

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՍՏՂԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

ՆՈՐ ՄԵԴԻԱ ԵՎ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

Նոր մեդիան փոխակերպում է հաղորդակցության անատոմիան

ԵՐԵՎԱՆ

ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ

2024

ՀՏԴ 070:004
ԳՄԴ 76.0+16
Ա 791

*Հրատարակության է երաշխավորել
ԵՊՀ գիտական խորհուրդը:*

ԳԻՏԱԿԱՆ ԽՈՐՀՐԳԱՏՈՒՆԵՐ՝

բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր

Սերգո Երիցյան

բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր

Մուշեղ Հովսեփյան

ԳՐԱԽՈՍՆԵՐ՝

բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր Ալբերտ Մակարյան
բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ Գոռ Աբրահամյան

ԽՄԲԱԳԻՐ՝

բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ Անահիտ Բրուտյան

Ավետիսյան Աստղիկ Շամսի
Ա 791 Նոր մեդիա և հաղորդակցություն, մենագրություն /
Ա. Շ. Ավետիսյան: Եր., ԵՊՀ հրատ., 2024 թ., 168 էջ:

Գրքում ներկայացված են ժամանակակից նոր մեդիայի վերանայման առանցքային տեսություններ, նոր թվային հարթակների հետ կապված հիմնական հասկացությունների սահմանումներ:

Գիրքը կարող է օգտակար լինել ոլորտի մասնագետների, հետազոտողների, դասախոսների և ուսանողների համար:

ՀՏԴ 070:004
ԳՄԴ 76.0+16

ISBN 978-5-8084-2659-7
DOI: <https://doi.org/10.46991/YSUPH/9785808426597>

© ԵՊՀ հրատ., 2024
© Ավետիսյան Ա., 2024
© Հայկական Փի Ար ասոցիացիա, 2024

Ք	ԱՌԱՋԱԲԱՆ	5
Ո	ՆՈՐ ՄԵԴԻԱ ԵՎ ՋԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՅՈՒԹՅՈՒՆ	8
Վ	ՆՈՐ ՄԵԴԻԱ ԵՎ ԶԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ՅԱՆՑԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱՓՈԽՄԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ	24
Ա	ԿՐԵԱՏԻՎ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐՈՒԹՅԱՆ ՓՈԽԱԿԵՐՊՈՒՄԸ ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԶԴԵՅՈՒԹՅԱՄԲ	44
Ն	ԹՎԱՅԻՆ ԱԿՏԻՎԻԶՄԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐՈՒՄ	57
Դ	ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ	72
Ա	ԹՎԱՅԻՆ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ ՈՒ ԿՐԹԱԿԱՆ ՆՈՐ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐ	85
ՈՒ	ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԶԴԵՅՈՒԹՅՈՒՆՆ ԱՐՎԵՍՏԻ ՎՐԱ	99
Թ	ՅԱՆՑԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՅՈՒԹՅԱՆ ԲԱՅԱՍԱԿԱՆ ԿՈՂՄԵՐԸ	108
Յ	ԱՇԽԱՐՀԻ ՄԵՆԱՇՆՈՐՀԱՅԻՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԹՎԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ	123
ՈՒ	ՎԵՐՋԱԲԱՆ	137
Ն	SUMMARY	147
	PEZIO ME	149
	ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	152
		155

ԱՌԱՋԱԲԱՆ

Վերջին երկու տասնամյակում ապրում ենք երկու գուգահեռ իրականություններում՝ առցանց և անցանց: Համացանցը փոխել է մարդկանց առօրյան, կյանքը, ընկալումներն ու պատկերացումները՝ բերելով նոր տեխնոլոգիաներ և նորամուծություններ, որոնք մոռացության են մատնել մարդկանց ավանդական տարբեր հմտություններն ու սովորությունները:

Աստղիկ Ավետիսյանը հանգամանորեն անդրադարձել է թվային տեխնոլոգիաների զարգացմանը, որոնք փոխել են նաև մեդիայի էությունը, ուստի այդ փոխակերպումներից յուրաքանչյուրը հեղինակի կողմից արժանացել է մանրամասն դիտարկման և քննարկման: Դրանք վերաբերում են տնտեսության, քաղաքականության, կրթության և այլ ոլորտներին:

Հեղինակը նշում է, որ նոր մեդիայի համաշխարհային տարածմամբ և գլոբալիզացիայի ազդեցությամբ լրագրողական ժանրերում ամենուր նոր ձևաչափերի փոխներթափանցումներ են տեղի ունենում, որոնք փոխակերպում են քաղաքական, գիտական, կրթական, մշակութային գործընթացների էությունը: Հետազոտության հեղինակն առաջ է քաշում խնդիրներ, որոնք խոչընդոտում են մեդիայի և հաղորդակցության կազմակերպումն ու կառավարումը, և եզրակացնում, որ նոր մեդիան ամբողջությամբ վերափոխել է տնտեսության զարգացման ձևաչափերն ու մոդելները, նպաստել տեղեկատվության տարածմանն ու ցանցային մտածողության ձևավորմանը:

Հետազոտողն անդրադառնում է նոր մեդիայի ազդեցությամբ ստեղծարար արդյունաբերության փոխակերպման խնդիրներին և ընդգծում, որ չնայած «կրեատիվ ինդուստրիա» եզրույթի տարածվածությանը՝ մինչ այժմ բանավեճեր են ընթանում, թե ինչը կարելի

է դասել տնտեսության այս ճյուղում, և անվիճելի է այն փաստը, որ կրեատիվ ինդուստրիայի վերելքը պայմանավորված է ոչ միայն գեղարվեստական մշակույթի ոլորտում ավանդական քաղաքականության ռեֆրենդինգ իրականացնելու հանգամանքով, այլև, ավելի շատ, այն նոր մեղիայի զարգացման, գիտելիքների տնտեսության զրբալիզացիայի արդյունք է:

Աշխատանքում փորձ է արվել ուսումնասիրել, վեր հանել ու գուգորդել ավանդական լրատվության և արդի մեղիա դաշտի մեթոդաբանության նմանություններն ու տարբերությունները, կատարվել են արժեքավոր առաջարկություններ, ինչպես, օրինակ՝ աշխատանքում ներկայացված է գործընթացի կազմակերպումը խոչընդոտող գործոնները, որոնք լուծում են պահանջում, նշվել է դրանց վերացման ուղիները:

Ամփոփելով նոր մեղիայի՝ որպես նոր հաղորդակցության ֆե-նոմենի վերաբերյալ ուսումնասիրությունը, հեղինակը հանգել է այն եզրակացության, որ թվային հարթակները ոչ միայն տեխնոլոգիական նորարարություն են, այլև ունեն մշակութային հենք: Բջջային հավելվածները, կայքերը, սոցիալական ցանցերը նպաստում են թե՛ հաղորդակցման և թե՛ յուրաքանչյուր համակարգի կազմակերպման ցանցային սկզբունքի ձևավորմանը: Ցանցային տնտեսությունը, ցանցային իշխանությունը, ցանցային համայնքներն այն երևույթներն են, որոնք առաջացել են նոր մեղիայի ազդեցությամբ: Քանի որ նոր մեղիայի ազդեցությունը չի սահմանափակվում սոցիալական կյանքի մեկ ոլորտով, ապա նման փոփոխությունների հետևանքներն էլ արժի ուսումնասիրել՝ ներգրավելով գիտակարգային գործիքներ:

Գիտության շատ ուղղություններ անդրադարձել են նոր մեղիայի ֆենոմենին. փիլիսոփայությունը, մշակութաբանությունը, արվեստաբանությունը, ժուռնալիստիկան, սոցիոլոգիան, հոգեբանությունը, հաղորդակցությունը ուսումնասիրում են տարբեր ոլորտներում նոր մեղիայի գիտական տրամաբանության այս կամ այն դրսևորումները: Դրանց շարքին կարելի է դասել թվային հումանի-

տար ոլորտը (անգլ.՝ digital humanities):

Մենագրության մեջ հատուկ ուշադրության է արժանացել հաղորդակցության նոր հարթակների ազդեցությունը հանրային կյանքի վրա, որոնք ունեն մշակութաբանական, հոգեբանական, ի վերջո, մարդաբանական բնույթ:

Ըստ հեղինակի՝ ցանկացած տեխնոլոգիա դրական կամ բացասական հատկություններ է ձեռք բերում՝ կախված այն համատեքստից, թե որտեղ է կիրառվում: Հասարակության և մարդու կյանքում նոր մեդիայի ներդրման գործընթացն արդեն անշրջելի է, հետևաբար գիտնականները պետք է կենտրոնանան հաղորդակցության այս երևույթի տարբեր տեսակետների ուսումնասիրության վրա, որպեսզի տարածեն այն դրական երևույթները, որոնք վերաբերում են թվային միջավայրին, և մասնակցեն հնարավոր բացասական դրսևորումների դեմ պայքարի մեթոդների մշակմանը:

Նոր մեդիա և զանգվածային հաղորդակցություն



ՆՈՐ ՄԵԴԻԱ ԵՎ ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

Կանադացի հայտնի գիտնական Հերբերտ Մարշալ Մաքլյուինենը իր «Understanding media: the extentsion of man¹» գրքում առաջ է քաշել «գլոբալ գյուղի» մասին հեղինակային հայեցակարգը՝ նկարագրելով այն փոխակերպումները, որոնք տեղի են ունենում հաղորդակցության ոլորտում (1964 թ.): Նա կարծում էր, որ աշխարհը վերածվել է գլոբալ գյուղի, քանի որ տեղեկատվության տարածման արագությունը մեծապես աճել է: Մարդիկ միմյանց մասին գիտեն գրեթե այնպես, ինչպես գյուղում, որտեղ բոլոր լուրերը տարածվում են լույսի արագությամբ:

Մաքլյուինենի գիրքը գրելու պահին գլոբալիզացիան միայն սկսել էր իր մասին հայտարարել որպես 20-րդ դարի առանցքային գործընթացներից մեկը, իսկ նոր մեդիան դեռ լիարժեքորեն չէր ձևավորվել որպես ֆենոմեն: Անցյալ դարի վերջին, երբ ստեղծվեց Համաշխարհային սարդոստայնը, Մաքլյուինենի խոսքերը նոր հնչեղություն ստացան: Այն, ինչի մասին գիտնականը գրել էր 1960-ականներին, դարձել է իրականություն: Տեղեկատվության փոխանցման ցանցային սկզբունքի առաջացումը, գլոբալ առցանց տարածքի ձևավորումը հանգեցրել են այն բանին, որ «գլոբալ գյուղը» դարձել է ոչ թե պարզապես փոխաբերություն, այլ միանգամայն աշխատանքային տերմին, որով կարելի է նկարագրել ժամանակակից աշխարհում հաղորդակցության կառուցվածքը: Դա է պատճառը, որ Մաքլյուինենին մինչ օրս համարում են ցնորատես, գիտական վերլուծություններում անդրադառնում են նրա աշխա-

1 *Маклюэн М., Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007, 464 с.*

տանքներին, չնայած նա գրել է դրանք այն ժամանակ, երբ իշխում էին տեղեկատվության փոխանցման համանման միջոցները:

Նոր մեղիան փոխել է կյանքն արմատապես. նոր մեղիայի վերափոխումներն անդրադարձել են ժամանակակից մարդու կյանքի գրեթե բոլոր ոլորտներին՝ սկսած այն բանից, թե ինչպես է նա գնումներ կատարում, թե ինչպես է կապ պահպանում շրջակա աշխարհի հետ, աշխատում և հանգստանում:

Չնայած այն հանգամանքին, որ «նոր մեղիա» եզրույթը բավականին տարածված է և օգտագործվում է ինչպես գիտական աշխատություններում, այնպես էլ առօրյա կյանքում, այս երևույթի ամբողջական սահմանում գոյություն չունի: Մեր կարծիքով, *նոր մեղիան հաղորդակցման միջոց է, որը գոյություն ունի քվային միջավայրում և ենթադրում է փոխգործակցության ցանցային սկզբունք: Հասկացությունը ներառում է սոցիալական ցանցեր, առցանց լրատվամիջոցներ, բջջային ծրագրեր, մուլթիմեդիա հարթակներ և այլն:*

Եզրույթը վիճարկել են բազմաթիվ տեսաբաններ, քանի որ հաղորդակցության յուրաքանչյուր միջոց ինչ-որ պահի նոր է: Օրինակ՝ ռադիոյի ստեղծման ժամանակաշրջանում այն կարելի էր համարել նաև նոր մեղիա, սակայն ժամանակի ընթացքում հաղորդակցական այդ ալիքը դարձավ «հին»: Այժմ այն պատկանում է ավանդական ՁԼՄ-ներին, ինչպես տպագիր մամուլն ու հեռուստատեսությունը:

Թվային մշակույթի տեսաբան Լև Մանովիչն առանձնացնում է նոր մեղիայի հինգ հատկանիշ, որոնք հին մեղիայի բնորոշիչներից տարբեր են.

- **թվային ներկայացուցչություն** (թվային ձևով գոյություն),
- **մոդուլյարություն** (այն, որ դրանք բաղկացած են մի քանի տարրերից),
- **փոփոխականություն** (ցանկացած պահի նոր մեղիայի արտադրություններում փոփոխություններ կատարելու հնարավորություն),



- **ավտոմատացում** (նոր մեդիա արտադրանքի ավտոմատացված գեներացում),
- **մշակութային տրանսպորտացիա** (նոր մեդիայի մեկ ձևաչափից մյուսը տեղափոխվելու հնարավորություն)²:

«Նոր մեդիայի լեզուն» գրքում Մանովիչը փորձում է գուգահեռներ անցկացնել ավանգարդ արվեստի և 20-րդ դարասկզբի կինեմատոգրաֆիայի ու նոր մեդիայի միջև: Նրա կարծիքով, նոր կոմունիկացիոն հարթակների շատ առանձնահատկություններ խորը արմատներ ունեն³:

«*New media: key concepts*» գրքի հեղինակներ Նիկոլաս Քեյնը և Դևիդ Բիրը չեն փորձում հեռանալ կինեմատոգրաֆիայից և այլ վիզուալ արվեստներից, իսկ նոր մեդիան նկարագրելիս առաջնային են դարձնում «ցանց» հասկացությունը, որը փոխաբերությունից վերածվել է ժամանակակից ժողովրդատիկայում և PR -ում լայնորեն կիրառվող եզրույթի⁴:

Նոր մեդիայի համատեքստում կարելի է առանձնացնել հետևյալ հասկացությունները՝

- **ցանց,**
- **տեղեկատվություն,**
- **ինտերֆեյս,**
- **ինտերակտիվություն,**
- **սիմուլյացիա,**
- **արխիվ:**

Քեյնի և Բիրի կարծիքով, նոր մեդիան սերտորեն կապված է պոստմոդեռնիզմի փոլիսոփայության հետ, որտեղ խորապես մշակվել են այնպիսի հասկացություններ, ինչպիսիք են՝ *սիմուլյացիա, ցանց* կամ *ռեզոնանս* և այլն:

Նոր մեդիայի ձևավորման համատեքստում պետք է խոսել երկու առանցքային գործընթացների՝ **թվայնացման** և **կոնվեր-**

² Манович Л., Язык новых медиа., М., Ад Маргинем Пресс, 2018. с.55.

³ Նույն տեղում՝ էջ 117:

⁴ Gane N., Beer D., New Media: Key Concepts, N.Y., Berg Publishing, 2008.

գենցիայի մասին: Ինչ-որ չափով այդ գործընթացները կարելի է համարել նոր թվային հարթակների զարգացման դրայվեր: «**Կոնվերգենցիա**» եզրույթն սկսեց ակտիվորեն օգտագործել Հենրի Ջենկինսը՝ նկարագրելով այն փոփոխությունները, որոնք տեղի են ունենում մեդիամիջավայրում: Ըստ նրա՝ կոնվերգենցիան հին ու նոր մեդիաների փոխգործակցությունն է, նրանց միջև սահմանների ջնջումը և միասնական տեղեկատվական տարածության ձևավորումը, որտեղ ապրում է ժամանակակից օգտատերը⁵: Ջենկինսը պնդում է, որ խոսքը մետագործընթացի մասին է, որը բնութագրում է ժամանակակից մեդիատարածությունն ու ազդում է և՛ առանձին վերցրած մարդու, և՛ ամբողջ հասարակության վրա: Կոնվերգենցիայի դրսևորումներից մեկը, օրինակ՝ կարելի է համարել մեդիա հոլդինգների ձևավորումը, որոնք միավորում են տպագիր լրատվամիջոցները, հեռուստատեսությունը, ռադիոն և առցանց հարթակը: Չպետք է շփոթել կոնվերգենցիան ժամանակակից մեդիաների **մուլտիմեդիականության** հետ: Ինչպես նշում են «Բնտերնետ-ՋԼՄ-ները, տեսություն և պրակտիկա» դասագրքի հեղինակները, կոնվերգենցիան տարբեր մեդիա հարթակների թվային հիմքի վրա մերձեցման գործընթաց է⁶, մինչդեռ մուլտիմեդիականությունը տեղեկատվության ներկայացման բնութագիրն է տարբեր տեսակի ծանոթ համակարգերի միջոցով: Հետևաբար, կարելի է խոսել այն մասին, որ մուլտիմեդիականությունը կոնվերգենցիայի և թվայնացման գործընթացի հետևանք է⁷: Այն հնարավորություն է տալիս համատեղելու ավելի վաղ անհամատեղելի համարվող բովանդակության տեսակները (տեքստ և տեսագրություն, աուդիո և գրաֆիկա):

⁵ *Дженкинс Г.*, Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа, М., Рипол-Классик, 2019, с.4.

⁶ Интернет-СМИ: теория и практика, Под ред. М. М. Лукиной, М., Аспект Пресс, 2010. с. 10.

⁷ *Кульчицкая Д. Ю.*, Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия, Медиа Альманах, 2014, N. 6, с. 12-16. [http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/670/2014_6\(65\)_1.pdf](http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/670/2014_6(65)_1.pdf).



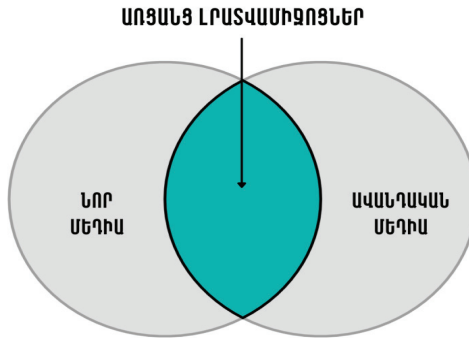
Տեսաբան Թերի Ֆլյուն առանձնացնում է **երեք «K» կոնվերգենցիաները՝ համակարգչային համակարգեր** (թվային մեդիա և տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ), **հաղորդակցություն** (ցանցեր, արտեֆակտներ ու պրակտիկա) և **բովանդակություն** (մեդիա և տեղեկատվություն)⁸: Նա համաձայն է Ջենկինսի այն մտքի հետ, որ պետք չէ առանձնացնել միայն կոնվերգենցիայի տեխնոլոգիական բնույթը, քանի որ դա փակուղային մոտեցում է: Կոնվերգենցիան ունի մշակութային հարթություն, քանի որ հանգեցնում է վերափոխումների ոչ միայն տեխնոլոգիաների, այլև հասարակության սոցիալական և մշակութային կառուցվածքի մակարդակով:

Ժամանակակից աշխարհում նոր մեդիան լրագրության, հանրային կապերի (PR), քաղաքական հաղորդակցության, մույնիսկ արվեստի գոյության միջավայր է: Այս առումով նոր մեդիայի ուսումնասիրության համար պահանջվում է միջդիսցիպլինար մոտեցում: Նոր մեդիան ուսումնասիրում են հաղորդակցության և հանրային կապերի մասնագետները, ժուռնալիստիկայի տեսաբանները, մշակութաբանները, նշանագետները (սեմիոտիկները), սոցիոլոգները և հոգեբանները: «**Նոր մեդիա**» և «**թվային մեդիա**» եզրույթները հոմանիշներ են: Առաջին դեպքում ընդգծվում է արդյունավետ հաղորդակցության սկզբունքային մոտեցումը, իսկ երկրորդ դեպքում՝ թվային բնույթը:

Նոր մեդիայի ի հայտ գալուց հետո առաջացել է «**հին-նոր մեդիայի**» հակադրությունը: Հինը, որպես կանոն, ներառում է ռադիոն, տպագրությունը, հեռուստատեսությունը, լրատվական գործակալությունները, ամսագրերը, իսկ նոր մեդիան՝ հաղորդակցման բոլոր հարթակները, որոնք գտնվում են առցանց միջավայրում և ունեն թվային բնույթ: Առցանց հարթակների տարածմանը զուգահեռ ավանդական ՉԼՄ-ները նույնպես սկսեցին թվայնացվել՝ ծնունդ տալով առցանց ՉԼՄ-ներին: Դրանց մի մասը չունի համանման տարբերակն անցանց միջավայրում, իսկ որոշ լրատվա-

⁸ *Flew T.*, New media: an Introduction. South Melbourne, Vie., Oxford University Press, 2014, https://www.academia.edu/27934691/New_media_An_introduction.

միջոցներ գոյություն ունեն առցանց և անցանց հարթակներում: «Առցանց ՁԼՄ-ներ» հասկացության բնույթը ներկայացված է գծագրի տեսքով (նկ. 1):



Նոր մեդիան աշխարհի տարբեր ծայրերում գտնվող մարդկանց կապում է միմյանց հետ: Մասնագետներն այս երևույթն անվանում են «գլոբալիզացիա»: «Գլոբալիզացիան» ապրանքների, կապիտալի, ծառայությունների, մարդկանց, տեխնոլոգիայի և տեղեկատվության ազատ տեղաշարժն է: Սոցիոլոգներ Մարտին Ալբրոուն և Էլիզաբեթ Քինգը «գլոբալիզացիան» սահմանում են որպես «այն բոլոր գործընթացների ամբողջություն, որոնց միջոցով աշխարհի մարդիկ միավորվում են մի հասարակության մեջ»:

«Արդիակառության հետևանքները» գրքում Էնթոնի Գիլդենսը **գլոբալիզացիան** դիտարկում է որպես նոր հեղափոխական երևույթ, որը չի սահմանափակվում երկրագնդի որևէ տարածաշրջանով: Նրա կարծիքով գլոբալիզացիան դինամիկ գործընթաց է, որը տեղի է ունենում ամենուր և ազդում է հասարակության կյանքի բոլոր ոլորտների և անհատապես յուրաքանչյուր մարդու վրա: Արդյունքում առաջանում է գլոբալ կոսմոպոլիտ հասարակություն, որը թողել է իր անցյալը և շրջվել դեպի ապագան:

1992 թվականին Աբերդինի համալսարանի պրոֆեսոր Ռոլանդ Ռոբերթսոնը գլոբալիզացիան սահմանել է որպես «աշխար-



հի խտացում և աշխարհի՝ որպես մի ամբողջության միասնական գիտակցության մեծացում»⁹: Ազգային պետությունների միջև սահմանների միասնականացումն ու վերացումը հնարավոր են դարձել հենց նոր մեդիաների տարածման շնորհիվ, որոնք նպաստել են տեղեկատվության ակնթարթային տարածմանը: Ի վերջո, թվային գործիքները, ցանցերը նպաստում են ժամանակի ու տարածության կրճատմանը, նվազեցնում ազգային սահմանների նշանակությունը, անհատներին հնարավորություն են տալիս որոշակի գլոբալ ընդհանրության հետ հաղորդակցվելու զգացողություններ ունենալ:

Ինչպես արդեն նշվեց, **նոր մեդիան հանգեցրեց հաղորդակցության սկզբունքի փոխակերպմանը**¹⁰: Փորձենք նկարագրել այդ փոփոխությունները՝ օգտագործելով ամերիկացի քաղաքագետ և հաղորդակցության տեսաբան Հարոլդ Լասուելի հայեցակարգը: Ինչպես հայտնի է, 20-րդ դարում հետազոտողը մշակել է մի բանաձև, որը նկարագրում է զանգվածային հաղորդակցության գործընթացը: Լասուելն առանձնացրել է հաղորդակցության համար կարևոր հինգ տարր.

ո՞վ է ասում (խոսող, հաղորդակցվող),

ի՞նչ է ասում (հաղորդագրություն),

ո՞ր ակիքով,

ո՞ւմ է ասում (լսարան),

ի՞նչ ազդեցությամբ¹¹:

Այսօր հաղորդակցության շղթայի յուրաքանչյուր օղակում փոփոխություններ են տեղի ունեցել: Փոխվել է հաղորդակցվողը (կոմունիկատորը), փոխվել է հաղորդագրությունը, փոխակերպման է

⁹ Robertson R., Khondker H. H., Discourses of Globalization: Preliminary Considerations// International Sociology. 1998. No. 13 (1). P. 25-40. DOI: 10.1177/016858098013001004.

¹⁰ Ավետիսյան Ա., Գրիգորյան Ա., ՀՀ-ում թվային տեխնոլոգիաների ազդեցությունը հանրային կապերի փոխակերպման վրա, «Բանբեր Երևանի համալսարանի, Միջազգային հարաբերություններ, Քաղաքագիտություն», Երևան, 2020, № 3 (33), էջ 72-73:

¹¹ Lasswell H., The structure and function of communication in society, L. Bryson (ed.), The Communication of Ideas. N. Y.: Harper, 1948. p. 9-32.

ենթարկվել հաղորդակցության ավիքի էությունը, փոխվել է լսարանը, և զգալիորեն փոխվել են այն տպավորությունները, որոնք հաղորդակցության արդյունք են:

Նախկինում մոռություններ փոխանցողները միայն լրագրողներն էին, այսօր տեղեկատվության փոխանցման գործընթացին կարող է մասնակցել յուրաքանչյուր ոք: Նրանց թվին կարելի է դասել բլոգերներին, ինչպես նաև սովորական օգտատերերին, որոնք սոցիալական ցանցերում հրապարակում են գրառումներ: Նախկինում մեդիայում հայտնվելը շատ ավելի բարդ էր, իսկ լրագրողները տեղեկատվության տարածման մենաշնորհ ունեին¹²: Հեռուստատեսությամբ, ռադիոյով հանդես գալու կամ թերթում հրապարակման հերոս դառնալու համար նախկինում անհրաժեշտ էր որոշակի ճանապարհ անցնել: Այսօր մեդիա հերոս կարող է դառնալ յուրաքանչյուրը: Բավական է մուտք գործել համացանց, որևէ սոցիալական հարթակում բացել օգտահաշիվ, ակտիվ օգտագործել մեդիայի ընձեռած հնարավորությունները՝ հեշտորեն դառնալով հաղորդակցային գործընթացի մասնակից:

Բացի այդ, հայտնի դեմքերը կամ կարծիքի առաջնորդներն իրենց լսարանների հետ հաղորդակցվում են անմիջականորեն՝ շրջանցելով լրատվամիջոցները: Քաղաքական, հասարակական գործիչները, շոու-բիզնեսի աստղերն այլևս լրագրողների կարիք չունեն, որպեսզի դիմեն լսարանին և ինչ-որ հայտարարություն անեն: Նրանք դա անում են սոցցանցերի իրենց էջերում՝ շփվելով օգտատերերի հետ: Մի կողմից դա կարող է դրական երևույթ համարվել, քանի որ նպաստում է հաղորդակցության ժողովրդավարացմանը: Մյուս կողմից՝ դրանում որոշակի ռիսկեր կան, քանի որ ոչ պրոֆեսիոնալ կոմունիկատորները կարող են դիտավորյալ կամ պատահականորեն տարածել չստուգված տվյալներ, նպաստել կեղծ լուրերի տարածմանը, ինչպես նաև մանիպուլյացիայի ենթարկել հանրային կարծիքը:

¹² Как новые медиа изменили журналистику (2012-2016)/ Науч. ред. С. Балмаева и М. Лукина. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. с. 201.



