

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ

ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ ԵՎ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
(ՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՊԱՏՄՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑԵՐ)
4 (16)

ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
2022

***Հրատարակության է երաշխավորել Երևանի պետական
համալսարանի գիտական խորհուրդը:***

Պետրոսյան Դ. Վ. (խմբագրական
խորհրդի նախագահ)

1. Ադամովսկի Յ., պրոֆեսոր
(Լեհաստան, Վարշավայի հա-
մալսարան)
2. Ակոպով Գ. Լ., քաղաքական
գիտությունների դոկտոր,
պրոֆեսոր (ՌԴ, Սանկտ Պե-
տերբուրգի պետական հա-
մալսարան)
3. Ավետիսյան Ա. Շ., բանասի-
րական գիտությունների թեկ-
նածու, դոցենտ (ԵՊՀ)
4. Գրիշանինա Ա. Ն., բանասի-
րական գիտությունների թեկ-
նածու, դոցենտ (ՌԴ, Սանկտ
Պետերբուրգի պետական հա-
մալսարան)
5. Դանիելյան Գ. Բ., իրավաբա-
նական գիտությունների դոկ-
տոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
6. Երոֆեևա Ի. Վ., բանասիրա-
կան գիտությունների դոկտոր,
պրոֆեսոր, Անդրբայկալի պե-
տական համալսարան
7. Խառատյան Ա. Ա., ՀՀ ԳԱԱ
թղթակից անդամ, պատմա-
կան գիտությունների դոկտոր,
պրոֆեսոր (ՀՀ ԳԱԱ)
8. Կարապետյան Մ. Մ., բանա-
սիրական գիտությունների
թեկնածու, դոցենտ (ԵՊՀ),
(քարտուղար)
9. Կորկոնոսենկո Ս. Գ., քաղա-
քական գիտությունների դոկ-

տոր, պրոֆեսոր (ՌԴ, Սանկտ
Պետերբուրգի պետական հա-
մալսարան)

10. Մակարյան Ա. Ա., բանասի-
րական գիտությունների դոկ-
տոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
11. Մարտիրոսյան Ն. Ն., բանա-
սիրական գիտությունների
թեկնածու, դոցենտ (ԵՊՀ)
12. Յորգ Մ., Հաղորդակցության
դեպարտամենտի տնօրեն (Ա-
վստրիա, Վիեննայի պետա-
կան համալսարան)
13. Ստեփանյան Ա. Ա., պատմա-
կան գիտությունների դոկտոր,
պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
14. Վարդանյան Ն. Է., բանասի-
րական գիտությունների թեկ-
նածու, դոցենտ (ԵՊՀ)

Հիմնադիր և հրատարակիչ՝
Երևանի պետական համալսարան

Խմբագրության հասցեն՝
ՀՀ, 0025, Երևան, Ալեք Մանուկյան
1, ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլ-
տետ
հեռ.՝ 060-71-05-70

Էլ. կայք՝ publications.ysu.am
publishing.ysu.am
journalist.am
e-mail: davidpetrosyan@ysu.am

Journalism and Communication
(Issues of Theory and History)
4 (16)

Editorial Board

Petrosyan D. V. (Chairman of Editorial Board)

1. Adamovski Y., Professor (University of Warsaw, Poland)
2. Akopov G. L., Doctor of Political Science, Professor (Saint Petersburg State University, RF)
3. Avetisyan A. SH., PhD in Philology, Associate Professor (YSU)
4. Danielyan G. B., Doctor of Law, Professor (YSU)
5. Grishanina A. N., PhD in Philology, Associate Professor, (Saint Petersburg State University, RF)
6. Erofeeva I. V., Doctor of Philology, Professor (YSU), Transbaikalian State University (RF)
7. Joerg M., Univ.-Prof. Dr., Communication Chair, Director of ^{the}the Department of Communication (University of Vienna, Austria)
8. Karapetyan M. M., PhD in Philology, Associate Professor (YSU), (Secretary)
9. Kharatyan A. A., Corresponding Member of the National Academy of Sciences of RA, Doctor of History, Professor (NAS of RA)
10. Korkonosenko S. G., Doctor of Political Science, Professor (Saint Petersburg State University, RF)
11. Makaryan A. A., Doctor of Philology, Professor (YSU)
12. Martirosyan N. N., PhD in Philology, Associate Professor (YSU)
13. Stepanyan A. A., Doctor of History, Professor (YSU)
14. Vardanyan N. E., PhD in Philology, Associate Professor (YSU)

Журналистика и коммуникация
(Вопросы теории и истории)
4 (16)

Редакционная коллегия

Петросян Д. В. (председатель редакционной коллегии)

1. Аветисян А. Ш., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ)
2. Адамовски Я., профессор, Варшавский университет (Польша)
3. Акопов Г. Л., доктор политических наук, профессор (Санкт-Петербургский государственный университет, РФ)
4. Варданян Н. Э., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ)
5. Гришанина А. Н., кандидат филологических наук, доцент (Санкт-Петербургский государственный университет, РФ)
6. Даниелян Г. Б., доктор юридических наук, профессор (ЕГУ)
7. Ерофеева И. В. доктор филологических наук, профессор, (Забайкальский государственный университет, РФ)
8. Йорг М., директор департамента коммуникации (Венский университет, Австрия)
9. Карапетян М. М., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ), (секретарь)
10. Корконосенко С. Г., доктор политических наук, профессор (Санкт-Петербургский государственный университет, РФ)
11. Макарян А. А., доктор филологических наук, профессор (ЕГУ)
12. Мартиросян Н. Н., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ)
13. Степанян А. А., доктор исторических наук, профессор (ЕГУ)
14. Харатян А. А., член-корреспондент НАН РА, доктор исторических наук, профессор (НАН РА)

ՀԱՐՑԵՐ ՄԵԴԻԱՅԻՑ ԵՎ ՀԱՐՑԵՐ
ՄԵԴԻԱՅԻՆ.
ՁԵՎԱԿԵՐՊԵԼՈՎ ՆՈՐ
ԻՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Միջազգային գիտաժողովի նյութեր՝
նվիրված ՀՀ հանրային հեռուստաընկերության 65
և հանրային ռադիոընկերության
95-ամյակներին

Մարիամ Կարապետյան
*ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի դոցենտ, ք.գ.թ.
Էլ. փոստ՝ mariamkarapetyan@ysu.am*

**ՄՇԱԿՈՒՅԹԻ ՈՒ ԳՈՐԾԱՐԱՐՈՒԹՅԱՆ
ԻՐԱԴԱՐՁԱՅՆԱՑՈՒՄԸ, ԱՐԴԻԱԿԱՆԱՑՈՒՄԸ ԵՎ
ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՁԵՎԱԶԱՓԵՐԸ: ՀԱՄԱՆԿԱՆՈՂ
ՎԵԿՏՈՐՆԵՐ ԵՎ ՀԱՄԱՏԵՔՍԵՐ**

Բանալի բառեր – *մշակույթի լուսաբանում, մշակույթի իրադարձայնացում, մշակույթի արդիականացում, գործարարության լուսաբանում, տեղեկատվական միջնորդություն, լուսաբանման ձևաչափ, մեդիաիրադարձություն:*

Մուտք

Թվում է՝ այն ամենը, ինչ հայտնվում է հեռուստաէթերում և մասնավորապես հեռուստաընկերությունների լրատվական թողարկումներում, արդեն իրադարձություն է: Կարելի է կարծել, որ լուսաբանման ատյանն անցնելով՝ պայմանականորեն էկրանից դուրս գտնվող աշխարհի երևույթը վերածվում է մեդիաիրադարձության¹ և ապա վերադառնում այդ իրականություն, քանի որ օրինավորվել է որպես իրադարձություն, այն է՝ հավաստիացել է կոնկրետ տեղի, ժամանակի, հանգամանքների միջոցով, մեդիաօրակարգերով կազմակերպվող տեղեկատ-

¹ «Մեդիաիրադարձություն» բառը հոդվածում գործածվում է ոչ թե նախապես ծրագրված, բեմադրված և լրատվամիջոցների ուշադրությունը գրավելուն միտված իրադարձության իմաստով, որ բնորոշ է հանրային կապերի ոլորտին, այլ մեդիայի ներկայացրած իրադարձության:

վական հոսքերում ձեռք է բերել օրակարգայնություն և ըստ այդմ՝ արդիականություն: Կամ էլ կարելի է կարծել, որ առնվազն արդեն իսկ իրադարձություններն են, որ հայտնվում են լրատվական թողարկումներում:

Այդպե՞ս է արդյոք:

Հոդվածում այլ բան եմ պնդում: Ըստ այստեղ ներկայացվող վարկածի՝ իրադարձության վերածումը մեդիաիրադարձության ուղղակի և ինքնըստինքյան հասկանալի գործընթաց չէ, այլ պայմանավորված է մասնավորապես *լուսաբանման ձևաչափով*: Իսկ լուսաբանվող տարբեր ոլորտների ու լուսաբանման եղանակների համադրություններն էլ արդիականացնում են այլ՝ ավելի պակաս նկատելի իմաստներ:

Հոդվածն անդրադառնում է մշակույթին և գործարարությանը նվիրված հեռուստատեսային տարբեր ձևաչափերի կառուցվածքին, նպատակներին ու դերին, ինչպես նաև ոլորտների ներկայացման առանձնահատկություններին ու դրանց հնարավոր համադրություններին: Այսպիսով՝ ուսումնասիրվում են նախ՝ ձևաչափի միջոցով լուսաբանվող նյութի *արդիականացումը* և *իրադարձայնացումը*, ապա՝ *լուսաբանման նպատակների, ձևաչափերի և դրանց հարանշանականությունների տարբեր գույակցությունները*: Թեման ներկայացվում է Հանրային հեռուստաընկերության 2021 թ. եթերացանկի վերլուծությամբ:

Մեդիաիրադարձություն և իրադարձայնացում մեդիայի միջոցով

Մեդիաիրադարձությունների վերաբերյալ տարբեր տեսություններ, օրինակ՝ *ծիսական մեդիաիրադարձությունների տեսությունը* (պնդում է, որ մեդիայի ներկայացրած իրադար-

ծությունները ծիսականությամբ միավորում են մարդկանց), *պերֆորմատիվության տեսությունը* (արմատները կարելի է գտնել Ֆուկոյի մոտ. պնդում է, որ դիսկուրսը կամ մշակույթը արտադրում է կամ հաստատում է այն «իրականությունները», որոնց մասին խոսում կամ գրում է²), ունեն աջակիցներ և քննադատներ, կառուցվում են և հնանում՝ պայմանավորված մասնավորապես մեդիայի նոր զարգացումներով:

Ըստ տեսակետներից մեկի՝ իրադարձայնացումը դիմում է ինչպես սոցիալական կառուցվածքին, այնպես էլ նրա էսթետիկային³:

Սքանելը, Սիլվերսթոունը և այլ հետազոտողներ հիմնարար տարբերություն են դնում *պատահարների* (օրինակ՝ երկրաշարժ, ավիավթար) և *իրադարձությունների* (այնպիսիք, որոնք մենք կատարում ենք) միջև և կենտրոնանում են մեդիաիրադարձությունների վրա՝ որպես *մեդիականացված ներկայացումների*՝ իրենց պատմական համատեքստում⁴:

Որոշ տեսաբաններ էլ պնդում են, որ «հնարավոր է՝ բոլոր իրադարձությունները՝ սկսած «համաշխարհային-պատմականներից» մինչև տոների, սննդի և դեմքերի միկրոմակարդակը, կարելի է համարել «մեդիաիրադարձություններ» (կամ «ոչ իրադարձություններ»), որոնք կարող են ստեղծվել որևէ մեդի-

² Stéu **Pawlett W.**, «Media Events» Reconsidered: from ritual theory to simulation and performativity, *Journal for Cultural Research*, 21 (2017), p. 6.

³ Stéu **Hepp A., Vogelgesang W.**, *Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Späßevents*, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*; Vol. 56, Wiesbaden, 2004.

⁴ **Hepp A., Krotz F.**, Media events, globalization and cultural change: An introduction to the special issue, *Communications* - September 2008, 33 (3), p. 266, https://www.researchgate.net/publication/249939980_Media_events_globalization_and_cultural_change_An_introduction_to_the_special_issue

ումի կամ հարթակի կողմից, գրեթե անմիջապես տարածվել սոցիալական մեդիայում և շատ հաճախ նույնքան արագ մոնացվել առնվազն մարդ-օգտատերերի կողմից, կարող են ներմուծվել անձնական «Ժամանակագրություն» (timeline) և հիշվել միայն կորպորատիվ սոցիալական մեդիահարթակների տվյալների որոնման ալգորիթմների կողմից»⁵:

Ըստ Ուիլյամ Փավլեթի՝ մեդիայի և մասնավորապես մեդիաիրադարձությունների վերաբերյալ տարբեր տեսություններ համաձայն են հետևյալում. «Մեդիաիրադարձությունների հղացքը ենթադրում է, որ սոցիալական, քաղաքական, պատմական իրադարձությունները վերջին հաշվով անբաժանելի են էլեկտրոնային միջնորդության և տարածման գործընթացներից, այնպես որ «իրադարձայնությունը» սահմանվում է միջնորդման գործընթացի միջոցով և որպես միջնորդման գործընթաց: Այլ կերպ ասած՝ իրադարձությունները ոչ թե նախորդում, պատճառ են դառնում կամ հարուցում են իրենց միջնորդումը, այլ սահմանվում են որպես միջնորդման գործընթաց: Փիլիսոփայական եզրույթներով ասած՝ իրադարձությունները գոյաբանորեն տարբեր կամ անջատ չեն միջնորդման համալիր գործընթացներից. դրանք ծագում են միջնորդման գործողությունների, գործընթացների և հետևանքների միջոցով»⁶:

Իմ հոդվածի համատեքստում առանցքային է իրադարձայնության նշանների քննությունը: Որպես այդպիսին՝ առանձնացնեմ *բացառիկությունը* և *եզակիությունը*: Այստեղ օգնության է գալիս Ժան Բոդրիարի տեսությունը, որ այս հաս-

⁵ **Kitchin R.**, The data revolution: Big data, data infrastructures and their consequences, London: Sage, 2014. Մեջբերվում է ըստ՝ **Pawlett W.**, Op.cit., p. 6:

⁶ **Pawlett W.**, Op.cit., p. 2.

կացությունների վերաբերյալ հիմնարար պատկերացումներ է բովանդակում:

Բողրիարը քննադատում է իրադարձությունների լուսաբանումը: Ըստ նրա՝ անվերջ լուսաբանվելով՝ *իրադարձությունը* վերածվում է *բովանդակության*՝ կորցնելով իր եզակիությունը⁷: ԶԼՄ-ների ձևն արդեն՝ անկախ համատեքստից, պայմանավորում է ԶԼՄ-ների և իշխանության համերաշխությունը: 1968 թ. Ֆրանսիայում տեղի ունեցած ուսանողական ցույցերի առնչությամբ Բողրիարն այդ համերաշխությունն այսպես է բացատրում. «Տարածելով իրադարձության վերաբերյալ հաղորդում հասարակական կարծիքի վերացական համընդհանրության մեջ՝ նրանք իրադարձությանը փաթաթեցին հանկարծական և անհամաչափ զարգացում, և հենց այդ ստիպողական ու արագացված զարգացմամբ նրանք զրկեցին շարժումն ի սկզբանե դրան բնորոշ ռիթմից և ներհատուկ իմաստից /.../: Խզման գործողությունը ժամանակի հետ վերածվեց բյուրոկրատական մոդելի, և սա է ԶԼՄ-ների աշխատանքի էությունը»⁸:

Կարծում եմ՝ իրադարձությունների շարքերի ու մոդելների մեդիակառուցման միջոցով գործողությունների ապաքաղաքականացման ու միօրինակացման մասին Բողրիարի միտքը կարելի է վիճարկել *ոչ մասշտաբային, ոչ նշանակալի իրադարձությանը* մեդիայի միջոցով եզակիություն հաղորդելու պրակտիկաների վկայակոչմամբ: Եթե դիտարկենք, օրինակ, հայկական մշակույթի մասին դիսկուրսը, ապա կարելի է նկատել, որ դրան բնորոշ ընկալման և մեկնաբանության միա-

⁷ Sté u Ibidem, p. 9:

⁸ **Бодрийяр Ж.**, Реквием по масс-медиа, Поэтика и политика, М., Институт экспериментальной социологии, СПб, «Алетеия», 1999, с. 206-207.

տարրությունը գերակա հատկանիշ է բոլոր ատյաններում՝ դասագրքերից մինչև մեդիա և քաղաքականություն, այսինքն՝ ցանկացած մշակութային իրադարձություն՝ անկախ դրա լուսաբանվել-չլուսաբանվելուց, արդեն իսկ դատապարտված է ոչ նշանակալիության, մոդելի մեջ տեղավորվելու, ուստի դրա իրադարձայնացման մասին մտածել կնշանակի մտածել դրա եզակիացման մասին՝ *դիմելով պատումների խզման պրակտիկաների*: Օրինակ՝ երբ տեղի է ունենում որևէ մշակութային միջոցառում, դա տասնյակ միջոցառումներից մեկն է՝ նման բոլորին, քանի դեռ չի լուսաբանվել և չի կապվել էկրանի շրջանակած պատկերների ու պատմած պատմությունների հետ՝ միաժամանակ առանձնանալով իր պատումով: Ինքնատիպ լուսաբանումը դրան հենց բացառիկություն է շնորհիւ, ուրեմն օժտում է իրադարձությանը բնորոշ հատկանիշներից մեկով՝ եզակիությամբ: Բացի դրանից, յուրահատուկ պատումով մեդիաօրակարգի մաս դառնալով՝ տվյալ իրադարձությունը տեղեկությունների դիսկուրսիվ շարքի օղակի կվերածվի հատուկ ձևով: Եթե անգամ դա տեղի է ունենում ձևացման⁹, սիմուլյացիայի միջոցով, տարբերվող պատկերների ու պատմությունների շարքը կարող է իրադարձայնություն, ուրեմն և՛ նշանակալիություն վերագրել լուսաբանվող իրադարձությանը:

⁹ Հստ Բոդրիարի՝ երբ իրականի տպավորությունը ծնունդ է առնում տեխնոլոգիականորեն կամ մոդելավորվում է ձևացման միջոցով (ոչ թե արտադրվում մեխանիկական ձևով), ապա տեղի ունի մեդիումի (նշանակության) և իրականության պայթյունը: Պայթյունը, սակայն, չի նշանակում, որ պայթած եզրույթները կորչում են կամ ոչնչանում: Այն ենթադրում է, որ դրանք այլևս չեն կարող հեշտությամբ մեկուսացվել, զանազանվել կամ հակադրվել: Պայթյունի ըմբռնումը եղանակ է մտածելու հակադրություններից և երկուականությունից՝ բինարայնությունից անդին (Sté u **Pawlett W.**, Op.cit., p. 10):

նը, հետևաբար նաև խթանել դրա համարժեք հանրային ընկալումը՝ առնվազն ստեղծելով մոտեցումների նոր մոդելներ, որ իբրև նորություն՝ գերակա դիսկուրսի խզման գործողություն, կնշանակեն առնվազն մի տևական շրջան:

Այստեղ օգտակար կարող են լինել նաև կենսական փորձի և պատումի հարաբերությունների, փորձի բնույթի և պատումի միջոցով դրա կազմակերպման մասին Պոլ Ռիկյորի դատողությունները: Պատումի, իրադարձության վերաբերյալ նրա տեսությունը մեր քննարկած նյութի զարգացման պիտանի ուղղություններ կարող է հուշել: Ըստ Ռիկյորի՝ պատումին բնորոշ են իրական իրադարձությունների ներկայացումը կամ դրանց ընդօրինակումը, որ դիսկուրսի մակարդակում ստեղծվող փոխդասավորություններ են¹⁰: *Մյուժե ստեղծելու ազատությունը*, որ, ըստ տեսաբանի, բնորոշ է պատումին, կարծում եմ՝ նաև *իրական իրադարձությունների համեմատ մեղիաիրադարձությունների պատումային առանձնահատկությունների ինքնուրույն ու հավելյալ նշանակալիության* մասին կարող է խոսել:

Մեկ լրացում ևս Բոդրիարի պնդումների առնչությամբ: Տեսաբանը քննադատում է այս կամ այն իրադարձությանը վերաբերող միջնորդված տեղեկույթի ակնհայտ ավելցուկը, որը, ըստ նրա, չեզոքացնում է այդ իրադարձության թափը¹¹, բնութագրում է տեխնոլոգիական միջոցների կատարելագործման միջոցով իրականության պատկերների գերիրականացման և այդպիսով պայթյունի, անհետացման ընթացքը: Հարցը՝ հնարավո՞ր է հայկական և հայաստանյան տևականորեն ապաի-

¹⁰ Տե՛ս **Greimas A.J., Ricoeur P.**, On narrativity, *New Literary History*, 1989, Vol. 20. № 3, p. 45:

¹¹ Տե՛ս **Pawlett W.**, *Op.cit.*, p. 10:

րադարձայնացվող, էսենցիալացվող մշակույթի վերածումը իրադարձության մեղիայում տարբերվող լուսաբանման միջոցով, այս համատեքստում ներկայանում է իբրև միջնորդումների դերակատարության հարց: Էլեկտրոնային միջնորդումը թերևս միայն նպաստ կբերի հայաստանյան մշակութային իրադարձություններին, որովհետև ավելի խնդրական է թվում հայկական մշակույթի *միջնորդվածության պակասը*: Ընդգծեմ՝ միջնորդման խողովակներ անցնելով՝ մշակույթը կարող է նաև մեկնաբանվել, ուստի նաև ապաէսենցիալացվել: Էլեկտրոնային միջնորդումները մշակույթի դիտարկման աստյաններ կավելացնեն, ուստի գուցե հնարավոր կլինի նաև այլընտրանքներ ստեղծել մշակույթի ներկայացման գերակա՝ դասագրքային դիսկուրսին: Այս իմաստով կարելի կլինի խոսել մեղիաիրադարձության՝ որպես *փոփոխության և հաստատման աստյանի* մասին: Մեղիայի սոցիալական պատասխանատվության հետ այս հեշտ զուգորդումը, ավելին՝ ձևացման արդարացումը սոցիալական արդյունքի փաստարկով, գայթակղիչ առարկություն է թվում Բողրիարի տեսությանը:

Ձևաչափ: Մշակութային ձևաչափերը Հանրայինում

Ձևաչափը Վեբսթերի բառարանում սահմանվում է որպես՝

1. ձև, չափ և հիմնական կազմություն (ինչպես տպագիր որևէ նյութի դեպքում),
2. կազմակերպման, կարգավորման կամ նյութի ընտրության հիմնական պլան (ինչպես հեռուստատեսային շոուի դեպքում),
3. տվյալների կազմակերպման մեթոդ (ինչպես շտեմարանի դեպքում)¹²:

¹² Format, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/format>

Համաձայնելով այս ձևակերպման հետ՝ այդուհետև կարելի է առանձնացնել ձևաչափի տարբեր բաղադրիչներ՝ թեմա, տևողություն, տեսաշար, մուտքի և ելքի ընդհանրություն: Ձևաչափն այս բաղադրիչների կայունության բերումով նաև ընդհանրություն է, ըստ այսմ՝ որոշ իմաստով նաև ընդհանրացում: Ուստի կարելի է այդուհետև հարց տալ ընդհանրացման հիմքերի մասին՝ թեմատիկ, ոճական, կառուցվածքային: Այս տեսակետից ձևաչափը նաև համատեքստ է: Հետևաբար հարց է առաջանում՝ ի՞նչ համատեքստերում են ներկայացվում մշակութային իրադարձությունները, ո՞ր համատեքստերն են, որ ավելի հաճախ շրջանակում են իրադարձությունը, ուրեմն և ձևավորում են մեդիաիրադարձությունը:

Նախ՝ ո՞ր ժանրերն ու ձևաչափերն են, որ իրադարձայնացնում են մշակույթը: Գործնական օրինակների վերլուծությունը թույլ է տալիս պնդել, որ լուրի ժանրը չի իրադարձայնացնում մշակույթը, որքան էլ ընկալվում է հենց իբրև իրադարձությունների լուսաբանման միջոց: Այլ կերպ ասած՝ *մշակութային իրադարձության մասին պատմելն իբրև լուր չի լուծում այդ իրադարձության առանձնացման խնդիրը*: Պատճառն այն է, որ մշակույթի սոցիալական նշանակալիության պակաս նկատելիությունը նվազեցնում է մշակութային լուրի հետաքրքրությունը, ուստի մշակութային իրադարձության ներկայացման համար այլ՝ լուրի սխեմատիզմից տարբեր հնարքներ են անհրաժեշտ: Կարելի է նույնիսկ պնդել, որ միայն քաղաքականության մասին կարելի է լուր պատրաստել: Ուրեմն ինչպիսի՞ կապ կա թեմաների և առկա ու նախընտրելի ձևաչափերի միջև: Օրինակ՝ ո՞ր նյութն է, որ առավելապես հաղորդվում է, և ո՞ր նյութն է, որ առավելապես քննարկվում է: Որո՞նք են մշակույթի հաղորդման և քննարկման ձևաչափերը:

Եվ մի շարք այլ հարակից հարցեր, օրինակ՝ ինչպիսի՞ն է մշակութային իրադարձության, մեդիաիրադարձության և մշակութային գործընթացի կապը. ի՞նչ սոցիալական-մշակութային բովանդակություն կարելի է կարդալ մշակույթի լուսաբանումներում:

Հարցերին պատասխանելու համար քննարկենք Հանրային հեռուստաընկերության մշակութային հաղորդումները:

Այսպես՝ Հենրիկ Հովհաննիսյանի «Արվեստագիտության լսարան»-ը վերնագրով լսարանն է շեշտադրում, սակայն իրականում լսարանը պասիվ է, պարզապես ունկնդիր: Անգամ լսարանի հարցերին պատասխանելուն հատկացված հաղորդումը մենախոսության եղանակով է՝ հեղինակային անդրադարձ նախապես տրված հարցերին: Քննարկումն առհասարակ բացակայում է: Հաղորդման մուտքի տեսաշարը գրամեքենայով տեքստ մեքենագրող Հենրիկ Հովհաննիսյանին է պատկերում: Մշակույթը հնացվում է, որքան էլ արժեքավոր է ասելիքը:

Հ. Հովհաննիսյանի վարած մեկ այլ հաղորդաշար՝ «Արվեստն արվեստի համար», խոստանում էր ներկայացնել «իրականության էսթետիկական ընկալումը որպես անշահ հայեցողություն և որպես հիմք ստեղծագործության համար»¹³:

Եթե Հենրիկ Հովհաննիսյանի «Արվեստն արվեստի համար»-ը, «Փակ վարագույր»-ը, «Արվեստագիտության լսարան»-ը արվեստի էլիտարության, բարձրության դիրքից են ներկայանում, ուստիս պատմելու եղանակով, ձևաչափի ձևային հատ-

¹³ Արվեստն արվեստի համար, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/-program/%D4%B1%D6%80%D5%BE%D5%A5%D5%BD%D5%BF%D5%B6-%D5%A1%D6%80%D5%BE%D5%A5%D5%BD%D5%BF%D5%AB-%D5%B0%D5%A1%D5%B4%D5%A1%D6%80>

կանիշների ուժով նաև արվեստին վերագրում են այդ հատկանիշները, ապա Հանրայինի մեկ այլ մշակութային հաղորդում՝ «Հինգ թույլ արվեստ»-ը, ավելի ազատ, բաց և տարադեմ արվեստ է ներկայացնում՝ արվեստին վերագրելով դիմավորություն, անհատական պատմություններ ու մեկնաբանելիություն: «Ֆիլմաշար, որը պատմում է Հայաստանում ապրող և ստեղծագործող արվեստագետների մասին: Մեր կողքին ստեղծագործող բազմաժանր արվեստագետները պատմում են արվեստն ընտրելու, ստեղծագործելու, արվեստում ունեցած սկզբունքների մասին: Նախագծի առաքելությունն է վավերագրել մեր ժամանակներում ապրող ու ստեղծագործող անհատներին, զարգացնել հեռուստադիտողի գեղագիտական ճաշակն ու հաղորդակից դարձնել արվեստին»¹⁴, - տեղեկացնում է հեռուստաընկերության կայքը:

Ի՞նչ հարցերից է բաղադրվում այս հաղորդման ձևաչափը: Ձևաչափը ոլորտը հանգեցնում է որևէ մասնավորության կամ մասնավորությունների: Երբ «Մշակութային լրագրություն» առարկայի շրջանակներում ուսանողների հետ դիտեցինք ֆիլմաշարի երեք ֆիլմ, մեր հարցին, թե ինչ են կարծում ձևաչափի մասին և ինչը կփոխեին, կարծիք հնչեց, որ կարելի էր ֆիլմերում ներմուծել նաև տվյալ արվեստագետի արվեստի մասին մեկ ուրիշի կարծիքը: Հաջորդ հարցս հետևյալն էր՝ ո՞ւմ կարծիքը. արվեստաբանի՞, փողոցային հարցման ձևով՝ պատահական անցորդների՞: Եթե նշանագիտության գործիքներից փոխարինման թեսթը կիրառենք՝ պատկերացնելով արվեստաբանի կարծիք, ապա այն փոխարինելով անցորդների կար-

¹⁴ Հինգ թույլ արվեստ, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/program/5-%D6%80%D5%B8%D5%BA%D5%A5-%D4%B1%D5%90%D5%8E%D4%B5%D-5%8D%D5%8F>

ծիքով՝ կնկատենք արվեստի ակադեմիականությունից, մեկնաբանության ատյանին ենթարկվածությունից անցում դեպի արվեստի բացություն ցանկացած, նաև հանպատրաստից, անգամ անհեթեթ թվացող մեկնաբանությունների առջև, որ կարող է լուսաբանումը մոտեցնել շոուի, արվեստի ինքնավարությունը կարող է ենթարկել սպառողական մշակույթի տրամաբանությանը: «Հինգ բուպե արվեստ»-ը, այնինչ, չունի երրորդ դեմք. պատմությունները պատմվում են առաջին դեմքով, իսկ երրորդ դեմքով խոսքն արվեստագետի մասին բաց է թողնված՝ վերապահելով այն հեռուստադիտողին: Այն է՝ մեկնաբանությունը կարող է ն՝ լինել, և՛ չլինել: Արվեստի մասին պատմությունը բաց է և մեկնաբանելի, սակայն այստեղ մեկնաբանությունը ո՛չ պարտադիր լեզվիտիմացնող ատյան է, ո՛չ շուկայական բացություն, որը մեկնաբանությունների առջև խտրություն չդնող բացություն է և միաժամանակ դրա կարիքը կամ պարտադիր պայմանն է վերագրում արվեստին:

Եվ այդուամենայնիվ, արվեստի մասին պատմությունը «Հինգ բուպե արվեստ»-ում գոյանում է կադրից դուրս տրվող հարցերից, որոնք կարելի է կռահել՝ մի քանի ֆիլմ դիտելով: Նախ՝ ինքնաներկայացում՝ անուն-ազգանուն, ընտանիքում արվեստագետներ եղել են, թե ոչ, կրթություն, մասնագիտական ճանապարհ և հաջողություններ, ապա դատողություններ արվեստի տվյալ ճյուղի վերաբերյալ՝ նյութ, արտահայտչամիջոցներ և այլն: Ֆիլմն ավարտվում է խոշոր պլանով ցուցադրվող արվեստագետի ուղերձով: Արվեստագետներն իրենց աշխատանքային միջավայրում են, իսկ նրանց բանավոր պատմությունը տեղադրվում է այդ աշխատանքը պատկերող տեսաշարի հետևում՝ երաժշտության ուղեկցությամբ և երաժշտական ընդմիջումներով: Ֆիլմաշարը հեռուստատեսային

ձևաչափի մեջ է դնում արվեստը: Ֆիլմերը դինամիկ են, չձանձրացնող: Կարելի է հարց տալ՝ *արդյո՞ք այս կարճատև ավարտունությունը վերջնականություն, ամբողջականություն չի վերագրում արվեստին*: Սակայն այս դեպքում ընտրված ձևաչափի օգտին կիսուսի այն, որ ձևաչափն իրադարձայնացնում, ուստիև արդիականացնում է արվեստը, շարժուն և ռիթմիկ է դարձնում այն՝ թեկուզև շրջանակելով մեդիայի պայմանականություններով: Եթե «մաթեմատիկական» տեսքի բերենք հաղորդման ձևաչափը, ապա այն կլինի հետևյալը՝

Արվեստագետներ-արվեստ (թեմա) + ինքնաներկայացում (պատմումի եղանակը) + «վավերագրել արվեստը»¹⁵ (հաղորդաշարի նպատակը):

«Մերոնք» հաղորդաշարը, խոստանալով պատմել «տարբեր երկրներում ապրող մեր այն հայրենակիցների մասին, որոնք մեծ հաջողություններ են արձանագրել տնտեսական կամ մշակութային բնագավառում»¹⁶, մշակույթը տեղադրում է գաղթօջախների թեմայի համատեքստում: Միտումը կարելի է անվանել «մշակույթը՝ իբրև միջոց»:

«Ֆոկուս խումբ» հաղորդաշարում արվեստին հանդիպում է բանավեճի մեթոդը: «Նախագծում կարող են քննարկվել մշակույթի ցանկացած ուղղություն և դրանց խնդիրները, առնչությունը մեզ և մեր հասարակությանը: Յուրաքանչյուր թողարկում ունի առանձին թեմա, որի շուրջ խոսելու և բանավիճելու են հրավիրվում հինգ մասնակից: Հաղորդման ուղղությունը,

¹⁵ 5 րոպե արվեստ, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/program/5-%D6%80%D5%B8%D5%BA%D5%A5-%D4%B1%D5%90%D5%8E%D4%B5%D5%8D%D5%8F>

¹⁶ Մերոնք, հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/program/%D5%84%D5%A5%D6%80%D5%B8%D5%B6%D6%84>

թեմայի զարգացումը և մասնակիցների ուղղորդումն անում է մասնակիցներից մեկը, որը համագործակցում է խմբագրականի հետ: Մոդերատորի հիմնական դերը տարբեր օրինակներով մասնակիցներին սաղորելն է, ինչի արդյունքում ակնկալվում է, որ մասնակիցներն ավելի ջանասիրաբար կպաշտպանեն իրենց տեսակետները»¹⁷, - պատմում է հաղորդման կարճ նկարագրությունը:

Այս հաղորդման ձևաչափը թույլ է տալիս հարց տալ արվեստ-մշակույթ փոխհարաբերությունների մասին, որովհետև կենդանի զրույցն արվեստի ժամանակակից զարգացումների մասին մշակույթի արդիականացման խնդիր է լուծում: Այլ կերպ ասած՝ արվեստի մասին կենդանի քննարկումը ծառայում է առհասարակ մշակութայինի արդիականացմանը: Արվեստայինը՝ որպես ձևաչափի կայուն տեսողական մաս, դրսևորվում է մուտքի տեսաշարի, քննարկման մասնակիցների սեղանակցության, հաղորդումների սկզբում գինու գավաթներ չրխկացնելու մեջ: Մասնավորության, կարելի է ասել՝ կարծիքների ոչ համընդհանրականության, հարանշանակություն ունի հաղորդման վերնագիրը: Ֆոկուս խումբը որևէ թեմա ուսումնասիրելիս ներկայացուցչական խմբի կարծիքները բացահայտող սոցիոլոգիական հետազոտության մեթոդ է, սակայն այսպես անվանվող հաղորդման ձևաչափը կարծիքը վերագրում է կարծիք հայտնողներին, գուցե նաև որոշակի շերտի, բայց չակերտում է կարծիքն իբրև կարծիք: Ձևաչափի «թեմատիկական տեսքը՝ *մշակույթի ոլորտներ* (թեմատիկ շրջանակ) + *քննարկում-բանավեճ* (պատմումի եղանակը) +

¹⁷ Ֆոկուս խումբ, Հաղորդման մասին, <https://www.ltv.am/hy/program/%D5-%96%D5%B8%D5%AF%D5%B8%D6%82%D5%BD-%D5%AD%D5%B8%D6%82%D5%B4%D5%A2>

մշակույթի վերաբերյալ դիսկուրսի ստեղծում (հաղորդաշարի նպատակը):

«Հնչում է Հայաստանը» նվիրված է «Երևանում և Հայաստանի բոլոր մարզերում գոծունեություն ծավալող երգի և պարի անսամբլներին, ազգային նվագախմբերին, ժողովրդական համույթներին: Հաղորդման նպատակն է խթանել ազգային արժեքների տարածումն ու շեշտել ազգային դերն ու կարևորությունը մեր օրերում»¹⁸:

Այս հաղորդումը լավ օրինակ է քննելու՝ ե՞րբ է հեռուստապատմությունը պատմվում տեսաշարի, ենթակադրային տեքստի, մեջբերումների սովորական հաջորդականությամբ, այն է՝ ե՞րբ է կիրառվում ամենատարածված *պարզ ներկայացման*¹⁹ եղանակը, և ե՞րբ է պատմությունը պատմվում լրացուցիչ հնարքներով՝ հատուկ ոճավորում, ընդգծված և *մասնահատուկ ձևաչափային լուծումներ*: «Հնչում է Հայաստանը» հաղորդմանը բնորոշ *ներկայացման* եղանակը՝ երեսուն րոպե տևողությամբ, Բաբկեն Չոբանյանի ձայնով, արդիականացման հատուկ հնարքներ չի գործադրում: «Ներկայացում» հնարքը, կարելի է ասել, ինքնանույնական պատմություն է պատմում: Բաբկեն Չոբանյանի ձայնը հաստատագրում է, կադրերի, մեջբերումների անշտապողականությունն ինքնին ակնհայտ կարևորություն են ակնարկում: Հարցադրման հատուկ ձևի և պատմելու հատուկ ձևի բացակայությունն ավելի

¹⁸ Հնչում է Հայաստանը, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/program/-%D5%80%D5%B6%D5%B9%D5%B8%D6%82%D5%B4-%D5%A7-%D5%80%D5%A1%D5%B5%D5%A1%D5%BD%D5%BF%D5%A1%D5%B6%D5%A8>

¹⁹ Բառը գործածված է որևէ բանի մասին խոսելու, պատմելու, որևէ բան հաղորդելու, բնութագրելու իմաստով: Նկատի չունենք բառի կառուցաբանական կիրառության նշանակությունը՝ որպես անզլերեն representation բառի համարժեք:

շուտ վկայելու խնդիր են դնում, քան արդիականացման: Այս հաղորդման դեպքում ձևաչափի բաղադրիչների հետևյալ համադրությունն է՝ *ազգային երգ ու պար* (հիմնական թեման) + *երգ ու պար - ազգային արժեքներ* (ձևաչափի ընդհանուր թեմատիկ ընդգրկումը) + *ներկայացում* (պատմումի եղանակը) + *վկայում և պահպանում* (հաղորդաշարի նպատակը):

«Ճանապարհ դեպի թանգարան»-ը մասնավորապես խոստանում է «հեռուստադիտողին ներկայացնել հայաստանյան թանգարանները իրենց գործունեությամբ, ցուցադրվող նյութով, գիտակրթական բաղադրիչով, զբոսաշրջային հետաքրքրությամբ, նորարար լուծումներով ու ժամանցի այլընտրանքային վայր լինելու հանգամանքով»²⁰: Որևէ հայտնի մարդ հաղորդման ընթացքում թանգարան է ուղեկցում մի երեխայի, նրա հետ շրջում և պատմում թանգարանի, ցուցանմուշների մասին:

Լուրի ժանրը բուն իրադարձության գծային զարգացումն է փոխանցում հիմնական փաստական տվյալների միջոցով, իսկ մշակութային իրադարձությունները սովորաբեր չեն հատկանշվում ո՛չ սենսացիայով, ո՛չ մարդկանց կյանքի հետ ուղղակի կապով, ուստի, ինչպես վերևում նշվեց, չի իրադարձանացնում մշակույթը: Բսկ ահա որևէ հատուկ դիտանկյունից պատմություն պատմելը, ինչպես նկատելի է այս հաղորդման մեջ, *կողմնակի իրավիճակների մասնավորություններ* է ավելացնում մշակութային իրադարձությանը, կապում այն կողմնակիի հետ՝ դրանով իսկ կամուրջ ստեղծելով մշակութային

²⁰ Ճանապարհ դեպի թանգարան, Հաղորդման մասին, <https://www.ltv.am/hy/program/videos/%D5%83%D5%A1%D5%B6%D5%A1%D5%BA%D5%A1%D6%80%D5%B0-%D5%A4%D5%A5%D5%BA%D5%AB-%D5%A9%D5%A1%D5%B6%D5%A3%D5%A1%D6%80%D5%A1%D5%B6>

իրադարձության կամ երևույթի և դրա ստեղծման, դրսևորման, ընկալման հանգամանքների հետ: Այլ կերպ ասած՝ այդ հանգամանքներն իրականության հետ առնչություններ ու կապեր են հաստատում այնտեղ, որտեղ այդ կապերն ու առնչություններն ինքնին հաճախ տեսանելի չեն լինում:

Ձևաչափի «մաթեմատիկական» տեսքը՝ *թանգարաններ + հայրենաճանաչություն-ազգային արժեքներ + փորձի փոխանցում ավագից կրտսերին + հանրաճանաչության կիրառում՝ որպես խայծ + «տեսադաս»՝ կենդանի ճանապարհորդության ու գրույցի միջոցով + արժեքի պահպանում և կիրառում՝* այս դեպքում իբրև այցելություն: Հիմնական արդյունքը՝ *թանգարանի անշարժությունն իրադարձայնանում է գործողության ներբերմամբ:*

«Բացահայտիր Հայաստանը» մասնավորապես խոստանում է «բացահայտել կոնկրետ մշակութային հաստատության, հուշարձանի կամ հանրահայտ մեկ այլ վայրի պատմությունը, նշանակությունը, արտացոլումը ազգային մշակույթում, ներկայացնել այն՝ որպես տուրիստական նշանակություն ունեցող կառույց կամ վայր, հեռուստադիտողին տրամադրել դրա հետ կապված ուշագրավ տեղեկություններ, փաստեր կամ լեգենդներ»²¹: Տևում է մոտ 30 րոպե: Ինչպես «Հնչում է Հայաստանը», կառուցված է որպես հեռուստաակնարկների շարք: Ձևաչափը՝ *մշակութային վայր (թեմա) + հայրենաճանաչություն-ազգային արժեքներ* (համատեքստ-հարանշանակություն) + *ներ-*

²¹ Բացահայտիր Հայաստանը, Հաղորդման մասին, <https://www.ltv.am/hy/-program/%D4%B2%D5%A1%D6%81%D5%A1%D5%B0%D5%A1%D5%B5%D5-%BF%D5%AB%D6%80-%D5%80%D5%A1%D5%B5%D5%A1%D5%BD%D5-BF%D5%A1%D5%B6%D5%A8>

կայացում (փոխանցման եղանակը) + *տեղեկացում-հիշեցում-պահպանում* (նպատակ-գործառույթ):

Նույն կերպ կարելի է բնորոշել նաև «Հայաստանի ճամփեքով» հաղորդաշարը, որի նպատակն է «Հայաստանի պատմա-ճարտարապետական հուշարձանների, մշակութային ժառանգության և ականավոր մարդկանց հանրահռչակումը»²²: Հաղորդաշարը, ըստ նկարագրության, կառուցված է որպես հեռուստաձանապարհորդություն, սակայն ձանապարհորդության տպավորություն կարող է գոյանալ «Օտար, ամայի ճամփեքի վրա» երկարամյա հաղորդման հեղինակ և վարող Ռաֆայել Հովհաննիսյանի ձայնի շնորհիվ: Կարելի է ասել՝ նրա ձայնն ինքնին ձանապարհի հարանշանակություն է ստացել: Ձևաչափը կարելի է այսպես նկարագրել՝ *մշակութային ժառանգություն և ականավոր մարդիկ* (թեմա) + *հայրենաձանաչություն-ազգային արժեքներ* (համատեքստ-հարանշանակություն) + *ներկայացում* (փոխանցման եղանակը) + *տեղեկացում-հիշեցում-պահպանում-հռչակում* (նպատակ-գործառույթ): Այս հաղորդման մեջ ներկայացման ձևաչափին տարբերակիչ գիծ է հավելում հենց Ռ. Հովհաննիսյանի ձայնը:

Հանրային հեռուստաընկերության հաղորդացանկի մանրամասն վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ հաղորդումների կառուցվածքային-ռճական տարրերի և թեմաների միջև կապը հաճախ ուղղակի չէ: Կարևոր հանգամանք է, որ, օրինակ, մշակույթի վերաբերյալ տարբեր հաղորդումներում կիրառվում են տարբեր հնարքներ՝ ավանդական նկա-

²² Հայաստանի ճամփեքով, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/-program/%D5%80%D5%A1%D5%B5%D5%A1%D5%BD%D5%BF%D5%A1%D5%B6%D5%AB-%D5%B3%D5%A1%D5%B4%D6%83%D5%A5%D6%84%D5%B8%D5%BE>

րագրականից մինչև հատուկ դիտանկյուններ, պատմություն պատմելու ինքնատիպ կառուցվածքներ: Թանգարանների մասին հաղորդաշարը, օրինակ, կենդանացնում է թանգարանները վերը քննարկված եղանակով, այնինչ «Հնչում է Հայաստանը» դիմում է պարզ ներկայացման եղանակին: Ուստի թերևս ավելի ուղղակի կապ կա հաղորդման ձևաչափի և նպատակի միջև:

Գործարարության ձևաչափերը Հանրայինի եթերում

«Հերթը քոն է» հաղորդաշարի մասին հեռուստաընկերության կայքը պատմում է. «Այս մարդիկ իրենց աշխատանքով քայլ առ քայլ կերտել են լավատեսության հաղթանակը Հայաստանի Հանրապետությունում»²³: Ներկայացման եղանակով նման է «5 բուլետեն»-ին: Փոքր, նորաստեղծ բիզնեսը խրախուսող հաղորդաշարերից է: Արդիականացման համար ընտրված է կարճամետրաժ ֆիլմի ձևաչափը՝ դարձյալ առաջին դեմքով ներկայացվող պատմությամբ. երկու հաղորդաշարերի արդիականացման համար էլ ընտրված է նույն միջոցը: Գործարարությունն այստեղ արվեստին է մոտենում, քանի որ ներկայացվում է որպես ստեղծարարության, ստեղծագործ ջանքի արդյունք: Հաղորդաշարի բնութագրումն ընդգծված հրապարակախոսական շեշտ ունի: Ֆիլմերն ինքնին պակաս հրապարակախոսական են, թեև տեսաշարի ոգևորիչ պատմության ուղերձն ակնհայտորեն Հայաստանում փոքր բիզնեսի հաջողության հնարավորությունն է: Հաջողության պատմության ձևաչափը խոսում է ինքնին՝ առանց լրացուցիչ տեքս-

²³ Հերթը քոն է, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/program/%D5%80%D5%A5%D6%80%D5%A9%D5%A8-%D6%84%D5%B8%D5%B6%D5%B6-%D5%A7>

տային միջամտության: Այսպիսով՝ տեքստային լրացուցիչ միջամտության բացակայությունը լուսաբանվող նյութին *ինքնակնհայտության, մեկնաբանության ազատության*, մինևույն ժամանակ *մեկնաբանության պարտադրանքից ազատության* նշանակություն է հաղորդում:

Կարծում եմ՝ առհասարակ իբրև ձևաչափի նշանակալի հարաչափ կարելի է դիտարկել հենց *մեկնաբանության լայնույթը*. Կա՞ արդյոք մեկնաբանություն, ո՞վ է մեկնաբանողը, փորձո՞ւմ է արդյոք այդ մեկնաբանությունը ամբողջությամբ ընդգրկել-սպառել տվյալ հաղորդման ուղերձները, ինչպե՞ս է կապված կամ կապվա՞ծ է արդյոք մեկնաբանությունը լուսաբանվող ոլորտի, թեմայի, լուսաբանման նպատակի, հաղորդման հեղինակի անձի հետ:

«ԳործԱրար» հաղորդաշարը՝ 25 բուպե տևողությամբ և լրագրողական միջնորդությամբ, կարծես իբրև հեղինակային ստեղծագործություն ներկայացվող գործարարության պատկերը փոխարինում է կազմակերպական առավել բարդ մակարդակում գտնվող, առավել մասշտաբային բիզնեսների պատկերով: Ավելի հանգամանալիորեն է լուսաբանվում գործի կայացման ընթացքը. «Հաղորդաշարի հետաքրքրությունների շրջանակում են գյուղատնտեսությունը, արդյունաբերությունը, փոքր ու միջին բիզնեսները, որոնք ունեն 10-ից ավել աշխատակիցներ, գրանցված հարկատուներ են, ունեն գրանցված աշխատողներ»²⁴: Հաղորդումներն ավելի բազմազան են ցուցադրվող գործողությունների տեսակետից և ավելի են կապված գործարարության կոնկրետ տվյալ տեսակի հետ:

²⁴ ԳործԱրար, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/program/%D4%B3%D5%B8%D6%80%D5%AE%D4%B1%D6%80%D5%A1%D6%80>

«Գաղափարից բիզնես»-ը տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտում գործող սկսնակ ընկերությունների ու թիմերի համար մրցութային կարգով դրամաշնորհներ ստանալու հնարավորություն է: Հեռուստատեսության կազմակերպական գործառույթը հեռուստատեսային ձևաչափի վերածվելիս այստեղ նաև ընդգծված դիդակտիկ արժեք ունի: Հաղորդումն արժեքավոր է մասնավորապես որպես *գործարար մտքի արտադրության հարթակ և օրինակ*: Սա հնարավոր է դառնում եթերային ներկայացման, հարց ու պատասխանի, կոնկրետ ծրագրերի քննարկում-վերլուծության միջոցով: *Ներկայացում-քննարկում* եղանակը մտքի արտադրության գործընթացի արդյունավետ միջոց է:

Իբրև հաջողության պատմություն է կառուցված նաև «*Խելացի գյուղատնտեսությունը*»: Այս հաղորդման խնդիրը ևս նորարարություններ կիրառող գործարարության ներկայացումն է՝ այս դեպքում գյուղատնտեսության ոլորտում: Գյուղմթերքի տեխնոլոգիականացմանը զուգահեռ այստեղ կարելի է նկատել գյուղմթերքի և գյուղատնտեսության *էսթետիկացում*՝ մասնավորապես կադրային լուծումների և երաժշտության միջոցով: Ֆիլմերից հայտնի երիտասարդ ու հմայիչ հաղորդավարուհու՝ Անի Խաչիկյանի կերպարը ևս այս էսթետիկացման բաղադրիչներից է: Հաղորդման խոստումը՝ «Հետաքրքիր հանդիպումների ու հաջող օրինակների միջոցով կներկայացվեն գյուղատնտեսության մեջ կիրառվող ժամանակակից տեխնոլոգիաների առավելություններն ու դրանց ներդաշնակ զուգակցումը ավանդական մեթոդների հետ»²⁵, նշանակության

²⁵ Խելացի գյուղատնտեսություն, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/program/%D4%BD%D5%A5%D5%AC%D5%A1%D6%81%D5%AB-%D5%>

տեսակետից հաղորդավարուհուն ժամանակակից տեխնոլոգիաների բնեռին է գումարում: Երիտասարդ ու գեղեցիկ կնոջ հետաքրքրությունը գյուղատնտեսության նկատմամբ գյուղատնտեսության արդիականացման հարանշանակություն է ստանում: Այսպիսով՝ ոլորտի արդիականացման պատկերը խորհրդանշանային մակարդակում ստեղծվում է նաև երիտասարդ ու գեղեցիկ կնոջ մուտքով:

Գործարարության պատկերը, ըստ այս հաղորդումների, կարելի է ընդհանրացնել հետևյալ կերպ՝ *գործարարությունը՝ իբրև արվեստին նմանվող ստեղծարարություն* («Մեր ժամանակի հերոսը»), *գործարարությունը՝ իբրև աշխատանք և հաջողության ճանապարհ* («ԳործԱրար», «Խելացի գյուղատնտեսություն»), *գործարարությունը՝ իբրև գիտելիք, նախագիծ և մրցակցություն* («Գաղափարից բիզնես»): Այս ուղղությունները փաստորեն կարելի է նաև որպես լուսաբանման ձևաչափերի հարանշանակություններ կարդալ:

Թեմաներ և ներկայացման եղանակներ: Զուգակցման ուղղություններ

Առավել հետաքրքիր է ձևաչափի քննությունը՝ որպես *ձևաչափի տարրերի զուգակցությունների հարց*: Ինչպե՞ս են զուգադիպում-զուգակցվում այդ տարրերը, և ինչո՞վ են նշանակալի այդ զուգակցությունները: Օրինակ՝ որքան հաճախ և ինչպես է թեման (դիցուք՝ Հայաստան հայրենիքի) զուգակցվում այլ թեմայի հետ (դիցուք՝ արվեստի)՝ կազմելով մեկ ընդհանուր ձևաչափ (օրինակ՝ «Հնչում է Հայաստանը»): Ինչպե՞ս

A3%D5%B5%D5%B8%D6%82%D5%B2%D5%A1%D5%BF%D5%B6%D5%BF%D5%A5%D5%BD%D5%B8%D6%82%D5%A9%D5%B5%D5%B8%D6%82%D5-%B6

են բաշխվում ձևաչափի կազմակերպական-կառուցվածքային-ձևային բաղադրիչները (օրինակ՝ մենախոսություն, բանավեճ, քննարկում-զրույց, ճանապարհորդական ակնարկ) ըստ թեմաների (օրինակ՝ արվեստ և մշակույթ, սոցիալական հարցեր, քաղաքականություն, հայրենիք, սպորտ) և նպատակների (օրինակ՝ ժամանց, կրթական-ճանաչողական գործառույթ, տեղեկացում):

Այս հարցը քննենք մշակույթին և գործարարությանը վերաբերող հաղորդումների համեմատությամբ:

ա/ Թեմատիկ համատեքստեր: Ձևաչափը՝ հարանշանակություն

Ստորև ներկայացվող առաջին պատկերում համեմատված են արդեն ոչ թե առանձին մշակութային հաղորդաշարեր, այլ հաղորդաշարերի խմբեր: Կարևոր հանգամանք է այն, որ այստեղ համեմատության հիմք, ուստիև հաղորդաշարերի բնութագրման և ընդհանրացման չափանիշ է դուրս բերված, որն է *մշակութային հաղորդումների ուղղվածությունն ըստ արվեստի գործառույթների հետ հարաբերության*: Ավելի հեռուն գնալով՝ այս միտքը կարելի է զարգացնել նաև որպես *Հանրայինի եթերում մշակույթի գործառույթների հարաբերակցության և առնչությունների, ուստիև՝ մշակույթի ընկալման և մեկնաբանության հարց*: Պատկերում տեսնում ենք զուտ արվեստի և մշակույթ-միջոցի հարևանությունը, ինչպես նաև այն, որ մշակույթ-միջոցը գերակշռում է, քանի որ ավելի շատ հաղորդաշարերով է դրսևորվում: Մեկ այլ տեսակետից կարելի է ասել, որ տարբեր թեմաներով հաղորդաշարերը կարելի է միավորել ըստ ընդհանուր հարանշանակությունների:

Պատկեր 1

Թեմատիկ համատեքստեր: Զևաչափը՝ հարանշանակություն

- ▶ «5 բոլոր արվեստ» = «Արվեստագիտության լսարան» = «Ֆոկլոր խումբ» = **գուտ արվեստ**
- ▶ «Ճանապարհ դեպի թանգարան» = «Հնչում է Հայաստանը» = «Բացահայտիր Հայաստանը» = «Մերոնք» = «Հայաստանի ճամփեքով» =
= մշակույթ + հայրենաճանաչություն =

= մշակույթ + մշակույթը՝ միջոց

2-րդ պատկերում հավասարության նշան ենք դրել նախ գործարարությանը վերաբերող երկու հաղորդաշարերի միջև՝ ընդհանրացնելով իբրև *գործարարությամբ երկրի զարգացմանը նպաստելու* հարանշանակություն: Հավասարության նշանների երկրորդ խումբը միավորում է արդեն մշակույթին և գործարարությանը վերաբերող հաղորդաշարեր, որ նշանակում է՝ տարբեր ոլորտների վերաբերող հաղորդաշարերում ոլորտային թեմաներին գումարվում է ընդհանուր միտումը՝ առնչությունը հայրենիքի թեմայի հետ, այն է՝ դրանք ընդհանուր նպատակ ունեն՝ *տարբեր տեսանկյուններից խոսել հայրենիքի մասին*: Այլ կերպ ասած՝ տարբեր ոլորտների վերաբերող հաղորդումների մի բավականին մեծ խումբ (դրա քանակական պատկերը պարզելը մեկ այլ անդրադարձի առիթ է) խոսում է հայրենիքի մասին:

Պատկեր 2

Թեմատիկ համատեքստեր: ԶԼԱՃԱՎԻՐ՝ հարանշանակություն

- ▶ «Հերթը քոնս է» = «Գործվրար» =
= գործարարություն +
քաղաքացիական նպաստ
երկրի զարգացմանը
- ▶ «Հերթը քոնս է» = «Գործվրար» = «Ճանապարհ դեպի
թանգարան» = «Հնչում է Հայաստանը» = Բացահայտիր
Հայաստանը» = «Մերոնք» = «Հայաստանի ճամփեքով» =
= լուսաբանվող ոլորտ + հայրենիք

բ/ Ըստ մեկնաբանության եղանակի

3-րդ պատկերը ներկայացնում է երկու տարբեր ոլորտների՝ արվեստին և գործարարությանը վերաբերող հաղորդումների համեմատելիությունը նաև մեկ այլ տեսակետից՝ ըստ մեկնաբանության եղանակի: Սա թույլ է տալիս քննարկել հեռուստատեսությունում անհատականացման մակարդակը, խոսել տարբերությունների ու մասնավորությունների ներկայացման հանգամանքների մասին՝ կապված հաղորդման ոլորտի, թեմայի, նպատակի հետ:

Պատկեր 3

Ընդհանրացում ըստ մեկնաբանության եղանակի

- ▶ «5 բովանդակ» = «Յերթը քունն է» =
 - = Հաջողության պատմություն 1-ին դեմքով
 - = տեքստային լրացուցիչ միջամտության բացակայություն
 - = լուսաբանվող նյութի ինքնակնհայտություն, մեկնաբանության ազատություն, բացություն, ազատություն մեկնաբանության պարտադրանքից
 - = լուսաբանվող նյութի օբյեկտիվացում- ազատականացում - անհատականացում

4-րդ պատկերը, ի տարբերություն 3-րդի, իրադարձայնության տեսակետից պակաս նշանակալի միտումներ է ամփոփում. ենթակադրային մեկնաբանությունը, ուստի առհասարակ կողմնակի մեկնաբանությունը հաղորդաշարերի այս խմբում առավել թելադրող նշանակություն ունի: 3-րդ և 4-րդ պատկերներում նշված հաղորդաշարերի քանակների համեմատությունը թույլ է տալիս ասել, որ պատմել-մեկնաբանելու միտումը գերազանցում է անհատականացման միտումին:

Պատկեր 4

Ընդհանրացում ըստ մեկնաբանության եղանակի

- ▶ «Յնչումէ Զայաստանը» = «Բացահայտիր Զայաստանը» = «Զայաստանի ճամփեքով» = «Մերոնք» =
 - = ենթակադրային տեքստի առկայություն
 - = իմաստի համակողմանկի, ամբողջական ներկայացման հավակնություն
- = պատմության կողմակիացում - օբյեկտիվացում -
- կայունացում
- = ապաժամանակայնացում

5-րդ պատկերն առանձնացված համեմատության չափանիշներին հավելում է *պատմություն-բացահայտման* եղանակը, որտեղ հաղորդավարի դերը նույնքան թելադրող չէ, որքան 4-րդ պատկերում նշված հաղորդումների դեպքում: Ի տարբերություն *պատմություն-մեկնաբանության*՝ այս դեպքում մեկնաբանության հաստատունությանը որոշ բացություն-շարժունություն է հավելվում: Համեմատելով 3-րդ, 4-րդ և 5-րդ պատկերները՝ նկատում ենք, որ մշակույթն ավելի հաճախ է մեկնաբանվում, քան գործարարությունը:

Պատկեր 5

Ընդհանրացում ըստ մեկնաբանության եղանակի

- ▶ «Գործնարար» = «խելացի գյուղատնտեսություն» = «Ճանապարհ դեպի թանգարան»
- = պատմություն բացահայտող հաղորդավարի միջնորդությամբ =
- = հանդիպման - բացահայտման ձևաչափ =
- = մեկնաբանությունը պատրաստիչ է =
- = լուսաբանվող նյութի իրադարձայնացում

Այսպիսով՝ մշակույթին և գործարարությանը վերաբերող հաղորդումներում կարելի է մի շարք ընդհանրություններ տեսնել։ Սակայն կարելի է ենթադրել՝ գուգահեռների ու գուգակցությունների ինչ ծավալուն, գուցե անընդգրկելի շտեմարան կբացահայտվի հեռուստաընկերության ամբողջ հաղորդացանկի նման քննության արդյունքում։ Ամեն տարի Հանրային հեռարձակողի խորհուրդն ու Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովը հաշվետվություններ են ներկայացնում տարբեր բնույթի հաղորդումների (օրինակ՝ լրատվական, լրատվական-վերլուծական, քաղաքական, տնտեսական, հասարակական, զվարճալի-ժամանցային, երաժշտական, մարզական, կրթական, մանկապատանեկան մշակութային և այլն) ծավալների վերաբերյալ։ Սակայն կարելի է պատկերացնել՝ որքան ավելի տեղեկատվական կլինե՞ր հաղորդացանկերի նման վերլուծությունը։ Տարբեր ուղղվածության հաղորդումների, հաղորդաշարերի ու ֆիլմերի ձևաչա-

փերի մասին դատողություններն ընդհանրացնելով՝ կարելի կլինի, օրինակ, հարց տալ Հանրային հեռուստաընկերության *«հանրային» ձևաչափի կառուցվածքի մասին*, այն է՝ ինչի՞ց է բաղկացած հանրայինը՝ ըստ հանրային հեռարձակողի: Այս նպատակով հարկ կլինի քննարկել ձևաչափերի անխառն և համադրական ձևերը՝ թեմայի, ոճի, գործառնությունների տեսակետներից: Մա թույլ կտար պարզել, օրինակ, թե երբ կարելի է հաղորդումը բնորոշել իբրև պարզապես «մշակութային», երբ՝ «կրթական-մանկապատանեկան», ինչպե՞ս են սահմանվում և բաշխվում դրանք, ինչպիսի՞ն են, ե՞րբ, ի՞նչ առիթներով են ստեղծվում դրանց համադրությունները, ինչպե՞ս են ազդում դրանք լսարանի վրա:

Նման վերլուծության համար պիտանի ոչ ակնհայտ և ակնհայտ օբյեկտները հեռուստաեթերում բազմաթիվ են: Վերևում քննարկված օրինակներն առավել անբացահայտ էին և նշանների ընթերցման ավելի բարդ աշխատանք էին ենթադրում: Բայց դեպի «հանրայինը» տանող ավելի ուղիղ հղումներ ևս կարելի է գտնել: Օրինակ՝ «Հանրային քննարկում»-ում բանավեճը ուղղակիորեն կապվում է հանրայինի հետ, ներկայանում իբրև հանրայինի միջոց և չափում. «Հաղորդումը քննարկում է շաբաթվա կարևորագույն քաղաքական, սպորտային, տնտեսական, սոցիալական իրադարձությունները: Ամենատարբեր մասնագիտություններ ունեցող հյուրերի շնորհիվ ապահովվում է տվյալ թեմայի բազմակարծությունը»²⁶: Ուրեմն կարելի է խնդրականացնել *բանավեճի կիրառումը տարբեր*

²⁶ Հանրային քննարկում, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/program/%D5%80%D5%A1%D5%B6%D6%80%D5%A1%D5%B5%D5%AB%D5%B6-%D6%84%D5%B6%D5%B6%D5%A1%D6%80%D5%AF%D5%B8%D6%82%D5%B4>

ուղորտներ ներկայացնելիս՝ դիտարկելով այն իբրև հանրայինի պատկեր, նպատակ և միջոց:

Ամփոփում

Այսպիսով՝ քննեցինք նախ ձևաչափի կոնկրետ հատկանիշների միջոցով լուսաբանվող նյութի *արդիականացումը* և *իրադարձայնացումը*, *ապա լուսաբանվող նյութերի, լուսաբանման եղանակների և դրանց հարանշանակությունների համատեքստերն անվանելու հետ կապված մի շարք հարցեր*: Հանրային հեռուստաընկերության՝ մշակույթին և գործարարությանը վերաբերող հաղորդումների համեմատական քննության միջոցով ցույց տրվեց, թե ինչպես են խաչվել երկու տարբեր ոլորտների բովանդակային և ձևային բաղադրիչները, ինչ ուղերձներ կարելի է կարդալ այդ համընկնումների արդյունքում: Հեռուստատեսային տարբեր ձևաչափերը տրոհեցինք, ապա ընդհանրացրինք որպես *տարբերի որոշակի գուգակցություններ*: Այս ողջ երկար ընթացքը հանգեցրեց հետևյալ ընդհանրացումներին.

• Երկու ոլորտներին վերաբերող հաղորդաշարերում ոլորտային թեմաներին գումարվում է ընդհանուր միտումը՝ առնչությունը հայրենիքի թեմայի հետ, այն է՝ դրանք ընդհանուր նպատակ ունեն՝ *տարբեր տեսանկյուններից խոսել հայրենիքի մասին*: «Լուսաբանվող ոլորտ + հայրենիք» կառույցով մշակույթի ներկայացումը քանակապես գերազանցում է գործարարության ներկայացմանը:

- «Մշակույթն իբրև միջոց» միտումը քանակապես գերազանցում է գուտ արվեստին. ավելի շատ հաղորդաշարերով է դրսևորվում:

- Ներկայացման եղանակի տեսակետից պատմել-մեկնաբանելու միտումը գերազանցում է անհատականացման միտումին: Մշակույթն ավելի հաճախ է մեկնաբանվում, քան գործարարությունը:

Ընդհանրացման հաջորդ մակարդակում կարող ենք ասել, օրինակ, որ հայրենիքի մասին խոսելու ավելի տարածված ձևը հայրենիքի բացահայտ կամ անբացահայտ թեման պատմել-մեկնաբանելն է մշակութային նյութի հիման վրա: Մշակույթն ավելի շատ ներկայանում է իբրև միջոց, քան ինքնին, սակայն պարբերաբար հայտնվում է նաև անհատականացված դիմագծերի տեսքով: Եվ եթե համեմատելու լինենք՝ որ ոլորտում է ավելի շատ մեղիախրադարձությունն արտադրվում, ապա պիտի ասենք՝ գործարարության: Հետևաբար ունեցանք *վիճակագրության նոր հիմք՝ համեմատելու ոչ թե տվյալ դեպքում գործարարությանը և մշակույթին վերաբերող հաղորդումների ծավալները, այլ դրանց իրադարձայնացման, ուստիև արդիականացման-առկայացման ծավալները*: Ըստ այսմ՝ Հանրայինի ելթերում դիտարկված ժամանակամիջոցում արդիականացվել-առկայացվել է ավելի շատ գործարարության ոլորտը, քան մշակույթի, թեև մշակութային հաղորդումները քանակով գերազանցել են:

Կարող էի շարունակել այս տրամաբանությունը՝ նշելով, որ հայրենիքի թեման ավելի շատ ապաժամանակայնացվում է, քան իրադարձայնացվում, սակայն մասնավորապես գործարարության անհատականացված պատկերները և մշակույթի ավելի հաճախացող անհատականացված պատկերները հույս են ներշնչում, որ կարող ենք խոսել *«հայրենիքի» ապաժամանակացվող և համընդգրկուն թեման տարբաժանված-անհատականացված ոլորտների հաստատության պատկերներով*

փոխարինելու դեպքերի մասին՝ դրանք դիտարկելով որպես տոկոսային հարաբերությամբ արտացոլելի առանձին խումբ:

Որպես ավարտ՝ մեկ անգամ էլ նկատենք. մշակույթի և գործարարության լուսաբանումների ընդհանրությունների հիման վրա արված վերլուծությունը հանգեց նաև նրան, որ տարբեր ուղղվածության հաղորդումների, հաղորդաշարերի ու ֆիլմերի ձևաչափերի մասին դատողություններն ընդհանրացնելով՝ կարելի կլինի նաև հարց տալ Հանրային հեռուստաընկերության «*հանրային*» ձևաչափի կազմության մասին, այն է՝ *ի՞նչ բովանդակությամբ և լուծումներով է արդիականանում հանրայինի իմաստը՝ ըստ հանրային հեռարձակողի:*

SUMMARY

Mariam Karapetyan

THE BROADCAST FORMATS AND ACTUALISATION OF CULTURE AND ENTREPRENEURSHIP: CONTEXTS OF COINCIDING VECTORS

Keywords: *coverage of culture, cultural event, actualization of culture, coverage of entrepreneurship, information mediation, broadcast format, media event.*

Through a comparative study of the programs of the Public Television of Armenia on culture and entrepreneurship, the article shows how the components of the broadcast formats of two different spheres intersect and what messages arise as a result of these coincidences. The emphasis is on updating the covered material with the help of specific features of the broadcast format. An analysis of the similarities between coverage of culture and entrepreneurship suggests that, generalizing judgments about the formats of various television products, one can raise the question, for example, about the structure of the “public” format of the

Public TV Company of Armenia, that is, what does the publicity consist of according to the ideas of the public broadcaster?

РЕЗЮМЕ

Мариам Карапетян

ФОРМАТЫ ВЕЩАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: КОНТЕКСТЫ СОВПАДАЮЩИХ ВЕКТОРОВ

Ключевые слова: *освещение культуры, культурное событие, актуализация культуры, освещение предпринимательства, информационное посредничество, формат вещания, медиасобытие.*

Посредством сравнительного анализа программ Общественного телевидения Армении, посвященных культуре и предпринимательству, в статье показано, как пересекаются компоненты форматов вещания двух разных сфер и какие сообщения возникают в результате этих совпадений. Акцент делается на актуализацию освещаемого материала при помощи конкретных свойств формата вещания. Анализ сходств освещения культуры и предпринимательства наводит на мысль, что, обобщая суждения о форматах различных телепродуктов, можно ставить вопрос, например, о структуре «общественного» формата Общественной телекомпании Армении, то есть из чего состоит общественность по представлениям общественного вещателя?

Նանե Վարդանյան

*ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի դոցենտ, ք.գ.թ.
Էլ. փոստ՝ nane.vardanyan@ysu.am*

ՄԵԴԻԱԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ ԱՌԱՋԻՆ ԴԵՄՔՈՎ

Բանալի բառեր - պատում, առաջին դեմք, մեղիաբովանդակությամբ, հակաթույն, պատմողի ձայն, անհատականացված կոնտենտ:

«Ես»-ի մուտքը մեղիատեսքատ

«Հիշում եմ՝ 16 տարեկանում, կուտակելով մի քանի ամսվա աշխատավարձ, գնեցի իմ առաջին թանկարժեք օժանդակը՝ Gaultier-ի Le Male: Մինչև օրս հավատարիմ մնալով այս բույրին՝ միայն այս տարի տեղեկացա, որ այն ստեղծել է ֆրանսահայ պարֆյումեր Ֆրանսիս Քյուրքջյանը»¹... Դեռևս 2006-ին ԷԼ Style ամսագրի խմբագրակազմը որոշեց տեքստում առկա լրագրողական միջամտության այս չափաբաժնին «ձեռք չտալ»՝ այդուհետև ևս խրախուսելով լրագրողի «ներկայությունը» դեպքերի ներկայացմանը և/կամ զարգացմանը: Պատումն առաջին դեմքով ներկայացնելը շեշտակիորեն ավելացնում էր նյութի կենսունակությունը և զգալիորեն «մոտեցնում» այն լսարանին... Նկատենք, որ լրագրողական հեղինակային միջամտությունն ասելով՝ նկատի ունենք ոչ ամենևին կարծիքը, գնահատականը, այլ փաստերի ձեռքբերման ճանապարհին լրագրողի փորձի ու փորձառության մասին վկայություններն ու մտորումները:

¹ «ԷԼ Style» ամսագիր, հոկտեմբեր/նոյեմբեր, 2006թ., էջ 109-112:

Եթե տարիներ առաջ հեղինակային միջամտությունները ժուռնալիստական տեքստերում շատ քիչ էին հանդիպում կամ չէին հանդիպում ընդհանրապես, ապա թեմատիկ էսսեները՝ հիմնականում ճանաչված անհատների կողմից ներկայացվող, կամաց-կամաց սկսեցին տեղ գտնել ամսագրերում (շատ քիչ՝ հեռուստառադիոթերթերում), ապա և՛ առցանց պարբերականներում:

Աշխարհահռչակ կինոռեժիսոր Պեդրո Ալմոդովարը իր «կարանտինային» էսսեում պատմում է, թե ինչն է իրեն խանգարում ավարտել հերթական սցենարը՝ սկսելով այն այսպես. «Վերջին օրերին ես արթնանում եմ էներգիայի պակասով»²: «Դադիվանքի մոտ երբեք այսքան մարդ չէի տեսել: Կարծես ամբողջ Հայաստանն այստեղ լինի: Գալիս են վանքը վերջին անգամ տեսնելու»³, պատմում է Հայաստանի հանրային ռադիոյի գործադիր տնօրեն, լրագրող Գարեգին Խումարյանը «Պարտություն. պատմություն առաջին ձեռքից» ռադիոէսսեում: «Երևան» ամսագրի առցանց հրատարակության էջում կարդում ենք հաղորդավար Արամ Չախոյանի առաջին դեմքով պատումը՝ «Երևանում երաժշտությամբ կիսվելու մշակույթ կար» վերնագրով⁴: Հանրային հեռուստաընկերության եթերում երգիչ Արամ MP3-ը հեծանվով շրջում է Հայաստանի

² <https://www.indiewire.com/2020/04/pedro-almodovar-quarantine-essay-new-film-1202224743/>

³ <https://hy.armradio.am/2021/11/09/%D5%BA%D5%A1%D6%80%D5%BF%D5%B8%D6%82%D5%A9%D5%B5%D5%B8%D6%82%D5%B6-%D5%BA%D5%A1%D5%BF%D5%B4%D5%B8%D6%82%D5%A9%D5%B5%D5%B8%D6%82%D5%B6-%D5%A1%D5%BC%D5%A1%D5%BB%D5%AB%D5%B6-%D5%B1%D5%A5%D5%BC%D6%84%fbclid=IwAR2MAYtVxelxW8KG4JwOGIqHcUyEMu-WY3stQJsy0IAUb9CFBMrThS5iq-CE>.

⁴ <https://evnmag.com/articles/aram-chaxoyan-erevanoum-erajshoutyamb-kisvelou-mshakouyt-kar.html>.

տարբեր վայրերով. կոնտենտի հետաքրքրությունը կրկնապատկում է հայտնի անհատը, որի կենսակերպի մի մասն է հեծանվավազքը:

1996 թվականից ի վեր The Times Magazine-ը հրապարակում է Lives սյունակը՝ 800 բառից բաղկացած էսսեների կամ պատմությունների շարք, որոնք նեկայացնում են իրական մարդկանց կյանքի փոքրիկ դրվագները կամ մտորումները այս կամ այն իրողության շուրջ:

Այսօր արդեն առաջին դեմքով ներկայացվող ուղերձները շատ ավելի մեծ թիվ են կազմում մեդիայում և ոչ միայն էսսեի տեսքով: Դրանց կողքին ավելացել են լրագրողական փորձով ու փորձառությամբ համեմված ռեպորտաժներ, ակնարկներ և ժուռնալիստական այլ ժանրի նյութեր: Ինչո՞ւ: Քանի որ այսօր, առավել քան երբևէ, լսարանը մեդիայից ակնկալում է խիստ անհատականացված, «մարդկային» կոնտենտ: Պատճառը մեկն է՝ մեդիան իր բովանդակությամբ այսօր ավելի է մոտեցել մեզ: Եթե տարիներ առաջ ընթերցողը պետք է սպասեր մեկ ամիս, որպեսզի առաքեն իր սիրելի ամսագիրը, որն անհամբերությամբ պիտի թերթեր՝ տեսնելու, թե հանրահայտ արտիստներից ով է այս անգամ լինելու նախընտրած խորագրում, ապա մեր օրերում նույն ընթերցողը սոցցանցի իր էջերում ամեն պահ կարող է տեսնել իր սիրելի արտիստի լայվը աշխարհի մյուս ծայրում գտնվող օդանավակայանից, որտեղ նա ժամանել է մորը դիմավորելու:

«Ես»-ը լրագրողական տեսքտերում

Ինչպես վերևում նկատեցինք, առաջին դեմքով պատումը աստիճանաբար դարձավ նաև լրագրողական տեքստի ուղեկից: «Ինչո՞ւ Աննան: Հենց սկզբից էի որոշել: Երկուսս էլ ունեինք հեռակա հարգանք ու վստահություն իրար նկատմամբ,

բայց Աննան ժամանակ ուզեց մտածելու: Նրա համար նոր փորձառություն էր: Ինձ համար էլ:

Մեր առաջին խոսակցության ժամանակ Աննան ասաց, որ իր կյանքը ֆրագմենտալ է հիմա, մի տեղից մյուսն է շտապում: Անընդհատ», - այսպես է սկսում հեղինակը իր ակնարկը Աննայի մասին⁵: Հայազգի հանրաճանաչ դերասան Արմեն Զիգարխանյանի հետ հեռախոսազրույցի նախաբանում գրուցավարը գրում է. «Արմեն Զիգարխանյանին հանդիպեցի Երևանում՝ հյուրանոցում... մեծ ակնկալիքով, որ հնարավորություն կունենամ գրուցելու նրա հետ: Բայց ժամեր հետո մեկնելու էր: Ու պայմանավորվեցինք, որ կգանգահարեմ Մոսկվա՝ թատրոն...»⁶...

Առաջին դեմքի ընդգծված միջամտությամբ տեքստի ստեղծումը մեր ժամանակների մեդիաձեռագրի հիմնական առաձնահատկությունն է:

Ինչպես նկատում է <http://talkingwriting.com> կայքի սյունակագիր Մարթա Նիկոլսը, «*Ես չեմ կարող ավելի լավ հակաթույն մտածել թվային մեդիայի առաջ բերած այն հիմնահարցերի համար, որոնց մենք այժմ բախվում ենք*»⁷: Վերջինս ևս մեկ բնորոշում է տալիս. «Ես»-ի առկայությունը, կարծես, լուսավորում է՝ բացահայտելով ճշմարտությանը հասնելու մեր թույլ կողմերը⁸: Իսկապես, կա՞րողյոք այլ «հակաթույն» սոցիալական մեդիայի առաջարկած անհատականացված կոնտենտի առատության պայմաններում, քան խոսել մարդու հետ շատ ավելի «մարդկային» լեզվով՝ փոխանցելով քո փորձը,

⁵ <https://www.4plus.org/hy/%D5%A1%D5%B6%D5%B6%D5%A1/>.

⁶ «Դե Ֆակտո», ամսագիր, 08/2009, Ն 8/39, էջ 80-86:

⁷ <http://talkingwriting.com/how-i-became-first-person-journalist>.

⁸ Տե՛ս նույն տեղում:

փորձառությունը, իրողությունը տեսնելու/ներկայացնելու քո դիտանկյունը, «ազնիվ ինքնաքննության»⁹ արդյունքները, բայց ոչ կոշտ գնահատականը կամ կարծիքը:

«Ես չգիտեմ, թե որքան ենք մենք կորցնում պատմությունների մեջ մտնելով», - գրում է The New Republic-ի խմբագիր Էվ Ֆերբենքսը: - Սեփական մեթոդս միշտ եղել է այն, որ իմ ներկայությունը պարզ լինի իմ հաշվետվություններում»¹⁰:

Իսկապես, լրագրողներն այս դեպքում նույնպես շահում են՝ դառնալով ավելի ինքնարտահայտվող, բայց ոչ թե կարծիքի կամ գնահատականի, այլ սեփական փորձի ներկայացման միջոցով: Առաջին դեմքով խոսքը կարող է կարևոր գործիք լինել տեղեկատվության համատեքստը ներկայացնելու համար. ինչպե՞ս եմ ես ստացել այս տեղեկատվությունը, ինչո՞ւ եմ վստահում այս աղբյուրին, ինչո՞ւ է այս պատմությունը կարևոր, ինչն առնվազն որոշ ընթերցողներ ակնկալում են:

Անձնավորված կոնտենտ. տարատեսակները

Այդ ձևաչափն օրեցօր նոր ենթատեսակներ է ձեռք բերում, որոնք մեկ նպատակ ունեն՝ դարձնել կոնտենտն առավել անձնավորված: Ինչպես, օրինակ, Vogue ամսագրի օնլայն հրատարակության դեկտեմբերի 14-ի (2021) նյութն է, որտեղ ամսագրի յոթ խմբագիրներն իրենց սեփական մեկնաբանությունն են ներկայացնում զգեստապահարանի բազային միավորի՝ սպիտակ T-Shirt-երի մասին ու անում դա առաջին դեմքով, առանց

⁹ Տե՛ս նույն տեղում:

¹⁰ <https://ajr.org/2014/12/01/vice-trend-first-person-journalism/#:~:text=%E2%80%99%9Cdon't%20know%20how,going%20out%20and%20seeking%20stories.%E2%80%9D.>

լրագրողական տեքստի ուղեկցության¹¹: Այդպիսով, ստեղծագործական խումբն իր *ռալկուրսն* է տալիս տեղեկատվությանը. հենց այն, ինչ կարող է գրավել լսարանին բովանդակության մերօրյա ծավալների ու մատուցման ձևաչափերի մեջ:

Մեկ այլ ձևաչափ՝ կոնտենտի առաջին դեմքով մատուցման, որի հիմքերը դրվեցին ամագրերում, ապա այն անցավ օնլայն տարածք: Ստեղծագործական թիմն ընտրում է որևէ թեմա, դրան մոտ կանգնած հասցեատերեր՝ թեման «կրող» անհատներ, մասնագետներ, փորձագետներ, որոնք տարբեր կողմերից «կբացեն» այն: Նյութը տրվում է մենախոսությունների տեսքով՝ առանց լրագրողական միջամտությունների: ԷԼ Style ամսագրի 123-րդ համարի անդրադարձերից մեկը վերաբերում է գեղեցկության ժամանակակից չափորոշիչներին: Նյութն ունի ութ հերոս՝ քահանա, բժիշկ-էնդոկրինոլոգ, հոգեբան, ֆիթնես մարզիչ, նկարիչ, փիլիսոփա, վարսահարդար, ովքեր առաջին դեմքով ներկայացնում են իրողությունն իրենց մասնագիտական դիտանկյունից¹²: Նկատենք մի բան. լրագրողական խոսքի/տեքստի բացակայությունն ամենևին չի նշանակում, թե լրագրողի դերը երկրորդվում է, կամ անելիք առանձնապես չկա. հակառակը՝ հաճախ այս ձևաչափում նրանք «կադրից դուրս» շատ ավելի են աշխատում՝ հարցեր մշակում, զրուցում, սղագրում, խմբագրում, փորձում ստանալ թեմայի վերաբերյալ թիրախային պատասխաններ՝ առարկայական դիտարկումներ ու դետալային մտքեր, այնուհետև փորձում մեկ ամբողջական պատում ստանալ՝ մտածելով ոչ միայն կոնկրետ հերոսի առանձին պատմության, այլև ամբող-

¹¹ <https://www.vogue.co.uk/gallery/how-to-find-perfect-white-tshirt?image=5d54-4b6be566280008412dee>.

¹² «ԷԼ Style», ամսագիր, N123, 2018, էջ 76-80:

ջական նյութի դրամատուրգիայի, դյուրընթեռնելիության և տեսողական այլ բաղադրիչների մասին:

Ստեղծագործական թիմն այսօր առավել սուր ու ինտրիգային բաղադրիչներ է ավելացնում այս ձևաչափի մեդիաարտադրանքին. աշխարհահռչակ Esquire-ի՝ ամբողջությամբ կանանց նվիրված համարում վերոհիշյալ ձևաչափով նյութ ենք կարդում, որտեղ Ռուսաստանում ապրող «սովորական» կանայք առաջին դեմքով պատմում են երեխաների, տղամարդկանց, աշխատանքի, ընտանեկան խնդիրների, սիրո ու «նաև այն մասին, որ ղեկավարի պաշտոն չտվեցին, քանի որ կին են»: Բայց բովանդակությունն առավել հագեցնում է, երբ կարդում ենք, որ ամսագրի լրագրողները հանդիպել և զրուցել են նրանց հետ տրանսսիբիրյան «Россия» գնացքի կայարաններում¹³: Կոնցեպտուալիզմին բնորոշ այս մոտեցումը՝ հեղինակային «թաքնված» մտքի գերակայությունը, ի սկզբանե ծառայում է իբրև նյութին հետևելու հզոր շարժառիթ:

«Պատմողի ձայնը»՝ հարմարավետ հաղորդակցության շարժիչ ուժ

Եվ այսպես, «Մեդիաբովանդակություն առաջին դեմքով» իրողությունն իր տարբեր ձևաչափերով տեղավորվում է մի շրջանակում, որ կոչվում է հաղորդակցության նատուրալիստական ոճ կամ հարմարավետ հաղորդակցություն. այն, ինչ ձգտում է ստանալ լսարանն այսօր, և այն, ինչ պետք է տա ՋԼՄ-ն¹⁴: Սոցիալական մեդիան, քաղաքացիական լրագրու-

¹³ <https://esquire.ru/hero/284183-zhenskiy-nomer-esquire-o-chem-dumayut-pros-tye-russkie-zhenshchiny-iz-raznyh-ugolkov-strany/>.

¹⁴ Ժուռնալիստական այլ ձևաչափերում այս ոճի դրսևորումների մասին առավել մանրամասն տե՛ս մեր «Ոճային հեղափոխության ժամանակակից

թյունը, անհատ մեղիան, բայց այդ ամենի վերևում՝ կարծիք հայտնելու հնարավորությունն արդեն վաղուց փոխել են տեղեկատվություն սպառելու ձևն ու բովանդակությունը: Այս ամենը հանգեցրել է մեղիատեքստի և մեղիահաղորդակցության ոճային փոփոխությունների՝ տեղ տալով նյութի մատուցման նոր ձևաչափերի, որոնց բնորոշ է նատուրալիզմն ու տեղեկատվությունը հնարավորինս «հարմարավետ մարսելու» հնարավորությունը: Այստեղ մեծ դեր ունեն հեղինակի մատուցման ոճը, դիտանկյունը՝ «պատմողի ձայնը», ինչը թույլ է տալիս լսարանի ընկալման յուրահատկություններին խիստ մոտ լեզվով, հեղինակային տեսանելի ներկայությամբ համեմված արտադրանք հրամցնել: Ավելին՝ լսարանն այսօր ցանկանում է, որ մենք իրեն սիրենք՝ իր ներկայությունը և միջամտությունը տեղեկատվության մշակման և փոխանցման գործընթացներում դարձնելով հնարավորինս բաց ու անկաշկանդ:

Պետք է նկատել, որ մեղիատեղեկատվության նպատակը մեկն է՝ դրամատուրգիական լուծումների շնորհիվ հետաքրքիր և/կամ կարևոր ինֆորմացիայի ընկալման համար հուզական ակտիվություն ստեղծել և հեղինակային մտահղացման ցայտունություն ապահովել: Այո՛, հենց հեղինակի ներկայությունը նյութում մեծ նշանակություն ունի այս ոճով աշխատելու պարագայում: Առանց նրա տեսանելի միջամտության դժվար է խոսել նատուրալիզմի մասին: Լրագրողն այստեղ իրադարձության վկան չէ սոսկ, այլ հենց իրադարձու-

դրսերումները մեղիայում կամ հարմարավետ հաղորդակցության հետքերով» հոդվածը, «Ժուռնալիստիկա և հաղորդակցություն (տեսության և պատմության հարցեր)», Պրակ, 1(13), ԵՊՀ հրատ., 2018, էջ 41-50: <http://publications.yasu.am/wp-content/uploads/2018/11/3Vardanyan.pdf>:

թյուն ստեղծողը, իր դիտանկյունով դրվագները ֆիքսողն ու հավաքագրողը, մշակողն ու համադրողը:

Ժուռնալիստական արտադրանքում նատուրալիստական ոճի դրսևորումներին վերաբերող առաջին հետքերի փնտրտուքները մեզ տանում են 60-70-ականներ, երբ ամերիկացի երկու հանրահայտ դեմքեր իրենց ձեռագրով հեղափոխություն կատարեցին մեդիառվորտում՝ նոր մեդիայի առաջամարտիկ Թոմ Վուլֆը և գոնգո ժուռնալիստիկայի հիմնադիր Հանթեր Թոմփսոնը (1937-2005):¹⁵ Ինչպես նկատում է Մարթա Նիկոլսը, «Ինչպես այս հեղափոխականները, ես ևս ուզում էի փոխել ճշմարտությունն ասելու պայմանները և այն մեկին, ով պետք է վերահսկի պատմությունը»¹⁶: Ամերիկյան մեդիադատում այս փոփոխությունները սկիզբ առան 1960-ականներին՝ փոխելով ավանդական լրագրության շրջանակները:

Նոր ժուռնալիստիկական այս արտասովոր աշխատանքն ընդունեց՝ դարձնելով կանոն, ու մինչև այսօր այն մնում է աշխատանքի հիմնական մեթոդ, որտեղ մեծ դեր ունի *«պատմողի ձայնը»*. *ձայն, որը մերօրյա վավերագրականության մեջ տեղեկատվության հիմնական կրողն է:*

¹⁵ Տե՛ս նույն տեղում:

¹⁶ <http://talkingwriting.com/how-i-became-first-person-journalist>.

SUMMARY

Nane E. Vardanyan

FIRST-PERSON MEDIA CONTENT

Keywords: *narrative, first person, media content, antidote, narrator's voice, personalized content.*

In modern world, what the audience tends to receive and what the mass media should provide is comfortable communication. The basis of this model of communication with the audience is the reality of "First person media content" in its various dimensions, from magazines to online media publications... The author of the article discusses the expressions of this style, presenting how the "narrator's voice" is formed or reflected in the first-person narrative, from essays to journalistic reports, profile.

РЕЗЮМЕ

Нане Э. Варданян

МЕДИАКОНТЕНТ ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Ключевые слова: *повествование, от первого лица, медиаконтент, противоядие, голос рассказчика, персонализированный контент.*

Сегодня комфортная коммуникация – это то, что желает получить аудитория и то, что обязаны преподносить СМИ. В основе этой модели общения с аудиторией лежит профессиональный стиль работы – «Медиаконтент от первого лица» – в его различных измерениях, от журналов до онлайн-медиапространства. Проявлениям этого стиля и посвятил свою статью автор, представляя, как формируется или отражается «голос рассказчика» в повествовании от первого лица, от эссе до репортажей и очерков.

Гришанина Анастасия Николаевна,
доцент кафедры теории журналистики и
массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета,
a.grishanina@spbu.ru,
Петросян Давид Владимирович,
профессор, заведующий кафедрой истории и теории журналистики
Ереванского государственного университета,
davidpetrosyan@ysu.am

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ ЕРЕВАНСКИХ И ПЕТЕРБУРГСКИХ УНИВЕРСАЛТОВ

Аннотация. В статье рассматриваются психологические аспекты восприятия современных медиатекстов, приводятся результаты исследования особенностей восприятия медиаинформации на тему культуры; даются выводы и рекомендации по осуществлению трансляции ценностей посредством СМИ.

Ключевые слова: *медиа, журналистика, информация, психология восприятия, опрос.*

Психология восприятия сегодня является востребованной наукой с точки зрения изучения медиа, так как важную роль в изучении аудитории играют знания о ее психологических особенностях. Собственно, психологию восприятия в журналистике мы определяем как раздел психологии, который занимается изучением процессов формирования образов (либо образа) того предмета, явления, о котором говорится в медиаматериале. Формируется субъективный образ, который зависит от

воздействующих анализаторов. Конечно, не менее важную роль играют и ощущения, данные нам для познания объективного мира, тем более что в современных медиа для их постижения есть много новейших способов (инсталляция, объемная печать, подкасты и прочие приемы). Однако основное отличие ощущений от образного восприятия – это то, что в образе восприятия (отражении в субъективном плане реальных предметов или их свойств, с которыми взаимодействует деятельный субъект), в качестве единицы взаимодействия представлен весь предмет, в совокупности его свойств¹.

Психологи утверждают, что современное восприятие медийной информации, как и ранее, зависит от способов общего восприятия. И поэтому мы по-прежнему говорим о зрительном, слуховом, осязательном, вкусовом, обонятельном восприятии как основных видах². Конечно, результаты такого восприятия меняются, трансформируются. На помощь приходит, например, фотография, которая сегодня может передать вкусовые и обонятельные качества не хуже, чем оригинал. Что важно для медиа? Современная медиасреда способна соединять в своих материалах виды восприятия, создавать целостный образ, текст, которые мы именуем креолизированным текстом. Виды восприятия актуализируют такие свойства восприятия, как предметность, целостность, константность, категориальность, избирательность. В силу этих свойств потребитель

¹ Психологический словарь / под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2006 / https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/dict/15.php. Дата обращения 12 мая 2021 г.

² Там же.

медiateкстов может выражать свою радость или недовольство текстом, читать/не читать, давать оценку и предпринимать какие-либо действия после прочтения материала.

Трансформация абсолютного большинства современных общественных институтов обусловлена развитием цифровых и информационных технологий, благодаря которым важнейшей характеристикой эпохи стало медиапотребление³. Авторы статьи предполагают, что эти знания сегодня намного важнее для журналиста, чем в прошлые годы, так как современные формы подачи материалов способны трансформировать свойства медиавосприятия. Журналистика – это инструмент формирования сознания, образа жизни, жизненной позиции, мировоззрения и картины мира. Примеры использования знаний о восприятии в деятельности журналиста мы можем наблюдать, анализируя заголовки, лиды, фоторяд медiateкстов.

Наряду с наполнением текста (контентом) и его содержанием, что сегодня часто называют синонимичным (это не всегда так), важное влияние оказывает установка читателя: психологическая, социальная и синтез первой и второй. В зависимости от установки один и тот же текст либо его фрагменты могут восприниматься читателем (слушателем, зрителем) не одинаково. Речь идет о той информации, которую имеет читатель перед началом знакомства с материалом: например, время публикации, авторство, издание, в котором он

³ **Выровцева Е.В., Гришанина А.Н.** Медиапортрет преподавателя высшей школы: позиционирование в пользовательском контенте // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–23 апреля 2021 г.) / сост. И. В. Топчий. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. – с. 285–289.

размещен и степень доверия читателя к нему; наконец, настрой и состояние читателя. Массовое издание ближе читателю по сложности текста, актуальности информации и отношению к действительности, чем качественное (сегментированное).

Авторы данной статьи провели социально-психологические исследования, в которых приняли участие студенты-журналисты Ереванского государственного университета и Санкт-Петербургского государственного университета. В учебных аудиториях предлагалось посмотреть/прочитать медиа-текст и затем высказать свое мнение. Основные методы исследования, проведенного весной 2021 г.: фокус-группа, наблюдение, онлайн-опрос, личный опрос. Основные методы исследования, проведенного весной 2021 г.: фокус-группа, наблюдение, онлайн-опрос, личный опрос. В Санкт-Петербурге в исследовании приняли участие 49 студентов, в Ереване – 21.

Результаты исследования обучающихся в СПбГУ показали, что при предъявлении текстов на тему культуры, прежде всего, обращается внимание на источник информирования, дату публикации, тему (а точнее заголовок как обозначение темы). Затем читатели переходят к анализу либо оценке текстов. Студентам Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» были предложены для анализа и обсуждения несколько текстов на тему культуры (тема была выбрана по договоренности авторов в рамках обмена информацией о востребованности среди обучающихся текстов на тему культуры). Были даны тексты из городских СМИ о событиях культурного плана.

Студентам факультета журналистики Ереванского госуниверситета были предложены, в частности, тексты о demonstra-

ции выставки Сальвадора Дали и Пабло Пикасо в Национальной галерее Армении. В своих ответах они выделяют один из заданных текстов, отдавая приоритет семантическим аспектам статьи, названию, структуре, источникам информации и т.п. Это подталкивает их к соответствующим комментариям и анализу. Общая картина примерно такая:

1. Студенты чаще указывают на конкретность текста, специфику, заинтересованность в фактах и культурных мероприятиях.

2. По поводу соотношения заголовков и содержания они выделяют необычность, образность, интригу, вложенные в заголовки, иногда останавливаются на отдельных словах и фразах, отмечая их соответствие содержанию статьи.

3. В отношении сущности (содержания) статей на первый план выдвигаются профессионализм, логическая последовательность частей текста, примечательные анализы и наблюдения.

4. Что касается фотографий, сопровождающих текстов, то чаще всего подчеркивается соответствие фотографий и содержания, важность детальных кадров, цветовой фон, эффект присутствия на фотографиях.

На основе ответов и свободных высказываний был составлен пилотный портрет молодого читателя текстов на тему культуры. К психологическим характеристикам мы относим: эмпатию как способность сопереживать тому, о ком или о чем говорится в тексте; активное и энергичное отношение к миру; молодые читатели (студенты) стараются быть в курсе событий и сами активно комментируют прочитанное на электронных сайтах и социальных сетях; мировоззренческие

характеристики – желание сделать мир лучше, что выражается в их откликах на проекты и события городского масштаба (выставки, благотворительность, просвещение).

В ответах по поводу прочитанного были выделены маркеры ценностей аудитории: толерантность, интерес к культуре в общем смысле, стремление к саморазвитию, желание читать то, что нравится. Мотивации к прочтению материала распределились следующим образом.

Мотив	% от всех участвующих в исследованиях (допускалось несколько ответов)
Узнавать новое	80
Самопознание	78
Важная для жизни информация	75
Интерес к теме культуры	69
Все об этом говорят, читаю	67
Просто любопытство	55
Не знаю, затрудняюсь	49
Нет мотива (не выявлен)	24

Исследования показали, что молодежная аудитория предпочитает потреблять информацию в виде мемов⁴, а также информацию уникального плана. Общность российских и армянских студентов выявляются и на этом плане. Конечно, в данном случае понятие уникальности в ответах студентов было

⁴ Примечание: **Мем** (англ. **meme** [mi:m]) – единица значимой для культуры информации. Мемом является любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т.д.

оценочно. На такой факт восприятия аудитории указывают Т.М. Белевитина, А.Л. Дмитриевский: «Очевидно, что сопоставление даже одного этого термина с понятием факта не только у студента, но и у маститого профессионала-практика вызовет трудности понимания и интерпретации»⁵.

Выводы. Изучение психологических основ аудитории даже на уровне учебной задачи позволило сделать выводы, что знание психологии читателя позволяет изучить реальную и определять потенциальную аудиторию, что повысит эффективность конкретного издания⁶. Такие исследования приводят к размышлениям и о позиционировании ценностей читателя.

