ե պ , հ ե տ ն ա ք ա ր ք ա ղ ա ք ա կ ա ն  
տ ե խ ն ո լ ո գ ի ա ն եր ը չ ե ն կ ա ր ո ղ ա ն մ ա ս ն մ ն ա լ `   
հ ա մ ա ց ա ն ց ն օ գ տ ա գ ո Ր ծ ե լ ո վ ո Ր պ ե ս «ա ն տ ե ս ա ն ե լ ի »  
ք ա ր ո գ ա ր շ ա վ ի գ ո Ր ծ ի ք , ո Ր ը ո գ ե շ ն չ ու մ Է  
ը ն տր ո ղ ն եր ի ն , դ Ր դ ու մ ա կ տ ի վ մ ա ս ն ա կ ց ու թ յ ա ն :  
Ա յ ս պ ի ս ի ք ա ր ո գ ա ր շ ա վ ն եր ը պ ե տ ք Է հ ա մ ա դ Ր ե ն ն ա ն  
Ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց ց ա ն ց ա յ ի ն և ա վ ա ն դ ա կ ա ն մ ե դ ի ա ն <sup>161</sup>:  
Վ եր ջ ի ն ն եր ս շ ա ր ու ն ա կ ու մ ե ն օ գ ն ե լ :

Ար դ ի մ ե դ ի ա լ ս ա ր ա ն ը հ ա մ ա ց ա ն ց ի ` ա մ ե ն ու Ր  
հ ա ս ա ն ե լ ի ու թ յ ա ն շ ն ո Ր հ ի վ ո Ր ո շ ա կ ի  
փ ո խ ա կ եր պ ու մ ն եր ի Է ե ն թ ա ր կ վ ե լ . պ ա ս ի վ  
դ ի տ ո ղ ն եր ի ց և լ Ր ա տ վ ու թ յ ու ն ս պ առ ո ղ ն եր ի ց  
մ ա ր դ ի կ վ եր ա ծ վ ե լ ե ն ք ո վ ա ն դ ա կ ու թ յ ու ն ա կ տ ի վ  
ա ր տ ա դ Ր ո ղ ն եր ի : ք ա ղ ա ք ա կ ա ն ու թ յ ա ն  
մ ե դ ի ա կ ա ն ա ց մ ա ն տ ե ս ա ն կ յ ու ն ի ց ս ա ի Ր ո ղ ու թ յ ու ն Է ,  
ք ա ն ի ո Ր ք ա ղ ա ք ա կ ա ն ս ու ք յ ե կ տ ի ն ա ն հ Ր ա ժ ե շ տ Է  
հ ա շ վ ի ն ս տ ե լ վ եր ո ն շ յ ա լ ի Ր ա կ ա ն ու թ յ ա ն հ ե տ ` ճ ի շ տ  
կ առ ու ց ե լ ո վ հ ի մ ն ա կ ա ն ու ղ եր ծ ն եր ը : Բ եր ե ն ք  
հ ե տ ա ք Ր ք ի Ր մ ե կ օ Ր ի ն ա կ : Ա մ եր ի կ յ ա ն «TIME»  
շ ա ք ա թ ա թ եր թ ի ա մ ե ն տ ա ր վ ա վ եր ջ ի ն հ ա մ ա ր ն ա մ ե ն ի ց  
շ ա տ ս պ ա ս վ ա ծ ն եր ի ց մ ե կ ն Է , ք ա ն ի ո Ր ա յ ն ն վ ի Ր վ ա ծ Է  
լ ի ն ու մ տ ա ր վ ա մ ա ր դ ու ն : Տ ա ր ի ն եր ի ը ն թ ա ց ք ու մ ա յ դ  
պ ա տ վ ի ն ե ն ա ր ժ ա ն ա ց ե լ Ջ ո ն ք ե ն ե դ ի ն , Մ ա ր տ ի ն

<sup>161</sup> Chadwick A., The hybrid media system: Politics and power, Oxford University Press, NY, 2013, pp. 27-36.

Լյուսթեր քինգը, Միխայիլ Գորբաչովը, Նելսոն Մանդելան և այլք: Սակայն տասներկու տարի առաջ՝ 2006թ. վերջին համարն ամենաքննարկվողն էր թե՛ հեռուստատեսությամբ, թե՛ ռադիոյում, թե՛ տպագիր և առցանց մամուլում: Կարմեկ շատ կարևոր պատճառ: Յանդեսի շապիկին տեղադրված էր համակարգչային էկրան հետևյալ գրություններ՝ «ԴՈՒ»: Սրան հաջորդում էր գլխավոր միտքն ու գաղափարը՝ «Այո՛, դու: Դու կառավարում ես տեղեկատվական դարաշրջանը: Բարի գալուստք ուշխարհ»<sup>162</sup>: Սա շրջադարձային կետ էր հաղորդակցության պատմության մեջ: Այն հսկանքի արդյունք էր, որ կար բովանդակություն ստեղծողներին և օգտագործողներին միջև հարյուրամյակներ շարունակ, այլևս անհետացավ: Այլևս չկար սուբյեկտ, ով պասիվ կերպով միայն լսում է կամ դիտում, այժմյունը քան չյունը կարող է միջամտել, մեկնաբանել, տարածել տեղեկություններ, փոփոխություններ կատարել կամ պահանջել դրանք: Իհարկե, ակտիվ ստեղծողներին քանակը որոշակիորեն սահմանափակ է համեմատած համացանցի ընդհանուր օգտատերերի հետ: Սակայն գաղափարն այն է, որ յունրաքան չյունը այժմ հնարավորություն ունի լսված լինելու: Այլևս չկա «լսարան»: Այժմ կամիայն պիսի տեխնիկական գործիք, որը մարդիկ միշտ չեն ունեցել, սակայն անընդհատ երազել են այդ մասին: Յիմա կարելի է մասնակցել և միջամտել, ակտիվորեն ներգրավվել <sup>163</sup>:

Չնայած արդարության համար պետք է նշել, որ միշտ էլ եղել է հնարավորություն քաղաքական գործիչներին քննադատելու կամ գովաբանելու հեռուստացույց դիտելիս կամ ռադիո լսելիս,

<sup>162</sup> YOU, Person of the Year, Time, 2006, <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> (հասանելի էր՝ 20.02.2018).

<sup>163</sup> Rosen J., The people formerly known as the audience, PressThink, [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (հասանելի էր՝ 20.02.2018).



անգամ թերթեր կարդալիս: Միակ տարբերությունն այն է, որ այդ անձնական մեկնաբանություններն այժմ հանրային են և տեսանելի շատերին: Քաղաքական սուբյեկտները հնարավորություն ունեն լսելու ընտրողի ձայնը, կարծիքը, համաձայնել կամ չհամաձայնել նրանց հետ, վերջապես հնարավոր է փոփոխել նպատակները կամ պարզաբանել տեսակետները՝ ուղիղ շփում հաստատելով: Այսօր հնարավոր է ուղղակի երկխոսության մեջ մտնել քաղաքական գործիչների հետ, ինչը ոչ միայն քաղաքականության թափանցիկությանն է նպաստում, այլև ամրացնում է ընտրողի դիրքը քաղաքական գործընթացներում: Իրավիճակը նույնն է ամբողջ աշխարհի մասշտաբով: Իհարկե, երկրների զարգացվածության մակարդակը տարբեր է, սակայն նույնիսկ ոչ շատ զարգացած տեղեկատվական դաշտ ունեցող երկրներում քաղաքական գործիչ - ընտրողներ կապը հնարավորինս քիչ միջնորդավորված է դառնում:

Վերոնշյալը հաշվի առնելով՝ կարող ենք անգամ պնդել, որ համացանցը փոխել է քաղաքականության դրսևորման ձևերը: Թվային տեխնոլոգիաների արագ զարգացումը և հնարավոր մատչելիությունը բացել են բանավեճ երկու հակադիր խմբակցությունների միջև: Մի կողմում լավատեսներն են կամ ուտոպիստները, ովքեր ակնկալում են, որ համացանցն արմատապես կժողովրդավարեցնի ժամանակակից հասարակությանը, կբարձրացնի մրցակցությունը քաղաքական դերակատարների և կուսակցությունների միջև, ինչպես նաև կնվազեցնի էլիտայի ազդեցությունը: Մյուս կողմից՝ այսպես կոչված նորմալացման կողմնակիցներն են, որոնք պնդում են, թե համացանցը երբեք բացարձակապես չի փոխի Արևմտյան ժողովրդավարության մոդելը կամ

քաղաքական գործընթացները էությունը, իհարկե, չի նպաստի նոր քաղաքական խաղացողների և միջնորդների առաջացմանը <sup>164</sup>:

Ինչպես միշտ, ճշմարտությունն ինչ-որ տեղ մեջտեղում է, կամ ամեն դեպքում երկու ծայրահեղությունից բավականին հեռու: Ակնհայտ է, որ նորագույն տեխնոլոգիան ինքն իրենով ավտոմատ կերպով չի մեծացնում ժողովրդավարական գործընթացը կամ քաղաքացիների մասնակցությունը: Չամացանցն առաջարկում է հնարավորություններ, սակայն նպատակներին հասնելը կախված է քաղաքական դերակատարների որոշումներից <sup>165</sup>: Չարկ է գիտակցել, որ թվային լրատվամիջոցները չունեն մեկ համընդհանուր արդյունք: Արդյունքների արձանագրումը միշտ էլ կախված է տեխնոլոգիաների օգտագործումից, որոնք իրականացվում են ժամանակակից փուլում <sup>166</sup>: Արդյունքները որոշակիորեն կախված են հասարակական խմբերի արձագանքից, տվյալ դեպքում՝ ոչ միայն ընտրազանգվածից, այլև քաղաքական միություններից, թիրախային մյուս խմբերից: Այլ կերպ ասած, ժամանակակից տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները չեն փոխել հասարակությունը, այլ հենց այդ հասարակությունում ապրող մարդիկ, որոնք օգտագործում են այդ տեխնոլոգիաները, մեր աչքի առաջ ամենօրյառե ժիմով փոխում են այն <sup>167</sup>:

Կան պնդումներ, որ նոր մեդիայի ազդեցությունը քաղաքականության դրսևորման փոփոխության հարցում խոշոր դերակատար չէ:

---

<sup>164</sup> **Margolis M., Resnick D.**, *Politics as Usual: The Cyberspace 'Revolution'*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA, 2000, pp. 104-109.  
<sup>165</sup> **Chadwick A.**, *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press, NY, 2013, pp. 37-42.  
<sup>166</sup> **Bijker W.E.**, *Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change*, Cambridge, MA: MIT Press, 1995, pp. 201-215.  
<sup>167</sup> **Karpf D.**, *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political advocacy*, New York, NY: Oxford University Press, 2012, pp. 101-124.

Ենթադրվում է, որ «տեխնոլոգիան ոչ լավ է, ոչ վատ. այն բնական է»<sup>168</sup>: Ինչպե՞ս են, ի վերջո, այս տեխնոլոգիաներն ազդում քաղաքականության վրա: Հասկանալը կարող է օգնել քաղաքական գործիչներին ու կուսակցություններին շատ ավելի քիչ ռեսուրսներ ծախսելով ցանկալի արդյունքներ և իրավիճակ ստանալ: Նախևառաջ, պետք է հասկանալ, որ տեխնոլոգիաները կարող են պարզևատրել որոշ թեկնածուների, մինչդեռ հնարավոր է դրանք պատժեն նաև մյուսներին: Անժխտելի է, որ համացանցը հսկայական դեր է խաղացել ԱՄՆ 44-րդ նախագահ Բարաք Օբամայի՝ 2008թ. տարած հաղթանակում: Ներկուսակցական հիմնական մրցակցի՝ Հիլարի Քլինթոնի նկատմամբ Օբամայի թիմը կարողացավ 2008 թվականի ամերիկյան նախագահական ընտրությունում հաղթանակ տոնել՝ կիրառելով համացանցի առաջ քերած միջարքառանցքային նորարարություններ, այդ թվում մեկսեղմումով և մեկ հարթակից միլիոնավոր ընտրողներին էլեկտրոնային նամակով դիմելը: Այլ մեթոդներ զարգացան ու կիրառվեցին արդեն 2012թ. ընտրությունների ժամանակ:

Մեկ այլ շատ վառ օրինակ է Իտալիայում 2006 թվականին հիմնադրված «5 աստղի շարժում» կուսակցությունը, որն ընդհանրապես մինչև վերջերս չունեի ֆիզիկական շտաբ-գրասենյակ և գոյություն ունեի միմիայն առցանց տիրույթում: Իտալիայի 2013թ. խորհրդարանական ընտրություններին այն հավաքեց ձայների 25,56 տոկոս՝ մոտ 9 մլն քվե՝ աննշան քանակով պակաս այն ավանդական կուսակցություններից<sup>169</sup>, որոնք ունեին հաստատված ու լիարժեք կազմակերպված ենթակառուցվածքներ երկրի տարածքում և

<sup>168</sup> **Kranzberg M.**, Technology and history: “Kranzberg’s laws”, Technology and Culture, Vol. 27, No.3, 1986, pp. 544-560.  
<sup>169</sup> **Giansante G.**, Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation, AG Switzerland, Springer International Publishing, 2015, pp. 61-70.

Երկարատև քաղաքական ավանդույթներ: 2018թ. մարտին Իտալիայի խորհրդարանական ընտրություններում «5 աստղի շարժում» կուսակցությունը, որն իրեն որպես հակակառավարական էր հռչակել և քարոզարշավն իրականացնում էր հիմնականում առցանց, ստացավ արդեն շուրջ 30%-ի վստահությունը: Յետևաբար, միայն առցանց տիրույթում գործող այս կուսակցությունը լավ օրինակ է ապացուցելու, որ համացանցն ազդել է քաղաքականության վրա, փոխվել է ընկալումն ընտրող հանրության կողմից:

Առանց համացանցի առկայության այսպիսի արդյունքների պարզապես անհնար կլիներ հասնել: Իհարկե, միայն ցանցը չէր այդ կուսակցության բացառիկ նվաճման պատճառը. Իտալիայում կարևան տնտեսական խորը ճգնաժամ, երկրի ավանդական կուսակցությունների հանդեպ հանրային դժգոհություններ և այլ պատճառներ, որոնք նույնպես ազդեցին «5 աստղի շարժում» կուսակցության առաջընթացին: Սակայն կասկած չունենք, որ առանց համացանցի և նոր մեդիայի արդյունավետ կիրառման այս կուսակցությունը ոչ միայն աճելու հնարավորություն, այլև «ծնվելու» շանս չէր ունենա<sup>170</sup>:

Համացանցի բերած մեկ այլ զարգացում եղավ քաղաքական էլիտաներից սովորական քաղաքացու վրա քաղաքականության կիզակետի տեղափոխումը: Միջամտելու, հարցեր տալու, որևէ մեկի քննադատության հանրայնության կամ կարծիքի հոսքերի ուղղորդումը, ինչպես նաև քաղաքական ընտրությունների սահմանումը ներկայումս մեծ դեր են խաղում քաղաքական տեխնոլոգիաների արդյունավետության հարցում: Ինչպես տեղի է ունենում բիզնեսում և ուժային կառույցներում,

<sup>170</sup> Biorcio R., Le tre ragioni del successo del Movimento 5 stelle, Comunicazione Politica, 1, 2013, pp. 43-62.

Քաղաքական էլիտան այլևս չի պահում իր գերակա դերը և ստիպված է կիսել իշխանությունը՝ գործունենալով իր ընտրողների հետ միշտ, թե՛ ընտրություններից առաջ, թե՛ քարոզարշավից հետո ևս: Քաղաքական գործիչները դեռ կարող են նախընտրել այսամենից հեռու մնալ ու տարբերակը և առցանց ոչինչ չանել, բայց նրանք ռիսկ կանեն վտանգի ենթարկել ու իրենց հեղինակությունը և հետագայում դժվար կընտրվեն: Մարդկանց քննադատողությունը հիմաավելի գորեղ ու ժուժուկ արտահայտելով ժամանակակից բազմակարծությունը: Մարդիկ այս հնարավորությունը նախկինում էլ ունեին. օրինակ, կարող էին գնալ բար, գրուցել, որի ընթացքում միշտ էլ հնարավորություն կար քննադատել ու կամ գովել ու ինչ-որ մեկին: Յիմա, սակայն, սաավելի տեսանելի է, այն կարող է աճել և ստիպել լսելի դառնալ, ինչը կարող է անժխտելի ազդեցություն ունենալ քաղաքական գործընթացների վրա, մինչդեռ բարում կատարված քննադատությունը կամ գովքը կմնար սահմանափակ տարածքում:

Առցանց հաղորդակցությունից իրական հարաբերություն անցում պետք է տեղի ունենա, որպեսզի քաղաքականակտորները կարողանան շահած դուրս գալ: Եվ այս համատեքստում պետք է գիտակցել, որ համացանցն ամենևին էլ հեռուստատեսությունն չէ: Միայն մեկ կողմը չպետք է ակտիվ լինի: Ծատ դեպքերում քաղաքական գործիչները որդեգրել են միակողմանիության ռազմավարություն, այսինքն՝ չկանախատեսված հետադարձ կապ, ինչպես նաև ընտրազանգվածի ակտիվ մասնակցություն քաղաքական ինչ որ ծրագրեր կազմել ու փոփոխել: Ծատ հետազոտություններ կան, որ փորձում են նշյալ պնդմանն աջակցել՝

կարևորելով առաջին հերթին քաղաքացիների մասնակցությունը: Այժմ հնարավորություն կա լսելու ցանկացած ընտրողի, որը կարող է կապ հաստատել քաղաքական գործչի հետ համացանցի միջոցով, պատասխանելու նրա հարցերին և խրախուսել վերջինիս մասնակցությունը: Սակայն անգամ հասկանալով նշյալի կարևոր կողմերը՝ քաղաքական գործիչներից շատերը շարունակում են թվային մեդիան միակողմանի օգտագործել՝ գուտ տարածելով տեղեկություններ կամ ավանդական մեդիայի ու շարժումները գրավելով տարատեսակ «ցնցող» հայտարարություններով:

Օրինակ բերենք այս իրավիճակը հասկանալու համար: Դիցուք, քաղաքապետը քայլում է փոփոխություններ անկանգնում է ընտրողը և իրեն հուզող հարց տալիս, իսկ քաղաքապետը խուսափում է հարցից, չի պատասխանում: Ի՞նչ կլինի: Հավանական է, որ քաղաքապետը կձախողվի, քանի որ կկորցնի ընտրողի հարգանքը և սատարում չի ստանա հետագայում: Սա նույնն է, երբ համացանցում քաղաքական գործիչը ձախողում է պատասխանել իրեն ուղղված ամենահրատապ հարցերին և մեկնաբանություններին: Երբեմն գուցե մտածում են, թե առցանց երևույթը վիրտուալ է և ոչ իրական, բայց «այժմ ո՞վ է հեռախոսը համարում ոչ իրական»<sup>171</sup>: Հայաստանյան քաղաքական գործիչներից շատերը նույնպես ցանցն օգտագործում են միակողմանի հաղորդակցության համար, հաճախուղղակի տեղեկություն փոխանցելու և ընտրողներին կրթելու, այլ ոչ քաղաքական երկխոսության կամ գրույցի համար: Նրանք, ովքեր նորարար են գտնվում, ընդունվում են, ստանում նաև աջակցություն: Կարող ենք ամբողջացնել, որ առայժմ թե՛ Հայաստանում, թե՛ ընդհանրապես

<sup>171</sup> **Amenduni D.**, Partecipazione alla vita politica in Italia: da dove ripartire, Stati generali della comunicazione politica - <https://www.slideshare.net/doonie/partecipazione-alla-vita-politica-in-italia-da-dove-ripartire>

աշխարհում քաղաքական գործիչները  
ամբողջականորեն չեն օգտագործում նոր մեդիայի  
տված հնարավորությունները:

Ի՞նչ է իրականում տալիս համացանցը  
քաղաքական գործիչներին: Փորձենք ամփոփել ու  
ամբողջացնել: Կարծում ենք այն իր հետքերում է  
բացառիկ հնարավորություններ կոստալիս ու ն  
հաստատել ու ընտրողների հետ: Իհարկե,  
հնարավորություն կանա՞ն գուտ միակողմանի  
հաղորդակցություն վարելու, գերիշխող լինելու,  
սակայն դադրական երևույթ չենք համարում:  
Ընտրողների ձայնը՝ մեկնաբանությունների կամ  
նամակների տեսքով կարող են անտեսվել ու  
խլացվել, սակայն խրախուսելի է փոխգործա-  
կցություն ձևավորելը՝ թույլ տալով  
ընտրողներին խառնվել իշխանության «գործերին»,  
նկատել արվածն ու ներկայացնել ամփոփ  
տեղեկություններ, թե ինչպես է ադմինիստրատիվ  
աշխատանքն ազդել ընտրողների կյանքի որակի վրա:  
Սաթերևս վավագույն լուծումներից մեկը կարող է  
լինել մոտ ապագայում: Ընտրողները կարող են  
բավարարվել, եթե նրանց «վերլուծությունները»  
ինչ-որ կերպ հասնում է քաղաքական գործիչին, նրանք  
ստանում են պատասխան նամակ կամ էլ իրենց  
մեկնաբանությունը մեկնաբանվում է: Չակառակ  
դեպքում կարող է առաջանալ անբավարարություն  
սեփական կառավարությունից և քաղաքական  
գործիչներից, որոնց հետ ընտրողները հույսեր են  
կապել: Չամացանցի օգնությամբ քաղաքական  
գործիչները կարող են նաև թիրախային  
ամենատարբեր ոլորտներին հասնել: Նրանք երբեմն,  
դիտավորյալ մասնագիտական բառապաշար  
կիրառելով, հասնում են որոշակի պրոֆեսիոնալ  
լսարանի ևս՝ փորձելով վերջիններիս նույնպես  
ներգրավել իրենց սատարողների թիմում:

Յասկանալի է, որ այս համատեքստում սոցիալական մեդիահարթակներում առկա հաշիվները պետք է հնարավորինս խնամքով դեկավարել: Այն մեծ ուշադրություն է հրավիրում իր կողմը, բացի այդ՝ անհրաժեշտ է անընդհատ հմտությունների զարգացման դասընթացների մասնակցել՝ արագ թարմացնելու գիտելիքները և իմանալու նոր հնարավորությունների կիրառման մասին: Նրանք, ովքեր չեն մասնակցում այդպիսի դասերի և լավ ծանոթ չեն սոցիալական մեդիայի հնարավորություններին, կարող են շատ արագ ձախողվել:

Յաճախ այնպես է ստացվում, որ ինչ մտածում են քաղաքական գործիչները և կուսակցությունների ներկայացուցիչներն առցանց հաղորդակցության մասին, լիովին հակառակ գործողությունն են կիրառում համացանցում գործունեությունն իրականացնելիս: Օրինակ, շատերի համար համացանցը բացառիկ հնարավորություն է տալիս ընտրողների հետ երկխոսություն և փոխըմբռնում ստեղծելու համար, սակայն արդյունքը լինում է միակողմանի իրականացվող հաղորդակցությունը: Առավել հաճախ քաղաքական գործիչները չգիտեն մեդիայի ցօգտվելու տարրական կանոնների մասին, տեղյակ չեն, թե ինչպիսի էություն ունի այս կամ այն հարթակը, ինչպիսի քաղաքականություն է մշակված տեսանելի լինելու համար: Նրանք կարծում են, որ համացանցը լավ գործիք է ուղիղ կապ զարգացնելու ընտրողների հետ և ներառելու վերջիններիս քաղաքական գործընթացներում, սակայն չգիտեն, թե ինչպես է պետք վարվել, ինչպես է պետք այդ կապը ձևավորել: Նոր մեդիայի ցօգտվողների մշակութային տարբերությունները հասկանալը, ծրագրելու հմտություններն ու կարողությունները կարևոր են առցանց դաշտում



արդյունավետ գործելու համար, բայց ունենան ընդհատ բարելավման կարիք:

Կարծում ենք՝ քաղաքականության մեդիականացումը բերել է համացանցային և սարանի մոտ կարևորագույն հատկանիշների ձևավորման, որոնց մասին իմանալը կարևոր է քաղաքական տեսնելու գիտնելու մշակող մասնագետների համար: Երբ խոսում ենք համացանցի միջոցով տարածվող քաղաքականության մասին, շատերը դեռ մտածում են՝ համացանցը հիմնականում երիտասարդ և սարանի հասնելու միջոց է, սակայն սահրականում մի՞ է, իսկ ավելին՝ պարզվում է, որ մեծահասակները շատ ավելի են օգտագործում համացանցը, քան թվում է, ուստի՝ այն պետք է օգտագործել՝ չթիրախավորելով միայն երիտասարդներին, այլ և կիրառել հասարակության առավել և այն շերտերին հասնելու համար: Ծառագարգացած երկրներում այսօր չափահաս մարդկանց մեծամասնությունն իրենց տեղեկատվական պահանջը «հագեցնում է» համացանցի միջոցով: Այդ թվում՝ վերջին տարիներին զգալի փոփոխություններ են եղել նաև Յայաստանում, ինչի մասին բավականին խոսվել է նախորդիվ՝ Յայաստանի տեղեկատվական և ժամանակակից մեդիադաշտը ներկայացնելիս:

Որպեսզի ավելի և ավելի հասկանանք համացանցի՝ վերջին տարիներին շարունակական ընդլայնումը քաղաքական ոլորտում կիրառության առումով, հետաքրքիր կլինի համեմատել թվային մեդիայի սպառումը տեղեկատվություն և ստանալու այլ ձևերի հետ: Լրատվության սպառման վերջին խոշոր հետազոտությունն ԱՄՆ-ում արվել է 2012թ.: Այն փաստում է, որ ամերիկացիների 39 տոկոսը ստանում է առօրյա և ևրերը համացանցից, որն ավելին է, քան այն մարդկանց թիվը, որ տեղեկություններ

ստանուում է թերթերից՝ 29 տոկոս<sup>172</sup>: Ռադիոյից լրատվություն է ստանուում 33 տոկոսը, մինչդեռ հեռուստատեսությունը մնում է լուրեր ստանալու հիմնական աղբյուրը՝ 55 տոկոս, սակայն այն աստիճանաբար կորցնում է իր ուրույնությունը՝ դառնալով պարզապես այն էկրաններից մեկը, որի վրա ինֆորմացիան ուղղակի հեռարձակվում է: Վերջին շրջանում հեռուստատեսային արտադրանքի սպառման հետաքրքիր առանձնատկություն է նկատվում: 2012թ. ամերիկացիների 11 տոկոսը երկու տեղեկատվական էկրան է օգտագործել նախագահական առաջին բանավեճը դիտելիս: Նրանք նայել են բանավեճն ուղիղ թերուում հեռուստացույցով, բայց հետևել են նույն իրադարձությանը նաև առցանց, և շատ դեպքերում մասնակցել են՝ համաժամանակյա մեկնաբանություններ թողնելով սոցիալական մեդիայում<sup>173</sup>: Ծատ կարևոր է հաշվի առնել մեկ խոսուուն փաստ. եթե ԱՄՆ-ում հեռուստատեսությունը հասավ 50 մլն մարդու ավելի քան տասնյակ տարիների ակտիվ գործունեության արդյունքում, ապա «Facebook» սոցիալական ցանցը նույնքան օգտատեր ունեցավ ընդամենը մի քանի ամսում:

Համացանցի օգտատերերը ոչ միայն պոտենցիալ ընտրողներ են, նրանք մարդիկ են, ովքեր խոսում են քաղաքականությունից և օգտագործում են համացանցը տեղեկություններ ստանալու և տարածելու համար: Սա նշանակում է, որ առցանց լսարանը նաև որոշակի շրջապտույտի է ենթարկում իրեն հղված քաղաքական ուղերձները. դրանք ուղարկվում են ծանոթներին, քննարկվում են միջանձնային շփումներում ոչ միայն առցանց,

<sup>172</sup> In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable: Trends in News Consumption: 1991-2012, PEW Research Center, <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018).

<sup>173</sup> Rainie L., Smith A., Schlozman K.L., Brady H., Verba S., Social media and political engagement, Pew Research Center's Internet & American Life Project, p. 4 (հասանելի էր՝ 20.02.2018).  
- [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP\\_SocialMediaAndPoliticalEngagement\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf)

այլ և ցանցից դուրս, ուստի՝ համացանցը կարող է ունենալ նաև ոչ ուղղակի ազդեցություններ<sup>174</sup>: Համացանցում այն ակտիվ օգտատերերը, ովքեր հետևում են նորություններին և քաղաքականության մասին թարմացումներին նորմեդիայում, «կիսում» են ինֆորմացիան ընկերների հետ, որը ստացել են, ինչպես նաև ուղեկցում են այն սեփական դատողություններով և տեսանելի դարձնում մոտիկ մարդկանց՝ դառնում են կարծիքի առաջնորդներ, քանի որ լինելով ավելի տեղեկացված և ուշադիր՝ նրանք ունեն մեծ հավանականություն վստահելի և արժանահավատ համարվելու: Քաղաքական գործիչները կարող են այսօրինակ մի քանի հայտնի անհատների վրա ազդելով մեծացնել իրենց ազդեցության տիրույթը: Այսօրինակ երևույթը Հայաստանում նկատելի է:

Ամփոփելով՝ կարծում ենք, որ ընտրողների և քաղաքական գործիչների առցանց վարքագծի ձևավորումը և համացանցի գերարագ զարգացումը վերջին տարիներին ու տարբեր ոլորտներում ընդգրկման ընդլայնումը, պահանջում է քաղաքական հաղորդակցության ձևերի վերանայում: Առցանց հարթակները քաղաքական տեխնոլոգիաներ կիրառելու համար չափազանց հետաքրքիր գործիք են ծառայում: *Քաղաքական գործիչները պետք է ուշադրություն դարձնեն ցանցային լսարանին և մասնակցային մշակույթ զարգացնեն, քանի որ նման վարք կարող է իրականանալ հենց նորմեդիայում:*

Ցանցը չի կարող օգտագործվել այլևս այնպես, ասես այն ավանդական մեդիա է, այն պետք է օգտագործվի որպես քաղաքական դերակատարների ռազմավարության մաս, որը թափանցիկ է, բաց,

<sup>174</sup> **Vaccari C.**, *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, 2013, pp. 183-189.

հնարավորինս երկխոսող: Նամակներին պատասխանելը կարևոր ենք համարում՝ հաշվի առնելով 2012թ. արված հետազոտությունները, ըստ որի Ավստրալիայում, Ֆրանսիայում, Գերմանիայում, Մեծ Բրիտանիայում, Իտալիայում, Իսպանիայում և ԱՄՆ-ում քաղաքական գործիչների 72.5%-ը չեն պատասխանում նամակներին, ինչի արդյունքում ստանում են դժգոհություն և մերժվում<sup>175</sup>: Նամակներին որևէ կերպ պետք է արձագանքել, այլապես այն կհանգեցնի պոտենցիալ ընտրողների կողմից ոչ միայն դժգոհությունների ստանալուն, այլև վերջիններիս մոտ կստեղծվի անտեսված մնալու զգացում, ինչը հետագայում չի խթանի նրանց մասնակցությունը քաղաքական գործընթացներին, այդ թվում՝ ընտրություններին ևս կարող են չմասնակցել՝ կարծելով, որ շարքային քաղաքացու քվեն ամենևին էլ կարևոր չէ:

---

<sup>175</sup> **Vaccari C.**, *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, 2013, pp. 69-74.

**Գ Լ Ո Ւ Խ 3. Ք Ա Ղ Ա Ք Ա Կ Ա Ն Տ Ե Խ Ն Ո Լ Ո Գ Ի Ա Ն Ե Ր Ի Կ Ի Ր Ա Ռ Մ Ա Ն  
Ա Ռ Ա Ն Ձ Ն Ա Յ Ա Տ Կ Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն Ն Ե Ր Ը Յ Յ Լ Ր Ա Տ Կ Ա Դ Ա Շ Տ Ո Ւ Մ**

Նախկին աշխարհակարգի փլուզումը 1980-ական թթ. վերջին և դրան արագորեն հաջորդած նոր աշխարհակարգի ձևավորումն արմատական փոխակերպումներին հանգեցրին ՅՅ Լրատվադաշտը: Քաղաքական գերիշխանությունը վերացել էր, և ազատ ու անկախ երկրում հնարավորություն կար բազմակուսակցական համակարգ ձևավորելու: Այս պարագայում կուսակցությունների կողմից՝ ընտրողների վրա ազդելու միջոցների կարևոր դերը ստանձնեցին ՅՅ Լրատվադաշտում հայտնված կուսակցական Լրատվամիջոցները՝ նախևառաջ թերթերն ու հեռուստաընկերությունները, որոնք մեր օրերում այլ ևս այն վիթխարի ազդեցությունը չունեն, ինչ 1990-ական թթ. ընթացքում կար:

Չնայած այսօր ևս կուսակցությունների և քաղաքական էլիտայի կողմից փորձեր են արվում ՅՅ Լրատվադաշտում ազդեցության գոտիներ ստեղծելու՝ Լրատվամիջոցները բաժանելով ընդդիմադիր և իշխանամետ թևերի, սակայն 21-րդ դարի երկրորդ տասնամյակի իրականությունն այլ է: Առցանց Լրատվամիջոցները և նոր մեդիա հարթակները շարունակում են ավելանալ՝ օրեցօր գրավելով տեղեկություններ սպառող և արանի մեծ մասը: Այս համատեքստում ավանդական ՉԼՄ-ները սկսել են պայքար մղել իրենց ունեցած նախկին ազդեցությունների ոլորտը հնարավորինս չթուլացնելու և պահպանելու համար, ինչը թույլ է տալիս քաղաքական գործընթացների ժամանակ հանդես գալ որպես այս կամ այն քաղաքական ուժի աջակից: Այլ կերպ ասած՝ ՅՅ Լրատվադաշտում ներկայումս չափազանց ակտիվ պայքար է ծավալվել քաղաքական ակտորների կողմից որպես նախընտրելի Լրատվամիջոց որակվելու համար: Իր հերթին

ապահովվում է նաև տվյալ և րատվամիջոցի խմբագրակազմի գործունեության համար անհրաժեշտ ֆինանսավորման հարցը, ինչը և րատվադաշտն անազատության և կախման մեջ է պահում:

Քաղաքական PR-ի իրականացմանը, վերջինիս կարևոր մաս հանդիսացող քաղաքական գովազդի տարածմանը կամ քաղաքական դերակատարների միջի ստեղծմանը նպաստող ՀՀ և րատվադաշտում վերջին տարիներին նկատելի են մի շարք նոր առանձնահատկություններ, որոնք դրսևորվում են քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառման ժամանակ: Դրանք ուսումնասիրության կարիք ունեն, քանի որ թույլ են տալիս հասկանալու, թե զարգացման ինչ միտումներ են առկա ժամանակակից ՀՀ մեդիայում:

### **3.1. Քաղաքական գովազդի առանձնահատկությունները ՀՀ և րատվադաշտում**

Քաղաքական գործիչներին տեսանելի դարձնող, նախընտրական պայքարի փուլի ամենից առանցքային տեխնոլոգիական մոտեցումները պահանջող, ընտրողների վրա հոգեբանական ներազդման առումով մեծ նշանակություն ունեցող միջոցն է քաղաքական գովազդը: Այն օգտագործվում է առավելապես որպես տեխնոլոգիա ու միջոց որևէ քաղաքական սուբյեկտի, իրադարձության, նախագծի կամ էլ երևույթի մասին ընտրելու իրավունք ունեցող հանրությանն ազդարարելու և տեսանելի դարձնելու համար:

Քաղաքական գովազդը մեծ տեղ ունի քաղաքական PR-ի հնարքների կազմում: Այն վաղուց թեկնածուներին՝ ընտրողներին «վաճառելու» գլխավոր գործիքներից մեկն է: Գովազդի վերաբերյալ կան տասնյակ սահմանումներ, չնայած բոլոր սահմանումների մեջ առանձնահատուկ տեղ է գրավում գովազդի՝ որպես վճարովի

հաղորդագրությունը լինելու հանգամանքը :  
 Գովազդի վերաբերյալ սահմանումներին մեկը  
 ձևակերպվում է այսպես . «Գովազդը վճարովի ,  
 միակողմանի և անձի կողմից չկատարված հաղորդա-  
 գրություն է , որն իրականացվում է ՉԼՄ-ների և  
 հաղորդակցության այլ ձևերի միջոցով` ուղղված  
 որևէ ապրանքի , ֆիրմայի , ձեռնարկության ,  
 քաղաքական թեկնածուի օգտին քարոզչության»<sup>176</sup> :  
 Գովազդի` վճարովի հաղորդագրություն լինելու  
 հանգամանքը գրեթե անքննելի երևույթ է , քանի որ  
 հնարավոր է պատկերացնել , որ  
 հեռուստատեսության մեկ ամ անոց անց ՉԼՄ-ներով ինչ-  
 որ թեկնածու կամ ապրանք կարող է ներկայացվել ան-  
 վճար : Պարզ է , որ քաղաքական գովազդը տարբեր  
 դրսևորումներ ունի ինչպես անոց անց հարթակում ,  
 այնպես էլ հեռուստատեսությանում , ռադիոյում և  
 տպագիր մամուլում : Հայաստանում անոց անց  
 լրատվամիջոցների բազմաթիվ դաշտի ստեղծումը և  
 հետագա զարգացումը թույլ են տվել վերջին  
 տարիներին քաղաքական գովազդին բավականին լավ  
 դրսևորվելու և հանրության ուշադրությունը  
 գրավելու համացանցում : Հայաստանի անոց անց  
 լրատվադաշտում ներկայումս հարմար հարթակներ  
 են ստեղծվել քաղաքական թեկնածուների մեդիա-  
 առաջխաղացումը (մարքեթինգ) կանոնակարգելու  
 համար` ընդգրկելով սոցիալական մեդիայից մինչև  
 թեմատիկ բլոգներ : Առանց քաղաքական գովազդի  
 ներկայումս դժվար է պատկերացնել նաև ավանդական  
 մեդիան` ինչպես հեռուստա- և ռադիոթերթը , այնպես  
 էլ տպագիր մամուլը :

Գովազդը և գովազդային պաստառները վաղուց  
 ամենուր են` քաղաքների հրապարակներում ,  
 փողոցներում , հասարակական տրանսպորտում ,

<sup>176</sup> **Բարսեղյան Գ., Հարությունյան Գ.,** քաղաքական PR. նրա  
 դրսևորման հայաստանյան անանձնահատկությունները ,  
 «Գիտություն» հրատ., Երևան , 2009, էջ 12-15:

բնակելի և ոչ բնակելի շենքերին: Հատկապես  
պայմանավորված 2015թ. Սահմանադրական  
փոփոխությունների հանրաքվեի և 2017թ.  
խորհրդարանական ընտրությունների  
հանգամանքով՝ քաղաքական գովազդը վերջին  
ժամանակահատվածում հեղեղել է ինչպես ՀՀ  
լրատվադաշտը, այնպես էլ ընդգրկել է կյանքի  
գրեթե բոլոր բնագավառները՝ անընդհատ ակտիվ  
պահելով ՀՀ քաղաքացիներին ու շարունակելով:

Անկախ այն հանգամանքից, թե ինչ կամ ով է  
ներկայացվում գովազդի միջոցով, դրա նպատակը  
հնարավորինս հստակ է սահմանվում, որպեսզի  
բարձրանա արդյունավետությունը և  
ազդեցությունը հանրության՝ լսարանի վրա:  
Գովազդը նախևառաջ տեղեկություն է հաղորդում,  
ծանոթացնում է սպառողին շուկայում առկա  
ապրանքի մասին, ազդարարում է դրա ունենալու  
անհրաժեշտությունը, փորձում է հնարավորինս  
ընկալելի դարձնել ամենը, ինչ ենթակա է վաճառքի և  
մղում է սպառողին գնում կատարելու<sup>177</sup>:  
Գովազդային արդյունաբերությունը վերջին  
տարիներին ավելի է խոշորացել՝ դառնալով  
բնագավառ, որի շնորհիվ տեղեկատվության  
իրականացման գործընթացը ենթադրում է թե՛  
ֆինանսական, թե՛ քաղաքական շահեր: Անկախ  
գովազդի իրականացման կապողիներին և  
հարթակներին ընտրությունից՝ այն  
հնարավորություն է տալիս մեծ գումարներ  
աշխատելու:

Նկատել ենք, որ ՀՀ արդի լրատվադաշտում  
գովազդը դարձել է անկախության գլխավոր  
երաշխավորը<sup>178</sup>: Ժամանակակից հայաստանյան

<sup>177</sup> Katz H., *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, 6th Ed.,  
Routledge, New York, 2017, pp. 13-17.

<sup>178</sup> Երևանի մամուլի ակումբի ամփոփագիր, <http://www.ypc.am/review/?p=703>  
(հասանելի էր՝ 20.02.2018):



մեդիադաշտում անկախ և ուժեղ լրատվամիջոցներ  
ուներնալ ու հիմնական ճանապարհը նրանց վրա երկրի  
իշխանությունների, քաղաքական գործիչների,  
կուսակցությունների, զանազան գործարարների և  
այլ հնարավոր շրջանակների կողմից ֆինանսական  
ճնշումների բացակայությունն է: Սա առաջին  
հերթին ենթադրում է, որ բոլոր անկախ ՉԼՄ-ները  
պետք է ֆինանսական մի քանի և բազմազան  
աղբյուրներ փնտրեն և ուներնան, բայց դրանք պիտի  
լինեն այնպիսիք, որոնք չեն միջամտի  
լրատվամիջոցի խմբագրական գործունեությանը:  
Այսինքն՝ կայուն և անկախ մեդիադաշտ ուներնալ ու  
համարանհրաժեշտ է նախևառաջ զարգացնել գովազդի  
ոլորտը և ուշադրություն դարձնել այդ միջոցով  
ֆինանսական եկամուտներ ստանալուն: Քաղաքական  
գովազդը, որ նախընտրական քարոզարշավի  
անմնացորդ մասն է՝ քաղաքական տեսնող գիտնորի  
գործիքակազմի ամենավառ և ակտիվ կիրառելի  
միջոցը, երբեմն դառնում է խոշոր գումարներ և  
ֆինանսական մուտքեր ուներնալ ու գլխավոր  
գրավականը լրատվամիջոցների համար:  
Հայաստանյան լրատվադաշտում եղել են դեպքեր,  
երբ լրատվամիջոցները, քաղաքական գործընթաց-  
ների ժամանակ փորձելով ավելի շատ ֆինանսական  
մուտքեր ուներնալ, իրենց վարքով վանել են  
քաղաքական թեկնածուներին, դաշինքներին ու  
կուսակցություններին՝ առաջարկելով առավել  
բարձր գներ, քան առաջարկվել է առևտրային  
գովազդի դեպքում<sup>179</sup>: Այսպիսի դեպքերը  
կանոնակարգելու համար ձևակերպված լուծումներ  
են առաջարկվում ՀՀ ընտրական օրենսգրքում:  
Հոդված 20-ում մանրամասն ներկայացվում է թե՛  
նախընտրական քարոզչությունը զանգվածային

<sup>179</sup>Արհեստական բարձր գներ, «Հայկական ժամանակ» օրաթերթ,  
<http://www.armtimes.com/hy/article/13611> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

լրատվուն թյան միջոցներով իրականացնելու կարգը, թե՛ միջարք դրույթներ, որոնք կարգավորում են քաղաքական գովազդի գները: Համաձայն գործող Շտրական օրենսգրքի, որն ուժի մեջ է 2016թ. հունիսի 1-ից, ՀՀ մասնավոր և հանրային հեռուստաընկերություններն ընտրությունների նշանակումից ոչ ուշ, քան 10 օր հետո ներկայացնում են քաղաքական գովազդի սակագներ: Իր հերթին Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը պարտավորվում է հրապարակել Հանրային ռադիոյի և Հանրային հեռուստաընկերության վճարովի եթերաժամի գովազդային մեկրոպեի գինը, որը **չի կարող գերազանցել ընտրությունների նշանակմանը նախորդող վերջին 6 ամիսների համար առևտրային գովազդի ձևավորված շուկայական արժեքը և մինչև նախընտրական քարոզչության ավարտը չի կարող փոփոխվել** <sup>180</sup>: Վերգետնյա եթերային հեռարձակում իրականացնող Հայաստանի մյուս ռադիոընկերություններն և հեռուստաընկերություններն ընտրությունների նշանակումից ոչ ուշ, քան 10 օր հետո պարտավորված են եթերով հրապարակել վճարովի եթերաժամի գովազդային մեկրոպեի գինը, որը կրկին չի կարող գերազանցել ընտրությունների նշանակմանը նախորդող վերջին 6 ամիսների համար առևտրային գովազդի միջին գինը, այն մինչև քարոզչության ավարտը կրկին չի կարող փոխվել:

Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ Հայաստանում գովազդային բյուջեն չի փոփոխվում արդեն երեք տարի շարունակ <sup>181</sup>, փոխարենը տեղի է

<sup>180</sup> ՀՀ Շտրական օրենսգրք, ընդունված է 2016 թվականի մայիսի 25-ին,

<http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=105967> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>181</sup> **Ասրյան Գ.**, Հայաստանի գովազդային շուկան՝ թվերով, MEDIA.am, <https://media.am/advertising-market-in-armenia> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