Անդրադառնալով մեղիայում բովանդակության փոփոխությանը՝ հարկ է նշել, որ նախկինում եղել է մոնոմեղիա բովանդակություն, այսինքն՝ այն ներկայացվել է մեկ նշանային համակարգի շրջանակում՝ **տեքստ, աուդիոբովանդակություն, տեսագրություն** և այլն: Հեռուստատեսությունն առաջին լրատվամիջոցն էր, որտեղ սկսեցին օգտագործել առնվազն երկու նշանային համակարգ՝ **վիզուալ** և **աուդիո**: Այնուամենայնիվ, բովանդակության այս տեսակը կարելի է օգտագործել միայն միակողմանի ռեժիմում, այսինքն՝ ինտերակտիվության մակարդակը բավականին ցածր էր:

Թվային միջավայրը հնարավորություն է ընձեռել հաղորդագրությունը տարածելու մուլտիմեդիայով, այսինքն՝ այն ներկայացված է մի քանի նշանային համակարգերի շրջանակում (**տեքստ, վիդեո, աուդիո, գրաֆիկա, անիմացիա** և այլն): Դա հնարավոր է տեղեկատվության թվայնացման և բովանդակության տարբեր տեսակների, ինչպես նաև տեխնիկական հնարավորությունների առկայության շնորհիվ, որոնք նախկինում անհնար էր համատեղել: Միաժամանակ, բարձրացել է ինտերակտիվության մակարդակը: Այժմ լսարանը կարող է մասնակից դառնալ բովանդակության ստեղծմանը, այլ ոչ թե լինել միայն տեղեկատվության պասիվ սպառողը: Իհարկե, ինտերակտիվությունը՝ որպես հայեցակարգ, գոյություն է ունեցել ՉԼՄ-ներում նախկինում ևս, սակայն սահմանափակվել է բազմաթիվ գործոններով: Այս կամ այն լրատվամիջոցի խմբագրության հետ փոխգործակցություն սկսելու համար պետք էր նամակ գրել խմբագրություն, ուղիղ եթերով զանգահարել հեռուստատեսություն կամ ռադիո: Այժմ լսարանը կարող է ակնթարթորեն արձագանքել բովանդակությանը՝ հրապարակելով մեկնաբանություն ՉԼՄ-ների կայքերում, սոցցանցերում, արձագանքելով այս կամ այն նյութին և այլն: Բացի այդ, ՉԼՄ-ների հաղորդագրությունները դառնում են **հիպերտեքստային**: Այլ կերպ ասած, ձևավորվում է հիպերհղումների ցանցը: Յուրաքանչյուր տեքստ բաղկացած է տեքստերի ցանցից, որոնք կապված են միմյանց հետ: Դրա պատճառով առաջանում է ոչ գծային ընթերցանություն:

Նման երևույթը կոչվում է «**հիպերտեքստ**» (hypertext): Այն թվային տարածության մեջ տեքստի կառուցման հատուկ միջոց է, որը բաղկացած է այլ թեմատիկ տեքստերի ակտիվ հիպերհղումներից: Այսպիսով, ընթերցանությունը դառնում է ոչ գծային:

Հիպերտեքստայնությունն առցանց լրատվամիջոցների հիմնական հատկանիշներից մեկն է: Հիպերտեքստի սկզբունքի հիմնադիրը բրիտանացի գիտնական Թիմ Բերներս Լին է: Նա մշակել է հիպերտեքստային կառուցվածք, որը դրված է ժամանակակից համացանցի հիմքում: «Հիպերտեքստ» եզրույթն առաջին անգամ կիրառել է ամերիկացի գիտնական Թեդ Նելսոնը 1965 թվականին, նախքան համաշխարհային ցանցի տարածումը:

Հիպերտեքստի գաղափարը գոյություն է ունեցել նաև անալոգային դարաշրջանում: Օրինակ՝ հիպերտեքստի նախատիպ կարելի է անվանել արգենտինացի աշխարհահռչակ գրող Խոսիո Կորտասարի ոչ գծային վեպերը:

Ինչպե՞ս փոխվեցին հաղորդակցության խողովակները: Նախկինում գոյություն ունեին միայն ավանդական ՁԼՄ-ներ (թերթեր, ամսագրեր, ռադիո և հեռուստատեսություն): Այլ կերպ ասած, եղել են որոշակի կազմակերպություններ, որոնք տեղեկություններ են հաղորդել լսարանին: Այժմ համացանցը լրատվամիջոցների և հաղորդակցության նոր միջավայր է ձևավորել: Համացանցի առաջացման շնորհիվ զարգացել է միասնական թվային հարթակը: Զանի որ գրեթե բոլոր ՁԼՄ-ներն անցել են առցանց գործունեության, մեզ հասանելի է զանգվածային լրատվամիջոցների ստեղծած բովանդակությունը, և համացանցի շնորհիվ որոնողական համակարգերի կիրառմամբ կարող ենք գտնել ցանկացած անհրաժեշտ տեղեկատվություն:

Տեսաբան Էվլին Թոֆլերն իր աշխատանքներից մեկում (համացանցը այդ ժամանակ դեռևս լայն տարածում չէր ստացել) առաջ քաշեց **prosumer-ի հայեցակարգը**¹³: Այս եզրույթը գիտնականն ստեղծել է՝ միացնելով երկու բառ՝ **producer** («պրոդյու-

¹³ Тоффлер Э., Третья волна. М.: АСТ. 2004. http://www.read.virmk.ru/present_past_pdf/Toffler_Tretiya_volna.pdf



սեր», ով ինչ-որ բան է արտադրում) և **consumer** («սպառող»), այսինքն՝ ժամանակակից աշխարհում լսարանը բաղկացած է **սյուսյումներից**, ովքեր ոչ միայն սպառում են տեղեկատվությունը, այլև կարող են ստեղծել այն: Web 2.0 դարաշրջանում առաջացել է UGC (անգլ.՝ user generated content) կամ **օգտատիրոջ ստեղծած բովանդակություն**: Սա թվային միջավայրում փոխակերպումների հետևանք է, ամեն մարդու համար տեղեկատվության պասիվ սպառողից դեպի բովանդակություն ստեղծողի կարգավիճակում հայտնվելու հնարավորություն: Լրագրության մեջ օգտատիրոջ ստեղծած բովանդակությունն սկսել են օգտագործել տարերային աղետների, ահաբեկչական գործողությունների և այլ միջադեպերի լուսաբանման ժամանակ: Հաճախ նման իրավիճակներում միջադեպից անմիջապես հետո դեպքի վայրում լրագրող չկա, սակայն կան ականատեսներ, որոնք սմարթֆոնի միջոցով ակնթարթային տեսանկարահանում կամ լուսանկարում են: Պատահական անցորդի ստեղծած բովանդակությունը հետո օգտագործում են լրատվամիջոցները կամ սոցիալական մեդիայում լայն տարածում է ունենում:

Թվային միջավայրում մեդիաէֆեկտները նույնպես փոխվել են: Նախկինում եթե դրանք այնքան էլ արտահայտված, կտրուկ ու տեսանելի չէին, ապա հիմա փոփոխությունները շատ ավելի արագ են տեղի ունենում, շատ ավելի խորն են թափանցում սոցիալական պրակտիկայի մեջ: Ընդ որում՝ այդ փոփոխություններն ազդում են ոչ միայն օգտատերերի պատկերացումների, այլև նրանց առօրյա կյանքի վրա: Օրինակ՝ այսօր թվային միջավայրում մասնակիորեն կամ ամբողջությամբ տեղ են գտել այնպիսի պրակտիկաներ, ինչպես օրինակ՝ մթերք կամ թատրոնի տոմս գնելը, մերձավոր ազգականների կամ ծանոթների հետ շփումը, ինչպես նաև բժշկի կամ հոգեբանի հետ խորհրդակցելը: Հաճախ նման գործողությունները մարդը կատարում է բջջային հավելվածների միջոցով՝ ցանկացած սարքից համացանց մուտք գործելով:

Ինչպե՞ս փոխվեց ընդհանուր հաղորդակցությունը: Նախկին-

նում հաղորդակցությունն իրականացվում էր հիմնականում միակողմանի՝ լրագրողից կամ որևէ կոմունիկատորից դեպի լսարան: Ժամանակակից թվային միջավայրում գործում է հաղորդակցության ցանցային սկզբունքը: Այն կարելի է բնորոշել այսպես՝ «Շատերը պատմում են շատերին»: Այլ կերպ ասած, հաղորդակցության նախկին սկզբունքներն այլևս չեն աշխատում, երբ մեկ անձը կամ մարդկանց խումբը հանրությանը փոխանցում է իր տեսակետը: Հետևաբար կարելի է ասել, որ նոր մեդիան հանգեցնում է հաղորդակցության ժողովրդավարացման, քանի որ յուրաքանչյուր օգտվող կարող է ներգրավվել տեղեկատվության փոխանակման գործընթացում: Ժամանակակից հաղորդակցության մեջ մուլտիպլատֆորմացիան արդիական է ոչ միայն լրագրողների, այլև PR մասնագետների, գովազդատուների և բոլոր նրանց համար, ովքեր մասնագիտորեն զբաղվում են բովանդակության (կոնտենտի) ստեղծմամբ:

Եթե փորձենք ամփոփել այն վեկտորները, որոնցով զարգանում է լրագրությունը, ապա կարելի է առանձնացնել մի քանի տեսակետներ: Նախ՝ տեղի է ունենում հաղորդակցության դեպրոֆեսիոնալացում, այսինքն՝ տեղեկատվության փոխանցման գործընթացում ոչ պրոֆեսիոնալ մարդկանց ներգրավում: Երկրորդ՝ համացանցի շնորհիվ տեղեկատվության փոխանցման ակնթարթային արագություն: Երրորդ՝ մրցակցության առաջացումն է ոչ մեդիառեսուրսների հետ և պայքարը լսարանի ժամանակի համար: Այն արտահայտվում է այն բանով, որ այսօր ՉԼՄ-ների ներկայացուցիչներն ստիպված են պայքարել լսարանի ուշադրության և ժամանակի համար ու մրցակցության մեջ մտնել ոչ միայն մեդիա ընկերությունների, այլև լրագրության հետ մույնիսկ կապ չունեցողների հետ: Օրինակ՝ նման ոչ լրագրողական ռեսուրսներ կարելի է համարել Google-ը կամ Yandex-ը: Այս որոնողական համակարգերը չեն զբաղվում լրագրողական բովանդակության ստեղծմամբ, բայց նրանք հարթակ են տրամադրում նման բովանդակության համար: Արդյունքում լրագրողները և ՉԼՄ-ները պետք է հարմարվեն այդ թվային հսկաների կանոններին, որպեսզի հասնեն լսարանին:



Հայտնի հետազոտող Քեն Դոկտորը «Նյուզոնիքս» գրքում նկարագրում է վերը նշված միտումը՝ նշելով, որ հիմա ՉԼՄ-ները մրցակցում են լսարանի ուշադրության համար, նույնիսկ Netflix-ի նման թվային ռեսուրսի հետ¹⁴:

Այժմ թրենդային է տեղեկատվություն ստանալ սոցցանցերից: Ուստի լրագրողներն ստիպված են հարմարվել նոր իրողություններին և փնտրել իրենց լսարանի հետ փոխգործակցության նոր ձևեր, որպեսզի չկորցնեն այն: Չանգվածային լրատվամիջոցները սոցիալական ցանցերում էջեր են ստեղծում և սկսում են օգտագործել բովանդակության մատուցման նոր ձևեր՝ Instagram-ի ուղիղ եթերներ, Story-ներ, YouTube-ի համար հարմարեցված կոնտենտ և այլն:

Թվային միջավայրի զարգացման արդյունքում առաջանում է այնպիսի միտում, ինչպիսին է մուլտիպլատֆորմացիան: Ժամանակակից ՉԼՄ-ներն իրենց բովանդակությունը տարածում են ոչ թե մեկ, այլ մի քանի հարթակներով՝ կայքում, սոցցանցերում, գրուցարաններում (մեսենջերներ), ֆորումներում և այլն: Փոխանցման նման սկզբունքը հետք է թողնում նաև բուն բովանդակության վրա, քանի որ ստիպված ենք այն հարմարեցնել մի դեպքում կայքի, մյուս դեպքում՝ սոցիալական ցանցերի, մեկ այլ դեպքում՝ տեղեկրամյան ալիքների առանձնահատկություններին: Օրինակ՝ նույն տեղեկատվությունը, որը հրապարակվել է կայքում և Telegram մեսենջերում, պետք է տարբերվի ներկայացման ձևով, քանի որ այս երկու հարթակները խիստ տարբերվում են իրենց հաղորդակցման բնույթով: Ժամանակակից հաղորդակցության մուլտիպլատֆորմացիան արդիական է ոչ միայն լրագրողների, այլև PR մասնագետների, գովազդատուների և բոլոր նրանց համար, ովքեր մասնագիտորեն զբաղվում են բովանդակության ստեղծմամբ:

Վերջապես, արժի առանձնացնել լրագրության մեջ նոր ուղղությունների ձևավորումը, որոնց շրջանակներում օգտագործվում են նոր արտահայտչամիջոցներ:

¹⁴ Доктор К., Ньюэномика. 12 трендов, которые изменят новости, М., Время, 2013.

Մուլտիմեդիա լրագրությունն օգտագործում է հաղորդակցության բոլոր նախորդ ձևերի արտահայտչամիջոցները (աուդիո, վիդեո, տեքստ, գրաֆիկա, անիմացիա): Այս ուղղության շրջանակներում ստեղծվում են ստեղծագործություններ, որոնք միավորում են նշանային համակարգերի տարբեր տեսակներ¹⁵: Վիրտուալ իրականության (VR) տեխնոլոգիան այսօր ակտիվորեն կիրառվում է լրագրողական պրակտիկայում: Միջազգային լրատվամիջոցները փորձարկել են VR-ը և ստեղծել նյութեր, որոնց միջոցով օգտատերը հայտնվում է նոր միջավայրում: Մոդելավորման սկզբունքը բնորոշ է նոր մեդիաներին և այս դեպքում օգտագործվում է լիարժեք կերպով: Անհրաժեշտ է մաս ընդգծել այն հանգամանքը, որ գլոբալիզացիան ազդեցություն է ունեցել մեդիաարտադրության և լրագրության վրա: Նախ՝ ձևավորվել են գլոբալ մեդիա հոլդինգներ, ընկերություններ: Երկրորդ՝ հայտնվել են գլոբալ լրատվամիջոցներ, որոնք լուսաբանում են օրակարգը, որն արդիական է ոչ միայն կոնկրետ երկրի, այլև ամբողջ աշխարհի համար: Շատ դեպքերում դրանք տարածվում են անգլերենով, քանի որ այն ժամանակակից գլոբալ համայնքի համար դարձել է հասկանալի: Նման պարբերականներից պետք է առանձնացնել «The Wall Street Journal» և «The Financial Times» ֆինանսական թերթերը, ինչպես մաս ամերիկյան «The International New York Times» ամենօրյա թերթը: Գլոբալ ԶԼՄ-ները գոյություն ունեն մաս հեռուստաալիքների շարքում, օրինակ՝ CNN-ը, հետազայում՝ BBC-ն, Euronews-ը և այլ հեռուստաընկերություններ: Ինչ վերաբերում է առցանց լրատվամիջոցներին, որոնք կարելի է գլոբալ անվանել, ապա դրանք համեմատաբար քիչ են: Հանրային լրագրության այս տեսակին կարելի է դասել «Huffington Post» հարթակը, որն ի սկզբանե քաղաքացիական լրագրության կայք էր, բայց հետո վերածել է ավելի խոշոր ԶԼՄ-ի: Հարկ է մաս առանձնացնել «Belling Cat» պորտալը, որը մասնագիտացված է բաց տվյալների հիման վրա լրագրողական

¹⁵ Вартанова Е. Л., Теория медиа: отечественный дискурс, М., Фак-т жур-ки МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019, с.167.



հետաքննություններ իրականացնելու ուղղությամբ:

Վերջապես, գլոբալիզացիան հանգեցրեց համաշխարհային օրակարգի և գլոբալ ձևաչափերի առաջացմանը: Օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիայի թագավորական ընտանիքի անդամներից մեկի հարսանիքի մասին լուրը մեծ հավանականությամբ կհայտնվի ամբողջ աշխարհի ՉԼՄ-ներում այնպես, ինչպես «Մեծ ութնյակի» նիստի մասին տեղեկատվությունը:

Գլոբալ ձևաչափեր հաճախ կարելի է գտնել հեռուստամախազներում (օրինակ՝ «Ռ՞վ է ուզում դառնալ միլիոնատեր» կամ «Աստղային պարեր» շոուները): Ցանցային միջավայրում հայտնվում են նաև այլ ձևաչափեր, որոնք տարածում են ստանում տարբեր երկրներում և այլ մայրցամաքներում: Այս դեպքում որպես օրինակ կարելի է բերել մուլտիմեդիա **լոնգրիդը (longread)**: Տեղեկատվության ներկայացման այս ձևաչափը ծնվել է ամերիկյան լրագրության մեջ «The New York Times» կայքում 2012 թվականին «The Snowfall» կոչվող նյութի հրապարակումից հետո: Արդյունքում շատ ՉԼՄ-ներում սկսեցին հայտնվել նման նյութեր, և լոնգրիդը ձեռք բերեց մեծ ճանաչում: Այսօր ևս լոնգրիդը շարունակում է իր հաղթարշավը. բազմաթիվ հեղինակավոր լրատվամիջոցներ ակտիվորեն օգտագործում են լրագրողական այս ձևաչափը, մինչև ժամանակ տեքստերը բաժանելով ենթավերնագրերի, որպեսզի թվային հարթակում ավելի մատչելի լինի նյութի ընթերցումը: Հայաստանում լոնգրիդ ձևաչափը ընթերցողների կողմից ընկալելի չէ, որովհետև թվային հարթակներում մարդիկ նախընտրում են տեղեկատվական «ֆաստ ֆուդ»:

Նոր մեդիայի համաշխարհային տարածման արդյունքում և գլոբալիզացիայի ազդեցությամբ տեղի է ունենում նաև լրագրողական ժանրերում նոր ձևաչափերի փոխներթափանցում՝ տարբեր երկրներում լրագրողական բազմամեթոդ և բազմաձև բովանդակության ստեղծման շնորհիվ:

ՆՈՐ ՄԵԴԻԱ ԵՎ
ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ



ՆՈՐ ՄԵԴԻԱ ԵՎ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՆՈՒԹՅՈՒՆ

Գլոբալ հաղորդակցությունը նոր մեդիայի ազդեցությամբ փոխակերպել է քաղաքական գործընթացների էությունը: Ավանդական ՁԼՄ-ներն իրենց ուրույն տեղն ունեին քաղաքական հաղորդակցության մեջ մինչև համացանցի ի հայտ գալը: Որոշ գիտնականներ քաղաքականության մեջ մեդիայի դերի ուժեղացումը կապում են հեռուստատեսության առաջացման և զարգացման հետ: Արևմտյան ժողովրդավարացման գործընթացների համար հեռուստատեսությունն ունեցել է մեծ դերակատարում, հատկապես տարբեր մակարդակի ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավների իրականացման, քաղաքական դեմքերի հանրայնացման և կերպարակերտման համար: Դեռևս 20-րդ դարի 50-ական թվականներին հեռուստատեսության ուժը՝ որպես վիզուալ մեդիա, դրսևորվեց քաղաքականության մեջ: Օրինակ՝ ԱՄՆ նախագահ Դուայթ Էյզենհաուերը հեռուստատեսությունն օգտագործել է շարքային ընտրողների հետ շփվելու համար. 1955 թվականին առաջին անգամ ցուցադրվեց նրա մամուլի ասուլիսը: Հենց նրա նախագահության շրջանում էր, որ ձևավորվեց հասարակությանն ուղղված հեռուստատեսային ուղերձների ավանդույթը: Հեռուստատեսության ուժը նկատելի է դարձել նաև Ջոն Բենեդիկի նախընտրական արշավի ժամանակ, որը 1960 թվականի սեպտեմբերի 26-ին հաղթել է իր ընդդիմախոս Ռիչարդ Նիքսոնին՝ ԱՄՆ-ի պատմության մեջ առաջին հեռուստատեսային բանավեճի շրջանակում¹⁶: Շատ

¹⁶ *Ավերիսյան Ա. Շ.*, Նոր մեդիան փոխակերպել է քաղաքական հաղորդակցությունը, «Գիտական Արցախ», N4 (19), Երևան, 2023, DOI: 10.52063/25792652-2023.4.19-125, էջ 125:

հետազոտողներ նշում են, որ հենց հեռուստատեսային էկրանին հայտնվելը և բանավեճերի ընթացքում վստահ հռետորաբանությունը թույլ են տվել երիտասարդ Զենեդիին հաղթել նախագահական մրցավազքում:

Համացանցը մեծացրեց քաղաքական հաղորդակցության մեջ մեդիայի ազդեցությունը: Գիտնականների համար ուսումնասիրության նոր հորիզոններ են ի հայ եկել, վերջին ժամանակահատվածում առավել շատ քննարկվող թեմաներից մեկը **քաղաքականության մեդիատիզացիան է**: Այս եզրույթը ենթադրում է այն, որ քաղաքականությունը վիրտուալացվում է, և քաղաքական հաղորդակցության մեջ հայտնվում են նոր դերակատարներ (օրինակ, բլոգերները, ինֆլուենսերներ, կարծիքի առաջնորդներ):

Ժողովրդավարացման գործընթացի վրա թվային տեխնոլոգիաների ազդեցության մասին գիտնականները սկսել են մտածել մինչև համացանցի համընդհանուր տարածման դարաշրջանը: Օրինակ՝ 1983 թվականին ամերիկացի հետազոտող Իթիել Դե Սոլա Պուլը հրատարակել է մի գիրք, որը կոչվում է «Ազատության տեխնոլոգիա»: Աշխատանքում նա վերլուծել է, թե ինչպես է պետությունը զարգացման տարբեր ժամանակահատվածներում արձագանքել տեխնոլոգիական նորություններին՝ հաճախ անցնելով արգելված հռետորաբանությանը: Պուլը նոր մեդիա տեխնոլոգիաները համարում է **ազատության տեխնոլոգիաներ**¹⁷: Նա մեծ հույս էր կապում նոր մեդիայի հետ և ենթադրում էր, որ դրանք կհանգեցնեն հաղորդակցության ժողովրդավարացմանը:

Քաղաքականության մեջ նոր մեդիայի ներդրման հետ կապված, Մանուել Կաստելսը նոր եզրույթ է առաջարկել՝ «մեդիաքաղաքականություն», որը նշանակում էր՝ **քաղաքականության վարումը մեդիայում և մեդիայի օգնությամբ**: Կաստելսի կարծիքով, մեդիաքաղաքականությունն առաջին հերթին հրապարակային կերպարներին է անհրաժեշտ, ուստի քաղաքական պայքարում

¹⁷ De Sola Pool I. Technologies of freedom. Cambridge, mass.: Harvard University Press, 1983, 60-120.



կարևոր գործոն են դառնում քաղաքական գործչի իմիջը, մեղիա-
յուն ներկայացվածությունը: Նա, ով հաջողությամբ կարողանում է
ստեղծել իր կերպարը, հաղթում է քաղաքական պայքարում¹⁸:

Այսօր քաղաքական հաղորդակցությունը մեծապես իրակա-
նացվում է սոցիալական մեղիայում: Նախկինում քաղաքական
վերնախավը վախենում էր նոր հաղորդակցական հարթակներից:
Այս տեսանկյունից նշանակալի իրադարձություններից մեկը կա-
րելի է համարել 2008 թվականի ընտրություններում Բարաք Օբա-
մայի հաղթանակը: Շատերը նրա նախընտրական արշավի հա-
ջողությունը պայմանավորում են սոցիալականներում թեկնածուի
ակտիվ գործունեությամբ, քանի որ ընտրազանգվածի զգալի մասը
ներգրավվել է Facebook-ի միջոցով¹⁹: Գիտնականները նշում են, որ
սոցիալական մեղիայում բանավեճերը կարող են օգնել քաղաքա-
կան գործչի ինչպես դրական իմիջի ձևավորման, այնպես էլ՝ կեր-
պարի ոչնչացմանը²⁰:

Նոր մեղիան, աստիճանաբար իր դիրքերն ամրապնդելով,
ազդեց ընտրազանգվածի և քաղաքական գործիչների հաղոր-
դակցման վրա: Վառ օրինակ կարելի է համարել ԱՄՆ-ի 45-րդ նա-
խագահ Դոնալդ Թրամփին, ով սկսեց Twitter-ի հաշիվ վարել և իր
ընտրողների հետ շփվել բացառապես սոցիալական ցանցերում:
Հայտնի է, որ Թրամփը չի սիրում հարցազրույց տալ մամուլին և
փորձում է խուսափել լրագրողների հետ շփումից: Սա համաշ-
խարհային քաղաքականության միակ օրինակը չէ, երբ սոցցան-
ցերը դառնում են քաղաքականության հիմնական հարթակներից
մեկը ընտրազանգվածի հետ շփվելու համար: Այս համատեքստում

¹⁸ *Кастельс М.*, Власть коммуникации, М., ВШЭ, 2017.

¹⁹ From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign//Journal of Political Marketing. 2011. Vol. 10. No.1-2. P. 189-213. URL.: <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>.

²⁰ *Vaccari C., Valeriani A.*, Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement// The International Journal of Press/ Politics. 2011. Vol. 21. No. 3. P. 294-312

կարելի է հիշել Կանադայի վարչապետ Ջասթին Թրյուդոյին, ինչպես նաև Մեծ Բրիտանիայի նախարարների կաբինետի ղեկավար Բորիս Ջոնսոնին: Նրանք երկուսն էլ Instagram-ը օգտագործում են որպես իրենց պաշտոնական հայտարարությունների հեռարձակման համար հաղորդակցության հիմնական հարթակներից մեկը:

Հայաստանում 2015 թվականին քաղաքական գործիչ, ՀՀ կրթության և գիտության նախարար **Արմեն Աշոտյանն** առաջիններից էր, որ ֆեյսբուք սոցիալական հարթակն օգտագործեց հասարակության հետ շփման համար, ուղիղ պատասխանում էր օգտատերերի, ուսուցիչների և դպրոցականների հարցերին: Բաղաքական գործիչը պարբերաբար քննադատվում էր ընդդիմադիր լրատվամիջոցների կողմից՝ «ԿԳ նախարար Արմեն Աշոտյանը նաև ակտիվ «ֆեյսբուքահայ» է: Նա գրեթե անընդհատ online է ֆեյսբուքում՝ տարբեր գրառումներ ու մեկնաբանություններ է կատարում: Նա ՖԲ-ում ունի 5 հազար ընկեր և 35 հազար հետևորդ, ինչով հպարտանում է և շատ ուրախ է, որ Հայաստանի քաղաքական դաշտում այն առաջամարտիկներից է, որ ներմուծում է նորագույն տեխնոլոգիաներ»²¹, - գրել է «Հրապարակ» օրաթերթը:

Չնայած ԶԼՄ-ների քննադատության՝ քաղաքական գործիչ-հասարակություն շփման ապահովված էր. հասարակության հետ օպերատիվ հետադարձ կապը նպաստեց նաև ոլորտային բազմաթիվ խնդիրների լուծմանը:

2018 թվականին Հայաստանում տեղի ունեցավ իշխանավորություն, ընդդիմության առաջնորդ Նիկոլ Փաշինյանն ակտիվորեն օգտագործում էր սոցիալական մեդիա հարթակները, ֆեյսբուքյան ուղիղ եթերներով շփվում հասարակության հետ և փոխանցում ուղերձներ: Սկզբնական շրջանում հետադարձ կապն ապահովված էր, սակայն հետագայում ՀՀ վարչապետն արդեն միակողմանի հաղորդակցման կողմնակից էր:

Մի խումբ հետազոտողներ վերլուծել են Շվեդիայում քաղաքական կուսակցությունների ներկայացուցիչների ակտիվությունը

²¹ <https://www.facebook.com/hraparak/posts/10153043354674845/>.