Изучение аспектов восприятия медиатекста, показало, что студенты СПбГУ и ЕГУ имеют много общего в рамках психологических восприятий. Это заметно особенно в проявлении их заинтересованности в культурной жизни собственного общества, а также в комментариях по поводу современных медиаценностей. Важным результатом также могут быть рекомендации СМИ по коммуникации с потребителем, и этот аспект требует дальнейшего изучения. Исследования выявили также необходимость дальнейшего изучения восприятия современных медиатекстов.

⁵ Белевитина Т.М., Дмитриевский А.Л. Факт в журналистике: к дефиниции понятия // Ученые записки Орловского государственного университета. 2014 // <https://cyberleninka.ru/article/n/fakt-v-zhurnalistike-k-definitcii-ponyatiya>. Дата обращения 20.05.2021 г.

⁶ Надейкина Е.В. Восприятие аудиторией журналистского текста как актуальная проблема современных медиа // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2016 // <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-auditoriey-zhurnalistского-teksta-kak-aktualnaya-problema-sovremennyh-media>. Дата обращения 28.05.2021 г.

Список литературы

1. Арутюнян Л. Методика интерпретации медиадискурса / Вестник АГЭУ. Ереван, 2017, №2. – с. 206-213.
2. Белевитина Т.М., Дмитриевский А.Л. Факт в журналистике: к дефиниции понятия // Ученые записки Орловского государственного университета. 2014 // <https://cyberleninka.ru/article/n/fakt-v-zhurnalistike-k-definitzii-ponyatiya>. Дата обращения 15.05.2021 г.
3. Выровцева Е. В., Гришанина А. Н. Медиапортрет преподавателя высшей школы: позиционирование в пользовательском контенте // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–23 апреля 2021 г.) / сост. И. В. Топчий. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. – с. 285-289.
4. Надейкина Е.В. Восприятие аудиторией журналистского текста как актуальная проблема современных медиа // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2016 // <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-auditoriey-zhurnalistikskogo-teksta-kak-aktualnaya-problema-sovremennyh-media>. Дата обращения 17.05.2021 г.
5. Петросян Д.В. Отражение трансформаций современного армянского искусства в онлайн СМИ // Век информации. 2020. Т. 8. № 2. – с. 12-16.
6. Психологический словарь / под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2006 / https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/dict/15.-php. Дата обращения 12.05.2021 г.

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Անաստասյա Գրիշանինա

Դավիթ Պետրոսյան

ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՄԵԴԻԱՏԵԹՍԵՐԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄՆԵՐԸ. ԵՐԵՎԱՆԻ ԵՎ ՍԱՆԿՏ-ՊԵՏԵՐԲՈՒՐԳԻ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԱԿԱՆՆԵՐԻ ՇՐՋԱՆՈՒՄ ԿԱՏԱՐՎԱԾ ՀԱՐՑՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

Բանալի բառեր - *մեդիա, լրագրություն, տեղեկություն, ընկալման հոգեբանություն, հարցում:*

Հոդվածում քննվում են ժամանակակից մեդիատեքստերի ընկալման հոգեբանական ասպեկտները, ներկայացվում են մշակույթի թեմայով մեդիատեղեկատվության ընկալման օրինաչափությունների շուրջ հետազոտության արդյունքները, արվում են եզրահանգումներ և առաջարկներ ՋԼՄ-ների միջոցով արժեքների գնահատման և մեկնաբանությունների մասին:

SUMMARY

Anastasiia Grishanina

David Petrosyan

PSYCHOLOGICAL PERCEPTION OF MODERN MEDIA TEXTS: SURVEYS OF STUDENTS OF YEREVAN UNIVERSITY AND ST. PETERSBURG UNIVERSITY

Keywords: *media, journalism, information, psychology of perception, survey.*

The article examines the psychological aspects of the perception of modern media texts, presents the results of a study of the peculiarities of the perception of media information on the topic of culture, and gives conclusions and recommendations on the transmission of values through the media.

Серго Ерицян

*доктор филологических наук, профессор
Армянский государственный педагогический
университет имени Хачатура Абовяна
hayoclezu18@mail.ru*

Мери Тадевосян

*кандидат филологических наук
Российско-Армянский университет
mary.tadevosyan@rau.am*

ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. Цифровые технологии сегодня создают новые вызовы для традиционных медиа: новые форматы общения, новые языки, новую грамматику. Мультиканальность и мультиплатформенность, цифровое пространство, авторствующая публика, трансмедийная журналистика, журналистика лонгридов, виртуальной реальности и больших данных – это итог тех революционных преобразований, которые совершаются сегодня в мире массмедиа. Произошли сдвиги от классической модели СМИ к новым медиапарадигмам: от аудитории – к пользователю, от формата – к контенту, от распространения – к доступу, от линейного повествования – к гипертексту. Сегодня наблюдается рекомпозиция новостных медиа, то есть захват журналистики различными цифровыми платформами (Google, Facebook, Apple и т.д.): платформы платят новостным медиа, и они же создают инструменты для редакций и журналистов (Facebook Journalism Project, Google News Labs, etc.), приводя к тому, что платформы поглощают новостные медиа. Понимание этих изменений расширяет наше представление о медиа, системе становления инфопотоков в СМИ, демонстрирует связь транс- и мультимедийности с

креативными индустриями, а медиакоммуникаций – с цифровой экономикой. Подобным же трансформациям подвергаются жанрово-форматные категории. Какова жанрово-форматная структура современных цифровых инфо-поток? Изучению данного вопроса посвящена настоящая статья.

Ключевые слова: *СМИ, медиа, жанр, формат, аудитория, информационные потоки.*

Если сегодня мы обратимся в редакции таких изданий, как «The Guardian» либо «The New York Times» и спросим их, как они именуют свои же мультимедийные проекты, едва ли получим однозначные ответы. Кто-то обозначит их как «мультимедийные истории», кто-то как «интерактивный сторителлинг», а кто-то назовет просто – «лонгрид». Однако сразу после выхода первых лонгридов «Snow Fall» и «Firestorm» другие проекты такого же формата именовали просто и соответственно – «сноуфоллами» и «файрстормами»¹. Но понятно, что речь идет не столько о терминологии или возникновении разнотипных версий журналистского изложения – речь о появлении кардинально новых способов отображения действительности в новых массмедиа. Уже в 2014 г. эксперты подчеркивали, что «Интернет и социальные сети перепахали традиционное поле журналистских жанров. К примеру, 2013 г. был озаглавлен появлением так называемой “журналистики скриншота”. Термин появился в отраслевых блогах и специализированных СМИ, связанных в первую очередь со стартапами и интернет-серви-

¹ Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. Серия «Учебники ВШЭ». Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 67.

сами... Лучше всего в жанре “журналистики скриншота” удаются, конечно же, споры и дебаты, например, на Facebook. Формат позволяет сохранять не только орфографию и пунктуацию, но также аватар, геотег и прочие атрибуты оригинального сообщения»².

Кроме того, проблема с пониманием дальнейшего развития и дальнейших трансформаций журналистских жанров усугубляется еще и тем, что реальность последних нескольких лет демонстрирует: модификации, происходящие в медиaproстранстве (как с позиции творческого акта, так и с позиции явлений индустриальных), гораздо в меньшей степени можно трактовать с точки зрения традиционных теорий медиамаркетинга и пиара, не говоря уже о теории журналистских жанров. Пожалуй, лучше сосредоточиться на общем осмыслении движений, процессов и концепций, затрагивающих нишу медиаконтента, нежели пытаться систематизировать подобные модификации.

Итак, обозначим одну общую, принципиальную тенденцию, которая уже становится закономерностью. Все современные мультимедийные жанры гибричны и по своей сути предрасположены к диффузии – перетеканию из одного состояния в другое, взаимопроникновению – данные признаки являются характерными чертами журналистики эпохи «цифры».

Таким образом, каковы же основные позиции для формулирования состояния современных форм журналистского

² Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? [Электронный источник]. URL: <<http://newreporter.org/2014/01/10/7-trendov-chto-zhdet-novuyemedia-v-2014-godu/>> (дата обращения 23.07.2020г.).

изложения в новых массмедиа? А. Качкаева определяет их следующим образом³:

положение первое: мы имеем дело только с форматом, категории жанра нет – самое, по мнению автора, категоричное и самое простое заявление. Как для области кинематографа, так и для литературы категория жанра остается принципиальной, говоря же о телевидении и массовом кинематографе, то для них создано специальное понятие «формульных жанров», относящееся, в первую очередь, к интертейменту и желанию публики уйти от «серой» документалистики и мрачной действительности.

положение второе: «жанр» и «формат» не есть одно и то же, правда, по некоторым признакам они отчасти дублируют друг друга, но все же обрисовывают разные реалии: «Понятие “жанр” – так, как оно сложилось в мировой практике разных родов творчества, – есть обозначение определенного вида того или иного рода творчества и продуктов этого вида творчества. Они обладают устойчивыми признаками, в которых проявляют себя объективные факторы, вызвавшие этот вид творчества к жизни. Творчество портретиста или пейзажиста в живописи, композитора-песенника или композитора-симфониста в музыке, романиста или новеллиста в беллетристике, репортера или аналитика в журналистике – это все виды творчества того или иного рода, основные характеристики которых отражены в

³ Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010г. № 6. СС. 42–51.

представлениях о соответствующем жанре»⁴. Отметим, что культурологи к понятию «жанр» относятся предельно широко и также рассматривают его всеобъемлюще, системно: это некая «содержательно-формальная система, конструктивно-оформленный инвариант модели мира»⁵.

Что касается понятия «формат», то оно является уже более конкретным. Данный термин «чаще всего обозначает совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, выделяемых по тому или иному основанию для соотнесения его с другими предметами коммуникации. Эти признаки выступают в качестве критериев, по которым определяется возможность предъявления данного произведения аудитории и наиболее подходящая его подача»⁶. По этой причине, по мнению некоторых исследователей, формат необходимо определять также, как меры измерений, скажем, объем или площадь предмета. Наподобие того, как эти данные указывают на место предметов в мире вещей, так и, согласно Лазутиной, формат указывает на место информационных продуктов в процессе коммуникации. «Поскольку в каналы коммуникации поступают и журналистские произведения, они тоже могут рассматриваться с точки зрения того места, которое должны занимать в каналах коммуникации на основании своих смысловых или

⁴ Лазутина Г.В. Терминологическая дискуссия как экспертиза профессионального сознания и путь к конвенции. [Электронный источник]. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/520> (дата обращения 24.07.2020 г.).

⁵ Бурлина Е.Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. Саратов, 1987 г. – с. 46.

⁶ Лазутина Г.В. Терминологическая дискуссия как экспертиза профессионального сознания и путь к конвенции. [Электронный источник]. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/520> (дата обращения 24.07.2020 г.).

формальных характеристик. Поэтому и возникает частичное совпадение объемов понятий “жанр” и “формат”. Становится возможным говорить без риска быть непонятым: “На эту полосу обязательно нужен текст в формате репортажа”, – с одной стороны, и “Сегодня жанр репортажа в журналистике бытует в нескольких форматах”, – с другой», – отмечает Г. Лазутина⁷.

Однако сразу же, как только мы попытаемся перенести подобную интерпретацию «жанра и формата», например, на телевидение, очерченные границы определений вновь начнут разрушаться. А. Алекберова подчеркивает: «Теория жанров, пришедшая в журналистику из литературы и кинематографа, сегодня мало пригодна для телевизионной индустрии, которая объединяет в себе одновременно и документальность, и художественность, и импровизацию. Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий, усиление конкуренции между телевидением и другими СМИ, расширение развлекательной индустрии, глобальные процессы и изменения в структуре человеческих потребностей требуют динамичного обновления палитры тележанров, “мутации” привычных жанров и форматов, адаптации старых жанров к новой коммуникативной среде. В нынешних условиях “упаковка” нового содержания в старую форму жанров, названных советскими специалистами “памятью культуры” создает серьезные трудности»⁸. Это и вправду так: ведь даже классика жанра – новостные программы – сегодня переквалифицировались в

⁷ Там же.

⁸ Алекберова А.А. Понятие и система телевизионных жанров // Современная филология: материалы международной научной конференции. Уфа, 2011 г. – с. 230–234.

«ньюс-шоу» – совершенно новый гибридный формат, сочетающий в себе одновременно и разные жанры, и разные форматы.

Ключевой аргумент, который приводят сторонники теории жанров в пользу своей позиции, гласит: споры о форматах изначально малопродуктивны, поскольку являются «дискуссией о ложном формализме». Однако и продюсеры столь же принципиальны. Они считают, что с позиции понятия «жанр», понятия архаичного и статичного, сегодня нельзя описать и определить программы для современного *конвейерного* производства. «Уже в сфере телевидения, в отличие от печатных СМИ, устойчивых жанров почти нет, вместо этого есть воспроизведение зрелища (в том числе речь в прямом эфире), которое получается каждый раз иным. Эта неустойчивость и текучесть свойственна всем аудиовизуальным проектам и цифровой среде. Тем не менее жанр и формат продолжают считаться двумя аспектами целостного производственного и вещательного телепроцесса: творческого (создающего смыслы и транслирующего ценности) и бизнес-процесса (производящего и продающего массовый продукт или услугу). Тем более что сегодня в этот теоретический спор вмешиваются уже новые факторы. Мультимедийность с ее основной характеристикой – интерактивностью – все больше нивелирует традиционную жанровую классификацию и утверждает классификацию по аудиториям»⁹.

После возникновения интерактивных онлайн-площадок стало очевидно: прийти к консенсусу в этом терминологи-

⁹ Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010 г. № 6. – с. 42–51.

ческом споре станет еще сложнее. Мультимедийный ассортимент ставит новую терминологическую проблему. Вариативность смыслового контента и технологические методы упаковки мультимедийных материалов, включающих в себя одни и те же элементы, весьма высока. И часто смыслы в них модифицируются в зависимости от «упаковки» контента. Это ключевое качество мультимедийности – «модульность», «упаковка» – не было столь принципиальным для традиционных жанров традиционных же СМИ.

Скажем, материал, сочетающий в себе и текст, и фото, и видео, и инфографику, и таймлайн, может быть подан в виде обычной и стандартной публикации на ресурсе, но может стать и анимированной инфографикой, веб-документари (веб-док с компонентами гипертекстового документа, включающего в себя ссылки и теги, рассчитанный для трансляции в Сети), сторителлингом. И все они будут представлять собой разные форматы, созданию которых будет уделено разное количество времени и усилий, понадобится разное количество людей для их производства, иной будет и тактика продвижения в Сети. Но это еще не все. Применив один и тот же формат, например, анимированную инфографику, создатели могут обратиться к разным технологическим решениям, и в результате данные проекты точно нельзя будет считать однотипными. Анимированная инфографика, к которой добавим несколько документальных фрагментов с линейным повествованием, будет вероятнее напоминать мультимедийный сторителлинг, нежели

непосредственно инфографику, созданную при помощи специальных компьютерных программ¹⁰.

Подобное разночтение мультимедийных форматов объясняется их гибридной сутью. Именно это их свойство позволяет одним форматам перетекать в другие, модифицировать знакомые формы до неузнаваемости. Гибридность является ключевым свойством и телевизионного формата; но куда более она свойственна сетевому контенту.

«Маневренность» телевизионных форматов выражается в том, что они все время находятся в ситуации переформатирования: они перенимают свойства, методы и технологии воздействия из иных видов изобразительных искусств. Исследователь И. Кемарская¹¹ называет это состояние проявлением «мутации жанров». Но, по нашему мнению, наиболее полно описывает суть данного процесса понятие «гибридизация»: «...в гибриде синтез может длиться лишь мгновение, при этом он подразумевает новую гибридизацию общего поля. Таким образом, вышеупомянутая гибридизация не исчезает, границы ее становятся проницаемыми»¹².

В форматах всегда можно заметить компоненты ряда основных, базовых жанров, которые объединены в единое целое: «Форматы, как и жанры, содержат в “свернутом виде”

¹⁰ Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. Серия «Учебники ВШЭ». Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – с. 76.

¹¹ **Кемарская И.** Переформатирование как проявление мутации жанров // Наука телевидения. Вып. 5. М., 2008 г. – с. 86-94.

¹² **Чернокожева Е.** Гибридология: сущность и методологические перспективы // Развлечение и искусство / под ред. Е.В. Дукова. СПб.: Алетейя, 2008 г. – с. 23.

картину мира и систему ценностей. В этом смысле формат – это идеология. При переформатировании эти ценности не меняются кардинально, но некоторые из них выходят на авансцену, а другие отходят на периферию. Изучение динамики форматов позволяет нам уловить те изменения в жизни общества, которые происходят здесь и сейчас»¹³. Получается, что не только гибридность и расположенность к диффузии, но и форматность являются базовыми качествами мультимедийного контента журналистики эпохи «цифры».

Кроме того, в продолжении разговора о современных форматах и жанрах, нельзя не отметить следующее: создание новых форматов и жанров является поиском выражения себя, обретения своего лица в этом огромном инфо-потоке.

Список литературы

1. Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. Серия «Учебники ВШЭ». Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – с. 67., с. 76.

2. Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? [Электронный источник]. URL: <<http://newreporter.org/2014/01/10/7-trendov-chto-zhdet-novyemedia-v-2014-godu/>> (дата обращения 23.07.2020 г.).

3. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010г. № 6. – с. 42-51.

4. Лазутина Г.В. Терминологическая дискуссия как экспертиза профессионального сознания и путь к конвенции. [Электронный

¹³ Новикова А.А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013 г. – с. 69.

источник]. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/520> (дата обращения 24.07.2020г.).

5. Бурлина Е.Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. Саратов, 1987 г. – с. 46.

6. Алекберова А.А. Понятие и система телевизионных жанров // Современная филология: материалы международной научной конференции. Уфа, 2011 г. – с. 230-234.

7. Кемарская И. Переформатирование как проявление мутации жанров // Наука телевидения. Вып. 5. – М., 2008 г. – с. 86-94.

8. Чернокожева Е. Гибридология: сущность и методологические перспективы // Развлечение и искусство / под ред. Е.В. Дукова. СПб.: Алетейя, 2008 г. – с. 23.

9. Новикова А.А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013 г. – с. 69.

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

*Մերզո Երիցյան
Մերի Թադևոսյան*

ԺԱՆՐԱՅԻՆ ԵՎ ՁԵՎԱԶՍՏԱՓԱՅԻՆ ՓՈԽԱԿԵՐՈՒՄՆԵՐԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԶԼՄ –ՆԵՐՈՒՄ

Բանալի բառեր - *զանգվածային լրատվության միջոցներ, լրատվամիջոցներ, ժանր, ձևաչափ, լսարան, տեղեկատվական հոսքեր:*

Թվային տեխնոլոգիաներն այսօր նոր մարտահրավերներ են ստեղծում ավանդական մեդիաների համար՝ շփման նոր ձևաչափեր, նոր լեզուներ, նոր քերականություն: Բազմալիքություն և բազմահարթակություն, թվային տիրույթ, «հեղինակող» հանրություն, տրանսմեդիա լրագրություն, լոնգրիդների լրագրություն, վիրտուալ իրականություն և մեծ տվյալներ. այդպիսիք են հեղափոխական վերափոխումների արդյունքները, որոնք այսօր կատարվում են մեդիայի աշխարհում: Տեղաշարժեր են կատարվել դասական ԶԼՄ-ների

մոդելից դեպի նոր մեդիապարադիգմեր, լսարանից դեպի օգտատեր, ձևաչափից դեպի բովանդակություն, տարածումից դեպի մատչելիություն, գծային պատմությունից դեպի հիպերտեքստ: Այսօր տեղի է ունենում լրատվամիջոցների վերակազմավորում, այսինքն՝ լրագրության գրավում տարբեր թվային հարթակների կողմից (Google, Facebook, Apple և այլն). հարթակները վճարում են լրատվական լրատվամիջոցներին, ինչպես նաև գործիքներ են ստեղծում խմբագրությունների և լրագրողների համար (Facebook Journalism Project, Google News Labs և այլն)՝ դրանով իսկ ստիպելով հարթակներին գրավելու լրատվական լրատվամիջոցները: Այս փոփոխությունները հասկանալն ընդլայնում է մեր պատկերացումները մեդիայի, լրատվամիջոցներում տեղեկատվական հոսքերի ձևավորման համակարգի մասին, ցույց է տալիս տրանս- և մուլտիմեդիայի կապը կրեատիվ արդյունաբերության, իսկ մեդիահաղորդակցությունը՝ թվային տնտեսության հետ: Ժանրային և ձևաչափի կատեգորիաները ենթարկվում են նմանատիպ փոխակերպումների: Ո՞րն է ժամանակակից թվային տեղեկատվական հոսքերի ժանրային և ձևաչափային կառուցվածքը: Հոդվածը նվիրված է այս խնդրի ուսումնասիրությանը:

SUMMARY

Sergo Yeritsyan

Mary Tadevosyan

GENRE AND FORMAT TRANSFORMATIONS OF MODERN MEDIA

Keywords: *mass media, media, genre, format, audience, information flows.*

Digital technologies today create new challenges for traditional media: new communication formats, new languages, new grammar. Multi-channel and multi-platform, digital space, authoring public, transmedia journalism, journalism of long reads, virtual reality and big data - this is the result of the revolutionary transformations that are taking

place today in the world of mass media. There have been shifts from the classical media model to new media paradigms: from audience to user, from format to content, from distribution to access, from linear storytelling to hypertext. Today, there is a recomposition of news media, that is, the capture of journalism by various digital platforms (Google, Facebook, Apple, etc.): platforms pay news media, and they also create tools for editorial offices and journalists (Facebook Journalism Project, Google News Labs, etc.).), thereby causing platforms to gobble up news media. Understanding these changes expands our understanding of media, the system of formation of information flows in the media, demonstrates the connection of trance and multimedia with creative industries, and media communications with the digital economy. Genre-format categories undergo similar transformations. What is the genre-format structure of modern digital information flows - this article is devoted to the study of this issue.

Շուշան Դոյդոյան

*ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
Նոր մեդիայի և հաղորդակցության ամբիոնի*

դոցենտ, ք.գ.թ.

Էլ. փոստ՝ sh.doydoyan@icloud.com

ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎՈՒՄ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԱՐԴԻ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Բանալի բառեր - *Ազգային ժողով, մեդիա, սահմանափակումներ, անվտանգություն, հավատարմագրում:*

Մամուլի պարտականությունն է հետևել՝ ինչով է զբաղվում իշխանությունը, որքանով արդյունավետ է այն գործում եւ այդ մասին տեղեկացնել հանրությանը՝ տալով ժամանակին, ամբողջական և ստույգ տեղեկատվություն:

2021թ. օգոստոսի 2-ից ՀՀ Ազգային ժողովում կոշտ սահմանափակումներ սկսեցին կիրառվել ԱԺ-ում իրենց մասնագիտական գործունեությունն իրականացնող լրագրողների նկատմամբ: Նախ՝ լրագրողներին ու օպերատորներին թույլ չտվեցին մտնել նոր մասնաշենք, որտեղ տեղի էին ունենում հանձնաժողովների նիստերը, նրանք չկարողացան մոտենալ խորհրդարանական մեծամասնության ներկայացուցիչների աշխատասենյակներին, ինչպես նաև՝ օգտվել որոշ նախասրահներից, որտեղ սովորաբար հարցազրույցներ ու մեկնաբանություններ էին վերցնում պատգամավորներից: Հսկողություն էին իրականացնում մեծ թվով անվտանգության աշխատակիցներ՝ սահմանափակելով լրագրողների տեղաշարժը խորհրդարանի շենքում:

Լրագրողական համայնքն արդարացիորեն հարցնում էր՝ ո՞րն է այն իրավական հիմքը եւ նպատակը, որով պայմանավորված՝ լրագրողների աշխատանքը սահմանափակելու անհրաժեշտություն էր առաջացել: Պարզվեց՝ ԱԺ նախագահը նույն օրը՝ օգոստոսի 2-ին, ոչ հրապարակային եւ փակ դռների ետևում որոշում էր կայացրել, համաձայն որի՝ «Ազգային ժողովում հավատարմագրված լրագրողներն իրենց մասնագիտական գործունեությունն իրականացնում են ԱԺ նստավայրում առանձնացված հատուկ տեղերում, իսկ առանձնացված հատուկ տեղերից բացի այլ տեղերում կարող են մասնագիտական գործունեություն իրականացնել միայն ԱԺ գլխավոր քարտուղարության թույլտվությամբ»:

Որոշումն ընդունվել էր առանց նախնական քննարկումների և ԶԼՄ-ների աշխատանքային պայմանների փոփոխությունների մասին նախապես տեղեկացնելու: Նոր որոշումն ավելի շատ հարցեր առաջացրեց համայնքի ներսում, քան հստակեցրեց իրավիճակը: Նախ՝ որոնք էին այդ «հատուկ առանձնացված» տեղերը, ինչու՞ այս որոշման նախագծին չեն ծանոթացել լրատվամիջոցները և հնարավորություն չեն ունեցել կարծիք հայտնել դրա բովանդակության վերաբերյալ: Ո՞րն է եղել այն կենսական անհրաժեշտությունը, որով պայմանավորված՝ որոշում է ընդունվել գործի դնել նման սահմանափակումներ հանրային իշխանության մարմնում: Հարցերը շատ են, իսկ տրամադրված պաշտոնական պատասխանները՝ զբաղմունքային և անորոշ:

Նույն օրը լրագրողական կազմակերպությունները հայտարարությամբ հանդես եկան՝ քննադատելով ԱԺ դեկլարությանը և հատուկ ընդգծելով, որ ձեռնարկված միջոցները ոչ թե կանոնակարգում, այլ անհիմն արգելքներ են ստեղծում

ԶԼՄ-ների ազատ գործունեության համար, խոչընդոտում դրանց մասնագիտական աշխատանքը: Այդ քայլերը պարզապես նպատակ ունեն երաշխավորելու պատգամավորների պաշտպանությունը սուր հարցադրումներից և մամուլի քննադատությունից զերծ պահելու: Դրանք խաթարում են ԱԺ աշխատանքների թափանցիկությունն ու հաշվետվողականությունը հասարակության առջև:

Լրագրողական կազմակերպությունները ԱԺ ղեկավարությունից պահանջում էին՝

- անհապաղ վերացնել Ազգային ժողովում ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչների նկատմամբ 2021թ. օգոստոսի 2-ից կիրառվող սահմանափակումները,
- կասեցնել նույն օրը հրապարակված ԱԺ նախագահի՝ «Ազգային ժողովի նախագահի 2019 թվականի փետրվարի 12-ի ՆՕ-01-Լ որոշման հավելված 1-ում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» որոշման 5-րդ կետը, որը վերաբերում է վերոհիշյալ սահմանափակումներին,
- նախաձեռնել լայն քննարկումներ ԱԺ-ում հավատարմագրված լրագրողների, նրանց ղեկավարների, լրագրողական հասարակական կազմակերպությունների, միջազգային կազմակերպությունների փորձագետների մասնակցությամբ՝ խորհրդարանում ԶԼՄ-ների գործունեությունը լավագույնս կանոնակարգելու և առկա խնդիրները հիմնովին լուծելու համար:

Ինչո՞ւ է կարևոր մամուլի ներկայությունը ԱԺ-ում

Լրագրողի ներկայությունը զսպող գործոն է հենց պատգամավորների վարքագծի համար: Եթե ուզում ենք, որ Ազ-

գային ժողովը նորմալ գործի, պատգամավորներն իրենց աշխատանքը որակյալ կատարեն, պետք է ապահովել, անգամ ընդլայնել լրագրողների ներկայությունը ԱԺ-ում: Ինչպես նշում է Մարդու իրավունքների պաշտպանը իր 2021թ. օգոստոսի 11-ին հրապարակած դիրքորոշմամբ. «Լրագրողին չի կարելի զրկել «առաջին ձեռքից» կամ «տաք» տեղեկություններ ստանալու, այդ թվում՝ տեղում պատգամավորներին հարցեր ուղղելու, հարցազրույց վարելու կամ մեկնաբանություն ստանալու իրավունքից»¹:

Թափանցիկությունը վստահություն է բերում, կանխում անօրինականությունները և մեծացնում կառույցի հեղինակությունը, մինչդեռ գաղտնիությունը բորբոսի եւ անօրինականությունների բարգավաճման, ինչպես նաեւ ապատեղեկատվության տարածման լայն միջավայր է ստեղծում: Սա է տեղեկատվության մատչելիության հիմնական նպատակը ժողովրդավարական երկրներում:

Մամուլի պաշտպանությունը հատկապես ուժեղանում է այն դեպքերում, երբ տեղեկատվություն տրամադրողը հանրային մարմինն է, քանի որ հանրային տեղեկատվության մատչելիությունը (տերմինի լայն իմաստով) հատուկ պաշտպանված է Մարդու իրավունքների եվրոպական կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածով²:

¹ Այս կանոններն ուղղակիորեն բխում են միջազգային իրավաբանությունից (օրինակ՝ «Մանդլին և այլք ընդդեմ Հունգարիայի» գործով (Mándli and others v. Hungary) Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի 2020 թվականի հոկտեմբերի 12-ի վճիռը, գանգատ թիվ 63164/16, ԵԽ մարդու իրավունքների հանձնակատարի դիրքորոշումներ և այլն):

² Տե՛ս Արտահայտվելու և տեղեկատվության ազատության վերաբերյալ Եվրոպայի խորհրդի Նախարարների կոմիտեի հռչակագիրը, որն ընդունվել է 1982թ. ապրիլի 29-ին, ինչպես նաև Նախարարների կոմիտեի առաջարկու-

Երկրորդ, լրագրողների աշխատանքը կարելի է սահմանափակել ԱԺ տարածք բացառապես երկու նկատառումով՝ կարողություն և անվտանգություն (capacity & security): Սահմանափակումները պետք է միայն խիստ անհրաժեշտ լինեն **անվտանգության և տարածքի հնարավորություններով** պայմանավորված³: Անվտանգությունից, տարածությունից և այլ ռացիոնալ հանգամանքներից բխող հատուկ և ողջամիտ սահմանափակումները պետք է քննարկվեն յուրաքանչյուր դեպքում առանձին՝ ներգրավելով համայնքի ներկայացուցիչներին, և դրանք պետք է բխեն անհրաժեշտության ու համաչափության սկզբունքներից: Ինչպես նշվում է Պաշտպանի հատուկ դիրքորոշման մեջ. «Պետք է հաշվի առնել, որ խոսքը ԱԺ-ում հավատարմագրում ունեցող լրագրողների մասին է և հետո՝ նրանք ԱԺ մուտք գործելիս արդեն ենթարկվում են ստուգման ԱԺ անվտանգությունն ապահովող ծառայության կողմից, այդ թվում՝ համապատասխան սարքերով, և նրանց նկատմամբ լրացուցիչ սահմանափակումների կիրառումն այն հիմքով, որ արվում է անվտանգության համար, անընդունելի է»:

թյունները անդամ պետություններին թիվ R (81) 19, պետական մարմինների կողմից պահվող տեղեկատվության հասանելիության վերաբերյալ, թիվ R (91) 10, պետական մարմինների կողմից պահվող անձնական տվյալների երրորդ կողմերին հաղորդելու մասին, թիվ R (97) 18, վիճակագրական նպատակներով հավաքագրված և մշակված անձնական տվյալների պաշտպանության մասին, թիվ R (2000 թ.) 13, եվրոպական քաղաքականության արխիվների հասանելիության մասին, Rec (2002 թ.) 2, ինչպես նաև Պաշտոնական փաստաթղթերի մատչելիության մասին 2009թ. հունիսի 18-ի կոնվենցիան:

³ Տե՛ս Լրատվամիջոցների ազատության՝ ԵԱՀԿ տարածքում լրագրողների հավատարմագրման հարցերով ԵԱՀԿ ներկայացուցիչ: 2006 թ. հոկտեմբեր. <https://www.osce.org/fom/22065>.

Կարծում ենք, որ այս կոնկրետ դեպքում առկա է լրագրողների, ինչպես նաև առանձին լուսանկարչի՝ տեղեկատվության մատչելիության իրավունքի անհամաչափ և ոչ անհրաժեշտ սահմանափակում: Լրագրողին հանրային մարմնի միջոցառումների հասանելիության իրավունքից զրկելը այն հիմքով, թե «այդ մարմնի աշխատակարգի կանոնները չեն պահպանվել», հստակ խախտում է իրավական որոշակիության սկզբունքը և ԱԺ ղեկավարությանն ընձեռում ամբողջությամբ հայեցողական լիազորություն՝ սահմանափակելու մամուլի ազատությունը:

Շատ կարևոր է, որ այս հարցի շուրջ կա լրագրողական համայնքի միասնական դիրքորոշում, ընդվզում և պարտադրանք իշխանություններին, որպեսզի նման աննախադեպ սահմանափակումներն անհապաղ վերացվեն, իսկ ոլորտում առկա խնդիրները քննարկվեն հրապարակային և համատեղ՝ լավագույն լուծումը գտնելու համար:

SUMMARY

Shushan Doydoyan

PECULIARITIES AND CURRENT ISSUES OF JOURNALISTS' WORK IN THE NATIONAL ASSEMBLY

Keywords: *National Assembly, media, restrictions, security, accreditation.*

The article refers to the need for coverage of the National Assembly, the disproportionate restrictions set in 2021, and the peculiarities of the work of journalists in those conditions. The presence of a journalist is a restraining factor for the behavior of the deputies. If we want the National Assembly to function normally, the deputies to do their job with quality,

we must ensure, even expand the presence of journalists in the National Assembly.

РЕЗЮМЕ

Шушан Дойдоян

ОСОБЕННОСТИ И АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ В НАЦИОНАЛЬНОМ СОБРАНИИ

Ключевые слова: *Национальное собрание, СМИ, ограничения, безопасность, аккредитация.*

В статье говорится о необходимости освещения деятельности Национального Собрания, несоразмерных ограничениях, установленных в 2021 году, и особенностях работы журналистов в этих условиях. Присутствие журналиста на заседаниях является сдерживающим фактором для поведения депутатов. Если мы хотим, чтобы Национальное Собрание нормально функционировало, чтобы депутаты качественно выполняли свою работу, мы должны обеспечить и даже расширить присутствие журналистов в НС.

Վարդուհի Պետրոսյան

ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի

Նոր մեդիայի և հաղորդակցության

ամբիոնի դոցենտ, բ. գ.թ.

Էլ. փոստ՝ varduhipetrosyan@ysu.am

Լուսինե Հակոբյան

ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի

Մագիստրատուրային 1-ին կուրսի ուսանողուհի

Էլ. փոստ՝ lushakobyan00@gmail.com

ՍՈՂԵՐԱՑԻԱՆ՝ ՈՐՊԵՍ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ

ՄԵԴԻԱԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅԱՆ ՁՏԻՉ

Բանալի բառեր - *մոդերացիա, սոցիալական ցանցեր, մեդիաբովանդակություն, հեռացվող բովանդակություն, իրավական կարգավորում, ապատեղեկատվություն:*

Գլոբալ տեղեկատվական աշխարհում սոցիալական ցանցերը դարձել են բարենպաստ միջավայր՝ ոչ պատշաճ բովանդակության, ասել է թե՛ ատելության խոսքի, բռնության, վիրավորանքի տարածման համար: Այս երևույթը կանխելու նպատակով մի շարք երկրներ վերանայում են ոչ միայն իրենց տարածքում սոցիալական ցանցի հասանելիության ծավալները, այլև վերանայում են իրենց ներպետական օրենքները, լրացնում էթիկական կանոնագրերը, կատարելագործում ինքնակարգավորման մեխանիզմները:

Այսօր տեղեկատվական հոսքերի տարածմամբ այլոց իրավունքների խախտման ոչ իրավական պաշտպանության գործուն մեխանիզմներից մեկը *մոդերացիան* է: Եզրույթը հիմ-

նականում զուգորդվում է «սոցիալական մեդիաբովանդակության ֆիլտրման գործիքների հետ: Այն 14-15-րդ դարերում Եվրոպայում կիրառվել է *«մեդմացում, փոփոխություն, չափավորություն»* իմաստներով: Լատիներենում *moderatio* տերմինը նշանակել է «վերահսկողություն, առաջնորդություն, ինքնատիրապետում», իսկ «գսպիչ գործողություն» իմաստը ի հայտ է եկել 1520-ական թվականներից¹: Մեր օրերում մոդերացիան առավելապես վերաբերելի է առցանց հարթակներում բովանդակության վերահսկման գործընթացին: Սոցիալական ցանցերում իրականացվող մոդերացիան առավել հայտնի է «սոցիալական մեդիաբովանդակության մոդերացիա» ձևակերպմամբ: Տարբեր մասնագետներ տարբեր սահմանումներ են տալիս, ոմանք պնդում են, որ այն օգտատերերի կողմից ստեղծված բովանդակության վերահսկումն է²: Մեկ այլ տեսակետի համաձայն՝ սոցիալական մեդիաբովանդակության մոդերացիան սոցիալական մեդիահամայնքներում իրականացվող գործողությունների կառավարման գործընթացն է³: Մեր համոզմամբ՝ սոցիալական մեդիաբովանդակության մոդերացիան ունի զտիչի գործառույթ: Այն սոցիալական ցանցերի օգտատերերի ստեղծած բովանդակության վերահսկումն ու կառավարումն է սոցիալական ցանցերի ղեկավարների և հենց օգտատերերի կողմից (լրատվամիջոցներ, պետական գերատեսչությունների լրատվական ծառայություններ և այլն):

¹ Online Etymology Dictionary, <https://www.etymonline.com/word/moderation>.

² **St' u Brown R.**, What is Social Media Content Moderation and how Moderation Companies use various Techniques to Moderate Contents? <https://bit.ly/37HQ-HBQ>.

³ **St' u Leano M.**, Social Media Moderation Guidelines, <https://bit.ly/3wrARn2>.

➤ **Մոդերացիայի տեսակները**

Ամերիկյան հեղինակավոր մասնագիտական բառարաններից մեկի՝ Merriam-Webster-ի մեկնաբանությամբ՝ «Սոցիալական մեդիան էլեկտրոնային հաղորդակցության ձև է, որի միջոցով օգտատերերը ստեղծում են առցանց համայնքներ՝ տարածելու տեղեկատվություն, գաղափարներ, անձնական հաղորդագրություններ և այլ բովանդակություն»⁴: Սոցիալական մեդիայի տեսակ են սոցիալական ցանցերը, որտեղ օգտատերերի կողմից ստեղծած բովանդակությունն էլ կոչվում է սոցիալական մոդիաբովանդակություն: Սոցիալական մեդիաբովանդակության մոդերացիան ունի իր տեսակները⁵.

➤ **Նախնական մոդերացիա**

Նախնական մոդերացիայի դեպքում մեդիաբովանդակությունը գտվում է մինչև հրապարակելը՝ ուղենիշ ունենալով այն հանգամանքը, թե տվյալ բովանդակությունը համապատասխանո՞ւմ է չափավորության սկզբունքներին, թե՝ ոչ:

➤ **Հետմոդերացիա**

Մոդերացիայի այս տեսակը թույլ է տալիս օգտատերերին հրապարակելու մեդիաբովանդակությունը, սակայն այն կհեռացվի մոդերատորի կողմից, եթե վիրավորանք, հայհոյանք կամ այլ ոչ պատշաճ բովանդակություն պարունակի: Օգտատերը նախապես է տեղեկացվում այդ մասին, իսկ մոդերատորը բովանդակությունը գտնում է՝ իր կողմից իրականացվող մոդերացիային համադրելով ավտոմատացված համակարգը:

➤ **Ռեակտիվ մոդերացիա**

Երբ օգտատերերը մասնակից են դառնում սոցիալական ցանցերի ղեկավարների կողմից իրականացվող մոդերա-

⁴ Merriam-Webster, Definition of social media, <https://bit.ly/3w7p8Lq>.

⁵ **St' u Leano M.**, Social Media Moderation Guidelines, <https://bit.ly/3wrARn2>.

ցիային, այն դառնում է ռեակտիվ մոդերացիա: Այլ կերպ ասած՝ օգտատերերը սոցիալական ցանցի ղեկավարությանն ահազանգում են այս կամ այն գրառման կամ մեկնաբանության մեջ ոչ կոռեկտ, վտանգավոր բովանդակության (ատելության խոսք, բռնության կոչերը, վիրավորանք, հայհոյանք) առկայության մասին, իսկ սոցիալական ցանցի ղեկավարությունը, հետամուտ լինելով այդ ահազանգերին, արգելափակում է հեղինակին՝ չթույլատրելով տվյալ հրապարակումը:

➤ **Օգտատիրոջ մոդերացիա**

Այս տեսակի մոդերացիան իրականացվում է բացառապես օգտատերերի կողմից: Նրանք կարող են ընտրել, թե իրենց օգտահաշիվներից որ բովանդակությունը կարող է հեռացվել, խմբագրվել, անհասանելի դառնալ:

▪ **Սոցիալական մեդիաբովանդակության կարգավորման իրավական հիմքերը**

Սոցիալական մեդիաբովանդակության նկատմամբ պետական վերահսկողությունը կիրառելի է այնքանով, որքանով տարածված բովանդակությունը խախտում է այլոց իրավունքները, պատիվն ու արժանապատվությունը: Լրագրողական էթիկայի և օրենսդրության աղերսները այս համատեքստում նույնական են: Սոցիալական ցանցերում տարածվող բովանդակությունը, որը պարունակում է վիրավորանք, զրպարտություն, ատելության խոսք, պայմանականորեն կարող ենք անվանել հեռացվող բովանդակություն:

Ատելության խոսքը՝ որպես հեռացվող բովանդակություն, կարգավորվում է ՀՀ քրեական օրենսգրքի 226-րդ հոդվածով⁶, որի համաձայն՝ արգելվում են ազգային, ռասայական կամ կրոնական թշնամանք հարուցելուն, ռասայական գերազանցությունը կամ ազգային արժանապատվությունը նվաստացնելուն ուղղված գործողությունները: Հոդվածում տվյալ արարքը ծանրացնող հանգամանքներից է այն, որ կատարվել է հրապարակայնորեն կամ լրատվության միջոցներն օգտագործելով: ՀՀ դատական դեպարտամենտից տրամադրված տվյալներն⁷ ուսումնասիրելով՝ պարզ է դառնում, որ 2021 թվականին այս հոդվածով դատարան է հասել երկու գործ, որոնցից մեկը «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցում արված հրապարակման, մյուսը՝ էլեկտրոնային պարբերականին տված հարցազրույցի համար:

2020 թ. ապրիլի 15-ին Քրեական օրենսգրքում իրականացվեցին լրացումներ և փոփոխություններ. արդյունքում ավելացավ 226.2 հոդվածը⁸, որով արգելվում են անձի կամ անձանց խմբի նկատմամբ սեռով, ռասայով, մաշկի գույնով, էթնիկական կամ սոցիալական ծագումով, գենետիկական հատկանիշներով, լեզվով, կրոնով, աշխարհայացքով, քաղաքական կամ այլ հայացքներով, ազգային փոքրամասնությանը պատկանելությամբ, գույքային վիճակով, ծնունդով, հաշմանդամությամբ, տարիքով կամ անձնական կամ սոցիալական բնույթի այլ հանգամանքներով պայմանավորված բռնություն գործադ-

⁶ ՀՀ քրեական օրենսգրք, հոդված 226, arlis.am/Document-View.aspx?DosID=153080

⁷ ՀՀ դատական դեպարտամենտ արված հարցումն ըստ Լուսինե Հակոբյանի (04.04.2022):

⁸ ՀՀ քրեական օրենսգրք, հոդված 226.2:

րելու հրապարակային կոչերը, նման բռնությունը հրապարակայնորեն արդարացնելը կամ քարոզելը: 2021 թվականի ընթացքում այս հոդվածով դատարան հասած գործերի 66.7%-ը առցանց հարթակներում արված հրապարակումների հիմքով⁹ են: Դրանց 87.5%-ն արվել է «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցում, իսկ 12.5%-ը՝ «Յություբում»:

2022 թվականի հուլիսի 1-ից ուժի մեջ է մտնելու ՀՀ քրեական նոր օրենսգիրքը¹⁰, որտեղ, ի թիվս արդեն իսկ գործող ձևակերպումների, ավելանալու են «ատելություն, խտրականություն, անհանդուրժողականություն կամ թշնամանք» ձևակերպումները: ՀՀ քրեական օրենսգրքի 329-րդ հոդվածը, ի թիվս այլնի, որպես ծանրացնող հանգամանք է համարում այն, որ տվյալ արարքը կատարվել է հրապարակայնորեն ցուցադրվող ստեղծագործությունների, զանգվածային լրատվության միջոցների կամ տեղեկատվական կամ հաղորդակցական տեխնոլոգիաների օգտագործմամբ:

Առցանց հարթակը նոր մարտահրավեր է ոչ միայն Հայաստանի, այլև ամբողջ աշխարհի համար: Որոշ երկրներ, օրինակ՝ Իսպանիան¹¹, ատելության խոսքի նորմերում ներառել են դրույթ այն մասին, որ դրանք հավասարապես կիրառելի են նաև առցանց միջավայրում՝ այդպիսով հստակորեն սահմանելով, որ այդ իրավական նորմերը հավասարապես կիրառելի են նաև առցանց նյութերի նկատմամբ: Միջազգային իրավուն-

⁹ ՀՀ դատական դեպարտամենտ արված հարցումն ըստ Լուսինե Հակոբյանի (04.04.2022):

¹⁰ ՀՀ քրեական նոր օրենսգրքի նախագիծ, <https://www.arlis.am/Document-View.aspx?DocID=153080>

¹¹ **Տե՛ս Չարա Բակալիս և Արա Ղազարյան**, Համեմատական ուսումնասիրություն՝ ատելության խոսքի օրենքների և ՀՀ օրենսդրության վերաբերյալ, 2020, էջ 54:

քի մասնագետ Արա Ղազարյանը կարծում է¹², որ Հայաստանում կարելի է ընտրել հովանոցային նորմ, օրինակ՝ «Հակախախտարկանության մասին» օրենքում ատելության խոսքի սահմանում, որը կլինի հովանոցային նորմ՝ մնացած բոլոր օրենսդրական ակտերի համար: Այս ուղղությամբ աշխատանքներ են տանում նաև միջազգային կառույցները: Օրինակ՝ Եվրոպայի խորհուրդը (ԵԽ) հայտնել է¹³, որ ատելության խոսքը, լինի առցանց, թե անցանց, վտանգ է ներկայացնում ժողովրդավարության և մարդու իրավունքների համար: Դրան անդրադառնալը հրատապ մարտահրավեր է Եվրոպայի խորհրդի անդամ բոլոր երկրներում (Հայաստանը ԵԽ անդամ է 2001 թվականի հունվարի 25-ից): Խորհուրդը որոշել է անդամ պետությունների համար կազմել ուղեցույց, որը հիմնվելու է Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի (ՄԻԵԴ) համապատասխան նախադեպային իրավունքի վրա և հատուկ ուշադրություն է դարձնելու առցանց միջավայրին: Խորհրդի կողմից ստեղծված Ատելության հողի վրա հանցագործության դեմ պայքարի փորձագետների կոմիտեն էլ իր աշխատանքը սկսել է 2022 թվականից:

Հեռացվող բովանդակության համատեքստում կարող ենք դիտարկել նաև **գրպարտությունը և վիրավորանքը**: Վիրավորանքի և գրպարտության պարագայում ևս ամենատարածված հարթակները սոցիալական ցանցերն են:

Հայաստանում 2021 թ. ընթացքում գրպարտության և վիրավորանքի հոդվածով դատարան է ներկայացվել 109 հայց՝

¹² Հարցազրույց միջազգային իրավունքի մասնագետ Արա Ղազարյանի հետ, հեղինակ՝ Լուսինե Հակոբյան, Երևան, 04.05.2022թ.:

¹³ Online hate speech, <https://www.coe.int/en/web/cyberviolence/online-hate-speech>.