ունենում բյուջեի նոր տեղաբաշխում: Եթե նախկինում գովազդային հարթակը հիմնականում միայն հեռուստատեսությամբ, ապա այժմ որոշակի գումարներ են հասնում նաև առցանց լրատվամիջոցներին: Սաթերևս անսպասելի չենք որակի, որովհետև համաշխարհային միտումը վաղուց արդեն այդպիսին է: Գովազդատուները ներկայում «գնում են» դեպի համացանց: Հատկանշական է, որ վերջին տարիներին մոտ 3-5 տոկոսով ավելացել է արտաքին գովազդի և ռադիոյով գովազդային բովանդակության հեռարձակման բյուջեն, ինչը թույլ է տալիս ՀՀ գովազդային շուկայում նոր միտումներ արձանագրել առայն, որ թե՛ արտաքին գովազդը, թե՛ ռադիոյի եթերում հնչող գովազդային բովանդակությունը ժամանակակից շրջանում սպառում ունի և հասնում է թիրախային և արանին: Մինչդեռ հատկապես ռադիոյի լրորում վերջին տարիներին լուրջ զարգացումներ չեն եղել, բացի ևս արանի կրճատվելուց, ինչի արդյունքում ՀՀ-ում ռադիոն որոշակիորեն կորցրել էր իր օպերատիվ տեղեկատվական գործառույթը հրականացնելու հնարավորությունը:

Քաղաքական գովազդը ներկայում ակտիվորեն ընդգրկել է արտաքին գովազդի համար նախասահմանված բոլոր վայրերը: Այս առումով Հայաստանում վաղուց արդեն հետաքրքիր պրակտիկա է ձևավորվել: Կիրառության են դրվում հանրային վայրերում տեղակայված խոշոր և փոքր վահանակները: Հայաստանի կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը հետևում է նախընտրական քարոզչության ժամանակ արտաքին գովազդի գներին սահմանմանը և դրանց փոփոխություններին հնարավորին չափ կանոնակարգված բնույթին: Նկատելի է, որ նախընտրական պայքարի շրջանում

հասարակությանն ու ընտրողներին որոշակիորեն  
ուղղորդման համար վերոնշյալ վահանակների վրա  
հայտնված գովազդը պրակտիկորեն շատ ավելի քիչ  
ազդեցություն ունի, քան քաղաքական գովազդը, որը  
հեռարձակվում է հեռուստատեսության մեջ ու  
ռադիոյով, կամ էլ տեղե գտնում տպագիր մամուլում  
կամ ժամանակակից առցանց մեդիայում<sup>182</sup>:

Քաղաքական գովազդը, որի նպատակը քաղաքական  
թեկնածուներին, կուսակցությունների  
հետաքրքրություններին, թեկնածուներին և  
ծրագրերի հանրայնացումն է, մեծապես քարոզչական  
բնույթ ունի: Նախընտրական փուլում այն խիստ  
ընդգծված է դառնում:  
Յեռուստաընկերությունները, և րատվադաշտի  
մյուս ներկայացուցիչները, փորձելով  
հնարավորինս անկախություն դրսևորել ու չկապել  
իրենց որևէ քաղաքական թեկնածուի կամ  
կուսակցության հետ, ամեն գովազդային րոպեն  
զգուշ են տրամադրում, քանի որ գովազդային  
բովանդակությունը ՀՀ-ում չի խմբագրվում<sup>183</sup>:  
Ընտրողների կամքի ազատ արտահայտման վրա  
ներգործության օրենսդրական արգելումը հաճախ  
չի հարգվում Հայաստանի քաղաքական  
սուբյեկտների կողմից, ինչի արդյունքում գովազ-  
դակիրներին է հասնում շատ մանիպուլյատիվ և  
հանրույթին ուղղորդող քաղաքական գովազդ, ինչի  
դիմաց տրվում է համապատասխան վճար՝ ապահովելով  
ըստ այդմ նաև ցանկալի եթերաժամանակի  
հատկացումը:

Այս առումով անհրաժեշտ են ք համարել  
ուսումնասիրել և քաղաքական գովազդի

<sup>182</sup> **Hervet G., Guérard K., Tremblay S., Chtourou M.S.**, Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising, *Appl. Cognit. Psychol.*, 25, 2011, pp. 708-716.

<sup>183</sup> ՀՀ գովազդի մասին օրենք, ընդունված է 1996 թվականի ապրիլի 30-ին,  
<http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=75427> (հասանելի է ր` 20.02.2018):

առանձնահատկությունները քաղաքական PR  
 տեսնելու գիտելի համատեքստում և ՀՀ  
 լրատվադաշտում դրանց ներկայացմանը :  
 Ընդհանրապես քաղաքական PR նազմավարություն  
 իրականացնելիս գովազդն ուրույն և կարևոր տեղ է  
 զբաղեցնում, այն ինչպես նախընտրական, այնպես էլ  
 հետընտրական քաղաքական գործընթացների անբաժա-  
 նելի մասն է : Վերջին տարիներին Հայաստանում  
 քաղաքական գովազդն աչքի է ընկնում նորարարական  
 յուրահատկություններով ու դրսևորումներով :  
 Քաղաքական PR-ի խորհրդատուները և գովազդով  
 զբաղվող մասնագետները մշտապես փորձում են ընտ-  
 րողներին շրջանում ստեղծել վառ տպավորություն`  
 գրավիչ ու դրական լույսի ներքո ներկայացնելով  
 ընտրապայքարում հայտնված քաղաքական ուժերին,  
 թեկնածուներին ու գործիչներին, դաշինքներին ու  
 կուսակցություններին :

Քաղաքական գործիչների, կուսակցությունների  
 և վերջիններիս մասին հանրությունը տեղեկացնող,  
 ընտրազանգվածի վրահստակ ազդեցություն ունեցող,  
 վերաբերմունք և դիրքորոշում ձևավորող  
 քաղաքական գովազդը վերջին տասնամյակների ըն-  
 թացքում լայն թափով մուտք է գործել Հայաստանի  
 լրատվադաշտ` դառնալով քաղաքական  
 հարաբերությունների և ընտրապայքարի  
 տիրույթում չափազանց ազդեցիկ միջոց : Ըստ  
 էություն` քաղաքական գովազդը ՀՀ-ում վաղուց  
 արդեն որոշիչ գործոն է ոչ միայն նախընտրական  
 պայքարի փուլում, այլև տարբեր քաղաքական  
 գործընթացներում և գաղափարների, ծրագրերի  
 առաջմղման ժամանակ` հարկեղած դեպքում ցանկալի  
 վերաբերմունք ու հանրային աջակցություն  
 ձևավորելու համար : Բիզնեսում սեփական  
 ապրանքներն ու ծառայությունները շուկայում  
 հաջողությամբ հրացնելու համար նախևառաջ պետք է

տեղեկացնել այդ մասին բոլոր հավանական գնորդներին: Ամերիկյան գովազդային շուկայում վաղուց հայտնի սուլթ է ձևավորվել, որի համաձայն՝ «Վարել բիզնեսն առանց գովազդի նույնն է, թե աչքով անել աղջկան մթուղյան մեջ. դուք գիտեք, որ սիրահետում եք նրան, իսկ նա՝ ոչ»<sup>184</sup>: Գովազդը հրավիրում է հանրությանը ուշադրությունն ապրանքի վրա, ընդգծում դրա շահավետ կողմերն ու մատնանշում, թե ինչ պահանջմունքներ կարող է այն բավարարել: Գովազդի վերջնարդյունքը՝ վաճառքի ապահովումը, հաշվի առնելով՝ հստակեցվում է դրա կիրարկման շուկան, վերլուծելով վերջինի առանձնահատկությունները՝ ձևակերպվում է ուղերձը, մեդիապլանը և բյուջեն: Գրեթե նույնպիսի գրված ու չգրված օրենքներ և կանոններ են գործում քաղաքական գովազդում: Առաջիններինց մեկը նմանությունը մատնանշել է ֆրանսիացի սոցիոլոգ Գյուստավ Լեբոնն ավելի քան մեկ դար առաջ «Չանգվածների հոգեբանություն» աշխատությունում<sup>185</sup>: Շատ քաղաքագետների, քաղաքական PR տեսնող սոցիոլոգիաներ ուսումնասիրողների և քաղաքական խորհրդատվությունամբ զբաղվող ընկերությունների շրջանում տիրապետող է այն մոտեցումը, որ քաղաքական դերակատարների վերաբերյալ գովազդը կենսունակ է մեծապես ժողովրդավարական ավանդույթ և հարուստ քաղաքական մշակույթ ունեցող երկրներում: Պատճառն ակնհայտ է. ժողովրդավարական հասարակություններում առկա գաղափարական պայքարը, ընտրողների՝ քաղաքական գործընթացի մասնակից լինելու մշակույթը, քաղաքական համակարգի արդյունավետ կիրարկումը

<sup>184</sup> Britt S.H., Boyd Jr. H.W., Marketing Management and Administrative Action, McGraw-Hill Companies, 1973, pp. 38.  
<sup>185</sup> Le Bon G., The Crowd. A Study of the popular mind, Batoche Books, Kitchener, 2001, pp. 7-13.

և բազմաթիվ այլ գործոններ հարմարավետ հենք են քաղաքական տեխնոլոգիաներում կարևոր և նպատակային գործառույթ իրականացնող քաղաքական գովազդային արշավներ կազմակերպելու համար: Գովազդի պատրաստմամբ զբաղվող մասնագետները գիտեն, որ այն նախնառաջ հրավիրում է հանրույթի ուշադրությունը, առաջացնում է հետաքրքրություն և ցանկություն, մղում է գործողություն՝ ապրանքի գնման: Գովազդի դասական բանաձևումը կարճ հապավում է՝ AIDA՝ attention - ուշադրություն, interest - հետաքրքրություն, desire - ցանկություն և action - գործողություն<sup>186</sup>: Ներկայումս ավելացել է ևս մեկ կարևոր տարր՝ M-ը՝ motive - շարժառիթ: Այն ներկայացվում է որպես AIMDA բանաձևում: Ընտրողների մտքի և գիտակցության վրա ազդելիս AIMDA բանաձևան որոշ բաղադրիչներ կարող են չգործառնվել: Խնդրի էությունն այլ է մշակելով ցանկացած գովազդային նախագիծ՝ քաղաքական խորհրդատուներն ձգտում է մտապահել բանաձևան բոլոր հինգ տարրերն այնպես, որ թեկնածուի գովազդը մեծ ուշադրություն գրավի, հետաքրքրություն առաջացնի, կապված լինի ընտրողների պահանջմունքների հետ: Քաղաքական PR խորհրդատուները և գովազդող զբաղվող մասնագետները մշտապես փորձում են ընտրողների շրջանում ստեղծել ոչ միայն վառ տպավորություններ, այլ և ամենակարող անհատներ՝ գրավիչ ու հնարավորինս դրական լույսի ներքո ներկայացնելով վերջիններին:

Հայաստանում 2017թ. խորհրդարանական ընտրությունները ևս մեկ անգամ ցույց տվեցին, թե որքան կարևոր է տպավորիչ քաղաքական գովազդ ունենալը: Հայաստանի Հանրապետական

<sup>186</sup> Ավետիսյան Ա.Շ., Հանրային կապեր, դասախոսություններ, Անտարես հրատ., Երևան, 2008, էջ 18:

կուսակցության կողմից պատվիրված «Փոխենք աշխարհը» գովազդային հոլոգրամներում երգում էր «Ռեինկարնացիա» խումբը, տեսահոլոգրամներում նկարահանվել էին ՀՀ վարչապետ Կարեն Կարապետյանը, շախմատիստ Լևոն Արոնյանը, թավջութակահար Նարեկ Յախնազարյանը, բռնցքամարտի՝ տարբեր քաջային կարգերում աշխարհի չեմպիոն Աթուր Աբրահամը և այլք: «Փոխենք աշխարհը» տեսահոլոգրամը հրապարակվել էր «lovearmenia.am» կայքում, որը գործարկվել էր ՀՀ նախընտրական քարոզարշավի շրջանակում՝ 2017թ. ապրիլի 2-ին կայանալիք խորհրդարանական ընտրություններին նախաշեմին<sup>187</sup>: Վառճապարկում և ռիթմիկ պարային երգը գրավեց շատերի ուշադրությունը: Եղան նաև ակտիվ քննարկումներ սոցիալական ցանցերում, հայաստանյան առցանց լրատվադաշտն իր հերթին արձագանքեց՝ քննադատության ենթարկելով «Ռեինկարնացիա» խմբին՝ նախընտրական պայքարում ՀՀ-ին աջակցելու և այդօրինակ վարքով հանրությանը ինտելեկտուալ զրկելու համար<sup>188</sup>:

ՀՀ-ի նախընտրական քարոզչությունը հետագայում էլ կառուցվեց հիմնականում «Փոխենք աշխարհը» գովազդային տեսահոլոգրամի շուրջ, ինչը հանրային տարաբնույթ քննարկումների լուրջ առիթ դարձավ<sup>189</sup>, հայտնվեց հնարավոր և անհնարին

<sup>187</sup> Կարեն Կարապետյանը նվագում է, «Ռեինկարնացիան»՝ երգում, Sputnik Հայաստան,

<https://armeniasputnik.am/video/20170305/6607524/armenia-hhk-reinkarnacia-karen-karapetyan.html> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>188</sup> **Արշակյան Մ.**, «Ռեինկարնացիա». ճիճվի նիրվանան, «Սիվիլ Նեթ» առցանց ՀԸ,

<https://www.civilnet.am/news/2017/03/05/«Ռեինկարնացիա»-ճիճվի-նիրվանան/310254> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>189</sup> **Մուրադյան Տ.**, ՀՀ-ն «YouTube»-ից հեռացրել է Ռեինկարնացիայի տեսահոլոգրամը, «Հայկական ժամանակ» օրաթերթ, <http://armtimes.com/hy/article/107347> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

\* «Հայաստանի մտերմ lovearmenia.am» անունը կրող «YouTube»-ի էջը բացվել էր 2017թ. ապրիլի 2-ին կայացած խորհրդարանական ընտրություններին ցմիքանիամիս առաջ, որտեղ տեղադրվել էր «Փոխենք աշխարհը» երգի տեսահոլոգրամի վերախմբագրված տարբերակը: Այն ունի ավելի քան 11,000 դիտում, ինչը



թվացող բոլոր մեդիահարթակներում\*, այդ թվում ազդեցություն ունենալու առումով ամենից կարևոր մեդիայում՝ հեռուստատեսություն՝ գրադեցնելով Հայաստանի Հանրապետական կուսակցությանը տրված անվճար և վճարովի եթերաժամանակի մեծ մասը: Իհարկե, ոչ պակաս տեղ հատկացվեց այդ գովազդային հոլովակին առցանց Լրատվադաշտում:

Ժամանակակից գովազդային շուկան թե՛ Հայաստանում, թե՛ աշխարհում խիստ մրցակցային է, չափից խոշոր ներդրումներ և ֆինանսական ռեսուրսներ է խլում: Գովազդի արդյունավետությունը բարձրացնելու համար պահանջվում է հոգեբանական օրինաչափությունների ևլավ իմացություն: Ժամանակակից գովազդի բովանդակությունը առավելապես հստակ է լինում և խիստ թիրախային՝ պայմանավորված Լսարանի սեռային, տարիքային, մասնագիտական ամենատարբեր առանձնահատկություններով:

Հարկ է հաշվի առնել, որ մի շարք գործոններ կարող են բարձրացնել ընտրողների «ակամա ու շահարություն» ինտենսիվությունը<sup>190</sup>՝ քաղաքական գովազդի նորությունը և արտասովորությունը, որոշակիորեն նաև մատուցման ոճը, բուն ասելիքի էությունը և կարևորությունը: Թեկնածուի գովազդը ստեղծվում է հնարավորինս ինքնատիպ, անսովոր, հրապուրիչ: Այս համատեքստում գովազդային հոլովակները նախևառաջ միտված են հանրության մոտ ակտիվացնելու ու շահարություն պարզագույն ձևը՝ կողմնորոշման ռեֆլեքսը: Ըստ ռուս հոգեբան Լև Վեկերի՝ մարդկանց հոգեբանություն կարևոր տարրերից մեկը

քաղաքական ուղերձի համար վատ չէ, հասանելի է՝ <https://www.youtube.com/watch?v=MjKjEgOH25s>:

<sup>190</sup> Комарова Т.К., Психология внимания, Гродно, 2002, с. 12.

ուշադրութեան գրավման կանոնավոր-կամավոր մեթոդներ: Եթե մարդը կամավոր իր ուշադրութեանը հրավիրում է ինչ-որ երևույթի վրա, ապա նա իրոք ազդվել է: Մինչև դրան հասնելը, սակայն, նախակամ ուշադրութեանն է առաջին պլան մղվում և որպես առաջնային ազդանշան է գործարկվում<sup>191</sup>: Նախընտրական շրջանում կիրառելով նոր և հետաքրքրութեամբ ուսումնասիրվող հոգեբանական ներազդման մեթոդներ, ինչը ժամանակակից քաղաքական տեխնոլոգիաների գործիքակազմում ուրույն տեղ ունի, Հայաստանի հանրապետական կուսակցությանը հաջողվեց գրավել ընտրող հանրության ուշադրութեանը: Մրցակիցները թե՛ ֆինանսական, թե՛ առկա այլ ռեսուրսներով, թե՛ լուսաբանման ծավալներով գիջում էին ՀՀԿ-ին<sup>192</sup>: Մրցակցության սկզբունքները, տարաբնույթ գրված և չգրված «խաղի կանոններով» պայքարը հասարակության գործառնության գրեթե բոլոր ոլորտներում առկա են: Այս համատեքստում յուրաքանչյուր կողմի համար կարող է գոյություն ունենալ սեփական կարիքներից բխող մեկ կամ մի քանի առաջնային նպատակ: Ամեն գնով հաղթել, զբաղեցնել ազդեցիկ դիրքեր, սեփական անձը նաև որոշակի ընդունելի «բրենդ» դարձնել, ընտրվել և որոշումներ կայացնողի պաշտոն զբաղեցնել. սա էլ ստիպում է քաղաքականության մեջ պայքարել նպատակների առավելագույնս արագ և քիչ ռեսուրսներ ծախսելով հասնել: Քաղաքական պայքարում հաղթելը մեծ ազդեցության և իշխանության ոլորտներ է ապահովում, ինչն ավելի մրցակցային է դարձնում ընտրապայքարը, հետևաբար հանուն

<sup>191</sup> **Веккер А.М.**, Психика и реальность: Единая теория психических процессов - М.: Смысл, 1998, с. 439.

<sup>192</sup> Երևանի մամուլի ակումբի՝ Հայաստանի հեռարձակվող ՉԼՄ-ներում 2017թ. խորհրդարանական ընտրությունների լուսաբանման մշտադիտարկում, [http://ypc.am/wp-content/uploads/2017/03/YPC-Elections-Monitoring\\_Final-Report\\_arm.pdf](http://ypc.am/wp-content/uploads/2017/03/YPC-Elections-Monitoring_Final-Report_arm.pdf) (հասանելի էր՝ 22.04.2018):

ցանկալի հաղթանակի քաղաքական դերակատարները պատրաստ են բավականաչափ նյութական միջոցներ վատնել՝ դակարևորներ դրում համարելով:

Ուսումնասիրությունները և մշտադիտարկումները ցույց են տվել, որ Հայաստանում հեռուստատեսությունը մնում է ամենից պահանջվածը ու նաև թանկն է քաղաքական գովազդի ներդրած քերածամանակի վճարի առումով: 2017թ. ապրիլի 2-ի Հայաստանի Հանրապետության Ազգային ժողովի ընտրություններին ընդառաջ վերգետնյա սփռվող հեռուստաընկերություններն ու ռադիոընկերությունները սահմանել էին քարոզարշավի ժամանակահատվածում քաղաքական ուժերին տրամադրվելիք վճարովի եթերի սակագները: Ընտրությունների քարոզարշավի մեկնարկից՝ 2017 թվականի մարտի 5-ից մինչև 31-ը՝ ժամը 24:00-ն հեռուստաընկերություններում քաղաքական գովազդի գները տատանվում էր ըստ հեռուստաալիքների՝ սեփական հետազոտությունների և մշտադիտարկումների արդյունքում ձևավորած վարկանիշի: Ամենից թանկ գովազդային գինը մեկրոպե եթերածամանակի համար առաջարկում էին ՀՀ լրատվադաշտում որոշակի անուն, համբավ և կայուն լսարան ունեցող երկու ամենախոշոր ու ազդեցիկ՝ «Ծանթ» և «Արմենիա» հեռուստաընկերությունները<sup>193</sup>: Երկու հեռուստաընկերությունների դեպքում նաև մեկ հստակ քաղաքականություն կար՝ նախընտրական քարոզչությունը մասնակցող կուսակցություններին ու կուսակցությունների դաշինքներին մեկ օրվա ընթացքում տրամադրող վճարովի եթերածամանակը չէր կարող գերազանցել 6

<sup>193</sup> ՀՀ Ազգային ժողովի 2017թ. ապրիլի 2-ին կայանալիք հերթական ընտրություններին նախընտրական քարոզչության վճարովի եթերածամանակագները, տե՛ս ՀՌԱՀ պաշտոնական կայքում, [http://tvradio.am/images/gin-elections2017\\_5.pdf](http://tvradio.am/images/gin-elections2017_5.pdf) (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

րոպե ն : Օրինակ՝ «Արմենիա»  
 հեռուստաընկերությունն առաջարկում էր 100,000 ՀՀ  
 դրամ մեկ րոպեի դիմաց, եթերի ժամանակահատվածը՝  
 18:00-20:00 ընդգրկելով: «Շանթ» հեռուստաըն-  
 կերությունը եթերին ույն ժամանակահատվածի մեկ  
 րոպեի դիմաց նույնքան գումար էր պահանջում: Ի  
 դեպ, համեմատության համար նշենք, որ «Շանթ»-ի  
 «դուստր» (Գյումրիում հեռարձակվող)  
 հեռուստաընկերությունը 22,000 դրամ էր պահանջում  
 մեկ րոպեի համար ընդգրկելով եթերի՝ 19:00-22:00 ընկած  
 ժամանակահատվածը: Մեկ րոպեի համար 50,000 դրամից  
 ավելի գովազդային գին էին սահմանել Հայաստանի  
 հանրային հեռուստաընկերությունը՝ մեկ րոպե ն՝  
 60,000 ՀՀ դրամ, «Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք»  
 հեռուստաընկերությունը՝ կրկին նույնքան  
 գումարի դիմաց: Հանրային հե-  
 ուստաընկերությունում քաղաքական գովազդի  
 համար հստակ ժամանակահատված չէր ֆիքսվում,  
 մինչդեռ «Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք»-ը  
 քաղաքական գովազդի եթերի համար ընդգրկել էր 18:00-  
 20:00 ժամանակահատվածը, իսկ նախընտրական  
 քարոզչությանը մասնակցող  
 կուսակցություններին ու կուսակցություններին  
 դաշինքներին մեկ օրվա ընթացքում տրամադրվող  
 վճարովի եթերաժամանակը չէր կարող գերազանցել 10  
 րոպե ն<sup>194</sup>: Քարոզարշավի փուլում Հանրային  
 հեռուստաընկերությունն անվճար 60 րոպե  
 տրամադրելու պարտավորվածություն ունեցր  
 նախընտրական քարոզչությանը մասնակցող բոլոր  
 կուսակցություններին ու կուսակցություններին  
 դաշինքների առջև<sup>195</sup>: Ռադիոկայաններից