և հանգել այն եզրակացության, որ նման գործունեությունը կարելի է դասակարգել հետևյալ կերպ.

- հեռարձակել կամ հրապարակել ընտրազանգվածի համար նախատեսված հաղորդագրությունները,
- մոբիլիզացնել ընտրազանգվածին,
- քարոզարշավ իրականացնել տարբեր հարթակներում,
- կառավարել քաղաքական գործչի կամ ամբողջ կուսակցության իմիջը²²:

Ժամանակակից հաղորդակցության միջավայրում քաղաքականության գլոբալիզացիայի արդյունքներից մեկն էլ այն է, որ բոլորս ապրում ենք մեկ միասնական տեղեկատվական տարածության մեջ՝ համացանցի շնորհիվ, ցանկացած տեղական իրադարձություն կամ կոնֆլիկտ կարող է հետևանքներ ունենալ: Տեղեկատվության տարածումը դառնում է ակնթարթային և այդ տեղեկատվության հետևանքները նույնպես զգացվում են շատ ավելի արագ, քան նախկինում: Օրինակ, մեկ քաղաքական գործչի հայտարարությունը տեղական լսարանի առջև մի բան է, բայց երբ միջազգային մակարդակում և հարթության մեջ է տեղի ունենում, կարող է հանգեցնել հակամարտության զարգացմանը: Ակնառու օրինակներից մեկը Ֆրանսիայի և Թուրքիայի միջև հարաբերությունների սրման պատմությունն է, երբ Ստրասբուրգում ֆրանսիացի ուսուցիչը դասի ժամանակ ցուցադրել էր Մուհամեդ մարգարեի ծաղրանկարը, ինչն իսլամական աշխարհում դժգոհություն էր առաջացրել, որի արդյունքում գլխատել էին ուսուցչին: Ֆրանսիայի նախագահ Էմանուել Մակրոնը դեպքի առնչությամբ կոշտ էր արտահայտվել իսլամի վերաբերյալ, դրան արձագանքել էր Թուրքիայի նախագահ Ռեջեփ Թայիփ Էրդողանը: Ուտահարելով դիվանագիտական էթիկայի բոլոր նորմերը՝ Էրդողանը Ֆրանսիայի առաջնորդին խորհուրդ էր տվել ստուգել հոգեկան առողջությունը:

²² Filimonov K., Russmann U., Svennson J., Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections// Social Media + Society. 2016. No. 3. P. 1-11.

Թուրքիայի նախագահի հայտարարությունից հետո Ֆրանսիան ի նշան բողոքի հետ էր կանչել Անկարայից իր դեսպանին: Արտգործնախարար Ժան-Իվ Լը Դրիանն էլ հատուկ հայտարարություն էր տարածել՝ պնդելով, թե Անկարան ատելություն է սերմանում Ֆրանսիայի դեմ և Ֆրանսիայի ներսում²³: Նման օրինակները բավականին շատ են, հաճախ տեղական օրակարգը համաշխարհային քննարկման թեմա կարող է դառնալ:

Նոր մեղիայի դարաշրջանում սկսեցին խոսել այնպիսի երևույթի մասին, ինչպիսին է **«հետճշմարտությունը»**: Այս բառն ի սկզբանե առաջացել է որպես փոխաբերություն, բայց հետո այն սկսել են օգտագործել փիլիսոփաները, քաղաքագետները, հանրային կապերի և հաղորդակցության մասնագետները, ինչպես նաև լրագրողները: Համաշխարհային տեղեկատվական տարածքում սկսել են գործածել նաև **«հետճշմարտության քաղաքականություն»** արտահայտությունը:

2016 թ. Օքսֆորդի բառարանը որպես տարվա բառ ընտրեց **«հետճշմարտությունը»**: Այն բառարանի մեջ մտավ որպես ածական՝ «հղում անելով կամ մատնանշելով այն հանգամանքը, որ օբյեկտիվ փաստերն ավելի քիչ ազդեցություն ունեն հանրային կարծիքի ձևավորման վրա, քան հույզերն ու անձնական համոզմունքները»: **Հետճշմարտությունը դիտվում է որպես հաղորդակցական գործընթաց, որն առաջացնում է որոշակի տեսակի պատում. անհատական փաստերն ու վերլուծական եզրակացությունները դրանում ավելի քիչ համոզիչ ուժ ունեն, քան պատրաստի մեկնաբանությունները**: Այս մեկնաբանությունները կարևորում են քաղաքացիների անձնական համոզմունքները և մշակվում են, մասնավորապես, քաղաքականացված ինտերնետային համայնքներում: Հետճշմարտության բառարանային սահմանումը խոսում է այն հանգամանքի մասին, որ փաստերն ավելի քիչ են ազդում, քան լսարանի անձնական համոզմունքները: Հետճշմարտությունը հնա-

²³ www.azatutyun.am, Էրդողանը վերստին վիրավորել է Մակրոնին, հոկտեմբեր 25, 2020:



րավոր է դառնում մարդկային վարքի կողմնակալության շնորհիվ, որը փնտրում է փաստեր և մեկնաբանություններ՝ հաստատելու իր հավատալիքներն ու համոզմունքները: Բայց ի տարբերություն կեղծ լուրերի, որն սկզբունքորեն կարելի է հերքել, հետճշմարտությունը դժվար է հերքել, եթե նույնիսկ կեղծ տեղեկատվությունից է բաղկացած: Այսպիսով, հետճշմարտության երևույթը մեղիա պատումներին բնորոշ հատկություն է:

Ի՞նչ է «մեղիա պատումը»: «Մեղիա պատումը» լրատվամիջոցների կողմից քաղաքականության մասին ստեղծված պատումներն են. Դրանք հասարակությանը «պատմում են» իշխանության մասին, իսկ իշխանությանը՝ հասարակության: Բերենք հայաստանյան լրատվամիջոցներում «մեղիա պատումների» օրինակներ՝ «Օլիգարխները թալանեցին երկիրը», «Ռուսաստանը / Պուտինը Հայաստանի թշնամին է» և այլն: Այս պատումները ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն ազդում են քաղաքացիների և էլիտաների քաղաքական վարքի վրա: Ֆեյքերն ամուր ներառված են պատումի մեջ, որն ունի ինքնաբավ արժեք²⁴: Հետճշմարտությունն ավելի շատ փաստերով մանիպուլյացիա է, «անհրաժեշտ» փաստերի ընտրությամբ մնացածի անտեսման միջոցով մեկնաբանության ստեղծում: Ընթերցողի համար այդ պատումները ճշմարտություն են՝ հիմնված սուբյեկտիվ ընկալման վրա: Եթե ընթերցողը հավատում է, որ «Պուտինը Հայաստանի թշնամին է», նա լրատվամիջոցներում փնտրում է իր համոզմունքների ապացույցները, եթե նույնիսկ դրանք օբյեկտիվ փաստեր չեն, այլ կեղծ: Ընդհակառակը, նա մերժում է այն փաստերը և մեկնաբանությունները, որոնք հակասում են իր համոզմունքին: Եթե մյուսը հավատում է «օլիգարխները թալանեցին երկիրը» պատումին, ապա նա կփնտրի նախկինների հանցագործությունների մասին վկայող հրապարակումներ²⁵:

Քաղաքականության մեջ հետճշմարտության նշանակություն

²⁴ Ջալոյան Վ., Ճշմարտությունից հետո, պոստմոդեռնիզմից հետո, <https://groghutsav.am/2022/03/28>:

²⁵ Նույն տեղում:

նր ոչ թե փաստն է, այլ դրա մեկնաբանությունը: Բացի այդ, հիշյալ պարադիգմի շրջանակում քաղաքական գործիչները սկսում են դիմել ոչ թե բանականությանը, այլ ընտրողների զգացմունքներին:

Նման քաղաքականության վառ օրինակ է համարվում Դոմալդ Թրամփը: Հենց նրան բազմաթիվ լրագրողներ ու մեդիա հետազոտողներ համարում են հետճշարտության քաղաքականության մարմնավորումը, քանի որ նա հաճախ իրեն թույլ է տվել խեղաթյուրել իրականությունը, մանիպուլյացիայի ենթարկել փաստերը և տալ ոչ ռացիոնալ մեկնաբանություններ իրադարձություններին: Քաղաքական հաղորդակցության ևս մեկ ֆենոմեն կապված է տարբեր երկրներում բողոքի շարժումների կազմակերպման շրջանակներում նոր մեդիայի օգտագործման հետ: Եթե դիտարկենք «արաբական գարնան» իրադարձությունները, ապա համոզված կարող ենք պնդել, որ հակակառավարական ցույցերի մասնակիցներն ու կազմակերպիչները համակարգել են իրենց գործողությունները սոցիալական ցանցերում: Բողոքի ակտիվության մեկ այլ օրինակ, որի շրջանակում մասնակիցները համախմբվել են սոցիալական ցանցերում, 2014 թվականին Հոնկոնգում «հովանոցների հեղափոխություն» էր: 2018 թվականին Հայաստանում իրականացված «թավշյա հեղափոխությունը» ևս մեծապես կախված էր սոցիալական ցանցերի օգտագործումից, սոցիալական մեդիայի ընձեռած «ուղիղ եթերի» հնարավորությունից, որն առավել շատ մարդկանց դուրս բերեց փողոց ու ազդեց քաղաքական գործընթացների վրա: Հասարակության մոտ ձևավորվեց «ներկայության պատրանք», ինչն առավել վստահեղի մթնոլորտ ձևավորեց:

Հետազոտողների համար բողոքի ակտիվության նոր ձևերի առաջացման, ինչպես նաև քաղաքական գործիչների և ընտրագանգվածի փոխգործակցության ուղիների առնչությամբ բազմաթիվ հետազոտություններ են իրականացվել: Դրանց թվում կարելի է առանձնացնել ընտրողների հետ հաղորդակցվելու համար առանձին հարթակների վերլուծությունը (Twitter, Facebook, Instagram)²⁶,

²⁶ Stier S., Bleier A., Lietz H., Strohmaier M., Election Campaigning on Social Media:



հասարակ օգտատերերի գործունեության ուսումնասիրությունը քաղաքական հաղորդակցության համատեքստում²⁷, ինչպես նաև ընտրական գործընթացի և քաղաքական գործիչների իմիջի վրա նոր մեդիայի ազդեցության ուսումնասիրությունը²⁸:

Հայաստանում սոցիալական ցանցերից ամենաակտիվն օգտագործվում է Ֆեյսբուքը: Ի սկզբանե Հարվարդի համալսարանի մի քանի ուսանողների կողմից ստեղծված հարթակը ծառայել է որպես տվյալ համալսարանականներին միավորող գործիք, հետագայում այն ընդլայնվեց և դարձավ նաև այլ համալսարանականների, իսկ այնուհետև գրեթե ողջ աշխարհին միավորող հարթակ: Ջարգացմանը զուգահեռ, ընկերներին և ընտանիքի անդամներին միավորելու ֆեյսբուքի առաքելությանը միացան նաև «Բացահայտելու, թե ինչ է կատարվում աշխարհում» և «սեփական կարծիքն ու մտորումները կիսելու» առաքելությունները: Համաձայն «Statista» հեղինակավոր տվյալների հարթակի՝ ամբողջ աշխարհում ամենաշատ օգտագործվող սոցիալական մեդիա հարթակը 2023 թվականի դրությամբ Facebook-ն է՝ ամսական 3.03 միլիարդ ակտիվ օգտատեր, իսկ Հայաստանում 2023 թվականի առաջին կեսին օգտատերերի թիվն աճել է մինչև 1.40 միլիոնի²⁹:

Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter// Political Communication. 2018. Political Communication. Vol.35. No. I. P. 50-74. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>; Munoz C. L., Towner T. L. (2017) The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season// Journal of Political Marketing. 2017. Vol.16.No. 3-4. P. 290-318. Url: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254/>.

²⁷ Karlson R., Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites// European Journal of Communication. 2015. Vol.30. No.3.P. 301-318. URL: <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>.

²⁸ Velasquez A., Social Media and Online Political Discussion: The Effect of Cues and Informational Cascades on Participation in Online Political Communities // New Media & Society. 2012. Vol. 14. No. 8. P. 1286-1303. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444812445877>.

²⁹ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Հայկական PR ասոցիացիան 2016 թվականից իրականացնում է հանրային կապերի, հաղորդակցության, նոր մեդիայի ազդեցության, քաղաքական գործընթացներին առնչվող ուսումնասիրություններ: «Սոցիալական մեդիայի ազդեցությունը հանրային կյանքում» ուսումնասիրության³⁰ արդյունքները ցույց են տվել, որ սոցիալական կայքերն իրենց անմիջականությամբ բերել են նաև **հուզականության և զգացմունքայնության նոր ֆոն**. նրանք հեշտությամբ արթնացնում են **զայրույթ, ըմբռնում, գոհունակություն, բավարարվածություն** և այլն: Հանրային կարծիքի ձևավորման և դրանց վրա ազդելու մի շարք հնարքներ այսօր օգտագործվում են նաև թվային հարթակներում. ամբոխի մանիպուլյացիոն (crowd manipulation) դասական հնարքներն իրենց տեղն են գտել նաև սոցիալական ցանցերում: Գերմանացի հայտնի քաղաքագետ Էլիզաբեթ Նոյել-Նոյմանի (Elisabeth Noelle-Neumann) զանգվածային հաղորդակցության և քաղաքագիտության «լռության պարույր» տեսությունն արդյունավետ աշխատում և հաճախակի կիրառվում է թվային հարթակներում, ավելին՝ կեղծ օգտատերերի կարծիքների և մեկնաբանությունների շնորհիվ հնարավոր է դարձել հեշտությամբ մեծացնել տեխնոլոգիայի արդյունավետությունը: Նոյել-Նոյմանի տեսությունը ենթադրում է, որ անհատը, գտնվելով փոքր ամասնության մեջ, ամենայն հավանականությամբ չի հայտնի իր կարծիքը, քանզի նա վախենում է մեկուսացումից: Այդ վախը, որպես կանոն, պարույրի սկիզբն է, հետագայում ավելի ու ավելի է մեծանում: Այս գործընթացում մեծ է նաև ավանդական, այլընտրանքային և հատկապես սոցիալական մեդիայի դերը: Հայաստանում հարցման ենթարկված շատ փորձագետներ փաստում են, որ իրենց մասնագիտական վերլուծությունները հասարակության լայն շրջանակի կողմից քննադատության են արժանանում, հայհոյախառն արտահայտությունների տեղիք են տալիս, ինչը ստիպում է, որ վերջիններս «մասնագիտական լռություն» պահպանեն: Առավել հաճախ զանգվածային լրատվության միջոցներն են թե-

³⁰ www.armpr.org, Հայկական Փի Ար ասոցիացիայի պաշտոնական կայքէջ:



լադրում, քե որ կարծիքն է գերիշխող և անհատական գիտակցության վրա ինչ ազդեցություն կարող է ունենալ, իսկ սոցիալական ցանցերում հանդիպող գռեհիկ բառապաշարը հավելյալ առիթ է փոքրամասնության մեջ կամ կողքին չլինելու համար³¹: Նոել-Նոյմանը լռության պարույրը բնութագրում է որպես մի գործընթաց, որտեղ հանրային կարծիքի վերաբերյալ կանխատեսումները վերածվում են փաստերի, քանի որ զանգվածային լրատվության միջոցներում մեծամասնության կարծիքի լուսաբանումը դառնում է ստատուս-քվո³²: «Oxford Internet Institute»-ի իրականացրած վերջին հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ մանիպուլյացիան սոցիալական ցանցերում տարեցտարի ավելանում է՝ ընդգրկելով տարբեր երկրներ (2023 թվականին մանիպուլյացիան եռապատկվել է 2020 թվականի համեմատությամբ): Շնորհիվ սոցիալական մեդիայի գլոբալ հասանելիության՝ ամբողջ աշխարհում կեղծ լուրերի և «թունավոր» տեղեկատվության տարածումը քաղաքական առաջնորդների համար դարձել է ամենակտիվ օգտագործվող միջոցը: Չնայած քարոզչությունը միշտ եղել է քաղաքական խոսույթի (դիսկուրսի) մի մասը, ներկայումս քարոզարշավների և մանիպուլյացիոն հնարքների խորությունն ու ծավալը մտահոգություն են առաջացնում մասնագետների շրջանում³³: Մի շարք երկրներում, այդ թվում նաև Հայաստանում, քաղաքական գործիչներն ու կուսակցություններն օգտագործում են նաև ավտոմատացված բոտային հաշիվներ (Automated bot accounts): Հաճախ որևէ քա-

³¹ *Avetisyan Astghik, Grigoryan Arman*, The Influence of Digital Technologies on the Transformation of Public Relations in RA, Banber, YSU, http://ysu.am/files/06A_Avetisyan_A_Grigoryan.pdf.

³² Ст'ю Нозль-Нойман Э., Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996, с.-3-16.

³³ Ст'ю 'The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation' Report, co-authored by Professor Philip Howard, Director of the Oxford Internet Institute (OII), and Samantha Bradshaw, Researcher at the OII, <https://www.oii.ox.ac.uk/news/releases/use-of-social-media-to-manipulate-public-opinion-now-a-global-problem-says-new-report/>.

դաքական ուժին սատարող ուղերձները տարածվում և մեկնաբանվում են տարբեր կեղծ օգտատերերի կողմից, օգտագործվում են բանալի բառեր (key words) ֆեյսբուքյան ալգորիթմների միջոցով այդ ուղերձները զանգվածայնացնելու համար:

Մեծ Բրիտանիայի հեղինակավոր Լիդսի համալսարանի հանրային հաղորդակցության պրոֆեսոր Ջեյ Բլումլերը (Jay Blumler) առաջարկում է սահմանել ներկայում իրականացվող հաղորդակցությունը որպես **4-րդ սերնդի հաղորդակցություն**, որն ավելի բարդ է և լի տեղեկատվությամբ³⁴: Մեր ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ՁԼՄ-ների, հատկապես հեռուստատեսության նկատմամբ վստահությունը օրեցօր նվազում է. քաղաքական գործիչները և կազմակերպություններն առանց լրագրողների միջնորդությամբ իրենց թիրախային լսարանի հետ ավելի հեշտ են հաղորդակցվում: Սոցիալական ցանցերի ստեղծած հնարավորությունները հայտնի և անհայտ, հրապարակային և քաղաքական գործիչների համար արտահայտման լայն դաշտ են ստեղծել: Հայաստանյան հեռուստաընկերությունները սահմանափակ թվով մարդկանց էին եթեր տրամադրում, ըստ փորձագետների՝ եթերում հայտնվում էին «ընտրյալները», իսկ սոցիալական մեդիան բացախտության հնարավորություն տվեց:

Հայաստանի բնակչության կեսից ավելին ֆեյսբուքյան փաստացի օգտատերեր են՝ 54.7 %³⁵: Հենց այդ պատճառով էլ գրեթե բոլոր առևտրային, սոցիալ-մշակութային-հասարակական, ինչպես նաև քաղաքական կառույցներն իրենց պաշտոնական և ոչ պաշտոնական էջերն ունեն վերոնշյալ սոցիալական ցանցում: Եթե 2017 թվականի Հայկական Փի Ար սոցիալացիայի իրականացրած հետազոտությունը³⁶ մատնանշում էր թվային հարթակներից

³⁴ St'u Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres W. Lance Bennett & Barbara Pfetsch, Journal of Communication ISSN 0021-9916, Oxford Academic

³⁵ <https://www.breavis.com/2019/04/25/am-facebook-and-armenia/>.

³⁶ Տե՛ս *Ավերիսյան Ա. Շ.*, Հայաստանի Հանրապետությունում հանրային կապերի (PR) ոլորտի ծեռքերումներն ու մարտահրավերները, Բանբեր Երևանի համալսարանի, Միջազգային հարաբերություններ, Քաղաքագիտություն, 2018, N2 (26), էջ 43-53:



օգտվելու դրական դինամիկա ՀՀ գերատեսչությունների և առաջնորդների շրջանում, այսօր մեր ուսումնասիրությունները հստակ ցույց են տալիս, որ սոցիալական ցանցերը, մասնավորապես ֆեյսբուքն օգտագործվում են որպես պաշտոնական տեղեկատվության առաջնային գործիք: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ ՀՀ վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանն ու իր կառավարությունը հիմնականում նախընտրում են տեղեկատվությունը փոխանցել հանրությանը ֆեյսբուքյան «live» (կենդանի եթեր) գործիքի օգնությամբ: Ուսումնասիրության ժամանակահատվածում պաշտոնական ուղերձներ հազվադեպ էին հնչում, գրեթե ողջ տեղեկատվությունը վարչապետը տրամադրում էր անձամբ, այլ ոչ թե լրատվամիջոցների կամ մամուլի քարտուղարի միջոցով: Հասարակությունը դա ընկալում էր որպես անմիջական շփում, սակայն երկրի ղեկավարի պաշտոնական հաղորդակցության ռազմավարությունն այս պարագայում բացակայում է, իսկ լրատվամիջոցների համար տեղեկատվության աղբյուր են դառնում վարչապետի ֆեյսբուքյան հեռարձակումն ու հղված ուղերձը, ինչը բերեց նրան, որ հեռուստաընկերություններն սկսեցին եթեր հեռարձակել տեխնիկական առումով վատ որակի ելույթներ, տեսանյութեր, ինչը նաև բացասական ազդեցություն ունեցավ եթերային բովանդակության, լրագրողական աշխատանքի մատուցման վրա³⁷: 2023 թվականի ուսումնասիրությունների արդյունքներն ամփոփելով՝ կարող ենք արձանագրել, որ քաղաքական գործընթացների ամբողջ պատկերը նկատել է սոցիալական մեդիա հարթակներում: Քաղաքական ակտիվ գործիչները նախընտրում են ֆեյսբուք սոցիալական հարթակը՝ ընտրողների, հետևողների, ՁԼՄ-ների ուշադրությունը հրավիրելու համար: Քաղաքական հաղորդակցության այս ձևաչափը դեռևս հնարավորություն չի տալիս ամբողջությամբ ըմբռնել հետադարձ կապի կարևորությունը քաղաքական գործիչների և Հայաստանի

³⁷ *Avetisyan Astghik*, Grigoryan Arman, The Influence of Digital Technologies on the Transformation of Public Relations in RA, Banber, YSU, http://ysu.am/files/06A_Avetisyan_A_Grigoryan.pdf.

իշխանությունների վարած քաղաքականության տեսանկյունից, բայց հասարակությունը ձգտում է բաց երկխոսության:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ բոլոր գերատեսչությունները ֆեյսբուք սոցիալական հարթակում ունեն իրենց պաշտոնական էջերը: Չնայած այս հանգամանքին՝ գերատեսչությունները շարունակում են օգտագործել ֆեյսբուքյան էջերն ուղղահայաց հաղորդակցություն իրականացնելով՝ տեղեկացնելով միայն իրենց գործունեության մասին, սակայն հանրության հետ հետադարձ կապը դեռևս լիարժեք չի իրականացվում, այսինքն՝ պետական գերատեսչությունները լիովին չեն օգտագործում սոցիալական ցանցերի կողմից փոխադարձ կապի (Feedback) հնարավորությունները:

Փորձագետները մանրակրկիտ հարցազրույցում հավաստել են, որ չնայած պետական գերատեսչությունների և քաղաքական ուժերի կողմից սոցիալական ցանցերի օգտագործումը դրական միտում է, ինչը գնահատելի է, սակայն հավելել են, որ նման հաղորդակցությունը պետք է լինի զուգահեռ ավանդական և պաշտոնական հաղորդակցությանը և չպետք է ամբողջությամբ փոխարինել մեկը մյուսով: Ի տարբերություն այլ երկրների, որտեղ պետական առաջնորդներն ակտիվորեն օգտագործում են սոցիալական ցանցերը, բայց միևնույն ժամանակ ինստիտուցիոնալ առումով կայացած է բրիֆինգների, մամուլի ասուլիսների, գերատեսչություն-լրատվամիջոց, լրատվամիջոց-հանրություն կապը, Հայաստանի Հանրապետությունում չկա հաղորդակցության կայացած ավանդույթ, և առաջնորդներն իրենք են ընտրում իրենց հաղորդակցման ռազմավարությունը:

Գլոբալ հաղորդակցության հաջորդ միտումն էլ այն է, որ բլոգերները, ինֆլյուենսերներն այսօր դառնում են քաղաքական գործընթացի լիարժեք մասնակիցներ³⁸: Նրանք կարող են մասնակցել

³⁸ Ekdale B., Namkoong K., Fung T.K. F., Perlmutter D. D., Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers// News Media & Society. 2010. No. 12(2). P. 217-234. DOI:10.1177/1461444809341440.



քաղաքականությանը՝ բացահայտելով իշխանության չարաշահումները, դրական կամ բացասական տեսանկյունից մեկնաբանելով իշխանության ներկայացուցիչների գործողությունները: Նրանց ներկայությունը քաղաքական դիսկուրսում ուժեղացնում է քաղաքականության մեղիատիզացման միտումը³⁹:

Մեկ այլ նոր հայեցակարգ, որը կապված է քաղաքականության մեջ նոր մեղիայի ներդրման հետ, կոչվում է «**տեսողական քաղաքականություն**»: Քաղաքականության մման ձևի մասին սկսել են խոսել վիզուալ շրջադարձի և մեղիայի⁴⁰, ինչպես նաև վիզուալ սոցիալական ցանցերի (Pinterest, Instagram, TikTok) արագ զարգացման և դիրքավորման հետ կապված:

Տեսողական քաղաքականության առանձնահատկությունը այն է, որ տեսողական պատկերները դարձել են քաղաքականության մեջ իմաստի արտահայտման հիմնական ուղիները: Տեսողական հաղորդագրությունն այսօր առավել քան երբևէ մեծ ազդեցություն ունի, նույնիսկ վերբալ հաղորդակցումից ավելի հեշտ է յուրացվում ընտրողի, հետևողի կողմից և հաճախ ունի վառ գունավոր հուզական բնույթ: Ենթադրվում է, որ մման հաղորդագրությունները ուժեղ ազդեցություն են թողնում հասարակության վրա:

Վիզուալ քաղաքականությունը ծագել է հեռուստատեսության դարաշրջանում և շարունակել է իր զարգացումը մինչև նոր մեղիա: Քաղաքական գործիչների շատ ելույթներ 1970-1980-ական թվականներին իմիջմեյքերների կողմից են մշակվել, քաղաքական գործիչների արտաքին տեսքը նույնպես լուրջ փոփոխությունների է ենթարկվել: Այդ ժամանակների նախընտրական պաստառները նույնպես կարելի է դիտել որպես վիզուալ քաղաքականության մաս: Սակայն նոր մեղիայի դարաշրջանում հայտնվել են քաղաքական հաղորդակցման նոր ձևեր: Օրինակ՝ սոցիալական ցանցերում մեմերի կամ քաղաքական գործիչների կերպարներով տարաբնույթ էլեկտրոնային պաստառների ստեղծումն ու տարա-

³⁹ Кастельс М., Власть коммуникации. М.: ВШЭ, 2017.

⁴⁰ Mitchell W.J.T., Picture Theory. Chicago: Chicago University Press, 1994.