ներառյալ «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցում արված հրապարակման կամ գրառման համար:

Չնայած այն հանգամանքին, որ մեզանում զրպարտության և վիրավորանքի համար իրավակարգավարումները ներառված են ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում՝ 1087.1 հոդված, այդուհանդերձ 2021 թ. օգոստոսին ուժի մեջ մտավ Քրեական օրենսգրքում կատարված փոփոխությունը, որով 137.1-ում սահմանվեցին **«ծանր վիրավորանք»** եզրույթը և վերջինիս իրավակարգավորումները¹⁴: Այս փոփոխությունը բուռն դժգոհության և քննարկումների առիթ դարձավ ոչ միայն մասնագիտական հանրույթի, այլև միջազգային հեղինակավոր կազմակերպությունների համար: Ըստ իրավակարգավորման՝ ծանր վիրավորանքն անձին հայհոյելն է կամ նրա արժանապատվությունն այլ ծայրահեղ անպարկեշտ եղանակով վիրավորելը: Հոդվածում հաստատվել է, որ եթե անձին ծանր վիրավորանք հասցվել է նրա հանրային գործունեությամբ պայմանավորված, սպառնում է ընդհուպ մինչև ազատագրվում՝ մեկից երեք ամիս ժամկետով: Բազմաթիվ երկրներ վիրավորանքի մասին քրեական նորմերը դեռ պահում են, թեև Եվրոպայի խորհրդի նպատակը ապաքրեականացումն է: Ուստի՝ վիրավորանքի և զրպարտության քրեականացումը հակասահմանադրական կամ հակակոնվենցիոն չէ: Հարցի մեկ այլ կողմն է այն, որ դա չարաշահվում է և օգտագործվում է որպես գործիք՝ լռեցնելու պաշտոնատար անձանց նկատմամբ սուր քննադատությունները: Հենց այստեղ է, որ տուժում է ազատ

¹⁴ ՀՀ քրեական օրենսգիրք, հոդված 137.1, <https://www.arlis.am/Document-View.aspx?DocID=153080>

խոսքը¹⁵: Հոդվածում, բացի հանրային գործունեությունից, ծանրացնող հանգամանք է համարվում նաև տեղեկատվական կամ հաղորդակցական տեխնոլոգիաների օգտագործումը կամ հրապարակային այլ եղանակով տարածումը:

Հոդվածի ընդունումից՝ 2021 թ. օգոստոսի 30-ից մինչև դեկտեմբերի 31-ը, ՀՀ դատական դեպարտամենտի տվյալների համաձայն, այս հոդվածով դատարան է հասել 19 քրեական գործ, որոնցից 9-ը (47.4%) «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցում արված գրառումների համար են: Իսկ այդ 9 քրեական գործերից 8-ը ՀՀ վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանին վիրավորելու համար են:

Մարդու իրավունքների նախկին պաշտպան Արման Թաթոյանը 2021թ. հոկտեմբերի 13-ին դիմել էր Սահմանադրական դատարան՝ ծանր վիրավորանքի քրեականացումը վիճարկելու հարցով¹⁶: Արման Թաթոյանը, ի թիվս մի շարք դիտարկումների, առաջ էր քաշել նաև այն խնդիրը, որ դժվար է տարբերակել հայհոյանքի և այլ վիրավորանքի շեմը: Խնդրահարույց են նաև օտար լեզվով ու արտասահմանից գրված վիրավորանքները: Օրենքում չի սահմանվում նաև, թե որն է հանրային գործունեությունը: Ուսումնասիրելով այս հոդվածի երկրորդ մասով՝ հանրային գործունեությամբ պայմանավորված ծանր վիրավորանք հնչեցնելու հիմքով դատարան հասած գործերը՝ մեղադրյալները պահանջում էին, որ գործով որպես տուժող ներգրավեն այն անձին, ում հասցեին արված

¹⁵ Հարցազրույց միջազգային իրավունքի մասնագետ Արա Ղազարյանի հետ, հեղինակ՝ Լուսինե Հակոբյան, Երևան, 04.05.2022թ.:

¹⁶ **Ա. Թաթոյան**, Ֆեյսբուքյան գրառում, <https://bit.ly/3yAgAP6>:

գրառումը որակվել է որպես ծանր վիրավորանք¹⁷: Սահմանադրական դատարանը 2022 թ. ապրիլի 29-ին հրապարակեց որոշումը, որի համաձայն՝ «Ծանր վիրավորանքի» մասին հոդվածը համապատասխանում է Սահմանադրությանը¹⁸: Նկատենք, որ 2022 թ. հուլիսի 1-ից ուժի մեջ կմտնի Քրեական նոր օրենսգիրքը, որտեղ ներառված չէ այս հոդվածը: Սահմանադրական դատարանի վերջին որոշումը հիմք է տալիս կարծելու, որ հոդվածը դեռևս կներառվի Քրեական նոր օրենսգրքում:

Սոցիալական ցանցերում արված հրապարակումներին կամ գրառումներին հաջորդող մեկնաբանություններում վիրավորանք, ատելության խոսք, բռնության կոչ պարունակվող բովանդակությունը ևս ենթակա է հեռացման: 2015 թ. Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանը «Դելֆին ընդդեմ Էստոնիայի»¹⁹ գործով կայացրեց նախադեպային որոշում, որը առանցքային եղավ նման հայցերով դատական գործերի համար: Ըստ այդ որոշման՝ լրատվամիջոցները պատասխանատվություն են կրում օգտատերերի կողմից արված վիրավորական կամ զրպարտող բնույթի մեկնաբանությունների համար, եթե մինչ այդ մասին ծանուցվելը լրատվամիջոցն արդեն իսկ գիտեր և չի հեռացրել: Այսինքն՝ լրատվամիջոցը պատասխանատու է ինչպես իր հրապարակած նյութի բովանդակության,

¹⁷ **Լ. Հակոբյան**, «Ծանր վիրավորանքի» հոդվածով 2021-ին դատարան հասած բոլոր գործերը Նիկոլ Փաշինյանին վիրավորելու համար են, <https://hetq.am/hy/article/141754>:

¹⁸ ՍԴ որոշումը՝ ՀՀ մարդու իրավունքների պաշտպանի դիմումի հիման վրա ՀՀ ՔՕ 137.1 հոդվածի՝ սահմանադրականությանը համապատասխանության հարցը որոշելու վերաբերյալ գործով, https://www.concourt.am/decision/decisions/6270ce9d96be2_sdv-1646.pdf :

¹⁹ Դելֆին ընդդեմ Էստոնիայի, <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-155105%22%5D%7D>:

այնպես էլ սոցիալական ցանցերում իր նյութի տակ արված մեկնաբանությունների համար:

Մոդերացիան համարվում է ինքնակարգավորման, էթիկական լրագրության կարևոր գործիք: Հայաստանում ՁԼՄ-ների Դիտորդ մարմնի կանոնագրում (ընդունվել է 2007 թ. մարտի 10-ին, վերախմբագրվել ինքնակարգավորման նախաձեռնությանը միացած լրատվամիջոցների 2015 թ. մայիսի 16-ի ընդհանուր ժողովում) ամրագրված է հետևյալը՝

- մոդերացնել լրատվամիջոցի սոցցանցային էջերի մեկնաբանությունների հրապարակումը՝ հնարավորինս հեռացնելով աստելության խոսք, բռնություն և օրենքով արգելված այլ գործողություններ քարոզող, ակնհայտ վիրավորանք պարունակող գրառումներ,

- եթե լրատվամիջոցը մեկնաբանություններում չի նկատել աստելության խոսք, բռնության կոչ կամ ակնհայտ վիրավորանք պարունակող գրություններ, սակայն անձը, որի հասցեին եղել են դրանք, այդ մասին ծանուցել է խմբագրությանը, ապա ծանուցումից հետո ողջամիտ ժամկետում հեռացնել կամ փակել նման մեկնաբանությունները²⁰:

Այսօրվա դրությամբ ՁԼՄ-ների ղեկավարների և լրագրողների Կանոնագիրը ստորագրել է Հայաստանի 69 լրատվամիջոց, իսկ նախաձեռնությանը սատարում է լրագրողական 8 միություն: Սա ենթադրում է, որ առնվազն այս լրատվամիջոցները պարտավորություն ունեն իրենց սոցիալական էջերում իրականացնելու մոդերացիա:

²⁰ ՁԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի կանոնագիր, https://ypc.am/wp-content/uploads/2021/05/Code-of-Ethics_arm_May-15_2021.pdf:

▪ **Լրատվամիջոցը՝ որպես մոդերատոր**

Հայաստանում կայք այցելողների ուղիղ մուտքերը զիջում են սոցցանցերի այցելումների թվին: «Ռեզիդենտ» հետազոտական կենտրոնը 2022թ. ուսումնասիրել է 100 հայաստանյան լրատվամիջոցներ ու պարզել, որ բոլորը գրանցված են «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցում, որին հաջորդում են «Յություբը», «Տելեգրամը», «Ինստագրամը», «Թվիթերը» և այլն²¹:

Գրանցված լինելով սոցիալական ցանցերում՝ լրատվամիջոցները հավասար դիրքերում են հայտնվում տվյալ ցանցի մյուս օգտատերերի հետ: Հետևաբար լրատվամիջոցից պահանջվում է առաջնորդվել այն կանոններով, որոնք թելադրում է տվյալ սոցիալական ցանցը: Դրանք ունեն իրենց էթիկական և մոդերացիոն կանոնադրությունները:

Հայաստանյան մի շարք լրատվամիջոցներ իրականացնում են իրենց սոցիալական էջերի մեկնաբանությունների մոդերացիա: Մեզանում կա լրատվամիջոցների երկու խումբ, որոնք մոդերացիա իրականացնելու սեփական տարբերակն ունեն: Ըստ այդմ՝ կարող ենք առանձնացնել՝

1. Լրատվամիջոցներ, որոնք իրականացնում են մոդերացիա ներքին գտման տարբերակով՝ առանց ընթերցողին զգուշացնելու,

2. լրատվամիջոցներ, որոնք իրականացնում են մոդերացիա՝ այդ մասին զգուշացնելով իրենց ընթերցողներին:

Հայաստանյան լրատվամիջոցներից մեկնաբանությունների դաշտում զգուշացումներ են օգտագործում «Factor TV»-ն, «Հետքը», «Iravaban.net»-ը և «Armlur.am»-ը:

²¹ «Ռեզիդենտ» հետազոտական կենտրոն, Հայաստանյան մեդիան սոցցանցերի դարաշրջանում, 2022, <https://bit.ly/3srGPmT>

Բացի «Հետքից»՝ հիշյալ մյուս լրատվամիջոցները զգուշացումները տեղադրում են բոլոր նյութերի մեկնաբանության դաշտում: «Iravaban.net»-ը և «Armlur.am»-ը երբեմն բաց են թողնում մեկ կամ մի քանի նյութեր, իսկ «Factor TV»-ի մոտ նման բացթողումներ չեն նկատվում: «Հետք» էլեկտրոնային պարբերականը նմանատիպ զգուշացումները կիրառում է միայն այն նյութերի դեպքում, որոնց մեկնաբանությունների դաշտում սոցիալական մեդիայի մասնագետները հավանական են համարում, որ կգրվեն հայհոյանքներ և վիրավորանքներ:

Լրատվամիջոցները մոդերացիա իրականացնելիս օգտվում են սոցիալական ցանցերի տված գործիքներից՝ օգտագործելով «Բանալի բառերը»: Դրանք ենթադրյալ արտահայտություններ, բառեր, նույնիսկ պատկերներ են, օրինակ՝ հայհոյանք արտահայտող ժեստեր, որոնք անմիջապես թաքցվում են, երբ մեկնաբանության հեղինակն օգտագործում է դրանք: Նկատենք, սակայն, որ թվային գործիքների կատարելագործմանը զուգահեռ փոխվում են նաև օգտատերերի կողմից ոչ պատշաճ բովանդակություն տարածելիս կիրառվող հնարքները, որոնց լիարժեք մոդերացիան իրականացնելու համար խմբագրությունները կարիք ունեն զուգակցելու մարդկային ռեսուրսն ու ծրագրային գործիքները:

Վերոհիշյալ կայքերի խմբագիրների և պատասխանատուների կարծիքները ևս տարբեր են մոդերացիայի դրսևորումներից մեկի՝ տեղադրվող զգուշացումների արդյունավետության և հանրային ընկալման վրա ունեցած ազդեցության առումով:

Ոմանք համոզված են, որ նմանատիպ զգուշացումները սթափեցնում են օգտատերերին, մյուսներն էլ գտնում են, որ

դրանք ունեն դրական ազդեցություն ոչ կոռեկտ բովանդակությամբ մեկնաբանությունների տարածման ծավալների նվազման առումով, թեև խոսել ցանկալի արդյունքի մասին դեռ վաղ է: Խմբագիրներից մեկի կարևոր արձանագրմամբ լրատվամիջոցի կողմից հետևողականորեն մոդերացիա իրականացնելու և մեկնաբանությունների դաշտում զգուշացումներ անելու կարևոր պատճառներից եղել է այն, որ շատ զրուցակիցներ հրաժարվել են կայքին հարցազրույց տալ՝ պատճառաբանելով կայքի ֆեյսբուքյան էջի մեկնաբանությունների դաշտում հասցեական հայեցողությունների ու վիրավորանքների առկայությունը: Փոփոխությունից հետ նմանատիպ մերժումներ համարյա այլևս չեն հանդիպում:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ոչ կոռեկտ մեկնաբանությունների թիվն ավելանալու միտում ունի հանրային հնչեղություն ունեցող իրադարձությունների ժամանակ, և այս դեպքերում լրատվամիջոցներից լրացուցիչ ռեսուրսներ են պահանջվում՝ «մաքուր պահելու» իրենց վիրտուալ հարթակները: Խնդիրն ավելի բարդ է հատկապես ուղիղ եթերների ժամանակ:

Մոդերացիա իրականացնելիս լրատվամիջոցները երբեմն բախվում են հետևյալ խնդրին. արդյոք տվյալ արտահայտությունը դասակարգվում է հեռացվող բովանդակության շարքին, թե ոչ: Հարկ է նշել, որ այս խնդիրը զրոբալ է: Հաճախ հենց լրատվամիջոցն ինքն է բարդ դրության մեջ հայտնվում որևէ բովանդակության հեռացման հարցում՝ բախվելով ազատ խոսքի իրացման իրավունքի սահմանափակման իրավական խնդրին: Մասնավորապես, երբ մեկնաբանությունը ողջամիտ քննադատության տիրույթում է, սակայն իր մեջ ներառում է հայեցողանք, վիրավորանք: Նման իրավիճակում լրատվամիջո-

ցին օգնում է մեկնաբանության կամ գրառման հեղինակին խմբագրում կատարելու հորդորը, հակառակ պարագայում այն կարող է ամբողջությամբ հեռացվել:

▪ **Լրատվամիջոցը՝ սոցցանցերում որպես մոդերացիայի թիրախ**

Լրատվամիջոցները, սեփական լսարանին մոդերացիայի ենթարկելուց զատ, երբեմն հայտնվում են սոցիալական ցանցերի ղեկավարների կողմից իրականացվող մոդերացիայի թիրախում: Սոցիալական ցանցի ալգորիթմների համար միննույն հարթության վրա են թե՛ լրատվամիջոցի ֆեյսբուքյան էջերը, թե՛ ֆեյսբուքյան ցանկացած օգտատիրոջ էջ, ուստի սոցիալական ցանցը սահմանում է իր կանոնները, որոնք պահպանելու համար իրականացնում է մոդերացիա: Ատելության խոսքի, բռնության կոչերի, խտրականության դրսևորումների դեպքում «Ֆեյսբուքը» մոդերացիայի է ենթարկում տվյալ բովանդակությունը: Լրատվամիջոցների իրականացրած մոդերացիան «Ֆեյսբուքի» մոդերացիայի մաս է կազմում այնքանով, որքանով սոցիալական ցանցն իր օգտատերերին տալիս է գործիքներ՝ վերահսկելու սեփական մեդիաբովանդակությունը՝ այդպիսով ստեղծելով ինքնակարգավորման նախադրյալներ: «Ֆեյսբուքի» ընձեռած այս հնարավորությունից կարող են օգտվել ինչպես լրատվամիջոցների սոցիալական էջերը, այնպես էլ ցանկացած այլ էջ:

Տարեցտարի շատանում են հատկապես «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցին ուղղված ահազանգերը, որ այն վերածվել է ապատեղեկատվության և կեղծ լուրերի տարածման հարթակի: «Ֆեյսբուքի» համար սա մարտահրավեր էր, արդյունքում

սոցիալական ցանցն սկսեց ուշադրություն դարձնել նաև իր տիրություն տարածվող ապատեղեկատվությանը:

Հայաստանում ապատեղեկատվության հիմքով իրականացված մոդերացիայի դեպք գրանցվեց ԱԺ արտահերթ ընտրությունների ու հետընտրական շրջանում՝ 2021-ի հունիս-հուլիս ամիսներին, երբ «Ֆեյսբուքում» և «Ինստագրամում» հայերենով տարածված նյութերի բովանդակությունը ստուգելու նպատակով Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի մաս կազմող media.am կայքը «Ֆեյսբուքի» փաստերի ստուգման ծրագրով համագործակցեց վրացական «Փաստ-մետրի» հետ: Հնարավոր ապատեղեկատվություն պարունակող նյութ հայտնաբերելուց հետո վիճելի նյութը գնահատվում էր «Ֆեյսբուքի» հետևյալ վճիռներով²².

1. Սխալ տեղեկությունը չունի փաստական հիմք, չի համապատասխանում իրականությանը,

2. Փոփոխված/կեղծված նկարը, աուդիո կամ վիդեո բովանդակությունը փոփոխվել են այնպես, որ կարող են մոլորեցնել լսարանին,

3. Մասամբ սխալ տեղեկությունը պարունակում է որոշ փաստական սխալներ,

4. Համատեքստից կտրված առանց հավելյալ համատեքստի բովանդակությունը կարող է մոլորեցնել լսարանին,

5. Երգիծանք բովանդակությունը ստեղծված է երգիծական հնարքներով, սակայն դրա երգիծական բնույթը կարող է ակնհայտ չլինել լսարանի համար,

²² Media.am, «Ֆեյսբուքում» փաստերի ստուգման ծրագիրը Հայաստանում. ի՞նչ պետք է իմանալ դրա մասին, <https://media.am/hy/verified/2021/07/20/28950/>:

6. Ճիշտ բովանդակությունը չի պարունակում որևէ սխալ կամ մոլորեցնող տեղեկություն:

Հրապարակված հոդվածների հիման վրա «Ֆեյբուքը» որոշակի սահմանափակումներ էր սահմանում վերոհիշյալ առաջին չորս վճռով գնահատված բովանդակություն տարածող հրապարակողների (անհատական օգտատեր, «Ֆեյսբուքի» էջ) նկատմամբ՝ սահմանափակելով արդեն ստուգված հրապարակումները տարածելու հնարավորությունը: Նույն հրապարակողների կողմից նոր խախտում հայտնաբերելու դեպքում «Ֆեյսբուքը» նրանց դեմ ձեռնարկում էր լրացուցիչ միջոցներ՝ տարածման կրճատում, գովազդի և դրամայնացման (մոնետիզացիայի) հնարավորությունների սահմանափակում և այլն: Երկու ամսվա ընթացքում 50-ից ավելի նյութ է ստուգվել, իսկ «Ֆեյսբուքի» կողմից միայն հունիս ամսին պիտակավորվել է ավելի քան 500 ֆեյսբուքյան էջ (քանի որ, եթե պարզվում է տվյալ հրապարակման կեղծ լինելը, ապա այդ հրապարակումը վերահրապարակած բոլոր էջերը պիտակավորվում են):

Ամփոփելով նկատենք՝ երբ հաղորդակցության ձևերն ու եղանակները փոխակերպվում են գլոբալ տեղեկատվական աշխարհում հաղորդակցային հարթակների ու գործիքների կատարելագործմանը զուգընթաց, հասարակությունը կանգնում է տեղեկատվական նոր մարտահրավերի առաջ՝ մի կողմից ապատեղեկատվության, մյուս կողմից՝ ոչ պատշաճ բովանդակության հրապարակայնացման, տարածման ու տիրաժավորման: Այս համատեքստում է, որ առավել քան կարևորվում են լրատվամիջոցի վերլուծական և կրթական գործառույթների միաժամանակյա իրացումը: Այսօր մոդերացիան այդ գործառույթների իրականացման արդյունավետ գործիքներից է:

SUMMARY

Varduhi Petrosyan

Lusine Hakobyan

MODERATION AS A FILTER FOR SOCIAL MEDIA CONTENT

Keywords: *moderation, social networks, media content, removable content, legal regulation, misinformation.*

This article is devoted to the newly-formed term in the modern information world called moderation, its types, ways of manifestation and concerning legal regulation.

In the global information world the ways and means of communication are being transformed simultaneously with the enhancement of communication platforms and tools. Consequently, the public faces a new information challenges such as misinformation, publication of inappropriate content, etc. In this context, the process of filtering media content is a priority not only for the media representatives and users, but also for those who are responsible for social networks. The article examines the expression of hate speech, violence, insults, swearing in the online platforms and possible ways to react to them. However, state control over social media content is applicable insofar as the disseminated content may violate the rights, honor and dignity of others. The demands of journalistic ethics and legislation are identical in this context, thus, the various manifestations of moderation can play a crucial role in preventing the spread of such content. In other words, there are many opportunities to expand the implementation of the moderation. It is not only an ethical requirement, but also the best way to avoid legal repercussions for disseminating inappropriate content.

РЕЗЮМЕ

Вардуи Петросян

Лусине Акобян

МОДЕРАЦИЯ КАК ФИЛЬТР КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: *модерация, социальные сети, медиаконтент, сменный контент, правовое регулирование, дезинформация.*

Статья посвящена анализу нового понятия, появившемуся в современном информационном мире, обозначаемому термином «модерация», видов и способы выражения которого является правовое регулирование.

Способы и средства коммуникации трансформируются в глобальном информационном мире наряду с совершенствованием коммуникационных платформ и инструментов. В результате общественность сталкивается с новой информационной проблемой – дезинформацией, публикацией и распространением ненадлежащего контента. В этом контексте процесс фильтрации медиаконтента является приоритетным не только для СМИ и пользователей, но и для лиц, ответственных за социальные сети. В статье рассматриваются проявления языка ненависти, насилия, оскорблений, нецензурной брани в онлайн-пространстве и возможные способы реагирования на них. Государственный контроль над контентом в социальных сетях применяется в той мере, в какой распространяемый контент может нарушать права, честь и достоинство других лиц. Требования журналистской этики и законодательства в данном контексте идентичны, и различные проявления модерации могут сыграть регулирующую и сдерживающую роль в недопущении распространения такого контента. Другими словами, есть много возможностей для расширения модерации. Это не только этическое требование, но и лучший способ избежать юридических последствий за распространение неприемлемого контента.

Աստղիկ Ավետիսյան
ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
Տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի դոցենտ, ք.գ.թ.
Էլ. փոստ՝ astghikavetisyan@ysu.am

ՄԱՆԻԳՈՒԼՅԱՏԻՎ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԴՐՄԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐՆ ՈՒ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

Բանալի բառեր - մանիպուլյատիվ հաղորդակցություն, մանիպուլյատոր, մանիպուլյացիոն տեխնոլոգիաներ, ազդեցություն, դիրքորոշման փոփոխություն, վերահսկողություն, հանրային կարծիքի փոխակերպում:

Մանիպուլյացիան հաղորդակցության մեջ կիրառվող ձևերից է: Մանիպուլյատիվ հաղորդակցության նպատակը մեկ այլ մարդու վարքի ու մտքերի վրա ազդեցությունն է վերահսկողություն սահմանելու միջոցով:

Մանիպուլյատորը միտումնավոր թաքցնում է իր գործողությունների ամբողջությունն ու նպատակին հասնելու դրդապատճառը: Նա փորձում է ձևավորել հանրային կարծիք կամ նպաստել կարծիքի ձևափոխմանը. գործողություններն աննկատ են և միակողմանի շահեկան: Թաքնված վերահսկողությունը նախաձեռնողի այն գործողությունն է, որի նպատակը թաքցվում է հասցեատիրոջից, և նա որոշում ու կատարում է նախաձեռնողի կողմից նախատեսված գործողությունը: Հասկանալի է, որ նպատակը ձեռնադրել է նախաձեռնողին, և հասցեատիրոջ շահերը հաշվի չեն առնվում:

Նորագույն տեխնոլոգիաների շնորհիվ ի հայտ են եկել մանիպուլյացիայի նոր ձևեր ու եղանակներ, միննույն ժամանակ ավելի դյուրին է դարձել հասարակությանը մանիպուլյացիայի ենթարկելը: Այն ամենուր է՝ և՛ միջանձնային հարաբերություններում, և՛ զանգվածային հաղորդակցության մեջ:

Հաճախ մանիպուլյացիան հիմնված է խաբեության ու ստի վրա: Մանիպուլյատիվ հաղորդակցության ռազմավարական տարրերից մեկն էլ այն է, որ ստացողի ուշադրությունը կենտրոնացվում է այն ամենի վրա, որը երկրորդական պլանում է թողնում կարևոր հանգամանքները: Մարդը հիմնականում մտավոր ուժ չի կիրառում տեղեկատվությունը վերլուծելու համար, այսինքն՝ բավականին հեշտ է նրան մանիպուլյացիայի ենթարկել:

Կարող ենք արձանագրել, որ մանիպուլյացիան անհամատեղելի է երկխոսության և հանրային քննարկման դեպքում: Մարդիկ կարող են մտածել, թե իրենք մասնակցել են որոշման կայացմանը՝ չհասկանալով, որ ուղղակի ենթարկվել են մանիպուլյացիայի: Ամերիկացի հոգեբան և հոգեթերապևտ Է. Շոստրոմը **մանիպուլյատոր է անվանում այն անձնավորությունը, որն իրեն և մյուսներին վերաբերվում է որպես առարկաների, որոնք ենթակա են օգտագործման և վերահսկման:**

Մանիպուլյատորն այն մարդն է, որը նյութական և ոչ նյութական օգուտ, շահ է փնտրում: Նա փորձում է ստեղծել անկախության պատրանք, հասցեատերը չի կասկածում, որ վերջնական որոշում է կայացնում թաքնված գործոնների ազդեցության ներքո: Մասնագետներն առանձնացնում են մանիպուլյատորների հիմնական տեսակները⁸⁷

⁸⁷ **Шостром Э.**, Человек-манипулятор, Абингдон, 1967, с. 22.

✚ **Բռնապետ.** ցույց է տալիս իր ուժը, ճնշում է, կարգադրում, վերահսկում:

✚ **Թուլակամ.** հանդես է գալիս որպես բռնապետի գոհ: Ցույց է տալիս իր զգայունությունն ու խոցելիությունը, չի լսում, պասիվ է և լուռ:

✚ **Հաշվենկատ.** ամեն գնով ձգտում է հաշվարկել ու վերահսկել ամեն ինչ և բոլորին: Նա խաբում է, փորձում է գերազանցել ուրիշներին:

✚ **Խուլիգան.** ցույց է տալիս ագրեսիվություն, կոշտություն, թշնամություն: Վերահսկում է ուրիշներին սպառնալիքներով:

✚ **Հոգատար.** ցույց է տալիս ջերմություն, խնամք, ուշադրություն, բարություն: Անձնասեր է, կոնֆլիկտի ժամանակ գրեթե միշտ հաղթում է խուլիգանին:

✚ **Դատավոր.** քննադատ է և թերահավատ: Ոչ մեկին չի վստահում, անընդհատ դատապարտում է, վրդովվում կամ հուզվում, վրեժխնդիր է:

✚ **Պաշտպան.** ցույց է տալիս իր աջակցությունը և սխալների հանդեպ մեղմությունը: Մեփական գործը շարունակելու փոխարեն նախընտրում է հոգ տանել ուրիշների մասին, հանդես է գալիս իսկական պաշտպանի դերում:

✚ **Կայուն.** ունի կախվածություն, ցանկանում է ղեկավարվել, խնամք է փնտրում և պատրաստ է խաբվել: Մակաբույծ է, անօգնական ու ծույլ, ուրախ է, երբ իր գործերն ուրիշներն են անում:

Մանիպուլյացիան բազմաչափ գործընթաց է, որը ներառում է տարբեր կատեգորիաներ՝ **ազդեցություն, համոզում, առաջարկ, ենթարկում, կառավարում և վերահսկողություն**⁸⁸:

Սոցիալական ազդեցությունը սոցիալ-հոգեբանական գործընթաց է, որի ժամանակ անձի վարքագծի, հույզերի կամ կարծիքի մեջ տեղի են ունենում փոփոխություններ՝ կախված նրանից, թե ինչպես են իրեն վերաբերվում այլ մարդիկ, այդ թվում՝ նպատակաուղղված ազդեցության և մանիպուլյացիայի արդյունքում:

1958 թվականին Հարվարդի համալսարանի հոգեբան Հերբերթ Քելմանը ի հայտ բերեց և նկարագրեց ազդեցության երեք հիմնական տեսակները⁸⁹:

Կոնֆորմիզմ. թվում է, թե անհատն ընդունում է ուրիշների կարծիքը, սակայն իրականում պահպանում է իրենը,

Նույնականացում. անհատը գտնվում է հեղինակության ազդեցության տակ,

Ինտերնալիզացիա (ընդունում). մարդիկ ընդունում են ազդեցության արդյունքում պարտադրված համոզմունքները և համաձայնում ինչպես ներքուստ, այնպես էլ արտաքուստ:

Գիտակցության մանիպուլյացիան սուբյեկտին ձեռնտու գաղափարների, դիրքորոշումների, շարժառիթների, վարքի կարծրատիպերի պարտադրման ներգործություն է:

Առանձնացվում է մանիպուլյացիայի երեք մակարդակ⁹⁰:

⁸⁸ **Горина. Е.В.**, Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности, Екатеринбург, 2016, с.6.

⁸⁹ **Herbert C. Kelman**, Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution, 1958, 1, p. 51-60.

⁹⁰ **Волков Е. Н.**, Критерии и признаки психологического ущерба и психологического насилия, «Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского». № 1, 2002, с. 84-95.

1. Մարդկանց գիտակցության մեջ գոյություն ունեցող անհրաժեշտ գաղափարների, դիրքորոշումների, շարժառիթների, արժեքների, նորմերի ուժեղացում,

2. Իրադարձության, գործընթացի, փաստերի մասին ձևավորված կարծիքի փոփոխություն, ինչը ևս ազդեցություն է գործում կոնկրետ երևույթի հանդեպ հուզական ու գործնական վերաբերմունքի վրա,

3. Կենսական դիրքորոշումների արմատական փոփոխություն՝ օբյեկտին նոր, ապշեցուցիչ, անսովոր, դրամատիկ ձևով կարևոր տեղեկությունների հաղորդման ճանապարհով:

Մանիպուլյացիայի միջոցով կարելի է փոխել մարդու կենսական դիրքորոշումները ներգործության առաջին երկու մակարդակներում: Առանձին մարդու, մարդկանց խմբի կամ սոցիալական հանրության հայացքների արմատական փոփոխությունները պահանջում են մարդու գիտակցության վրա համալիր ներգործություն բոլոր առկա մեթոդներով ու եղանակներով երկարատև ժամանակի ընթացքում: Սա նշանակում է, որ մանիպուլյացիան ազդում է հանրային կարծիքի վրա և վերափոխում այն:

Մանիպուլյացիաները հաճախ կիրառվում են զանգվածային հաղորդակցության մեջ: Զանգվածների մեջ մանիպուլյացիայի սկզբունքները պայմանավորված են խմբի անդամներից մեկի՝ առաջնորդի դիրքավորմամբ: Մանիպուլյատորը լուծում է խնդիրները, գիտակցաբար ստեղծում է որևէ կոնֆլիկտ, որի արդյունքում աճում է խմբի անհանգստությունը: Արդյունքում ստեղծվում է պահանջ, որը խումբն իրագործում է:

Մանիպուլյացիայի ընթացքում կարևոր է ազդել **հիշողության և ուշադրության վրա**: Մանիպուլյատորի խնդիրն է մարդկանց ինչ-որ բանում համոզելը: Դրա համար նախևառաջ

պետք է գրավել մարդկանց **ուշադրությունը**, ապա անհրաժեշտ է, որ մարդ հիշի այն: Ի վերջո, այն ինչ մնում է հիշողության մեջ, **համոզիչ է**: Մանիպուլյատորի հմտություններից է հիմնական առարկայից մարդկանց ուշադրությունը շեղելու մեթոդների տիրապետումը: Դա կարող է արվել բառերի, ժեստերի, արտաքին էֆեկտների օգնությամբ: **Մանիպուլյատորը ուղղորդում է տեղեկատվության ընկալումը, մտածողությունը, զգացմունքները, երևակայությունը և այլն**: Այսպիսով՝ արհեստականորեն ցրելով ուշադրությունը, այն բաշխելով մի քանի առարկաների վրա՝ հնարավոր է ամբողջությամբ կրճատել դրա ընկալման և ըմբռնման հնարավորությունները՝ ամբողջովին նշելով մարդուն կարևոր առարկայից ⁹¹:

Կարևոր է հաշվի առնել մարդկանց ուշադրության կայունությունը և ինտենսիվությունը: Դրանք կարող են կախված լինել կրթական մակարդակից, տարիքից, մասնագիտությունից և այլն: Տեղեկատվություն փոխանցելիս տեքստի, պատկերի և ձայնի միաժամանակ օգտագործումն ավելի է գրավում մարդկանց ուշադրությունը: **Մանիպուլյացիոն տեխնոլոգիաները** կարող են **գրավել, շեղել, ազդել կամ փոխել մարդկանց ուշադրությունը կամ էլ ազդել դրա կայունության և ինտենսիվության վրա**: Ցանկալի է ոչ թե ստել, այլ այնպես անել, որ մարդ չնկատի «ավելորդ» ինֆորմացիան:

Մանիպուլյատորն ազդում է մարդկանց զգացմունքների վրա: Նա մտածում է միայն իր շահերի մասին: Ռուս հոգեբան, հրապարակախոս և գրող Ս. Զելինսկին կարծում է, որ մանիպուլյացիան թաքնված ազդեցությունն է այլ անձանց ենթագի-

⁹¹ Кара-Мурза С.Г., Манипуляция общественным сознанием, Москва, 2005, с.197.

տակցության վրա՝ նրանց մեջ որոշակի ներդրող հակումներ առաջացնելու նպատակով⁹²:

Մանիպուլյացիան սովորաբար բարդ և շփոթեցնող հնարք է կամ հնարքների համակարգ, որի միջոցով փորձում են ինչ-որ բանի հասնել՝ ինչ-որ մեկի գործողությունից կամ էլ անգործությունից օգտվելով⁹³:

Դիտարկենք մանիպուլյացիայի կիրառումը «Փորձ 2: Ալիք» ֆիլմի օրինակով:

Ֆիլմը հիմնված է Թոդդ Սթրասսերի «Ալիք» գրքի վրա: Պատմության ուսուցչի գիտափորձն իրական պատմություն է, որն իրականացվել է միջնակարգ դպրոցի 10-րդ դասարանի աշակերտների մասնակցությամբ: Իրականացրել է պատմության ուսուցիչ Ռոն Ջոնսը՝ նպատակ ունենալով մեկնաբանել նացիոնալ-սոցիալիզմի ազդեցությամբ գերմանացի ժողովրդի դրսևորած ազգայնամոլական և ռասայական խտրականության վարքը:

Ռոն Ջոնսը, գիտափորձը կատարելու ընթացքում դպրոցականների (մինչև 15 տարեկան) նկատմամբ կոշտ կանոններ կիրառելով, ստեղծել է երիտասարդական խմբավորում և ի գարմանս ուսուցչի՝ ո՛չ մեծերի և ո՛չ էլ աշակերտների կողմից որևէ արգելքի կամ դիմադրության չի հանդիպել: Այն նախատեսված էր երկու շաբաթում իրականացնել, սակայն ընդհատվել է ժամկետից շուտ, քանի որ ուսուցիչը զգուշացել է՝ տեսնելով, թե ինչպես է աշխատում ամբոխի հոգեբանությունը, երեխաներն ինչքան հեշտությամբ, ինքնակամ ենթարկ-

⁹² Зелинский С.А., Манипуляции массами и психоанализ, Санкт-Петербург, 2008, с.17.

⁹³ https://marketnotes.ru/management/vlijanie_manipulirovanie/ Влияние и манипулирование: общие цели разными способами.

վում են ամբոխի մանիպուլյացիային (անգլ.՝ Crowd manipulation): Հինգերորդ օրը գիտափորձի ակիքն այնպիսի թափ է հավաքել, որ մասնակիցների թիվը, 30-ից աճելով, հասել է 200-ի: Ըստ Ռոն Ջոնսի՝ այդ օրերի ընթացքում «նրանց ենթարկվող վարքն ամեննին չէր տարբերվում Երրորդ ոայխի շարքային քաղաքացիների արարքներից: Հետագայում նկարահանվել են ֆիլմեր, որոնք գիտական հանրույթի ուսումնասիրությանն են արժանացել:

«Փորձ 2: Ալիք» ֆիլմը պատմում է ուսուցչի գիտափորձի մասին: Ուսուցիչ Վենգերը փորձում է ցույց տալ, թե որքան հեշտությամբ կարելի է կառավարել զանգվածներին: Գիտափորձի արդյունքում երիտասարդները հրաժարվում են իրենց ազատությունից կարգապահության և հարմարավետության համար: Նաև՝ սեփական համոզմունքներից, ընդունում են խմբի կամքը և սուտը, իսկ նա, ով դեմ է գնում, դուրս է մնում խմբից: Ֆիլմը ցույց է տալիս, որ հասարակությանը, մարդկանց պետք է առաջնորդ, ով պատասխանատվություն կստանձնի: Ուսանողները կարծում են, որ Գերմանիայում բռնապետություն չկա, քանի որ նրանք բավականաչափ կրթված են: Յուրաքանչյուրը զգում է իր կարևորությունը, կազմում ամբողջության մի մաս, կարծես գտնում է իր տեղը և իր կյանքին իմաստ հաղորդում: Խումբն ինքն է ընտրում առաջնորդ, ում աստվածացնում է և անվերապահորեն կատարում առաջադրանքները: Երբ խումբը կրում է գաղափարը, սկսում է ինքնուրույն գործել: Կա զանգվածների կողմից անհատական գիտակցության կլանման գործընթաց: Գիտափորձը ցույց է տալիս, թե որքան հեշտ և պարզ է վերահսկել ու շահարկել մարդու միտքը՝ իմանալով ճնշման անհրաժեշտ լծակների մասին, ավելին՝ վերահսկել միայն դեռահասների

գարգացող գիտակցությունը: Փորձի նպատակն ապացուցելն է, որ զանգվածային մանիպուլյացիա այսօր էլ կա և հեշտորեն գործում է նույնիսկ ազատ, ժողովրդավար հասարակություններում: Կա խիստ կարգապահություն, բայց ինքնադրսևորման բացակայություն: Առաջ է քաշվում միասնության գաղափարը:

Այսպիսով՝ ֆիլմը փաստում է, որ մեկ մարդ կարող է ստանձնել առաջնորդի դերը, հեշտությամբ կառավարել ամբոխին, սակայն մի օր ամեն ինչ կարող է դուրս գալ վերահսկողությունից, և մանիպուլյացիաներն այլևս չազդեն, իսկ հետևանքներն անդառնալի կլինեն:

Հարիեթ Բրեյքերը (Harriet B. Braiker) առանձնացրել է մանիպուլյատորների կողմից մանիպուլացվողին ղեկավարելու հետևյալ հիմնական մեթոդները⁹⁴.

✓ **դրական ամրապնդում.** գովեստ, մակերեսային ապրումակցում, ներողություն, գումար, նվերներ, ուշադրություն, դեմքի արտահայտություն, ժպիտ,

✓ **բացասական ամրապնդում.** որպես պարզև՝ խնդրից կամ տհաճ իրադրությունից ազատում,

✓ **անկայուն կամ մասնակի ամրապնդում.** կարող է ստեղծել վախի և կասկածի մթնոլորտ,

✓ **պատիժ.** կշտամբանք, սպառնալիք, հուզական սպառնալիք, մեղքի զգացումի ներշնչում, զոհի կերպար,

✓ **տրավմատիկ մեկանգամյա փորձ՝** խոսքային վիրավորանք, զայրույթ կամ այլ վախեցնող վարքագիծ առավելություն ստանալու նպատակով:

⁹⁴ **Braiker H. B.,** Who's Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation. — McGraw-Hill Prof Med/Tech, 2004, p. 150-180.

Մարդուն մանիպուլյացիայի ենթարկելու համար հարկավոր է լավ ճանաչել նրան, իմանալ ցանկությունները, հետաքրքրությունները, պահանջմունքները, դիրքորոշումները, սովորությունները, հոգեվիճակը:

Ըստ Բրեյքերի՝ մանիպուլյատորի համար «գոհի» մեջ խոցելի են⁹⁵.

- **հաճույք ստանալու մեծ ցանկությունը,**
- **շրջապատողների կողմից խրախուսվելու և ընդունվելու ձգտումը,**
- **էմոտոֆոբիան (emotophobia)՝ վախը բացասական հույզերից,**
- **ինքնությունության պակասը և «ոչ» ասելու անկարողությունը,**
- **ոչ հստակ ինքնագիտակցությունը,**
- **անինքնավստահությունը,**
- **վերահսկողության արտաքին լուկուսը:**

Ամփոփելով կարող ենք փաստել, որ մանիպուլյացիաները բոլոր ժամանակներում էլ եղել են, պարզապես փոխվել են հնարքներն ու եղանակները՝ պայմանավորված նոր գործիքների ի հայտ գալով: Բոլոր գործողությունների հիմքում թաքընված իմաստ կա, և այդ ամենն աննկատ է իրականացվում: Նպատակը մեկ այլ մարդու վարքի ու մտքերի նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնելն է և հանրային կարծիքի վրա ազդելը: Մանիպուլյացիան արդյունավետ է, եթե հասցեատիրոջը դրդում է գործողությունների, փոխում է վարքագիծը, և վերջինս գործում է ի շահ մանիպուլյատորի: Այն նախևառաջ

⁹⁵ **Braiker H. B.**, Who's Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation. — McGraw-Hill Prof Med/Tech, 2004, p. 150-180.

հոգեբանական ազդեցություն է գործում, ազդում է մարդկանց զգացմունքների, գիտակցության, ենթագիտակցության և հույզերի վրա: Իրենց նպատակներին հասնելու համար մանիպուլյատորները հաճախ են դիմում ստի և խաբեության, արդյունքում ազդում են մարդկանց վրա և հասնում նախապես պլանավորված նպատակին: Մանիպուլյացիայի առկայության գլխավոր պայմանը հասցեատիրոջ մոտ անկախության պատրանք ստեղծելն է:

SUMMARY

Astghik Avetisyan

MANIFESTATIONS AND TYPES OF MANIPULATIVE COMMUNICATION

Keywords: *communication, manipulation, manipulative communication, manipulator, manipulation technologies, influence, change of position, control, transformation of public opinion.*

Manipulative communication is used in all areas: family, work and friendship environment, public life, mass media and social media.

Manipulation can change a person's vital attitudes. Radical changes in the views of an individual, a group of people or a social community require a comprehensive impact on the human consciousness by all available methods and ways over a long period of time. This means that manipulation affects public opinion and transforms it.

РЕЗЮМЕ

Астгик Аветисян

ПРОЯВЛЕНИЯ И ВИДЫ МАНИПУЛЯТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: *коммуникация, манипуляция, манипулятивная коммуникация, манипулятор, технологии манипуляции, влияние, изменение позиции, контроль, трансформация общественного мнения.*

Манипулятивная коммуникация используется во всех сферах: семья, рабочее и дружеское окружение, общественная жизнь, СМИ и социальные сети.

С помощью манипуляции можно изменить жизненные позиции человека. Радикальные изменения взглядов отдельного человека, группы людей или социального сообщества требуют комплексного воздействия на человеческое сознание всеми доступными методами и способами в течение длительного периода времени. Это означает, что манипуляция воздействует на общественное мнение и трансформирует его.

Мери Тадевосян

кандидат филологических наук

Российско-Армянский университет

mary.tadevosyan@rau.am

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19¹

Аннотация. Процессы цифровизации и стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий делают актуальным вопрос об освоении компетенций медийно-информационной грамотности. Осложнение геополитической ситуации в мире в целом и, в частности, в регионе Южного Кавказа, с одной стороны, и коронавирусная обстановка – с другой, предопределяют возрастающее значение медийной грамотности, являющейся почти повсеместно сегодня одной из основных компетенций в системе образования. Обучение медийной и информационной грамотности предоставляет преподавателям широкий спектр возможностей, во-первых, для того, чтобы воспитывать информированных и мыслящих граждан, и, во-вторых, станет ответом на те модификации и трансформации, которые претерпевает их воспитательно-просветительская деятельность по мере того, как на смену ориентации на преподавателей в учебном процессе приходит ориентация на обучаемых. Считается, что в научно-образовательной среде для характеристики современной цивилизации можно применять слово «медиаполис». При сегодняш-

¹ Статья выполнена в рамках совместного проекта Госкомитета по науке Республики Армения с Белорусским Фондом Фундаментальных исследований по теме «Конкурентоспособность систем высшего образования Армении и Беларуси в контексте ускорения процессов цифровизации, связанных с пандемией Covid-19».

нем уровне своеобразного социокультурного образования индивидум уже не столько потребляет информацию, сколько сам производит и транслирует ее, используя всевозможные медийные каналы и применяя технологии. С нашей точки зрения, столь содержательную научную метафору как «медиаполис» можно расширить понятием «медиа жизнь» как каждодневной практики существования. Именно изучению данных вопросов и проблем посвящена настоящая статья.

Ключевые слова: *медиаграмотность, региональная безопасность, национальная безопасность, медиаобразование, СМИ, пандемия.*

Стремительное развитие современных информационно-телекоммуникационных технологий, становление новых цифровых медиа и образовательной среды предопределяют возрастающее значение медийной грамотности, являющаяся и признающаяся сегодня почти повсеместно одной из основных компетенций в системе образования. Следствием технологического совершенствования в области телекоммуникаций стало стремление пользователей беспрепятственно расценивать надежность и релевантность получаемой информации, реализовывая при этом свое право на свободу самовыражения и право на получение информации. Именно в таком ключе необходимо изучать потребность в повышении медийной и информационной грамотности (МИГ), которая, в свою очередь, увеличивает охват движения за гражданское образование, включая в него преподавателей/педагогов как ключевых субъектов трансформаций². В связи с этим хотелось бы представить следующие два тезиса, о которых речь пойдет ниже.

² **Аветисян П.С., Геворгян Н.М., Тадевосян М.Р.** Проблемы развития цифровых компетенций в области высшего образования с учетом мировых тран-

Тезис первый: медиаграмотность как стратегия обеспечения национальной и региональной безопасности

Современная ситуация в мире характеризуется различными трансформациями в системе международных отношений, в ходе которых наблюдается тенденция к усилению экономических и политических позиций большого количества государств и их объединений. В таких международно-политических условиях меняются механизмы управления международными процессами, а экономико-политические, инфраструктурные, а также научно-технические, экологические, энергоинформационные факторы играют качественно новую роль.

В контексте тенденций трансформации международных отношений создаются новые структуры, которые используются для решения ключевых политических вопросов в одностороннем порядке, особенно военными средствами, с целью завоевания доминирующего положения в международном сообществе в обход основных норм международного права.

Глобальное развитие международных отношений на современном этапе также внесло существенные изменения в традиционные подходы к восприятию безопасности. Если раньше не только военные, но и политические и экономические возможности были решающими в вопросе конкуренции государств, то сегодня появились новые критерии, определяющие место и роль государственной информационной безопасности в контексте национальной безопасности страны.

В результате информационной революции сегодня значительно возросла роль информационных потоков. Наряду с положительными тенденциями, сегодня появляются и качественно новые угрозы и вызовы, которые требуют от государств действовать в международном информационном поле по правилам, имеющим решающее значение для координации, контроля и безопасности информационных потоков.

Информационная сфера, обладая мощной функцией координации и регулирования общественной жизни, активно влияет на политическую, экономическую, военную и другие составляющие безопасности Армении. Национальная безопасность нашей страны существенно зависит от обеспечения информационной безопасности, и эта зависимость растет вместе с научно-техническим прогрессом. Республика Армения вовлечена в региональные, мировые процессы, является полноправным участником многих политических, социальных, экономических событий как региональных, так и международных³.

С этой точки зрения интересы Республики Армения в вопросах международной безопасности объективно пересекаются с интересами других государств, включая борьбу с незаконным оборотом наркотиков, международным терроризмом, урегулирование региональных конфликтов, решение острых экологических проблем и другие области международного сотрудничества. Национальные интересы нашей страны в вышеперечисленных сферах, их информационная

³ **Тадевосян М.Р.** Информационные потоки Армении: к вопросу о стратегии национальной и региональной безопасности // Մեդիան և տեղեկատվությունը XXI դարի պատերազմներում: Գիտաժողովի նյութեր: Եր., Ակտուալ արվեստ: 2021 – էջ 60-71:

безопасность, включающая информационные составляющие всех уровней общественной и государственной деятельности, определяют сущность ее информационной безопасности⁴.

Армения, находясь в сложном геополитическом регионе, вовлечена и в активные информационные процессы. С целью не только минимизировать негативное влияние угроз национальным интересам страны в области информации, но и проявить инициативу в процессе безопасной реализации национальных и государственных целей, необходимо предельно грамотно и осторожно присутствовать на информационном поле – и во внутреннем, и во внешнем. Для достижения данной цели одним из возможных решений является систематическое и последовательное включение программ по обеспечению медийной грамотности на всех уровнях системы образования. А этот процесс представляется весьма сложным при отсутствии соответствующей национальной политики. Исходной точкой для данного процесса должно стать понимание национальной политики в области образования и науки, в законодательной сфере по вопросам свободы самовыражения и информации, а также международных актов о свободе человека во взаимодействии с политикой в области медиаграмотности. Данная дискуссия должна перейти в плоскость разработки соответствующей национальной политики и анализа ключевых мировых тенденций и перспектив по подготовке медийно и информационно грамотных преподавателей и учеников/студентов. И должна акцентировать внимание на роль преподава-

⁴ Там же.

телей/педагогов в формировании медийно и информационно грамотного общества⁵.

Тезис второй: пандемия как триггер новой медиаграмотности

В период пандемии Covid-19 процессы цифровизации основных социально-коммуникационных практик усилились еще больше, с переходом на дистанционный режим стало очевидно, что масштаб и содержание онлайн-услуг, техническое качество сетевых коммуникаций, умение и уровень владения новыми навыками «бытования» в цифровом пространстве приобретают первостепенное значение. «Онлайн», безусловно, становится словом года и все, что с ним соотносится, – основой всех социальных практик. И в этой череде важная роль отводится массмедиа (включая социальные сети, мессенджеры, традиционные СМИ), которые в условиях самоизоляции стали едва ли не единственной возможностью поддержания связи с внешним миром.