<sup>194</sup> Տե՛ս նույն տեղում:  
<sup>195</sup> **Սուքիասյան Լ.**, Հայտնի է՝ որքա՞ն եթերաժամ է  
 տրամադրվել ու կուսակցություններին՝ նախընտրական  
 քարոզչության համար, «Առավոտ», <http://www.aravot.am/2017/02/27/859958/> (հաս.  
 էր՝ 20.02.2018):

քաղաքական գովազդի համար սակագներ էին ներկայացրել միայն 8 ռադիոընկերություններ: ԶԶ լրատվադաշտում գործող գործընկեր ռադիոկայանների համեմատ ամենից քարձր գինը քաղաքական սուբյեկտներին առաջարկվել էր «Միգ-FM» և «Ռադիո Վան» ռադիոընկերություններում: Այս ռադիոկայաններում եթերի ժամանակ քաղաքական գովազդի մեկ րոպե ն գնահատվել էր՝ 3000 ԶԶ դրամ: Սա թերևս մեկ րոպե ռադիոեթերի համար չնչին գումար է:

Հայաստանյան երկու խոշոր կոմերցիոն հեռուստաընկերությունների՝ «Արմենիա» և «Շանթ», օրինակով հասկացել ենք, թե նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում քաղաքական ուժերից որքան եկամուտ են ստացել հայաստանյան լրատվադաշտի այդ երկու առաջատարները: Հետազոտության տեղեկատվական կարևոր աղբյուր էր ծանայել 05.03.2017-31.03.2017թթ. ընկած ժամանակահատվածում ՀՌԱՀ-ի կողմից իրականացված մշտադիտարկման արդյունքներն ըստ հեռուստաալիքների և ռադիոընկերությունների: Այսպիսով՝ «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը 2017թ. խորհրդարանական ընտրություններին գրանցված 9 կուսակցությունների և կուսակցությունների դաշինքների տրամադրել էր ընդհանուր ծավալով շուրջ 526 րոպե վճարովի եթերաժամ ու դրա դիմաց ստացել է 52,6 մլն ԶԶ դրամ, այդ թվում՝ վճարովի եթերաժամանակից չէին օգտվել «Ելք» կուսակցությունների դաշինքը, «Ազատ դեմոկրատներ» կուսակցությունը և Հայաստանի կոմունիստական կուսակցությունը: «Արմենիա» հեռուստաընկերության վճարովի կարգով տրամադրված եթերաժամանակից ամենից շատ օգտվել էր Հայաստանի Հանրապետական կուսակցությունը՝

շ ու ր ջ 160 ր ու պ ե <sup>196</sup> և մ ե ծ ժ ա մ ա ն ա կ Է հ ա տ կ ա ց վ Է Լ հ ա տ կ ա պ Ե ս վ Ե ր ո ն շ յ ա Լ «Փ ո խ Ե ն ք ա շ խ ա ր հ ը » գ ո վ ա գ դ ա յ ի ն հ ո Լ ո վ ա կ ի տ ա ր ա ծ մ ա ն ը : Յ ա մ ա ձ ա յ ն ն ո Լ յ ն մ շ տ ա դ ի տ ա ր կ մ ա ն ա ր դ յ ո Լ ն ք ն Ե ր ի ` «Շ ա ն թ » հ Ե ճ ո Լ ս տ ա ը ն կ Ե ր ո Լ թ յ ա մ ք ք ա ր ո գ ա ր շ ա վ ի օ ր Ե ր ի ն տ ր ա մ ա դ ր Ե Լ Է ը ն դ հ ա ն ո Լ ր ծ ա վ ա Լ ո վ 553 ր ու պ ե վ ճ ա ր ո վ ի Ե թ Ե ր ա ժ ա մ ո Լ դ ր ա դ ի մ ա ց Յ Յ -ո Լ մ ա ճ ա ջ ա տ ա ր վ ա ր կ ա ն ի շ ո Լ ն Ե ց ո ղ հ Ե ճ ո Լ ս տ ա ը ն կ Ե ր ո Լ թ յ ո Լ ն ը ս տ ա ց Ե Լ Է 55,3 մ Լ ն Յ Յ դ ր ա մ Ե կ ա մ ո Լ տ : Ն շ յ ա Լ ը գ ո Լ մ ա ր ն Ե ր ը ն Ե ր ա ճ ո Լ մ Է ի ն ն ա ն ա վ Ե Լ ա ց վ ա ծ ա ր ժ Ե ք ի հ ա ր կ ը : Ի ն չ խ ո ս ք , տ պ ա վ ո ր ի չ թ վ Ե ր Ե ն շ ա տ կ ա ր ճ ժ ա մ ա ն ա կ ո Լ մ ա յ դ ք ա ն գ ո Լ մ ա ր վ ա ս տ ա կ Ե Լ ո Լ ա ճ ո Լ մ ո վ : Բ ա ց ի վ ճ ա ր ո վ ի Ե թ Ե ր ի ց , ք ա ր ո գ ա ր շ ա վ ի ն ա ն դ ր ա դ ա ճ ն ո Լ մ Է ի ն ն ա ն Յ Ը -ն Ե ր ի ա մ Ե ն օ ր յ ա Լ ր ա տ վ ա կ ա ն թ ո ղ ա ր կ ո Լ մ ն Ե ր ո Լ մ :

Ք ա ղ ա ք ա կ ա ն գ ո ր ծ ի չ ն Ե ր ի ց շ ա տ Ե ր ը հ ա ղ թ ա ն ա կ ը պ ա տ կ Ե ր ա ց ն ո Լ մ Ե ն ք ա ղ ա ք ա կ ա ն պ ա յ ք ա ր ի թ ո Լ յ Լ ա տ ր Ե Լ ի , ի ր ա վ ա կ ա ն ա ճ ո Լ մ ո վ ո չ խ ո ց Ե Լ ի մ Ե թ ո դ ն Ե ր ո վ ո Լ մ ի ջ ո ց ն Ե ր ո վ : Չ ն ա յ ա ծ դ ր ա ն ` հ ա ճ ա խ գ ո ր ծ ի Է դ ր վ ո Լ մ ն ա ն ո չ թ ո Լ յ Լ ա տ ր Ե Լ ի գ ո ր ծ ի ք ա կ ա գ մ ը : Ա յ դ թ վ ո Լ մ ` ո չ թ ո Լ յ Լ ա տ ր Ե Լ ի մ Ե թ ո դ ն Ե ր ը կ ի ր ա ճ վ ո Լ մ Ե ն ք ա ղ ա ք ա կ ա ն գ ո վ ա գ դ ո Լ մ ` ո ր պ Ե ս հ ա կ ա գ դ ո Լ մ մ ր ց ա կ ց ի ն : Թ Ե ո Լ ր կ թ Ե ք վ ի «ա ն տ Ե ս ա ն Ե Լ ի կ շ Ե ճ ք ի ն ժ ա ր ը » ք վ Ե ա ր կ ո Լ թ յ ա ն ժ ա մ ա ն ա կ թ Ե կ ն ա ծ ո Լ ն Ե ր ի մ ի ջ և պ ա յ ք ա ր ի հ ա մ ա տ Ե ք ս տ ո Լ մ ա ր ժ ա ն ի ի ն ո ր ո շ Ե Լ ի ս , կ ա խ վ ա ծ Է ն ր ա ն ի ց , թ Ե ը ն տ ր ո ղ ն Ե ր ի գ ի տ ա կ ց ո Լ թ յ ա ն , ի ն չ պ Ե ս ն ա ն Ե ն թ ա գ ի տ ա կ ց ո Լ թ յ ա ն վ ր ա ա ր ա գ ա գ դ ո ղ ո ր փ ա ս տ ա ր կ ն Ե ր ն ա ճ ա վ Ե Լ ո Լ ժ Ե ղ կ Լ ի ն Ե ն : Գ ո վ ա գ դ ի մ ի ջ ո ց ո վ հ ա ն ր ո Լ յ թ ի ն ո Լ ղ ղ ո ր դ Ե Լ ` տ ա Լ ո վ ը ն տ ր ո Լ թ յ ա ն հ ն ա ր ա վ ո ր ո Լ թ յ ո Լ ն , Լ ա վ ա գ ո Լ յ ն

<sup>196</sup> 05.03.2017-31.03.2017թթ. ը ն կ ա ծ ժ ա մ ա ն ա կ ա հ ա տ վ ա ծ ո Լ մ Յ Ռ Ա Յ -ի կ ո ղ մ ի ց ի ր ա կ ա ն ա ց վ ա ծ մ շ տ ա դ ի տ ա ր կ մ ա ն ա ր դ յ ո Լ ն ք ն Ե ր ն ը ս տ հ Ե ճ ո Լ ս տ ա ա Լ ի ք ն Ե ր ի և ճ ա դ ի ո ը ն կ Ե ր ո Լ թ յ ո Լ ն ն Ե ր ի , տ Ե ` ս Յ Ռ Ա Յ կ ա յ ք ո Լ մ , <http://www.tvradio.am/resources/menu//adminzonetv/elections/6faa4115c4b3a53844b38c7cdadf6d57.pdf> (հ ա ս ա ն Ե Լ ի Է ր ` 20.02.2018):

լ ու ծ ու մ ն է : Ա ն հ ր ա ժ ե շ տ ը ն տր ու թ յ ա ն մ ղ ո ղ գ ո Ր ծ ո ն ն եր ի ց կ ար ո ղ ե ն լ ի ն ե լ լ ր ա ց ու ց ի չ դ ր ա կ ա ն տե ղ ե կ ու թ յ ու ն ն եր ը թ ե կ ն ա ծ ու ի մ ա ս ի ն հ ա տ կ ա պ ե ս ք ար ո զ ար շ ա վ ի վ եր ջ ի ն օր եր ի ն , իր ա վ ի ճ ա կ ի «տե ս ա ն ե - լ ի» կ ա ն խ ա տ ե ս ու մ ը ը ն տր ո ղ ն եր ի հ ա մ ար , մ ե ծ ա մ ա ս ն ու թ յ ա ն «դ ի ր ք ո Ր ո շ մ ա ն» ն եր կ ա յ ա ց ու մ ը և ա յ լ ն : Ա յ ս ա մ ե ն ը ք ո վ ա ն դ ա կ ա յ ի ն տե ղ է գ ր ա վ ու մ Յ Յ լ ր ա տ վ ա դ ա շ տ ու մ հ ա յ տ ն ը վ ա ծ վ եր ջ ի ն տ ար ի ն եր ի ք ա ղ ա ք ա կ ա ն գ ո վ ա զ դ ն եր ու մ` ս տ ի պ ե լ ո վ ը ն տր ո ղ ի ն ո Ր ո շ ու մ կ ա յ ա ց ն ե լ ա մ ե ն և ի ն ե լ ո չ ի ն ք ն ա կ ա մ : Ա յ ս ա ռ ու մ ո վ «ո չ մ ա ք ու Ր» տե խ ն ո լ ո գ ի ա ն եր ի վ ա ռ դ ր ս և ո Ր ու մ ն եր Յ ա յ ա ս տ ա ն ի ք ա ղ ա ք ա կ ա ն իր ա կ ա ն ու թ յ ա ն մ ե ջ պ ար ք եր ա ք ար ն կ ա տ վ ու մ ե ն : Ը ն տր ու թ յ ու ն ն եր ի ն ն ա խ ո Ր դ ո ղ ժ ա մ ա ն ա կ ա հ ա տ վ ա ծ ու մ (մ ե ծ ա պ ե ս վ եր ջ ի ն մ ե կ կ ա մ եր կ ու ա մ ի ս ն եր ի ն ն ա խ ք ա ն ը ն տր ու թ յ ու ն ն եր ի կ ա յ ա ց ու մ ը կ ա մ պ ա շ տ ո ն ա կ ա ն ք ար ո զ ար շ ա վ ի մ ե կ ն ար կ ը) լ ար վ ա ծ ք ա ղ ա ք ա կ ա ն մ ր ց ա կ ց ու թ յ ա ն պ ա յ մ ա ն ն եր ու մ դ ր ա ն ք ար ա գ հ ա յ տ ն վ ու մ և ն ու յ ն ք ա ն ար ա գ է լ դ ու Ր ս ե ն մ ղ վ ու մ լ ա յ ն ը ն տր ա զ ա ն գ վ ա ծ ի տե ս ա դ ա շ տ ի ց : Ս տե ղ ծ վ ա ծ պ ա յ մ ա ն ն եր ու մ ա հ ռ ե լ ի ծ ա վ ա լ ի ի ն ֆ ո Ր մ ա ց ի ա է ն եր կ ա յ ա ց վ ու մ թ ե՛ Զ Լ Մ - ն եր ի , թ ե՛ ք ա ղ ա ք ա կ ա ն ս ու ք յ ե կ տ ն եր ի ու ն ե ց ա ծ ս ե փ ա կ ա ն մ ե դ ի ա հ ար թ ա կ ն եր ի ց , ի ն չ ը թ ու յ լ չ ի տ ա լ ի ս մ ի ա ժ ա մ ա ն ա կ յ ու լ ր ա ց ն ե լ ու տե ղ ե կ ու թ յ ու ն ն եր ը : Մ ի ն չ և ա յ ս օ Ր ց ա ծ Ր ա զ դ ե ց ու թ յ ա ն և ար ա գ մ ո ռ ա ց վ ո ղ ա յ դ պ ի ս ի տե խ ն ո լ ո գ ի ա ն եր ի փ ո խ ար ե ն Յ ա յ ա ս տ ա ն ի ք ա ղ ա ք ա կ ա ն դ ա շ տ ու մ հ ա ճ ա խ ն ա խ ը ն տր վ ու մ ե ն ա ս ե կ ո ս ե ն եր ը և տ ար ա ք ն ու յ թ զ ա զ Ր ա խ ո ս ու թ յ ու ն ն եր ի տ ար ա ծ մ ա ն տե խ ն ո լ ո գ ի ա ն եր ը : Դ ր ա ն ք Զ Լ Մ - ն եր ու մ տ ար ա ծ վ ու մ ե ն ո չ մ ի ա յ ն կ ու ս ա կ ց ա կ ա ն կ ա ռ ու յ ց ն եր ու մ ն եր գ ր ա վ վ ա ծ ա կ տ ի վ ի ս տ ն եր ի , ա յ լ և ա յ ս պ ե ս կ ո չ վ ա ծ կ ար ծ ի ք ի ա ռ ա շ ա տ ար ն եր ի մ ի ջ ո ց ո վ : Յ ի մ ն ա վ ո Ր ու մ ն եր հ ա ճ ա խ չ ե ն լ ի ն ու մ , կ ա մ է լ

օգտագործվում են համատեքստից կտրված նախկին «արտահայտություններ» ու նուրբ, «խնամքով փաթեթավորված» կեղծիքներ, որոնց բացահայտումը ժամանակատար է ու չափազանց բարդ անգամ ժամանակակից տեղեկատվական դաշտի պայմաններում:

Ընտրողներին վրաքաղաքական գովազդի միջոցով հոգեբանական ներագրման համար հատուկ մեթոդներ կան, որոնք ակտիվորեն գործի են դնում քաղաքական գործիչներին և կուսակցություններին նախընտրական փուլը պլանավորած մասնագետները: Նախընտրական պայքարում հոգեբանական ներագրման համար գործի դրվող մեթոդները սովորաբար իրենց ցանկալի արդյունքն են բերում այնպիսի հասարակությունում, որտեղ մեծամասնություն են կազմում այն ընտրողները, ովքեր գիևված չեն հակազդող գիտելիքներով կամ էլ չունեն քաղաքականության և հոգեբանության մասին որոշակի գիտելիքներ: Այս դեպքում հեշտ ենրանց ենթարկել հոգեբանական մանիպուլյացիայի: Սա չափազանց ակտիվ կիրառում է ստացել ամբողջ աշխարհում՝ վերջին մի քանի տարիներին մեծ թափով ներթափանցելով նաև Հայաստան:

Հայաստանում ևս ընտրությունների նախընտրական պայքարում քաղաքական հակազդող օրինակները քիչ չեն: 2017թ. Աժ հերթական ընտրությունների քարոզարշավի ժամանակ Հայաստանի Հանրապետական կուսակցության գործունեության դեմ էին ուղղված Կոնգրես-ՅԺԿ դաշինքի քաղաքական գովազդներին շատերը<sup>197</sup>, որտեղ առաջարկվում էր իրավիճակը փոխել ու սեփական բանաձևը: Այդ

<sup>197</sup> «ArmNatlCongress» անվամբ «YouTube»-ի էջում «Արտագաղթ» վերնագրված գովազդում ներկայացվում է վերջին տարիներին Հայաստանը լքած քաղաքացիների մասին տվյալներ: Այն 15.02.2018թ. դրույթով ամբողջությամբ ունեն 65 դիտում, <https://youtu.be/XbmdQBHgdR0> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):



գո վ ազ դ ն եր ի ն առ ա վ ե լ ա պ ե ս հ ա տ ու կ Էր  
բ ո ղ ո ք ա կ ա ն ու թ յ ու ն ը , ք ա ղ ա ք ա կ ա ն մ ր ց ա կ ց ի  
վ եր ա ք եր յ ալ բ ա ց ա ս ա կ ա ն փ ա ս տ եր ը ը ն դ գ ծ ե լ ու  
տե խ ն ու լ ո գ ի ա ն , ի ն չ ը հ ա ճ ա խ մ ե ծ ա զ դ ե ց ու թ յ ու ն Է  
թ ո ղ ն ու մ ի շ խ ա ն ու թ յ ու ն ն եր ի վ ա ր ք ի ց դ ժ գ ո հ  
ը ն տր ո ղ ն եր ի շ ր ջ ա ն ու մ : Ի հ ա ր կ ե , Յ ա յ ա ս տ ա ն ի  
վ եր ջ ի ն մ ի ք ա ն ի հ ա մ ա պ ե տ ա կ ա ն ը ն տր ու թ յ ու ն ն եր ի  
Ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ն հ ա յ տ ն կ ա տ ե լ ի Է ք ա ղ ա ք ա կ ա ն գ ո վ ա զ դ ի  
դ ե պ ի ս ո ց ի ա լ ա կ ա ն ց ա ն ց եր ` ն որ մ ե դ ի ա  
ն եր թ ա փ ա ն ց ու մ ը :

Վ եր ո ն շ յ ալ մ ի ք ա ն ի ը ն դ գ ծ վ ա ծ օր ի ն ա կ ն եր ի ց  
ը ն դ հ ա ն ր ա ց ն ե լ ո վ ` ք ա ղ ա ք ա կ ա ն գ ո վ ա զ դ ը որ պ ե ս  
ք ա ղ ա ք ա կ ա ն տե խ ն ու լ ո գ ի ա ն եր ի գ որ ծ ի ք  
հ ո գ ե ք ա ն որ ե ն ն եր ա զ դ ու մ Է ը ն տր ո ղ ն եր ի  
ք ա ղ ա ք ա կ ա ն որ ո շ ու մ ն եր ի վ ր ա , ու ղ ղ վ ա ծ Է որ ո շ ա կ ի  
խ մ ք եր ի , ա յ ն ու ն ի մ ի տ ու մ ` փ ո խ ե լ ու մ ա ր դ կ ա ն ց  
վ եր ա ք եր մ ու ն ք ը , ք ա ղ ա ք ա կ ա ն դ ի ր ք որ ո շ ու մ ը :  
Ք ա ղ ա ք ա կ ա ն գ ո վ ա զ դ ն ի ր Է ու թ յ ա մ ք կ ար ո ղ Է վ ի գ ու ա լ  
պ ա տ կ եր ի և ո չ մ ի ա յ ն խ ո ս ք ի մ ի ջ ո ց ո վ ա զ դ ե լ  
մ ա ր դ կ ա ն ց գ ի տ ա կ ց ու թ յ ա ն վ ր ա : Ա յ ն կ ար ո ղ Է  
հ ի մ ն վ ա ծ լ ի ն ե լ և ` ռ ա ց ի ո ն ա լ , և ` Է մ ո ց ի ո ն ա լ դ ա շ տ ի  
վ ր ա , ք ա ն ի որ եր կ ու ս ն ու ն ե ն ու մ ե ն ար դ յ ու ն ա վ ե տ  
ա զ դ ե ց ու թ յ ու ն : Թ ե կ ն ա ծ ու ի , ք ա ղ ա ք ա կ ա ն ու ժ ի  
ն կ ա տ մ ա մ ք դ ր ա կ ա ն վ եր ա ք եր մ ու ն ք ա պ ա հ ո վ ե լ ու  
հ ա մ ար ու ս ու մ ն ա ս ի ր վ ու մ Է լ ս ա ր ա ն ի  
հ ե տ ա ք ր ք ու թ յ ու ն ը :

Ա յ ս պ ի ս ո վ ` ն կ ա տ ե լ ի Է , որ Յ ա յ ա ս տ ա ն ու մ  
ն ա խ ը ն տր ա կ ա ն ք ար ո գ ար շ ա վ ի շ ր ջ ա ն ու մ ք ա ղ ա ք ա կ ա ն  
գ ո վ ա զ դ ը ս կ ս ե լ Է մ ե ծ ա զ դ ե ց ու թ յ ու ն թ ո ղ ն ե լ : Ա յ ն  
ն ա ն հ ա ն ր ա յ ի ն հ ե տ ա ք ր ք ու թ յ ու ն Է  
ն եր կ ա յ ա ց ն ու մ : Պ ա տ ա հ ա կ ա ն չ Է , որ հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն  
ք ա ղ ա ք ա կ ա ն ի ր ա կ ա ն ու թ յ ու ն ու մ ն եր կ ա յ ու մ  
գ ո վ ա զ դ ի ն մ ե ծ դ եր Է տր վ ա ծ և ծ ա խ ս վ ո ղ գ ու մ ար ն եր ը  
ո չ թ ե Չ Լ Մ -ն եր ի ` որ պ ե ս \$ ի ն ա ն ս ա պ ե ս առ ա վ ե լ  
ի ն ք ն ու ր ու յ ն գ որ ծ ու ն ե ու թ յ ա ն մ ի ջ ո ց Է , ա յ լ