ծումբ: Մեմերն ընդհանուր առմամբ դարձել են առցանց կապի հատուկ ձևաչափ և, իհարկե, օգտագործվում են ոչ միայն քաղաքականության մեջ, սակայն **քաղաքական մեմը** կարելի է դիտարկել որպես հատուկ երևույթ⁴¹:

Նոր մեդիայի զարգացման և քաղաքականության մեդիատիզացիայի համատեքստում ի հայտ եկավ նոր երևույթ՝ «**թվային դիվանագիտություն**» անվանմամբ: Այդ ամենի տակ հասկանում ենք դիվանագիտական խնդիրների լուծման համար նոր մեդիայի գործիքների օգտագործումը:

Թվային դիվանագիտության առանձնահատկություններն են՝

- **միջնորդավորվածությունը նոր մեդիայի գործիքներով,**
- **ակնթարթայնությունը,**
- **բազմագործունեությունը:**

Եթե դիտարկենք վերջին բնութագիրն առանձին, ապա կտեսնենք, որ թվային դիվանագիտությանը կարող են մասնակցել ոչ միայն ամենաբարձր մակարդակի դիվանագետները, այլև շարքային օգտատերերը: Իհարկե, դա միշտ չէ, որ տեղի է ունենում, բայց լինում են իրավիճակներ, երբ ընկերությունը սոցցանցերում կամ ակտիվության այլ ձևերը կարող են ազդել երկրների միջև հալամարտության լուծմանը:

Սոցիալական ցանցերը վարելիս քաղաքական գործիչները հաճախ բնորոշ սխալներ են թույլ տալիս: Դրանց թվում կարելի է առանձնացնել

- քննադատության պատասխանի բացակայությունը,
- արձանագրային լուսանկարների և տեսանյութերի օգտահաշվում օգտագործումը,
- ընտրագանգվածի հետ հետադարձ կապի բացակայությունը,
- կուսակցության կամ քաղաքական գործչի կայքի բովանդակության պատճենումը:

⁴¹ Шомова С. А., Мемы как они есть, М., Аспект Пресс, 2019,
https://sziu-lib.ranepa.ru/new_book/Html_01.21/shomova/shomova.html.



Սոցիալական մեդիայի ցանկացած մասնագետի համար ակնհայտ է, որ տարբեր սոցիալական ցանցեր ունեն տարբեր լսարաններ և ֆունկցիոնալություն: Հարկ է հաշվի առնել այդ հատկանիշները և դրանից ելնելով՝ ստեղծել յուրաքանչյուր հարթակի համար համապատասխան բովանդակություն:

Սոցիալական մեդիայում ընկերության արդյունավետությունը գնահատելիս ուշադրություն են դարձնում երկու պարամետրերի: Առաջինը այս կամ այն հաշվի բաժանորդների թիվն է: Երկրորդը՝ ներգրավվածության ցուցանիշն է (երբեմն կրճատ նշվում է որպես ER՝ անգլերեն engagement rate): Այսօր համարվում է, որ բաժանորդների թիվը պակաս կարևոր պարամետր է, քան ներգրավվածության ցուցանիշը, քանի որ բաժանորդների մեծ թիվը կարող է բաղկացած լինել պասիվ լսարաններից, որոնք հազվադեպ են հետևում հաշվին և ներգրավված չեն կոնտենտի սպառմանը: Շատ ավելի արժեքավոր կատեգորիա է **ներգրավվածության ինդեքսը**, քանի որ այն կարող է պատկերացում տալ, թե որ լսարանն է միացած հաշվին:

Գոյություն ունեն բազմաթիվ հարթակներ, որոնք սոցիալական մեդիայի օգտահաշվի արդյունավետությունն են չափում, նման հարթակներից են Brand Analytics-ը և YouScan-ը: Երկու հարթակներն էլ ավելի շատ որպես բրենդ են ճանաչելի, սակայն դրանք օգտագործում են մասնավորապես համայնքի այլ ներկայացուցիչներ: Այս հարթակների հիմնական գործառնությունն առկա է միայն բաժանորդագրության վճարման ժամանակ, սակայն բաց հասանելիության մեջ նույնպես օգտակար շատ տեղեկություններ կան: Օրինակ, հարթակներում կարելի է գտնել սոցիալական ցանցերի վիճակագրությունը (օգտատերերի քանակը, գեոդերային և տարիքային կազմը), ինչպես նաև հետևել սոցիալական ցանցերում թրենդներին, այսինքն՝ այն թեմաներին, որոնք առավել ակտիվորեն քննարկվում են այս կամ այն հարթակի օգտատերերի կողմից:

Քաղաքական գործչի հաշվի վարման ունիվերսալ ռազմավարություն գոյություն չունի, սակայն փորձենք դիտարկել մի քանի

օրինակներ, որոնք կարելի է բավականին հաջող անվանել:

Կանադայի վարչապետ Ջասթին Թրյուդոյի հաշիվը բավականին արդյունավետ և հետաքրքիր է այն կոնտենտ-քաղաքականության տեսանկյունից, որը վարում է օգտատերը: Ինչպես արդեն նշել ենք, Ջասթին Թրյուդոն Instagram-ը հաճախ օգտագործում է որպես սոցիալական մեդիայի հիմնական հարթակ: Ինչպես նշում են գիտնականները, որոնք նրա պրոֆիլի կոնտենտ-վերլուծությունն են իրականացրել, Թրյուդոն ֆոտոշարքի օգնությամբ իր օգտահաշվում փորձել է իրեն ցույց տալ որպես աշխարհի լավագույն քաղաքական գործիչ՝ առանձնացնելով կարևոր իրադարձություններն իր նախընտրական արշավի շրջանակներում, սակայն միևնույն ժամանակ փորձել է հեռանալ նյութի ձևական և ոչ էմոցիոնալ ներկայացումից, որը կվախեցնի սոցցանցերի օգտատերերին⁴²: Բացի այդ, գիտնականները նշում են, որ Ջասթին Թրյուդոյի բոլոր գրառումները արված են միաժամանակ անգլերեն և ֆրանսերեն, ինչը հնարավոր է Կանադայի համատեքստում, որտեղ այդ երկու լեզուները պաշտոնական են: Այսպիսով, քաղաքական գործիչը դիմում է ոչ միայն անգլալեզու լսարանին, այլև բոլոր կանադացիներին:

Արևմտյան քաղաքական գործիչների համար բնորոշ է սոցիալական ցանցերում բովանդակության զգացմունքային և անձնական կյանքի հետաքրքիր դեպքերի մատուցումը: Նրանք ընտրում են այնպիսի կոնտենտ-ռազմավարություն, որը կօգնի նրանց կրճատել հեռավորությունը իրենց և ընտրողների միջև: Հետևաբար բովանդակությունը թեև մնում է ինչ-որ չափով պաշտոնական, նույնիսկ պետության առաջին դեմքերի օգտահաշվում կարելի է տեսնել կադրեր ընտանեկան ընթրիքից կամ լուսանկարներ երեխաների հետ: Որոշ դեպքերում քաղաքական գործիչների անձնական կյանքը ցույց է տրվում, որպեսզի լսարանին հավաստիացվի,

⁴² *Lalancette M., Raynauld V., The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Political//American Behavioral Scientist.2019. No. 63(7). P. 888-924. DOI: 10. 1177/0002764217744838.*



որ քաղաքական գործիչը նույն մարդն է, ինչ մյուսները:

Ամփոփելով կարելի է ասել, որ քաղաքական հաղորդակցությունը շատ է փոխվել՝ կապված նոր մեդիայի զարգացման հետ: Այն փոխակերպումները, որոնք տեղի են ունեցել այս ոլորտում, կարելի է ամփոփել հետևյալ կերպ:

Նախ՝ քաղաքական հաղորդակցությունում հայտնվել են նոր դերակատարներ (բլոգերներ, ինֆլուենսերներ, շարքային օգտատերեր և այլք), այսինքն՝ տեղի է ունենում **հաղորդակցության ժողովրդավարացում**:

Երկրորդ՝ քաղաքական գործիչների և ընտրազանգվածի միջև **ինտերակտիվ կապի** հնարավորություն է առաջացել:

Երրորդ՝ զարգանում է քաղաքական դիսկուրսի տարբեր հեղինակների միջև փոխգործակցության **ցանցային սկզբունքը**:

Ի վերջո, լրատվամիջոցների ազդեցությունները բազմապատկվում են ցանցային միջավայրում, ինչը նշանակում է, որ ցանկացած տեղեկատվական առիթ (բացասական կամ դրական) շատ ավելի արագ տարածվում է թվային հաղորդակցության ուղիներով:



ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ
ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՑԱՆՑԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ
ՎԵՐԱՓՈԽՄԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ

ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՑԱՆՑԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱՓՈԽՄԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔԱՏՈՒՄ

Նոր մեդիան արմատապես վերափոխել է տնտեսության տարածությունը՝ նպաստելով ոլորտի գլոբալիզացմանը: Տնտեսության գլոբալիզացիա ասելով՝ պետք է հասկանալ ազգային շուկաների միավորումը և միասնական գլոբալ շուկայի առաջացումը: Առաջին անգամ «գլոբալիզացիա» եզրույթն օգտագործել է Կարլ Մարքսը «ինտենսիվ միջազգային առևտուր» նշանակությամբ⁴³: XX դարի վերջի տեղեկատվական տեխնոլոգիաների բուռն զարգացումը հանգեցրեց համաշխարհային տնտեսության մեջ մի նոր երևույթի՝ ցանցային տնտեսության առաջացմանը:

«Ցանցային տնտեսություն» արտահայտությունն առաջացել է «www»-ից, որը նշանակում է World Wide Web կամ բառացի՝ համաշխարհային սարդոստայն:

Լայն իմաստով ցանցային տնտեսությունը տեղեկատվական ցանցերի (ոչ միայն ինտերնետ), տեղեկատվական ռեսուրսների, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և գիտելիքների վրա հիմնված տնտեսական գործունեությունն է:

Այսօր տնտեսության ոլորտում գլոբալիզացիայի գործընթացները մեծապես կապված են նոր մեդիայի և թվայնացման հետ: Գլխավորապես խոսում են թվային տնտեսության, թվային կապիտալիզմի, համացանցային տնտեսության ձևավորման մասին, ինչպես նաև օգտագործվում է «**ցանցային տնտեսություն**» եզրույթը: Տեխնոլոգիաների զարգացման և նոր մեդիայի ներթափանց-

⁴³ *Аттали Ж.*, Карл Маркс: мировой дух. М., Молодая гвардия, 2008, с. 192.

ման պայմաններում մարդու և հասարակության կյանքի տարբեր ոլորտներում հատուկ նշանակություն է տրվում տեղեկատվությանն ու գիտելիքին՝ որպես հիմնական ռեսուրսներ: Յոհայ Բենքլերը նշում է, որ համացանցի առաջացման շնորհիվ տվյալների տարածման համար ֆիզիկական սահմանափակումների վերացումը հանգեցրել է այն բանին, որ ստեղծարարությունն ու տեղեկատվությունը դարձել են նոր տեղեկատվական տնտեսության առանցքային կառուցվածքային տարրերը⁴⁴: Ժամանակակից տնտեսությունը կարելի է անվանել նաև սերվիսային, ոչ նյութական և ինչ-որ չափով վիրտուալ, այն հիմնված է թվային հեռահաղորդակցության ցանցերի օգտագործման վրա և բնութագրվում է նոր տեսակի արդյունաբերական արտադրությամբ:

Թվային վերափոխումները հանգեցրել են այն բանին, որ հասարակությունն անցել է զարգացման նոր փուլի. այն հաճախ անվանում են «**տեղեկատվական հասարակություն**», որը եկել է փոխարինելու արդյունաբերական հասարակությանը, որտեղ նյութական ապրանքներն ամենաարժեքավորն էին: Նոր հասարակության մեջ տեղեկատվությունը դառնում է հիմնական ռեսուրս, մինչդեռ նյութական ռեսուրսները կորցնում են իրենց նշանակությունը: Տեղեկատվական հասարակությունը հնարավոր դարձավ տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների համընդհանուր համակարգչայնացման, դետալիզացիայի և զարգացման շնորհիվ: **Տեղեկատվական հասարակության** գլխավոր տեսաբաններից մեկը՝ **Էլվին Թոֆլերը**, իր աշխատանքներում հիմնավորել է, որ մարդկությունն անցել է հեղափոխության երեք ալիքի միջով՝ ագրարային, արդյունաբերական և տեղեկատվական⁴⁵: Վերջին ալիքի արդյունքում ծնվել է տեղեկատվական հասարակությունը: Տեղեկատվական հասարակության գոյության բարձրագույն ձևը գիտելիքի հասարակությունն է, որտեղ ոչ թե պարզապես տեղե-

⁴⁴ Benkler Y., The Wealth of the Networks: How Social Production Transforms markets and freedom. New Heaven: Yale University, 2006. P. 6.

⁴⁵ Тоффлер Э., Третья волна, Toffler_Tretiya_volna.pdf (virmk.ru).



կատվություն է արտադրվում, այլ գիտելիք:

Մեկ այլ տեսաբան, որը նկարագրում է թվային հեղափոխության հետևանքով հասարակության և տնտեսության վերափոխումները և ցանցային տնտեսությունը, **Մանուել Կաստելսն է**: Գիտնականը կարծում է, որ տնտեսական սուբյեկտների և գործընթացների մման կազմակերպումը նոր տեխնոլոգիաների ազդեցության հետևանք է: Այդ ազդեցությունը տեղի է ունենում երեք ուղղություններով՝ նորարարությունների ներդրման միջոցով աշխատանքի արտադրողականության բարձրացում, աշխատանքի կազմակերպման փոփոխություն, ինչպես նաև աշխատանքային գործունեության մեջ գիտելիքների դերի բարձրացում⁴⁶: Ցանցային տնտեսության շրջանակում տեղեկատվությունը ձեռք է բերում հատուկ նշանակություն, իսկ գործողությունները տեղի են ունենում սոցիալական ցանցերում:

Կաստելսը նշում է, որ ցանցում նախկինում էլ գոյություն են ունեցել արտադրության կազմակերպման միջոցներ, սակայն դրանք որակապես նոր բնութագրեր են ձեռք բերել համացանցի շնորհիվ՝ վերածվելով տեղեկատվական ցանցերի: Դարեր շարունակ աշխատանքը, պետական կառավարումը կազմակերպվել են հիերարխիկ ճանապարհով, այսինքն՝ «վերևից ներքև» սկզբունքով: Ցանցերը ենթադրում են կազմակերպման սկզբունքորեն նոր եղանակ՝ ոչ հիերարխիկ: Նրանց ակնհայտ առավելությունը ճկունությունն է և հարմարվողականությունը⁴⁷:

1990-ականների վերջին, այսպես կոչված, նոր տնտեսություն ստեղծելու մոլուցքը համատարած էր: Ինտերնետ ընկերությունների բաժնետոմսերի արժեքն ինչ-որ պահի անհավատալի բարձր էր: Հետագայում տեխնոլոգիական շատ ընկերություններ սնանկացան՝ չկարողանալով կյանքի կոչել նոր բիզնես մոդելը: Այս ժամանակահատվածը սովորաբար կոչվում է «.com-երի (դոթքոմների) բում»: «Համացանցի գալակտիկա» գրքում Կաստելսը ցանցային

⁴⁶ Кастельс М., Галактика Интернет, Екатеринбург: У, Фактория, 2004. с.15.

⁴⁷ Տե՛ս նույն տեղում, էջ 22:

տնտեսության փլուզման երևույթը բացատրում է բիզնես ոլորտի անհեռատնտեսությամբ, ինչպես նաև գործարարների ու տնտեսագետների՝ տեղեկատվական ցանցերի բնույթը չհասկանալու ցանկությամբ⁴⁸:

Գիտության մեջ նոր տնտեսական կառուցվածքի այլ մոտեցում էլ կա: Որոշ հետազոտողներ օգտագործում են «տեղեկատվական տնտեսություն» և «թվային տնտեսություն» հասկացությունները: Ինչպես կարծում են հայրենական տնտեսագետները, թվային տնտեսությունն աճել է տեղեկատվական համակարգից և ձևավորվել է արդյունաբերական չորրորդ հեղափոխության շնորհիվ: Դրանք թվում կարելի է առանձնացնել նորարարությունների առաջացման նոր սկզբունքները, արհեստական բանականության, ամպային տեխնոլոգիաների, մեծ տվյալների օգտագործումը որպես տեխնոլոգիական հիմք տնտեսական գործընթացների համար: Վերջապես, արդյունաբերական չորրորդ հեղափոխության համար բնորոշ է նորարարության տարածման ոչ գծային աճը⁴⁹:

Ցանցային տնտեսության հիմնական բնութագրերից մեկը նրա գլոբալ բնույթն է: Այսօր տնտեսական օբյեկտները սերտորեն կապված են միմյանց հետ, մույնիսկ եթե նրանք գտնվում են միմյանցից հազարավոր կիլոմետր հեռավորության վրա: Գլոբալիզացիայի դրսևորումներից մեկը գլոբալ տնտեսական կազմակերպությունների առաջացումն է: Այդպիսիների թվին կարելի է դասել Արժույթի միջազգային հիմնադրամը, Համաշխարհային բանկը, ինչպես նաև Առևտրի համաշխարհային կազմակերպությունը: Այդ հաստատություններն զբաղվում են տնտեսության զարգացման կանխատեսմամբ, տարբեր նախաձեռնությունների ֆինանսավորմամբ, ինչպես նաև մշակում են տարբեր կանոններ և համաձայնագրեր ֆինանսների ոլորտում:

⁴⁸ Кастельс М., Галактика Интернет, Екатеринбург: У., Фактория, 2004, с.17.

⁴⁹ Сафрончук М. В., Цифровая поступь революции (четвёртая промышленная революция и цифровая трансформация) // Экономика управления: проблемы, решения. 2017. N 11. Т. 5, с. 53.



Տնտեսության ոլորտում ազգային սահմանների վերացումը հանգեցնում է ապրանքների և ծառայությունների գլոբալ շուկայի ձևավորմանը: Մեդիայի դերակատարումը մեծանում է, քանի որ բիզնեսի և ֆինանսական ոլորտի անհրաժեշտությունը, ընդհանուր առմամբ, միջազգային շուկաների մասին ճշգրիտ և արդիական տեղեկատվությունն անընդհատ աճում են:

Տնտեսության գլոբալիզացիայի և մեկ դրսևորումը **գլոբալ բրենդների** ձևավորումն է: Դրանք ներկայացված են աշխարհի գրեթե բոլոր երկրներում՝ Coca Cola-ն, McDonalds-ը, Google-ը, Samsung-ը և շատ ուրիշներ (նկ.1): Այս բրենդները պատկանում են տնտեսության տարբեր ոլորտների, սակայն դրանց միավորում է այն, որ տարածված են ամբողջ աշխարհում և ճանաչելի են երկրագնդի գրեթե բոլոր մայրցամաքներում: Համաշխարհային բրենդների ձևավորման գործում բավականին լուրջ դեր են խաղացել ՉԼՄ-ները, որոնք հանրայնացրել են դրանց մասին տեղեկատվությունը և նպաստել բրենդի նկատմամբ հավատարմության ձևավորմանը:

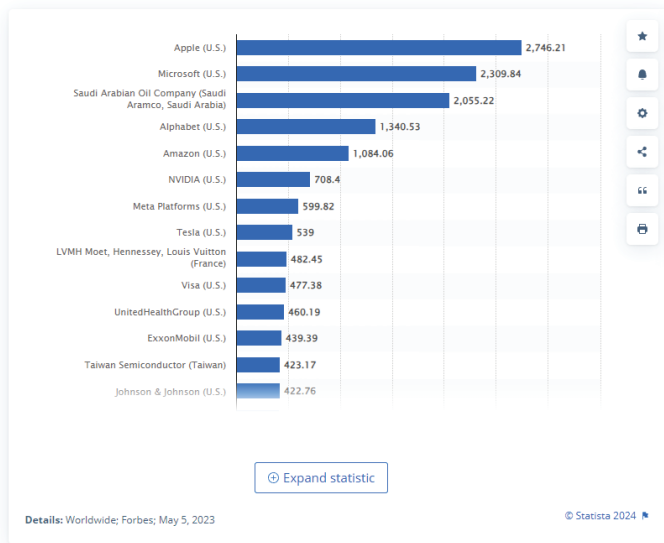
Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Industry
1	Apple	\$241.2 B	17%	\$260.2 B	Technology
2	Google	\$207.5 B	24%	\$145.6 B	Technology
3	Microsoft	\$162.9 B	30%	\$125.8 B	Technology
4	Amazon	\$135.4 B	40%	\$260.5 B	Technology
5	Facebook	\$70.3 B	-21%	\$49.7 B	Technology
6	Coca-Cola	\$64.4 B	9%	\$25.2 B	Beverages
7	Disney	\$61.3 B	18%	\$38.7 B	Leisure
8	Samsung	\$50.4 B	-5%	\$209.5 B	Technology
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B	Luxury
10	McDonald's	\$46.1 B	5%	\$100.2 B	Restaurants

Նկ. 1. Ըստ Forbes ամսագրի՝ 2020 թվականին աշխարհում ամենաթանկ բրենդների թուփ-10⁵⁰:

⁵⁰ <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#266df588119c>.

Ժամանակակից համաշխարհային տնտեսության մեկ այլ առանձնահատկությունն այն է, որ SS արդյունաբերությունը դարձել է ապրանքների և ծառայությունների համաշխարհային շուկայի առաջատար հատվածներից մեկը: Տեխնոլոգիաները նպաստում են գլոբալ տնտեսության զարգացմանը, դառնում դրա անբաժանելի մասը: Արդեն երկար տարիներ է, ինչ հաշվում են, թե որ բրենդներն են ամենաթանկն աշխարհում: Նախկինում առաջին տեղերում եղել են այնպիսի ընկերություններ, ինչպիսիք են Coca Cola-ն և Pepsi-ն, սակայն վերջերս վարկանիշում առաջատար են SS ընկերությունները: 2020 թ. թոփ-5 ամենաթանկ ընկերությունները SS ոլորտից էին (Apple, Google, Microsoft, Amazon, Facebook):

2023 թ. պատկերը փոքր-ինչ այլ է, սակայն SS ընկերությունները շարունակում են գերակշռել թոփ տասնյակում:



Նկ. 2. 2023-ի ամենաթանկ ընկերությունների առաջին տասնյակը⁵¹:

⁵¹ <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>.



Գլոբալիզացիան հանգեցրել է շուկաների, ապրանքների և ծառայությունների լուրջ միասնականացման, ինչը մտահոգություն է առաջացրել գիտնականների և հանրության շրջանում, քանի որ վտանգվել է ազգային շուկաների անվտանգությունը:

Փոփոխությունները նպաստել են գլոբալիզացիայի գործընթացի զարգացմանը, ինչն էլ հանգեցրել է միջազգային բրենդի և արտադրանքի հարմարեցմանը: Գլոբալիզացիան կարող է դրսևորվել տարբեր ոլորտներում, այդ թվում նաև մեդիաբիզնեսում, որտեղ այնպիսի միջազգային հրատարակություններ, ինչպիսիք են Cosmopolitan-ը, Forbes-ը, GQ-ն, ձեռք են բերում առանձնահատկություններ՝ բնորոշ այն երկրի արժեքներին, որտեղ հրատարակվում է արտոնագրի (լիցենզիայի) իրենց տարբերակը:

Թվային հեղափոխությունն առևտրում ևս հանգեցրել է փոփոխությունների: Այսօր համացանցի շնորհիվ կարելի է առաջարկել ծառայություններ, վաճառել և գնել ապրանքներ: Առցանց առևտուրը դարձել է ժամանակակից տնտեսության բավականին լուրջ հատվածը, որի ծավալները տարեցտարի աճում են: Վստահաբար կարող ենք փաստել, որ սա նաև նոր մեդիայի զարգացման արդյունք է:

Էլեկտրոնային առևտուր ասելով (անգլ.՝ e-commerce)՝ հասկանում ենք ֆինանսական և առևտրային գործարքների առցանց կատարումը: Նախկինում օնլայն գնումներ կատարելու հնարավորությունները սահմանափակվել էին այն պատճառով, որ ինտերնետ-բանկինգն այդքան զարգացած չէր, բացի այդ, բավականին լավ զարգացած չէր առևտրային հարթակների ենթակառուցվածքը, այսինքն՝ առցանց հարթակները, որոնք հնարավորություն են տալիս տարբեր ընկերությունների իրացնել իրենց ապրանքներն ու ծառայությունները:

Թվային տնտեսության զարգացման տեխնոլոգիական հիմքը կարելի է համարել արհեստական բանականությունը, բոլշեյնը, տվյալների պահպանման ամպային համակարգերը. այս նորամուծություններն սկսեցին հիմնավոր մտնել տնտեսության մեջ:

Օրինակ՝ արհեստական բանականությունը կիրառվում է ոչ միայն անօդաչու սարքերի և վիրտուալ խորհրդատուների ստեղծման, այլև տնօրենների խորհրդի աշխատանքներին օգնելու համար: Նման նախադեպ է գրանցվել Deer Knowledge Venture ներդրումային հիմնադրամում, որտեղ VITA ալգորիթմը հաշվարկել է ռիսկերն այս կամ այն ներդրումային որոշումների ընդունման ժամանակ⁵²:

Տվյալների մշակումն ակտիվորեն օգտագործվում է հանրային կապերում և մարքեթինգում՝ օգտատերերի վարքագծի կանխատեսման համար: «Թվային հետքը», որը թողնում է այս կամ այն անձն առցանց միջավայրում, վերլուծվում է վերջինիս սպառողական սովորույթների որոշման և հետագայում ապրանքների ու ծառայությունների՝ շուկայում նրա գործելակերպի կանխատեսման համար: Այս դեպքում մասնագետներն օգտագործում են մշակված տվյալները և արհեստական բանականության ալգորիթմների կիրառմամբ վերլուծում են դրանք: Նման ժամանակակից տեխնոլոգիաները, անշուշտ, ունեն հակառակորդներ, որոնց հիմնական փաստարկն այն է, որ խախտվում է գաղտնիության սկզբունքը, և օգտատերը, երբեմն չգիտակցելով, դառնում է վերլուծության մշտական օբյեկտ:

Հարկ է նշել, որ որոշ գիտնականների կարծիքով, նոր մեղիան փոխել է կապիտալիզմի էությունը, երբ աշխատանքը կրեատիվության և ինքնադրսևորման ակտ է դարձել, այլ ոչ թե գործունեություն, երբ աշխատողը վերևից իջեցված ինչ-որ առաջադրանք է կատարում: Թվային տնտեսության հետ կապված նոր երևույթներից մեկը կարելի է անվանել «թվային քոչվորներ» (տերմինն անգլերեն հնչում է որպես՝ digital nomads): Մրանք նոր դասի մարդիկ են, որոնք ճանապարհորդում են ամբողջ աշխարհում և չունեն

⁵² Основы цифровой экономики, Учеб. Пособие, Под ред. М. И. Столбова, Е. А. Бренделев, с.32.

http://lib.tau-edu.kz/wp-content/uploads/2021/12/Osnovi-cifrovoi-ekonomiki_Stolbov-M.I.-Brendelev-E.A.e.pdf.