Конечно же, пандемия существенно повлияла на все сферы жизнедеятельности общества и кардинально изменила индивидуальные бытовые практики. Не остались в стороне и медиапрактики, и в целом медиaprостранство. Первые заметно обострившиеся проявления воздействия медиа в условиях пандемии были обусловлены их средовыми свойствами и характеристиками. Они проявились в процессе распространения платформ и социальных медиа, ставших фактически

⁵ Wilson K., Grizzle A., Tuazon R., Akyempong K., Chun Chi-K. Media and information literacy: teacher training program // М.: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2012. 200 p.

такой же распространенной средой существования для человека, как и доминирующий сегодня тип организации физической реальности – социальный⁶. Современный человек вряд ли откажется от значительного присутствия в цифровой сетевой среде, которая все больше «поглощает» институты и процессы социального устройства и предполагает разные типы вовлеченности аудитории в политические, экономические, культурные процессы, способствуя глубокой медиатизации социума⁷.

Исходя из представленных двух тезисов, мы приходим к мысли, которую озвучила Елена Варганова: «В новой среде человеку нужна новая грамотность». Действительно, умения и навыки медиаграмотности, уровень медиобразования – это ключевые элементы т.н. «цифрового капитала» современного человека. Под понятием «медийная грамотность» понимается совокупность навыков получения доступа к нужной информации, сведениям, правильной их трактовке, оценки и этичного применения; понятие медийной грамотности отражает умение понимать функции СМИ и уровень выполнения данных функций, а также целесообразность взаимодействия с ними в соответствии с интересами самореализации. Понятие «медийная грамотность» включает в себя представление следующих базовых концептов: 1) функции СМИ, массмедиа, библиотек, архивов и иных информационных структур в демократических

⁶ Wong A., Ho S., Oluasanya O., Antonini M.V. et al. (2020) The Use of Social Media and Online Communications in Times of Pandemic COVID-19. Journal of the Intensive Care Society: October. DOI: 10.1177/1751143720966280.

⁷ Варганова Е.Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии// Медиа-Альманах, 2021. №1. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.813.

обществах; 2) создание соответствующей среды и условий, при которых СМИ и информационные структуры могут продуктивно исполнять свои обязанности; 3) способы характеристики и оценки качества выполненных данных функций через предлагаемые ими контент и услуги. Представление и понимание данных концептов может помочь аудитории осмысленно вступать во взаимодействие с различными каналами коммуникации и информации⁸.

Ни правительство, ни работодатели, ни рекламодатели не предполагали, что цифровая реальность заставит аудиторию обратиться к знаниям, навыкам и умениям существования в цифровой среде, которые она обрела в ходе реализации своих повседневных, в основном коммуникационных и развлекательных, потребностей в допандемийный период. Однако в пандемию людям пришлось использовать их в профессиональных и гражданских целях. Медиаобразование как личная практика, цифровая медиаграмотность как личный цифровой капитал знаменуют новый поворот в развитии медиа. Пандемия обнаружила, что медиаграмотность представляет собой не гармонично существующий комплекс «знания – умения – навыки», возникающий в результате системного и целенаправленного обучения, а спонтанно сформированный комплекс, отвечающий на индивидуальные запросы, удовлетворяющий личные медиакоммуникационные потребности⁹.

⁸ **Аветисян П.С., Геворгян Н.М., Тадевосян М.Р.** Проблемы развития цифровых компетенций в области высшего образования с учетом мировых трансформаций (на примере Армении и РФ) Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право», №2, 2022 г. – с. 29-48.

⁹ **Варганова Е.Л.** О важности медиаобразования: два урока пандемии// Медиа-Альманах, 2021. №1. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.813.

В то же время именно несистемность и спонтанность существующих комплексов по медиаграмотности выявили и ряд новых проблем: на фоне распространения нового типа коронавирусной инфекции в Армении, как в целом и в мире, произошел всплеск фейковых новостей и дезинформации. И это тогда, когда потребность в проверенной и качественной информации никогда не была столь велика, как сейчас, в период пандемии. Однако пользователи в социальных сетях, а также редакции многих изданий, зная, что тема коронавируса «делает трафик» всем производителям контента (например, Facebook в своём внутреннем отчёте рассказал, что в среднем трафик на новостные издания только за первую неделю марта вырос на 50 % по сравнению с данными за неделю до этого. Среди них: Washington Post – +119 % трафика из Facebook; The Atlantic – трафик вырос в четыре раза (по сравнению с данными на начало февраля); The Times – +180 %; NBC News – +160 %¹⁰), воспользовались сложившейся ситуацией: в погоне за просмотрами в ход пошли любые средства манипуляции общественным сознанием, в том числе откровенные фейки. Среди сообщений оказались как стандартные фейки с теориями заговора (будто Covid-19 изобрели как биологическое оружие и что вышки мобильной связи 5G влияют на распространение коронавируса¹¹, а также различного рода ложные меседжи о «чипиза-

¹⁰ Ложь и новости: KPI и этика СМИ во время пандемии [Электронный ресурс] // Press-club: информ.-аналитический портал. Минск, 2020. URL: <https://press-club.by/dosved/lozh-i-novosti-kpi-i-etika-smi-vo-vremya-pandemii> (дата обращения: 20.05.2020).

¹¹ Медики и ученые однозначно утверждают, что никакие радиоволны, в том числе от вышек связи 5G, не могут способствовать распространению коро-

ции» и т.д.), так и нарративы о том, что будто в Армении, например, призывают граждан «отказаться от всех потенциальных программ вакцинации от [COVID-19]»¹² (данная статья набрала более 100 тыс. просмотров) или же что сотрудники морга предложили взятку в размере 100 000 драм (200 долларов США) родственникам умершего пациента, чтобы они подтвердили, что смерть наступила в результате COVID-19 (эти сообщения были размещены на веб-сайте «Medmedia.am», который, как показало расследование «openDemocracy», был создан в 2019 году после того, как программа малых грантов Комиссии по демократии при Посольстве США предоставила грант Армянской ассоциации молодых врачей (AAYD), местной неправительственной организации).

Во Всемирной организации здравоохранения явление, когда слухи, домыслы, дезинформация распространяются быстрее, нежели сам вирус, именовали термином «инфодемия», опасность которой можно рассмотреть на примере Ирана, когда несколько человек погибли, поверив фейковым новостям о методах защиты от вируса и выпив ядовитый метиловый спирт. Конечно же, стали придумываться различные способы борьбы

навируса. Требования 5G приводят к значительным изменениям, таким, как: технология использования миллиметровых волн для достижения более высокой пропускной способности, более низкие ценовые показатели для обеспечения IoT (Internet of Things) и более высокая надежность для обеспечения критически важных беспроводных приложений.

¹² Армянский сайт с «фейковыми новостями» о COVID-19 финансировали США [Электронный ресурс] // Oc-media: информ.-аналитический портал. Ер., 2020. URL: <https://oc-media.org/ru/armyanskiyo-sayot-s-feyokovymi-novostyami-o-covid-19-finansirovali> (дата обращения: 30.05.2020).

с подобными ложными сообщениями, создаваться специальные ресурсы, занимающиеся верификацией новостей¹³.

И в то же время понятно, что только методами журналистики справиться с этой проблемой невозможно. Повышение уровня медийной и информационной грамотности в период процессов цифровизации основных коммуникационных практик и может быть ответом на те модификации и вызовы, которые могут приводить к серьезным политическим кризисам, угрозе национальной и государственной безопасности.

Список литературы

1. Аветисян П.С., Геворгян Н.М., Тадевосян М.Р. Проблемы развития цифровых компетенций в области высшего образования с учетом мировых трансформаций (на примере Армении и РФ) Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право», №2, 2022 г. – с. 29-48.

2. Тадевосян М.Р. Информационные потоки Армении: к вопросу о стратегии национальной и региональной безопасности // Մեդիան և տեղեկատվությունը XXI դարի փառապատիվներով: Գիտաժողովի նյութեր: Եր., Ակտուալ արվեստ: 2021, էջ 60-71:

3. Wilson K., Grizzle A., Tuazon R., Akyempong K., Chun Chi-K. Media and information literacy: teacher training program // М.: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2012. 200 p.

¹³ Тадевосян М.Р. К вопросу об информационных потоках Армении как важной составляющей стратегии национальной и региональной безопасности. Сборник материалов Международного научного симпозиума «Россия в мире». М.: Государственный академический университет гуманитарных наук, 2020. – с. 111-114.

4. Wong A., Ho S., Olusanya O., Antonini M.V. et al. (2020) The Use of Social Media and Online Communications in Times of Pandemic COVID-19. Journal of the Intensive Care Society: October. DOI: 10.1177/1751143720966280.

5. Варганова Е.Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии// Медиа-Альманах, 2021. №1. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.813

6. Ложь и новости: KPI и этика СМИ во время пандемии [Электронный ресурс] // Press-club: информ.-аналитический портал. Минск, 2020. URL: <https://press-club.by/dosved/lozh-i-novosti-kpi-i-etika-smi-vo-vremya-pandemii> (дата обращения: 20.05.2020).

7. Армянский сайт с «фейковыми новостями» о COVID-19 финансировали США [Электронный ресурс] // Oc-media: информ.-аналитический портал. Ер., 2020. URL: <https://oc-media.org/ru/armyanskiyo-sayot-s-feykovymi-novostyami-o-covid-19-finansirovali> (дата обращения: 30.05.2020).

Тадевосян М.Р. К вопросу об информационных потоках Армении как важной составляющей стратегии национальной и региональной безопасности. Сборник материалов Международного научного симпозиума «Россия в мире». М.: Государственный академический университет гуманитарных наук, 2020. – с. 111-114.

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Մերի Թադևոսյան

ՄԵՂԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ՈՐՊԵՍ ՊԱՏԱՄԽԱՆ ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱ- ՆԱՅԻՆ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՏԱՀՐԱՎԵՐՆԵՐԻՆ COVID-19 ՀԱՄԱՎԱՐԱԿԻ ԺԱՄԱՆԱԿ

Բանալի բառեր - մեղիագրագիտություն, տարածաշրջանային անվտանգություն, ազգային անվտանգություն, մեղիակրթություն, մեղիա, համաճարակ:

Թվայնացման գործընթացները և տեղեկատվական ու հաղորդակցական տեխնոլոգիաների արագ զարգացումը արդիական են դարձնում մեդիա և տեղեկատվական գրագիտության իրավասությունների յուրացման հարցը: Աշխարհաքաղաքական իրավիճակի բարդացումը ամբողջ աշխարհում և մասնավորապես Հարավային Կովկասի տարածաշրջանում մի կողմից, և կորոնավիրուսային իրավիճակը մյուս կողմից, կանխորոշում են մեդիա գրագիտության աճող կարևորությունը, որը ճանաչված է այսօր գրեթե ամենուր՝ որպես կրթական համակարգի հիմնական իրավասություններից մեկը: Մեդիա և տեղեկատվական գրագիտության ուսուցումը դասախոսների համար լայն հնարավորություններ է ընձեռում, նախ՝ կրթելու տեղեկացված և մտածող քաղաքացիներ, և երկրորդ՝ պատասխան կլինի այն փոփոխություններին և վերափոխումներին, որոնց ենթարկվում է նրանց կրթական գործունեությունը. այսօր ուսումնական գործընթացում դասախոսների վրա կենտրոնացումը փոխարինվում է սովորողների վրա կենտրոնացվածությամբ: Գիտակրթական միջավայրում ակտիվորեն զարգանում է այն գաղափարը, որ «մեդիապոլիս» բառը կարող է օգտագործվել ժամանակակից քաղաքակրթությունը բնութագրելու համար: Մոցիալ-մշակութային կրթության ներկա մակարդակում անհատն այլևս ոչ այնքան շատ է օգտագործում տեղեկատվություն, այլ ինքն է արտադրում և հեռարձակում այն՝ օգտագործելով բոլոր տեսակի մեդիաալիքներն ու տեխնոլոգիաները: Մեր տեսանկյունից նման բովանդակալից գիտական փոխաբերությունը՝ «մեդիապոլիսը», կարող է ընդլայնվել մեդիա կյանքի՝ որպես գոյության առօրյա պրակտիկայի հայեցակարգով: Հոդվածը նվիրված է այս խնդիրների ուսումնասիրությանը:

SUMMARY

Mary Tadevosyan

MEDIA EDUCATION AS A RESPONSE TO REGIONAL SECURITY CHALLENGES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Keywords: *media literacy, regional security, national security, media education, media, pandemic.*

The processes of digitalization and the rapid development of information and communication technologies make the issue of mastering the competencies of media and information literacy relevant. The complication of the geopolitical situation in the world as a whole and, in particular, in the South Caucasus region, on the one hand, and the coronavirus situation, on the other, predetermine the growing importance of media literacy, which is and is recognized almost everywhere today as one of the main competencies in the education system. Media and information literacy education provides a wide range of opportunities for teachers, firstly, to educate informed and thinking citizens, and, secondly, will be a response to the modifications and transformations that their educational activities are undergoing as they replace orientation to teachers in the educational process comes orientation to the trainees. In the scientific and educational environment, the idea is actively nurtured that the word “mediapolis” can be used to characterize modern civilization. At the current level of a kind of socio-cultural education, the individual no longer consumes information so much, but rather produces and broadcasts it himself, using all kinds of media channels and technologies. From our point of view, such a meaningful scientific metaphor “mediapolis” can be expanded with the concept of media life as an everyday practice of existence. This article is devoted to the study of these issues and problems.

Անահիտ Խ. Բրուսյան
*ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի դոցենտ, ք. գ. թ.
Էլ. փոստ՝ anahitbrutyana@ysu.am*

ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԱՌՑԱՆՑ ՄԱՍՈՒԼԻ ԼԵԶՎԻ ՈՐՈՇ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Բանալի բառեր - ՁԼՄ, լրագրող, առցանց մամուլ, լսարան, գրական լեզու, օտար բառեր, դարձվածք, հապավում, օրենք:

Պարբերական մամուլը՝ որպես զանգվածային լրատվամիջոց, իր գործառույթները հիմնականում իրականացնում է խոսքի միջոցով: Ի տարբերություն տպագիր մամուլի արտահայտման միակ ձևի՝ տպագիր խոսքի (տեքստի), որին երբեմն կցվում են պատկերներ, առցանց մամուլն իր գործառույթներն իրականացնում է առավել լայն հնարավորությամբ՝ գրավոր ու բանավոր խոսքի, պատկերի և այլ արտահայտչամիջոցների համակցմամբ: Այդուհանդերձ, երկու դեպքում էլ որոշիչ գործոնը խոսքն է, հետևաբար նաև՝ խոսքի արտահայտման լեզուն:

Ի՞նչ առանձնահատկություններով է բնորոշվում հայաստանյան արդի առցանց մամուլի լեզուն, մասնավորապես՝ ինչպիսի՞ն է գործածվող բառապաշարը: Այս առումով դիտարկել ենք մի շարք առցանց և տպագիր պարբերականների կայքերի մի շարք հրապարակումներ:

* * *

Հասարակության օրեցօր աճող տեղեկատվական պահանջմունքների բավարարման կարևոր միջոցներից մեկն առցանց մամուլն է: Այն բավականին արագորեն, կարելի է ասել՝ մրցակցելով սոցցանցերի հետ, հրապարակում է նյութեր, որոնց աղբյուրները հաճախ հենց սոցցանցերն են: Գաղտնիք չէ, որ սոցցանցերի հրապարակումների լեզուն, մեղմ ասած, ոչ միշտ է համապատասխանում գրական լեզվի նորմերին և առավելապես անհատական է՝ անձ-հեղինակի լեզվական կարողությունների, նաև ճաշակի դրսևորման արտահայտություն: Այդ իսկ պատճառով դժվար է որևէ պահանջ ներկայացնել տվյալ հեղինակին՝ սոցցանցային հրապարակման լեզվի, կիրառվող բառապաշարի առնչությամբ: Պատկերը բոլորովին այլ է լրատվամիջոցների լեզվի առումով: Այն կանոնակարգված է և պետք է համապատասխանի սահմանված նորմերին: «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենքի 1-ին հոդվածով ամրագրված է. «Հայաստանի Հանրապետության պետական լեզուն հայերենն է, որը սպասարկում է հանրապետության կյանքի բոլոր ոլորտները: Հայաստանի Հանրապետության պաշտոնական լեզուն գրական հայերենն է»¹⁴: Անշուշտ, օրենքի այս սահմանումը վերաբերում է նաև ԶԼՄ-ներին:

Առցանց մամուլի համար կարևոր խնդիր է հնարավորինս պահպանել գրական լեզվի կանոնները, հետևել տարբեր ոճերի պատշաճ կիրառմանը: Չէ՞ որ լեզուն ոչ միայն հաղորդակցության միջոց է, այլև ազգային մշակույթի մաս է: Այդուհանդերձ, երբեմն նկատվում են նաև շեղումներ, որոնք պայմանա-

¹⁴ ՀՀ օրենքը լեզվի մասին, <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1793&lang=arm>:

վորված են թե՛ ներկայացվող թեմային բնորոշ լեզվաարտահայտչամիջոցների անհրաժեշտ գործածությամբ, թե՛ միջավայրին հարազատ մնալու գործոնով և թե՛ հրապարակման հեղինակի «անհատական» ոճով: Խնդրո առարկա թեման ուսումնասիրող որոշ հեղինակներ մի շարք պատճառների թվում նաև նշում են, որ «տեքստի անփույթ ձևավորումը նվազեցնում է խոհուն, կիրթ ընթերցողի վստահությունը դրա նկատմամբ և խաթարում է հաղորդակցային կապը հեղինակի և ընթերցողի/ունկնդրի/դիտողի միջև, ում համար հեղինակը նախատեսել էր այն»¹⁵:

Ժամանակակից հարափոփոխ աշխարհում տեղի են ունենում բազմաթիվ իրադարձություններ, հաստատվում են նոր իրողություններ, որոնց առաջին արձագանքողները և հանրայնացնողները լրատվամիջոցներն են, այդ թվում՝ առցանց մամուլը: Այդ երևույթներն առաջադրում են նոր հասկացություններ և դրանք արտացոլող նոր բառեր ու արտահայտություններ, որոնք մինչ լեզվի համակարգում իրենց տեղն ամրագրելը շրջանառվում են լրատվամիջոցներում: Այդ կերպ մամուլը նպաստում է լեզվի զարգացմանը: Ըստ ակադեմիկոս Է. Աղայանի՝ «լեզվի զարգացում ասելով՝ պետք է հասկանալ նրա բառային կազմի հարստացումն ու բազմակողմանիացումը և նրա քերականական կառուցվածքի կատարելագործումը, հղկումը, մշակումն ու հարստացումը»¹⁶:

Առցանց լրատվամիջոցների լեզուն բառագործածության առումով բազմատարր է. հրապարակումների բառապաշա-

¹⁵ St' u **Вольская Н. Н.**, Язык СМИ как элемент культуры, https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/61264/1/978-5-7996-2403-3_54.pdf

¹⁶ **Աղայան Է. Բ.**, Լեզվաբանության հիմունքներ, չորրորդ հրատ., Երևանի համալսարանի հրատարակչ., Եր., 1987, էջ 601:

րում քիչ չեն նորաբանությունները, նորակազմությունները, օտարաբանությունները, փոխառությունները, հանդիպում են նաև բարբառային, ժարգոնային ու դիավաձային բառեր, հասարակաբանություններ ու գոեհկաբանություններ: Հաճախ «թույլատրվում է» գործածել այնպիսի բառեր և արտահայտություններ, որոնց կիրառումը «անթույլատրելի է» գրական լեզվում:

Արդի առցանց մամուլի լեզուն բնորոշող բազմաթիվ հատկանիշներին ու երևույթներին հնարավոր չէ անդրադառնալ մի հոդվածի շրջանակում, ուստի այդ համատեքստում կատարած դիտարկումների արդյունքում առանձնացրել ենք մի քանիսը, որոնք համառոտ կներկայացնենք ստորև:

1. Օտար բառերի, օտարաբանությունների կիրառություն:
Առցանց մամուլի հրապարակումների լեզվական առանձնահատկություններից է փոխառությունների, օտարաբանությունների, օտար բառերի կիրառությունը: Թեև հաճախ առկա են նաև դրանց հայերեն տարբերակ նորակազմությունները, սակայն լրատվամիջոցները շարունակում են գործածել կամ զուգադրել փոխառյալ օտար բառերը: Դրանցից առավել հաճախ հանդիպում են՝ **ամբիցիա** (հոդվածում բոլոր ընդգծումները՝ Ա. Բ.-ի), **ավտոնոմիա**, **բիզնես**, **բրիֆինգ**, **դելիմիտացիա**, **դեմարկացիա**, **դե ֆակտո**, **դե յուրե**, **դեգրադացիա**, **դիսփիլեյ**, **դրամի մարժա**, **դոզա**, **թրաֆիքինգ**, **իմունիտետ**, **լեզիտիմ**, **կազինո**, **կոմերցիոն**, **կոնցեպտ**, **կոնֆիգուրացիա**, **կոնտրաստ**, **մենթալիտետ**, **միկրոֆոն**, **մոնիտորինգ**, **չաթ**, **չենջ**, **պրոբլեմ**, **պրոյեկտ**, **ռեալ**, **ռեզիոն**, **սանատորիա**, **ստատուս քվո**, **վակցինա**, **վայրուտա**, **վերինգ**, **օկուպացիա**, **օմբուդսման**, **ֆեյք** և այլն: Երբեմն էլ օտար բառը կամ բառակապակցությունը ներկայացվում է օտարազիր:

Օտար բառերի գործածությունը մի շարք պատճառներ ունի: Տարբեր իրողություններ լուսաբանելիս մամուլը երբեմն ազատորեն գործածում է տվյալ ոլորտին առնչվող օտար բառեր ու բառակապակցություններ, քանի որ դրանք չունեն հայերեն տարբերակ, կամ առկա տարբերակները դեռևս ընկալելի չեն կամ էլ միանշանակ չեն ընկալվում հասարակության առանձին շերտերի կողմից (ինչպես վերը թվարկված մի շարք բառեր): Այդ առումով դրանց գործածությունը թեև խրախուսելի չէ, բայց ինչ-որ կերպ արդարացվում է: Լեզվաբան Յուրի Ավետիսյանը գտնում է, որ «օտար բառի տարածվածության պատճառներից մեկը **ավանդույթի ուժն է**. դա գործում է հատկապես տերմինային համակարգերում, մասնագետները նախընտրում են գործածել կիրառության փորձություններ անցած օտար բառը, նույնիսկ եթե դրա դիմաց երբեմն դրվում է հայերեն հաջող համարժեքը...»¹⁷:

2. Առցանց մամուլի լեզվին բնորոշ է նաև **քերականական օտարաբանությունների առկայությունը** կամ մի շարք ոչ ճիշտ լեզվական կառույցների կիրառությունը, ինչն առավելապես բացատրվում է օտար մտածողությամբ արտահայտված խոսքի բառացի կամ անհաջող թարգմանությամբ: Ասվածի վկայությունն են հետևյալ օրինակները. «**Հայտարարվել են ֆիզիկայի բնագավառում Նոբելյան մրցանակի դափնեկիրները**» (հայտարարվել են դափնեկիրները, թե՞ հայտարարվել է դափնեկիրների մասին, կամ թե՛ հայտնի են դափնեկիրները – **Ա. Բ.**), «**Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում** Facebook-ի խելացի դիսփլեյը» (168.am, 26 սեպտ. 2021), «...**նախարար է աշխատում մի**

¹⁷ **Ավետիսյան Յու.**, Հայոց լեզվի բառային կազմի հարստացման հիմնախնդիրներ. օտար բառեր և հայերեն համարժեքներ, «Բանբեր Երևանի համալսարանի», Բանասիրություն, 2020 N 2 (32), էջ 73

իշխանության մոտ, որը...» (hraparak.am, 30 սեպտ. 2021), «Միջանցքն իր մեջ պարունակում է էքստերիտորիալ կարգավիճակ» (aravot.am, 5 հոկտ. 2021), «...անհավանական է թուրքիայի հետ հարաբերությունների մեջ մտնել» (aravot.am, 30 սեպտ. 2021), «...չհետապնդելու դիմաց կաշառք էին ուզում», (aravot.am, 5 հոկտ. 2021), «...ինչ է դա իրենից ներկայացնելու» (hetq.am, 16 սեպտ. 2021), «Վերացվել է հանրային սննդի օբյեկտի կասեցումը. ՄԱՄ» (tert.am, 8 հոկտ. 2021), «2021-ի երկրորդ եռամսյակում ընկերության լուծումները հայտնաբերել են մայներների 31 443 նոր մոդիֆիկացիաներ՝ 2020-ի նույն ժամանակահատվածի 3672-ի դիմաց» (168.am, 25 սեպտ. 2021), ընդհուպ մինչև դեմարկացիա (aravot.am, 2 հոկտ. 2021) և այլն:

3. Արձանագրված առանձնահատկություններից է իմաստային նորակազմությունների, իրադրային հասկացությունների և բառերի գործածությունը, ինչպես՝ «ֆինանսական բեռ», «վարչական բեռ» (tert.am, 19 հոկտ. 2021), «Յուրության և ֆեյսբուքյան չարագուշակ հմայախոսներ», «ֆեյսբուքյան «քովիդ-խմբեր»» (tert.am, 13 հոկտ. 2021), «սքեյթ-պարկ» (hetq.am 22 սեպտ. 2021), «հետհակամարտային վերականգնմանն առնչվող հարցեր» (hetq.am, 4 հոկտ. 2021), «բազմաբևեռ համագործակցություն» (aravot.am, 4 հոկտ. 2021), «ճանապարհային քարտեզ», «ազգային ռեֆորմ» (aravot.am, 11 նոյեմբ. 2021), «տրանզիտ տարածք» (aravot.am, 2 հոկտ. 2021), «խոշորացված համայնք» (hraparak.am, 20 նոյ. 2021), «առքուվաճառքի միասնական կուրս», «տարադրամի սև շուկա», «դրամի տատանումներ», (hraparak.am, 5 հոկտ. 2021), «քարոզչական գիծ» (aravot.am, 30 սեպտ. 2021), «գրպանային ներդրող» (168.am, 11 հոկտ. 2021), «կուլիսային աջակցություն» (news.am, 1 հոկտ.

2021), «**օնլայն/մոբայլ բանկինգ ծառայություններ**» (news.am, 6 հոկտ. 2021) և այլն:

4. **Դարձվածքների, ասույթների կիրառություն:** Առհասարակ ԶԼՄ-ներում և մասնավորապես առցանց մամուլում հաճախադեպ է դարձվածքների, ասույթների, թեև վոր խոսքերի կիրառությունը: «ԶԼՄ-ների լեզվում դարձվածքների կիրառության հաճախականությունը պայմանավորված է ժանրով, նյութի բովանդակությամբ, ինչպես նաև լրագրողի վերաբերմունքով: Լրատվամիջոցներում դրանք կատարում են ոճական-արտահայտչական որոշակի դեր»¹⁸: Ահա մի քանի օրինակ՝ «**եզան տակ հորթ փնտրել**» (aravot.am, 1 հոկտ. 2021), «**ձրի պանիրը միայն մկան թակարդում է լինում**» (168.am, 30 սեպտ. 2021), «**դարձավ իշխանությունների աչքի փուշը**» (hraparak.am, 30 սեպտ. 2021), «**ձեռքն ընկնել**», «**ծակ բյուջե**», «**աչքերը փակ**» (hraparak.am, 5 հոկտ. 2021), «**գտնվել երկու քարի արանքում**», «**անտառը հատելիս տաշեղներ էլ կթոչն**» (news.am, 1 նոյ. 2021) և այլն: Դարձվածքները հաճախ արտահայտվում են նաև վերնագրերում («Ռեզումեի Թեոնյանը **«վիզ չի դնում»** նախկին մարզպետի հաղթանակի համար», hraparak.am, 20 նոյ. 2021):

5. Որոշ լեզվաբանների կարծիքով՝ արդի ԶԼՄ-ների, մասնավորապես առցանց մամուլի լեզուն բնորոշող հատկանիշներից է «**ընդգծված ժողովրդայնացումը**»¹⁹: «Հաճախադեպ է խոսակցական, բարբառային ծագում ունեցող, ժարգոնային բառերի, դարձվածքների և հասարակաբանությունների գործածությունը: Ավելին՝ դրանցից կազմվում են նոր բառեր ու

¹⁸ **Հայոց լեզու և խոսքի մշակույթ:** Դասագիրք բուհերի հումանիտար և բնագիտական ֆակուլտետների ուսանողների համար, Եր., 2016, էջ 375:

¹⁹ Տե՛ս **Լիանա Սարգսյան**, ԶԼՄ-ների լեզուն և արդի հայերենի բառապաշարի զարգացման միտումները, <http://ysu.am/science/hy/1598252473>

դարձվածքներ»²⁰: Նշենք օրինակներ. «Վերթինգացավ են կպել» (hraparak.am, 3 նոյ. 2021), «քովիդ հիվանդ» (tert.am, 13 հոկտ. 2021), «մաքսատված Հայաստան» (tert.am, 16 նոյ. 2021), «առաջատար գիտաշխատողների միջին «կեղտոտ» աշխատավարձը», «Համակարգը դեռ պետք է ուշքի գա» (hetq.am, 7 հոկտ. 2021), «դեսպանը կաշվից դուրս է գալիս», «բանը շշանետումներին չհասավ» (hraparak.am, 7 հոկտ. 2021), «քարոզչական բլեֆ», «գործընթացի քավոր», «պետական բյուջեի մսխում» (aravot.am, հոկտ. 2 2021), «...պանթուրանական արքանի մեջ ընկնել», «հայտնվել աշխարհաքաղաքական պարկում» (aravot.am, 22 հոկտ. 2021), «օր առաջ գլուխը պրծացնել» (hraparak.am, 12 հոկտ. 2021), «հասցրել է չինովնիկական լեքսիկոնը լավ յուրացնել», «սկսեց ճտպտալով «հիմնավորել», «իրենց սրտի ԲԴԽ նախագահին է» (hraparak.am, 30 սեպտ. 2021), «...ընտրողների քաղաքական, ինքնապաշտպանական իմունիտետն ընկած է» (hetq.am, 14 սեպտ. 2021) և այլն:

5. Առցանց մամուլում հազվադեպ չէ նաև գոեհկաբանությունների, բակային (փողոցի) լեզվի տարրերի գործածությունը, որի նպատակը հիմնականում ինչ-որ մեկի կամ ոմանց հասցեին վիրավորանք հնչեցնելն է, նրանց ծաղրի ենթարկելը: Ու թեև այդ երևույթն ավելի շատ բնորոշ է եթերային լեզվին, սակայն մամուլի լեզվին ևս խորթ չէ: Այսպես, մամուլում կարդում ենք՝ «այլոց կոշիկները լպստել», «Երևանը նրանց խաթրին չի կանի», «Կովկասից մինչեւ Արաքս տարածքն արդեն իրենց գրպանում է» (aravot.am, 2 հոկտ. 2021), «Տո լավ է՝», «...որ ամեն անգամ էշ-էշ բաներ խոսի գյուղացու մասին, ու քաղաքացիք «ղծժան», «մի քանի ամիս հետո դրամը կփլվի», «լայաղ չէր ա-

²⁰ Նույն տեղում:

րել ներկա գտնվել» (hraparak.am, 5 հոկտ. 2021), «կռուտիտի» հարցում անգերազանցելի է, «նեղը գցել» (hraparak.am, և հոկտ. 2021), «ղալաթ անել» (168.am, 30 սեպտ. 2021), «շան տեղ դնել» (168.am, 11 հոկտ. 2021), «կառավարական մուննաթ» (news.am, 3 հոկտ. 2021) և այլն: ԶԼՄ-ների լեզվում այսպիսի բառերի և բառակապակցությունների կիրառությունը հաճախ պայմանավորված է լրագրողի զրուցակցի կամ ոչ լրագրող հեղինակի խոսքը, այսպես ասած, բնօրինակով ներկայացնելու, այդ խոսքի իսկությունը հաստատելու, դրա նկատմամբ հավատ ներշնչելու և այլ նպատակներով: Այդուհանդերձ, ԶԼՄ-ներով արձանագրված նմանատիպ լեզվական միավորներն ու կառույցները այսպես թե այնպես ամրակայվում են ընթերցողի հիշողության մեջ և նրան «թույլ տալիս» նույնպես կիրառել դրանք:

6. Ինչպես տպագիր, այնպես էլ առցանց մամուլում կարևորվում է նյութը հնարավորինս սեղմ ծավալով ներկայացնելը: Այս առումով ընդունված է **հապավումների գործածությունը**, ինչն առավելապես նկատելի է վերնագրերում: Նշենք մի քանի օրինակ՝ «Ստեփանավանում «ՔՊ»-ի, «ԲՀԿ»-ի և «ՀԱԿ»-ի ընտրացուցակները գլխավորող թեկնածուների հայտարարագրերը» (hetq.am, 11 նոյ. 2021), «Բաց նամակ գլխավոր դատախազ Ա. Դավթյանին, ԱԱԾ տնօրեն Ա. Աբաղյանին, ԲՂԽ նախագահի պաշտոնակատար Գ. Ջհանգիրյանին» (hetq.am, 5 նոյ. 2021), «**ՏՄՊՊՀ-ն** ուսումնասիրում է բեկզինի, շաքարավազի շուկան» (tert.am, 2 նոյ. 2021), «**ՀՀԿ-ից ՔՊ՝** կարճ ճանապարհ» (hraparak.am, 2 հոկտ. 2021): Գործածվում են ինչպես տառային հապավումներ (ԶԼՄ, ԵՆԽՎ, ԲՂԽ, ԿԳՄՄՆ, ՀՀ, ԵՍ, ՌԴ, ՄԻՊ, ՀԱՊԿ, ՖԲ և այլն), այնպես էլ վանկային և խառը տիպի հապավումներ (պետնախարար, ֆիննախ, պետքարտուղար, սոցցանց, քրգործ, փոխարտգործնախարար և այլն):

7. Այլ լրատվամիջոցների նման առցանց մամուլը ևս գործածում է հնաբանություններ, գրաբարյան բառեր, ինչպես՝ **այլոց, ի դեպ, ի դեմս, ի հեճուկս, հրապարակավ, հոդս ցնդել, վերստին** և այլն:

Ամփոփենք: ԶԼՄ-ների ազդեցությունը հասարակության և հասարակական կյանքի բոլոր բնագավառների գործընթացների վրա էապես պայմանավորված է ոչ միայն հաղորդվող տեղեկատվության, առհասարակ հրապարակումների բովանդակությամբ և հրատապությամբ, այլև դրանց արտահայտման լեզվով: Առցանց մամուլի հնարավորությունները, հատկապես նյութի հրապարակման արագությունը, բովանդակության և ձևի ազատությունը նպաստում են լեզվի անկաշկանդությանը, լեզվաարտահայտչական տարբեր միջոցների կիրառմանը: Այդուհանդերձ, չպետք է անտեսվեն հեղինակի պատասխանատվությունը, փաստերի ճշգրտությունը, հավաստիությունը և, անշուշտ, հրապարակման լեզուն: Վերջինս ամենատեսանելին է լսարանի համար, ուստի հեղինակից «պահանջվում է» մտքի հստակ ձևակերպում և պատշաճ ներկայացում:

SUMMARY

Anahit Kh.Brutyan

SOME PECULIARITIES OF THE ARMENIAN ONLINE PRESS LANGUAGE

Keywords: *mass media, journalist, online press language, auditorium, literary language, foreign words, idiom, abbreviation, law.*

The influence of mass media on society and the processes of all the spheres of social life are substantially conditioned not only by the communicated information, general content and urgency of publications, but also the language expressed. The opportunities of online press,

especially the speed of its publication, freedom of its content and form contribute to the uninhibitedness of language, use of different means of language expression. Nevertheless, the author's responsibility, accuracy, validity of facts and of course the publication language should not be neglected. The latter is the most visible for auditorium and hence the author "is required" to formulate his thought accurately and present it appropriately.

РЕЗЮМЕ

Анаит Х. Брутян

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА АРМЯНСКОЙ ОНЛАЙН ПРЕССЫ

Ключевые слова: *СМИ, журналист, язык онлайн прессы, аудитория, письменная речь, иноязычные слова, оборот, аббревиатура, просторечие, закон.*

Влияние СМИ на все сферы социальной жизни и деятельности общества существенно обусловлено не только сообщаемой информацией, собственно содержанием и сиюминутностью публикаций, но и выраженным языком. Возможности онлайн прессы, в особенности скорость публикации материала, свобода содержания и формы способствуют раскованности языка выражения, приложения различных способов фигуративного языка. Тем не менее, немаловажными факторами также являются ответственность автора, точность, достоверность фактов, и, конечно, язык публикации. Последний является самым видимым для аудитории. Следовательно, от автора «требуется» чёткое формулирование и надлежащее представление мысли.

Վահագն Զաքարյան

*ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
Տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների ամբիոնի
դասախոս, բ. գ.թ. դոցենտ
Էլ. փոստ՝ zvahagn@gmail.com*

ՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՑԱՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱԵԹԵՐՈՒՄ. ՆՈՐ ՁԵՎԱԶԱՓԵՐ ԵՎ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐ

Բանալի բառեր - *հեռուստատեսություն, ժանր, հեռուստատեսային ձևաչափ, տեսաֆիլմ, մշակութային հաղորդումներ:*

Հայաստանի հեռուստատեսության հիմնադրման 65-ամյակը լավագույն առիթն է ուսումնասիրելու այն ուղին, որ անցել է հեռուստատեսությունը մեր երկրում՝ հրնթացս ներկայանալով այն ձևաչափերով, որոնք հաճախ թելադրված են եղել ոչ միայն ժամանակի պահանջներին համահունչ, այլև հենց հեռուստադիտողների թելադրանքով: 1960-ականների հայկական իրականության գլխավոր ձեռքբերումներից մեկը հեռուստատեսության մուտքն էր: Շատ կարճ ժամանակում այն սիրվեց հայաստանյան հասարակության կողմից. հեռուստացույցների թվով Խորհրդային Հայաստանը միութենական հանրապետությունների շարքում առաջին եղյակում էր: Առաջիններից մեկը, ում երևանյան բնակարանում հեռուստացույց կար, Ավետիք Բասախյանն էր: Ժամանակակիցները մի հետաքրքիր դիպված են մտաբերում՝ կապված Վարպետի հետ. մի առիթով, երբ հեռուստաէկրանին այնպիսի տեսարան է լինում, որը այնքան էլ Վարպետի սրտով չէր, վերջինս հարազատներին ասում է, որ այդ փոքրիկ արկղիկը որքան օգտա-

կար կարող է լինել, նույնքան էլ վտանգավոր է իրեն թվում՝ նկատի ունենալով հեռուստացույցը¹: Խորհրդային տարիներին հեռուստատեսային տեսաբաններից շատերն այն կարծիքին էին, որ հեռուստատեսության հիմնական գործառույթը կրթելն ու գեղարվեստական բարձրարժեք գործերը հեռուստաէկրանին ներկայացնելն է. հենց այս հանգամանքով էր հաճախ պայմանավորված լինում նոր հաղորդումների բովանդակությունը²: Նմանօրինակ ակնկալիքներ ունեին նաև հեռուստադիտողները, ովքեր հեռուստացույցը դիտարկում էին որպես մշակույթին հաղորդակից լինելու լավագույն միջոց: Տասնամյակներ շարունակ հեռուստատեսության առաջնային գործառույթների շարքում է եղել մշակութային-լուսավորչականը, ինչն իր հերթին թելադրել է հեռուստատեթերի ծրագրային քաղաքականությունը: Հեռուստատեսությունն իր սկզբնավորման փուլում դիտարկվում էր որպես մշակույթը ներկայացնելու հարթակ: «Հեռուստատեսություն և արվեստ» անվանումով գիրքն առաջինն էր, որում դեռևս տասնամյակներ առաջ ներկայացվեցին նոր հաղորդատեսակի հնարավորություններն ու առավելությունները³:

Խորհրդային Միության փլուզումից հետո որոշակի ժամանակահատված հեռուստատեթերում դեռևս շարունակում էին կարևորվել մշակութային հաղորդումները, սակայն 1990-ականների երկրորդ կեսից սկսած, երբ ստեղծվեցին մասնավոր հեռուստաընկերությունները, վերջիններս նաև նոր ձևաչափեր բերեցին հեռուստատեթեր՝ աստիճանաբար հետին պլան

¹ Ավետիք Բսահակյանի թոռան՝ Ալիկ Բսահակյանի հուշագրությունից:

² Цвик В., Журналистика: История, теория, практика. - М., 2004. с. 24.

³ Бурдье П., О телевидении, <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii>.

մղելով մշակութային-լուսավորչական բնույթի հաղորդաշարերը: Նոր ժամանակների առևտրային հեռուստաընկերություններն այլևս առաջնորդվում էին բիզնեսի պահանջներով, եթերում թելադրողը գովազդատուն դարձավ:

Հայկական հեռուստատեսության 65-ամյա պատմությունը մշակութային հաղորդաշարերի պատրաստման հարուստ փորձ ունի: Հատկապես խորհրդային տարիներին հեռուստակրանին հայտնվեցին ոչ միայն բարձրարժեք մշակութային հաղորդաշարեր գրականության, արվեստի, կինոյի ու թատրոնի վերաբերյալ, այլև առանձնակի կարևորություն ստացավ հեռուստաթատրոնը: Հայաստանի հեռուստատեսությունն իր գոյության առաջին տասնամյակում ստեղծեց «Մևիլյան սափրիչ» օպերայի հեռուստատեսային տարբերակը: Հեռուստատեսությունում ստեղծվեցին գեղարվեստական կինոնկարի, խաղարկային փոքր ժանրի ստեղծագործություններ: Հայկական հեռուստատեսության տարեգրությունը վկայում է, որ «Ձորի Միրոն» հեռուստատեսային գեղարվեստական կինոնկար է և ստեղծվել է վերջինիս առանձնահատկությունները հաշվի առնելով: Հետագայում տասնյակ գեղարվեստական և վավերագրական ֆիլմեր ստեղծվեցին, որոնցում հատկապես կարևորվում էին հեռուստատեսության ժանրաձևաչափային, տեխնիկական առանձնահատկությունները: Հիշատակման է արժանի «Մատենադարան» բազմասերիալնոց ֆիլմը: Հեռուստատեսությունն իր կոչմանն արժանի եթերային ձևաչափեր էր կարողանում գտնել, որոնց շնորհիվ կարևորվում էր հեռուստացույցի նշանակությունը հայաստանյան իրականության պայմաններում:

Հայաստանյան հեռուստաեթերի վերջին 30 տարիների գործունեության ընթացքում, ցավոք, մշակութային հաղորդա-

շաբերի թիվը զգալիորեն պակասել է: 1990-ականների երկրորդ կեսը նշանավորվեց «Մշակույթ» հեռուստաալիքի կարճատև գործունեությամբ:

Հանրային հեռուստատեսությանը կից ստեղծվեց նաև մշակութային ուղղվածությամբ մեկ այլ հեռուստաալիք՝ «Արարատը», որն ունենալով գործունեության մեծ հնարավորություններ, օգտվելով Հանրային հեռուստատեսության հարուստ ֆիլմադարանից, այնուամենայնիվ, նույնպես կարճ կյանք ունեցավ. հիմնվել է 2007թ., դադարեցրել է գործունեությունը 2010-ին, իսկ մետրային հաճախականությունն անցավ «Շոդակաթ» հեռուստաալիքին⁴: Վերջինս, որդեգրելով հոգևոր, մշակութային ուղղվածություն, հետագայում կարողացավ ներկայանալ արժեքավոր հաղորդաշաբերով, սակայն վերջին երեք տարվա ընթացքում հիմնականում ցուցադրվում են նախորդ տարիներին ստեղծված հաղորդումները, տեսաֆիլմերը:

Հայաստանյան հեռուստատեսության նորագույն փուլում ըստ էության մշակութային ուղղվածության հեռուստաալիքները չլիմացան մրցապայքարին, հայտնվեցին ոչ շահեկան պայմաններում՝ տեղը զիջելով ընդհանուր ուղղվածության հեռուստաընկերություններին: Աշխատանքը դադարեցրեց նաև հայաստանյան հեռուստաեթերի միակ մանկական հեռուստաալիքը՝ «Հայրենիքը»⁵:

Հայաստանյան հեռուստաեթերում ներկայումս պատկերն այնքան էլ հուսադրող չէ. հեռուստատեսային դաշտում գրեթե բացակայում են պարբերական բնույթ ունեցող մշակութային հաղորդաշաբերը: Մասնավոր հեռուստաընկերությունների

⁴ <https://www.shoghakat.am/am/site/about>.

⁵ <https://www.orer.am/?p=201656&l=am..>

եթերում վերջին երեք տարիներին հազվադեպ կարելի է տեսնել մշակութային ուղղվածության հաղորդումներ: Մի քանի հեռուստաընկերություններ իսպառ հրաժարվել են եթերում մշակույթը ցուցադրելուց: Մշակույթին աննշան անդրադարձ է լինում տեղեկատվական հաղորդումներում՝ կարճ իրադարձային ռեպորտաժների ձևով: Վերջին տարիներին կատարված հետազոտությունները փաստում են. երբեմն չեն տարանջատվում մշակութային հաղորդումները հեռուստասերիալներից, ինչը միանգամայն սխալ պատկեր է ձևավորում հայաստանյան հեռուստաընկերությունների եթերում մշակութային հաղորդումների տոկոսային հարաբերակցության մասին⁶:

2021 թ. մեր կողմից կատարված մշտադիտարկումների արդյունքում կարող ենք փաստել, որ հեռուստատեսային նոր ձևաչափերի մուտքը եթեր է բերել միանգամայն նոր հաղորդատեսակներ, որոնք ռուսական և արտասահմանյան մի շարք արդեն հայտնի նախագծերի կրկնօրինակումն են: Որպես ակնառու օրինակ կարող ենք փաստել Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության եթերում նոր եթերաշրջանի ընթացքում ցուցադրված «Դիմակահանդես» հեռուստանախագիծը՝ արդեն հայտնի միջազգային հեռուստատեսային ձևաչափ, որում նվազագույնի է հասցված մշակութային-կրթական բաղադրիչը:

Խոսելով հեռուստատեսային նոր ձևաչափերի մասին՝ պետք է փաստենք, որ համավարակի մեկ տարին միանգամայն այլ իրականություն ձևավորեց հեռուստատեսության համար: Անցնող մեկ տարվա ընթացքում հեռուստատեսու-

⁶ <https://asue.am/amberd/publications/the/necessity/of/expanding/the/armenian/-cultural/component/of/the/armenian/government/in/2017/2022>.

թյունը որոշակիորեն ամրապնդեց դիրքերը շնորհիվ մշակութային ուղղվածության հաղորդաշարերի⁷: Համավարակի ընթացքում, երբ էականորեն նվազել էր նոր հեռուստատարտարանք ստեղծելու հնարավորությունը, շատ հեռուստաալիքներ կրկնում էին նախկինում ստեղծված մշակութային հաղորդաշարերը: Հիշյալ փուլում կատարված ուսումնասիրությունները փաստում են. լսարանի կողմից մեծ հետաքրքրության են արժանացել մշակութային հաղորդաշարերը, նույն փաստը արձանագրվել է նաև հայաստանյան մշակութային կառույցների առցանց գործունեության նկատմամբ⁸:

Լրատվամիջոցների առցանց գործունեության հետևանքով, բնականաբար, նաև հեռուստատեսային ժանրերի ձևափոխումներ են տեղի ունենում: Ցավոք, այս դեպքում դարձյալ գեղարվեստական ժանրերն են առավել խոցելի վիճակում հայտնվում: Մասնավորապես հեռուստատեսություն արդեն գրեթե բացակայում են ակնարկի ժանրային շրջանակներում պատրաստվող պարբերական հաղորդաշարերը, իսկ եթե դրանք հայտնվում են, ապա՝ արդեն սահմանային ժանրի շրջանակներում:

Ժանրային ձևափոխումներն առավել ակնառու են հատկապես վերջին տասնամյակի ընթացքում: Հեռուստատեսային նոր ձևաչափերի մուտքն ու դրանց դրսևորման ձևերը հատուկ ուսումնասիրության են արժանի, որոնց արդյունքում հնարավոր կլինի համակարգված լուծումներ առաջադրել: Ի վերջո, չպետք է անտեսենք, որ հեռուստատեսությունը մեր իրականության պայմաններում շարունակում է դիտարկվել որպես

⁷ **Հովհաննիսյան Ա.**, «Հայկական ժամանակ», <https://armtimes.com/hy/article/-185134>:

⁸ **Շղիազարյան Լ.**, «Իրավունք», <https://iravunk.com/?p=111281&l=am>:

էական ազդեցություն ունեցող լրատվամիջոց և բոլոր այն վտանգները, որոնք կարող են հեռուստաթերից տուն մտնել, ձևավորել միանգամայն այլ արժեհամակարգ, պարտավորեցնում են հարցին լրջորեն մոտենալ, ստեղծել նպաստավոր պայմաններ, որպեսզի մշակույթը վերադառնա հեռուստակրան:

Անհրաժեշտ է մեկ անգամ ևս փաստել, որ հայաստանյան հեռուստաթերում սակավաթիվ են ցուցադրվող պատմական-մշակութային-ճանաչողական բնույթի հաղորդումները, որոնք, հիմնականում ունենալով տեղեկատվական բնույթ, անդրադառնում են հայագիտական թեմաներին⁹: Քանի որ հեռուստատեսությունը հասարակությանը նաև արժեհամակարգ է թելադրում՝ մասնակցելով «աշխարհի պատկերի» ձևավորմանը, հարկ է, որպեսզի հայկական հեռուստաընկերություններն առավել լրջորեն զբաղվեն իրենց հաղորդումների բովանդակության բարելավման քաղաքականությամբ՝ բազմազանության, բազմակողմանիության ու որակական առումներով:

Կարևոր է հաշվի առնել, որ հեռուստատեսության ժանրաձևաչափային առանձնահատկություններն են ներկայումս որոշակիորեն թելադրում հեռուստաարտադրանքի բովանդակությունը, որով էլ վերջնական արդյունքում պատկերացում է տրվում հայաստանյան հեռուստադաշտի մասին: Ամերիկյան տեսաբանները հեռուստատեսային ձևաչափի ձևավորման գործում հատուկ կարևորություն են տալիս նաև հեռուստա-

⁹ Գալստյան Դ., Հեռուստատեսության բովանդակությունը. ծրագրային ուղղվածությունները և բովանդակության ձևավորման գործոնները, «Նորավանք» ԳԿՀ, http://www.noravank.am/arm/articles/security/detail.php?ELEMENT_ID=7147:

լսարանից ստացվող արձագանքներին¹⁰։ Թե որքանով են հայաստանյան իրականության մեջ այս սկզբունքով առաջնորդվում հեռուստաընկերությունները, դժվար է միանշանակ գնահատական տալ, սակայն կարևոր է հատկապես մշակութային հեռուստաարտադրանքի ձևավորման գործում հստակ տարանջատում մտցնել հեռուստատեսային ձևաչափ և ժանր հասկացությունների միջև։

Ամփոփելով կատարված ուսումնասիրությունը՝ անհրաժեշտ է փաստել, որ ժամանակակից փուլը հայաստանյան հեռուստաընկերություններում բնորոշվում է մշակութային հեռուստահաղորդումների թվի կրճատումով, նոր հեռուստատեսային ձևաչափերի մուտքով, որոնցում առաջնահերթությունն առավելապես ժամանցային բնույթի հեռուստահաղորդումներին է տրվում։ Հեռուստաեթերում վերջին երեք տարիներին տեղի ունեցող փոփոխությունների վրա մեծապես ազդում են նաև հասարակության կյանքում համացանցի դերի մեծացում, նրա ընձեռած տեխնիկական նորությունները։ Ինչ վերաբերում է մշակույթը հեռուստաեթեր վերադարձնելու և այդ ուղղությամբ հեռուստատեսային նոր ձևաչափեր մշակելու կարևորությանը, ապա այս դեպքում պարզապես անհրաժեշտ է պետական մակարդակով միջամտությունը, քանի որ հայաստանյան գործարար աշխարհը, գովազդատուն դեռևս պատրաստ չեն մշակութային հեռուստաարտադրանքի պատվիրատու, հովանավոր լինելու։

¹⁰ **Варганова Е.Л.**, Медиаэкономика зарубежных стран. Уч. пособие. М., Аспект Пресс, 2003. с. 192. <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>.