սեփական նպատակներին հասնելու գործիք: Այս առումով տեղին է ընդգծելը, որ վերջին տարիներին Հայաստանում քաղաքական սուբյեկտները՝ կուսակցությունները և գործիչները մի քանի հարյուր հազար, եթե ոչ միլիոնավոր դոլարներ են ծախսում, ինչպես ԱՄՆ-ում և Արևմտյան Եվրոպայի զարգացած երկրներում, մեդիայում և լրատվական թողարկումների ընթացքում հնարավորինս ստեսանելի լինելու և առավելապես գովազդվելու համար՝ ապահովել սեփական «վաճառքը» հանրությունը:

**3.2.33 Լրատվադաշտում կիրառվող մանիպուլյացիոն հնարաններն ու սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության մեթոդները**

Քաղաքական սուբյեկտներն անընդհատ կատարելագործում են լսարանի վրա ազդեցության միջոցները: Փորձելով դրանք առավել արդյունավետ դարձնել՝ քաղաքական ակտորներն ակտիվորեն օգտագործում են գոյություն ունեցող տեխնոլոգիաները: Սկզբնական շրջանում հաղորդակցման ամենից նախընտրելի ձևը բնակչության հետ հանդիպումն ու կենդանի զրույցն էր. մարդիկ կարողանում էին ստեսնել իրենց երկրի քաղաքական էլիտայի ներկայացուցիչներին: Հետագայում հաղորդակցման տեսողական ալիքից բացի արագ զարգացում ապրեց լսողականը. այս ժամանակ որպես նոր հաղորդակցման գործիք հանդես եկավ ռադիոն՝ մինչև այդ գոյություն ունեցող հնարավորություններով: Հեռուստատեսության հայտնվելը փոխեց ընտրարշավների անցկացման ձևը, քանի որ կարևորագույն քաղադրիչ դարձան վարքի դրսևորումները: Այն ազդեց քաղաքական գործիչների հռետորաբանության, խոսքի ոճի վրա,

քանի որ այս պարագայում անհրաժեշտություն էր հետաքրքրել հեռուստադիտողին, որն ամեն րոպե կարող է փոխել հեռուստածրագիրը: Քաղաքական գործիչները ստիպված էին որոշակի դերասանական հմտությունները տիրապել՝ առավելապես նմանվելու կինոդերասանի: Նոր մեդիան բերեց լիովին նոր տեսակի քաղաքական ակտորներին, որոնք առավելապես փորձում են հանդես գալ որպես հաղորդակցվող, շփվող և փոխվստահության վրաս փակված քաղաքական ծրագրերն իրականացնող: Ավելացել է հաշվետվողականությունը, ինչը հանրույթի մոտ ստեղծում է թափանցիկ աշխատելու տպավորություն<sup>198</sup>:

ՉԼՄ-ների ազդեցության տեսություններին ցմակը հայտնի է «օրակարգի ձևավորում» անվամբ, որն առաջին անգամ քննվել է Վ.Լիպմանի՝ 1922թ. լույս տեսած «Չանրային կարծիք» գրքի առաջին բաժնում<sup>199</sup>: Ավելի ուշ այն շրջանառության մեջ դրվեց Բեռնարդ Կոհենի կողմից՝ «Մամուլը և արտաքին քաղաքականությունը» գրքում՝ ձևակերպվելով որպես գանգվածային հաղորդակցության ազդեցության գործիք<sup>200</sup>: Որպես ՉԼՄ-ների ազդեցության տեսություն «օրակարգի ձևավորման» գաղափարը մշակվեց Մ.Մքոմբսի և Դ.Շոուի՝ 1968թ. ԱՄՆ-ում նախագահական ընտրությունների վերաբերյալ հետազոտություններում: Տեսության իմաստն այն է, որ ՉԼՄ-ներն անկարող են ստիպել հանրությանը մտածել որոշակի ձևով, սակայն կարող են նրանց ուղղորդել, թե ինչ իմաստ է անհրաժեշտ մտածել<sup>201</sup>: Տարիներ առաջ Յեգելը թերթերի ընթերցումն անվանել էր «ժամանակակից մարդու առավոտյան

<sup>198</sup> **Donehue W.**, The danger of Twitter, Facebook politics, CNN, <https://edition.cnn.com/2012/04/24/opinion/donehue-social-media-politics/index.html> (հաս. էր՝ 20.02.2018).

<sup>199</sup> **Lippmann W.**, Public Opinion, Harcourt, Brace and Co., New York, 1922, pp. 427.

<sup>200</sup> **Cohen B.**, The Press and Foreign Policy, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963, pp. 300.

<sup>201</sup> **McCombs M.**, A look at agenda-setting: Past, present and future, Journalism Studies, Vol. 6, №4, Routledge, Taylor & Francis Group, UK, 2005, pp. 543-557.

աղոթք»<sup>202</sup>, իսկ ներկայումս մարդիկ առավոտյան առավել հաճախ դիմում են ՉԼՄ-ներին՝ հեռուստատեսությունը, ռադիոյին, թերթերին կամ նոր մեդիային՝ տեղեկություններն արագ ստանալու համար: Բայց արդի ՉԼՄ-ները ոչ այնքան աշխարհում տեղի ունեցող վերջին նորություններն են հայտնում, այլ տրամադրվածություն են ստեղծում, ընդհանուր կյանքի ռիթմ և արժեքային-իմաստային կողմնորոշում են հաղորդում: ՉԼՄ-ների միջոցով որոշակի կարգավորում է ստանում հասարակության սոցիալական և քաղաքական վարքը, ձևավորվում է կյանքի թե՛ քարոյական, թե՛ հոգեբանական երանգը, հաճախ փոփոխվում և ամրապնդվում են կարծրատիպերը, նոր ընկալումներ են ստեղծվում: «Օրակարգի ձևավորումը» կարևոր հնարանք է նախքան որևէ թեմայի «շրջանառում», «արգելակման» կամ «կրկնության» տեխնոլոգիաներին անդրադառնալը: Երևույթը բավականին արտահայտված է նաև ՀՀ լրատվադաշտում: Ընդ որում, լիներով որոշակի մանիպուլյացիոն տեխնոլոգիա, այն պիտի թողնի բնական լիներով տպավորություն, չգրավի ավելորդ ուշադրություն, հակառակ դեպքում կարող է արդյունավետ չլիներ: Այսպես՝ հայաստանյան իրականությունում օրակարգային դարձավ Սահմանադրական փոփոխությունների կարիքը, որը մեծապես ներկայացվեց որպես նախկին Սահմանադրության բարեփոխում: Թեման առավելապես պայմանավորված էր քաղաքական նոր իրավիճակի ստեղծմամբ, որը սպասվում էր ՀՀ նախագահ Սերժ Սարգսյանի պաշտոնավարման երկրորդ ժամկետի ավարտին՝ 2018թ.: Օրակարգում հայտնվելով՝ Սահմանադրական փոփոխությունների թեման շատ արագ դարձավ 2015թ. Հայաստանում քաղաքականակտիվ

<sup>202</sup> Pinkard T., Hegel: A Biography, Cambridge University Press, 2001, p. 242.

քննարկումների առիթ: Այն համընկած ՉԼՄ-ների առանցքային հետաքրքրություններին, ինչն էլ նպաստեց մեկ այլ տեխնոլոգիայի՝ «շրջանառման»:

Թեմաների «շրջանառումը» նախնառաջ ենթադրում է քաղաքական սուբյեկտների կողմից հանրության ուշադրությունը մանիպուլյացիաների ենթարկելու հոգեբանական տեխնոլոգիաների վրա: Քաղաքական գործիչները մշտապես ցանկանում են հանրության ուշադրություն կենտրոնում լինել, հետևաբար կա՛մ պետք է հանդես գան ինչ-որ նորարարությունամբ, կա՛մ հանրությանը պետք է անընդհատ «տաքացնեն» թեմաներով: Դ. Օլշանսկին պնդում է, որ տեխնոլոգիայի երկթյունն «անդադար աշխատանքի մեջ է, պետք է կրակը վառ պահել՝ այնտեղ նոր «փայտեր» նետելով՝ ի դեմս տեղեկությունների, փաստերի, նոր հիմնավորումների»<sup>203</sup>: «Շրջանառման» տեխնոլոգիան ևս ակտիվ է ՀՀ լրատվադաշտում: 2016թ. ՀՀ վարչապետ նշանակված Կարեն Կարապետյանը շատ արագ գրավեց լրատվադաշտի ուշադրությունը: Անընդհատ նորանոր «փայտեր» էին նետվում կրակի մեջ<sup>204</sup>: Ժամանակակից մեդիան թույլ է տալիս նաև նախկին հրապարակումների միջոցով նոր թեման շրջանառել. անհրաժեշտ է հիպերհղմամբ նշել<sup>205</sup>:

Ինչպես շատ երկրներում, այնպես էլ ՀՀ-ում գործող օրենսդրությամբ արգելվում է ընտրողների կամքի ազատ արտահայտման վրա ՉԼՄ-ների միջոցով ներգործություն ունենալ, սակայն իրականությունն այնպիսին է, որ կան իրավական նորմերը հակասող մեթոդներ: Դրանք ըստ ազդեցության կարող են լինել ուղիղ և թաքնված, ներգործել թե՛ միջանձնային, թե՛ խմբային ու

<sup>203</sup> **Ольшанский Д.В.**, Политический PR, СПб. Питер, 2003, с. 461-464.

<sup>204</sup> **Մանուչարյան 2.**, Ի՞նչ տվեց Երևանին քաղաքապետ Կարեն Կարապետյանը. Ի՞նչ սպասել այսօր..., Dialogue.am տեղեկատվական կայք, [http://www.dialogue.am/karen\\_karapetyan/](http://www.dialogue.am/karen_karapetyan/) (հաս. էր՝ 20.02.2018):

<sup>205</sup> Պարզաբանում. Կարեն Կարապետյան, Մեդիամաքս, <https://mediamax.am/am/news/parzabanum/19765/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

գանգվածային կերպով: Ըստ ձևի տարբերակվում են  
 ագիտացիոն, տնտեսական, ադմինիստրատիվ և սադրիչ,  
 իսկ ըստ կրիչների՝ տպագիր, ցանցային և այլն:  
 Ընդհանրապես 2ԼՄ-ներով կիրառվող  
 մանիպուլյացիոն տեխնոլոգիաները նախևառաջ  
 ենթադրում են հանրուժյան գիտակցուժյան տարբեր  
 մակարդակների վրա ազդեցուժյան մեթոդների  
 տարաբնույթ գործիքակազմի կիրառում: ՀՀ  
 Լրատվադաշտում ընտրողների վրա ազդեցուժյունն  
 իրականացվում է նախևառաջ տեղեկատվուժյան  
 աղբյուրների կառավարման և տարատեսակ  
 մանիպուլյացիաների միջոցով: Ընտրագանգվածի  
 վրա ոչ միայն քաղաքական գովազդի միջոցով կարելի  
 է հոգեբանական ներազդման հասնել, կան նաև  
 հատուկ մեթոդներ, որոնք ակտիվորեն գործի են  
 դնում քաղաքական գործիչների և  
 կուսակցուժյունների նախընտրական արշավը  
 պլանավորած մասնագետները: Երբ XX դարում  
 ինֆորմացիայի տարածման համար ստեղծեցին նոր  
 միջոցներ և ընտրագանգվածի գիտակցուժյունը  
 հնարավորինս մանիպուլյացիայի ենթարկելու և  
 կառավարելու տեխնիկական գործիքներ, ինչպես  
 օրինակ՝ հեռուստատեսուժյունը և համացանցը,  
 մշակվեց քաղաքական տեխնոլոգիաների նորուել  
 ավելի ժամանակակից գործիքակազմ, որով  
 համակարգվում է ընտրողների գիտակցուժյունը:  
 Տեղեկանալի ընտրողների ցանկուժյունների և  
 նախասիրուժյունների մասին՝ նորմեդիական կարողե  
 արագորեն գործի անցնել: Այսօր  
 մանիպուլյատորների առաջադրանքն է  
 քաղաքացիների հայացքները, կարծիքները փոխելը,  
 և սաարվում է ինչպե՛ս նկատելի՝ գիտակցաբար,  
 այնպես էլ աննկատ ճանապարհով: Ինչպես նշում է  
 սոցիոլոգ Վ. Շեյնովը՝ մարդկանց վրա  
 հոգեբանական ներազդման մեթոդները վաղուց

բազմազան են: Նշյալ մեթոդները հեշտուղթյամբ ունենում են շատ ցանկալի արդյունք, եթե դրանք գործի են դրվում ճիշտ ուղղութայամբ, որոնցից է, օրինակ, հայտնիութայան գործունը, այսինքն՝ թեկնածուն պետք է լինի որոշակի չափով ճանաչված, որով նա ընտրողի համար ստեղծում է թվացյալ «բարեկամի» կերպար և այդպես ապահովում ցանկալի «մտերմիկ» կապ ընտրազանգվածի հետ<sup>206</sup>: Սա լիովին հեշտացնում է ընտրողների գործը վերջնական կողմնորոշման և քվեարկութայան համար: Պատահական չէ, որ հաճախ քաղաքական գործիչների իմիջը կառուցվում է հենց «մտերմիկ» լինելու շուրջ: Ընդհանրապես քաղաքական իմիջի ստեղծումը ևս ՉԼՄ-ներում ակտիվորեն կիրառվող քաղաքական տեխնոլոգիա է:

Քաղաքական տեխնոլոգիաներ ուսումնասիրողների և քաղաքական խորհրդատվութայան մասնագետների համար կարևոր քաղադրիչներից մեկը քաղաքական իմիջի (անգլերեն՝ *political image*) ստեղծումն է, ինչը հնարավորութայուն է տալիս զարգացնել ու նախապես լավ մշակված մարտավարական ծրագիրը՝ օգնելով քաղաքական գործիչներին հաղթանակի հասնելու պայքարում: Ընտրութայունների արդյունքի վրա քաղաքական իմիջը ոչ պակաս ազդեցութայուն է ունենում, քանի որ ընտրողներն առավելապես առաջնորդվում են ոչ այնքան քաղաքական գործիչի կամ կուսակցութայունների ներկայացրած նախընտրական ծրագրով, որքան նրանց շուրջ ստեղծված քաղաքական իմիջի արդյունքում: Այն երբեմն շփոթում են «միֆի» հետ, սակայն հասկացութայունների միջև կան հստակ տարբերութայուններ: Չնայած երկուսն էլ ինչ-որ տեղ հորինված են, սակայն միֆերի պարագայում

<sup>206</sup> Шейнов В.П., Манипулирование сознанием, Минск: Харвест, 2010, с. 115-121.

բաղկացուցիչ մաս են կազմում Լեգենդները և  
Ֆետիշացումը:

Քաղաքական իմիջ հասկացությունը  
ներկայացվում է որպես դրական կամ նույնիսկ  
բացասական վերաբերմունք քաղաքականության,  
քաղաքական ծրագրի կամ կուսակցության դեկլարի  
վերաբերյալ, որը հաճախ քաղաքական սուբյեկտները  
ստեղծում են իրենց ընտրողների շրջանում:  
Քաղաքական իմիջ եզրույթն առաջին անգամ  
օգտագործվել է 20-րդ դարում անգլիացի քաղաքագետ  
Գրեհեմ Վոլեսի կողմից: Վերջինս մարդկանց  
կոլեկտիվ և զանգվածային պահվածքն  
ուսումնասիրելուց հետո ապացուցել էր, որ  
ընտրողների միտքը նման է «դանդաղեցված  
ֆոտոժապավենի»։ այն արտացոլում է ավելի շուտ  
համընդհանուր ու երկարատև ընկալում,  
դիրքորոշում և գնահատական տվյալ քաղաքական  
գործչի, կուսակցության ու ծրագրի մասին, քան թե  
դրսևորում է իրատեսական մոտեցում  
քաղաքականության մեջ միմյանց հետ պայքարող  
ակտորների նկատմամբ <sup>207</sup>:

Գրեհեմ Վոլեսի կատարած «Մարդու բնույթը  
քաղաքականության մեջ» հետազոտության  
արդյունքում «քաղաքական իմիջ» եզրույթն սկսվեց  
լայնորեն օգտագործվել ընտրողների վարքը  
հետազոտելու ժամանակ, իսկ հասկացությունը  
վերագրվեց այն քաղաքական ակտորներին, որոնք  
զանազան միջոցների կիրառմամբ գիտակցաբար  
գնում են իրենց բնորոշող իմիջի ձևավորմանը, այդ  
թվում՝ մասնագիտացված կազմակերպությունների  
միջոցով գովազդ են պատվիրում: Երբեմն օգտվում  
են իմիջմեյքերների՝ վճարովի

<sup>207</sup> **Wallas G.**, Human Nature in Politics, London School of Economics and Political Science, Clare Market, London, W.C., 1929, pp. 11-18.



ծ առ ա յ ու թ յ ու ն ն եր ի ց՝ փ ո ղ ձ ե լ ո Վ Վ ս տ ա հ ե լ գ ո ղ ձ ի Վ ա ր պ ե տ ն եր ի ն :

Ք աղ ա ք ա գ ի տ ա կ ա ն բ առ ա ր ա ն ն եր ու մ ի մ ի ջ ը (ա ն գ լ եր ե ն՝ image) ն եր կ ա յ ա գ Վ ու մ է ո ղ պ ե ս ք աղ ա ք ա կ ա ն ղ ե կ ա Վ ա ր ի , առ ա ջ ն ո ղ ի , գ ո ղ ձ չ ի , կ ու ս ա կ ց ու թ յ ա ն ի ն ք ն ա տ ի պ տ ե ս ա կ , ո ղ տ ե ղ ա Վ ո ղ ու մ է հ ա ն ղ ու թ յ ա ն մ ե ջ ո ղ պ ե ս կ ա ղ ձ ի ք և գ ի տ ա կ ց ու թ յ ու ն՝ ա գ ղ ե լ ո Վ Վ եր ջ ի ն ի ս հ ե ղ ի ն ա կ ու թ յ ա ն և ա գ ղ ե ց ու թ յ ա ն , ի ն չ պ ե ս ն ա ն Վ ա ր կ ա ն ի շ ի ձ ն ա Վ ո ղ ու մ ա ն ը : Ք աղ ա ք ա կ ա ն ի մ ի ջ ը կ ա ր ո ղ է ձ ն ա Վ ո ղ ո Վ ե լ ա ն հ ա տ ի (կ ա մ խ մ բ ի ) կ ո ղ մ ի ց , կ ա մ է լ հ ա տ ու կ մ ի ջ ո ց ն եր ի օ ժ ա ն դ ա կ ու թ յ ա մ բ տ ա ր եր ա յ ն ո ղ ե ն , առ ա ն ց ի ն չ - ո ղ ու ժ եր ու ջ ա ն ք եր գ ո ղ ձ ա դ ղ ե լ ու , ո ղ ո ն ք ա ղ կ ա ե ն ի մ ի ջ ի ձ ն ա Վ ո ղ ու մ ա մ բ գ բ ա ղ Վ ո ղ մ ա ս ն ա գ ի տ ա կ եր ի ( ի մ ի ջ մ ե յ ք եր ն եր ի ) գ ի ն ա ն ո ց ու մ : Ք աղ ա ք ա կ ա ն ի մ ի ջ ը հ ա ս ա ր ա կ ա կ ա ն կ ա ղ ձ ի ք ի ի ն ք ն ա տ ի պ ա ր տ ա հ ա յ տ ու մ ն է տ ա ր բ եր ո լ ո ղ տ ն եր ու մ՝ թ ե՝ ռ ա ց ի ո ն ա լ ( ի ն չ - ո ղ ծ ղ ա գ ղ ի , ե լ ու յ թ ի , կ ա մ գ ու ց ե փ ա ս տ ա ր կ Վ ա ծ ու թ յ ա ն ա գ ղ ե ց ու թ յ ա մ բ ), թ ե՝ է մ ո ց ի ո ն ա լ Ֆ ո ն ի ( ի ն չ ք ա ն ո Վ է կ ա ր ո ղ ա ն ու մ ք աղ ա ք ա կ ա ն ղ ե կ ա Վ ա ր ը ( խ ու մ բ ը ) մ ո բ ի լ ի գ ա ց ն ե լ հ ա ս ա ր ա կ ու թ յ ա ն հ ո գ ե բ ա ն ա կ ա ն մ ո - տ ի Վ ա ց ի ա ն ), թ ե՝ գ գ ա յ ա կ ա ն հ ա մ ա կ ա ր գ եր ի մ ի ջ ո ց ո Վ (ա ր տ ա ք ի ն տ ե ս ք , Վ ա ր Վ ե լ ա ձ և , պ ա հ Վ ա ծ ք )<sup>208</sup>: Ն . Մ ե լ ք ո ն յ ա ն ի «Ք աղ ա ք ա կ ա ն ի մ ի ջ » ձ ե ռ ն ա ր կ ու մ մ ի ջ ա Վ ա յ ր ա յ ի ն (տ ու ն , ա շ խ ա տ ա ս ե ն յ ա կ , ա Վ տ ո մ ե ք ե ն ա , ը ն տ ա ն ի ք , գ ո ղ ձ ը ն կ եր ն եր ) և առ ա ր կ ա յ ա կ ա ն (ք աղ ա ք ա կ ա ն գ ո ղ ձ չ ի կ ո ղ մ ի ց ս տ ե ղ ծ Վ ա ծ ո չ Վ եր բ ա լ՝ խ ո ս ք ա յ ի ն ա ր դ յ ու ն ք՝ առ ա ր կ ա ն եր ) ի մ ի ջ ի տ ե ս ա կ ն եր ը դ ի տ ա ր կ Վ ու մ ե ն ո ղ պ ե ս ք աղ ա ք ա կ ա ն գ ո ղ ձ չ ի կ եր պ ա ր ա յ ի ն ձ ն ա Վ ո ղ ու մ կ ա ր ն ո ղ ա ղ բ յ ու ղ ո ն եր <sup>209</sup>: Մ ա ս ն ա գ ի տ ա կ ա ն գ ղ ա կ ա ն ու թ յ ա ն մ ե ջ ք աղ ա ք ա կ ա ն գ ո ղ ձ չ ի խ ո ս ք ը՝ ձ ն ի ու բ ո Վ ա ն դ ա կ ու թ յ ա ն դ ղ ո ս ն ո ղ ու մ ն եր ո Վ , ա ր տ ա ք ի ն

<sup>208</sup> **Коновалов В.Н.**, Политология. Словарь, РГУ, 2010.