մշտական բնակության վայր: Նրանք աշխատում են հեռակա և կառավարում են բիզնեսը ցանցերի միջոցով: Նախկինում նման ապրելակերպը և նման տեսակի աշխատանքը տեխնիկապես անհնար էին տարբեր պատճառներով: Այժմ տեխնոլոգիական նորամուծությունները թույլ են տալիս կառուցել աշխատանքն ամբողջությամբ առցանց:

Քչերն են պատկերացնում, թե ինչքան մեծ ներուժ ունեն տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտում գործունեություն ծավալող ընկերությունները, որոնք վերափոխումների միջոցով հասարակությանը նախապատրաստում են նոր իրականությամբ: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտը հարաճում, ժամ առ ժամ զարգացող և փոփոխվող ոլորտ է: Կազմակերպությունները հետևում են զարգացումներին, նորամուծություններին և փորձում են դիմագրավել մարտահրավերներին: Համաշխարհային տնտեսությունը ճգնաժամային իրավիճակում հայտնվեց, երբ սկսվեց կորոնավիրուսային համաճարակը, որը տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտում մեծ վնասներ պատճառեց ոչ միայն համաշխարհային, այլև հայկական շուկայում գործող կազմակերպություններին: Չնայած որոշակի հետընթացին՝ ընկերությունները շարունակում են գրանցել ֆինանսական հաջողություններ, մասնավորապես, կանխատեսվում է, որ համաշխարհային SS ոլորտի ֆինանսական շրջանառությունը կհասնի երեք տրիլիոն դոլարի:

Հայկական շուկան նույնպես հարուստ է հաջողություններ գրանցելու ներուժ ունեցող ընկերություններով, որոնք նպաստում են ոչ միայն ոլորտի զարգացմանը, այլև դրամական մուտքեր են ապահովում պետական բյուջե՝ հարկային, մաքսային և այլ վճարումների տեսքով: Մինչև 2022 թվականը, ըստ օրենքի, 30-ից պակաս աշխատակից ունեցող ընկերություններն ազատված էին շահութահարկի պարտավորությունից: Այս օրենքն էապես չի ազդում շատերի վրա, քանի որ SS ընկերությունների մեծ մասն ունի ավելի մեծ թվով աշխատակիցներ և ապահովում է զգալի չափով դրամական մուտքեր պետական բյուջե: Շուկայի տարեկան աճի բարձր

տեմպը (Compound Annual Growth Rate) նախորդ տարիների ընթացքում տարեկան կազմել է 27 կամ ավելի տոկոս, իսկ 2017 թվականին SS ոլորտի դրամական մուտքերը կազմել են Հայաստանի ՀՆԱ-ի 7 %-ը: Տեղական կազմակերպությունները, մուտք գործելով համաշխարհային շուկա, գրանցում են հաջողություններ, իսկ արտասահմանյան կազմակերպությունները ՀՀ-ում բացում են մասնաճյուղեր⁵³:

2019 թվականի հոկտեմբերին Երևանը հյուրընկալեց SS ոլորտի առաջատարներին: «WCIT 2019» խորագրով աշխատաժողովը համախմբեց շուրջ 2000 մասնակցի աշխարհի 80 երկրից: Այն բացառիկ հնարավորություն էր Հայաստանի և SS ոլորտի մի շարք ներկայացուցիչների համար: Բացի այդ, Հայաստանում շարունակում են բացվել և գործունեություն ծավալել մի շարք տեխնոլոգիական կենտրոններ, ինչպիսիք են՝ Վանաձորի և Գյումրու տեխնոլոգիական կենտրոնները, Microsoft նորարարական կենտրոնը և այլն: Անշուշտ, այս ամենի հետ զարգանում են նաև կրթական ծրագրերը:

Ամերիկյան շուկայում գործում է 2012 թվականին հիմնադրված «Սերվիս Թայթն» ընկերությունը, որի գլխամասային գրասենյակը գտնվում է ԱՄՆ-ում: Ընկերությունը մասնաճյուղ ունի նաև Երևանում: «Սերվիս Թայթն»-ը հիմնադրել են երկու հայ երիտասարդներ՝ Վահեն և Արան, ովքեր հանդիպել են 2004 թվականի դեկտեմբերին և 8 տարի անց հիմնադրել մի ընկերություն, որը պետք է ունենար մեծ նվաճումներ: «Սերվիս Թայթն»-ը առաջարկում է դիսպետչերական խելացի աշխատանք, համապարփակ զեկուցում, շուկայավարման արշավի վերահսկում և կառավարման համակարգերի կառուցում, նաև օգնում է ձեռնարկություններին և բիզնես ոլորտի ներկայացուցիչներին ունենալ ինտեգրված CRM համակարգ: Վերջերս նրանք «Aspire Software» ընկերությունը գնելու համաձայնագիր են ստորագրել, որը հնարավորություն կտա մուտք գործելու կանաչապատման (landscaping) շուկա: Սա արդեն ընթացիկ

⁵³ <https://insurebusiness.am>, Թուփ 20 խոշոր SS ընկերությունները Հայաստանում:



տարում ընկերություն ձեռք բերելու երկրորդ դեպքն է: «Սերվիս Թայթ» ընկերության արժեքը գնահատվում է 9.5 միլիարդ ԱՄՆ դոլար:

Հայկական PR մրցանակաբաշխության 2020 թվականի տարվա բրենդ ճանաչվեց հայտնի «ՊԻԿՍԱՐՏ» ընկերությունը, որն իր հայտնի հավելվածի միջոցով հնարավորություն է տալիս մշակելու նկարներ և տեսանյութեր: Վերջինս ունի շուրջ 130 միլիոն օգտատեր ամբողջ աշխարհում և համարվում է լուսանկարների ու տեսանյութերի խմբագրման 4-րդ ծրագիրը Instagram, Snapchat և YouTube ծրագրերից հետո⁵⁴:

Հայաստանում վերջին տարիներին ցանցային տնտեսության դերակատարությունը մեծացավ, որովհետև ռուս-ուկրաինական պատերազմի հետևանքով Ռուսաստանից բազմաթիվ ՏՏ ոլորտի բիզնեսներ տեղափոխվեցին Հայաստան: Տարեցտարի աճում է նաև ստարտափների թիվը, որոնք թվային միջավայրում և թվային գործիքների շնորհիվ օգտագործում են հաղորդակցման նոր ձևաչափեր:

Տնտեսության գլոբալիզացիայի բացասական դրսևորումներն էլ կապված են մենաշնորհների աճի, ազգային շուկաների համար մրցակցության խնդիրների, ինչպես նաև ապրանքների միասնականացման հետ: Գլոբալ մենաշնորհների զարգացմամբ մտահոգված են գիտնականները: Հատկապես սուր է ՏՏ հսկաների հարցը, որոնք մոնոպոլիզացրել են առցանց տարածքը: Այնպիսի ընկերություններ, ինչպիսիք են, օրինակ՝ Google-ը և Facebook-ը, անսահմանափակ հնարավորություններ ունեն, քանի որ հասանելիություն են ապահովում թվային տնտեսության գլխավոր ռեսուրսին՝ տեղեկատվությանը: Դրա պատճառով գլոբալիզացիայի շատ հակառակորդներ խոսում են այնպիսի երևույթների մասին, ինչպիսիք են **թվային գաղութատիրությունը** կամ **նոր իմպերիալիզմը**:

Ամփոփելով կարող ենք ընդգծել, որ ավանդական տնտեսու-

⁵⁴ www.armpr.org/prawards, Հայկական Փի Ար ասոցիացիայի պաշտոնական կայքէջ:

թյան համեմատ, ցանցային տնտեսությունն ունի մի շարք առանձնահատկություններ: Դրանք են.

- Բաց տնտեսությունը. ցանցային տնտեսության ձևավորմամբ արագանում է տնտեսության գլոբալիզացիան, մեծանում է երկրների փոխկապակցվածությունը:
- 24/7 տնտեսությունը. համացանցը գործում է շուրջօրյա, որի շնորհիվ ցանցային տնտեսությունը գերծ է ժամանակային սահմանափակումներից:
- Արտադրության և վաճառքի անմիջական կապը. նոր մեղիայի շնորհիվ տեղեկատվական ցանցերի հետ համացանցի ուղղահայաց և հորիզոնական կապերը հնարավորություն են տվել, որ տեղեկատվության փոխանցումը կատարվի ավելի արագ:
- Մրցակցությունը և համագործակցությունը. տեղեկատվական ցանցը ոչ միայն սրում է մրցակցությունը և սերտացնում համագործակցությունը, այլև արագացնում է դրանց վերափոխումը՝ ստեղծելով մրցակցային համագործակցության նոր ձևեր:
- Նորարարական տնտեսությունը. ցանցային տնտեսությունում նորաստեղծությունը շարունակական բնույթ է կրում: Մրցակցային առավելությունները հիմնված են նորաստեղծությունների և հետաքրքիր գաղափարների գեներացման վրա:
- Բարձր արդյունավետությամբ տնտեսությունը. ցանցային տնտեսությունը մեծ թափ է հաղորդում տնտեսական գործունեությանը. արագանում է ապրանքի կատարելագործումը, փոքրանում է նորաստեղծության պարբերաշրջանը, մեծանում է մրցունակությունը:

Նոր մեղիան ամբողջությամբ վերափոխել է տնտեսության զարգացման ձևաչափերն ու մոդելները, նպաստել տեղեկատվության տարածմանն ու ցանցային մտածողության ձևավորմանը:



ԿՐԵԱՏԻՎ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐՈՒԹՅԱՆ
ՓՈՒԱԿԵՐՊՈՒՄԸ ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ
ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՄԲ

ԿՐԵԱՏԻՎ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐՈՒԹՅԱՆ ՓՈԽԱԿԵՐՊՈՒՄԸ ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՄԲ

«Կրեատիվ արդյունաբերություն» եզրույթն առաջին անգամ գիտական շրջանառության մեջ է մտցրել գիտնական Ջոն Հոքինսը: Նա այդպես էր բնութագրում տնտեսության այն հատվածը, որի շրջանակում ստեղծվում և առևտրայնացվում էին ոչ նյութական, մշակութային բնույթ ունեցող արժեքներ և գաղափարներ:⁵⁵ Կրեատիվ տնտեսությունն ինքնին կամ կրեատիվ արդյունաբերությունը (հաճախ այս եզրույթները համարվում են հոմանիշներ) ի հայտ է եկել 20-րդ դարավերջին. երևույթ, որը կապված է տեխնոլոգիաների բուռն զարգացման և գլոբալիզացիայի հետ:

Կրեատիվ արդյունաբերության մեկ այլ սահմանում պատկանում է UNESCO կազմակերպությանը, ըստ որի՝ կրեատիվ արդյունաբերությունները գործունեություն և հիմնական նպատակներ են, արտադրություն կամ վերարտադրություն, առաջխաղացում, ապրանքների, ծառայությունների բաշխում կամ իրացում և մշակութային, գեղարվեստական կամ բնության պահպանման հետ կապված ինստիտուտների գործունեություն: Այսպիսով, մենք կարող ենք խոսել այն մասին, որ «կրեատիվ արդյունաբերություն» հասկացությունն ունի ինչպես մշակութային, այնպես էլ տնտեսական չափում: Կրեատիվ արդյունաբերությունը տնտեսության այն ճյուղն է, որն արտադրում է ոչ նյութական արժեքներ: Մշակույթի տեսանկյունից մշակութային արտեֆակտների հատուկ տեսակ

⁵⁵ Хокинс Д., Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги, М., Изд. дом «Классика-XXI», 2011.



է, որ կապված է նորարարությունների և տեխնոլոգիաների, այդ թվում՝ գլոբալիզացիայի գործընթացների հետ:

Անշուշտ, չի կարելի ասել, որ կրեատիվ արդյունաբերության առանձին տարրեր նախկինում գոյություն չեն ունեցել: Նորաձևությունը, կինոն, ինչպես նաև մեդիան, օրինակ՝ զարգանում են ոչ թե մեկ տասնամյակ, այլ հարյուրամյակներ: Մինչդեռ կրեատիվ արդյունաբերությունը՝ որպես առանձին ոլորտ, թերևս սկսել է զարգանալ միայն 20-րդ դարավերջից, երբ գլոբալիզացիայի գործընթացներն ուժեղանում են, և սկսվում է թվային տեխնոլոգիաների էքսպանսիան: Այս երկու գործընթացների շնորհիվ ծնվում է «կրեատիվ արդյունաբերության» ոլորտը՝ որպես մեկ ամբողջություն:

Կրեատիվ արդյունաբերության առանձին ճյուղեր են համարվում նորաձևությունը, դիզայնը, ճարտարապետությունը, գովազդը, արվեստը, կինոն, մեդիան, համակարգչային խաղերը, երաժշտությունը, արհեստները: Ոլորտները թեև տարբեր են, բայց նրանց բնորոշ են մի շարք ընդհանուր հատկանիշներ, օրինակ՝ ոչ նյութական արժեքների արտադրությունը, աշխատանքի ստեղծագործական բնույթը, ինչպես նաև շատ դեպքերում նորարարական տեխնոլոգիաների օգտագործումը: Իհարկե, կարող է հարց առաջանալ, թե ինչու են դիզայներներն ստեղծում ոչ նյութական արժեքներ: Ի վերջո, նրանց ստեղծագործությունները նյութական հիմք ունեն: Այնուամենայնիվ, մենք հասկանում ենք, որ նյութը, որն օգտագործվում է այս կամ այն զգեստի, կոստյումի կամ վերարկուի համար, պակաս կարևոր է, քան այն ստեղծագործական գաղափարը, որը ներդրվում է հագուստի ստեղծման մեջ: Նույնիսկ եթե գործ ունենք ինչ-որ նյութական բանի հետ, մնան ապրանքը կամ օբյեկտը համարվում են տարբեր մարդկանց ստեղծագործական և մտավոր գործունեության արդյունք:

«Կրեատիվ տնտեսություն» եզրույթն առաջին անգամ հայտնվել է Business Week ամսագրում 2000 թվականին: Կրեատիվ տնտեսության համար կարևոր են նախագծային մտածողությունը, ստեղծագործական երևակայությունը, ինչպես նաև գործնական

ուղղվածությունը: Ձոն Հոքինսի գաղափարներն ինչ-որ չափով զարգացնում է Չարլզ Լենդրին «Կրեատիվ քաղաք» գրքում, որտեղ կրեատիվ տնտեսության, ժամանակակից քաղաքի զարգացման կարևոր ուղենիշ է նշվել կրեատիվությունը, որն արագ զարգացման հնարավորություն է տալիս: Լենդրին կարծում է, որ ժամանակակից քաղաքում ենթակառուցվածքը (ինֆրաստրուկտուրա) այնքան էլ կարևոր չէ: Շատ ավելի կարևոր են այն նորարարական լուծումները, որոնք կարող են հորինել մարդը և մարդկային կապի-տալը, որը գտնվում է մեզապոլիսում⁵⁶:

Կրեատիվ տնտեսության քենայի շրջանակում մեկ այլ կարևոր հասկացություն է «կրեատիվ խավը (դասակարգը)»: Եզրույթը պատկանում է Ռիչարդ Ֆլորիդին: 2001 թվականին հրատարակված համանուն գրքում ամերիկացի գիտնականը վերլուծել է ամերիկյան հասարակության մեջ տեղի ունեցող գործընթացները և հանգել այն եզրակացության, որ վերջին շրջանում կարևոր դեր են խաղում կրեատիվ տնտեսությունը, ինչպես նաև ստեղծագործական մասնագիտությունների ներկայացուցիչները⁵⁷: Նա առանձնացրել է, այսպես կոչված, կրեատիվ դասակարգը, այսինքն՝ սոցիալական խումբ, որը տնտեսության հետարդյունաբերական ժամանակահատվածում է ձևավորվել:

«Հետարդյունաբերական հասարակությունը» բնութագրվում է այն բանով, որ դրանում մեծ նշանակություն ունեն գիտելիքը, ոչ նյութական արժեքները, ի տարբերություն արդյունաբերական հասարակության, որտեղ, ընդհակառակը, նյութական ապրանքների արտադրությունը առաջին պլանում էր:

Ռիչարդ Ֆլորիդայի կարծիքով, 20-րդ դարի 50-60-ական թվականներին ձևավորվեցին և ընդգծվեցին այն ոլորտները, որոնք կապ ունեին ստեղծարարության հետ: Ֆլորիդան ձևակերպել է երեք «S»-ի կանոնը, որը գործում է կրեատիվ տնտեսությունում:

⁵⁶ *Լենդրի Շ.*, Креативный город, М., Классика-XXI, 2011.

⁵⁷ *Ֆլորիդա Ր.*, Креативный класс: люди, которые меняют будущее, М., Изд. дом «Классика-XXI», 2007.



Սրանք որոշակի հատկանիշներ են, որոնք անհրաժեշտ են ստեղծագործելու համար՝ **տեխնոլոգիաներ, տաղանդ և հանդուրժողականություն**: Ըստ Ֆլորիդայի՝ կրեատիվությունը գոյություն ունի յուրաքանչյուր մարդու մեջ, սակայն անհրաժեշտ են որոշակի պայմաններ, որպեսզի այդ կրեատիվությունը զարգանա:

Մեծ Բրիտանիան կրեատիվ արդյունաբերության ոլորտի առաջատարն է համաշխարհային շուկայում: Այնտեղ են ստեղծվել նորաձևության, ճարտարապետության, ՏՏ, դիզայնի, երաժշտության բազմաթիվ բրենդներ, որոնք հայտնի են ամբողջ աշխարհում: Կրեատիվ արդյունաբերության ոլորտի նման բուռն զարգացման գործոններից մեկը պետության հոգածության և ուշադրության կենտրոնում լինելն է: Մեծ Բրիտանիայում դեռևս 1990-ականներին հատուկ ծրագիր էր մշակվել, որը նպաստում էր նորաձևության, դիզայնի, կինոյի և այլ ուղղությունների զարգացմանը: 1997 թվականին հիմնադրվեց Ազգային ժառանգության զարգացման նախարարությունը: Այն հետագայում վերանվանվեց Թվային տեխնոլոգիաների, մշակույթի, մեդիայի և սպորտի նախարարություն:

Մեծ Բրիտանիայում կրեատիվ արդյունաբերության զարգացման վերաբերյալ առկա է մանրամասն վիճակագրություն: Տեղեկատվության մեծ մասը հասանելի է. կրեատիվ արդյունաբերության աջակցության բազմաթիվ ծրագրեր կան: 2016 թվականին Մեծ Բրիտանիան կրեատիվ տնտեսության ոլորտից 27 մլրդ ֆունտ արժողությամբ ապրանքներ և ծառայություններ է արտահանել: Դա ապացուցում է, որ այս ոլորտը հզոր է և լուրջ ներդրում է կատարում երկրի ՀՆԱ-ում:

Thecreativeindustries.co.uk կայքում տեղադրված ինֆոգրաֆիկայում կարելի է տեսնել կրեատիվ արդյունաբերության ոլորտում աշխատատեղերի քանակը՝ Մեծ Բրիտանիայի տարբեր շրջաններում աշխատող բնակչության քանակով⁵⁸:

Մեծ Բրիտանիայի կրեատիվ արդյունաբերության ավանդական կենտրոնը համարվում է Լոնդոնը: Դա պատահական չէ, քա-

⁵⁸ <https://www.thecreativeindustries.co.uk/resources/infographocs>.

նի որ մեզապոլիսները, որպես կանոն, կուտակվում են կրեատիվ կլաստերների ներսում և նրա շուրջ, նրանց մեջ շատ դեպքերում կրեատիվ խավի ներկայացուցիչներ կան:

Գերատեսչությունը, որը զբաղվում է Մեծ Բրիտանիայում կրեատիվ արդյունաբերության ոլորտով, այժմ պաշտոնապես կոչվում է Թվային տեխնոլոգիաների, մշակույթի, մեղիայի և սպորտի նախարարություն: Այն հատուկ դեր է ունեցել 2012 թվականի Օլիմպիական խաղերի նախապատրաստական աշխատանքների ընթացքում: Այժմ այդ ստորաբաժանումը հատուկ ուշադրություն է դարձնում թվային տնտեսության զարգացմանը:

ԱՄՆ-ն ևս կրեատիվ արտադրության ոլորտում առաջատար է: 2017 թվականին Ամերիկայի Միացյալ Նահանգները ստացել է 877. 8 մլրդ դոլար՝ իրացնելով արվեստի և մշակույթի ոլորտից ապրանքներ և ծառայություններ: Դա կազմում է երկրի ՀՆԱ-ի մոտ 4,5%-ը⁵⁹: Կրեատիվ արդյունաբերության մի շարք ոլորտներում ԱՄՆ-ն առաջատար է: Անշուշտ, առաջին հերթին դա ՏՏ ոլորտն է: Պատահական չէ, որ աշխարհում ամենախոշոր ընկերությունները, որոնք զբաղվում են համակարգչային տեխնոլոգիաներով, հիմնված են ԱՄՆ-ում: Երկրորդ խոշոր ոլորտը կինոարդյունաբերությունն է և, ընդհանուր առմամբ, ժամանցի արդյունաբերությունը: ԱՄՆ-ում կրեատիվ արդյունաբերության խոշորագույն խորհրդանիշների ցանկում ընդգրկված է Հոլիվուդը՝ որպես կինոարդյունաբերության հավաքական անվանում: Այդ վայրում են գտնվում աշխարհի ամենախոշոր կինոարտադրողները: Կրեատիվ արդյունաբերության մեկ այլ խորհրդանիշ է Միլիկոնյան հովիտը, որտեղ կենտրոնացած են ՏՏ հսկաների գրասենյակները: Այնտեղ կան մեծ թվով ստարտափներ: Նրանց համար ստեղծված են հատուկ պայմաններ հարկման տեսանկյունից և տարբեր տեսակի հաշվետվություններում, որպեսզի այդ ընկերությունները կառողանան զարգանալ որքան հնարավոր է արագ:

⁵⁹ National Assembly of State Arts Agencies. Facts and figures on the creative economy. URL: https://nasaa-arts.org/nasaa_research/facts-figures-on-the-creative-economy/.



Հարավային Կորեան կրեատիվ ոլորտներում կարող է դիտվել որպես առաջատարներից մեկը: Հարավային Կորեան մի քանի տասնամյակ առաջ չէր դասվում ամենազարգացած երկրների շարքին, սակայն վերջին տարիներին տնտեսական վերելք է արձանագրել՝ տեխնոլոգիաների ակտիվ զարգացման շնորհիվ: 2013 թվականին երկրի նախագահը հայտնել է պետական ծրագրի մասին, որը կապված է կրեատիվ տնտեսությանն անցնելու հետ: Բացի այդ, կան պետական գործակալություններ՝ Korea Creative անվամբ, որոնք ֆինանսական միջոցներ են տրամադրում փոքր ընկերություններին՝ հնարավորություն տալով նրանց՝ զարգացնելու իրենց բիզնեսը: Որպես կանոն, դրանք ընկերություններ են, որոնք կապված են կինոթրվանդակության արտադրության, տեսախաղերի, անիմացիոն հոլովակների հետ:

Հարավային Կորեայում կրեատիվ արդյունաբերության խորհրդանիշներ կարելի է համարել Hyeondai, LG, Samsung ընկերությունները: Բոլոր այդ ընկերությունները նորարարական են և անվանվում են Chaebol (կորեերենից թարգմ. chae - հարստություն և bol - կլան)⁶⁰: Հարավային Կորեայում միջազգային շուկա մուտք գործելու շնորհիվ մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ-ն զգալիորեն աճել է: Երկրում կրեատիվ արդյունաբերությամբ զբաղվում է Գիտության, ՏՀՏ և հեռանկարային զարգացման նախարարությունը: Մշակույթի և զբոսաշրջության նախարարությունն էլ մասնակիորեն վերահսկում է կրեատիվ արդյունաբերության որոշ ոլորտներ:

Վիճակագրության համար հիմք են ծառայում աշխարհի տարբեր հատվածներում կրեատիվ արդյունաբերության զարգացման ուղղությամբ կատարվող ներդրումների քանակն ու ծավալները: Վերջին տվյալներով՝ առավել ակտիվ այս ոլորտը զարգանում է Հյուսիսային Ամերիկայում, Եվրոպայում և Խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանում: Վերջինս առաջատար է համարվում այնպիսի երկրների հաշվին, ինչպիսիք են Ճապոնիան և Հարավային Կորեան: Կրեատիվ արդյունաբերությունը զգալիորեն թույլ է զարգա-

⁶⁰ Encyclopedia Britannica, Chaebol, URL: <https://www.britannica.com/topic/chaebol>.

ցած Լատինական Ամերիկայում և Աֆրիկայում:

Ինչո՞վ կարելի է բացատրել նման միատարր պատկերը: Նախ՝ պայմանավորված է տարբեր երկրներում և տարածաշրջաններում տնտեսության միատարր զարգացմամբ: Երկրորդը **թվային ճեղքումն** է, այսինքն՝ տարբեր պետությունների բնակչության անհավասար հասանելիությունը թվային տեխնոլոգիաներին, որը մույնպես ունի տնտեսական մախադրյալներ:

Կրեատիվ խավի մասին վիճակագրությունը իրականացվում է նաև այլ պարամետրերով: «Կրեատիվ դասակարգ» աշխատության մոդ հրատարակության մեջ Ռիչարդ Ֆլորիդան ամփոփել է այն քաղաքների տվյալները, որոնցում կրեատիվ դասակարգի բաժինն աշխատատեղերի ընդհանուր թվաքանակում առավել բարձր է⁶¹: Ինչպես երևում է աղյուսակ 1-ում, առաջին տեղում է Ամստերդամը (Նիդերլանդներ), որտեղ աշխատող մարդկանց 46%-ը զբաղված է կրեատիվ արդյունաբերության տարբեր ոլորտներում: Երկրորդ տեղում Ստոկհոլմն է, իսկ երրորդում՝ Հելսինկին: Աղյուսակ 1-ում ներկայացված է քսան քաղաք, որտեղ կրեատիվ խավը լուրջ տեղ է զբաղեցնում տնտեսության մեջ: Մենք տեսնում ենք, որ այս ցուցակում ընդգրկված են այնպիսի մեզապոլիսներ, ինչպիսիք են՝ Լոնդոնը, Բեռլինը, Բոննը, Փարիզը և այլն:

Ինչպե՞ս են մոր մեղիաները փոխում կրեատիվ արդյունաբերության ոլորտը: Փորձենք պատասխանել այս հարցին՝ դիտարկելով կրեատիվ տնտեսության տարբեր հատվածներ: Որոշ դեպքերում հատվածը ձևավորվել է բացառապես որպես մոր մեղիայի զարգացման արդյունք: Այս կատեգորիան ներառում է ՏՏ արդյունաբերությունը. կան նաև այլ դեպքեր, օրինակ՝ նորաձևության մեջ կամ կինոյում փոխվել են արտահայտչամիջոցները: Բացի այդ, մոր մեղիայի ազդեցությամբ փոխվել են աշխատանքային պրակտիկաները: Դիզայնի կամ ճարտարապետության բնագավառում ստեղծագործելու, արարելու գործընթացում, օրինակ՝ ներդրվել են

⁶¹ *Флорида Р.*, Креативный класс: люди, которые меняют будущее. https://creativecountry.org/books/creative_class.pdf.