РЕЗЮМЕ

Закарян В. П

ПРОГРАММЫ О КУЛЬТУРЕ В АРМЯНСКОМ ТЕЛЕЭФИРЕ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Ключевые слова: *телевидение, жанр, телевизионный формат, телефильм, программы о культуре.*

В статье ставится акцент на новосозданные телевизионные формы, при помощи которых транслируются программы по культуре, особое внимание уделяется жанровым изменениям в телеэфире. Был проведен сравнительный анализ между снятыми в разные годы телефильмами и телепередачами, были исследованы показанные в советское время телепередачи о культуре и их жанрово-образующие особенности.

SUMMARY

Vahagn Zakaryan

CULTURAL PROGRAMS ON ARMENIAN TV: NEW DIMENSIONS AND MODERN TRENDS

Keywords: *television, genre, TV format, TV film, cultural programs.*

This article refers to the newly created television dimmers, in which cultural programs are displayed, and special attention was paid to genre modifications on TV. A comparative analysis was made between the TV programs and TV films made in different years, also the cultural programs shown during Soviet years, the genre-specific peculiarities of their production have been observed.

ՄԱԳԻՍՏՐՈՍԱԿԱՆ
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՌԵՍՈՒՐՍՆԵՐԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ ԶԻՆՎԱԾ ԲԱԽՈՒՄՆԵՐԻ ԺԱՄԱՆԱԿ

Նոր մեդիայի ազդեցությունը հակամարտությունների վրա:
Տեխնոլոգիական առաջընթացի հետ մեկտեղ, երբ մեդիան աննախադեպ զարգացում է ապրում, փոխվում է նաև հակամարտությունների, պատերազմների ամբողջ տրամաբանությունը: Եթե ֆիզիկական պատերազմները, պայմանականորեն ասած, անընդհատ չեն, պատկերը փոխվում է տեղեկատվական պատերազմների դեպքում, երբ կոնֆլիկտի տարբեր ճամբարներում գտնվող սուբյեկտները պարբերական առճակատման մեջ են:

«Տեղեկատվական պատերազմներ» հասկացության վերջնական սահմանում դեռևս չկա, սակայն ռուս և արևմտյան փորձագետներն այն առանձնացնում են որպես նպատակաուղղված, ինտենսիվ գործողությունների ամբողջություն՝ հակառակորդի նկատմամբ տեղեկատվական գերակշռության հասնելու, նրա տեղեկատվական կառույցները քայքայելու, շարքից հանելու, սեփական գաղափարները թշնամուն պարտադրելու, միաժամանակ՝ սեփական տեղեկատվությունը և տեղեկատվական կառույցները արտաքին և ներքին ազդեցություններից պաշտպանելու համար¹:

* Վյաչեսլավ Բադալյանը հերոսաբար զոհվել է 2020 թ. Արցախյան 44-օրյա պատերազմում:

«Տեղեկատվական պատերազմ» հասկացությունն ավելի շատ կիրառվում է հակամարտող երկրների միջև տվյալ ոլորտում «բախումները» սահմանելու համար, սակայն դրանք լինում են նաև մեկ երկրի ներսում: Տեղեկատվական այդպիսի հակամարտությունները սովորաբար տեղի են ունենում իշխանությունների և դրանց դեմ ընդվզող քաղաքական միավորումների, զինված խմբերի միջև:

Եթե միառժամանակ առաջ քարոզչական պատերազներ կազմակերպելը փոքր-ինչ դժվար, ոչ այդքան արդյունավետ էր, ապա տեխնոլոգիական զարգացումը, մեդիակոնվերգենցիան դրա համար ստեղծում են ամենալայն հնարավորություններ:

Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտի պրոֆեսոր Հենրի Ջենքինսը մեդիակոնվերգենցիա հասկացությանը հետևյալ սահմանումն է տվել. «ԶԼՄ կոնվերգենցիան անընդհատ պրոցես է, որը տեղի է ունենում մեդիա-տեխնոլոգիաների, ճյուղերի (հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթ), կոնտենտի և լսարանի տարբեր խաչմերուկներում»²: ԶԼՄ համակարգը կոնվերգենցիայի ազդեցությամբ ենթարկվում է մի շարք փոփոխությունների: Այդ փոփոխությունները համակարգային բնույթ ունեն և վերաբերում են հաղորդակցության գործընթացի բոլոր բաղադրիչներին: Խոսքն ինչպես հաղորդակցության միջոցների ու դրա փոխակերպումների, այնպես էլ լրագրողական-հաղորդակցային կոնտենտի բովանդակային փոփոխությունների մասին է: Լրագրության մեջ կոնվերգենցիայի գոր-

¹ **Ալավերդյան Դ.**, Տեղեկատվական պատերազմներ: Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2014թ., էջ 3:

² **Jenkins H.**, Convergence Culture: Where old and New Media Collide, 2006, New York University Press, p. 8-14.

ծընթացի հիմքում տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան է՝ կապված տեղեկատվության թվային ձևաչափի անցման ու համացանցի հայտնվելու հետ:

Տեղեկատվության ցանկացած ձևի փոխանցումը թվային ձևաչափի ու դրա հաղորդումը էլեկտրոնային հաղորդակցության հնարավոր միջոցներով պայմաններ ստեղծեցին առցանց լրագրության ստեղծման համար: Տեխնոլոգիական այս փոխակերպումների հետ մեկտեղ փոխվեց «լրագրություն» հասկացության ամբողջ բովանդակությունը: Ըստ էության՝ հաղորդակցության այդ ձևում աստիճանաբար ջնջվում են «տեղեկատվություն ստեղծող» ու «տեղեկություն սպառող» նախկինում առկա սահմանները:

Իբրև տեղեկատվաքարոզչական ռեսուրսներ՝ ավանդական տեղեկատվամիջոցները՝ հեռուստատեսությունը, թերթերը, ռադիոն, ժամանակի ընթացքում կորցնում են իրենց ազդեցության չափաբաժինը հանրային կարծիքի ձևավորման վրա, և միաժամանակ անարդյունավետ է դառնում մանիպուլյատիվ, կազմակերպչական հնարանքների կիրառումը դրանց միջոցով: Սակայն ավանդական լրատվամիջոցների կոնտենտի սպառման ծավալները չեն նվազում այն դեպքում, երբ դրանք տրանսֆորմացվում են. հեռուստատեսությունը, ռադիոն, թերթերը զանգվածաբար տեղափոխվում են համացանցային տիրույթ, որտեղ ժամանակակից մեդիասպառողի տեղեկատվական կարիքները բավարարելու գործիքներն անհամեմատ շատ են:

Համարվում է, որ որակապես նոր իրավիճակ ձևավորելու համար առցանց լրագրությանն անհամեմատ ավելի քիչ ժամանակ պետք եղավ, քան մամուլին, ռադիոյին և հեռուստատեսությանը: 50 միլիոնանոց լսարան ապահովելու համար

ամերիկյան ռադիոն 38 տարի ծախսեց, հեռուստատեսությունը նույն ցուցանիշն ապահովեց 14 տարում, համացանցը դրան հասավ ընդամենը 4 տարում³:

Ընդհանրապես տեղեկատվական ռեսուրսների կառավարման գործընթացը կարելի է հասկանալ երկու ձևով: Նախ և առաջ՝ կառավարչական-օրենսդրական լծակների կիրառմամբ զանգվածային տեղեկատվության միջոցների անմիջական վերահսկում, որը թույլ է տալիս կառավարել մեդիայի տվյալ ձևի տեղեկատվա-հաղորդակցական ամբողջ կոնտենտը: Երկրորդ ձևն առավել հետաքրքրական է, երբ տեղեկատվամիջոցները, ինֆորմացիան իբրև միջոց, զենք օգտագործելով, տարբեր գործընթացների վրա ուղղակի և անուղղակի ազդեցություն են գործում: Հարկ է նշել, որ մեդիայի կառավարման նշված ձևերը սովորաբար կիրառվում են միաժամանակ՝ հաճախ հակակշռելով կամ զուգորդելով միմյանց:

ԶԼՄ-ների համակարգում փոխակերպումների արդյունքում տեղեկատվական հակամարտությունների կառավարումն ու ուղղորդումն իրականանում են համացանցի և դրան մաս կազմող մեդիամիջոցների օգնությամբ: Մոցիալական ցանցերը, օրինակ, վերջին տարիներին անձնական հաղորդակցության միջոցներից դարձել են տեղեկատվության հիմնական աղբյուրներ: Եվ շատ հաճախ դրանք դառնում են քաղաքական ու հասարակական օրակարգի ձևավորման հիմնական գործիքներ:

Մեդիայի միջոցով հակամարտությունների կառավարումը նոր երևույթ չէ: Հատկապես արևմտյան մեդիամիջավայ-

³ **Варганова Е.Л.**, Медиэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с. 286.

րում, որն առաջատարն է, այդ երևույթը հանդիպել է դեռևս նախորդ դարում: Խոսքը, մասնավորապես, CNN-ի մասին է, որը զինված բախումների, հակամարտությունների օպերատիվ, նպատակային լուսաբանման շնորհիվ կարողանում էր ազդեցություն ունենալ դրանց հետագա ընթացքի և իհարկե՝ ելքի վրա: Ասվածը վերաբերում է, այսպես կոչված, CNN-ի էֆեկտին: Եզրույթն օգտագործվում է քաղաքական գիտություններում ու մեդիատեսաբանների կողմից՝ նկարագրելու շուրջօրյա լրատվական ակիքների ազդեցությունը քաղաքական գործիչների վրա, որոնք ընդունում են ներքաղաքական ու արտաքին քաղաքական որոշումներ՝ կառավարությունների ու միջազգային կազմակերպությունների մակարդակով⁴:

Միացյալ Նահանգների 61-րդ պետքարտուղար Ջեյմս Բեյքերն իր հուշերում գրել է, որ էլեկտրոնային մեդիայի միջոցով Իրաքում, Բոսնիայում, Սոմալիում, Չեչնիայում և այլուր հակամարտությունների «իրական ժամանակում» լուսաբանումը (real-time coverage) նպաստել է նրան, որ կարևոր գործողությունները զարգացան շատ արագ և ունեցան ազդեցություններ քաղաքական միջավայրում, ինչը նախկինում այդպես չէր: ՄԱԿ-ի նախկին քարտուղար Բուտրոս Դալին էլ դժգոհում էր, թե CNN-ը Անվտանգության խորհրդի 6-րդ անդամն է:

Քաղաքական գործընթացների վրա այդպիսի ազդեցություն կարող են ունենալ այն ՋԼՄ-ները, որոնք կախվածություն չունեն պետական ապարատից: Դրա ամենացայտուն օրինակներն են Միացյալ Նահանգների խոշոր լրատվամիջոց-

⁴ **Быков Д.В.**, «Эффект CNN» и его влияние на развитие мирового медийного пространства, «Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств». 2017. № 1 (24), **Лебедева М.М.**, Мировая политика. 3-е издание. Учебник. Изд. «Проспект», 2016, 275 с.

ները, որոնց զգալի մասն իրենց լրատվական քաղաքականությամբ ու օրակարգով հակադրվում են իշխանությունների վարած արտաքին ու ներքին քաղաքականությանը:

Մեդիայի զարգացման հետին շարքերում գտնվող երկրներում խոշոր ԶԼՄ-ների այդ գործառույթը սովորաբար ստանձնում է սոցիալական մեդիան՝ շնորհիվ մի շարք առավելությունների և թերությունների:

Հատկապես վերջին տասնամյակում սոցիալական ցանցերը դառնում են ինքնակազմակերպման համար յուրատեսակ հարթակ: Օրինակ՝ «Ֆեյսբուքի», «Թվիթերի», «Տելագրամի» և այլ սոցցանցերի միջոցով հնարավոր է դառնում կազմակերպել տարբեր մասշտաբի ու բովանդակության ակցիաներ: Դրանք կարող են լինել ոչ միայն կենցաղային, այլև քաղաքական բնույթի: Հատկապես քաղաքական բնույթի ակցիաները կարող են լուրջ հետևանքներ ունենալ երկրների իշխանությունների և քաղաքական համակարգի կայունության վրա:

Սոցիալական մեդիայի միջոցով անհրաժեշտ տեղեկատվությունը տիրաժավորելն ավելի արդյունավետ է, քան ավանդական ու նաև ոչ ավանդական տեղեկատվամիջոցների օգնությամբ: Պատճառը սոցցանցերի գործիքների բազմազանությունն է: Նախևառաջ՝ ինֆորմացիան տարածվում է արագ և, որ ամենակարևորն է, թիրախային է:

Տարբեր հետազոտություններ ցույց են տվել, որ, օրինակ, «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցը համարվում է սմարթֆոններում երրորդ ամենահայտնի հավելվածը էլեկտրոնային փոստից ու բրաուզերից հետո: Բացի այդ՝ հետազոտողները հաշվարկել են, որ «Ֆեյսբուքի» օգտատերերի մոտ 79%-ը արթնանալուց հետո՝ 15 րոպեի ընթացքում, ստուգում են իրենց հաշիվը, իսկ միջին վիճակագրական օգտատերը օրվա ընթացքում

առնվազն 14 անգամ օգտագործում է սոցիալական ցանցը⁵: Հետևաբար այդ մեդիամիջոցը տարածվածության առումով գերազանցում է մյուսներին:

Բացի այդ՝ սոցցանցերի գործիքները հնարավորություն են տալիս ընտրել այն տարիքային, սեռային խմբերը, որոնց ավելի նպատակային է տվյալ ինֆորմացիան հասցնելն ու նրանց ուղղորդելը: Մեդիագործիքները թույլ են տալիս նաև չափել տարածվող ինֆորմացիայի թիրախավորման արդյունավետությունը, մինչդեռ ավանդական ՋԼՄ-ներն այդ հնարավորությունը չունեն:

Սոցիալական մեդիայի կիրառման առավելություններից մեկն էլ գրաքննության բացակայությունն է. ինֆորմացիան տարածվում է այն բովանդակությամբ, որով ներկայացվում է:

Սա, իհարկե, կարող է դիտվել իբրև սոցիալական մեդիայի թերություն, քանի որ տվյալ դեպքում ավելի բարենպաստ պայմաններ են ստեղծվում կեղծ, մանիպուլյատիվ ինֆորմացիայի տարածման համար: Տեղեկատվական այդպիսի աղբը վտանգավոր է և՛ արտաքին, և՛ ներքին հակամարտությունների, զինված ընդհարումների ժամանակ, երբ սոցիալական մեդիայի ցանկացած օգտատեր կամա, թե ակամա դառնում է մեդիաարտադրանք ստեղծող: Տեղեկատվաքարոզչական հարթակում տեղի ունեցողն էլ իր ուղղակի ազդեցությունն է ունենում հակամարտությունների հետագա ընթացքի ու բովանդակության վրա:

Համաշխարհային տեղեկատվական դաշտը գաղափարախոսական, քաղաքական և տնտեսական նպատակներով ակտիվորեն օգտագործում է ուղղորդված տեղեկատվությունն ու

⁵ 7 интересных фактов о Facebook, <https://lifehacker.ru/7-facts-about-facebook/>

ապատեղեկատվությունը, որոնք տարբերակելը դժվար խնդիր է շարքային քաղաքացու համար: Ժամանակակից փուլում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ազդեցության աննախադեպ զլորալ աճի պայմաններում այս ոլորտի անվտանգությունը դառնում է առանձին երկրների գոյատևման հիմնական խնդիր: Պետությունների կախվածությունն էլ տեղեկատվական տեխնոլոգիաներից տարեցտարի մեծանում է⁶:

Միացյալ Նահանգների նախկին պետքարտուղար Հիլարի Բլինթոնը 2011թ., աշխարհում համացանցի ազատության վիճակի մասին իր զեկույցում, ասել է, որ Վաշինգտոնում հենց համացանցն են համարում ժողովրդավարության տարածման հիմնական գործիքը⁷: Միայն 2011-ին, իրենց խոսքով, «բռնապետական պետություններում» բլոգերներին և ցանցային ակտիվիստներին աջակցության համար պաշտոնական Վաշինգտոնը հատկացրել էր շուրջ 25 մլն դոլար: Ամերիկյան իշխանություններն ընդգծել են այն դերը, որ ունեցել է համացանցը զարգացող աֆրիկյան պետություններում տեղի ունեցող իրադարձություններում: Բլինթոնը հայտարարել էր, որ Ֆեյսբուքն ու Թվիթերն այն առանցքային հարթակներն էին, որտեղից Թունիսում ու Եգիպտոսում սկիզբ առան բողոքի ակցիաները:

Տեղեկատվական ռեսուրսներն իբրև քարոզչական գենքեր օգտագործելն ու դրանց միջոցով սեփական շահերն այլ երկրներում առաջ տանելը կարող է համարվել նաև երկրների տնտեսական նոր քաղաքականության բաղադրիչ, քանի որ համաշխարհային սարդոստայնի միջոցով, այսպես ասած,

⁶ **Ալավերդյան Ղ.**, Տեղեկատվական պատերազմներ: Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2014, էջ 5:

⁷ Госдеп ставит на Twitter и Facebook, <https://www.pravda.ru/politics/-parties/other/16-02-2011/1066964-facebook-0/>

«ուղեղների լվացումը» ֆինանսական առումով ավելի ձեռնտու է, քան, օրինակ, սահմանափակ ռազմական կոնտինգենտների տեղակայումն աշխարհի հեռավոր կետերում: Սա է նաև պատճառներից մեկը, որ ինչ-որ իմաստով պատերազմները, հակամարտությունները սկսվում ու ավարտվում են հենց տեղեկատվական դաշտում: Եթե քննության առնենք կոնֆլիկտների մեկնարկն ու զարգացումն ամբողջ աշխարհում, ապա կնկատենք, որ ժամանակակից փուլում զինված բախումներին, պատերազմներին նախորդում են տեղեկատվական գրոհի լուրջ պատրաստություններ, հարձակումներ: Հընթացս այդ գործողությունները զուգորդվում են իրական, ոչ վիրտուալ աշխարհում տեղի ունեցող զարգացումների հետ: Փորձը ցույց է տալիս, որ ինչքան արդյունավետ են գործում մեդիատեխնոլոգիաները քաղաքական ու ռազմական գործընթացների ժամանակ, այնքան դրանց ընթացքն ու ելքը շոշափելիորեն անկանխատեսելի են:

Այսպես՝ 2018թ. սկզբներին Իրանում տեղի ունեցան զանգվածային բողոքի ակցիաներ, որոնց ընթացքում տասնյակ քաղաքացիներ զոհվեցին: Համարվում է, որ հիմնական հարթակը, որտեղից մարդիկ տեղեկանում ու կոորդինացնում էին բողոքի ակցիաներն ու գործողությունները, Տելեգրամն էր: Փորձագետների խոսքով՝ այդ սոցիալական ցանցից Իրանում օգտվում է ավելի քան 40 մլն մարդ, ինչը երկրի բնակչության գրեթե կեսն է: Վերջին տարիներին Թեհրանը պարբերաբար արգելափակում է Ֆեյսբուքը, Տելեգրամը, Թվիթերը՝ պատճառաբանելով, թե դրանք վնասում են ազգային անվտանգությանը⁸: Ավանդական տեղեկատվամիջոցները տվյալ երկրների

⁸ Протесты в Иране: почему власти видят угрозу в мессенджере Telegram, <https://www.bbc.com/russian/features-42568058>

իշխանությունների համար ավելի ձեռնտու միջոց են, որովհետև դրանք կառավարելն ու սահմանափակելն անհամեմատ հեշտ է: Չնայած դրան՝ տեխնոլոգիական առաջընթացը բերում է հակառակ ազդեցության:

BBC-ի ռուսական ծառայությունը Իրանում բողոքի ակցիաների պատճառները վերլուծելիս, ի շարս պատժամիջոցների, բարձր ինֆլացիայի, աշխատատեղերի բացակայության, աղքատության խնդիրների, նշել էր սմարթֆոնների թվի աճը: 2009-ի զանգվածային բողոքի ակցիաների ժամանակ, օրինակ, Իրանում կային բջջային ցանցից օգտվող 55 մլն քաղաքացիներ, որոնցից, սակայն, միայն 2%-ն ուներ սմարթֆոն: Մինչդեռ, վերջին տվյալներով, ներկայումս բջջային ցանցից օգտվողների թիվը գերազանցում է 80 միլիոնը, իսկ ընտանիքների 41%-ն ունի առնվազն մեկ սմարթֆոն⁹:

Համացանցային տիրույթը, ավանդական ԶԼՄ-ները սահմանափակումների առաջ դնելը բռնապետական պետություններում խոսքի ազատության, բազմակարծության լռեցման հիմնական միջոցներն են, որոնք էլ նպաստում են տվյալ երկրներում իշխանությունների վերարտադրմանը: Համացանցում անհրաժեշտ ռեսուրսների արգելափակումը, ավանդական տեղեկատվամիջոցներում գրաքննությունը հաճախ գործող վարչակարգերը «տեղավորում են» օրենքի շրջանակներում: Ժողովրդավարական զարգացած ինստիտուտներ ունեցող երկրները, տարբեր միջազգային կազմակերպություններ համարում են, որ առանձին պետություններում խոսքի ազատությունը, տեղեկատվամիջոցների գործունեությունը սո-

⁹ Почему иранцы вышли на улицы: протест в шести графиках, <https://www.bbc.com/russian/features-42567958>

վորաբար սահմանափակվում են ՁԼՄ-ների ոլորտում համապատասխան օրենսդրական կարգավորումների մշակմամբ:

ԵԱՀԿ Մամուլի ազատության ինստիտուտը, որը ՁԼՄ-ների հարցերով զբաղվող աշխարհում միակ միջկառավարական մարմինն է, ուսումնասիրում է կազմակերպության մասնակից երկրների օրենսդրությունը ՁԼՄ-ների ոլորտում: ԵԱՀԿ Մամուլի ազատության ինստիտուտը ՁԼՄ-ների ոլորտի մարտահրավերներից մեկը համարում է այն օրենսդրությունը, որը մշակվում է ահաբեկչության կանխարգելման դեմ: Մասնավորապես, ըստ կազմակերպության, տարբեր երկրներում ընդունվում են օրենքներ, որոնք «ազգային անվտանգության ապահովման քողի տակ սահմանափակում են ազատ խոսքը, բազմակարծությունը՝ քրեականացնելով այդպիսի վարքը և դա որակելով իբրև ահաբեկչական կամ ծայրահեղական գործունեություն»¹⁰:

Ռուսաստանի Պետդոմայում, օրինակ, պարբերաբար ներկայացվում են օրինագծեր, որոնք առաջարկում են պետությանը հնարավորություն տալ վերահսկելու համաշխարհային ցանցին կապված ռուսական սեզմենտի միացման կետերը: Օրինագծի հեղինակների պնդմամբ՝ այս քայլն իրականացվում է արտաքին սպառնալիքներից պաշտպանվելու նպատակով: Սակայն նախաձեռնության հակառակորդները մտավախություն էին հայտնել, որ այդ օրենքի պատճառով օգտատերերը չեն կարողանա մուտք գործել այնպիսի կայքեր, որոնք իշխանություններին ձեռնտու չեն: Նախաձեռնությունից դժգոհողներն ասել են, որ «Ռոսկոմնադզորն» ամեն օր արգելափա-

¹⁰ Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, <https://www.osce.org/ru/-/form/187281?download=true>

կում է հազարավոր IP հասցեներ՝ փորձելով խոչընդոտել Ռուսաստանում Տելեգրամի աշխատանքը. «Առայժմ Տելեգրամը հաղթում է այս պայքարում, սակայն ցանկացած օր ամեն ինչ կարող է փոխվել»¹¹:

Ադրբեջանում նույնպես պարբերաբար խորհրդարան են բերվում օրինագծեր, որոնք առաջարկում են սահմանափակել կամ պարզապես արգելել սոցիալական ցանցերը, տեսահոսթինգի ծառայություններ մատուցող ընկերությունները: Այդ քայլը, ըստ պաշտոնական պարզաբանումների, կօգնի Հայաստանի հետ տեղեկատվական պատերազմում: Ադրբեջանի խորհրդարանի պատգամավոր Մուսա Գուլիևն այսպես է հիմնավորում սահմանափակումների անհրաժեշտությունը. «Մենք մի երկիր ենք, որն ապրում է հայերի հետ պատերազմի պայմաններում: Ադրբեջանին վիրավորելու արշավում հայկական հետք կա: Ուստի, քանի դեռ պատերազմն ավարտված չէ, և մենք ենթարկվում ենք գաղափարական սադրանքների ու ահաբեկչության, մեր տեղեկատվական անվտանգությունն ապահովելու համար պետք է հրաժարվենք միջազգային սոցիալական ցանցերից»:

Ադրբեջանից հնչող այսպիսի հայտարարությունների բովանդակությունը և հոգուտ սահմանափակումների բերվող փաստարկները միանշանակ չեն. դրանք մանիպուլյատիվ նպատակ ունեն: Գաղտնիք չէ, որ սեփական երկրում հանրային հնչեղություն ունեցող հարցերը, ընդվզումները լռեցվում են «հայկական գործոնի կամ հետքի» առկայությունը վկայակոչելով: Քանի որ զանգվածային բողոքի ակցիաների

¹¹ Мессенджер Telegram призывает выйти на митинг за свободный интернет, <https://www.dw.com/ru/мессенджер-telegram-призывает-выйти-на-митинг-за-свободный-интернет/a-47801600>

կազմակերպման համար սոցցանցերը դարձել են արդիական ու արդյունավետ միջոց, ադրբեջանական իշխանությունները համացանցային տիրույթն ավելի շատ «պաշտպանում են» ընդդիմադիր տրամադրություններ ունեցող խմբավորումներից, ինքնակազմակերպվող երիտասարդական շարժումներից և հատկապես բլոգերներից: Համարվում է, որ Ադրբեջանում քաղբանտարկյալների զգալի մասը հենց ընդդիմադիր վարք ունեցող բլոգերներն են:

Ցանցային սահմանափակումները, սակայն, միշտ չէ, որ արդյունավետ են, քանի որ հընթացս ստեղծվում են բազաթիվ տեխնիկական-ծրագրային հնարավորություններ դրանք շրջանցելու համար: Օրինակ՝ Չինաստանում, որտեղ իշխանությունները արգելափակել են համացանցային մի շարք ռեսուրսներ (կայքեր, հավելվածներ և այլն), օգտատերերը փաստացի կարողանում են օգտվել ցանկացած սոցիալական ցանցից ու մեսենջերներից: Ռուսաստանի կապի և զանգվածային հաղորդակցության փոխնախարար Ալեքսեյ Վոլինը հայտարարել է, որ արգելափակումներն ավելի ու ավելի են ապացուցում իրենց անարդյունավետությունը, և վաղ թե ուշ դրանցից պետք է ազատվել¹²:

Հակամարտությունների, զինված բախումների ժամանակ, սակայն հաճախ ջնջվում են օբյեկտիվ լրագրության, հաղորդակցության սահմանները, քանի որ տեղեկատվական անկառավարելի հոսքերը, «գրաքննության» ու «ինքնագրաքննության» բացակայությունը կարող են բերել կանխատեսելի ու անկանխատեսելի հետևանքների: Հետևաբար այդպիսի իրա-

¹² В Минкомсвязи признали неэффективность блокировок в Интернете, <https://bit.ly/2O45PuS> (02.02.2019).

վիճակներում օբյեկտիվորեն դժվար է լինում որոշել խոսքի ազատության ու ամենաթողության սահմանները:

Մեղիայի սահմանափակումների հայաստանյան փորձը:
Հայաստանում զանգվածային լրատվամիջոցների զարգացումը, թեև սկսվել էր 1990-ականներին՝ անկախության շրջանում, բայց մեղիան զարգացման աննախադեպ թափ ստացավ համացանցի և հաղորդակցային տեխնոլոգիաների ծաղկման ժամանակահատվածում: Մուլտիմեդիա տեխնոլոգիաների կիրառումը ՁԼՄ-ների համակարգում որակապես ու տեխնիկապես այլ հարթություն տեղափոխեց մատուցվող տեղեկատվության բովանդակությունն ու ձևը:

Համացանցի ազդեցությամբ փոխակերպվեցին ավանդական լրատվամիջոցները, առաջացան հազարավոր ինտերնետ-ռեսուրսներ: Այս ամենի հետ մեկտեղ աճեցին նաև մեղիասպառողի տեղեկատվություն ստանալու և փոխանցելու պահանջները: Մեղիայի օգտատերերը ժամանակի ընթացքում դարձան ոչ միայն տեղեկատվություն սպառողներ, այլև ստեղծողներ: Սրա պատճառներից մեկը թերևս ավանդական տեղեկատվամիջոցների՝ հեռուստատեսության, ռադիոյի, թերթերի կոնտենտի ձևավորման առանձնահատկություններն ու որակն են: Հատկապես ՁԼՄ-ների զարգացման սկզբնական շրջանում դրանց գերակշիռ մասը գտնվում էր պետական վերահսկողության տակ: Այս իմաստով «ընդդիմադիր», չեզոք մամուլը ոչ շահական դիրքում էր, իսկ դրանց գոյությունը հաճախ կասկածի տակ էր դրվում՝ պայմանավորված մի շարք հանգամանքներով (հարձակումներ խմբագրությունների վրա, լիցենզավորում, անհավասար, ոչ մրցակցային պայմանների ստեղծում):

Քաղաքական գործընթացների վրա ԶԼՄ-ների ազդեցության, խոսքի ազատության կարևորությունը զգացվում է հատկապես արտակազ իրավիճակներում, երբ մեղիան, լայն իմաստով, պետք է ցույց տա իր գործառույթների ամբողջ շրջանակն ու ազդեցության մեծությունը: Այս դեպքերում հաճախ առաջանում է բախում արտահայտվելու ազատության իշխանական պատկերացումների և ընդհանրապես խոսքի ազատության ընկալումների միջև: Խոսքի, արտահայտվելու ազատությունը խոցելի է հատկապես այն ժամանակ, երբ բացակայում են կամ թույլ են զարգացած տեղեկատվություն ստանալու այլընտրանքային միջոցները:

ՀՀ Սահմանադրությունը տալիս է խոսքի ազատության երաշխիքներ: 42-րդ հոդվածը սահմանում է, որ «յուրաքանչյուր ոք ունի իր կարծիքն ազատ արտահայտելու իրավունք: Այս իրավունքը ներառում է սեփական կարծիք ունենալու, ինչպես նաև առանց պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների միջամտության և անկախ պետական սահմաններից՝ տեղեկատվության որևէ միջոցով տեղեկություններ ու գաղափարներ փնտրելու, ստանալու և տարածելու ազատությունը»: Սակայն նույն հոդվածի երրորդ կետում խոսվում է խոսքի ազատության սահմանափակումների մասին: Մասնավորապես՝ «կարծիքի արտահայտման ազատությունը կարող է սահմանափակվել միայն օրենքով՝ պետական անվտանգության, հասարակական կարգի, առողջության և բարոյականության կամ այլոց պատվի ու բարի համբավի և այլ հիմնական իրավունքների և ազատությունների պաշտպանության նպատակով»:

Խոսքի ազատության սահմանափակումներին է վերաբերում նաև «Արտակարգ դրության իրավական ռեժիմի մասին»

օրենքը, որը նախատեսում է խոսքի ազատության սահմանափակում, մասնավորապես՝ զանգվածային լրատվության միջոցներով առանձին հրապարակումների, հաղորդումների արգելում:

Խոսքի բացարձակ ազատություն չի նախատեսում նաև Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների եվրոպական կոնվենցիան: 10-րդ հոդվածը թեև տալիս է խոսքի ազատության երաշխիքներ, սակայն նշվում է, որ այն կարող է սահմանափակվել հանուն հասարակական շահերի (ազգային, հասարակական անվտանգություն, տարածքային ամբողջականություն և այլն):

Խոսքի, լրատվամիջոցների ազատության օրենսդրական տեղական ու միջազգային երաշխիքները, սահմանափակումների կիրառման նպատակահարմարությունը, սակայն, վիճելի է: Պատճառն այն է, որ մեդիայի նշված սահմանափակումները կարող են հայեցողական բնույթ կրել և օգտագործվել իշխանությունների կողմից, ճնշելու ազատ, քննադատական խոսքը: Օրենսդրական համապատասխան կարգավորումները չեն սահմանում ուղղակի գրաքննություն արտակարգ դրությունների ժամանակ, սակայն ՁԼՄ-ները գրաքննելու հնարավորություն կարելի է գտնել տողատակում:

Հայաստանում խոսքի ազատությունը սահմանափակումների առաջ դրվեց 2008 թվականին՝ նախագահական ընտրություններին հաջորդած իրադարձություններից հետո: Երկրորդ նախագահ Ռոբերտ Քոչարյանը հայտարարել էր 20-օրյա արտակարգ դրություն: Արգելափակվել էին մոտ երկու տասնյակ կայքեր, չնայած նրան, որ համապատասխան հրամանագրում դրա մասին խոսք չկար: Մի քանի օր չէր գործում նաև «Youtube»-ը: Թերթերի մեծ մասն այդ ժամանակ ինքնակամ

հրաժարվում էին տպագրել, քանի որ, ղեկավարների խոսքով, իրականացվում էր գրաքննություն: Հրամանագրով արգելվում էր նաև պետական և ներքաղաքական հարցերի վերաբերյալ պաշտոնական դիրքորոշումից տարբեր տեղեկություններ ներկայացնելը:

Խնդիրներից գլխավորն այս պարագայում առնչվում է հենց պաշտոնական դիրքորոշման բովանդակությանն ու ճշմարտացիությանը, քանի որ այստեղ առաջանում են օբյեկտիվ ռիսկեր՝ օգտագործելու ուղղորդված տեղեկատվությունն այս կամ այն նպատակով: Ըստ մի շարք լրագրողական ու իրավապաշտպան կազմակերպությունների՝ «մի շարք լրատվամիջոցներ հրապարակում, հեռարձակում էին ոչ միայն պաշտոնական տեղեկատվություն, այլ նաև քաղաքական քարոզչություն, որի մեծ մասը միակողմանի էր, ընդդիմությանը վարկաբեկող ու վիրավորող: Մի շարք հրատարակություններ, բախվելով անօրինական խոչընդոտների, հրաժարվեցին աշխատելուց, որովհետև հնարավորություն չունեին ներկայացնելու ընդդիմադիր և քննադատական տեսակետներ, այն դեպքում, երբ ընդդիմությանը վարկաբեկող և վիրավորող, հաճախ ագրեսիվ արտահայտությունների հրապարակումը այլ թերթերում որևէ կերպ չէր սահմանափակվում»¹³:

Եվրոպայի խորհրդի մարդու իրավունքների նախկին հանձնակատար Թոմաս Համմարբերգի կարծիքով՝ արտակարգ դրության ժամանակ վստահության վերականգնման միջոցառումների կարիք է լինում: Արտահայտվելով Հայաստանում մտցված 2008-ի արտակարգ դրության մասին՝ Համմար-

¹³ Հայտարարություն արտակարգ դրություն մտցնելու կապակցությամբ, <http://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2017/03/Statement-Regarding-the-State-of-Emergency-in-Armenian.pdf> (03.03.2019):

բերգը առաջարկել էր վերացնել լրատվամիջոցների ու խոսքի ազատության նկատմամբ բոլոր սահմանափակումները. «Գրաքննությունը, որը ներմուծվել է արտակարգ իրավիճակի հետ միասին, նպաստել է բնակչության շրջանում կատարվածի շուրջ ասեկոսներին և անհանգստությանն այն ժամանակ, երբ վստահության վերականգնման միջոցառումների խթանման կարիք կար»¹⁴:

Ազատ խոսքի, մամուլի ազատության ճնշումների պատճառներից մեկը նաև բևեռացված մեդիադաշտի առկայությունն ու այլընտրանքային տեղեկատվական ռեսուրսների բացակայությունն է: 2008 թվականին համացանցը և մուլտիմեդիա հնարավորությունները այդքան էլ զարգացած չէին: Համացանցից օգտվողների թիվը արտահայտվում էր դեռ միանիշ թվով: ՄԱԿ-ի Միջազգային հեռահաղորդակցման միության տվյալներով՝ 2008-ին տան պայմաններում համացանցից օգտվողների թիվը 5.86 տոկոս էր, Կովկասի հետազոտական ռեսուրսային կենտրոնի «Կովկասյան բարոմետր» (CB) ծրագրի տվյալներով՝ 7 տոկոս¹⁵: Համացանցի արգելափակումը շրջանցելու համար օգտագործվում էին անանուն պրոքսի սերվերներ:

Տեղեկատվական անվտանգության հարցերով փորձագետ Սամվել Մարտիրոսյանը կարծում է, որ համացանցային ազատության սահմանափակումը 2008 թվականին ձախողված էր. «Այս ընթացքում առաջին անգամ ինտերնետը օգտագործվեց ներքին դաշտում՝ քարոզչական պատերազմի համար: Փորձը

¹⁴ Թոմաս Համմարբերգը արտակարգ դրության վերացման և անկախ հետաքննության կոչ է անում, <https://www.azatutyun.am/a/1593940.html>

¹⁵ Հայաստանում ինտերնետ-օգտատերերի թիվն աճում է, բայց համակարգիչը հասանելի է հարուստներին, <https://bit.ly/2Kj2rOC>

ցույց տվեց, որ արգելափակումները չեն լուծում իրենց վրա դրված խնդիրը. հայաստանյան հասարակությունը շատ արագ լուծեց տեխնիկական հարցերը և հանգիստ շարունակեց ընթերցել անհասանելի կայքերը: Ավելին, արգելափակումները մեծացրեցին հասարակության հետաքրքրությունը ինտերնետի նկատմամբ: Որպես արդյունք այցելությունները, ընդհակառակը, աճեցին»:

2008 թվականի մարտյան իրադարձությունները թերևս այլ ելք ունենային, եթե հաղորդակցային տեխնոլոգիաները, մեդիան բավականաչափ զարգացած լինեին: Դրանք հնարավորություն կտային ստեղծելու սեփական օրակարգը լրատվադաշտում և հասնելու մեծ հակակշիռների տեղեկատվական պատերազմներում: Վերջինս մարտյան իրադարձությունների դեպքում խիստ անհավասարաչափ էր, քանի որ զանգվածային լրատվամիջոցներն առանձնանում էին մեծ բևեռվածությամբ ու կառավարելիությամբ:

Համացանցային կայքերի մուտքը սահմանափակվեց նաև 2016 թվականին: Հուլիսի 17-ի առավոտյան Երևանի Էրեբունի թաղամասում գտնվող ոստիկանության պարեկապահակային ծառայության գնդի (ՊՊԾ) վրա հարձակումից ժամեր անց «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանցը Հայաստանի օգտատերերի մի մասի համար կարճատև «արգելափակվել էր (մոտ 40 րոպեով): Սոցիալական ցանց մուտք չէին կարողանում գործել հիմնականում «Ucom»-ի բաժանորդները: Սահմանափակման պատճառը թերևս Ֆեյսբուքի՝ իբրև հանրային քննարկումների ու ինֆորմացիայի արագ տարածման հարթակ լինելն է: 2016թ. հունիսի տվյալներով՝ Հայաստանից «Ֆեյսբուքի» օգտատերերի թիվը 940 հազար էր, այսինքն՝ բնակչության 1/3-ը: Օգտա-

տերերը արգելափակումները շրջանցում էին արդեն VPN-ի (Virtual Private Network) օգնությամբ:

Համացանցի ազատության ցուցիչը Հայաստանում 2017-ին նահանջել էր երկու կետով: Դա բերեց նրան, որ Հայաստանը, «Freedom House» կազմակերպության «Freedom on the Net» 2017թ. զեկույցի համաձայն՝ ազատ համացանց ունեցող երկրների ցանկից տեղափոխվի մասնակի ազատ համացանց ունեցող երկրների ցանկ¹⁶: «Freedom House»-ի զեկույցում նշվում է, որ Հայաստանում կառավարությունը միշտ չէ, որ արգելափակում և ֆիլտրում է համացանցը, սակայն «Ֆեյսբուքը» 2016 թ. ՊՊԾ գնդում կատարվող իրադարձությունների ժամանակ կարճատև արգելափակվել է: Ըստ զեկույցի՝ «ընդհանուր առմամբ, համացանցը համեմատաբար ազատ է, ակտիվիստները հաճախ են օգտագործում սոցիալական մեդիան առաջ տանելու իրենց պահանջները: Ընդդիմադիր և անկախ առցանց մեդիան ծաղկում է»:

«Կյանքի որակը Հայաստանում 2012-2016 թթ.» ՀՀ կառավարության պատվերով իրականացված զանգվածային սոցիոլոգիական հետազոտությունների շարքի տվյալների համաձայն՝ 2012-2016 թթ. ընթացքում համացանցից օգտվողների թիվը Հայաստանում աճել է 62%-ից մինչև 78%¹⁷: Սա նշանակում է, որ համացանցի, նորագույն տեխնոլոգիաների նկատմամբ բնակչության հետաքրքրությունն ավելանում է: Միաժամանակ պակասում է մեդիասպառողների հետաքրքրությունը մեդիայի ավանդական ձևերի նկատմամբ, որոնք կառավարելի

¹⁶ «Freedom on the Net» 2017, <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/-2017/armenia>

¹⁷ Ինտերնետը և սոցիալական ցանցերը Հայաստանում (2012-2016թթ.), http://www.noravank.am/upload/pdf/Samvel_Manukyan_Globus_2_2018.pdf

են՝ ի տարբերություն համացանցային տեղեկատվական ռեսուրսների: Գործնականում անցանկալի տեղեկատվությունը թաքցնելը, դրանով ուղղորդված մանիպուլյացիա անելու կառավարական-օրենսդրական լծակները անիմաստ ու ոչ արդյունավետ են դառնում. համացանցի տեղեկատվական ահռելի հոսքերը վերահսկելն անհնար է:

Համացանցային ռեսուրսների՝ իբրև կազմակերպչական գործիքների կիրառման արդյունավետությունն ապացուցեցին 2018թ. ապրիլ-մայիսին տեղի ունեցած քաղաքական բեկումնային իրադարձությունները: Վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանը 2019թ. Դավոսի համաշխարհային տնտեսական համաժողովին խոսել էր մեղիայի կարևորության մասին՝ 2018-ի քաղաքական իրադարձությունների համատեքստում. «Մենք մեր հեղափոխությունը սոցիալական ցանցերի միջոցով ենք իրականացրել, որովհետև մեզ բլոկադայի էր ենթարկել, ու մենք կարողացանք ձեռքել այն՝ կիրառելով սոցիալական ցանցերը»:

Հատկանշական է, որ ցանկացած նոր իրավիճակում մեղիասպառողները ոչ միայն սահմանափակումները, խոչընդոտները շրջանցելու հնարներ են գտնում, այլև տեղեկատվահաղորդակցային ամբողջ համակարգը դրվում է զարգացման ու կատարելագործման նոր ուղու վրա: Սրան նպաստում են նաև տեղեկատվական տեխնոլոգիաների, համացանցի կայուն մուտքը ՁԼՄ-ների համակարգ ու հաղորդակցային միջոցների ակտիվ փոխակերպումները:

Խոսքի ազատության սահմանները-օգտակար «ինքնազբաքննություն»: Ինչպես վերը նշվեց, խոսքի ազատությունը բացարձակ արժեք չէ գոնե օրենսդրական հարթության մեջ: Հաճախ այն սահմանափակվում է՝ պայմանավորված օրյեկ-

տիվ ու սուբյեկտիվ գործոններով: Այս պարագայում օբյեկտիվ գործոնները կարող են տարբեր լինել և ամեննին էլ չենթադրել ուղղակի միջամտություններ մամուլի, արտահայտվելու ազատությանը: Հատկապես պատերազմական իրավիճակներում հակամարտող կողմերի ԶԼՄ-ները, ինչ-որ իմաստով, դադարում են իրականացնել զուտ տեղեկատվական գործառույթ, քանի որ հաղորդակցությունն ավելի շատ տեղափոխվում է քարոզչական դաշտ: Այս իմաստով տեղին չէ խոսել անաչառ, անկողմնակալ լրատվական գործունեության մասին: Թե ինչքանով է ճիշտ ԶԼՄ-ները պատերազմական իրավիճակներում քարոզչական դաշտ տեղափոխելն ու դրանք իբրև քարոզչական զենք օգտագործելը, վիճելի հիմնահարց է:

Ընդհանրապես «Պետական և ծառայողական գաղտնիքի մասին» օրենքը արգելում է մի շարք բնագավառների վերաբերյալ տեղեկությունների հրապարակումը, որոնք կարող են այս կամ այն կերպ վնասել ՀՀ ազգային անվտանգությանը: Սրանք կիրառելի են հավասարապես և՛ խաղաղ, և՛ պատերազմական իրավիճակներում.

- ռազմական բնագավառի տեղեկություններ,
- արտաքին հարաբերությունների բնագավառի տեղեկություններ,
- տնտեսության, գիտության և տեխնիկայի բնագավառի տեղեկություններ,
- հետախուզական, հակահետախուզական և օպերատիվ հետախուզական գործունեության բնագավառի տեղեկություններ:

Այդ բնույթի տեղեկատվության արտահոսքի վտանգը մեծ է հատկապես պատերազմական իրավիճակներում, երբ ին-

ֆորմացիայի ահռելի ծավալների մեջ դժվար է լինում կողմնորոշվել, թե ո՞րն է հրապարակումների թույլատրելի սահմանը:

Օրենսդրական արգելքներից զատ կարևոր են նաև էթիկական սահմանափակումներն ու «ինքնագրաքննությունը»: Այս հանգամանքը կարող է դրսևորվել լրատվական գործունեության նույնիսկ ամենատարրական ձևերում: Շատ հաճախ, օրինակ, տեղական լրատվամիջոցները պարզապես արտատպում են աղբբեջանական լրատվադաշտի նյութերը, որոնք քարոզչական բնույթ ունեն և ուղղված են արտաքին լսարանին մոլորության մեջ գցելուն ու մանիպուլացնելուն: Ապրիլյան պատերազմի օրերին, օրինակ, աղբբեջանական կողմը հայկական կողմի գոհերի վերաբերյալ լրատվադաշտ էր նետում կեղծ տվյալներ, որոնք որոշ ՁԼՄ-ներ, լրատվական գործունեություն իրականացնողներ տիրաժավորում էին՝ առանց կասկածի տակ դնելու այդ տեղեկությունների ճշմարտացիությունը: Հակամարտությունների լուսաբանման ժամանակ լրատվամիջոցները պետք է որոշակի զսպվածություն ցուցաբերեն, քանի որ «ամենաանմեղ» թվացող ինֆորմացիան կարող է վնասել երկրի շահերին և նպաստել հակառակորդի առաջխաղացմանը թե՛ տեղեկատվական, թե՛ ռազմական գործողությունների դաշտերում:

Համարվում է, որ երբ նախկին Հարավսլավիայում տարածքային ու էթնիկ պատերազմների ժամանակ իշխանությունը վերահսկողության տակ էր վերցրել հեռուստատեսությունն ու ռադիոն, այդ ՁԼՄ-ներն ուղղակի դարձել էին «պատերազմի պաշտպաններ»: Ռուս-ուկրաինական վերջին հակամարտության ժամանակ նույնպես մի շարք լրատվամիջոցներ (օրինակ՝ «Russia Today»-ը) հրաժարվել էին անկողմնակալության, հավասարակշռված գործունեության էթիկական բոլոր նորմե-

րից և հանդես էին գալիս ռազմական դիմակայության դիրքերից: «Ethical Journalism Network» պարբերականը նշում է, որ այդպիսի լարված իրավիճակներում երկրների կառավարությունները ձգտում են բոլորին, այդ թվում՝ լրատվամիջոցներին ներգրավել հայրենասիրական ու «դրոշ ճոճելու» գործերին: Այդ մթնոլորտը, ըստ պարբերականի, հաճախ հուզական ու ատելության խոսք տարածող է դառնում¹⁸:

Հատկապես հակամարտությունների, պատերազմների ժամանակ որակյալ լրագրությունը, ըստ «Ethical Journalism Network»-ի, մարդկանց համար կենսական է.