<sup>209</sup> **Մե լ ք ո ն յ ա ն Ն .**, Ք աղ ա ք ա կ ա ն ի մ ի ջ , Ե Պ Յ հ ղ ղ ա տ ., Երևան , 2007, է ջ 94:

տվյալները, հագուստը, սանրվածքը, քայլվածքը, շարժումները, միմիկան, կիրառվող ժեստերը կարևոր իմիջաստեղծ բաղադրիչներ են: Դրանք օգնում են պատել արտաքինը «շղարշով»: Առանձնացվում են հաբիթար (արտաքին տվյալներ), վերբալ (խոսք) և կինետիկ (շարժումներ, ժեստեր) իմիջի տեսակները:

Որպես կանոն, քաղաքական իմիջն ընդհանուր և ամբողջական առումով հիմնականում համապատասխանում է տվյալ հասարակության մեջ առկա առաջնահերթ կարիքներին ու պահանջներին՝ ներկայացնելով երկրի բնակչությանը քաղաքական գործչի կարևոր դերակատարումը և ընդգծելով անհատականությունը: Ամենից հաճախ քաղաքական իմիջը ձևավորելու գործառնություն իրենց ուսերին են կրում ՉԼՄ-ները (20-րդ դարի կեսից այդ առաքելությունն իրականացնում էր բացառապես հեռուստատեսությունը<sup>210</sup>), որոնց շնորհիվ ստեղծված իմիջը հետագայում ավելի է ամրանում հասարակության մեջ և ներթափանցում է գիտակցության մեջ:

Քաղաքական տեսնունդ գիտնեթի գործիքակազմում կարևոր դեր ունեցող քաղաքական իմիջը միատեսակ է: Քաղաքական իմիջմեյքերները ստեղծվում են հասարակական գիտակցության մեջ ներթափանցելու համար կերպարներ, որոնք տարբեր են, հաճախ էլ կախված են կոնկրետ քաղաքական իրադրությունից: Քաղաքական գործիչը կարող է հանդես գալ որպես «ամբոխից մեկը», «ինտելեկտուալ», «ապստամբ», «ամուր մարտիկ», «հզոր տանտեր», «գործնական-պրոֆեսիոնալ», «սովորեցնող»: Այս բոլոր տեսակները փոփոխական են և ավելի հաճախ հանդես են գալիս ոչ որպես մաքուր ձևեր (ավելի հաճախ խառը տիպի են լինում). քաղաքական գործիչը կարող է ունենալ երկու և

<sup>210</sup> Keating J.P., Latané B., Politicians on TV: The Image Is the Message, Journal of Social Issues, №32, 1976, pp. 116-132.

ավելի տիպիկ միջ, որոնք ոչ թե իրար հակասող են, այլ փոխլրացնող):

ՀՀ Լրատվադաշտում վերջին տարիներին զգալի ուշադրություն է հատկացվում միջարքադաքական գործիչներին հիմնականում: Հետաքրքիր օրինակ է Արտաշես Գեղամյանը, որը վերջին տասնամյակում քաղաքական հիմնական փոխակերպումների է ենթարկվել: Նախկինում ընդդիմադիր ներկայացող գործիչը 2007թ. մայիսին կայացած ԱԺ ընտրություններին ժամանակ ունենալով «համակարգային ընդդիմադիր» հիմնադրամիջ, հսկայական ամիսանոց՝ արդեն 2008թ. նախագահական ընտրություններին ժամանակ հանդես է գալիս որպես «քվադի ընդդիմադիր»: Արդյունքում սաազդեց քաղաքական գործիչ ստացած ընտրաքվեների տոկոսային թվով արտահայտված արդյունքի վրա: Որպես ՀՀ նախագահի թեկնածու Ա. Գեղամյանը 7.2 անգամ ավելի քիչ քվե ստացավ, քան իր գլխավորած «Ազգային միաբանություն» կուսակցությունը<sup>211</sup>: Այս օրինակ անկում ժամանակին ունեցել են նաև Վազգեն Մանուկյանը, Ստեփան Դեմիրճյանը, ՀՀԾ, ԱԺՄ կուսակցությունները, հսկայական տարիներին խոշոր հիմնադրամիջային կորուստ է կրել «Օրինաց երկիր» կուսակցությունը և Արթուր Բաղդասարյանը: Անգամ կուսակցության անվանափոխությունը «Հայկական վերածնունդ» միավորման՝<sup>212</sup> 2017թ. խորհրդարանական ընտրություններից առաջ հնարավորություն չտվեց կուսակցությանը ստանալու ՀՀ ընտրողների վստահության քվե նայնքան, որը բավարարեց ԱԺ անցնելու համար:

<sup>211</sup> Տվյալները վերցված են ՀՀ ԿԸՀ վերջնական ամփոփագրերից - <http://www.elections.am>:

<sup>212</sup> **Գաբրիելյան Ս.**, «Օրինաց երկիր»-ը հայտարարում է «Հայկական վերածնունդ» միավորում ստեղծելու մասին, «Ազատություն» ռադիոկայան, <https://www.azatutyun.am/a/27057145.html> (հաս. էր՝ 20.02.2018):

Վերջին տարիներին ՀՀ Լրատվադաշտում շատ էին հրապարակումները ՀՀ-ի ներկայացուցիչներ Արփինե Յովհաննիսյանի և Կարեն Կարապետյանի քաղաքական իմիջի ձևավորման և հանրության շրջանում ամրապնդման համար: Որոշ դեպքերում անգամ որոշակի վարկանիշ է կազմվել, ինչը ևս մանիպուլյացիոն գործիք է<sup>213</sup>:

Վարկանիշների (ռեյթինգների) մանիպուլյացիան այն հնարանքն է, երբ հասարակական կարծիքին կատարված հղումը ներկայացվում է վարկանիշներով: Ընտրանքային հարցումների արդյունքում ստացված վարկանիշներն ընդամենը հասարակական կարծիքի մոդելն են ներկայացվում, քանի որ հարցվողները հաճախ ստիպված են լինում փորձագետների կողմից կանխավ ձևակերպված դատողություններն ուղղակի հաստատել: Մասնակցելով այդօրինակ հարցումների և ակամայից համաձայնվելով արդեն կանխամտածված պատասխանների հետ՝ հարցվողները իրականությանն են դարձնում այն մոդելները, որոնք ազդում են քաղաքականության մեջ նախապատվության որոշումների ընդունման և իրագործման իրական գործունեությունը: ՉԼՄ-ները կարողացել են ստեղծել «հաջողության էֆեկտ»: Ե. Նոել-Նոյմանը բացահայտել է, թե ինչպիսի օրինաչափություններ են առկա հասարակությանն ու կարծիքների ընդունման առումով: Մարդիկ հակված են ընդունելու այն կարծիքները, որը առավելապես ընդհանուր են մեծամասնության համար: Ի հայտ է գալիս «լռության պարոլը»՝ մեդիաազդեցության մեկայլերևույթ: Հասկացությունը հիմնված է հասարակական կարծիքի հարցման արդյունքների

<sup>213</sup> Կին քաղաքական գործիչների Dress Code-ը .ամենաոճային հայ կին քաղաքական գործիչը, «Armenia», <http://armedia.am/arm/news/40798/kin-qaxaqakan-gortsichneri-dress-code-y-amenaotchayin-hay-kin-qaxaqakan-gortsichy.html> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

մանիպուլյացիայի վրա: Երևույթի ներգործությունն այն է, որ իրենց փոքրամասնության ներկայացուցիչ համարող հարցվողները հաճախ նախընտրում են լռել և չհայտնել իրենց տեսակետը: Այդ կերպ նրանք խուսափում են հասարակության կողմից որպես փոքրամասնություն դիտարկվելուց: Սույն հասկացությունը շատ առավել մանրամասն քննվել է գերմանացի հեղինակ Է. Նոել-Նոյմանի «Հասարակական կարծիք. բաց լռության պարույրներ» գրքում<sup>214</sup>:

«Լռության պարույրը» և սդրսևորում գտել է ՀՀ լրատվադաշտում: Օրինակ, դեռևս 2013թ. նախագահական ընտրություններից առաջ կատարված հարցումները թեկնածու Րաֆֆի Հովհաննիսյանի համար կանխատեսել էին շատավելիքիչ՝ 20.8 տոկոսի չափ ընտրողների ձայների ստացում<sup>215</sup>, քան քաղաքական գործիչը ստացավ հետագայում: Հետագայում կարծիքի առաջնորդների, փարձագետների միջոցով փորձ արվեց իրավիճակի բացատրություն տալ՝ ընտրողների ձայնը ստանալը պայմանավորելով այլևայլ երևույթների և հանգամանքների հետ<sup>216</sup>: Ընդհանրապես հայ քաղաքական իրականության մեջ վարկանիշային տեղեկությունները առավելապես կիրառվում են PR նպատակներով և մանիպուլյացիոն շարժառիթներով: Չենք կարող միանշանակ պնդել, որ ներկայացվող արդյունքները միտումնավոր կեղծված են որևէ թեկնածուի օգտին, բայց հաճախ դրանք չեն արտացոլում իրականությունը: Չնայած

<sup>214</sup> **Нозль-Нойман Э.**, Общественное мнение. Открытие спирали молчания // Пер. с нем./ Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С., Прогресс-Академия, Весь Мир, Москва, 1996, с. 352.

<sup>215</sup> Եվրոպացի բարեկամների տոկոսը Սերժ Սարգսյանին, Lragir.am, <https://www.lragir.am/2013/01/25/77656/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>216</sup> Ր.Հովհաննիսյանը դժվար թե այդքան ձայն ստանար, եթե բարենպաստ իրավիճակ չլիներ, ԱՅՍՕՐ, <https://www.aysor.am/am/news/2013/02/26/raffi-hovhannisian-heritage/565462> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

դրան՝ վարկանշային տեղեկատվությունը խիստ կարևոր նշանակություն ունի քաղաքական գործընթացներում:

Ըստ հետազոտող Ա. Շվիդուովայի՝ տեղեկատվության կառավարումը և մանիպուլյացիան ենթադրում են, որ ՉԼՄ-ների միջոցով առաքվող տեղեկությունները կարելի է կեղծել, սակայն ներկայացնել որպես իրական, դրանք հնարավոր է աղավաղել՝ ներկայացնելով ոչ լիարժեք կամ միակողմանի, խմբագրել՝ ավելացնելով սեփական մեկնաբանումները և կարծիքները, մեկնաբանել ինչ-որ մեկի շահի տեսանկյունից կամ էլ ուղղակի թաքցնել, գաղտնի պահել ինչ-որ էական փաստեր<sup>217</sup>: Բացի այդ, ՉԼՄ-ները կարող են կիրառվել մի շարք այլ հնարաններ, օրինակ՝ որոշակի, ընտրված փաստերի նկատմամբ ուշադրություն գրավում, բովանդակությունն անհամապատասխան նյութի վերնագրում, արտահայտություններին վերագրում ինչ-որ մեկին, որոնք իրականում չեն հնչեցվել կամ արվել են որոշակի միջավայրում և կտրված են համատեքստից, ճշմարիտ, իրական տեղեկատվության հաղորդում ուշացումով, երբ այն արդեն իսկ կորցրել է իր արդիականությունը, ոչ հստակ մեջբերում, որը համատեքստից կտրված լինվի այլ իմաստ է ձեռք բերում, հաճախ անգամ իրական իմաստին հակասող: Այս օրինակ բազմաթիվ հրապարակումներ են արվում 33 լրատվադաշտում՝ ընտրողներին գցելով խիստ անորոշություն մեջ<sup>218</sup>:

Ավելի քան կես դար առաջ ամերիկացի հետազոտող Ջ. Բրաունը նկարագրել էր, թե որոնք են այն

<sup>217</sup> Швидунова А., СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий, [http://society.polbu.ru/shvidunova\\_smi/ch00\\_i.html](http://society.polbu.ru/shvidunova_smi/ch00_i.html) (հասանելի էր՝ 24.05.2018).

<sup>218</sup> Գալուստ Սահակյանը՝ 334-ի խարիզմատիկ դեմք, «Ա1+» հեռուստաընկերություն, <http://www.a1plus.am/1520616.html> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

հիմնական մեթոդները, որոնք օգտագործվում են՝ հանրության վրա քաղաքական ազդեցություն թողնելու նպատակով: Չնայած շուրջ 50 տարի է անցել, սակայն այդ մեթոդները մնում են արդիական նաև այսօր<sup>219</sup>:

Յեղիսակը որպես մեթոդ է մատնանշում կարծրատիպերի օգտագործումը: Որպես հասկացություն է նշվում հասկանում է որևէ երևույթի պարզեցված, որոշակիորեն սխեմայացված ընկալումը: Ժամանակի ընթացքում այդպիսի ընկալումներն ամրագրվում են մարդկային գիտակցության մեջ, իսկ փորձական ենթադրելի ստուգում այլևս չի իրականացվում: Այդ կերպ ստեղծվում են սոցիալական տիպեր, որոնք էլ օգտագործելով ՉԼՄ-ները կարողանում են ազդեցության հասնել: Օրինակ, «նացիստ» ասելով՝ նկատի է առնվում ոչ թե կոնկրետ մարդը, այլ այն կերպարը, որն առկա է այսօր զանգվածային գիտակցության մեջ հասկացության վերաբերյալ: Այդպիսի երևույթների հանդեպ արդեն կարողակի ձևավորված արձագանք: ԶԶ օգտագործվում են զանազան կարծրատիպեր, այդ թվում՝ հաճախ կարծրատիպային արտահայտություններ թույլ են տալիս քաղաքական գործիչները, որոնք տեղ են գտնում նաև հրապարակումների վերնագրերում: Օրինակ, 2013թ. ԶԶԴ-ական պատգամավոր Արծվիկ Մինասյանը՝ գործընկերոջը անվանել էր «ցինիկ և կեղծ բարեպաշտ»: Այդպիսի առիթը հայաստանյան ՉԼՄ-ներից շատերը չէին կարող «բաց թողնել»՝ վերնագրերում ակտիվորեն օգտագործելով նշյալ բառերը<sup>220</sup>, ինչն ընթերցողի վրա ազդում է, գրավում:

<sup>219</sup> **Brown J.A.**, Techniques of persuasion: From propaganda to brainwashing, Harmondsworth: Penguin, Pelican books, Middlesex, 1963, pp. 74-80.

<sup>220</sup> Արծվիկ Մինասյանը Նիկոլ Փաշինյանին անվանել է «ցինիկ և կեղծ բարեպաշտ», Araratnews.am,

Մեկ այլ մեթոդ է անուսնների փոփոխումն ու պիտակավորումը: Ընդհանրապես, քաղաքական ոլորտում լեզուն բավականին առանձնահատուկ ազդեցություն ունի: Շատ դեպքերում պիտակավորվում են քաղաքական մրցակիցները, ընդդիմախոսները: ՉԼՄ-ների կողմից շրջանառվելով՝ «պիտակները» գոյատևում են երկար, դառնում սովորական, անգամ առօրեական՝ հաճախ փոխարինելով և դուրս մղելով նույնիմաստ, սակայն պակաս ազդեցիկություն ունեցող հասկացությունները: Համաշխարհային առումով այն հետաքրքիր օրինակ ունի՝ ի դեմս ԱՄՆ նախագահ Ռ. Ռեյգանի կողմից «չարի կայսրություն» պիտակի կիրառումը, որը բավականին հաջող ազդեցություն ունեցավ ամերիկացիների շրջանում հետագայում ԽՍՀՄ-ի վերաբերյալ կարծրատիպերի ձևավորման տեսանկյունից: ՀՀ առաջին նախագահ Լևոն Տեր-Պետրոսյանին հայաստանյան ՉԼՄ-ները հաճախ ներկայացնում են որպես «ցուրտ մոլթ» տարիների գլխավոր պատասխանատու՝ հրապարակումներում մեծ տեղ տալով պիտակավորմանը<sup>221</sup>: Օրինակը, որ հրապարակվել է ՀՀ լրատվադաշտում գործող կայքերից մեկում, նախորդել է 2015 թվականի Սահմանադրական հանրաքվեին, ցույց է տալիս, որ լրատվամիջոցը կարող է որոշակի փաստերի խեղմամբ անել ընդհանրացումներ, կարծիք ու մեկնաբանություններ առանցքային հասկացությունները խառնել փաստերին՝ հանգեցնելով թյուրըմբռնման: Պնդել չենք կարող, թե դիտավորությունամբ է այդպես արվել, սակայն անաչառ հրապարակում, որը համակողմանիորեն

---

<http://araratnews.am/արծվիկ-մինասյանը-նիկոլ-փաշինյանին-ան/>  
(հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>221</sup> Մարգարյան Լ., Հիշելով մոլթ ու ցուրտ տարիները. ինքնարդարացում, թե՞ ինքնախոստովանություն, Orer.am, <https://orer.site/?p=148374&l=am> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):



Խնդիր է ներկայացնում ևս է: Սա առավել ապես հեղինակային կարծիք է, որը գուցե պայմանավորված է նաև անձնական շահերով:

Հայ քաղաքական իրականությունում ՉԼՄ-ները հաճախ են պիտակավորում այս կամ այն քաղաքական գործիչներին՝ կիրառության մեջ դնելով վերջիններին մականունները, որոնք որոշակի են թատեքստ են պարունակում: «ԼՖիկ Սամո», «Նեմեց Ռուբո», «Դոդի Գագո», «Գոգո» և այլ մականուններն առավել ապես հանդիպողներն են<sup>222</sup>: Այսպիսի մականուններ օգտագործելով՝ ՀՀ լրատվադաշտի ներկայացուցիչները գրավում են լսարանի ու շահերով չեն՝ դառնալով առավել պահանջված և «ազատ»:

Չ. Բրաունի կողմից մեկ այլ մեթոդ էլ է առանձնացվել՝ փաստերի ընտրանք կամ «լռեցում և ընդգծում»: Այս գործիքը ՉԼՄ-ների կողմից հաճախ է կիրառվում հանրության վստահությունը ապահովելու համար: Ի տարբերություն նախորդ մեթոդների՝ սա ավելի շատ օբյեկտիվ է, հանգամանակից, կոնկրետ: Խնդիրը ոչ թե փաստերի խեղումն է, այլ ոչ նշանակալի մանրամասնությունների հաղորդումը և էական փաստերի քողարկումը, որոշ դեպքերում անգամ առհասարակ իրադարձության ոչ ճշմարիտ մեկնաբանումը: ՀՀ լրատվադաշտակտիվ է նաև այս գործիքի կիրառման տեսանկյունից: Առավել հաճախ Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերությունն է «մեղադրվում» որոշ փաստեր միտումնավոր կերպով չեն ներկայացնելու մեջ: Ինչպես ՀԸ-ի լրատվական

<sup>222</sup> Օլիգարխներին չեն նույնի. ԼՖիկ Սամո, Նեմեց Ռուբո, Դոդի Գագո, Գոգո ..., հայկական ուսումնասիրությունների «Անի» կենտրոն, <http://www.aniarc.am/2015/08/17/who-owns-what-in-armenia-wikileaks-armenian-text/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

թողարկումներին, այնպես էլ շատ հաղորդումներին մեջ ուր ոչ փաստեր չեն ներկայացվում<sup>223</sup>:

Ամերիկացի սոցիոլոգ Ջ. Լասուելի կողմից ժամանակին ուշադրություն են դարձվել Լրատվամիջոցների ազդեցության հիմնական նպատակներից մեկը հանդիսացող քաղաքական առասպելների ստեղծմանը և տարածմանը: Ըստ հեղինակի՝ առասպելը հանդես է գալիս իբր «գաղափարների համակարգ», որը հանրությունը «պատրաստ է դիտարկել որպես ճշմարիտ՝ անկախ նրանից, թե արդյոք դրանք իրական են, թե կեղծված»<sup>224</sup>: Քաղաքական հաղորդակցության տեսանկյունից՝ առասպելները կամ սոցիալական միջերևանհրաժեշտ են հասարակական գիտակցության մեջ կայուն սոցիալական հավատալիքների ձևավորման, որոշակի համալիր դատողությունների ստեղծման համար: Դժվար է հավատալը, թե 21-րդ դարում հնարավոր է կոլյր հավատքի դրսևորումներ լինեն, սակայն միջերի դարաշրջանը ներկայումս ծաղկում է ապրում: Այն ևս ՅՅ Լրատվադաշտում բավականաչափ կիրառվող գործիք է, ինչի արդյունքում ձևավորվել է որոշ քաղաքական գործիչների նկատմամբ հատուկ վերաբերմունք<sup>225</sup>: Յայ քաղաքական իրականությունում ներկայափոփում կան բազմաթիվ միջանակացված անձեր:

Յավաքական գիտակցության երևույթ լինելով՝ քաղաքական առասպելն առավել շատ հանդես է գալիս որպես ՉԼՄ-ների սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության մեթոդ, քանի որ այն ձևավորում է

<sup>223</sup> Քաղաքապետարանը ստում է, Յ1-ը «կոլ է տալիս», իսկ հաշմանդամություն ունեցողները գարմանում են, [SUT.am](https://sut.am/archives/2009), <https://sut.am/archives/2009> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

<sup>224</sup> **Lasswell H., Leites N.**, Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics, G.W. Stewart, New York, 1949, pp. 35-37.