թվային տեխնոլոգիաներ՝ տարբեր տեսակի ծրագրային ապահովմամբ:

Հարկ է նշել, որ երաժշտական արդյունաբերության տնտեսությունը կտրուկ փոխվել է նոր մեդիայի ազդեցությամբ: Նախկինում այդ շուկայում առաջատար էին ռեկորդային լեյբլները: Լեյբլը երաժշտության արդյունաբերության մեջ ընկերություն է, որը նպաստում է երաժշտական ձայնագրությունների և տեսահոլովակների ստեղծման, տարածման, հանրայնացման և վաճառքի աշխատանքներին: Երաժշտական արտադրանքը հանրայնացնելու և բազմաթիվ դիտողներ, լսողներ և հետևողներ ներգրավելու համակարգմամբ է զբաղված երաժշտական լեյբլը՝ օգտագործելով նոր մեդիայի բոլոր գործիքները: Թվային միջավայրը նպաստում է երաժշտական լեյբլների ընդլայնմանն ու տարածմանը:

Այն բանից հետո, երբ սկսվել է զանգվածային թվայնացումը, և Apple-ը գործարկել է iTunes ծրագիրը, ինչպես նաև թողարկել է iPod թվային նվագարկիչը, ձայնագրող ընկերությունների մենաշնորհը խափանվել է⁶²: Համացանցը փոխել է ոչ միայն երաժշտական արդյունաբերության տնտեսությունը, այլև լուրջ շտկումներ է արել այն առումով, թե ինչպես ենք մենք սպառում երաժշտությունը: Բացի այդ, նոր մեդիայի շնորհիվ երաժշտության մեջ հայտնվել են նոր արտահայտչամիջոցներ: Այսօր երաժշտական ստեղծագործությունները հաճախ ստեղծվում են էլեկտրոնային եղանակով, այլ ոչ թե որևէ երաժշտական գործիքի միջոցով:

⁶² Meier L. M., Manzerolle V. R. Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy // *New Media & Society*. 2019. No. 21 (3). P. 543-561. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444818800998>.

Աղյուսակ 1

**Կրեատիվ դասակարգի ամենաբարձր բաժնեմաս ունեցող քաղաքները
(ըստ Ռ-իչարդ Ֆլորիդայի «Կրեատիվ տնտեսություն» գրքի)**

Շրջան	Երկիր	Կրեատիվ դասակարգի մասնաբաժինը (%)
Ամստերդամ	Նիդերլանդներ	46,00
Ստոկհոլմ	Շվեդիա	45,98
Հելսինկի	Ֆինլանդիա	44,00
Օքսֆորդ	Մեծ Բրիտանիա	42,80
Մյունխեն	Գերմանիա	42,20
Մալմե-Լունդ	Շվեդիա	41,40
Լոնդոն	Մեծ Բրիտանիա	41,20
Քեմբրիջ	Մեծ Բրիտանիա	41,20
Բեռլին	Գերմանիա	39,30
Համբուրգ	Գերմանիա	38,20
Հաննովեր	Գերմանիա	37,80
Օսլո	Նորվեգիա	37,60
Օտտավա	Կանադա	37,60
Բոնն	Գերմանիա	37,30
Տորոնտո	Կանադա	37,10
Կոպենհագեն	Դանիա	36,80
Շտուտգարտ	Գերմանիա	36,60
Լեսթերշիր	Մեծ Բրիտանիա	36,20
Լիդս	Մեծ Բրիտանիա	35,30
Փարիզ	Ֆրանսիա	35,10



Կինոարդյունաբերությունը նույնպես փոխվել է շնորհիվ նոր մեդիայի: Նախ՝ սկսեցին կիրառվել նոր արտահայտչամիջոցներ, օրինակ՝ համակարգչային գրաֆիկա, վիրտուալ իրականություն: Շատ կինոարտադրող ընկերություններ տեսախցիկով նկարահանում չեն իրականացնում, այլ օգտագործում են համակարգչային տարաբնույթ ծրագրեր, որոնցով ստեղծվում են ժամանակակից ֆիլմերը, օրինակ՝ «Յուրայի դարաշրջանի այգին», «Տերմինատորի» շատ հատվածներ: Այդ ֆիլմերի զգալի մասն արվել է համակարգչային գրաֆիկայի միջոցով: Դա վերաբերում է նաև «Աստղային պատերազմներ» սագային: Բացի այդ, փոխվում է կինոդիտման սոցիալական պրակտիկան: Այժմ որևէ կրիչի վրա ֆիլմ գնելու անհրաժեշտություն չկա (օրինակ՝ DVD, ինչպես նախկինում):

Սրբիմնգային ծառայությունների շնորհիվ յուրաքանչյուր ոք հնարավորություն ունի դիտելու կինոֆիլմ բջջային հեռախոսով կամ պլանշետով: Անկասկած, Netflix-ը՝ որպես ոլորտի խոշորագույն ընկերություններից մեկը, մեծապես փոխել է ֆիլմերի բովանդակության սպառման պրակտիկան, ինչպես նաև կինոյի տնտեսությունը⁶³:

Եթե խոսենք նորաձևության ոլորտի մասին, ապա պետք է փաստենք, որ արտահայտչամիջոցները շատ չեն փոխվել, այլ փոխակերպվել են այն գործընթացները, որոնք օգտագործվում են տարբեր մոդելների պատրաստման ժամանակ: Օրինակ, մոդելավորողները կարող են օգտագործել քվային գործիքներ՝ էսքիզներ ստեղծելու համար: Առավել լուրջ փոփոխությունը նորաձևության ոլորտում, թերևս, պայմանավորված է fashion բլոգերների ի հայտ գալով, որոնք այս ոլորտում սկսել են նոր ուղղություններ ձևավորել: Նրանցից ոմանք **ինֆլուենսերներ են**: Այսօր նորաձևության ոլորտի մասնագետներն ավելի հաճախ անդրադառնում են բլո-

⁶³ *Pilipets E.*, From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis) Connected Body of Serial Binge-Viewer//Social Media+Society. 2019.URL: <https://doi.org/10.1177/2056305119883426>.

գերների կարծիքին և ավելի քիչ են կախված fashion լրագրողներից: Բլոգները գովազդ տեղադրելու հարթակ են և այդպիսով լրջորեն փոխում են նորաձևության արդյունաբերության շուկան:

Կրեատիվ արդյունաբերության ոլորտում նորագույն տեխնոլոգիաների զարգացմամբ մեդիան ի՞նչ ազդեցություն է գործում: Նախ՝ ավանդական ՁԼՄ-ներն ամբողջությամբ թվային միջավայրում են: Մինչ օրս ընդունված է բաժանել ավանդական ՁԼՄ-ների և նոր մեդիաների: Այնուամենայնիվ, բոլոր ՁԼՄ-ներն ունեն իրենց կայքը համացանցում, էջեր՝ սոցիալական մեդիայում: Բացի այդ, առցանց հրատարակություններ են հայտնվել առանց անցանց անալոգի: Ի հայտ են եկել լրագրության նոր ձևեր՝ մուլտիմեդիա լրագրություն կամ տրանսմեդիական սթորիթելինգը, ինչպես նաև լրագրային նոր ժանրեր և ֆորմատներ, ինչպիսիք են՝ մուլտիմեդիա լոնգրիդը կամ մուլտիմեդիա պատմությունը: Այս ամենը տեղի է ունենում կոնվերգենցիայի գործընթացների ազդեցության ներքո: Ընդհանուր առմամբ, նոր մեդիան փոխել է լրատվամիջոցների աշխատանքային ոճը, բիզնես մտածողությունը, ընթերցողին, դիտողին ու հետևողին հասնելու ձևաչափերը: Լրատվական տեքստերի և նյութերի հանրամատչելիությունը հանգեցրեց այն բանին, որ լրատվամիջոցներն այսօր ստիպված են նոր տնտեսական մոդելներ փնտրել: Վերջապես, հարկ է նշել, որ տարբեր խմբագրությունների լրագրողների աշխատանքային պրակտիկայում ներդրվեցին տեղեկատվական տեխնոլոգիաները, որոնք նպաստեցին տվյալների լրագրության առաջացմանը:

Տվյալների լրագրությունը (անգլ.՝ data journalism) լրագրության ուղղություն է, որի հիմքում ընկած են տվյալների մշակումը և դրանց օգտագործումը՝ լրագրողական նյութ ստեղծելու համար: Տվյալները կարող են ծառայել ինչպես լրագրողական որոշակի պատմության բացահայտման գործիք, այնպես էլ՝ դրա աղբյուր: Տվյալների լրագրության զարգացումը պայմանավորված է տեխնոլոգիաների զարգացմամբ, որոնց շնորհիվ կարելի է պահպանել և մշակել մեծ ծավալով տվյալներ, ինչպես նաև՝ տեղեկատվության



ավելի բաց դառնալով: Տվյալների լրագրությունը առնչվում է այն-
պիսի ոլորտների, ինչպիսիք են՝ ինֆորմատիկան, դիզայնը և վի-
ճակագրությունը:

Համակարգչային խաղերը ևս նոր մեղիա են: Ավելի ճիշտ է
խոսել SS արդյունաբերության մասին ընդհանուր առմամբ, քանի
որ ամբողջ SS արդյունաբերությունը մտնում է կրեատիվ ինդուստ-
րիայի մեջ: Դա գլոբալ տնտեսության ամենախոշոր հատվածնե-
րից մեկն է: Այժմ խաղերը զարգանում են տարբեր ուղղություննե-
րով: Այսօր համացանցային հսկաների և համակարգչային խաղե-
րի ստեղծման կոնվերգենցիա է տեղի ունենում: Օրինակ՝ Google-ը
համարվում է խաղերի ամենախոշոր արտադրողներից մեկը, այդ
թվում՝ **վիրտուալ իրականության** վրա հիմնված խաղերի:

Հայաստանում դեռևս գոհացուցիչ չեն կրեատիվ արդյունա-
բերության և կրեատիվ տնտեսության համակարգված քննար-
կումները և այդ ուղղությամբ գործողությունները: Առանձին ընկե-
րություններ և անհատներ թվային տեխնոլոգիաների կիրառմամբ
ստեղծում են գեղարվեստական, վավերագրական, մուլտիպլիկա-
ցիոն ֆիլմեր, սերիալներ, IT-հավելվածներ, վիրտուալ և լրացված
իրականության տեխնոլոգիական գլոխգործոցներ, ինչպես նաև
համակարգչային խաղեր:

Վերջին շրջանում կարելի է խոսել այս կամ այն ոլորտում
առանձին հաջողությունների մասին, օրինակ՝ նորարարական
թատրոնների, մուլտիպլիկացիայի, ֆիլմերի բնագավառում:

Համեմատաբար վերջերս նոր հասկացություններ են ի հայտ
եկել, օրինակ՝ «**կրեատիվ կլաստեր**» կամ «**ստեղծագործական
կլաստեր**»: Առաջին անգամ այն օգտագործել է **Սայմոն Էվանսը**:
Ըստ Էվանսի՝ այն ստեղծագործական ուղղվածություն ունեցող
ձեռներեցների միություն է, որտեղ փակ տարածքում համագոր-
ծակցում են միմյանց հետ:

Նեղ իմաստով **կրեատիվ արտադրության հիմնարար ռեսուր-
սը տեղեկատվությունն է**, լայն իմաստով՝ տեղեկատվությունը և
գիտելիքը: Կրեատիվ արտադրության միավոր կարելի է համարել

կրեատիվ կլաստերները⁶⁴:

«Կրեատիվ կլաստերը հատուկ վայր է մի քանի ձեռնարկությունների, կազմակերպությունների, արտադրամասերի կամ գրասենյակների, որոնք խմբված են միևնույն տարածության մեջ և զբաղվում են ստեղծարար արտադրական գործունեությամբ: Կրեատիվ կլաստերների առանձնահատուկ գիծը ստեղծարարության և գործարարության ընդհանուր մթնոլորտն է, որը նպաստում է ստեղծարար արդյունքի արտադրությանը»⁶⁵:

Հայաստանում գոյություն ունեն ինքնաբերական ստեղծված մի քանի կլաստերներ: Դրանք պետության աջակցությունը չեն ստացել, ուստի համեմատաբար դանդաղ են զարգանում: Այնուամենայնիվ, դրանց հայտնվելը խոսում է այն մասին, որ տարիներ հետո Հայաստանում կձևավորվի կրեատիվ արդյունաբերություն: Կրեատիվ կլաստերներն ամբողջ աշխարհում ունեն որոշակի ընդհանրություններ: Որպես կանոն, դրանք նախկին արդյունաբերական գոտիներ են, որոնք դառնում են արտտարածքներ: Օրինակ՝ Ստոկհոլմի Fargfabriken ցուցասրահը, որը բացվել է 1995 թվականին ներկ արտադրող գործարանի տարածքում: Այնտեղ կան բազմաթիվ պատկերասրահներ, ինչպես մաս սրճարաններ և քովորքինգներ, որտեղ հավաքվում են կրեատիվ դասի ներկայացուցիչները և քննարկում են արվեստին առնչվող հարցեր:

Նման կրեատիվ կլաստերի երկրորդ օրինակը Ամստերդամում NDSM-ն է: Այդ ստեղծագործական հանգույցը գտնվում է նախկին նավաշինարանի տեղում: Այնտեղ տեղակայված են նկարիչների արվեստանոցները, երբեմն կազմակերպվում են հոլանդական կինոյի անվճար ցուցադրություններ:

Թերի Ֆլյուն «New Media: An Introduction» գրքում կրեատիվ

⁶⁴ *Хакимова Е.Р.*, «Креативные индустрии как сектор новой экономики», Международный информационно-аналитический журнал «Креативная экономика и социальные инновации», №1(1) 2011 г., с. 22.

⁶⁵ *Гончарик Алексей*, Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии, http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_politics



արդյունաբերությունը ներառում է նոր մեդիայի քսան հիմնական հասկացությունների ցանկում: Հետազոտողն ընդգծում է, որ չնայած «կրեատիվ ինդուստրիա» եզրույթի տարածվածությանը, մինչ այժմ բանավեճեր են ընթանում, քե ինչը կարելի է դասել տնտեսության այս ճյուղում: Ֆլյուն անվիճելի է համարում այն փաստը, որ կրեատիվ ինդուստրիայի վերելքը կապված է ոչ միայն գեղարվեստական մշակույթի ոլորտում ավանդական քաղաքականության ռեբրենդինգ իրականացնելու փորձի հետ, այլև, ավելի շուտ, նոր մեդիայի զարգացման, գիտելիքների տնտեսության գլոբալիզացիայի արդյունք է⁶⁶:

⁶⁶ Flew T., New media: an Introduction. South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2014. P.52.



ԹՎԱՅԻՆ ԱԿՏԻՎԻԶՄ

ԹՎԱՅԻՆ ԱԿՏԻՎԻԶՄԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐՈՒՄ



ԹՎԱՅԻՆ ԱԿՏԻՎԻԶՄԸ

ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐՈՒՄ

Մինչթվային դարաշրջանում քաղաքացիական ակտիվությունը կարող էր դրսևորվել տարբեր ձևերով: Մարդիկ կարող էին մասնակցել հանրահավաքներին ու գործադուլներին, ստորագրություններ հավաքել ինչ-որ գաղափարի կամ մարդու պաշտպանության համար, խնդրագրեր պատրաստել, ինչպես նաև մասնակցել ընտրություններին: Հանրային կյանքում մասնակցության այս ձևերը դեռևս գոյություն ունեն, բայց այսօր դրանք համատեղված են քաղաքացիական դիրքորոշման արտահայտման այլ եղանակների հետ, որոնք հաճախ ունեն թվային բնույթ:

Քաղաքացիական ակտիվության դրսևորման թվային ձևերը, այսինքն՝ մասնակցությունը քաղաքացիական կյանքին, բնութագրվում են որոշակի առանձնահատկություններով՝

- ցանցային փոխգործակցության սկզբունք,
- ղեկավարների բացակայություն (որոշ դեպքերում),
- հստակ գաղափարախոսության բացակայություն (որոշ դեպքերում):

Ցանցային սկզբունքը գրեթե միշտ փոխգործակցության դրսևորում է: Ինչ վերաբերում է երկրորդ և երրորդ բնութագրերին, ապա դրանք կախված են կոնկրետ իրավիճակից: Շատ գիտնականներ նշում են, որ փոխգործակցության ցանցային սկզբունքի դեպքում բողոքի ակտիվությունը կամ քաղաքացիական կազմակերպությունները կարող են համակարգել տարբեր մարդիկ՝ միասնական կենտրոնի բացակայության դեպքում: Միասնական գաղափարախոսություն նույնպես կարող է չլինել:

Թվային ակտիվիզմի առաջացման նախադրյալներ կարելի է համարել ժամանակակից աշխարհում բազմաթիվ սոցիալական պրակտիկաների մեդիատիզացիայի թվայնացման գործընթացները: Արդյունքում քաղաքացիական ակտիվիզմը ձեռք է բերել նոր միջավայր, որտեղ կարելի է համագործակցել և պայքարել ինչ-որ սոցիալական, քաղաքական կամ տնտեսական գաղափարների համար: Web 2.0-ի հայտնվելը կարելի է առանձնացնել որպես քաղաքացիական ակտիվիզմի առաջացման նախադրյալներից մեկը. հատուկ կառույց, որի շրջանակներում օգտատերերը կարող են ակտիվորեն մասնակցել բովանդակության ստեղծմանը: Վերջապես, կարելի է առանձնացնել սոցիալական ցանցերի զարգացումը՝ որպես այլընտրանքային օրակարգ ձևավորելու հարթակ: Սոցցանցերը կարող են նպաստել, որ որևէ հարթակում ծավալվեն բանավեճեր: Հասարակության տարբեր ներկայացուցիչներ կարող են քննարկել այդ թեմաները, որոնք իրենց համար կարևոր են: Այլընտրանքային օրակարգը որոշ դեպքերում կարող է հակադրվել ավանդական օրակարգին, որը ձևավորվում է զանգվածային լրատվության միջոցներով, այսինքն՝ ավանդական մեդիայով: Հենց այդ գործոններն են առանցքային դեր խաղացել թվային ակտիվիզմի՝ որպես լիարժեք երևույթի կայացման գործում:

Թվային ակտիվիզմը ժամանակակից թվային տեխնոլոգիաների կիրառմամբ քաղաքացիական ակտիվության դրսևորման ձև է: Որպես կանոն, խոսքը նոր մեդիայի մասին է, մասնավորապես, սոցիալական մեդիայի ու բլոգների: Սոցմեդիայում հնարավորություն կա խմբեր ստեղծելու, ինչ-որ թեմա առաջ տանելու՝ հրապարակումներով և որոշակի հեշթեգների ստեղծմամբ: Բացի այդ, թվային ակտիվիզմը կարող է դրսևորվել նաև թվային խնդրագրերի ստորագրմամբ, ինչը բավականին տարածված է շատ երկրներում:

Որոշ դեպքերում «թվային ակտիվիզմ» եզրույթի հոմանիշը «մեդիաակտիվիզմ» է: **Մեդիաակտիվ ասելով՝ հասկանում են մեդիայի ռեսուրսների հնարավոր առավելագույն օգտագործումը որոշակի, հաճախ սոցիալ-քաղաքական նպատակների հասնելու**

համար⁶⁷: Ենթադրվում է, որ Դուգլաս Ռաշկոֆն այն հետազոտողն էր, ով հորինեց այս եզրույթը և ներառեց այն գիտական շրջանառության մեջ: Գիտնականը խոսեց նաև մեդիավիդիուսների գոյության մասին: Մեդիաակտիվիզմում օգտագործվում է «մեդիա» արմատը, այսինքն՝ թվային միջավայրի վրա շեշտ չկա: Ժամանակակից կոմունիկացիոն միջավայրում ակտիվիզմի դրսևորումների մեծ մասը կապված է, իհարկե, համացանցի հետ, այսինքն՝ նոր մեդիայի հետ:

Գոյություն ունի Մանուել Կաստելսի «Հաղորդակցության իշխանություն» հայեցակարգը: Հետազոտողը պնդում է, որ ժամանակակից աշխարհում իշխանությունն իրականացվում է ցանցի և տեղեկատվական կառավարման միջոցով: Քանի որ հետինդուստրիալ կամ գիտելիքների հասարակությունում հիմնական ռեսուրսը տեղեկատվությունն է, ապա մարդկանց վրա ազդելու հիմնական միջոցը տեղեկատվության վերահսկումն է: Կաստելսն առանձնացնում է իշխանության մի քանի տեսակ, որոնք կապված են ցանցերի հետ.

- ցանցային իշխանություն,
- ցանցի իշխանություն,
- իշխանությունը ցանցում,
- ցանցաստեղծ իշխանություն⁶⁸:

Ըստ Կաստելսի՝ «Ցանցային իշխանություն»-ը ցանցային հասարակության ակտիվ միջուկի կազմակերպված ճնշումն է այն քաղաքացիների վրա, ովքեր չեն գտնվում գլոբալ ցանցերի մեջ:

Ցանցի իշխանությունն ինստիտուցիոնալ ուժ է, որը բխում է ցանցերում սոցիալական փոխգործակցության համակարգման համար անհրաժեշտ ստանդարտներից:

Իշխանությունը ցանցում տարբեր համատեքստերում մի շարք սոցիալական դերակատարների ազդեցությունն է այլ սոցիալա-

⁶⁷ Отечественная теория медиа: основные понятия/ Под ред. Е.Л. Варгановой М., 2019, Отечественная теория медиа. Основные понятия.pdf (msu.ru)

⁶⁸ Кастельс М., Власть коммуникации, М., Изд. дом ВШЭ, с 60.

կան դերակատարների վրա:

Ցանցաստեղծ իշխանությունը ծրագրավորողների շահերին և արժեքներին համապատասխան կոնկրետ ցանցեր ծրագրավորելու առանձնահատկությունն է: Այն մարդիկ, ովքեր կարող են ծրագրավորել ցանցերը, անշուշտ, ունեն իշխանություն տեղեկատվական հասարակության վրա⁶⁹:

Բացի Մանուել Կաստելի սահմանումից, գոյություն ունեն մասնավորապես թվային ակտիվիզմի իմաստավորման այլ տեսական սահմանումներ, օրինակ՝ միասնական գործողության հայեցակարգը: Որոշ գիտնականներ կարծում են, որ սոցիալական ցանցերի դարաշրջանում քաղաքացիական ակտիվիզմը դառնում է սկզբունքորեն նոր, այն բացարձակապես նոր հատկանիշներ է ձեռք բերում: Այս ուղղության ներկայացուցիչները խոսում են այն մասին, որ սոցիալական ցանցերն ստեղծում են քաղաքացիական ակտիվության նոր ձև, որի շրջանակներում ձևավորվում է սոցիալական և քաղաքական կյանքին մասնակցելու ավելի անձնավորված պրակտիկա⁷⁰: Ըստ այդ հայեցակարգի՝ կարելի է խոսել այն մասին, որ թվային ակտիվությունն ընդհանուր առմամբ և քաղաքացիական ակտիվության առանձին ակտը միավորող գործողություններ են: Յուրաքանչյուր անձ, ով սոցիալական ցանցերում քաղաքացիական ակտիվություն է ցուցաբերում, կարող է դա ավելի անձնավորված անել. պարտադիր չէ, որ միանա որոշակի խմբի և կիսի այս կամ այն գաղափարախոսությունը: Մեկ այլ միտում ևս՝ երիտասարդների մասնակցությունը քաղաքացիական ակտիվությանը և սոցիալական մեղիայի միջոցով քաղաքական բանավեճին մեծացել է, քանի որ այդ հարթակները, որոշ հետազոտողների կարծիքով, իդեալական միջավայր են, որտեղ երիտասարդները կարող են իրականացնել սոցիալական ուղղվածություն ունեցող գործո-

⁶⁹ Кастельс М., Власть коммуникации, М., Изд. дом ВШЭ, с 60.

⁷⁰ Bennett L. W., The Personalization of Politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2012. Vol. 644. P. 20-39.

դուքյուններ⁷¹:

Թվային ակտիվիզմի ուսումնասիրության համատեքստում գիտնականներն առանձնացնում են նաև թվային մասնակցության հայեցակարգը: Այն գաղափարներով մոտ է միավորող գործողության հայեցակարգին: Այս մոտեցման հետևողների կարծիքով, քաղաքական մասնակցությունն իրականացվում է որպես թվային ցանցերի հիման վրա անձնավորված գործողություն: Գիտնականները հաճախ առանձնացնում են կապը քաղաքացու առցանց գործունեության և օֆլայն գործունեության միջև⁷²: Այլ կերպ ասած՝ նրա հայացքները, օֆլայն գործունեությունը կարող են սերտորեն կապված լինել այն առցանց ակտիվության հետ, որը նա ցույց է տալիս:

Կա որոշակի բանավեճ տարբեր գիտնականների միջև: Ոմանք կարծում են, որ օֆլայն քաղաքացիական ակտիվիզմը առցանցից ոչ մի կերպ չի տարբերվում, իսկ մյուսները կարծում են, որ կան սկզբունքային տարբերություններ: Թվային մասնակցության հայեցակարգը ցույց է տալիս, որ կա կապ երկու ճամբարի միջև՝ օֆլայն և օնլայն քաղաքացիական ակտիվիզմ:

Քաղաքացիական ակտիվության թեմային անդրադարձել է մեկ այլ հետազոտող՝ Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտին կից Քաղաքացիական մեդիայի ուսումնասիրման կենտրոնի ղեկավար Էթան Յուկերմանը, «Նոր միացումներ. թվային կոսմոպոլիտները հաղորդակցության դարաշրջանում» գրքում: Այն սոցիալական տարբեր գործընթացների վրա սոցիալական մեդիայի ազդեցության մասին է: Յուկերմանը հանդես է գալիս տեխնոապտիմիստի դերում: Նա պատմում է տարբեր երևույթների, այդ թվում՝ «արաբական գարնան», 2011 թվականի իրադարձություն-

⁷¹ Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Муронц О. В., Социальные медиа и политика: к вопросу о переосмыслении природы политического участия молодежи // Медиаскоп. 2020. Вып. 3., <http://www.mediascope.ru/2638>. DOL: 10.30547/mediascope.3.2020.1.

⁷² Boulianne S., Theocharis Y., Young People, Digital Media, and engagement: a Meta-analysis of Research // Social Science Computer Review. 2018., URL: <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>.

ների մասին, երբ արաքական երկրների շատ բնակիչներ քաղաքական փոփոխությունների էին ձգտում՝ համակարգելով իրենց գործողությունները սոցիալական ցանցերում⁷³:

Ցուկերմանը քաղաքացիական ակտիվության նման ձևերը դիտարկում է որպես դրական իրողություն՝ քաղաքական գործընթացին մասնակցելու և լուրջ քաղաքական փոփոխությունների հասնելու հնարավորություն: Բավականին հետաքրքիր են Ցուկերմանի պատճառաբանություններն այն մասին, թե ինչպես են սոցիալական ցանցերն օգնել արագ արձագանքելու 2003 թվականին տիպիկ թոքաբորբի տարածմանը: Նա կարծում է, որ Առողջապահության համաշխարհային կազմակերպությունը (ԱՀԿ) արդյունավետ է աշխատել: Կազմակերպության մասնագետները հիվանդության օջախներ են փնտրել՝ վերլուծելով մամուլի և սոցցանցերի հրապարակումները: Այսպիսով, բժիշկները համակարգել են իրենց գործողությունները, ինչի շնորհիվ հաջողվել է խուսափել հիվանդության տարածման ավելի լուրջ հետևանքներից: Հարկ է նաև կարևորել «սլակտիվիզմի» հայեցակարգը: Գիտնականները, ովքեր այս հայեցակարգի հետևորդներն են, բացասաբար են նայում թվային տարածության մեջ ակտիվությանը: Նրանք լուրջ չեն վերաբերվում դրան և խոսում են այն մասին, որ դա միայն խորհրդանշական գործողություն է, որի արդյունքը մոտ է զրոյի: Եզրույթը ծագել է անգլերեն երկու բառից՝ *slack* (անգլերեն՝ ծույլ) և *activism*:

Ռուս տեսաբան Ե. Մորոզովն իր հոդվածներից մեկում, որը խթանում է սլակտիվիզմի տեսությունը, պնդում է, որ սլակտիվիզմը հեշտ սոցիալական ակտիվություն է, որը չունի որևէ քաղաքական կամ սոցիալական ազդեցություն⁷⁴:

Հայկական PR ասոցիացիայի հետազոտական խումբը⁷⁵ պար-

⁷³ Цукерман Э., Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. М.: Ад Маргинем Пресс. 2015.