- լավ հասկանալու կոնֆլիկտի արմատներն ու իրականությունը,
- ստեղծելու տեղեկատվական տարածք երկխոսության համար,
- ներկայացնելու կոնտեքստն ու վերլուծությունը, որոնք կարող են դուռ բացել հաշտության ու խաղաղության համար:

Հասկանալի է, որ առանց ճշգրիտ և նրբանկատ լրատվության, որը կարող է պատկերացում է տալ հակամարտող կողմերի դիրքորոշումներ մասին, մարդիկ չեն կարող օբյեկտիվ դատողություններ անել և ազդել զարգացումների ընթացքի ու ելքի վրա: Այս խնդիրը խիստ արդիական է հատկապես թերզարգացած ժողովրդավարական ինստիտուտներ ունեցող կամ ընդհանրապես չունեցող երկրների լսարանների համար: Հանրությանը լողզված կամ հաճախ խեղաթյուրված պաշտոնական տեղեկատվության միջոցով ներարկվում է թշնամա-

¹⁸ Ethical choices when journalist go to war, <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/ethical-choices-journalists-war/professionalism-patriotism>

կան վերաբերմունք, այլատյացություն կոնֆլիկտի մյուս կողմերի նկատմամբ: Մանիպուլյացիայի այս մեխանիզմը իրեն արդարացնում է հատկապես տեղեկատվական այլընտրանքային ռեսուրսների բացակայության պարագայում:

Ավստրալացի լրագրող, հետախուզական ծառայությունների և քարոզչության հարցերով ՁԼՄ փորձագետ Ֆիլիպ Նայթլին իր «Առաջին զոհը» («The First Casualty») գրքում ասում է, որ հակամարտությունների օբյեկտիվ լուսաբանումը վտանգի տակ է. «Ցավալի ճշմարտությունն այն է, որ նոր հազարամյակում իշխանական քարոզչությունն այնպես հմտորեն է հանրությանը պատրաստում պատերազմի, որ, տպավորություն է, թե նրանք չեն ուզում ստանալ ճշմարտացի, օբյեկտիվ, բալանասավորված տեղեկություններ, որոնք մի ժամանակ ջանում էին ապահովել ռազմական լավ լրագրողները»¹⁹:

Տեսաբանները նշում են, որ Իրաքում 2003թ. պատերազմը ապացուցեց Նայթլիի պնդումների ճշմարտացիությունը, որովհետև հաղորդակցության վերահսկողության ամերիկյան ու բրիտանական համակարգերը հաջողությամբ մշակել էին մեխանիզմներ, որոնք հնարավորություն էին տալիս ՁԼՄ-ները պահել զինվորականների հսկողության տակ: Պատերազմը զինվորականների թույլտվությամբ լուսաբանում էին 700 լրագրող ու օպերատոր: Այդ շրջանում զանգվածային խոցման զենքերի մասին պատմող մարդիկ լրատվամիջոցների գլխադրերում էին: Հետագա զարգացումները ցույց տվեցին, որ ՁԼՄ-ները պարզապես օգտագործվում էին կռալիցիոն ուժերի կողմից, որ արդարացնեն Իրաք ներխուժման անհրաժեշտությունը:

¹⁹ Knightley Ph. (2000) The First Casualty: The War Correspondent as Hero and Myth-Maker from the Crimea to Kosovo, Prion Books, p. 525.

Փորձը ցույց է տալիս, որ լրատվամիջոցներին իբրև մանիպուլյացիոն գործիքներ օգտագործելը բնորոշ է նաև ադրբեջանական կողմին: Արցախյան հիմնախնդրի վերաբերյալ պետական թեզերը, հակամարտության լուսաբանման ամբողջ տրամաբանությունն Ադրբեջանում ՁԼՄ-ներին թելադրվում են անմիջապես իշխանությունների կողմից, իսկ ընդդիմադիր տրամադրություններ արտահայտող լրատվամիջոցները, որոնք չեն ենթարկվում խաղի ընդհանուր կանոններին, «վնասագերծվում են» տարբեր մեխանիզմներով: ՁԼՄ-ների տոտալ վերահսկման պատճառով տեղեկատվական դաշտը խիստ բևեռացվում է հոգուտ պետական քարոզչության: Մեդիայի կառավարումն առաջացնում է տեղեկատվական վակուում, որն իր հերթին նպաստում է հասարակական կարծիքի ճկուն վերահսկմանը:

Հատկապես պատերազմների լուսաբանման իմաստով հակամարտող կողմերի ՁԼՄ-ների տեղեկատվական քաղաքականությունը տարբերվում է գործառույթային առանձնահատկություններով: Կարելի է ասել՝ նկատելի է, որ լրատվամիջոցները դառնում են հակամարտության ուղղակի կողմ: Եթե բռնապետական պետություններում անհրաժեշտ տեղեկատվական քաղաքականությունն ուղղակի կերպով թելադրվում է ՁԼՄ-ներին, ապա ժողովրդավարական, ազատ երկրներում մեդիան առաջնորդվում է ինքնակարգավորման և ինչ-որ տեղ նաև՝ «ինքնագրաքննության» մոտեցումներով: Ասվածն ավելի առարկայական է հայ-ադրբեջանական հակամարտության լուսաբանման պրիզմայում:

Ադրբեջանագետ Անժելա Էլիբեգովայի կարծիքով՝ պատերազմական դրության ժամանակ ՁԼՄ-ների աշխատանքի տրամաբանությունը պետք է փոխվի: Փորձագետի խոսքով՝

պատերազմական իրավիճակներում ՁԼՄ-ները ինչ-որ չափով դառնում են կոնֆլիկտի կողմ. «Լրատվամիջոցները պետք է լինեն աչալուրջ, որպեսզի չտարածեն ապատեղեկատվություն: Պատերազմական իրավիճակներում ՁԼՄ-ների գործառույթներից է պաշտոնական ինֆորմացիայի արագ վերաթողարկումը և թշնամու քարոզչությանը հակազդելը, որովհետև ապատեղեկատվությունը հակառակորդի տեղեկատվական դաշտից շատ է լինում: Ինչ-որ չափով, այո՛, ՁԼՄ-ները դառնում են պատրազմական կողմ, որովհետև, օրինակ, մեր ՁԼՄ-ները մեր փորձագետների ձայնը հասցնում են արտաքին լսարանին»: Ադրբեջանագետի կարծիքով՝ ՁԼՄ-ները պետք է վերահսկել անվտանգության առումով. «Եղել են դեպքեր, երբ ադրբեջանական կողմը հաքերային հարձակումներ է գործել լավ չպաշտպանված ՁԼՄ-ների նկատմամբ և տեղադրել ապատեղեկատվություն, որն առաջին հայացքից նման էր պաշտոնական ինֆորմացիայի, օրինակ, գոհերի մասին՝ խուճապ առաջացնելու համար: Պետք է հետևել պրոֆեսիոնալ մոտեցմանը, քանի որ լինում են դեպքեր, երբ լրագրողները պատրաստված չեն և, հայտնվելով առաջնագծում, նկարահանում են զիտեխնիկայի տեղաշարժը և այլն»:

Հաղորդակցային համակարգի արագ փոփոխությունները տեղեկատվության հավասարակշռման խնդիրներ են առաջացնում: Թե՛ ներքին, թե՛ արտաքին տեղեկատվական պատերազմներում սեփական տեսակետները ներկայացնելը կենսական են կոնֆլիկտի կողմերի համար: Հակառակ պարագայում լրատվական դաշտում կողմերից մեկի տեղեկատվական գերակշռությունը կնշանակի լիակատար պարտություն մյուսի համար բոլոր ասպարեզներում:

SUMMARY

Vyacheslav Badalyan

THE MANAGEMENT OF INFORMATION RESOURCES DURING ARMED CLASHES

Keywords: *new media, media, management, social networks, conflict, armed clashes, laws, restrictions.*

The article presents the influence of information technology on the media, the systematic transformation of the media system. The role of new media in the process of managing conflicts and social and political events was discussed using international and local examples.

The article also discusses the effectiveness of the management of the information resources, their use for self-organization and agenda setting.

РЕЗЮМЕ

Вячеслав Бадалян

УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ ВО ВРЕМЯ ВООРУЖЕННЫХ СТОЛКНОВЕНИЙ

Ключевые слова: *новые медиа, СМИ, управление, социальные сети, конфликт, вооруженные столкновения, законы, ограничения.*

В статье представлено влияние информационных технологий на СМИ, систематические трансформации медиа-системы. На примере международных и местных СМИ анализируется роль новых медиа в процессе управления конфликтами, социальными и политическими событиями.

Исследована эффективность управления информационными ресурсами, их использование для самоорганизации и формирования повестки дня.

Թամարա Գասպարյան

*ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
«PR և հաղորդակցային տեխնոլոգիաներ»
մագիստրոսական ծրագրի շրջանավարտ
էլ. փոստ՝ gasparyan.tamara@gmail.com*

ՀՅՐ ՀԱՅ ԴԱՏԻ ՀԱՆՁՆԱԽՄԲԵՐԻ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ ԶԱՐ- ԳԱՅՄԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ

Բանալի բառեր – *Հայ դատ, Հայ դատի հանձնախումբ, էթնիկ լոբբինգ, հաղորդակցություն, հանրային կապեր:*

Մուտք

Աշխարհի տարբեր անկյուններում գործող ՀՅՐ Հայ դատի հանձնախմբերը և գրասենյակները, կիրառելով էթնիկ շահերի պաշտպանության համալիր գործիքակազմեր և հաղորդակցության ու հանրային կապերի ընձեռած հնարավորությունները, իրենց ներդրումն են ունենում հայանպաստ մի շարք նախաձեռնությունների կյանքի կոչմանը և հայության իրավունքների բարձրաձայնմանը: Ազգային և մշակութային համախմբման միջոցով արվող աշխատանքները կատարվում են բացառապես ընդունող պետության օրենսդրաիրավական պահանջների, ընդունված կարգավորումների շրջանակներում և համահունչ են տվյալ պետության քաղաքական մշակույթի առանձնահատկություններին¹:

¹ Ինչպես ենք աշխատում, <https://bit.ly/3voGkKt>

1. Հաղորդակցության առանձնահատկությունները

Հայ դատի հանձնախմբերից և գրասենյակներից յուրաքանչյուրն ունի հաղորդակցության և հանրային կապերի իր առանձնահատկությունները, որոնք առաջին հերթին պայմանավորված են գործունեության երկրով, դրա քաղաքական մշակույթով, տիրող հասարակական և քաղաքական համակարգերով, կառույցների նպատակներով, առաջադրած խնդիրներով, արդեն գրանցած հաջողություններով:

Արևմուտքի զարգացած ժողովրդավարություններում, որտեղ զարգացած է լոբբինգի ինստիտուտը, հանրայնացման մեթոդները բավական շատ են և առավել հասանելի: Այդ երկրներում Հայ դատի հանձնախմբերն ունեն հաղորդակցության առավել լայն հնարավորություններ, կարողանում են իշխանության ներկայացուցիչների հետ ավելի անմիջական շփումներ ունենալ և համայնքների աջակցությամբ ազդեցություն ունենալ ընդունվող որոշումների վրա:

Հայ դատի հանձնախմբերի և գրասենյակների գործունեության ընթացքում ձևակերպվում են հստակ խնդիրներ, և աշխատանք է կատարվում դրանք հյուրընկալ պետության բարձրագույն իշխանության քննարկման և որոշման ենթակա հարց դարձնելու ուղղությամբ: Ըստ ուսումնասիրությունների՝ հանձնախմբերի համար տեղեկության հաղորդման խողովակի դեր են կատարում բանավոր խոսակցությունը, հեռախոսային զրույցները, նամակները, սեմինարները, խորհրդակցությունները, խորհրդաժողովները, կլոր սեղան քննարկումները, տեղեկատվական թերթիկները, լրատվամիջոցները, հանձնախմբերի պաշտոնական կայքերը, սոցիալական ցանցերում էջերը, զանգվածային միջոցառումները, ուղիղ եթերները, տեսանյութերը, հայտարարությունները, ուղերձները, հաշվետ-

վությունները և այլն: Սրանցից որևէ մեկին նախապատվությունը տալը պայմանավորված է առաջադրված խնդրով և նպատակով, ինչպես նաև հանձնախմբերի, գրասենյակների և պետական մարմինների, պաշտոնյաների միջև հարաբերություններով, պահանջի բնույթով, ընտրված տեխնոլոգիաներով. ուղերձը որքան էլ լավ «փաթեթավորված» լինի, չի ծառայի նպատակին, եթե լիարժեք կամ առհասարակ չհասնի հասցեատիրոջը:

Հայ դատի՝ Արևմուտքում գործող կառույցների ներկայացուցիչները պարբերաբար հանդիպումներ են ունենում պետական պաշտոնյաների հետ (հանդիպումների մասին ԶԼՄ հրապարակումների շատ կարելի է հանդիպել): Անհատական հանդիպումները շփման ամենաարդյունավետ միջոցներից են և իրենց տեղը չեն զիջում անգամ համացանցի, հատկապես սոցցանցերի զարգացման պայմաններում: Հայ դատի հանձնախմբերի և գրասենյակների աշխատանքում կիրառվում են նաև բաց նամակները, դիմումները, առցանց խնդրագրերը, ստորագրահավաքները, զանգերն ու նամակները պաշտոնյաներին, բողոքի ակցիաները, ցույցերը, թոուցիկների տարածումը, տարատեսակ նյութերի հրապարակումը և այլն: Օրինակ՝ Հայ դատի Ամերիկայի հանձնախմբի ջանքերով մի քանի ամսում ավելի քան մեկ միլիոն նամակ է ուղարկվել Սպիտակ տուն և Կոնգրես՝ քաջալերելու նախագահ Ջո Բայդենին ճանաչել Հայոց ցեղասպանությունը²: ԱՄՆ նախագահը 2021 թ. ապրիլի 24-ի ուղերձում պաշտոնապես ճանաչեց Հայոց ցեղասպանությունը:

² Տե՛ս <https://www.facebook.com/ancagrassroots/videos/455698438819170>

Տեղեկությունների և ուղերձների հաղորդմանը կարող են խոչընդոտել թուրքերը, ադրբեջանցիները, թուրքամետ/ադրբեջանամետ գործիչներն ու լոբբիստական կազմակերպությունները՝ իրենց գործունեությամբ և ապատեղեկատվությամբ ողողված քարոզչությամբ: Նրանց քաղաքականությունը, բնականաբար, բարդացնում է Հայ դատի հանձնախմբերի աշխատանքը. նրանք ստիպված են լինում նաև հակազդել թուրքական և ադրբեջանական շահերը սպասարկողներին կամ կանխել նրանց հակազդեցությունը: Այսպես՝ 2006 թ. ապրիլի 22-ին Նյու Յորքի «Թայմս սքուեր» հրապարակում ամերիկաբնակ թուրքերի և ադրբեջանցիների կազմակերպած հակահայկական ցույցին հակառակ՝ Հայ դատի ԱՄՆ հանձնախումբը թուրք ցուցարարներից քիչ հեռու կազմակերպել էր հակացույց, որին մասնակցող հարյուրավոր հայեր իրենց բողոքն են արտահայտել Անկարայի ժխտողական կեցվածքի և նմանօրինակ հանրահավաքների կապակցությամբ³:

Մինչ թուրքերն ու ադրբեջանցիները փորձում են ապատեղեկատվություն տարածել, խոչընդոտել Հայ դատի կառույցների աշխատանքը, տարբեր երկրներից պաշտոնյաներ, հանձնախմբեր, խմբակցություններ, կազմակերպություններ, որոնք բարեկամական վերաբերմունք ունեն հայկական համայնքների, հայ ազգի նկատմամբ, հաճախ են բարձրաձայնում հայությանը հուզող հարցերի մասին: Այդպիսի պաշտոնյաներից ոմանք նաև Հայ դատի հանձնախմբերի և գրասենյակների կողմից ստեղծված Արցախի բարեկամների «Պրո Արցախ» միջազգային ցանցի անդամներ են: 2019 թ. ստեղծված

³ Տե՛ս Հայոց ցեղասպանությանը նվիրված միջոցառումներ են կազմակերպվել աշխարհի տարբեր երկրներում, <https://armenpress.am/arm/news/429561/-arm/>

ցանցի նպատակներն են միջազգային հարթակում Արցախի մասին տեղեկացվածությունը բարձրացնելը, նրա ժողովրդի օրինական շահերը պաշտպանելը և միջազգային գործընթացներում Արցախի ներգրավմանն աջակցելը⁴։ Բարեկամ քաղաքական և հասարակական գործիչները նպաստում են ուղերձների ճիշտ ապակոդավորմանը, հասցեատիրոջը հաղորդելուն, ցանկալի որոշումների ընդունմանը։ Ուստի կարող ենք համարել, որ Հայ դատի կառույցների հաղորդագրությունները երբեմն անցնում են նաև այս օղակով։ Ի դեպ, բարեկամական վերաբերմունք ունեցող պաշտոնյաները հաճախ նաև ուղերձների հասցեատերեր են։

Վերոշարադրյալը հիմնականում վերաբերում է Արևմուտքում գործող հանձնախմբերի և գրասենյակների հաղորդակցության ու հանրային կապերի առանձնահատկություններին։ Խնդիրների հանրայնացման նման հնարավորություններ, սակայն, չկան Արևելքի երկրների մեծ մասում, որտեղ այլ քաղաքական մշակույթ է, ինչը զգալիորեն դժվարացնում է Հայ դատի Միջին Արևելքի գրասենյակի և Միջին Արևելքում գործող հանձնախմբերի աշխատանքը, ուստի նրանց գործունեությունը ծավալվում է այլ ուղղությամբ՝ հիմնականում քարոզչական։ Հայ դատի Միջին Արևելքի գրասենյակը սերտ կապեր է հաստատել արաբական աշխարհի գլխավոր ԶԼՄ-ների հետ, համագործակցություն կա գրասենյակի և հետազոտական կենտրոնների, համալսարանների միջև։ Օր.՝ Կահիրեի համալսարանում տեղի հայ համայնքը և Հայ դատի հանձնախումբը կարողացել են ստեղծել հայկական ամբիոն, որը բազ-

⁴ Տե՛ս Արցախի բարեկամների «Համագործակցություն հանուն արդարության և խաղաղության» համաժողովի հռչակագիր, <http://www.nkr.am/hy/news/2019-10-11/Pro-Artsakh-Forum-Declaration>

մաթիվ խորհրդածողովներ է կազմակերպել, գրքեր հրատարակել: Գրասենյակը նաև թարգմանական աշխատանքներ է կատարում: Օգտագործվում են պաշտոնական կայքի և ֆեյսբուքյան էջի հնարավորությունները⁵: Առանձնահատուկ հետաքրքրություն է ներկայացնում Հայ դատի Թեհրանի հանձնախումբը (ՀՈԻՄԿ), որի աշխատանքն այնքան էլ հեշտ չէ Իրանում ապրող մոտ 20 միլիոն ազերիախոսների պատճառով: Հայ դատի կառույցը ոչ միայն հակազդում է նրանց քարոզչությանը, այլև տարբեր միջոցներով՝ հրատարակություններով, ՁԼՄ-ներով, մշակութային ձեռնարկներով, առցանց հարթակներով, ներկայացնում ճշմարտությունը Հայաստանի, Հայոց ցեղասպանության, Արցախի հիմնահարցի մասին: Հայ դատի՝ Միջին Արևելքում գործող հանձնախմբերի հանրային կապերը հիմնականում այս շրջանակում են սահմանափակվում:

Հարավային Ամերիկայում գործող հանձնախմբերը Հայ դատի մասին բարձրաձայնում են տեղական և համայնքային ՁԼՄ-ների, կայքերի, սոցցանցերի, Հայոց ցեղասպանությանն առնչվող կրթական նախաձեռնությունների միջոցով:

Այսպիսով՝ Հայ դատի հանձնախմբերի՝ որպես էթնիկ լոբբիստական կազմակերպությունների՝ դասական իմաստով ընկալումը խիստ տարբեր է: Ուստի կարևոր է, թե էթնիկ լոբբինգի ինստիտուտը տվյալ երկրի քաղաքական մշակույթում ինչպես է ընկալվում, և ինչպիսի օրենսդրաիրավական մեխանիզմներ կան: Այդ ամենը, ինչպես նաև քաղաքական առաջնահերթությունները, թիրախային լսարանի բնորոշ գծերն ազ-

⁵ Տե՛ս մեր հարցազրույցը Հայ դատի Միջին Արևելքի գրասենյակի պատասխանատու Վերա Յակուբյանի հետ

դում են Հայ դատի հանձնախմբերի և գրասենյակների հաղորդակցության առանձնահատկությունների վրա:

2. Հաղորդագրությունների կողավորման բնորոշ գծերը

Հայ դատի հանձնախմբերի և գրասենյակների գործունեությունը հաղորդակցության տեսանկյունից մեծ հաշվով կարելի է տարանջատել երկու ուղղության: Առաջինը վերաբերում է տարբեր երկրների իշխանությունների, հանրային պաշտոնյաների, այլ որոշում ընդունողների հետ հարաբերություններին: Մյուս դեպքում աշխատանքը հանրության հետ է (հիմնականում հայ համայնքների)՝ վերջինս կարող է ազդել որոշում կայացնողների վրա՝ ցանկալի արդյունքի հասնելու նպատակով: Ուղղություններից յուրաքանչյուրը թելադրում է կողավորման, խողովակի, տեխնոլոգիաների յուրօրինակ ընտրություն: Պաշտոնյաների և այլ որոշում ընդունողների հետ հաղորդակցության առանձնահատկությունները լիարժեք սահմանել հնարավոր չէ, քանի որ շփումները հաճախ լինում են անհատական հանդիպումների միջոցով, և մանրամասնությունները չեն հանրայնացվում: Ուստի սույն աշխատանքում կողավորման, խողովակի, տեխնոլոգիաների մասին խոսելիս առավելապես նկատի է առնված հաղորդակցությունը հանրային մակարդակում:

Հաղորդակցության շղթայում անչափ կարևոր է ճիշտ կողավորումը՝ տեղեկության վերածումը հաղորդագրությունների՝ արտահայտված օբյեկտի համար հասկանալի կոդերով և նշաններով: Երբ խոսում ենք կողավորման մասին, առաջին հայացքից նկատելին լեզուն է: Հայ դատի հանձնախմբերի կայքերում և տարբեր սոցցանցերի էջերում բովանդակությունը հիմնականում այն երկրների պաշտոնական լեզուներով է, որ-

տեղ կառույցները գործունեություն են ծավալում: Հանդիպում են նաև հայերեն և անգլերեն հրապարակումներ: Քանի որ հանձնախմբերի թիրախային լսարանը օտարազգի պաշտոնյաներն են, հասարակական, քաղաքական գործիչները, այդ երկրներում գործող լրատվամիջոցները, հայ համայնքները, որոնց ոչ բոլոր անդամներն են լիարժեք տիրապետում հայերենին, օտարալեզու բովանդակության տարածումն անհրաժեշտ է և ծառայում է իր նպատակին:

Ուղերձների շարքում առանձնանում են հատկապես նրանք, որոնք որևէ գործողություն կատարելու կոչ են անում, հորդորում ազդել պաշտոնյաների կողմից ընդունվող որոշումների վրա: Ցանկալի արդյունքի հասնելու համար հարկավոր է, որ հատկապես նմանատիպ ուղերձները լինեն դիպուկ, ազդեցիկ, հստակ և հնարավորության դեպքում հակիրճ ձևակերպված: Դրանք տարածվում են ինչպես հանձնախմբերի պաշտոնական կայքերում, այնպես էլ սոցցանցերի էջերում: Կայքերում նույնիսկ առանձին բաժիններ են հատկացված: ԱՄՆ հանձնախմբի կայքում, օրինակ, այդ նպատակին ծառայող բաժինը կոչվում է **«Take action»** («Գործի՛ր»): Վերջինս իր մի քանի ենթաբաժիններով կայքի այցելուներին հորդորում է որևէ գործողություն կատարել: Ենթաբաժիններից է **«Action alerts»**-ը, որտեղ **«March to Justice»** («Երբ դեպի արդարություն») առցանց գործիքի միջոցով մկնիկի մեկ հպումով կարելի է հիմնական որոշումներ ընդունողներին մի շարք հարցերի վերաբերյալ տեսակետներ ներկայացնել: Կոչերից մեկով, օրինակ, հանձնախումբը հորդորում է դիմել Մայիտակ տանը՝ պատժամիջոցներ կիրառելու Թուրքիայի և Ադրբեջանի նկատմամբ՝ 44-օրյա պատերազմի ժամանակ պատերազմական հանցա-

գործություններ կատարելու համար⁶: Իսկ կայքում գրանցվելով որպես «ANCA Rapid Responder» (Հայ դատի Ամերիկայի հանձնախմբի արագ արձագանքող)՝ գրանցվողը հանձնախմբին թույլատրում է իր անունից ավտոմատ կերպով ուղարկել նախապես գրված նամակներ օրենսդիրներին: Դա հատկապես կարևոր է, երբ իրադարձությունները զարգանում են արագ, և կարևոր է յուրաքանչյուր րոպեն⁷:

«Action alerts» անունով բաժին կա նաև Կանադայի հանձնախմբի կայքում: Ավստրալիայի հանձնախմբի կայքում ևս կա նման բաժին, բայց մյուսների նման ակտիվ չէ: Սոցցանցերի էջերում, սակայն, գործողության դրդող հրապարակումների շատ կարելի է հանդիպել: Օր.՝ մեդիային և կառավարությանը 2020 թ. Արցախի դեմ սանձազերծած պատերազմի մասին ձայնը լսելի դարձնելու համար Հայ դատի Ավստրալիայի հանձնախումբը կոչ էր արել հրապարակել բերանը ձեռքով փակ լուսանկար, որում կերևար նաև Արցախի դրոշմը, և օգտագործել #EndYourSilence (Վե՛րջ տվե՛ք ձեր լռությանը) հեշթեգը: Յուրաքանչյուր հրապարակման համար հանձնախումբը խոստացել էր \$5 փոխանցել «Հայաստան» համահայկական հիմնադրամին⁸:

Հայ դատի համեմատաբար մեծ կառույցներից Եվրոպայի գրասենյակի տարածած հանրային ուղերձները և տեքստային բովանդակությունը թեև ընդհանրություններ ունեն այլ հանձ-

⁶ Տե՛ս <https://marchtojustice.org/sanction-now/issue-form/0/0> Թարգմ.՝ Պատժամիջոցներ կիրառել հիմա Թուրքիայի և Ադրբեյջանի նկատմամբ՝ հայ խաղաղ բնակչության դեմ կասետային ռումբերի օգտագործմամբ պատերազմական հանցագործություններ կատարելու համար:

⁷ Տե՛ս Sign Up as an ANCA Rapid Responder, <https://marchtojustice.org/enroll-rapid-responder>

⁸ Տե՛ս <https://www.facebook.com/167010053353176/posts/3310421732345310/>

նախմբերի և գրասենյակների ուղերձների հետ, այնուամենայնիվ, կան մի շարք տարբերակիչ գծեր՝ պայմանավորված գրասենյակի գործունեության առանձնահատկություններով: Քանի որ կառույցը համակարգում է եվրոպական երկրներում գործող հանձնախմբերի աշխատանքը, աշխատում եվրոպական կառույցների ներկայացուցիչների հետ, ունի այլ խնդիրներ և հանրությանը գործողությունների դրող (Take action) հրապարակումներով աչքի չի ընկնում: Նմանատիպ ուղերձներ տարածում են Եվրոպայում գործող առանձին հանձնախմբեր:

Միջին Արևելքի գրասենյակի ֆեյսբուքյան էջում նմանատիպ հրապարակումներ չեն հանդիպում՝ պայմանավորված արաբական երկրների քաղաքական մշակույթով: Նմանօրինակ հրապարակումների փոխարեն Միջին Արևելքի գրասենյակը փորձում է արաբների ուշադրությունը գրավել այս կամ այն հարցի վրա:

Հայ դատի կառույցները ՀՀ-ի կողմից չեն ուղղորդվում և չեն ֆինանսավորվում. նրանք ապավինում են հայ համայնքների ներկայացուցիչների ֆինանսական աջակցությանը և հանգանակություններին: Ավելին՝ կառույցներում հաստիքային աշխատողների թիվն անհամեմատ զիջում է կամավորների թվին: Հանձնախմբերի և գրասենյակների տարածած ուղերձների շարքում տարբերվում են կայքերի **«Donate» («Նվիրաբերի՛ր»)** բաժինների ուղերձները: Սրանց միջոցով հնարավոր է աշխարհի տարբեր անկյուններից գումար փոխանցել հանձնախմբերին՝ գործունեություն ծավալելու և հայության/համայնքի շահերը ներկայացնելու համար: Հանձնախմբերի նկատմամբ վստահության ձևավորման գործում մեծ է ինչպես գրանցած հաջողությունների, այնպես էլ հաղորդակցության,

հանրային կապերի, ճիշտ ձևակերպված ուղերձների դերը: Եթե Կանադայի ու Ավստրալիայի հանձնախմբերի կայքերի այդ բաժիններում ուղղակի կոնտակտային տվյալների/գումարի չափի լրացման համար տողեր են առանձնացված, ապա Ամերիկայի և Միացյալ Թագավորության հանձնախմբերի կայքերում հիմնավորվում է, թե ինչու է անհրաժեշտ նվիրաբերել: *«Մենք ապավինում ենք ձեզ և ձեզ նման ընկերների ֆինանսական աջակցությանը՝ մեր խնդիրները լուծելու և դատն առաջ տանելու համար: Ինչպես մեր ձայնն է արտացոլում ձեր արժեքները, այնպես էլ մեր ուժը կախված է ձեր նվիրվածությունից»*⁹, - գրված է Հայ դատի ԱՄՆ հանձնախմբի ատենապետ Բաֆֆի Համբարյանի նամակում:

Հայ դատի հանձնախմբերի և գրասենյակների տարածած ուղերձներն առավել ազդեցիկ են դարձնում և լեզվաոճական առանձնահատկություններն ընդգծում են կիրառվող պատկերավորման միջոցները: Ահա մի քանի օրինակ՝

Խաչաձևում՝ Yerevan wants peace. Baku wants Yerevan¹⁰. (Երևանն ուզում է խաղաղություն: Բաքուն ուզում է Երևանը:)

Հակադրություն՝ Armenia restores mosques. Azerbaijan bombs churches¹¹. (Հայաստանը վերականգնում է մզկիթները: Ադրբեջանը ուժակոծում է եկեղեցիները:)

Փոխաբերություն՝ Turkey adding fuel to the Azerbaijani fire¹². (Թուրքիան վառելիք (յուղ) է լցնում Ադրբեջանի կրակին:)

⁹ A letter from Chairman Raffi Hamparian explaining how the ANCA uses your donations to advance our shared views and values, <https://anca.org/why-donate/>

¹⁰ <https://www.facebook.com/ancagrassroots/photos/10157639619746859>

¹¹ <https://www.facebook.com/armeniannationalcommitteek/photos/3611978248-846525>

¹² <https://www.facebook.com/ancaustralia/photos/3241713192549498>

Համեմատություն՝ Finally found worse love story than “Twilight”¹³ (Վերջապես գտնվեց սիրո ավելի վատ պատմություն, քան «Մթնշաղը»:) Տեքստին կից հրապարակված էր ողջագուրված Էրդոդանի և Ալիսի լուսանկարը:

Հաղորդակցությունը չի սահմանափակվում միայն տեղեկության հաղորդման խոսքային միջոցներով: Երբեմն նույնիսկ առավել խոսուն են լուսանկարները, տեսանյութերը, գրաֆիկները, անիմացիաները, տառատեսակը, գույները, տարբերանշանները և այլն: Հանձնախմբերի կայքերում և էջերում տեղ գտած հրապարակումներում որոշակի բառեր/արտահայտություններ ընդգծելու, շեշտադրելու և ուշադրություն գրավելու նպատակով դրանք գրվում են մեծատառերով, ավելի մեծ չափսի տառերով, այլ տառատեսակով: Գույներից էլ հիմնականում նկատվում են կարմիրը, կապույտը, երկնագույնը, դեղինը: Կարմիրն ուշադրություն է գրավում, տրամադրում վճռականության, մարդուն դրդում քայլ կատարելու: Հանձնախմբերն այս գույնը կիրառում են հիմնականում գործողության կոչ անող հրապարակումներում: Կապույտը ևս ուշադրություն է գրավում, օգնում կենտրոնանալ և չշեղվել մանրուքներից, իսկ դեղինը նպաստում է կենտրոնանալուն, որոշումների արագ ընդունմանը: Հանձնախմբերը սոցցանցերի էջերում այս գույնը հիմնականում կիրառում են փաստաթղթերի (կամ այլ տեքստերի) որոշ հատվածներ ընդգծելու, ինչպես նաև նախագգուշացնելու, ուշադրություն գրավելու նպատակով:

¹³ <https://www.facebook.com/ancaustralia/photos/3027851687268984>

3. Լրատվամիջոցների դերը Հայ դատի հանձնախմբերի աշխատանքում

Հայ դատի հանձնախմբերն ու գրասենյակներն իրենց գործունեության հենց սկզբից կարևորել են լրատվամիջոցների դերը: 1944 թ. վերջերին Նյու Յորքում ստեղծված Հայ դատի հանձնախմբի առաջին իսկ նիստի ժամանակ կազմած գործունեության ծրագրում աշխատանքի այլ ուղղությունների շարքում նշված էր. «5. *Իր նպատակին հասնելու համար Հայ դատի հանձնախումբը կդիմի ամերիկյան կառավարությանը, միջազգային խորհրդածոյուններին, կիրատարակի նյութեր Հայ դատի մասին, մամուլով, ռադիոյով և այլ միջոցներով կարծարծի Հայ դատը*»¹⁴:

Այսօր հաճախ կարելի է տեսնել հանձնախմբերի և գրասենյակների ներկայացուցիչներին օրակարգային թեմաների և կառույցների գործունեության վերաբերյալ հարցազրույցներ տալիս: Լուսաբանումները տեղի են ունենում հայաստանյան, արտասահմանյան և համայնքային լրատվամիջոցներով: Համայնքային ԶԼՄ-ներում հրապարակված ուղերձներն առաջին հերթին ուղղված են համայնքի անդամներին: Դրանք կարող են լինել յուրօրինակ հարթակ հանձնախմբերի և գրասենյակների գործունեության հաշվետվության ներկայացման համար, կատարել տեղեկատվական և կազմակերպական կարևոր գործառույթներ՝ մարդկանց համախմբելով համայնքային ու համազգային հարցերի շուրջ: Տվյալ երկրների լեզուներով հրապարակվելու/սփռվելու պարագայում դրանց լսարանը կարող է ավելի մեծ լինել՝ ներառելով նաև տեղացիներին: Ար-

¹⁴ «Հայրենիք» տարեգիրք-տոնացույց, խմբագիր՝ Միմոն Վրացյան, 1947, Ե տարի:

տասահմանյան ԶԼՄ-ներով տարածվող տեղեկությունները, նյութերը նպատակ ունեն ուղերձներ հասցնել օտարերկրյա լսարանին: Ընդ որում, աշխարհահռչակ, հեղինակավոր լրատվամիջոցների դեպքում հնարավոր է միլիոնավոր մարդկանց հաղորդել կարևոր ուղերձներ, միջազգային հնչեղություն տալ տարատեսակ հարցերի: Լրատվամիջոցների ուշադրությունը գրավելու նպատակով երբեմն կազմակերպվում են բողոքի ակցիաներ հայտնի ԶԼՄ-ների շենքերի առջև¹⁵:

Հայ դատի Միջին Արևելքի գրասենյակը սերտ կապեր է հաստատել արաբական աշխարհի գլխավոր լրատվամիջոցների հետ: Գրասենյակի ջանքերով երկու տարբեր առիթներով հանրահայտ «Ալ Ջազիրան» այցելել է Հայաստան, հարցազրույցներ վերցրել այն ժամանակվա նախագահ Ռոբերտ Քոչարյանից և Արցախի նախագահ Արկաղի Ղուկասյանից¹⁶: Արաբական ԶԼՄ-ներում հիմնական ուղերձներն առնչվում են Հայոց ցեղասպանությանը, հայ-արաբական բարեկամությանը, Արցախին, հայերի ներկայությանն արաբական աշխարհում, խոսվում է եկեղեցիներից, դպրոցներից, կառույցներից, հայ ժողովրդի պատմությունից:

Հայ դատի հանձնախմբերը պարբերաբար կազմակերպում են լրագրողների այցեր Հայաստանի և Արցախի Հանրապետություններ: Արցախի բարեկամների միջազգային «Պրո Արցախ» ցանցի անդամների թվում նաև բազմաթիվ լրագրողներ կան: Լրագրողների այցելությունների նախաձեռնություններով աչքի է ընկնում հատկապես Եվրոպայի գրասենյակը:

¹⁵ Տե՛ս Ամփոփագիր Հայ դատի գրասենյակների և հանձնախմբերի կողմից կատարված աշխատանքների, <https://www.yerkir.am/news/view/216575.html>

¹⁶ Տե՛ս մեր հարցազրույցը Հայ դատի Միջին Արևելքի գրասենյակի պատասխանատու Վերա Յակուբյանի հետ:

Վերջինս տարբեր պատվիրակությունների՝ Արցախ կատարվող այցերով փորձում է ժողովրդին հանել մեկուսացումից, պատվիրակությունների անդամները, գալով Արցախ, հանդիպելով իշխանությունների ներկայացուցիչների հետ, խոսելով ժողովրդի հետ, առաջին ձեռքից տեղեկություններ են ստանում և վերադառնալով խոսում այդ ամենի մասին:

Հայաստանյան ՁԼՄ-ներով հիմնականում տարածվում են Հայ դատի կենտրոնական գրասենյակի տրամադրած մամուլի հաղորդագրությունները, հայտարարությունները, այլ նյութեր՝ ստացված հանձնախմբերից: Վերջին պատերազմի ժամանակ հանձնախմբերի գործունեության առավել ակտիվացմամբ պայմանավորված՝ սկսեցին պարբերաբար հրապարակվել կատարված աշխատանքի ամփոփագրեր, ուղարկվել տեղեկատուներ (newsletter): Նպատակը լրատվադաշտին, հասարակությանն առաջին ձեռքից հավաստի և կենտրոնացված տեղեկություն տալն է: Հայաստանյան լրատվամիջոցներով հրապարակվող նյութերի, հարցազրույցների միջոցով հաճախ տրվում են պարզաբանումներ հայկական երկու հանրապետություններին, Հայոց ցեղասպանությանն առնչվող այս կամ այն հարցի, դրանց հետ կապված օտար երկրների և միջազգային կառույցների կողմից ընդունվող որոշումների և այլ թեմաների վերաբերյալ: Ե՛վ համայնքային, և՛ հայաստանյան ՁԼՄ-ները կատարած աշխատանքի հաշվետվության համար յուրօրինակ հարթակներ են:

Ըստ էության, ասելիքը թիրախային լսարանին հասցնելու նպատակով լրատվամիջոցների ընձեռած հնարավորությունները հանձնախմբերը գործունեության ամբողջ ընթացքում էլ օգտագործել են, և տարիների ընթացքում ՁԼՄ-ների հետ հարաբերությունների առանձնահատկություններն ու փոխակեր-

պումները պայմանավորված են առաջին հերթին նորագույն տեխնոլոգիաների առաջընթացով և տեղեկությունն անմիջականորեն հաղորդելու հնարավորությունների ընդլայնմամբ: Երկրորդ կարևոր գործոնը լրատվադաշտի զարգացման միտումներն են, որոնց վրա մեծ ազդեցություն ունի հենց նորագույն տեխնոլոգիաների՝ լրատվական դաշտ ներթափանցումը:

4. Հանրային կարծիքը Հայ դատի հանձնախմբերի աշխատանքում

Հանրային կարծիքի ուսումնասիրման և ձևավորման շնորհիվ հնարավոր է հասկանալ հասարակական տրամադրությունները, ձևավորել անհրաժեշտ տեղեկատվական ֆոն, համախմբել հանրությանը, հասնել ցանկալի որոշումների ընդունմանը կամ աննպաստ նախաձեռնությունների կասեցմանը: Բացի պաշտոնյաների հետ աշխատանքից՝ Հայ դատի հանձնախումբը գործունեության հենց սկզբից կարևորել է հանրության հետ հարաբերությունները, մասնավորապես՝ նրա իրազեկումը Հայ դատի մասին, իսկ, ինչպես հայտնի է, հանրային կարծիքի ձևավորման կարևոր նախապայմանը տեղեկության հասանելիությունն է:

Դեռևս նոր ձևավորված հանձնախումբն արդեն ուրվագծել էր տեղեկության տարածման խողովակները. տարբեր պաշտոնական մարմինների դիմելուց բացի՝ իր գործունեության մասին խոսել, խնդիրները բարձրաձայնել է տարբեր միջոցներով՝ մամուլով, ռադիոյով, հրապարակային ժողովներով, տպագրված նյութերով և այլ եղանակներով: Հայալեզու հրատարակությունների կողքին լույս են տեսել նաև անգլալեզուները, որոնք տարածվել են տարբեր շրջանակներում, ուղարկվել պետական գործիչներին: Այդ տարիների հրատարակու-

թյուններից են, օրինակ, «A Memorandum Relating to the Armenian Question», «The Frontier Between Armenia and Turkey as Decided by President W. Wilson», «Telegram to the Secretary of State», «An Appeal to the Government of the United States of America» և այլն: Սրանք տարբեր շրջանակներին հայերի պահանջների մասին Հայ դատի հանձնախմբի անունից բարձրաձայնելու առաջին փորձերից էին: Նմանատիպ մեթոդները, որոնք հետագայում կատարելագործվեցին, այլ միջոցներին զուգահեռ, այսօր կիրառվում են Հայ դատի հանձնախմբերի և գրասենյակների կողմից:

Հանրային կարծիքի ստեղծման գործում մեծ դեր ունեն **հանրային կապերը**: Հայ դատի հանձնախմբերն իրենց հանրային գործունեությամբ, սոցցանցերում հրապարակումների, տարբեր հրատարակությունների, գրազեռ և ազդեցիկ ուղերձների միջոցով հավաստի տեղեկության մատուցմամբ կարողանում են հանրային կարծիք ձևավորել այս կամ այն հարցի շուրջ, ինչն էլ ի վերջո, հաճախ նպաստում է ցանկալի որոշման ընդունմանը կամ աննպաստ նախաձեռնության կասեցմանը: Հանձնախմբերը տարբեր հարթակներում ներկայացնում են նաև Հայոց ցեղասպանության մասին ճշմարտությունը և մատնանշում Թուրքիայի ժխտողական կեցվածքը, խոսում Ադրբեջանում և Թուրքիայում ժողովրդավարական արժեքների ոսնահարման վերաբերյալ, բարձրաձայնում հայաստյացության դրսևորումների մասին: Նման հրապարակումները, բնականաբար, խոչընդոտում են նրանց քարոզչությանը և ձևավորում հանրային կարծիք այդ երկրների վերաբերյալ:

Վերջին ժամանակների միտումներից է հանրային կարծիքի ձևավորումը **սոցիալական մեդիայի** միջոցով: Այն նաև հնարավորություն է տալիս հակազդելու տարբեր հարթակներում

ազդեցություն ունենալու համար մեծ գումարներ ներդնող հակառակորդին: Համացանցային ռեսուրսներից օգտագործվում է նաև ազատ հանրագիտարան «Վիքիպեդիան». հանձնախմբերի անդամներն ուղղում են այնտեղ տեղ գտած սխալները, հավաստի տեղեկություններ ավելացնում: Հայ դատի Թեհրանի հանձնախմբի ջանքերով, օրինակ, 5 տարվա ընթացքում շուրջ 570 պարսկերեն հոդված է վերբեռնվել հայոց պատմության, Հայաստանի, Արցախի պատմության, Արցախյան պատերազմի և հիմնահարցի, Հայոց ցեղասպանության վերաբերյալ: Եվ եթե տարիներ առաջ Իրանում լրատվամիջոցները, կայքերը Ցեղասպանությանն անդրադառնալիս կիրառում էին «Մեծ եղեռն» արտահայտությունը, մոտ 2 երկու տարի է, ինչ օգտագործվում է «ցեղասպանություն» բառը¹⁷: Իսկ երբ հրապարակվեց «ադրբեջանական լվացքատան» մասին, Հայ դատի Եվրոպայի գրասենյակը ձեռնամուխ եղավ սկանդալին մասնակից եվրոպացի քաղաքական գործիչների վերաբերյալ էջերում գրել դրա մասին, որպեսզի նրանց ընտրողները տեղեկանան:

Թեև այսօր հանրային կարծիքի վրա ազդեցության միջոցների առյուծի բաժինն ընկնում է սոցիալական մեդիային, **լրատվամիջոցները** շարունակում են կարևոր դեր խաղալ դրա ձևավորման գործում, ուստի Հայ դատի հանձնախմբերն ու գրասենյակները մեծ ուշադրություն են դարձնում ՋԼՄ-ների հետ աշխատանքին: Կառույցների ներկայացուցիչներն կարևորում են հատկապես օտարազգի լրագրողների հետ աշխատանքը, քանի որ նրանց նյութերի միջոցով հնարավոր է

¹⁷ Տե՛ս մեր հարցազրույցը Հայ դատի Թեհրանի հանձնախմբի նախագահ Իսակ Ունանեայանի հետ:

օտարերկրյա քաղաքացիներին հասցնել տարատեսակ ուղերձներ:

Հանրային կարծիքի ձևավորմանը նպաստում են նաև **կարծիքի առաջնորդները**¹⁸ տարբեր փորձագետներ, քաղաքական գործիչներ, լրագրողներ, բլոգերներ և հայտնի այլ անձինք, որոնք ունեն մեծ լսարան և հեղինակություն են վայելում: Օրինակ՝ սփյուռքահայ մի շարք հայտնի գործիչներ 2021 թ. միացել էին ԱՄՆ նախագահին ուղղված Հայոց ցեղասպանության ճանաչման արշավին, որը սկսել էր Հայ դատի ԱՄՆ հանձնախումբը: Սերժ Թանկյանը սոցցանցի իր էջում կոչ էր արել մասնակցել ստորագրահավաքի¹⁸:

Անկախ հանձնախմբերի և գրասենյակների գործունեության առանձնահատկություններից՝ հանրային կարծիքի ուսումնասիրումն ու ձևավորումը կառույցների ներկայացուցիչների տեսադաշտից դուրս չեն մնում: Օրինակ՝ Հայ դատի Մոսկվայի գրասենյակը հիմնական շեշտադրումը կատարում է համայնքային աշխատանքի, քաղաքական-վերլուծական կենտրոնների, հանրային կարծիքի ձևավորման, Արցախի սուբյեկտայնությանն ուղղված ջանքերի, ինչպես նաև թուրքադրբեջանական քարոզչության դեմ պայքարի և հակահայ գործունեության կանխարգելման վրա¹⁹: Այս պարագայում ևս հանրային կարծիքի ձևավորումը շատ կարևոր է, հատկապես երբ խոսքը վերաբերում է համայնքի անդամների, համախոհների համախմբմանը:

¹⁸ Տե՛ս Քիմ Քարդաշյանը և Սերժ Թանկյանը ԱՄՆ նախագահին կոչ են արել ճանաչել Հայոց ցեղասպանությունը, <http://www.hayernaysor.am/hy/posts/-527/2021-03-25/>:

¹⁹ Տե՛ս մեր հարցազրույցը Հայ դատի Մոսկվայի գրասենյակի պատասխանատու Ներսես Ներսեսյանի հետ:

Հարավային Ամերիկայի հանձնախմբի աշխատանքի ուղ-
ղություններից մեկը, կարծում ենք, արդյունավետ է ինչպես
ճշմարտությունը ներկայացնելու, այնպես էլ հանրային կար-
ծիքի ձևավորման տեսանկյունից: Հանձնախումբը ստեղծել է
տարբեր գիտնականներից կազմված կրթական խումբ, որը
նպաստում է ցեղասպանության թեմայի աստիճանական նե-
րառմանը դպրոցական, համալսարանական և ակադեմիա-
կան կրթության մեջ: Խումբը ձգտում է խթանել մարդու իրա-
վունքների կարևորությունը և հարգանքը փոքրամասնություն-
ների նկատմամբ կրթական, մշակութային և ակադեմիական
ուլորտներում, հայ ժողովրդի վերապրածի օրինակով անդրա-
դառնալ մարդկության դեմ ուղղված հանցագործությունների
խնդրին, ցեղասպանությունը ճանաչել որպես խտրականու-
թյան բարձրագույն դրսևորում, Հայոց ցեղասպանության մա-
սին բարձրաձայնելով՝ կանխել ցեղասպանությունները և այլն:
Սա կատարվում է կրթական նախաձեռնությունների, ուսու-
ցիչների վերապատրաստումների, դասընթացների, մարդու
իրավունքների թեմայով նյութերի, գեղարվեստական գրակա-
նության մշակմամբ²⁰: Բացի դրանից՝ Արգենտինայի կրթու-
թյան նախարարության հետ համագործակցությամբ հրատա-
րակվել է ցեղասպանության մասին գիրք, որով դասավանդ-
վում է երկրի տարբեր նահանգների դպրոցներում և համալ-
սարաններում²¹:

Արաբական երկրների մեծ մասում հանրային կարծիքի
ձևավորումը դժվար է: Հայ դատի Միջին Արևելքի գրասենյակի

²⁰ Տե՛ս <http://cna.org.ar/index.php/equipo-de-educacion/>, EQUIPO DE EDUCACIÓN:

²¹ Տե՛ս մեր հարցազրույցը Հայ դատի Հարավային Ամերիկայի հանձնախմբի
պատասխանատու Հակոբ Տաթակյանի հետ:

աշխատանքի պարագայում հանրային կարծիքի ձևավորմանը նպաստում են լրատվամիջոցները, գիտական ուսումնասիրությունները, հրատարակությունները, գրքերը, խորհրդածողությունները, դասախոսությունները, պաշտոնական կայքն ու ֆեյսբուքյան էջերը: Նմանատիպ խողովակներով խոսվում է ոչ միայն Հայոց ցեղասպանության մասին, այլև հայ-արաբական հարաբերությունների, արաբական աշխարհում հայերի հաստատման և գործունեության, հայկական մշակույթի, կառույցների, Արցախի մասին և այլն: Հայ դատի Թեհրանի հանձնախմբի աշխատանքում հանրային կարծիքի ձևավորմանը նպաստում են մի շարք պարսիկ մտավորականներ, քաղաքական գործիչներ, լրագրողներ, որոնք տարբեր առիթներով շփվում են Հայ դատի հանձնախմբի անդամների հետ, մասնակցում նրանց ծրագրերին, հատկապես Հայոց ցեղասպանության ոգեկոչման հետ կապված նախաձեռնություններին և Ցեղասպանության հարցն Իրանում հասցնում պարսիկ լսարանին: Հանրային կարծիքի ձևավորումը խթանում են նաև տարատեսակ հրատարակությունները. Հայ դատի Թեհրանի հանձնախումբը Հայոց ցեղասպանության և Արցախի հիմնահարցի վերաբերյալ տպագրել է շուրջ 50 գիրք, որոնք տարածվել են Իրանում²²:

Հայ դատի՝ Միացյալ Նահանգներում, Կանադայում, Եվրոպայում, Ավստրալիայում գործող հանձնախմբերի ու գրասենյակների աշխատանքի դեպքում հանրային կարծիքի ձևավորման հնարավորությունները ոչ միայն շատ են, այլև որոշակի փոխակերպումների են ենթարկել գործունեությունը և

²² Տե՛ս մեր հարցազրույցը Հայ դատի Թեհրանի հանձնախմբի նախագահ Իսակ Ունանեյանի հետ:

դրա ընթացքում կիրառվող մեթոդները, տեխնոլոգիաները, խողովակները, կոդավորումը և այլն:

Ժողովրդավարական հասարակություններում հանրային կարծիքի արտահայտման ընդունված միջոցներ են ընտրությունները, ՁԼՄ-ները, հավաքները, ցույցերը, հանրաքվեները, հանրային քննարկումները, հարցումները և այլն: Հայ դատի հանձնախմբերի, գրասենյակների գործունեության դեպքում հիմնականում հանրային կարծիքն արտահայտվում է բողոքի ակցիաների, պաշտոնյաներին ուղղված նամակների, զանգերի, ստորագրահավաքների, ՁԼՄ-ների միջոցով:

5. Հայ դատի հանձնախմբերի հանրային կապերի հիմնական միտումները նորագույն տեխնոլոգիաների ժամանակաշրջանում

Նորագույն տեխնոլոգիաների, այդ թվում՝ համացանցի զարգացումն ու տարածումն ազդել են Հայ դատի հանձնախմբերի գործունեության, հաղորդակցության միջոցների, հանրային կապերի մեթոդների ու գործիքների վրա: Կառույցներն այսօր ակտիվորեն և բավական արդյունավետորեն կիրառում են նորագույն տեխնոլոգիաները, որոնք մեծապես օգնում են նրանց աշխատանքին:

Հայ դատի առավել մեծ հանձնախմբերն ու գրասենյակներն ունեն պաշտոնական կայքեր: Դրանցում տեղեկություններ կան կառույցների պատմության, աշխատանքի ուղղությունների, համայնքներին/հայությանը հուզող հարցերի, հանձնախմբերի դիրքորոշումների մասին: Կայքերում տեղ են գտնում նաև մամուլի հրապարակումներ, պատմական տեղեկություններ, փաստաթղթեր, աշխատանքի հաշվետվություններ և այլն: Մի շարք բաժիններ առկա են հանձնախմբերի և

գրասենյակների կայքերի մեծ մասում, կան նաև այնպիսի բաժիններ, որոնք հանդիպում են միայն տվյալ կայքում: Գրեթե բոլոր կայքերում կան նպատակներին, խնդիրներին, մեղիային, հետադարձ կապին առնչվող բաժիններ և այլն: Առանձնահատուկ ուշադրության են արժանի այն բաժինները, որոնք պարունակում են գործողություն (այդ թվում՝ նվիրատվություն) կատարելուն դրող ուղերձներ (հանդիպում են Արևմուտքում գործող հանձնախմբերի/գրասենյակների կայքերում): Նորագույն տեխնոլոգիաները մեծապես հեշտացրել են այդ գործընթացը՝ հնարավորություն ընձեռելով դա կատարել առցանց տարբերակով:

Հայ դատի կառույցները ներկայացվածություն ունեն նաև սոցցանցերում՝ «Facebook»-ում, «Twitter»-ում, «Instagram»-ում, «LinkedIn»-ում և այլն: Առանձին էջեր ունեն ինչպես հանձնախմբերն ու գրասենյակները, այնպես էլ շրջանային հանձնախմբերը: Սոցցանցերում հատկապես առավել մեծ ակտիվություն են ցուցաբերում և բազմաթիվ հետևորդներ ունեն Հայ դատի այն կառույցները, որոնք համեմատաբար մեծ տիրույթի համար են պատասխանատու: 2021 թ. ապրիլի դրությամբ բոլոր հարթակներում հետևորդների թվով առաջատարը Հայ դատի Ամերիկայի հանձնախումբն է: Դա պատահական չէ, քանի որ հանձնախմբերի շարքում այն ունի ամենամեծ փորձառությունը, բացի դրանից՝ առաջինն էր, որ կիրառել է «Facebook»-ի ընձեռած հնարավորությունները (հանձնախմբի էջը ստեղծվել է 2008 թ.): Դա թերևս պայմանավորված է նաև սոցցանցի ամերիկյան ծագմամբ և հանձնախմբի թիրախային լսարանի մեծությամբ: Ավստրալիայի կառույցը ֆեյսբուքյան էջ ունի 2011 թվականից, Եվրոպայինը, Կանադայինն ու Միջին Արևելքինը՝ 2012 թվականից, Հայ դատի կենտրոնական

խորհրդի էջը ստեղծվել է 2013 թ., Մոսկվայի գրասենյակն էլ այս հարթակում ներկայացված է 2017 թվականից:

Յուրաքանչյուր հանձնախմբի պարագայում հետևորդների ամենամեծ թիվը «Facebook»-ում է. դա, կարծում ենք, առաջին հերթին պայմանավորված է սոցցանցի զանգվածային բնույթով և թիրախային լսարանի՝ այդ հարթակում մեծ ներկայացվածությամբ: Այդ գործոնները հանձնախմբերին «ստիպում են» ակտիվ լինել «Facebook»-ում, սակայն միևնույն ժամանակ կարծես ստվերում են մյուս հարթակները: «Twitter»-ի և «Instagram»-ի դեպքում պատկերը միանշանակ չէ: Դա բացահայտում է ինչպես թիրախային լսարանների նախընտրությունները սոցցանցերի առումով, այնպես էլ այն, թե որ հարթակին են առավել մեծ ուշադրություն դարձնում հանձնախմբերը: Եվրոպայի հանձնախումբն ավելի շատ հետևորդներ ունի «Twitter»-ում, քան «Instagram»-ում: Կառույցը մեծ կարևորություն է տալիս «Twitter»-ին՝ որպես տեղեկատվական հզոր գործիքի. այն շատ քաղաքականացված է, հնարավորություն է տալիս կապի մեջ մտնելու հակառակորդի ներկայացուցիչների, տարբեր լրագրողների հետ: Երիտասարդներին դիմելիս էլ հիմնականում օգտագործում են «Instagram»-ը, սակայն ծանր, քաղաքական նյութերը գեղեցիկ ու թեթև ձևաչափով ներկայացնելը հեշտ չէ: Ամերիկայի և Ավստրալիայի հանձնախմբերը ևս «Twitter»-ում ավելի շատ հետևորդներ ունեն, քան «Instagram»-ում: Կանադայի հանձնախմբի դեպքում պատկերը հակառակն է: «LinkedIn»-ը, լինելով հստակ ուղղվածություն ունեցող հարթակ, կարծում ենք, լիարժեք չի ծառայում հանձնախմբերի և թիրախային լսարանի միջև կապի ապահովմանը: Այս սոցցանցում ներկայացված են Ամերիկայի, Եվրոպայի,

Ավստրալիայի հանձնախմբերը, սակայն հետևորդների թիվը և ակտիվությունը մեծ չեն:

Յուրաքանչյուր սոցցանց ունի բովանդակության իր առանձնահատկությունները, սակայն Հայ դատի հանձնախմբերի սոցցանցային էջերում տարատեսակ հրապարակումները, ընդհանուր առմամբ, պայմանականորեն կարելի է բաժանել հետևյալ հիմնական խմբերի՝

- լուրեր, հոդվածներ.
- հանձնախմբի նախաձեռնությունների մասին իրազեկող հրապարակումներ.
- զեկույցներ, հայտարարություններ.
- փաստաթղթեր.
- ուղիղ եթերներ (թեմատիկ քննարկումներ, բողոքի ակցիաներ, խորհրդարանական քվեարկություններ, այս կամ այն հարցի վերաբերյալ հրատապ պարզաբանումներ հանձնախմբերի ներկայացուցիչների կողմից և այլն).
- մեջբերումներ (պաշտոնյաների, հայտնի մարդկանց խոսքեր), որոնք նպաստում են հանրային կարծիքի ձևավորմանը կարծիքի առաջնորդների միջոցով.
- որևէ գործողություն կատարելուն դրդող հրապարակումներ.
- ֆեյսբուքյան «event»-ներ.
- այլ ազգերին աջակցություն հայտնող հրապարակումներ (օրինակ՝ հույներին, եզդիներին).
- տոնական և հիշատակի օրերին նվիրված հրապարակումներ:

Նման բաժանումը պայմանական է և արտացոլում է հրապարակումների հիմնական տեսակները միայն: Վերջիններս

չեն հանդիպում բոլոր հանձնախմբերի և գրասենյակների էջերում, միննույն ժամանակ յուրաքանչյուր հանձնախմբի էջունի տարբերակիչ գծեր, հրապարակումներ, որոնք կան միայն այդ էջում: Հայ դատի հանձնախմբերի և գրասենյակների կայքերն ու սոցցանցերի էջերն ուսումնասիրելիս նկատվում է նաև, որ տեսողական (վիզուալ) բովանդակությանը ևս մեծ ուշադրություն է դարձվում: Հրապարակվում են լուսանկարներ, տեսանյութեր, գրաֆիկներ, անիմացիաներ, էկրանապատկերներ, օգտագործվում են հեշթեգներ, կարևորվում է գույների, տառատեսակի և տառաչափի ընտրությունը:

Ամփոփելով նշենք, որ Հայ դատի հանձնախմբերի և գրասենյակների պաշտոնական կայքերը և սոցցանցերում էջերը ծառայում են հիմնականում տեղեկության հանրայնացմանը, տարածմանը, գործունեության հաշվետվությանը, հանրային կարծիքի ձևավորմանը, համախոհների համախմբմանը, սակայն չեն փոխարինել պաշտոնյաների հետ անձնական հանդիպումներին, նամակագրություններին և ԶԼՄ հրապարակումներին: Դրանք օգնում և լրացնում են հաղորդակցության արդեն ավանդական դարձած միջոցներին և «քայլում» են նրանց հետ կողք կողքի: Այս եզրակացությանը հանգել ենք հանձնախմբերի և գրասենյակների հանրային կապերի ուսումնասիրությունից ու կառույցների ներկայացուցիչների հետ զրույցներից հետո:

SUMMARY

Tamara Gasparyan

THE DEVELOPMENT OF PR TRENDS OF THE ARMENIAN NATIONAL COMMITTEES

Keywords: *Armenian Cause, Armenian National Committee, communication, public relations, ethnic lobbying.*

The article addresses peculiarities and trends of development of the public relations of the Armenian National Committees, as well as their activities, goals and objectives. The role of communication and public relations, their inherent features, changes over the years has been studied. The importance of the media in the activities of the committees, the peculiarities of formation and expression of public opinion, as well as the influence of the latest technologies and the presence of committees in the online space are examined.

РЕЗЮМЕ

Тамара Гаспарян

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АРМЯНСКИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОМИТЕТОВ

Ключевые слова: *путь, этническое лобби, Армянский национальный комитет, коммуникация связи с общественностью.*

Статья посвящена особенностям и тенденциям развития связей с общественностью Армянских национальных комитетов, а также деятельности, целям и задачам указанных комитетов. Изучены роль коммуникации и связей с общественностью, свойственные им черты, изменения с годами. Рассмотрены роль СМИ в деятельности комитетов, особенности формирования и выражения общественного мнения, а также влияние новейших технологий и присутствие комитетов в онлайн пространстве.

Վիկտորյա Մարկոսյան

«PR և հաղորդակցային տեխնոլոգիաներ»

մագիստրոսական ծրագրի շրջանավարտ

Արարատյան Հայրապետական թեմ

Էլ. փոստ՝ victoryamarkosyan1@gmail.com

**ՀՀ ՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ՀԱՍՏԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ
ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅՈՒՆԸ 2020
ԹՎԱԿԱՆԻ ՃԳՆԱԺԱՄԵՐԻ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ**

Բանալի քառեր - *մշակութային հաստատություն, հանրային կապեր, մեդիա, ճգնաժամ, COVID-19, համավարակ, պատերազմ:*

Ճգնաժամային իրավիճակների կառավարումն ու լուծումները հանրային կապերի գործունեության մեջ կարևոր մաս են կազմում: Այս գործընթացը հիմնականում տեղի է ունենում հանրության իրազեկման միջոցով, որից հետո փոխվում է մարդկանց արձագանքն իրավիճակի նկատմամբ՝ կարգավորելով վերջինս հոգուտ կազմակերպության:

Առանձնացվում է հինգ քայլ՝ ճգնաժամի բացահայտման պարագայում այն հոգուտ կազմակերպության կառավարելու և լուծելու համար.

1. Ճգնաժամի բացահայտումից անմիջապես հետո դիմել հանրությանը,

2. Պահպանել ազնվությունը, քանի որ հանրությունն առավել շատ հակված է ներելու խոստովանած սխալը, քան հաշվարկված սուտը,

3. Լինել բաց և տեղեկատվություն տրամադրել, քանի որ տեղեկատվության բացակայության պարագայում ՋԼՄ-ներն

իրենք կգեներացնեն սեփական տեղեկատվությունը, որը կարող է չգործել ի շահ կազմակերպության,

4. Ցույց տալ հանրությանը մտահոգվածությունը առաջացած ճգնաժամի շուրջ,

5. Չմոռանալ հետադարձ կապի մասին, լսել հանրության կարծիքը և հետևություններ անել¹:

Այդուամենայնիվ, չկա որևէ հստակ դեղատոմս, որ կգործի անխտիր բոլոր, թեկուզ և նույնատեսակ կազմակերպություններում նույնատեսակ ճգնաժամերի պարագայում:

Ճգնաժամի մասին սահմանումների մեծ մասից կարելի է տպավորություն ստանալ, թե դրանք անկանխատեսելի են, մինչդեռ իրականում պետք է հաշվարկված լինեին և կանխվեին²: Մա նշելով՝ կարևորվում է ճգնաժամային պլանի առկայությունը՝ նման իրավիճակներին արագ արձագանքելու և լուծում տալու նպատակով:

Առանձնացվում է ճգնաժամերի կարգավորման երեք փուլ՝

1. Մինչ ճգնաժամը պատրաստվածություն, պլանի մանրամասն մշակում,

2. Ճգնաժամի ընթացքում ճիշտ պահին համապատասխան արձագանք,

3. Հետճգնաժամային աշխատանք³:

Հանրային կապերի տեսակետից կազմակերպությունների համար տարբերակում են ներքին և արտաքին ճգնաժամեր,

¹ Տե՛ս **Hazarika P.**, PGDPC -XV, The Role of PR in Crisis Management, The Delhi School of Communication, p 11.

² **Pyle Millar D.**, Lawrence Heath R., Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication, Routledge, New York, 2014, p 19.

³ Տե՛ս Institute for PR, Crisis Management And Communication, 2007.

որոնցից յուրաքանչյուրի լուծման համար ներդրվում են տարբեր սխեմաներ: Երկու ճգնաժամերը փոխազդեցության մեջ են, և հատկապես արտաքին ճգնաժամերը հակված են ներքին ճգնաժամեր առաջացնելուն: Դրանց արձագանքելը և լուծման ուղիների ընտրությունը կախված են նաև կազմակերպության գործունեության ոլորտից և կառավարման ոճից:

Մշակութային հաստատություններում սովորաբար ճգնաժամերը սակավ են, դրանց զարգացումը՝ պակաս դինամիկ: Ստորև դիտարկելու ենք այդ հաստատությունների արձագանքը ՀՀ-ում 2020 թվականի երկու ճգնաժամերին, որոնք առաջացել էին COVID-19 համավարակի և Արցախյան պատերազմի հետևանքով: Երկու ճգնաժամերը **նման էին միմյանց** մի քանի հատկանիշներով: Երկուսն էլ *բնույթով արտաքին էին*: Երկուսն էլ *թողեցին իրենց ազդեցությունը նաև կազմակերպությունների ներքին կյանքի վրա*: Երկու ճգնաժամերի դեպքում էլ *բացակայում էր նախաճգնաժամային փուլը*. արձագանքը պլանավորված չէր, ինչն առաջացրեց մի շարք բարդություններ:

Նշմարելի են նաև **տարբերությունները**: Համավարակի պարագայում ճգնաժամն օգտագործվեց որպես գործիք՝ բարձրացնելով կազմակերպությունների հեղինակությունը, մինչդեռ պատերազմին համապատասխան արձագանքը պահպանեց այն: Մեր ուսումնասիրման տիրույթում են հատկապես ճգնաժամային փուլը և հետճգնաժամայինը՝ որպես դրա հետևանք: Դիտարկել ենք կառույցների արձագանքները ճգնաժամերի ընթացքում՝ առանձնացնելով հիմնական միտումները:

COVID-19 համավարակը մարդկանց կենցաղում մտցրեց նոր կանոններ: Արդյունքում՝ մարդիկ հեռացան միմյանցից, որպեսզի միմյանց առողջությանը վնաս չհասցնեն:

Համավարակի դեմ պայքարի իրավիճակում, ինչը շատերը համարեցին «գոյության պայքար», ժամանակավորապես փակվեցին ինչպես բոլոր հանրային, այնպես էլ մշակութային հաստատությունները: Նոր կանոններ թելադրող իրավիճակը ստիպեց հաստատություններին գտնել հանրության հետ շփման նոր ուղիներ: ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի գլխավոր տնօրենի՝ մշակութի ոլորտում օգնական Էռնեստո Օտտոնեն այս մասին նշում է. *«Այս ժամանակներում, երբ միլիարդավոր մարդիկ ֆիզիկապես բաժանված են միմյանցից, մշակույթը մեզ միավորել է՝ կապի մեջ պահելով և մեր միջև հեռավորությունը կրճատելով: Այն ապահովել է հարմարավետություն, ոգեշնչում և հույս հսկայական անհանգստության և անորոշության ժամանակներում»*⁴:

Փակ մշակութային հաստատություններից շատերը թե՛ աշխարհում, թե՛ Հայաստանում «բացեցին իրենց դռներն» առցանց հարթակներում: Մշակութային շատ հաստատություններ սկսեցին հեռարձակել ներկայացումներն ու համերգներն առցանց, թանգարանները բացեցին իրենց շտեմարանները: Նախկինում պակաս հասանելի հաստատությունները դարձան առավել հասանելի: Այս իրավիճակը միանգամից չստեղծվեց, այլ աստիճանաբար, քանի որ ոչ բոլոր հաստատություններն ի գործու եղան անմիջապես կողմնորոշվելու և գործելու: Մի քանիսն առաջին անգամ մուտք գործեցին առ-

⁴ **Ottone E.**, In moments of crisis, people need culture, UNESCO World Heritage Centre, <https://whc.unesco.org/en/news/2096>

ցանց տիրույթ համավարակի թելադրած պայմանների պատճառով:

Այս պայմաններում մարդիկ իրենց ներքին ճգնաժամը հաղթահարելու համար դիմում էին մշակույթին՝ այցելելով առցանց թանգարաններ, մասնակցելով առցանց համերգներին՝ այդ կերպ զգալով իրենց հասարակության մի մաս: Մշակույթը նպաստում է մարդկանց սոցիալականացմանը, իսկ համավարակի պայմաններում այն դարձավ «ջուր՝ անապատում»: «Մշակույթը Covid-19-ի ժամանակ կամ ինչպես բացահայտեցինք, որ չենք կարող ապրել առանց մշակույթի ու ստեղծարարության. տպավորություններ ու Covid-19-ից քաղած դասեր» ԵՖ ձեռնարկում նշվում է. *«Մենք կարող ենք գոյություն ունենալ առանց շատ երևույթների՝ գրկախառնությունների, երաժշտության, կանաչ տարածքների, բայց առանց դրանց ժողովրդավարական հասարակություններում լավ ապրել չենք կարող»*⁵:

Մյուս կողմից՝ համավարակի օրերին մշակույթն ինքն էր գտնվում ճգնաժամային իրավիճակում: *«Մեծ ու փոքր մշակութային կառույցները ամեն օր միլիոնավոր եկամուտներ են կորցնում: Համաշխարհային ժառանգության շատ հաստատություններ այժմ փակ են, ինչը նույնպես սոցիալական և տնտեսական ազդեցություն կունենա այդ տեղանքում բնակվող համայնքների վրա»*, - համավարակի օրերին ասել է Օտտոնեն⁶:

⁵ “Culture in times of Covid-19 or how we discovered we cannot live without culture and creativity. Impressions and lessons learnt from Covid-19”, Council of Europe, Foreword, 2020-2021, p 4.

⁶ **Ottone E.**, In moments of crisis, people need culture, UNESCO World Heritage Centre, <https://whc.unesco.org/en/news/2096> (20.03.2021).

ՀՀ-ի պարագայում պետք է նշենք, որ սկզբնական շրջանում մշակութային հաստատությունները չունեցան ուղղորդում և աջակցություն համապատասխան գերատեսչությունների կողմից, քանի որ պետությունը կենտրոնացած էր ավելի կարևոր՝ առողջապահական հարցերի վրա: Ուստի ճգնաժամի մեջ հայտնվեցին ոչ միայն առողջապահական, տնտեսական, այլև երկրում գործող բոլոր համակարգերը, ներառյալ մշակույթը: Այս ոլորտը կառավարությունից ուղղորդում-աջակցություն ստացավ համեմատաբար ավելի ուշ՝ չհաշված ֆինանսական կայուն աջակցությունը, որը կառույցներին թույլ չտվեց նման իրավիճակում կանգնել ֆինանսական դժվարությունների առաջ: Նախարարությունը նաև նախաձեռնեց մի քանի նախագծեր: Դրանցից մեկը, օրինակ, կոչվում էր «Մշակութային կորոնադադար»: Նախագծի ընթացքում նախարարը շրջում էր մշակութային այն վայրերում, որոնք թաքնված են հանդիսատեսից: Թեև նախագծի առաջնային նպատակը նախարարության հեղինակության բարձրացումն էր, սակայն դրականորեն ազդեց այցելվող կառույցների հեղինակության վրա և հետաքրքրություն առաջացրեց: Միաժամանակ պիտի նշենք, որ գերատեսչությունը սկզբնական շրջանում օգտագործեց հեռուստատեսությունը, ապա միայն անցում կատարեց առցանց հարթակների օգտագործման՝ տեսնելով հեռուստատեսության անարդյունավետությունը:

Հանրային կապերի փորձագետ Վ. Ջաքարյանը նշում է. *«Վստահաբար կարող ենք ասել, որ այս ընթացքից նկատելի օգուտ քաղեցին մշակութային կազմակերպություններից շատերը՝ մեծացնելով սոցիալական հարթակներում իրենց հետևորդների թիվը, մշակութային կառույցները պարարտ հող ունեին տուն մտնելու և իրենց մասին տեղեկացնելու, քանի որ*

հեռուստատեսությունը այս փուլում արագորեն չկարողացավ կողմնորոշվել»⁷:

Առցանց հարթակում սպասվածից ուշ արձագանքեց նաև ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ն՝ միայն 2020 թվականի ապրիլի 9-ին սկսելով սոցիալական մեդիաարշավ՝ #ShareOurHeritage (թարգմ.՝ կիսե՛նք մեր ժառանգությունը) խորագրով: Նպատակն էր մշակութային ժառանգության հասանելիությունը և կրթություն ստանալու մատչելիությունը⁸:

Հայաստանի Հանրապետության պարագայում հանրային կապերի առումով իրավիճակն ավելի վատ էր համարվում, քանի որ մշակութային հաստատությունների ներգրավվածությունը առցանց մեդիայում մեծ չէր: Որոշ հաստատություններ սկսեցին զբաղվել իրենց էջերի առաջխաղացմամբ, ինչը բարդ մեկնակետ էր նման պայմաններում: Իսկ արդեն հեղինակություն և համեմատաբար մեծ լսարան ունեցողները սկսեցին հանդես գալ որոշ նոր նախաձեռնություններով: Ստացվում է՝ մշակութային հաստատությունների համար իրավիճակը մի կողմից ճգնաժամային էր, մյուս կողմից՝ հարմար առիթ՝ հանդիսատեսի «տուն մտնելու» և նրան ներկայանալու համար:

Համավարակի ընթացքում մշակութային կառույցների աշխատանքում որոշ միտումների առանձնացման նպատակով առանձնացնենք մի քանի նախաձեռնություններ, որոնք իրականացրին հայաստանյան մշակութային մի շարք հաստատություններ:

⁷ **Զաքարյան Վ., Եղիազարյան Լ.**, Հասարակությունը մշակութային քաղց է զգում, <https://bit.ly/2R5ka07>

⁸ Cultural institutions and communities need support to remain resilient in face of COVID-19, UNESCO Bangkok, <https://bangkok.unesco.org/content/through-culture-we-unite>

Ալ. Սպենդիարյանի անվան օպերայի և բալետի ազգային ակադեմիական թատրոնը սկսեց ցուցադրել խաղացանկային ներկայացումների և համերգների տեսաձայնագրությունները: Օպերային թատրոնը, ելնելով համաճարակային իրավիճակից, համերգներ սկսեց կազմակերպել թատրոնի բացօթյա պատշգամբներում:

Գ. Սունդուկյանի անվան ազգային ակադեմիական թատրոնը իրականացրեց նաև «Դասարան+Դասական»՝ չորս ենթաբաժնից բաղկացած՝ «Թատերագիտակ», «Ջրույց հայտնիների հետ», «Ներկայացում առցանցում», «Հետնաբեմ»:

Վանաձորի Հովի. Աբելյանի անվան պետական դրամատիկական թատրոնը իրականացրել է տասնյակի հասնող արխիվային ներկայացումների առցանց հեռարձակում՝ թատրոնի ֆեյսբուքյան էջի միջոցով: Թատրոնի մենեջեր Գոռ Փելեշյանը նշում է. «Այս որոշումը պայմանավորված էր մարզի բնակիչների թիրախավորմամբ: Մոցիալական ցանցերում չգրանցված բնակիչներ կան, ովքեր, ներկայացումը հեռուստացույցով դիտելով, կարող են հետագայում թատրոն գալ»:

Համավարակի հետևանքով սահմանափակումների օրերին առցանց նշվեց թանգարանների միջազգային օրը: Նկարահանվեցին և հրապարակվեցին շրջայցեր թանգարաններով, ստեղծվեցին հեշթեգեր ոչ միայն մշակութային կառույցների, այլև հատկապես թանգարանների համար՝ #ԹանգարանըԿզաՏուն, #ՏնիցԹանգարան, #MuseumsforEquality (թարգմ.՝ թանգարանները՝ հանուն հավասարության), #MuseumsAndChill (թարգմ.՝ թանգարաններ և հանգիստ):

Համավարակի ընթացքում մշակութային կառույցների գործունեության մշտադիտարկման արդյունքում նկատելի

էին մի շարք միտումներ: Դրանցից առանձնացրել ենք ամենաէականները.

- Մեծ թվով մարդիկ սկսեցին հետաքրքրվել մշակութային հաստատությունների գործունեությամբ:
- Ձևավորվեցին և արխիվացվեցին ծավալուն էլեկտրոնային նյութեր:
- Մինչ այդ գրեթե անհայտ հաստատությունները էականորեն ճանաչելի դարձան հասարակությամբ:
- Կարևորվեց հետադարձ կապը, լսարանի հետ շփումը:
- Ի հայտ եկան նոր գործիքներ: Մասնավորապես տելեգրամյան և յութուբյան ալիքների միջոցով փորձ արվեց մշակույթը առավել հանրահռչակելու ուղղությամբ:
- Ստեղծվեց համագործակցություն մշակութային կառույցների միջև:
- Հանդիսատեսը ստացավ հավասար հնարավորություններ՝ հաղորդակից լինելու մշակութային հաստատությունների գործունեությանը, միաժամանակ մարզային մշակութային հաստատությունները ստացան հավասար հնարավորություններ՝ մայրաքաղաքային կառույցների հետ հանդես գալու նույն հարթակներում: Քանի որ չկար հեռավորության խնդիր և բոլոր կառույցները հասանելի էին հավասարապես, մեծացավ նաև մարզային կառույցների լսարանը:

Մշակութային հաստատությունները, ինչպես տեսանք, համավարակի պարագայում ճգնաժամն օգտագործեցին հոգուտ իրենց: Կիրառելով հնարավոր գործիքակազմը՝ հաստատությունները փորձում էին մեկ քայլ առաջ անել հանրային կապերի տիրույթում: Սակայն ձեռք բերածը դեռ չամփոփած՝ անմիջապես հաջորդեց մյուս ճգնաժամային իրավիճակը՝ Ար-

ցախյան պատերազմը, որը մշակութային հաստատությունների կողմից ևս անարձագանք մնալ չէր կարող:

2020 թվականի սեպտեմբերի 27-ից **Արցախում Ադրբեջանի կողմից սանձազերծված պատերազմն** ազդեցություն ունեցավ Հայաստանի և Արցախի Հանրապետություններում բոլոր ու լորտների, այդ թվում և մշակույթի վրա: Ստեղծված ճգնաժամային իրավիճակը ոչ միայն ֆիզիկական տարածքում էր, այլև հոգեբանական: Ընդ որում՝ այն տարբեր էր նաև իր ընդգրկմամբ, ուստի ճգնաժամին հատուկ գործունեություն ստիպված եղան ծավալել ՀՀ-ում, Արցախում և Սփյուռքում գործող բոլոր հայկական հաստատությունները, այդ թվում՝ մշակութային:

Մշակութային հաստատություններն այդ օրերին ***մասամբ փոխեցին իրենց գործունեության շրջանակները***: Պատերազմի առաջին իսկ օրվանից չեղարկելով արդեն նախատեսված մշակութային միջոցառումները՝ նրանք ձեռնամուխ եղան առաջնագիծ ուղարկվող օգնության հավաքագրմանն ու դրա տեղափոխման կազմակերպմանը, Արցախից Հայաստան տեղափոխվածների կեցության ապահովմանը: Այս հարցում իր ուղղորդող դերն ունեցավ նաև Հայաստանի Հանրապետության ԿԳՄՍ նախարարությունը, որն իր հերթին ևս հանդես եկավ մի քանի նախաձեռնություններով:

Մշակութային մի շարք կառույցների տարածքները սկսեցին օգտագործվել օգնության հավաքագրման, տեսակավորման, փաթեթավորման համար: Այդ կառույցներից ամենամեծ ներգրավվածությունն ունեցան Կարեն Դեմիրճյանի անվան մարզահամերգային համալիրը, Երևանի կամերային թատրոնը և Մեսրոպ Մաշտոցի անվան Մատենադարանը՝ իր բալային տարածքով:

Ստորև նշենք մեր ուսումնասիրության տիրույթում գտնվող կառույցներից մի քանիսի գործունեության փոփոխությունները պատերազմական օրերին՝ սեպտեմբերի 27-ից նոյեմբերի 9-ը:

Ալ. Սպենդիարյանի անվան օպերայի և բալետի ազգային ակադեմիական թատրոնի պաշտոնական էջերում հնչում էին կոչեր, ուղերձներ, հաղթական տրամադրություն հաղորդող կատարումներ: Պատերազմի օրերին Արցախից Երևան ժամանած երեխաների համար թատրոնում ցուցադրվեց Կ. Խաչատուրյանի «Չիպոլինո» բալետային ներկայացումը⁹: Թատրոնի բեմում 24-ժամյա ռեժիմով սկսեցին գործել քողարկիչ ցանցեր՝ առաջնագիծ ուղարկելու համար: Աշխատանքին մասնակցում էին ոչ միայն կամավորները, այլև թատրոնի դերասանները: Այս գործընթացը տևեց մինչև պատերազմի ավարտը:

Հայաստանի ազգային պատկերասրահին օգնություն էր հավաքագրում սահման ուղարկելու համար: Ավելի ուշ պատկերասրահի նախաձեռնությանը միացան այլ մշակութային հաստատություններ ևս, և այն դարձավ մշակութային փոքր հաստատությունների տրամադրած ոչ մեծաքանակ օգնությունը կենտրոնացնող, տեսակավորող և արցախցիներին ու զինվորներին փոխանցող կառույց¹⁰: Թանգարանը հանդես եկավ կրթական նախաձեռնություններով, որոնցից մեկը կրում էր «Ձոն խաղաղության»¹¹, մյուսը՝ «Հայերն Արցախում»

⁹ Տե՛ս Ալ. Սպենդիարյանի անվան օպերայի և բալետի ազգային ակադեմիական թատրոնի պաշտոնական էջը, <https://www.facebook.com/YerevanOpera/-posts/2882042448562758>

¹⁰ Տե՛ս ՀԱՊ պաշտոնական էջ, <https://www.facebook.com/NationalGalleryOfArmenia/posts/3725000477511039>

¹¹ Տե՛ս ՀԱՊ պաշտոնական էջ, <https://www.facebook.com/NationalGalleryOfArmenia/posts/3874012102609875>

խորագիրը¹²: Պատերազմի օրերին Արցախից ժամանած երեխաների հետ իրականացվում էր «Սասունցի Դավիթ» կրթական ծրագիրը¹³:

Հովհ. Թումանյանի թանգարանի աշխատակցուհիները, ինչպես նաև թանգարանի բարեկամները սահմանապահ զինվորի համար գործեցին և առաջնագիծ ուղարկեցին տաք գլխարկներ: Հետաքրքիր էր ընտրված նաև այս նախաձեռնության անվանումը՝ «Մի գրդակ ա, հո մի քուրք չի...»¹⁴: Թանգարան էին այցելում նաև արցախցի մանուկներ: Ավելի ուշ թանգարանը և «Զինուժ Մեղիա»-ն հանդես եկան նոր նախաձեռնությամբ, որ ունեւր «Սրանով կհաղթես» խորագիրը¹⁵: Տեսանյութերը թարգմանվեցին նաև անգլերեն, հեռարձակվեցին Առաջին ալիքով:

Գյումրու Վ. Աճեմյանի անվան դրամատիկական թատրոնում սեպտեմբերի 27-ից աշխատակիցների ջանքերով ստեղծվել էր փոքրիկ կարի արտադրամաս: Նրանց ձեռքերով կարված գլխարկները ուղարկվեցին առաջնագիծ: Պատերազմի օրերին թատրոնը միակն էր, որ հանդես եկավ զանգվածային միջոցառման հրավերով՝ դերասան Վարդան Պետրոսյանի հետ համատեղ ներկայացնելով «Վերելք» ներկայացման առաջնախաղը Գյումրիում, իսկ հետո հյուրախաղերով հան-

¹² Տե՛ս ՀԱՊ պաշտոնական էջ, <https://www.facebook.com/NationalGalleryOf-Armenia/posts/3787639224580497>

¹³ Տե՛ս ՀԱՊ պաշտոնական էջ, <https://www.facebook.com/NationalGalleryOf-Armenia/posts/3762720060405747>

¹⁴ Տե՛ս Հովհաննես Թումանյանի թանգարանի պաշտոնական էջ, <https://www.facebook.com/Tumanyanmuseumofficial/posts/3120617911376865>

¹⁵ Տե՛ս «Սրանով կհաղթես» տեսաշարը, Հովհաննես Թումանյանի թանգարանի պաշտոնական ալիք, <https://bit.ly/3uzaGIW>

դես գալով Երևանում: Ներկայացումից գոյացած ողջ հասույթը փոխանցվել է «Հայաստան» համահայկական հիմնադրամին¹⁶:

Վանաձորի Հովհ. Արեղյանի անվան դրամատիկական թատրոնը արհմիության բազային ողջ գումարը տրամադրեց սահմանի ծախսերի համար: Առաջնագծի և Արցախից տեղահանվածների համար թատրոնի շենքում հավաքագրվում էին անհրաժեշտ իրեր և սննդամթերք, որոնք, հետագայում տեսակավորվելով, բաժանվել են հասցեատերերին: Պատերազմի սկզբից ի վեր առաջնագիծ են ուղարկվել թատրոնի անձնակազմի կողմից գործված գլխարկներ և քողարկող ցանցեր:

Համատեղելով մշակութային գործունեությունը՝ թատրոնը հոկտեմբերի 2-ից սկսել է մանկական ներկայացումներ ցուցադրել Արցախից տեղահանված երեխաների համար¹⁷: Իսկ Լոռու մարզից առաջնագիծ մեկնող կամավորականների համար թատրոնում ցուցադրվել է հատված «Հրադադար» ներկայացումից¹⁸:

Ինչպես նշեցինք, մշակութային հաստատությունները նման ճգնաժամային իրավիճակում դադարեցրին իրենց հիմնական գործունեությունը. սեպտեմբերի 27-ից չեղարկվեցին արդեն նշանակված մշակութային միջոցառումները, և մշակութային հաստատությունները հիմնականում դարձան մարդկանց միավորող հարթակներ, հավաքվող օգնությունը համակարգող կազմակերպություններ: Ներդնելով ունեցած

¹⁶ Ա. Սարգսյան, Գյումրիի թատրոնում կայացել է «Վերելք» ներկայացման առաջնախաղը. հասույթը կփոխանցվի Արցախի վերականգնմանը, <https://bit.ly/3ocdHgd>

¹⁷ Տե՛ս **Չոբանյան Մ.**, Արվեստը՝ հանուն Արցախի, <https://bit.ly/3hqbwuv>

¹⁸ Տե՛ս Ներկայացում՝ լոռեցի կամավորականների համար, <https://bit.ly/3ew3PdE>

ռեսուրսները՝ ՀՀ-ում գործող մշակութային հաստատություններն իրենց ջանքերն ուղղեցին ի նպաստ հաղթանակի:

Օգտագործելով տարածված «#Հաղթելու_ենք» հեշթեգը՝ սոցիալական ցանցերում ևս դարձան պետական քաղաքականության տարածման առաջատարներ: Մշակութային հաստատությունները փոքր-ինչ փոփոխության ենթարկեցին հեշթեգը՝ դարձնելով #Հաղթել_ենք, #Հաղթում_ենք, իսկ Հովհ. Թումանյանի թանգարանն օգտագործեց նաև նույնն Արցախի բարբառով՝ #Հաղթելովւմընք: Տեղեկատվություն տարածելու և իրազեկման համար մշակութային հաստատություններն օգտագործեցին իրենց ազդեցության ողջ շրջանակները: Շատ դեպքերում նյութերը հրապարակվում էին օտար լեզուներով՝ իրենց հետևորդ օտարերկրացիներին ևս հասանելի դարձնելու համար:

Ձուգահեռ ընթացող տեղեկատվական պատերազմում մշակութային հաստատությունների թիրախում մշակութային ժառանգությունն էր, որ հայտնվել էր ոչնչացման վտանգի տակ: Այս դեպքերում հաստատությունները տարածում էին օտարալեզու նյութեր, որոնք հաստատում էին տվյալ կառույցի հայկական ծագումը, ապա տեղեկացնում նաև դրանց վտանգված լինելու մասին:

Միաժամանակ հաստատությունները, ինչպես արդեն նշեցինք, ստանձնել էին համակարգող գործառույթ՝ դուրս գալով մշակութայինից: Հետաքրքիր է, որ այս բոլոր նախաձեռնությունները պահի թելադրանք էին և չէին դիտարկվում հանրային կապերի, հեղինակության բարձրացման, կազմակերպության հանրահռչակման տեսակետից, հանրային կապերի գործիքները կիրառվում էին հոգուտ երկրին օգնություն հավաքագրելու և մոբիլիզացնելու: Մակայն հետադարձ հայացք

նետելով՝ նշենք, որ դրանք ինքնաբերաբար ունեցել են նաև հեղինակության բարձրացման, հեղինակության բարելավման և կառույցի հանդեպ վստահության ազդեցություն:

Նշենք, որ ճգնաժամային իրավիճակներում պատշաճ արձագանքը կազմակերպության համար կարող է վճռորոշ լինել՝ հետագայում հեղինակության ոչ միայն բարձրացման, այլ նաև պահպանման հարցում: Կան ճգնաժամեր, ինչպիսին համավարակն էր, որոնք կարելի և հնարավոր էր օգտագործել ի նպաստ կազմակերպության, մինչդեռ նման ճգնաժամի դեպքում նպատակահարմար և հնարավոր չէր մտածել մասնավոր շահի մասին: Ճգնաժամերին արձագանքը հետագայում կազմակերպությանը կարող է բերել ոչ միայն հեղինակության բարձրացում, այլ դառնալ հանրության հետ փոխըմբռնման հասնելու հնարավորություն, որն էլ հանրային կապերի գործունեության առաջնային նպատակն է:

Ամփոփելով 2020 թվականին երկու ճգնաժամերի ընթացքում ՀՀ-ում գործող մշակութային հաստատությունների գործունեությունը՝ ուսումնասիրության արդյունքում առանձնացրել ենք հետևյալ կարևոր կետերը.

- COVID-19 համավարակի հետևանքով առաջացած ճգնաժամի ընթացքում մշակութային հաստատությունները գտան գործունեության նոր հարթակներ, ամրացրին դիրքերը համացանցում՝ հանրահռչակման համար գտնելով ու կիրառելով առավել արդյունավետ ուղիներ: Հաստատությունները կիրառեցին հանրային կապերի առաջարկած գործիքներն ու տեխնոլոգիաները՝ ճգնաժամային իրավիճակն օգտագործելով հօգուտ կազմակերպության:

- Համավարակից առաջացած ճգնաժամի արդյունքում մարզային մշակութային հաստատությունները ստացան առ-

ցանց ներկայանալու հավասար հնարավորություններ: Այս շրջանում ձեռք բերված վարկանիշն ու հեղինակությունը բոլոր մշակութային հաստատություններն օգտագործեցին պատերազմական իրավիճակում՝ իրազեկման և աջակցության համակարգման համար:

- Պատերազմական դրությունից առաջացած ճգնաժամի պարագայում մշակութային հաստատությունները դարձան համակարգող կառույցներ, սկսեցին ծավալել մասամբ ոչ մշակութային, սոցիալական գործունեություն: Այս քայլը պատերազմական օրերին պլանավորված չէր:

- Ճգնաժամի հետևանքով ձևավորվեց, իսկ որոշ դեպքերում ամրացավ, ակտիվացավ հաստատությունների միջև համագործակցությունը:

- Ճգնաժամի օրերին կարևորվեց հետադարձ կապը:

- Ճգնաժամերին համապատասխան արձագանքը կարող է մարտահրավերը վերածել հանրության հետ փոխըմբռնման հասնելու հնարավորության:

SUMMARY

Viktorya Markosyan

PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES IN CULTURAL INSTITUTIONS IN THE REPUBLIC OF ARMENIA (RA) DURING THE CRISIS OF 2020

Keywords: *Cultural institution, public relations, media, crisis, COVID-19, pandemic, war.*

The article examines the activities of Armenian cultural institutions during the two crises of 2020, the COVID-19 pandemic and the 44-day Artsakh war. The transformations of cultural institutions due to the epidemic and war are revealing. It is especially emphasized the fact of the role of public relations in the ongoing processes. In the observed

examples, the contribution of public relations in the transformation of cultural institutions becomes even more obvious. In the two examples of crisis management, pandemic and war situations, both similarities and significant differences are visible, which are discussed and emphasized. In this context, it is impossible not to refer to the media and mass media coverage as a result of the work done by public relations.

РЕЗЮМЕ

Виктория Маркосян

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ (РА) ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА 2020 ГОДА

Ключевые слова: учреждение культуры, связи с общественностью, СМИ, кризис, COVID-19, пандемия, война.

В статье рассматривается деятельность армянских культурных учреждений в дни двух кризисов 2020 года – пандемии COVID-19 и 44-дневной Арцахской войны. Раскрываются преобразования культурных учреждений, обусловленные пандемией и войной. Особо подчеркивается роль и важность общественных связей в происходящих процессах. В рассматриваемых примерах еще более заметным становится содействие укреплению общественных связей в контексте преобразований культурных учреждений. На примере двух случаев управления кризисом, в ситуации пандемии и войны, можно показать как сходства, так и существенные различия. В этом контексте невозможно не затронуть медиа и освещение того, что происходит в СМИ, как результат работы со стороны общественных связей.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՐՑԵՐ ՄԵԴԻԱՅԻՑ ԵՎ ՀԱՐՑԵՐ ՄԵԴԻԱՅԻՆ.	
ՁԵՎԱԿԵՐՊԵԼՈՎ ՆՈՐ ԻՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	5
Սարիամ Կարապետյան	
Մշակույթի ու գործարարության իրադարձայնացումը, արդիականացումը և լուսաբանման ձևաչափերը: Համընկնող վեկտորներ և համատեքստեր.....	7
Նանե Վարդանյան	
Մեդիաբովանդակությունը առաջին դեմքով.....	40
Гришанина Анастасия Николаевна, Петросян Давид Владимирович	
Психологическое восприятие современных медиатекстов: результаты опросов ереванских и петербургских универсантов ...	50
Серго Ерицян, Мери Тадевосян	
Жанрово-форматные трансформации современных СМИ.....	59
Շուշան Դոդոյան	
Ազգային ժողովում լրագրողների աշխատանքի առանձնահատկությունները և արդի խնդիրները.....	72
Վարդուխի Պետրոսյան, Լուսինե Հակոբյան	
Մոդերացիան՝ որպես սոցիալական մեդիաբովանդակության զտիչ.....	79
Աստղիկ Ավետիսյան	
Մանիպուլյատիվ հաղորդակցության դրսևորումներն ու սեսակները	98
Мери Тадевосян	
Медиаобразование как ответ на вызовы региональной безопасности в период пандемии COVID-19.....	110

Անահիտ Խ. Բրուտյան

Հայաստանյան առցանց մամուլի լեզվի որոշ
առանձնահատկություններ 124

Վահագն Զաքարյան

Մշակութային հաղորդումները հայաստանյան
հեռուստատեսությունում. նոր ձևաչափեր և միտումներ 135

ՄԱԳԻՍՏՐՈՍԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Վյաչեսլավ Բադալյան

Տեղեկատվական ռեսուրսների կառավարումը
զինված բախումների ժամանակ 147

Թամարա Գասպարյան

ՀՅԴ Հայ դատի հանձնախմբերի հանրային կապերի
զարգացման միտումները 175

Վիկտորյա Մարկոսյան

ՀՀ մշակութային հաստատություններում հանրային կապերի
գործունեությունը 2020 թվականի ճգնաժամերի ընթացքում 202

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ

ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ ԵՎ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
(ՏԵՍՈՒԹ ՅԱՆ ԵՎ ՊԱՏՄՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑԵՐ)
4 (16)

Համակարգչային ձևավորումը՝ Կ. Չալաբյանի
Կազմի ձևավորումը՝ Ա. Պատվականյանի
Հրատ. սրբագրումը՝ Լ. Հովհաննիսյանի

Տպագրված է «ՔՈՓԻ ՓՐԻՆԹ» ՍՊԸ-ում:
Ք. Երևան, Խորենացի 4-րդ նրբ., 69 տուն

Ստորագրված է տպագրության՝ 18.10.2022
Չափսը՝ 60x84 ¹/₁₆: Տպ. մամուլը՝ 13.875:
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1
www.publishing.ysu.am