<sup>225</sup> **Ղահրիյան Յ.**, Լևոն Տեր-Պետրոսյան. Միջին իրականությունը սահմանին, [Lragir.am](https://www.lragir.am), <https://www.lragir.am/2013/01/09/76884/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

որոշակի աշխարհընկալում, հոգեբանական և գաղափարախոսական դիրքորոշում: Վերջինս ստեղծվում է բազմաթիվ նախապաշարումների շատ ակտիվ կիրառման արդյունքում: Քաղաքական առասպելն իրական քաղաքական սուբյեկտների վերաբերյալ հորինված փառավորանցյալ է ծնում, լեզունդներ ստեղծում, շատ դեպքերում իրականությունը կապակցում հորինվածի հետ՝ դառնալով բազմաթիվ բնութագրիչներ ունեցող հասկացություն: Ընդգծվում են մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք առկա են քաղաքական առասպելում: Այն անգիտակցականի վրա հիմնված լինելով՝ առավելապես իրականի և իդեալականի միաձուլման առանձնահատկությունն է, առկա է մտքի իմպերատիվություն. առասպելը որևէ գործողության է դրդում հենց միայն գիտակցության մեջ գոյություն ունենալու փաստի շնորհիվ: Այն կառավարում է վարքը, բացի այդ ստեղծում է իրականություն, երբ միևնույն երևույթը կարող է պատկանել երկու իրականությունների (օրինակ՝ մի դեպքում քաղաքական գործչի միայնակ «երկիր փրկելը» դրվում է կասկածի տակ, սակայն, մյուս կողմից այդ հանգամանքը ավելի շատ դառնում է նրա օգտին քվեարկելու փաստարկ)<sup>226</sup>:

Ըստ հետազոտող է. Կասիրերի՝ մերօրյա քաղաքական միջերև առանձնահատուկ են դարձել, քանի որ առասպելների «արտադրությունը» և «տարածման տեխնիկան» մի քանի անգամ ավելի արդյունավետ է դարձել: Ներկայումս ոչ միայն անհատների անգիտակցական մակարդակներում է ստեղծվում առասպելը, այլև հատուկ մասնագետների կողմից դրանք դուրս են մղվում հանրային ոլորտ:

<sup>226</sup> **Մելքոնյան Ն.**, 2ԼՄ-ում կիրառվող մանիպուլյացիոն հնարքներն ու սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության մեխանիզմները, «21-րդ դար», թիվ 5(63), Երևան, 2015, էջ 53-74:

Տեղին է հեղինակը նկատել, որ նոր քաղաքական առասպելներն «այլևս ինքնաբերական կերպով չեն առաջանում, դրանք վաղուց անգուսպ երևակայության չմշակված պտուղները չեն: Դրանք այլևս որոշակիորեն արհեստական ստեղծագործություններ են՝ արարված բավականին հմուտ և ճարպիկ «վարպետների» կողմից՝ հստակ մշակված ծրագրի համաձայն, համապատասխանում են մարդկանց անձնական ու սոցիալական հոգեբանության և մանիպուլյատորների առաջնահերթ նպատակներին»<sup>227</sup>: ԶԶ լրատվադաշտում միջերի ստեղծումն ու տարածումը կոնկրետ նպատակներ է ուղղված: Դրանք «գործի է դրվում» խմբագրական որոշակի քաղաքականության արդյունքում: Այն ենթադրում է սեփական շահերի առաջմղում:

ԶԶ լրատվադաշտում պակաս կարևոր տեղ չեն գրավում նաև լեզվական, խոսքային հնարանների միջոցով մարդկային գիտակցության կառավարման մեթոդներ կիրառումը: Այն քաղաքական սեմանտիկայի հիմքն է<sup>228</sup>: Դեռ առաջին համաշխարհային պատերազմից հետո քարոզչությունը և գիտակցության մանիպուլյացիան լեզվի, նշանների ու պատկերների, իմաստների դերի ուսումնասիրության մեծ անհրաժեշտություն ստեղծեց: 1927թ. լույս տեսավ Զ. Լասուելի «Քարոզչության տեխնիկան համաշխարհային պատերազմում» գիրքը, որը ներկայացնում էր ամերիկացի սոցիոլոգի մշակույթներն իմաստների փոխանցման կամ խեղաթյուրման նպատակով այս կամ այն հատուկ բաների օգտագործումը<sup>229</sup>: ՉԼՄ-ների

<sup>227</sup> **Кассирер Э.**, Техника современных политических мифов, Вестник МГУ, Сер. 7, Философия, №2, Москва, 1990, с. 58-65.

<sup>228</sup> **Шейнов В.П.**, Психология лидерства, влияния, власти, 2-е изд., Минск, Харвест, 2008, с. 122-134.

<sup>229</sup> **Lasswell H.D.**, Propaganda technique in the World War, New York: A. A. Knopf; London: K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd., 1927, pp. 233.

հաղորդագրու թյուններում ժամանակակից փուլի համար կիրառվում են բազմաթիվ մանիպուլյացիոն հնարաններ, որոնք կարող են իրարից տարբերվել ըստ ազդեցության ուժգնության, արդյունքի և բովանդակության<sup>230</sup>:

Յաճախ տեքստերում կիրառվում են բացահայտման և համընդհանուր ճանաչման ծուղակներ, որոնք խզում է պատճառահետևանքային կապերը և իմաստային առանձնահատկությունները «ինչպես պնդում են բոլորը (շատերը)...», «չպետք է հակառակ նրան, որ...», «մենք բոլորս արդեն համաձայնվել ենք այն փաստի հետ, որ...», «այսօր բոլորը գիտեն, որ...», «արդեն ապացուցված է, որ...», «բացահայտ է, որ...», «այնպիսի իրավիճակում ենք, որ...» արտահայտությունների ակտիվ կիրառմամբ: Յաճախ նաև «բաժանումներ և թշնամու կերպար» է ստեղծվում: Աշխարհայացքի համակարգը բաժանվում է երկու կամ ավելի մասի՝ «մերոնք» և «օտարները» սկզբունքով, ընդ որում՝ գրեթե միշտ օտարները մեխանիկորեն ձևափոխվում, վերածվում են «թշնամիներին»:

«Մերոնք»-ը հաճախ նկարագրվում է որպես բացարձակապես դրական կերպարների խումբ, իսկ «օտարները»՝ բացարձակ բացասական: Տեքստի բովանդակության առանցքը ձևավորվում է գլխավոր արտահայտությամբ, որում գետեղված է վտանգի սպառնալիքը «մերոնց» նկատմամբ: Աշխարհը ստանում է սև-սպիտակ գունավորում: «Մերոնք» «լավն են», «օտարները»՝ «սրիկա և խաբեբա»<sup>231</sup>:

Այլ մեթոդներ և սկիզբնականներ, ինչպես օրինակ գերընդհանրացված տարաբնույթ մեղադրանքները, երևակայական հստակության ապացույցներին

<sup>230</sup> Алтунян А.Г., Анализ политических текстов, Москва, Логос, 2014, с. 215-220.

<sup>231</sup> Աբրահամյան Ա., Եվրոպան և մենք. Գերիշխում է ինքնահաստատման գործառնությունը, «Առավոտ» օրաթերթ, <http://www.aravot.am/2015/01/19/533495/> (հասանելի էր՝ 20.02.2018):

հղու մը, ապագա գործողությունների վերագրումը, կանխամտածված մոլորության տանելը, անորոշություններ սպրդելը, տեքստերի գերհուզականացումը և ծանրակշիռ խոսքով զգացմունքայնության վրա ազդեցություն թողնելը: Պատկերային ազդեցությունը մեծացնելու համար հաճախ հեգնական չակերտներ են օգտագործվում, մեծատառերի անհարկի և ոչ լեզվի ուղղագրությանը համապատասխան դրսևորում էլիսում, ստեղծվում են գուգահեռ կերպարներ և հակադրություններ են ի հայտ բերվում:

Եթե հաղորդագրությունը բավականին հաճախ է կրկնվում լրատվամիջոցում, ապա վաղ թե ուշ այն ընդունվում է լսարանի կողմից և ամրապնդվում խմբային գիտակցության մեջ: Հետևաբար ՉԼՄ-ների կողմից հաճախ կիրառվում է տեղեկատվության կրկնողություն մեթոդը: ՀՀ լրատվադաշտում առավել ապես կիրառելի են նաև ազդեցության «հեղինակային վկայակոչում», «ցեխ շարտելու» և «ծաղր» մեթոդները: Արդեն տական ժամանակ է, ինչ «ծաղրը» մեծ տեղ է զբաղեցնում հայաստանյան ՉԼՄ-ներում: Այն կիրառվում է որպես տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցություն թողնող եղանակ: Այս միջոցի ազդեցության էությունն այն է, որ հիմնվելով քաղաքականության սուբյեկտի առանձին արտահայտությունները և վարքի տարրերը ծաղրելու արդյունքում վերջինիս նկատմամբ որոշակի անլուրջ վերաբերմունք է ձևավորվում, որն ապագայում տարածվում է նրա հետագա հայացքների և արտահայտությունների՝ ՉԼՄ-ներով շրջանառման վրա: Այս երևույթից հայ քաղաքական իրականությունում տուժել են շատերը: Վերջին մի քանի տարիներին ՉԼՄ-ները ակտիվորեն շրջանառում են ԱԺ նախկին նախագահ, ՀՀԿ անդամ Գալուստ Սահակյանի, նույն կուսակցության ֆրակցիայի

անդամ Սեյրան Սարոյանի և ուրիշների արտահայտուած թյուրմտութիւնները և հայացքները:

Քաղաքական PR տեխնոլոգիաների գործիքակազմի մշակման և քաղաքական գործընթացի համատեքստում հաճախ կարևորվում է նաև քաղաքականութեան սուբյեկտի կրթութեանը: Այն կարևոր օղակ է հատկապէս նախընտրական պայքարում թեկնածու իմիջը ճիշտ ձևավորելու համար: Հայաստանում մեդիան հաճախ օգնում է կիրթ մարդկանց հանրահռչակել: Հաճախ թերուս քաղաքական գործիչները դառնում են ՀՀ Լրատվադաշտի քննադատութեան առարկան, մինչդեռ Լավ կրթութեանը՝ հատկապէս արտերկրում դիպլոմը ստացած քաղաքական գործիչների հետ հայաստանյան մեդիան հանրային ազդեցութեան որոշակի հոլոյսեր է ներկայացվում<sup>232</sup>: Երբեմն կասկածի տակ են դրվում այլ քաղաքական գործիչների կողմից ստացած կրթական աստիճանները:

Ամփոփելով նշենք, որ անհնար է հայաստանյան ՉԼՄ-ների կողմից կիրառվող ազդեցութեան բոլոր ձևերն ու հնարանները, մեթոդները ներկայացնել, քանի որ դրանք բազմազան են, կարող են կիրառվել ինչպէս առանձին, այնպէս էլ տարբեր համադրութեաններով: Ուչնայած ժամանակակից մեդիան օգնում է այդ մեթոդների ընդլայնմանը, այնուհանդերձ տեղեկատվութեան կառավարման մասնագետները պետք է կարողանան դրանք տեղի ոգտագործել՝ չմոռանալով մշակել նաև հակազդելու նոր եղանակներ, քանի որ մրցակիցը ևս կարող է բավականաչափ հմուտ լինել:

Այսպիսով՝ ժամակակից հասարակութեանը ՉԼՄ-ները ստեղծել են ուշատակտիվ կիրառում են միշտ քան մանիպուլյացիոն և սոցիալական-հոգեբանական ազդեցութեան մեթոդներ, որոնք

<sup>232</sup> ԱՖէյան Հ., Բայց մենք հոլոյս ունենք, «ԱԶԳ» օրաթերթ, #37, հրատարակվել է՝ 07.10.2016թ.:

ի ր Ե ն ց      ար տ ա հ ա յ տ ու ւ մ ն      ու ւ ն Ե ն      ն ա ն      Զ Զ  
լ ր ա տ վ ա դ ա շ տ ու ւ մ : Ա յ ն ի ր հ Ե ր թ ի ն ա չ ք ի Է ը ն կ ն ու ւ մ  
ո ր ո շ ա կ ի առ ա ն ձ ն ա հ ա տ կ ու թ յ ու ւ ն ն Ե ր ո վ և ա զ գ ա յ ի ն  
խ առ ն վ ա ծ ք ի ն ք ն ո ր ո շ հ ա տ կ ա ն ի շ ն Ե ր ո վ :



## ԵՉՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Կատարված հետազոտությունների արդյունքում հանգել ենք հետևյալ եզրակացությունների.

1. Ժամանակակից մեդիան, պայմանավորված վերջին տարիներին տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ, մի շարք նկատելի փոխակերպումների և փոփոխությունների է ենթարկվել՝ դառնալով առավել ապես **հիբրիդային հասկացություն**, որը մեկտեղում է բազմաթիվ հնարավորությունների զանգվածային հաղորդակցությունն առավել արդյունավետ և քիչ ֆինանսական ռեսուրսների ծախսմամբ իրականացնելու և սպառողների վրա ազդելու առումով:
2. Համացանցի առաջարկած գործիքակազմի հետագա զարգացմամբ պայմանավորված՝ մեդիայի հնարավորությունները կարող են ավելացվել՝ վերջինիս ներկայությունը դարձնելով գերիշխող ժամանակակից հասարակությունում:
3. Համացանցը դարձել է արտադրության խթանիչ: Այն կիրառելի է կառավարման համակարգերում, զանգվածային տեղեկության տարածումը մեծապես և գրեթե բոլոր երկրներում իրականացվում է համացանցի միջոցով: Ստեղծվել է **ցանցային հաղորդակցություն**, որի մեջ ներառելի է ինչպես միջանձնային և հրապարակային շփման ձևերը, այնպես էլ անհատական և խմբայինը:
4. Տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների բերած փոփոխություններն ազդել են ժողովուրդի տակալ գործունեության, խմբագրությունների, և ևրագրողի մասնագիտական ժամանակակից պահանջների և

ՉԼՄ համակարգի վրա՝ ի մի բերելով **այնպիսի միտումներ**, ինչպիսիք են ինտերակտիվությունը, հիպերտեքստերի, հիպերմեդիայի առկայությունը, մոլլտիմեդիա հարթակների ստեղծումը, մեդիատեքստի ոչ գծայնությունը, անհատականացումը և հաղորդակցության ապագան գվածայնացումը, ՉԼՄ-ի հարամիտումը, տեղեկությունն արտադրողի և սպառողի միջև համագործակցային հետադարձ կապը: Արդի ՉԼՄ-ներն այսօր միտված են ոչ միայն ևսարանի համընդհանուր պահանջների բարելավմանը, այլև ուղղված են առանձին անհատների՝ բավարարելով վերջիններիս ցանկությունն այնպես, որ մյուս սպառողը մեկուսացված չլինի:

5. Վերջին տասնամյակում Հայաստանում ցանցային ու շարժական տեխնոլոգիաների օգտատերերի թվաքանակի աճը հայրենական ՉԼՄ-ների դաշտում որոշակի խմբագրումներ է կատարել. առավելապես ժամանակակից փոփոխումներ են նոր մեդիայի դերը: Որպես տեղեկատվության առաջնային աղբյուր՝ առցանց ՉԼՄ-ները լուրջ հայտ են ներկայացրել՝ ի հայտ բերելով տպաքանակի կրճատում և խորը ճգնաժամ ապրող տպագիր մամուլ, շարունակաբար ևսարանի նվազում արձանագրող ռադիո և հեռուստատեսությունն:

6. Հայ սպառողին չի բավարարում Հայաստանում մեդիայի արտադրանքի որակը: **Որակյալ բովանդակությունն անտեսվում է արագության և օպերատիվության պատճառով, արդյունքում՝ փաստարկված լուրերի պակաս:** Փոխարենը ՀՀ լրատվադաշտում չափից շատ են բամբասանք, չճշտված կամ միակողմանի

տեղեկություններ պարունակող հրապարակումները, ինչը **թույլ չի տալիս հանրության կողմից վստահելի ՁԼՄ համակարգ ստեղծել** :

7. Նոր երևույթ է Յայաստանում բաժանորդավճարի միջոցով ՁԼՄ-ների բովանդակություն ստանալը: Այն միայն վերջին տարիներին է մտել մեդիաշուկա: Բովանդակության համար բաժանորդագրություն պահանջող ՁԼՄ-ները հատուկ են, ինչը **թույլ չի տալիս** իրական մրցակցային դաշտ ապահովել:
8. Նոր իրավիճակում են հայտնվել Յայաստանում վերգետնյա սֆերում ունեցող հեռուստաընկերությունները և ռադիոկայանները. **ՀՀ տարածքում** ներկայումս իրականացվում է հեռուստատեսության թվային հեռարձակում, իսկ անալոգային ազդանշանը մեծ մասամբ անջատվել է: Վերջինիս արդյունքում էլ բարդ իրադրության մեջ է գտնվում Յայաստանի մարզային մասնավոր հեռուստաընկերությունների կեսը: Դրանք չկարողացան թվային հեռարձակում իրականացնել և հայտնվեցին փակման եզրին գուտֆինանսական պատճառով:
9. Չնայած համաշխարհային միտումները փաստում են շարժական սարքերի օգնությամբ մեդիահարթակ մուտքերի ավելացման մասին, հայաստանյան ՁԼՄ-ների դեպքում դեռևս ոչ բոլորն են շարժական սարքերի օգտվողների համար ստեղծել հատուկ հավելվածներ կամ էլ փոխանցում են սարքի էկրանին հարմարեցված բովանդակություն: Արդյունքում էլ հաճախ պատկերային, տեքստի խեղում է տեղի

ն Լ ն Ե ն ո Լ մ : Մ ի ն չ դ Ե ո ք ո վ ա ն դ ա կ ա յ ի ն ա ո ո Լ մ ո վ ,  
**հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն մ Ե դ ի ա ն գ ա ր գ ա ն ո Լ մ Ե**  
**հ ա մ ա շ խ ա ր հ ա յ ի ն փ ո ր ճ ի ն հ ա մ ա ր ժ Ե ք .** ա յ ն  
մ ի տ վ ա ծ Ե կ ա ր ճ տ Ե ք ս տ Ե ր ի ն և ս յ ո Լ ժ Ե ն Ե ր ի ն :

10. Ի տ ա ր ք Ե ր ո Լ թ յ ո Լ ն ա վ ա ն դ ա կ ա ն մ Ե դ ի ա յ ի ` ն ո ր  
մ Ե դ ի ա յ ի ` ա ո ց ա ն ց Լ ր ա տ վ ա մ ի ջ ո ց ն Ե ր ի  
պ ա ր ա գ ա յ ո Լ մ **կ ա ն օ ր Ե ն ս դ ր ա կ ա ն կ ա ր գ ա վ ո ր մ ա ն**  
**ք ա ց կ ո ղ մ Ե ր ,** ո ր ո ն ց Լ ո Լ ծ մ ա ն մ Ե խ ա ն ի գ մ ն Ե ր ի  
փ ն տ ր ո Լ մ ն ա մ Ե ն և ի ն Ե Լ ա ո ա ջ ն ա յ ի ն խ ն դ ի ր չ Ե  
հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն մ Ե դ ի ա ո Լ ո ր տ ի մ ի շ ա ր ք  
ն Ե ր կ ա յ ա ց ո Լ ց ի չ ն Ե ր ի հ ա մ ա ր :

11. Հ ա յ ա ս տ ա ն ո Լ մ հ ր ա տ ա ր ա կ վ ո ղ տ պ ա գ ի ր մ ա մ ո Լ Լ ի  
մ ի ջ և մ ր ց ա կ ց ո Լ թ յ ո Լ ն ը թ ո Լ յ Լ Ե , ի ս կ Չ Լ Մ -ն Ե ր ը  
ո ր պ Ե ս ք ի գ ն Ե ս ի Ե ն թ ա ճ յ ո Լ ղ հ ա մ Ե մ ա տ ա ք ա ր  
կ ա յ ա ց ա ծ չ Ե ն , ի ն չ ի ա ր դ յ ո Լ ն ք ո Լ մ  
ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն մ Ե դ ի ա  
ի ն դ ո Լ ս տ ր ի ա յ ո Լ մ ք ա ղ ա ք ա կ ա ն ա ո ո Լ մ ո վ  
կ ա խ վ ա ծ ո Լ թ յ ո Լ ն Ե ն կ ա տ վ ո Լ մ :

12. Ն ո ր մ Ե դ ի ա ն ի ր հ Ե տ ք Ե ր Ե Լ Ե ք ա ղ ա ք ա կ ա ն  
կ ո ղ մ ն ո ր ո շ ո Լ մ ն Ե ր ի ա ր տ ա հ ա յ տ մ ա ն  
ք ա գ մ ա գ ա ն ո Լ թ յ ո Լ ն , ի ն չ ը հ ի մ ք Ե հ ա ն դ ի ս ա ց Ե Լ ,  
ո ր պ Ե ս գ ի ք ա ղ ա ք ա կ ա ն պ ա յ ք ա ր ի ն ո ր մ շ ա կ ո Լ յ թ  
ձ և ա վ ո ր վ ի հ ա մ ա շ խ ա ր հ ա յ ի ն ը ն դ գ ր կ մ ա մ ք :  
Մ Ե դ ի ա ն հ ս տ ա կ ն պ ա տ ա կ ն Ե ր Ե ի ր ա կ ա ն ա ց ն ո Լ մ  
ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց ք ա ղ ա ք ա կ ա ն տ Ե խ ն ո Լ ո գ ի ա ն Ե ր ի  
կ ի ր ա ո մ ա մ ք ` օ գ ն Ե Լ ո վ մ ա ր դ կ ա ն ց  
ն Ե ր գ ր ա վ Ե Լ ո Լ ք ա ղ ա ք ա կ ա ն գ ո ր ծ ը ն թ ա ց ն Ե ր ի ն ,  
խ թ ա ն Ե Լ ո վ ն ա ն ք ա ղ ա ք ա կ ա ն  
մ ա ս ն ա կ ց ո Լ թ յ ո Լ ն ը ` տ Ե դ Ե կ ո Լ թ յ ո Լ ն ն Ե ր  
հ ա վ ա ք ա գ ր Ե Լ ո Լ , ք ա ն ա վ ի ճ Ե Լ ո Լ , հ ա վ ա ք ն Ե ր ի ն ,  
գ ա ն գ վ ա ծ ա յ ի ն ց ո Լ յ ց Ե ր ի ն մ ա ս ն ա կ ց Ե Լ ո Լ և  
վ Ե ր ջ ա պ Ե ս ` ա կ տ ի վ ք վ Ե ա ր կ Ե Լ ո Լ  
հ ա մ ա տ Ե ք ս տ ո Լ մ :

13. Հ ա յ ա ս տ ա ն ո Լ մ ք ա ղ ա ք ա կ ա ն պ ա յ ք ա ր ի  
Ե ո Լ թ յ ո Լ ն ը ն ո Լ յ ն պ Ե ս փ ո խ վ Ե Լ Ե , ա յ Լ և ս չ կ ա

նախկին միօրինակությունը, առկա են դիտարկվող գարգացումներ: Նկատելի են ՉԼՄ-ների կողմից կիրառվող տարաբնույթ քաղաքական մանիպուլյացիաներ, փաստերի նենգափոխություն, որոնց կիրառմամբ նախընտրական շրջանում փորձ է արվել ստանալ հանրություն աջակցությունը:

14. Վերջին տարիներին ընտրողների և քաղաքական գործիչների շրջանում ձևավորվել է առցանց վարքագիծ, որը պահանջում է քաղաքական հաղորդակցության նախկին ձևերի վերանայում: Այն միմիայն «քվեի որս» չպետք է ենթադրի: Ներկայումս առավել կարևոր է մասնակցության խթանումը և քաղաքական սուբյեկտ - ընտրող փոխվստահելի հարաբերություններ ձևավորելը:

15. ԶԶ Լրատվադաշտում ներկայումս չափազանց **ակտիվ պայքար է ծավալվել** քաղաքական սուբյեկտների կողմից որպես քաղաքական նպատակների իրականացման համար նախընտրելի Լրատվամիջոց որակվելու համար: Երևույթը հաճախ երաշխիք է Լրատվամիջոցի խմբագրակազմի գործունեության համար, քանի որ ապահովում է անհրաժեշտ ֆինանսավորման հարցը:

16. Քաղաքական գովազդը ԶԶ Լրատվադաշտում մեծ կիրառություն ունի. վաղուց արդեն այն որոշիչ գործոն է ոչ միայն նախընտրական պայքարի փուլում, այլև տարբեր քաղաքական գործընթացներում և գաղափարների, ծրագրերի առաջմղման ժամանակ՝ **հարկ եղած դեպքում ընտրողների շրջանում ցանկալի վերաբերմունք ու հանրային աջակցություն ձևավորելու համար:**



## ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

### Գրքեր, մեկնադրո՞ւթյուններ

#### ա) հայերեն

1. Ավետիսյան Ա.Շ., Յանրայի նկատմամբ, դասախոսություններ, Անտարեսի հրատ., Երևան, 2008, 140 էջ :
2. Բարսեղյան Գ., Յարո՞ւթյունյան Գ., Քաղաքական PR. Նրա դրսևորման հայաստանյան առանձնահատկությունները, «Գիտություն» հրատ., Երևան, 2009, 140 էջ :
3. Բարսեղյան Գ.Ս., Քաղաքական տեխնոլոգիաներ, հեղինակային հրատ., Երևան, 2006, 112 էջ :
4. Մելքոնյան Ն., Քաղաքական իմիջ, ԵՊՅ հրատ., Երևան, 2007, 160 էջ :
5. Միրաքյան Վ., Ազրեսիվ հեռուստատեսությունից հետևանքները, «Միտք», Երևան, 2012, 92 էջ :
6. Միրաքյան Վ., Լրատվամիջոցների ազդեցությունից հետևանքները, հեղինակային հրատ., Երևան, 2010, 127 էջ :
7. Սահակյան Կ., Քաղաքական հոգեբանությունը, Գիտություն, Երևան, 2015, 182 էջ :
8. Վայնշտեյնբերգ Զ., «Լրատվական ժողովուրդ», Անկյունաքար, Երևան, 2013, էջ 288:

#### բ) անգլերեն

9. Алтунян А.Г., Анализ политических текстов, Москва, Логос, 2014, с. 384.
10. Анохин М.Г., Современные технологии эффективной политики // Учебное пособие, РУДН, Москва, 2008, с. 239.
11. Берковиц Л., Агрессия: причины, последствия и контроль, -М.: Прайм-Еврознак, 2001, с. 512.
12. Большой психологический словарь // сост. и общ. ред. Мещеряков Б., Зинченко В./, СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003, с. 672.
13. Браун Д., Томпсон С., Основы воздействия СМИ, Пер. с англ.: "Вильямс", Москва, 2004, с. 432.
14. Веккер Л.М., Психика и реальность: Единая теория психических процессов - М.: Смысл, 1998, с. 685.
15. Калмыков А.А., Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ // Научное издание / под ред. Хелемендика В.С., М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009, с. 84.
16. Кастельс М., Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе // пер. с англ. Матвеева А.; под ред. Харитоновой В., // У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), Екатеринбург, 2004, с. 328.
17. Кастельс М., Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под научн. ред. Шкаратана О.И., М. / ГУ-ВШЭ, 2000, с. 606.
18. Комарова Т.К., Психология внимания, Гродно, 2002, с. 124.
19. Коновалов В.Н., Политология. Словарь, РГУ, 2010.
20. Майерс Д., Социальная психология, 7-е издание, СПб.: Питер, 2010, с. 794.
21. Никлас Л., Реальность массмедиа // пер. с нем. Антоновского А.Ю., М., Праксис, 2005, с. 256.
22. Ноэль-Нойман Э., Общественное мнение. Открытие спирали молчания // Пер. с нем./ Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С., Прогресс-Академия, Весь Мир, Москва, 1996, с. 352.
23. Ольшанский Д.В., Политический PR, СПб. Питер, 2003, с. 544.
24. Почепцов Г.Г., Имиджелогия // 5-е изд., испр. и доп., Вацлер, М.: Рефл-бук, 2006, с. 574.
25. Почепцов Г.Г., ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ для профессионалов, М.: "Рефл-бук", 2005, с. 624.

26. Соловьев А.И., Политология: Политическая теория, политические технологии // Учебник для студентов вузов // - М.: Аспект Пресс, 2014, с. 575.
27. Соловьев А.И., Политология: Политическая теория, политические технологии // Учебник для студентов вузов // - М.: Аспект Пресс, 2014, с. 575.
28. Тоффлер Э., Третья волна // пер. с англ., научный редактор П.С. Гуревич, М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999, с. 261.
29. Шейнов В.П., Манипулирование сознанием, Минск: Харвест, 2010, с. 768.
30. Шейнов В.П., Психология лидерства, влияния, власти, 2-е изд., Минск, Харвест, 2008, с. 992.
31. Шестеркина Л.П., Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография, изд. РЕКПОЛ, Челябинск, 2012, с. 115.

#### **q) Գ Լ Ե Դ Ե Ն , օ տ ա ր ա լ Ե Գ Ն Լ**

32. Bijker W.E., Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change, Cambridge, MA: MIT Press, 1995, pp. 390.
33. Britt S.H., Boyd Jr. H.W., Marketing Management and Administrative Action, McGraw-Hill Companies, 1973, pp. 704.
34. Brown J.A., Techniques of persuasion: From propaganda to brainwashing, Harmondsworth, Penguin Books, Middlesex, 1963, pp. 325.
35. Cappella J.N., Jamieson K.H., Spiral of cynicism: The press and the public good, Oxford University Press, New York, 1997, pp. 336.
36. Chadwick A., The hybrid media system: Politics and power, Oxford University Press, NY, 2013, pp. 272.
37. Cohen B., The Press and Foreign Policy, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963, pp. 300.
38. Coleman S., Blumler J.G., The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy, Cambridge University Press, Cambridge, 2009, pp. 232.
39. Curran J., Gurevitch M., Mass Media and Society, 4th edition, Hodder Arnold, London, 2005, pp. 400.
40. Delany C., Online Politics 101: The Tools and Tactics of Online Political Advocacy, Version 2.0, pp. 65.
41. Giansante G., Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation, AG Switzerland, Springer International Publishing, 2015, pp. 188.
42. Gillmor D., We the Media. Grassroots Journalism by the People, For the People, O'Reilly Media Inc., Sebastopol CA, 2004, pp. 312.
43. Karpf D., The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political advocacy, New York, NY: Oxford University Press, 2012, pp. 256.
44. Katz H., The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying, 6th Ed., Routledge, New York, 2017, pp. 256.
45. Kitchens J.T., Powell L., The Four Pillars of Politics: Why Some Candidates Don't Win and Other's Can't Lead? // Lexington Books, London, 2015, pp. 124.
46. Kreiss D., Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama, Oxford University Press. New York, NY, 2012, pp. 248.
47. Lasswell H., Leites N., Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics, G.W. Stewart, New York, 1949, pp. 398.
48. Lasswell H.D., Propaganda technique in the World War, New York: A. A. Knopf; London: K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd., 1927, pp. 233.
49. Le Bon G., The Crowd. A Study of the popular mind, Batoche Books, Kitchener, 2001, pp. 129.
50. Liebovich L.W., Richard Nixon, Watergate & the press: A historical perspective, Westport, CT: Praeger, 2003, pp. 160.
51. Lippmann W., Public Opinion, Harcourt, Brace and Co., New York, 1922, pp. 427.
52. Manovich L., The Language of New Media, Cambridge: The MIT Press: Reprint edition, 2002, pp. 400.
53. Margolis M., Resnick D., Politics as Usual: The Cyberspace 'Revolution', Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA, 2000, pp. 256.
54. Masuda Y., The information society as post-industrial society, World Future Society, Washington D.C., USA, 1983, pp. 29-36.
55. McLuhan M., Letters of Marshall McLuhan, Oxford University Press, Toronto, New York, 1987, pp. 576.



56. McLuhan M., Understanding Media. The Extensions of Man, CA: Gingko Press, 2003, pp. 640.
57. Pinkard T., Hegel: A Biography, Cambridge University Press, 2001, pp. 812.
58. Pool I., Technologies of freedom, Harvard University Press, Cambridge, USA, 1983, pp. 299.
59. Protes D., McCombs M.E., Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking, Routledge, Taylor & Francis Group, London, New York, 2016, pp. 320.
60. Riesman D., Glazer N., Denney R., The lonely crowd: A study of the changing American character, Yale University Press, 1969, pp. 315.
61. Vaccari C., Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study, Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, 2013, pp. 304.
62. Wallas G., Human Nature in Politics, London School of Economics and Political Science, Clare Market, London, W.C., 1929, pp. 302.
63. Webster F., Theories of the Information Society, 4th edition, Routledge, New York, 2014, pp. 416.
64. Willis J., The Media Effect: How the News Influences Politics and Government, Praeger Publishers: Westport, Connecticut, London, 2007, pp. 162.

**Փաստաթղթեր, գեկոլյոցներ, հետազոտական արդյունքներ ասիայերեն**

65. «05.03.2017-31.03.2017թթ. ընկած ժամանակահատվածում ՀՀ ՌԱՀ-ի կողմից իրականացված մշտադիտարկման արդյունքներն ըստ հեռուստաալիքների և ռադիոընկերությունների», Երևան, 2017, 44 էջ :
66. «Երևանի մամուլի կոլեմբի՝ Հայաստանի հեռարձակվող ՉԼՄ-ներում 2017թ. խորհրդարանական ընտրությունների լուսաբանման մշտադիտարկում», Երևան, 2017, 65 էջ :
67. «Լրագրողներ առանց սահմանների» (Reporters without borders) միջազգային ոչ կառավարական կազմակերպություն - <https://rsf.org/>
68. «Լրատվական այլ ընտրանքային ռեսուրսներ 2011», Երևան, 2011, 65 էջ :
69. «Լրատվական այլ ընտրանքային ռեսուրսներ 2013», Երևան, 2013, 45 էջ :
70. «Լրատվամիջոցների վերաբերյալ կարծիքների և նախընտրությունների», Երևան, 2013, 20 էջ :
71. «Լրատվամիջոցների վերաբերյալ կարծիքների և նախընտրությունների», Երևան, 2011, 67 էջ :
72. «Կովկասյան բարոմետր 2017», Երևան, 2017, 57 էջ :
73. «Հայաստանի ժողովրդագրություն և առողջուկային հարցեր 2015-16», Երևան, 2017, 530 էջ :
74. «Հայաստանի հեռարձակվող ՉԼՄ-ներում ՀՀ Սահմանադրություն փոփոխությունների 2015թ. դեկտեմբերի 6-ի հանրաքվեի լուսաբանման մոնիտորինգ», Երևան, 2015, 69 էջ :
75. «Հայաստանի մեդիաինդուստրիայի ներկայվիճակը», Երևան, 2013, 48 էջ :
76. «ՀՀ Ազգային ժողովի 2017թ. ապրիլի 2-ին կայանալիք հերթական ընտրությունների նախընտրական քարոզչություն վճարովի թերաժամի սակագները», Երևան, 2017, 3 էջ :
77. ՀՀ Գովազդի մասին օրենք
78. ՀՀ Ընտրական օրենսգիրք
79. ՏՀՏ ոլորտը Հայաստանում, Երևան, 2017, 59 էջ :

## **բ) անգլերեն, օտարալեզուն**

80. Altman E., Kasthuri S., Jose H., Any Content, Anytime, Anywhere, Any Device: Four aces in a winning strategy for media and entertainment enterprises, Bangalore: Infosys BPO Media and Entertainment Practice, 2013, pp. 8.
81. Gap-Asset Analysis of Russian Language Media Skill Set in the Eastern Partnership, conducted by the Baltic Centre for Media Excellence, Section Armenia, 2017, pp. 19.
82. Social media and political engagement, Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, D.C., 2012, pp. 13.
83. The World in 2017, ICT Facts and Figures 2017, Geneva, ITU Telecommunication Development Bureau, 2017, pp. 8.
84. Top social engagement lessons, Moontoast's Social Activation Engine, 2012, pp. 8.

## **Յոդվածներ ա) հայերեն**

85. Աթոյան Վ., Գլոբալ տեղեկատվական միջավայրի ձևավորման հարցերը և մարտահրավերները, «21-րդ դար», թիվ 6(52), Երևան, 2013, էջ 78-95:
86. Բայադյան Յ., Նոր տեղեկատվամիջոցներ և տեղեկատվական հասարակությունը, «21-րդ դար», թիվ 3(25), Երևան, 2009, էջ 3-21:
87. Ժամակոչյան Ա., ՀՀ րատվական դաշտի զարգացման փուլերն ըստոյնորտի փորձագետներին գնահատականներին, [http://www.noravank.am/img/detail.php?ELEMENT\\_ID=6369](http://www.noravank.am/img/detail.php?ELEMENT_ID=6369) (հասանելի էր՝ 12.12.2017):
88. Մելքոնյան Ն., 2 L U -ն և մկիրառվող մանիպուլյացիոն հնարքներն և սոցիալ-հոգեբանական ազդեցությունը մեխանիզմները, «21-րդ դար», թիվ 5(63), Երևան, 2015, էջ 53-74:
89. Սարգսյան Տ., Պետությունը և միջավայրը (կամ հասարակությունը և կազմակերպման նոր ձևը), «21-րդ դար», թիվ 1(19), Երևան, 2008, էջ 3-26:
90. Տեր-Հարությունյան Գ., «Տեղեկատվական հասարակություն» նոր շարժարկը, Նորավանք հիմնադրամ, [http://www.noravank.am/img/detail.php?ELEMENT\\_ID=2240](http://www.noravank.am/img/detail.php?ELEMENT_ID=2240) (հասանելի էր՝ 27.01.2018):
91. Տերտերով Գ., Տեղեկատվական և դեֆինիցիոն ստրիկիզացված հասարակությունը, «21-րդ դար», թիվ 4(68), Երևան, 2016, էջ 16-24:

## **բ) ռուսերեն**

92. Алексеева И.Ю., Возникновение идеологии информационного общества, Информационное общество, № 1, Москва, 1999, с. 30-35.
93. Бодрийяр Ж., Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук, М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999, с. 193-226.
94. Кассирер Э., Техника современных политических мифов, Вестник МГУ, Сер. 7, Философия, №2, Москва, 1990, с. 58-65.
95. Кастельс М., Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе, Антология под редакцией Иноземцева В.А., Academia, Москва, 1999, с. 492-505.

96. Михайлов В.А., Михайлов С.В., особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества, Сборник научных трудов Актуальные проблемы теории коммуникации, СПб.: СПбГПУ, 2004, с. 34-52.
97. Портер В., Мультиплатформенная журналистика, работа с комьюнити, персональный бренд журналиста // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика, Материалы к обучающим семинарам, Екатеринбург, 2010, с. 17-23.
98. Хачатрян А.Х., Влияние процесса конвергенции на принципы работы современных редакций, Вестник РАУ: гуманитарные и общественные науки, (24), Изд. РАУ, N3, 2016, с. 141-151.
99. Швидунова А., СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий, [http://society.polbu.ru/shvidunova\\_smi/ch00\\_i.html](http://society.polbu.ru/shvidunova_smi/ch00_i.html) (h w u w ũ t l ħ t p ` 24.05.2018).

#### **q) w ũ q l t p t ũ , o t w p w l t q n l**

100. Altheide D.L., Snow R.P., Toward a Theory of Mediation. In: Anderson, James A. (ed.): Communication Yearbook 11. Newbury Park: Sage, 1988, pp. 194-223.
101. Amenduni D., Partecipazione alla vita politica in Italia: da dove ripartire, Stati generali della comunicazione politica, <https://www.slideshare.net/doonie/partecipazione-alla-vita-politica-in-italia-da-dove-ripartire>
102. Castells M., A Network Theory of Power // International Journal of Communication 5, Los Angeles: USC Annenberg Press, 2011, pp. 773-787.
103. Converse P.E., Attitudes and non-attitudes: Continuation of a dialogue // in E.R. Tuft (Ed.), The quantitative analysis of social problems, Reading, MA: Addison Wesley, 1970, pp. 168-189.
104. Couldry N., Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, New media & society, 10 (3), 2008, pp. 373-391.
105. Couldry N., Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, New media & society, 10 (3), 2008, pp. 373-391.
106. Enzensberger H.M., Constituents of a Theory of the Media, New Left Review, №64, 1970, pp. 13-36.
107. Herr N., Television and health, The Sourcebook for Teaching Science, 2002, <http://www.csun.edu/science/health/docs/tv&health.html> (h w u w ũ t l ħ t p ` 20.02.2018).
108. Hervet G., Guérard K., Tremblay S., Chtourou M.S., Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising, Appl. Cognit. Psychol., 25, 2011, pp. 708-716.
109. Hjarvard Stig, The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change, Nordicom Review, 29 (2), 2008, pp. 105-134.
110. Keating J.P., Latané B., Politicians on TV: The Image Is the Message, Journal of Social Issues, №32, 1976, pp. 116-132.
111. Lashley M., The politics of cognitive dissonance: Spin, media and race (ethnicity) in the 2008 U.S. presidential election, American View of Canadian Studies, №39, 2009, pp. 364-377.
112. Lasswell H.D., The structure and function of communication in society // in Lyman Bryson, The Communication of Ideas, New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948, pp. 204-226.
113. Matheson K., Dursun S., Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict, Group Processes and Intergroup Relations, Volume 4, Issue 2, 2001, pp. 116-125.
114. McCombs M., A look at agenda-setting: Past, present and future, Journalism Studies, Vol. 6, №4, Routledge, Taylor & Francis Group, UK, 2005, pp. 543-557.
115. Newcomb T.M., An approach to the study of communicative acts // Psychological Review, vol. 60(6), 1953, pp. 393-404.
116. Nolan M.R., Orwell meets Nixon: When and why 'the press' became 'the media', Harvard International Journal of Press/Politics, 10(2), 2005, pp. 69-84.
117. Pinkleton B., Austin E., Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection, Political Communication, 18(3), 2001, pp. 321-334.

118. Rosen J., The people formerly known as the audience, PressThink, [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_fmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_fmr.html) (հասանելի էր՝ 20.02.2018).
119. Stadler D.R., Political orientation, hostile media perceptions, & group centrism, North American Journal of Psychology, 11(2), 2009, pp. 383-400.
120. Van Dijck J., Users like you? Theorizing agency in user-generated content, Media, culture & society, 31(1), SAGE Publications, London, 2009, pp. 41-58.
121. Biorcio R., Le tre ragioni del successo del Movimento 5 stelle, Comunicazione Politica, 1, 2013, pp. 43-62.
122. Kranzberg M., Technology and history: "Kranzberg's laws", Technology and Culture, Vol. 27, No.3, 1986, pp. 544-560.

**Լրատվամիջոցներ, կայքեր (հայաստանյան և արտասահմանյան)**

123. «Ա1+» հեռուստաընկերություն - <http://www.a1plus.am/>
124. «Ազատություն» ռադիոկայան - <https://www.azatutyun.am/>
125. «ԱԶԳ» օրաթերթ - <http://www.azg.am/>
126. «Առավոտ» օրաթերթ - <http://www.aravot.am/>
127. «Արմենիա» գործակալություն - <http://armedia.am/arm/>
128. «Արմենիա» ՋԸ - <https://www.armeniatv.am/>
129. «ԱՐՄԵՆՊՐԵՍ» լրատվական գործակալություն - <https://armenpress.am/arm/>
130. «Իրազեկ քաղաքացիներին միավորում» ՋԿ-ի կայք - <https://sut.am/>
131. «Լրատվական» ռադիո - <https://www.lratvakan.am/>
132. «Խոսքի ազատություն պաշտպանություն կոմիտե» ՋԿ կայք - <http://khosq.am/>
133. «Ջայկական ժամանակ» օրաթերթ - <http://armtimes.com/hy>
134. «ՋԵՏԲ» հեռաքննող լրագրողներ - <http://hetq.am/arm/>
135. «Մեդիանախաձեռնություններին կենտրոն» ՋԿ-ի կայք - <http://mediainitiatives.am/>
136. «Մեդիամաքս» լրատվական գործակալություն - <https://mediamax.am/am/>
137. «Չորրորդի խանություն» օրաթերթ - <http://chi.am>
138. «Ռոստելեկոմ»-ի պաշտոնական կայք - <https://www.rtarmenia.am/news/>
139. «Սիվիլ Նեթ» առցանց ՋԸ - <https://www.civilnet.am/>
140. Lragir.am լրատվական-վերլուծական կայք - <https://www.lragir.am/>
141. Երևանի մամուլի ակումբի պաշտոնական կայք - <http://www.ypc.am/>
142. Ջայաստանի Ջանրային ռադիո - <http://www.armradio.am/>
143. Ջայկական ուսումնասիրություններին «Անի» կենտրոն - <http://www.aniarc.am/>
144. ՋԿԵՆտրոնական ընտրական հանձնաժողովի կայք - <http://www.elections.am>
145. ՋՌԱՋ պաշտոնական կայք - <http://www.tvradio.am/>
146. «7or.am» լրատվական-վերլուծական կայք - <http://www.7or.am/>
147. «Adweek.com» մեդիա հարթակ - <https://www.adweek.com/>
148. «Araratnews.am» լրատվական-վերլուծական կայք - <http://araratnews.am/>
149. «Aysor.am» լրատվական կայք - <https://www.aysor.am/am/>

150. «Business Insider» Լրատվական կայք - <http://www.businessinsider.com/>
151. «CNN» միջազգային հեռուստաընկերություն - <https://edition.cnn.com/>
152. «Dialogue.am» տեղեկատվական կայք - <http://www.dialogue.am/>
153. «iTel.am» տեղեկատվական կայք - <https://www.itel.am/>
154. «MEDIA.am» մասնագիտական վերլուծություններ կայք - <https://media.am/>
155. «National Public Radio» ռադիոկայան - <https://www.npr.org/>
156. «Orer.am» Լրատվական-վերլուծական կայք - <https://orer.site/>
157. «PEW Research Center» հետազոտական կենտրոն - <http://www.people-press.org/>
158. «Reuters» Լրատվական գործակալություն - <https://www.reuters.com/>
159. «Sputnik Հայաստան» Լրատվական գործակալություն - <https://armeniasputnik.am/>
160. «TechEmergence» հարթակ - <https://www.techemergence.com>
161. «The Balance» մեդիա հարթակ - <https://www.thebalance.com/>
162. «The Guardian» Լրագիր - <https://www.theguardian.com/>
163. «The New York Times» Լրագիր - <https://www.nytimes.com/>
164. «The Nieman Journalism Lab» ուսումնական Լաբ. - <http://www.niemanlab.org/>
165. «The Wall Stree Journal» Լրագիր - <https://www.wsj.com/>
166. «The Washington Post» Լրագիր - <https://www.washingtonpost.com/>
167. «Time» շաբաթաթերթ - <http://time.com/>
168. «UCOM»-ի պաշտոնական կայք - <https://www.ucom.am/hy/news/>
169. «Visual Capitalist» մեդիա հարթակ - [www.visualcapitalist.com](http://www.visualcapitalist.com)