⁷⁴ Morozov E. From slacktivism to activism. Foreign Policy. 2009, www.foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism.

⁷⁵ www.armpr.org.

բերաբար մասնագիտական քննարկում է ծավալում՝ մեկտեղելու տարբեր հետազոտողների մոտեցումներն ու փորձը: Վերջին շրջանում որոշ հետազոտողների կարծիքով, սոցիալական ցանցերը լուրջ տրիգներ չեն կարող համարվել նախաձեռնություններ և արշավներ կազմակերպելու համար, որովհետև թվային հարթակներում կեղծ օգտահաշիվները գնալով շատանում են, և տեղեկատվության տարածումը դառնում է ոչ թիրախային: Որոշ հետազոտողներ կարծում են, որ թվային ակտիվությունը նպաստում է տեղեկատվության արագ տարածմանը և գործողությունների մղմանը:

- Թվային ակտիվիզմը կարող է դրսևորվել հետևյալ ձևերով՝
- #հեշթեգների օգտագործում,
 - տեսամարտահրավերներ
 - սոցիալական ցանցերում խմբերի ստեղծում՝ բողոքի ակտիվությունը համակարգելու համար,
 - մեմերի ստեղծում:

Մեմերը թվային ակտիվության մեջ ավելի քիչ են օգտագործվում, քանի որ դրանք, որպես կանոն, ինչ-որ բան են ծաղրում: Մեմերը կարող են լինել դրական, որոնք ուշադրություն են հրավիրում որոշակի խնդրի վրա:

Որպես թվային ակտիվության օրինակ կարելի է առանձնացնել #metoo, #blacklivesmatter շարժումը, ինչպես նաև School strike for climate արշավը, որը գործարկել է շվեդ աշակերտուհի Գրետա Թունբերգը:

#Metoo շարժումը ծնվել է սոցիալական ցանցերում: Դրանք թվային ակտիվություն են՝ ուղղված սեռական ոտնձգությունների դեմ: Արշավի շրջանակում բազմաթիվ պատմություններ են հայտնվել, երբ կանայք կիսում էին իրենց կյանքի դառը փորձը, պատմում էին, որ իրենք ենթարկվել են սեռական բռնության: Այդ արշավից հետո ավանդական ՋԼՄ-ներն սկսեցին ուշադրություն դարձնել այս թեմային: Շատ առումներով #metoo արշավը կապված էր պրոդյուսեր Հարվի Վայնշտեյնի հետ, ում մեղադրում էին սեռական բռնության մեջ: Հոլիվուդում նման խնդրի առկայության

մասին բացահայտումից հետո կանայք ոչ միայն ԱՄՆ-ում, այլև ամբողջ աշխարհում սկսեցին խոսել այն մասին, որ իրենք մի ժամանակ սեռական բռնության զոհ էին դարձել, բայց վախենում էին դրա մասին ասել: Որոշ երկրներում հայտնվել են այդ շարժմանը համանման շարժումներ: Օրինակ՝ ռուսական սոցիալական ցանցերի տարածքում այդպիսին կարելի է անվանել #եսչենմվախենումսսել (#янебоюсьсказать) արշավը:

Մեկ այլ օրինակ կարելի է դիտարկել #blacklivesmatter շարժումը: Այս նախաձեռնությունն ի սկզբանե կապված էր սևամորթ քաղաքացիների նկատմամբ ԱՄՆ ոստիկանների դաժան վերաբերմունքի հետ: Աստիճանաբար շարժումն աճել է: Այս թվային արշավի շնորհիվ հասարակությունն ուշադրություն հրավիրեց այն բանին, թե ինչպես են տարբեր երկրներում վերաբերվում սևամորթներին, սակայն շարժումն առաջին հերթին կապված էր ամերիկյան միջավայրի հետ:

Վերջապես, կարելի է հիշել Գրետա Թունբերգի նախաձեռնությունը, որը կոչվում էր School strike for climate: Շվեդ աշակերտուհին սկսել է իր նախաձեռնությունը՝ բողոքելով շվեդական խորհրդարանի մոտ ցուցապաստառներով, որպեսզի երկրի քաղաքական գործիչների ուշադրությունը հրավիրի գլոբալ տաքացման խնդրի վրա: Գրետա Թունբերգը ցանկացել է հորդորել խորհրդարանականներին, որպեսզի նրանք որոշակի միջոցներ ձեռնարկեն կլիմայի վնասակար փոփոխությունները կանխելու համար: Որոշ մարդիկ, ովքեր կապ չունեն գիտական աշխարհի հետ, խոսում են այն մասին, որ նրա գործունեությունը բեմադրված էր, որ նա օգտվում է մեծ թվով PR մասնագետների ծառայություններից: Նրա քարոզարշավը հետաքրքիր է թվային ակտիվության տեսանկյունից, քանի որ նա օգտագործում էր սոցիալական ցանցերը: Դա առաջին հերթին Instagram-ն էր, որտեղ աշակերտուհին իր հայտարարություններն էր հրապարակում: Կարելի է նաև արձանագրել, որ սոցիալական ցանցերում ձևավորված այլընտրանքային օրակարգը և ավանդական լրատվամիջոցների օրակարգը ներդաշնակ

վոլիսգործակցության մեջ էին, քանի որ ամերիկյան Time ամսագիրը 2019 թվականին Գրետա Թունբերգին հայտարարել է տարվա մարդ⁷⁶:

Հետագայում թվային ակտիվիզմը վերաճել է օֆլայն գործունեության: Այս օրինակը հաստատում է, որ թվային ակտիվիզմը որոշ դեպքերում արդյունավետ է: Իհարկե, լինում են դեպքեր, երբ ակցիաները կրում են բացառապես խորհրդանշական բնույթ և ոչնչի չեն հանգեցնում:

Հայաստանում քաղաքացիական ակտիվիզմն արդեն խոր արմատներ ունի, երիտասարդական հասարակական կազմակերպությունները, որոնց շփումներն արտերկրի իրենց հասակակիցների հետ մեծ է, սոցիալական մեդիան ամբողջությամբ օգտագործում են հանրայնացնելու իրենց ծրագրերն ու նախաձեռնությունները: Երիտասարդական ակումբների դաշնությունը, որն անկախությունից հետո առաջին երիտասարդական կազմակերպություններից մեկն է, տարվա ընթացքում իրականացնում է բազմաթիվ ծրագրեր, որոնցում մեծ տեղ ունեն թվային արշավները⁷⁷: Օրինակ՝ Վարդավառ միջազգային փառատոնին, որը միտված է ազգային տոնի հանրահռչակմանը, յուրաքանչյուր տարի Երիտասարդական ակումբների դաշնությունն իրականացնում է բազմաֆորմատ թվային արշավներ՝ տեսանյութերի, լուսանկարների, ազգային տոնի կարևոր բաղադրիչների մասին ստեղծված պատմություններով: Մեկ այլ ազգային տոնի՝ Սուրբ Սարգսի օրվա առթիվ երիտասարդական կազմակերպությունը յուրաքանչյուր տարի սիրառատ բազմաբնույթ թվային արշավներ է նախաձեռնում, որը հաճախ ունենում է վիրուսային հաղորդակցության բաղադրիչ:

Համացանցում սկիզբ առած և հաջողության հասած առաջին շարժումներից մեկն ուղղված էր «Մոսկվա» կինոթատրոնի ամառային դահլիճի պաշտպանությանը: Շարժման մասնակիցներին

⁷⁶ Greta Thunberg. Person of the Year. 2019. URL: <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>.

⁷⁷ www.fyca.net, Երիտասարդական ակումբների դաշնության կայքէջ:

2010 թվականի գարնանը հաջողվեց կասեցնել ամառային դահլիճը քանդելու և դրա տեղը եկեղեցի կառուցելու կառավարության որոշումը: Ինչո՞ւ հաղթեց շարժումը, որովհետև որպես կազմակերպիչներ ներգրավված էին արհեստավարժ ճարտարապետներ, ովքեր ապահովում էին շարժման գաղափարական հենքը, թույլ չէին տալիս, որ ապատեղեկատվություն պարունակող կամ շփոթեցնող լուրերը ներթափանցեն թեմայի շուրջ ծավալվող քննարկումներին: Ստորագրահավաքի գործընթացում ներգրավվեցին շատ ակտիվիստներ՝ ապահովելով մի քանի տասնյակ հազար ստորագրություն: Հաջողվեց շարժման մեջ ներքաշել ՁԼՄ-ներին, որոնք ապահովեցին անհրաժեշտ տեղեկատվական ֆոնը⁷⁸:

Թվային ակտիվության մեկ այլ օրինակ կարող է ծառայել Change.org ռեսուրսը: Այն ի սկզբանե հայտնվել է Ամերիկայում. այնտեղ տարբեր օգտատերեր հրապարակել են իրենց խնդրագրերը, ուշադրություն հրավիրել սոցիալական և քաղաքական որոշակի խնդիրների վրա: Հետագայում ռեսուրսը հայտնի դարձավ մասնաշրջաններում: Այն օգտագործվում է մասնաշրջանում: Change.org հարթակը բազմիցս ենթարկվել է քննադատության. եղել են մեղադրանքներ որոշ ստորագրություններ կեղծելու համար, ինչպես մասնաշրջանում, որ հարթակը հավաքում է անձնական տվյալները, իսկ հետո դրանք վերավաճառում այլ անձանց: Այնուամենայնիվ, ռեսուրսը որոշ դեպքերում ունի դրական ազդեցություն: Առնվազն այն հնարավորություն է տալիս օգտվողներին ներգրավելու որոշակի խնդիրների վերաբերյալ քննարկումների, ուշադրությունը սևեռելու հենց այդ խնդիրների վրա, ցույց տալու, որ դրանք հրատապ են:

Օգտատերերը կարող են անձամբ ստեղծել խնդրագիրը, բայց կարող են մասնաշրջանում արդեն գոյություն ունեցողը: Սովորաբար նրանք հետագայում տրամադրում են սոցիալական ցանցերի իրենց հաշիվներում խնդրագրի ստորագրման մասին տեղե-

⁷⁸ Մարտիրոսյան Ս., <https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2016/11/Social-Media-in-Human-Rights-Protection-Armenian-1.pdf>

կատվություն՝ դրանով իսկ ուշադրություն հրավիրելով այս կամ այն խնդրի վրա:

Սոցիալական մեղիայում տեսաչեղենջի օրինակներից մեկը ice bucket challenge-ն է: Այս ակցիան հայտնի էր սոցիալական ցանցերում մի քանի տարի առաջ: Ընկերության գլխավոր գաղափարն այն էր, որ լսարանի ուշադրությունը հրավիրվեր այնպիսի լուրջ հիվանդության վրա, ինչպիսին է կողմնային ամիոտրոֆիկ սկլերոզը: Նման ախտորոշմամբ մարդիկ տեղաշարժման հետ կապված դժվարություններ են ունենում, քանի որ նրանց մոտ ատրոֆիկացվում են մկանները: Նման հիվանդներին օգնելու նպատակով որոշակի գումար հավաքելու ակցիա է սկսվել: Դրան մասնակցել են տարբեր օգտատերեր, այդ թվում՝ շատ հայտնի անձինք (քաղաքական գործիչներ, շոու-բիզնեսի աստղեր, հանրային գործիչներ): Ակցիան անցկացվել է ամբողջ համացանցում, ոչ միայն անգլալեզու հատվածում, մասն ալլ երկրներում, այդ թվում՝ Հայաստանում: Հանրային կարծիքի առաջնորդները սիրով մասնակցում էին ֆլեշմոբին: Բանն այն է, որ մասնակիցներն իրենց գլխին սառույցով լի ջուր էին լցնում և խոսում այն մասին, որ նրանք այդպիսով ցանկանում են ուշադրություն հրավիրել կողմնային ամիոտրոֆիկ սկլերոզի թեմայի վրա: Որոշ հանրային գործիչներ էլ, քննադատելով երևույթը, պնդում էին, որ գործողության էությունը պարզ չէ, սառույցով ջրի ակցիան ազդեցություն չունի: Այնուամենայնիվ, չնայած քննադատությանը, այս ակցիան բավականին արդյունավետ էր: Հաջողվել է զգալի գումար հավաքել այնպիսի հիմնադրամների համար, որոնք օգնում են նման հիվանդությամբ հիվանդներին: Հետևաբար, այս չեղենջը կարելի է անվանել հաջողված:

Թվային ակտիվության մեկ այլ օրինակ պետք է համարել համավարակի շրջանում ամբողջ աշխարհում անցկացվող բժիշկների աջակցության ակցիաները: Դժվար է ասել, թե ով է դարձել այդ շարժման նախաձեռնողը: Շատ երկրներում մարդիկ տարբեր կերպ են արտահայտում իրենց աջակցությունը բժիշկներին: Բայց իրականությունն այն է, որ և՛ Արևմուտքում, և՛ ԱՊՀ-ում,

և՛ Եվրոպայում բավականին շատ արշավներ են կազմակերպվում, որտեղ օգտատերերը, հայտնի հասարակական գործիչները ցույց են տալիս իրենց աջակցությունը համավարակի դեմ պայքարում ներգրավված բժիշկներին: Մեծ Բրիտանիայում արշավի խորհրդանիշն է դարձել ծիածանը, որը նկարում են երեխաները՝ ի պաշտպանություն բուժաշխատողների: Այդ արշավին միացել են թագավորական ընտանիքի ներկայացուցիչները: Բացի այդ, սոցցանցերում շատ տեսանյութեր կան, որոնցում մարդիկ դուրս են գալիս պատշգամբ (օրինակ՝ Իտալիայում) և ծափահարում են բժիշկներին, ովքեր նրանց բուժում են՝ վտանգելով իրենց կյանքն այդ բարդ ժամանակներում: Այս դեպքում ակտիվությունն առցանց միջավայրում զուգորդվում է առցանց միջավայրի ակտիվությամբ:

Հարկ է մեկ անգամ ևս ընդգծել, որ թվային ակտիվիզմը կապված է ոչ միայն ինչ-որ քաղաքական նպատակների և խնդիրների հետ, այլ նաև կարող է ենթադրել որոշակի խմբի կամ որոշակի դասի աջակցության արտահայտություն: Ամփոփելով պետք է ասել, որ թվային ակտիվիզմը բավական լայն հասկացություն է, ուստի ավելի լավ է դրանում ներառել ոչ միայն քաղաքական ակցիաները, այլև ցանկացած ֆլեշմոբ, տեսաչեղեն՝ կամ տարաբնույթ սոցիալական մեղիաարշավներ, որոնք հանրային ուշադրությունը հրավիրելու հնարքներ են:

ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ



ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ

«Մինչքվային դարաշրջանում» գիտական հաղորդակցությունը կարելի է բնութագրել մի քանի առանձնահատկություններով: Նախ՝ դա պահպանողականությունն է, այսինքն՝ քերականականությունն է, որն արտահայտվում է նախադասության միջոցով: Մի կողմից՝ դա կարող է դրական ազդեցություն ունենալ, քանի որ այդ կերպ չստուգված տվյալները չեն կարող թափանցել գիտության մեջ: Մյուս կողմից՝ կարող է հանգեցնել բացասական հետևանքների, քանի որ որոշ դեպքերում խոչընդոտում է նոր գիտելիքների զարգացումը: Երրորդ՝ ինտերակտիվության մակարդակը շատ ցածր է, այսինքն՝ երկկողմ հաղորդակցության հնարավորություն գրեթե չկա: Նախկինում գիտնականները կարող էին քննարկումներ իրականացնել միայն խոշոր գիտաժողովների շրջանակում կամ գիտական ամսագրում պատասխանելով բանավեճի ձևաչափով հրապարակված հրապարակմանը: Դա հաճախ հանգեցրել է այն բանին, որ բանավեճը երկար ձգձգվել է և այնքան էլ արդյունավետ չի եղել: Գիտնականը գիտական միջավայրում հայտնվելու համար պետք է անցներ բավականին երկար ճանապարհ, պետք է ունենար կարգավիճակ, օրինակ՝ ասպիրանտ, որպեսզի գիտական հաղորդակցության փուլերով կարողանար անցնել: Դա բնորոշ է նաև ժամանակակից գիտական հաղորդակցությանը, սակայն այս դեպքում տեղի է ունենում որոշակի ժողովրդավարացում: Ի վերջո, անալոգային դարաշրջանում գիտական հաղորդակցությունն ունեցել է միակողմանի բնույթ⁷⁹: Դա պայմանավորված էր նաև ինտերակտիվության

⁷⁹ *Avetisyan A. Sh.*, Science In The New Media Era, Journal of Armenian Studies Banber, NAS RA, “Science” publishing house, Yerevan, 2023, p. 216, DOI: 10.54503/1829-4073-2023.3.216-226.

ցածր մակարդակով, այսինքն՝ երկկողմանի հաղորդակցություն հաստատելու, ինչպես նաև գիտական հանրությունից բավականին կարճ ժամանակում արձագանք ստանալու անհնարինությունը:

Երկար ժամանակ գիտական հաղորդակցության ոլորտում հաստատվել է գիտական հրատարակչությունների մենաշնորհը: Խոշորագույն հրատարակչությունների շարքում են Sage Publishing-ը, Taylor and Francis-ը, ինչպես նաև հոլանդական Elsevier հրատարակչությունը: Այդ 3 խոշոր հրատարակչությունները 1990-ականներին համաձայնագիր են կնքել, որը ստացել է big deal անվանումը (անգլ. «մեծ գործարք»): Համաձայն այդ պայմանավորվածության՝ հրատարակչությունները որոշեցին, որ գիտական ամսագրերից օգտվելու մուտքը համալսարանների և գրադարանների համար կդառնա վճարովի: Արդյունքում դա հանգեցրեց գիտական հաղորդակցության ոլորտում մոնոպոլիզացման, ինչն էլ մեծ բանավեճի տեղիք տվեց գիտնականների շրջանում: Վերջիններս դժգոհ էին այդ քայլից և քննարկումների արդյունքում խոստովանեցին, որ նման համաձայնագիրը բացասաբար կանդրադառնա գիտական հաղորդակցության վրա: Որոշ գիտնականներ ստիպված էին իրենց հոդվածների հասանելիությունը գնել: Գիտական հանրության ներկայացուցիչների համար ակնհայտ էր, որ հրատարակչությունները գիտնականների հետազոտությունների արդյունքում վաստակում են խոշոր գումարներ: Համալսարանները և գրադարանները չեն կարող ձեռք բերել մեկ հրատարակչության հասանելիություն: Որպես կանոն, նրանք հասանելիություն են ձեռք բերում ամբողջ տվյալների բազայի համար: Մենաշնորհի այս մոդելը ոչնչացվում է բաց հասանելիությամբ ամսագրերի միջոցով: Հարկ է նշել, որ գիտական ոլորտը դանդաղ է արձագանքում այն փոփոխություններին, որոնք նոր մեդիայի զարգացման արդյունքում են առաջացել: Դա պայմանավորված է գիտնականների պահպանողական մտածողությամբ և գիտական հաղորդակցության բազմաթիվ այլ առանձնահատկություններով:

Փորձենք դիտարկել, թե ինչպես է գիտական հաղորդակցու-

թյունը փոխվել թվային դարաշրջանում: Նախ՝ տեղի է ունեցել հաղորդակցության ժողովրդավարացում, և նվազել է մուտքի շեմը: Դա նշանակում է, որ այժմ գիտական բանավեճերին կարող են մասնակցել տարբեր մարդիկ, ոչ միայն շատ բարձր մակարդակի գիտնականներ, այլև նրանք, ովքեր նոր են սկսում իրենց ճանապարհը դեպի գիտություն: Երկրորդ՝ կարելի է խոսել բազմապլատֆորմության մասին: Գիտական տվյալները ժամանակակից աշխարհում հասանելի են ոչ թե մեկ, այլ մի քանի հարթակներում: Շատ գիտական ամսագրեր թողարկվում են երկու տարբերակով՝ տպագիր և թվային: Բացի այդ, գիտնականների համար կան սոցիալական ցանցեր և տարբեր ագրեգատորներ, որոնք նույնպես կարելի է համարել առանձին հարթակ՝ գիտական հետազոտությունների տարածման համար: Երրորդ՝ կարելի է խոսել տվյալների վիզուալիզացման մասին: Գիտնականները փորձում են ավելի հստակ ներկայացնել իրենց բարդ գաղափարները և հայեցակարգերը, որպեսզի դրանք հասանելի դառնան ավելի մեծ լսարանի: Արդի ժամանակահատվածի համար բնորոշ է ինտերակտիվությունը: Ինչպես գիտական միջավայրում գիտնականների փոխգործակցությունն է պարզեցվում, այնպես էլ՝ հասարակության տարբեր շերտերի փոխգործակցությունը: Նախկինում եթե հետազոտողները խուսափում էին շփվել ոչ մասնագիտացված լսարանի հետ, ապա այժմ գիտական հանրության ավելի բաց է դարձել: Ընդլայնվում է հնարավորությունների շրջանակը. գիտնականներն իրենց հետազոտությունները հասանելի են դարձնում այն հանրային շրջանակների համար, որոնք հետաքրքրված են հիմնարար գիտություններով, գիտական նոր հայտնագործություններով:

Գիտական հաղորդակցության ոլորտում նոր ֆենոմեն կարելի է համարել գիտնականների համար սոցիալական ցանցերը: **Բաց հասանելիության** (open access) շնորհիվ տարբեր ոլորտների հետազոտողներ կարող են փոխանակել տվյալներ, քննարկել արդիական հետազոտական ուղղություններ, հոդվածներ, ինչպես նաև միմյանց փոխանցել օգտակար հղումներ: Ստեղծվել են

էլեկտրոնային գիտական բազմաթիվ ամսագրեր, որոնք կարող են գոյություն ունենալ ինչպես խոշոր հրատարակչությունների, այնպես էլ առանձին համալսարանների հիմքի վրա: Դրանց առանձնահատկությունն այն է, որ բաց են հանրության տարբեր շերտերի համար, այսինքն՝ ով ունի համացանցի հասանելիություն, նա կարողանում է օգտվել գիտական ամսագրերից: Այդպիսի որևէ ամսագրի կայքում այս կամ այն հոդվածը կարդալու համար հրատարակչությանը բաժանորդագրվելու և վճարելու անհրաժեշտություն չկա:

Գիտնականների համար նախատեսված սոցիալական հարթակներից մեկը academia.edu կայքն է, որը համարվում է գիտնականների ամենամեծ սոցիալական ցանցը: 2023 թվականի դեկտեմբերի դրությամբ գրանցվել է ավելի քան 240 մլն օգտատեր: Գրանցվել կարելի է անվճար, բայց որոշ առանձնահատկություններ հասանելի են միայն այն օգտատերերին, ովքեր ձևակերպել են վճարովի բաժանորդագրություն: Այս հարթակում միավորվում են գիտության տարբեր ոլորտների գիտնականներ: Այստեղ հնարավորություն է տրվում փնտրելու օգտատերերին, ովքեր հետաքրքրված են նմանատիպ թեմաներով, կարելի է միանալ տարբեր գիտնականների էջերին, հետևել նրանց թարմացումներին, վերբեռնել հրապարակված աշխատանքները, ինչպես նաև հրապարակել աշխատանքներ, որոնք ոչ մի տեղ դեռ չեն հրապարակվել՝ սևագրերը (անգլ. draft-ձեռագրի կամ որևէ այլ փաստաթղթի առաջին տարբերակ): Օրինակ՝ հետազոտողը, նախքան խոշոր նախագծի մեկնարկը, կարող է նկարագրել ապագա զարգացումները և գործընկերների հետ հետադարձ կապ ապահովել: Այս երևույթը նկատվում է հիմնականում մեդիա հետազոտություններով զբաղվողների մոտ:

Գիտնականների համար կա ևս մեկ կայք՝ ResearchGate, որը academia.edu-ի հիմնական մրցակիցն է: Այնտեղ գրանցված են ավելի քիչ օգտատերեր (2023 թվականի սեպտեմբերի դրությամբ 25 միլիոն օգտատեր): Ինչպես առաջինի դեպքում, այս կայքը ևս

նախատեսված է տարբեր ոլորտների գիտնականների համար՝ անկախ մասնագիտությունից, սակայն ResearchGate-ը հասանելի է մասամբ: Լիարժեք ֆունկցիոնալություն ստանալու համար պետք է գրանցվել՝ օգտագործելով կորպորատիվ էլեկտրոնային հասցեն: Հետևաբար, եթե դասախոսը չունի կորպորատիվ փոստ, նրա համար հասանելի չեն լինի բոլոր այն ռեսուրսները, որոնք տեղադրված են այդ կայքում: Հարթակն ստեղծվել է մոտավորապես նույն կերպ, ինչպես և academia.edu-ն: Այնտեղ կարելի է զետեղել արդեն հրապարակված աշխատանքները: Կարելի է նաև այլ գիտնականների հետ փոխանակել մշակումները և կոչ անել նրանց մասնակցել քննարկմանը:

Գիտական հաղորդակցության մեջ նոր մեդիայի ներդրման հետ կապված եզակի երևույթ են բաց հասանելիության ամսագրերը, որոնց մասին նշեցինք վերևում: Այդ ամսագրերն ու մոդելը դիմակայում են հրատարակչությունների մենաշնորհներին և մեծմասամբ խաթարում են այն խմբագրությունների բիզնեսը, որոնք մինչ օրս առաջատար դիրքեր են զբաղեցնում շուկայում և գործում են հին տնտեսական մոդելներով: Բոլոր նյութերը, որոնք հրապարակվում են open access ամսագրում, տարածվում են բաց լիցենզիայով (Creative commons լիցենզիա): Երբ հեղինակը պայմանագիր է կնքում հրատարակչության հետ, նա իրավունք է տալիս ամսագրին տարածել իր հրապարակումը բաց լիցենզիայով: Կարելի է նաև



Attribution

Others can copy, distribute, display, perform and remix your work if they credit your name as requested by you

CC BY Ստրիկուցիա



No Derivative Works

Others can only copy, distribute, display or perform verbatim copies of your work

Ամենցյալ աշխատանքների արգելք (CC ND)



Share Alike

Others can distribute your work only under a license identical to the one you have chosen for your work

Բամանան տարածում (CC SA)



Non-Commercial

Others can copy, distribute, display, perform or remix your work but for non-commercial purposes only.

Ոչ կոմերցիոն (CC NC)



իմանալ, որ բաց հասանելիության հրապարակումն ամսագիրը չի դարձնում open access-ի մասնակիցների համար ավտոմատ:

Նկար 3-ում ներկայացված են Creative commons լիցենզիայի տարբեր տեսակները: Դրանք բավականին շատ են, բայց ամենաբազմակողմանի տեսակը public domain-ն է, այսինքն՝ այն աշխատությունները, որոնք դարձել են հանրային սեփականություն. այս դեպքում նույնիսկ կարիք չկա նշելու հեղինակին: Մյուս դեպքերում պետք է նշել աշխատանքի հեղինակին, սակայն արտոնագրի տեսակից է կախված՝ թույլատրվում է կամ չի թույլատրվում փոխել սկզբնական նյութը:

Ամենատարածված արտոնագիրը CC BY-ն է (Creative commons attribution), ինչը նշանակում է, որ պետք է անպայման նշել հեղինակին, և դա տարածման միակ պայմանն է: Մենք եթե տեսնում ենք CC BY SA-ի նշումը, ապա դա վկայում է, որ մնաց բովանդակությունը կարող է տարածվել և փոփոխվել: = նշանը ցույց է տալիս, որ մնաց աշխատանքը չի կարող օգտագործվել առևտրային նպատակներով: Պատկերների համադրությունները կարող են տարբեր լինել: Կարևոր է ուշադրություն դարձնել այն հանգամանքին, թե որ արտոնագրով է տարածվում հոդվածը:

Կան տարբեր մոդելներ, որոնց շրջանակներում գործում են open access ամսագրերը: «Ոսկե մոդելը» ենթադրում է, որ հրատարակիչն անմիջապես հասանելի է դարձնում ամսագրի կայքի հրապարակումները: «Կանաչ մոդելի» պարագայում հեղինակը կարող է իր հոդվածն արխիվացնել սեփական կամ կազմակերպության կայքում, որը ֆինանսավորել է հետազոտության անցկացումը, ինչպես նաև անկախ պահոցի տիրություն: Հիբրիդային մոդելի շրջանակներում հրատարակության մեջ կան հրապարակումներ, որոնք փակ են լայն օգտագործման համար, սակայն կան նաև բաց հրապարակումներ, որոնք տարածվում են Creative commons լիցենզիայով: Եթե խոսենք պլատինե/ադամանդե մոդելի մասին, ապա այն չի ենթադրում ո՛չ ընթերցողների, ո՛չ էլ հեղինակի վճար, որը

հրապարակում է այս կամ այն հոդվածը: Այդպիսի ամսագրերը որպեսզի գոյատևեն, դրանք հովանավորում են տարբեր կազմակերպություններ. օրինակ՝ կրթական հաստատությունները, կամ դրամաշնորհներ են տրամադրում պետական կառույցները: Այս մոդելը միշտ նշվում է հատուկ տեսակի creative commons արտոնագրով: Նշվում է ոչ միայն, որ հրապարակումը հասանելի է, այլ նաև արտոնագրի կոնկրետ տեսակը: «Բրոնզե մոդելը» ենթադրում է, որ հոդվածները հասանելի են հրատարակչի կայքում, բայց միշտ չէ, որ կա արտոնագրի տեսակի հստակ նշում: Գոյություն ունի open access ամսագրի «սև մոդելը» ևս: Այս դեպքում հեղինակներն իրենց հոդվածները, մենագրությունները և ուսումնական ձեռնարկները հրապարակում են բաց հասանելիությամբ, չնայած այն բանին, որ նրանք պայմանագիր են կնքել հրատարակչության հետ, և այդ պայմանագրի համաձայն՝ չի կարելի ստեղծագործությունը տարածել բաց հասանելիությամբ⁸⁰, այսինքն՝ տեղի է ունենում պայմանավորվածությունների խախտում: Նման իրավիճակների հաճախակի ենք ականատես լինում Research Gate և Academia.edu⁸¹ կայքերում: Այնտեղ հանդիպում են հրապարակումներ, որոնք ի սկզբանե փակ հասանելիության մեջ են գտնվում, սակայն հեղինակները, հասկանալով, որ շատ գիտնականներ չեն կարողանում այս կամ այն հրատարակչության բաժանորդագրություն գնել, իրենց աշխատությունները տեղադրում են, որպեսզի գիտնականների լայն շրջանակին հնարավորություն տրվի ծանոթանալու այդ նյութերին:

Ժամանակակից գիտական հաղորդակցության շուկայում հայտնվել են նոր դերակատարներ: Դրանք միջազգային տվյալների բազաներ են, որոնք ինդեքսավորում են տեղեկամատյանները: Գիտական ոլորտում ամենահեղինակավոր տվյալների

⁸⁰ Tishenko N., Open Access Driven Transformation of the Scientific Communication System: Current Status. Prerequisites for Change. Effects, and Prospects // Scientific and Technical Information Processing. 2019. Vol. 46. P. 2.

⁸¹ <https://independent.academia.edu/AstghikAvetisyan>.

բազաններն են Scopus-ը և Web of Science-ը, որոնք կուտակում են ամսագրերը գիտության տարբեր ոլորտներում և ուղղություններով: Այդ տվյալների բազանների ներսում գոյություն ունի նաև մեջբերման աստիճանավորում: Առավել մեջբերված և հեղինակավոր ամսագրերը բարձր impact-գործոնով մտնում են 1-2-րդ կվարտիլ, իսկ ավելի ցածր մակարդակի մեջբերումները՝ 3-4 կվարտիլ: Կան նաև ամսագրեր, որոնք չեն մտնում, այսպես կոչված, core collection, այսինքն՝ ամսագրերի հիմնական ցանկի մեջ: Հայաստանում կան հրատարակություններ, որոնք ինդեքսավորվում են Web of Science-ի և Scopus-ի կողմից: Դրանք թողարկվում են բացառապես անգլերենով, իսկ տվյալների բազաններում հայտնվելու համար անհրաժեշտ է համապատասխանել որոշակի պայմանների և մի շարք չափանիշների:

Պահոցները (repository) գիտական միջավայրում տվյալների պահպանման ևս մեկ նոր ձևաչափ են, որն ի հայտ է եկել նոր մեդիայի զարգացման շնորհիվ: Դրանք թվային հարթակներ են, որտեղ հրապարակվում են նյութերը (Preprints) մինչ տպագրության ուղարկվելը: Այնտեղ կարելի է հրապարակել ցանկացած գիտական աշխատություն՝ առանց գիտական հրատարակությունների դիմելու: Որոշ համալսարաններում դա համարվում է լիարժեք հրատարակություն: Նման ձևաչափին կարելի է դասել F1000Research և arXiv.org հարթակները: Վերջինը գիտական տեղեկատվության ամենահայտնի թվային շտեմարաններից է: Այնտեղ տեղադրում են տարբեր ոլորտների (կենսաբանություն, քիմիա, ֆիզիկա և այլն) գիտնականների տվյալները: Գոյություն ունի պրեմոդերացիա, բայց կիրառվում է ոչ լիարժեք գրախոսում, այսինքն՝ չի կարելի ասել, որ հրապարակումներն ամբողջ ծավալով անցնում են գրախոսման ընթացակարգը:

Կան նաև մեզաամսագրեր, որտեղ հրապարակվում են քեմատիկ հոդվածներ մի քանի առարկաների դիտանկյունից: Կան բաց գրախոսության հարթակներ, որտեղ առնվազն երկու դրական գրախոսություն ստացած հրապարակումը համարվում է հրապար-

րակված: Գրախոսը կարող է լինել յուրաքանչյուր հարթակի մասնակից: Մեզամասագրերի շարքին կարելի է դասել **PLoS one** մախազիծը, որը վերծանվում է որպես Public library of science: Նախազիծն ստեղծվել է 2000 թվականին վիրուսաբան Հարոլդ Վարմուսի բարձրաձայնումից հետո: Նոբելյան մրցանակի հայտնի դափնեկիրն առաջարկել է, որ ստեղծվի առցանց հարթակ, որտեղ գիտնականները կարող են իրենց հրապարակումներով ազատորեն ներկայանալ:

Ամսագիրն ընդգրկում է բազմաթիվ գիտակարգեր: Այնտեղ հրապարակվում են միանգամայն տարբեր ոլորտների գիտնականների հետազոտություններ: 2010 թվականին ամսագիրը ներառվել է **Journal Citation Report**-ի տվյալների բազայում: Այժմ այն ունի չափազանց բարձր «inpart» գործոն, որը կազմված է 4411 կետից: 2023 թվականին Journal Citation Report-ը ընդլայնվել է՝ դառնալով Journal Impact Factor և տարածվելով Web of Science Core Collection-ի բոլոր ամսագրերի վրա՝ ներառյալ արվեստի և հումանիտար գիտությունների ամսագրերը:

Չանգվածային հաղորդակցության և լրագրության ոլորտում կան բաց հասանելիության ամսագրեր, սակայն դրանք այնքան էլ շատ չեն: Դրանցից կարելի է առանձնացնել՝ Social media + Society, Digital Journalism, ինչպես նաև Cyberpsychology: Social Media and Society-ը պատկանում է Sega հրատարակչությանը: Առաջին ամսագիրն է, որ մասնագիտացված է սոցիալական հարթակների ուսումնասիրության և հանրային մեծ լսարանի վրա ազդեցության հետազոտություններով: Ամսագրում հրապարակվելու համար անհրաժեշտ է վճարել: Հեղինակը վճարում է միայն այն դեպքում, եթե հոդվածը հաստատում են գրախոսները, ընդունվում է տպագրության: Digital Journalism ամսագիրը հրատարակվում է մեկ այլ հարթակում՝ Taylor and Francis հրատարակչությունը: Երրորդ հիշատակված ամսագիրը զանգվածային մեդիայի և հաղորդակցության գիտության ոլորտից է՝ Cyberpsychology: Այն հրատարակվում է համալսարանում և չի մտնում խոշոր հրատարակչության մեջ:

Open access շարժման հետ կապված են ևս մի քանի նախագծեր, օրինակ՝ doaj-ի բաց հասանելիության շտեմարանների ռեեստրը (Directory of open access journals)⁸²: Նախագիծը մեկնարկել է 2003 թվականին. առցանց հարթակ է, որտեղ հաշվառվում են բաց հասանելիության սկզբունքով տարածվող բոլոր ամսագրերը: Նման հարթակ ստեղծելու գաղափարն առաջացել է 2007 թվականին կայացած գիտաժողովում, իսկ մեկ տարի անց Շվեդիայի Լունդա համալսարանը նախաձեռնեց մեկնարկը: Ռեեստրում այժմ կարելի է գտնել գիտության տարբեր ոլորտներին վերաբերող բոլոր ամսագրերը, որոնք տարածվում են այս սկզբունքով: Երկրորդ ռեսուրսը, որը վերաբերում է նաև open access շարժմանը, կոչվում է Unpaywall: Այն թույլ է տալիս գտնել այս կամ այն գիտական ստեղծագործության օրինական պատճենը, որն ի սկզբանե փակ է: Որոշման տողում կարելի է մուտքագրել այս կամ այն հոդվածի անունը, և համակարգը փնտրում է՝ արդյոք այս աշխատանքը հրապարակվել է համալսարանի կայքում, թե հենց հեղինակն է հրապարակել իր անձնական կայքում՝ հանրային տիրույթում: Դա բացարձակապես օրինական ռեսուրս է, որը չի խախտում որևէ մեկի հեղինակային իրավունքը:

Գիտական հաղորդակցության մեջ նոր մեդիայի զարգացմամբ ի հայտ են եկել նաև նոր առցանց ձևաչափեր: Դրանք ներառում են գիտնականների դասախոսությունների փոքր տեսանյութերը, որոնք պատմում են իրենց հետազոտությունների արդյունքների մասին: Օրինակ, Saggy հրատարակչությունը Sage video անվանումով նախագիծ է թողարկել: Այն առկա է հրատարակչության կայքում, որտեղ կարելի է գտնել գիտնականների բավականին շատ դասախոսություններ, որոնք պատմում են հետազոտության մասին և ներկայացնում են արդյունքները: Ցավոք, տեսահոլովակների շատ փոքր հատված է հասանելի, որովհետև հրատարակչությունն ունի վճարովի բաժանորդագրություն:

⁸² Tishenko N., DUO Media and Communication Journals: Business Models, Technical Aspects and Involvement in the International Scientific // Observatorio. 2019. No. 1/13. DOI: 10.15847/jobs 13120191422.

Հայաստանում ևս գոյություն ունի տեսադասախոսություններ՝ ինչպես, սակայն դրան դիմում են հիմնականում գիտությունը հանրայնացնողները, ինչպես նաև գիտահանրամատչելի լրատվամիջոցները, որոնք մատչելի լեզվով խոսում են գիտության ոլորտում ձեռքբերումների մասին: Համավարակի ժամանակահատվածում բովանդակային տեսանյութերի քանակն աճեց, որովհետև դասախոսություններն սկսեցին ձայնագրել և հանրայնացնել: Ցավոք, հայաստանյան գիտական հանրույթը դեռևս բավականին պահպանողական է: Հետևաբար, գիտնականները հազվադեպ են դիմում տեսանյութի ձևաչափին:

Թվային և նոր մեդիաների ազդեցությամբ գիտական հաղորդակցությունում ի հայտ են եկել գիտաչափական նոր համակարգեր:

Գիտաչափման կիրառմամբ գիտական գործունեության արդյունավետության չափումն է իրականացվում: Ավանդական գիտաչափական համակարգերը կապված են իմպակտ գործոնի հետ, մեջբերումների ինդեքսով, Հիրշի ինդեքսով: Այլընտրանքային գիտաչափության մոդելներից մեկը Altmetrics-ն է (Ալտմետրիկա): Այս համակարգը հաշվի է առնում ոչ միայն գիտական ամսագրերի, այլև սոցիալական ցանցերի մեջբերումները⁸³: Այն դեռևս լայն տարածում չի ստացել, սակայն մենք տեսնում ենք, որ խոշորագույն հրատարակչությունների կայքում, այդ թվում՝ նրանց, որոնք հրատարակում են հաղորդակցության և լրագրության վերաբերյալ ամսագրեր, այդ մետրիկան հաշվի է առնվում:

Նոր մեդիայի ազդեցությամբ գիտական հաղորդակցության ոլորտում փոփոխությունների մասին խոսելիս հարկ է նշել sci-hub նախագիծը: Այս հարթակն ստեղծել է Սանկտ Պետերբուրգի պետական համալսարանի ուսանող Ալեքսանդրա Էլբակյանը: Հար-

⁸³ Antell K., Foote J. S., & Foote J. B., Scholarly Publishing 's Evolving Landscape: Impact Metrics, Electronic-Only Journals, and Open Access in Journalism and Communication Research // Journalism & Mass Communication Educator. 2016. No. 71. (3). P. 309-328. URL: <https://dadorg/10.1177/1077695816668864>.

թակը հնարավորություն է տալիս մուտք գործելու նույնիսկ փակ հարթակներում հրապարակված հետազոտությունների մեջ: Ունենալով DOI-ն, այսինքն՝ թվային օբյեկտի ID-ն, կարելի է մուտք գործել հրապարակման pdf տարբերակը, նույնիսկ, եթե այն փակ է հանրության համար: Դրա համար անհրաժեշտ է պատճենել DOI-ն, տեղադրել որոնման դաշտում: Այս ճանապարհով մեծ թվով հրապարակումներ հասանելի են դարձել համացանցում: Իհարկե, այս կայքն այնքան էլ օրինական չէ, քանի որ խախտում է հրատարակչությունների մենաշնորհը, և շատ հրատարակչություններ վրդովված են նման նախագծի առկայությամբ: Կայքը պարբերաբար արգելափակվում է, սակայն նախագծի ստեղծողը նախաձեռնել է ստեղծել կայքի հայելային տարբերակները:

Վերջերս լայն ճանաչում են ստացել գիտական տվյալների թվային բազաները: Դրանք հարթակներ են, որտեղ հիմնաբառերով կամ հոդվածի ամբողջական անվանմամբ կարելի է գտնել տարբեր հրապարակումներ: Նման տվյալների բազաներից է Google Scholar: Սա աշխարհի ամենամեծ հարթակն է, որի օգնությամբ կարելի է փնտրել ցանկացած մենագրություն և հոդված:

Գիտական թվային հաղորդակցության բացասական կողմերի մասին նույնպես հարկ կա քննարկել: Խնդիրներից մեկն այն է, որ շատ գիտնականներ թերահավատորեն են վերաբերվում այն ամսագրերին, որոնք գոյություն ունեն միայն առցանց միջավայրում, առանց տպագիր տարբերակի: Նախ՝ գիտական հանրության ներկայացուցիչները հաճախ ենթարկվում են այն կարծրատիպին, որ առցանց ամսագրում հրապարակումներն ավելի ցածր որակի են: Նման խեղաթյուրված պատկերացումների դեմ առաջօր պայքար է մղվում: Երկրորդ՝ կան հեղինակային իրավունքների հետ կապված դժվարություններ: Ոչ բոլոր հրատարակչություններն են, որոնք հետևում են open access մոդելին, հստակորեն չեն կարգավորում հեղինակային իրավունքների հետ կապված հարցերը, ինչն էլ ստեղծում է իրավական բնույթի որոշակի խնդիրներ: Բացի այդ, խնդիրներ են առաջանում նաև այն ժամանակ, երբ որոշ հեղինակ-

ներ պայմանագիր կնքելով հրատարակչության հետ՝ հրապարակում են իրենց հետազոտությունները մաս բաց հասանելիությամբ: Մի կողմից՝ գիտական հաղորդակցության համար դա լավ է, քանի որ գիտնականների ավելի լայն շրջանակ հնարավորություն է ստանում կարդալու աշխատանքը: Բայց այն մասն առաջացնում է հրատարակիչների բացասական արձագանքը, որոնց բիզնեսը խափանվում է այսկերպ: Այս երևույթն ընկալվում է որպես հրատարակիչների դիմադրություն՝ գիտական գիտելիքների տարածման մոր մողելների նկատմամբ: Այնպիսի հրատարակչություններ, ինչպիսիք են՝ Elsevier, Sage, Taylor and Francis, միշտ չէ, որ ողջունում են գիտական հաղորդակցության մոր ձևերը, քանի որ դա սպառնում է նրանց գոյությանը: Այնուամենայնիվ, մասն փոփոխություններն անխուսափելի են, և հրատարակչություններն ստիպված կլինեն հարմարվել այդ փոխակերպումներին:



ԹՎԱՅԻՆ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ
ԿՐԹԱԿԱՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐ

ԹՎԱՅԻՆ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ ՈՒ ԿՐԹԱԿԱՆ ՆՈՐ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐ

Թվային գործիքների զարգացումը հանգեցրել է այն բանին, որ ժամանակակից աշխարհում փոխվել են կրթության ձևաչափերը: Նախ՝ կրթությունը վերափոխվեց ինստիտուցիոնալ տեսանկյունից. նախկինում ուսման գործընթացը կազմակերպվում էր կոնկրետ հաստատությունում՝ դպրոցում կամ համալսարանում: Այժմ կրթական դասընթացների կարելի է մասնակցել նաև հեռավար՝ առցանց մեդիա միջավայրում: Երկրորդ՝ լայնածավալ փոփոխությունը պայմանավորված է նաև այն հանգամանքով, թե կրթական բովանդակությունը ի՞նչ ծառայություններ է մատուցում հասարակության տարբեր շերտերին: Վիզուալիզացիան, ինտերակտիվ փոխգործակցության հնարավորությունը և նոր մեդիային բնորոշ այլ առանձնահատկություններ այժմ օգտագործվում են նաև կրթական բովանդակությունը ներկայացնելու համար: Այնպիսի երևույթ, ինչպիսին է էդյութեյնմենթը (անգլ.՝ education և entertainment, այսինքն՝ կրթություն և զվարճանք), ձեռք է բերել բոլորովին նոր հնչողություն թվային միջավայրում: Խաղային տեխնոլոգիաների օգտագործմամբ կրթությունը թրեմդ է, որը կարելի է վերագրել բազմաթիվ կրթական ծրագրերի:

Նոր մեդիայի շնորհիվ կրթության ոլորտում հայտնված երևույթը e-learning-ն է, այսինքն՝ ուսուցման գործընթացը՝ ինտերնետի հնարավորություններով թվային տեխնոլոգիաների օգտագործմամբ: Այս եզրույթն այսօր լայնորեն կիրառվում է, քանի որ այն նկարագրում է ցանկացած կրթական տեխնոլոգիա, անկախ կրթական աստիճանից: E-learning ֆենոմենի շատ հետազոտողներ հաստատում են, որ այս եզրույթի ամբողջական մեկնաբանու-

թյուն չկա, տարբեր գիտնականներ տարբեր կերպ են հասկանում այն, բայց տեխնոլոգիական բաղադրիչի վրա հենվելը միշտ ընդգծվում է⁸⁴:

E-learning-ի գործարկմամբ պայմանավորված, սկսել է ավելի ակտիվ զարգանալ հեռավար կրթությունը: Բացի այդ, ընդլայնվել են ինքնաուսուցման հնարավորությունները, և տեղի է ունեցել ուսուցման գործընթացի ժողովրդավարացում: Այսօր տարբեր հարթակներում բաց հասանելի են ուսումնական նյութերի հսկայական մոտիվները, որոնք հասանելի են մեկ սեղմումով: Հետևաբար, ուսուցման գործընթացը ներկայումս դարձել է շատ ավելի հեշտ ու մատչելի, քան եղել է այլ դարաշրջաններում:

Հարկ է նշել, որ հեռավար կրթության մոդելը նոր երևույթ չէ, այն ծնվել է դեռևս հեռուստատեսության ստեղծման և զարգացման ժամանակաշրջանում ու նպաստել է բնակչությանը կրթելու գործընթացին: 1950-1960-ական թվականներին BBC-ն ուսումնական ծրագրեր է գործարկել 5-16 տարեկան երեխաների համար: Բացի այդ, 1969 թվականին ստեղծվել է Open University նույն BBC-ի, ինչպես նաև վարչապետ Հարոլդ Վիլսոնի կառավարության նախաձեռնությամբ: Այդ համալսարանի նպատակն էր բարձրագույն կրթության հնարավորություն ընձեռել ավելի մեծ թվով մարդկանց: Մեծ Բրիտանիայում բավականին թանկ էր կրթությունը, այնպես որ քչերը հնարավորություն ունեին շարունակելու իրենց ուսումը: Համալսարանում կարելի էր սովորել մի քանի ֆակուլտետներում: Առաջադրանքները կատարվում էին հեռակա կարգով, ուսուցման ավարտին կարելի էր ստանալ դիպլոմ, որն ուներ իրավաբանական ուժ:

Open University-ն գոյություն ունի մինչ օրս: Այսօր համալսարանը ոչ մի կապ չունի BBC-ի հետ: Բուհում աշխատում է շուրջ 8 հազար դասախոս: Շատերը համատեղում են աշխատանքը Բաց համալսարանում և մեկ այլ կրթական հաստատությունում: Open University-ում կարելի է հեռավար կրթությամբ ստանալ բակալավ-

⁸⁴ Pinder D., Elkins D., E-learning Fundamentals. Alexandria: ATD Press 2015.

րի, մագիստրոսի աստիճան, մաս պաշտպանել PhD՝ գիտությունների թեկնածուի աստիճանի համար թեզը:

Հեռավար կրթությունն աստիճանաբար զարգացման մոր փուլ է մտնում, այսօր աչքի են ընկնում MOOC դասընթացները: MOOC նախագիծը ստեղծվել է 2006 թվականին, սակայն մեծ ճանաչում է ստացել 2012 թվականին: Յուրաքանչյուր մարդ, ով ցանկանում է հեռավար ձևաչափով կրթվել, կարող է օգտվել մույնիսկ ամենահեղինակավոր համալսարանի ստեղծած դասընթացից: Շարժման հիմնադիրներից մեկը Ջորջ Սիմենսն է, ով մշակել է կոնեկտիվիզմի հայեցակարգը: Սիմենսը փորձում է բացատրել մարդկային մտածողությունը ներդրմային ցանցերի աշխատանքի միջոցով, այսինքն՝ գալիս է հակառակից: Գիտնականն արհեստական բանականություն է կիրառում մարդկանց ճանաչողական սխեմաներ վերլուծելու համար: Կոնեկտիվիզմի հայեցակարգով Սիմենսն ուսուցումը դիտարկում է որպես մի գործընթաց, որի շրջանակներում ստեղծվում է ցանց: Այս ցանցի հանգույցները կարող են լինել սովորողները, գրադարանները, ուսումնական հաստատությունները և այլն⁸⁵: Հայեցակարգի առանձնահատկությունն այն է, որ ոչ թե տեղեկատվության իմացությունն է կարևորվում, այլ այն գտնելու ունակությունը: Աստիճանաբար e-learning-ի և կոնեկտիվիզմի զարգացման արդյունքում կրթական համակարգում ի հայտ եկան զանգվածային առցանց բազմաթիվ դասընթացներ:

Նման ամենամեծ հարթակները կարելի է համարել Coursera-ն, Udemy-ն, Udacity-ն և edX-ն: Դրանցից յուրաքանչյուրն ունի որոշակի առանձնահատկություններ, բայց բոլորն էլ ունեն բավականին լայն պրոֆիլ, այսինքն՝ տրամադրում են դասընթացներ տարբեր ուղղություններով և առարկաներից: Coursera-ն ստեղծել են Սթենֆորդի համալսարանի դասախոսներ Էնդրյու Լնը և Դաֆնա Կոլերը 2012 թվականին: Այս պահին աշխարհի ավելի քան հարյուր համալսարաններ մասնակցում են նախագծին: Հարթակն

⁸⁵ Siemens G., Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age, International Journal of Instructional Technology and Distance Learning. 2014. Vol. 2. No. 1. P. 1-8.

առաջարկում է դասընթացներ ինչպես հումանիտար, այնպես էլ ճշգրիտ գիտություններից: Եթե կատարենք առաջադրանքները և լսենք դասընթացի նյութերը, կարող ենք ստանալ վկայական: Քանի որ դասընթացների մեծ մասը ներկայացված է անգլերենով, հարթակի հիմնական լսարանը գտնվում է ԱՄՆ-ում, սակայն կան նաև օտարերկրյա ունկնդիրներ:

Հեռավար ուսուցման մյուս հայտնի ծրագիրը կոչվում է Udacity: Այն նույնպես ստեղծվել է 2012 թվականին՝ Սեբաստիան Տրուդին, Դևիդ Սթիվենսի և Մայքլ Սոկոլսկու նախաձեռնությամբ: Հարթակը տրամադրում է անվճար դասընթացներ ինֆորմատիկայի վերաբերյալ, սակայն որոշ դեպքերում վկայական ստանալու համար ներդրում է պահանջվում:

Udemy-ն՝ հեռավար կրթության շուկայում երրորդ միջազգային հսկան է: Ընկերությունը մասնավոր նախաձեռնություն է և ստեղծվել է վերը նշված բոլոր երեք հարթակներից առաջ: Հարթակի բոլոր դասընթացները վճարովի են: 2021 թվականի հունվարի տվյալներով, Udemy-ում սովորում է ավելի քան 35 մլն ուսանող աշխարհի տարբեր երկրներից: Ռեսուրսը գոյություն ունի տարբեր լեզուներով:

EdX-ը Հարվարդի համալսարանի և Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտի համատեղ ստեղծած հարթակ է, որի հիմնական խնդիրն է տարբեր երկրների ուսանողներին հնարավորություն ընձեռել ստանալու որակյալ կրթություն բարձր որակավորում ունեցող դասախոսներից: Շատ դասընթացներ տրամադրվում են անվճար:

Աղյուսակ 3-ում ներկայացված են ամփոփ տվյալներ տարբեր MOOK հարթակների վերաբերյալ⁸⁶:

⁸⁶ Anrahi, Tabaa, Hassan, Medouri Massive Open Online Courses: A New Dawn for Online Education? <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.309.8553&rep=rep1&type=pdf>

MOOK հարթակների համեմատական վերլուծություն

Հարթակի անվանումը	Կազմակերպության տեսակը	Անվճար հասանելիություն դեպի կոնտենտ	Վճարում վկայագրի համար	Կրթական կրեդիտների շնորհում
edX	Ոչ առևտրային	Այո	Այո	Ոչ
Coursera	Առևտրային	Այո	Այո	Այո/ոչ
Udacity	Առևտրային	Այո	Այո	Այո/ոչ
Udemy	Առևտրային	Այո/ոչ	Այո	Այո/ոչ
P2PU	Ոչ առևտրային	Այո	Ոչ	Ոչ

Կրթական նոր ձևաչափերից է փողքասքրը: Առաջին դասախոսություններն սկսեցին ակտիվորեն օգտագործել բազմաթիվ կրթական ծրագրերն ու բարձրագույն կրթության հաստատությունները: Այս համատեքստում հետաքրքիր օրինակ կարող է ծառայել Arzamas academy նախագիծը: Այս պորտալը կատարում է կրթական գործառնություններ և պատմում է պատմության, գրականության, դասական արվեստի մասին շատ հետաքրքիր խաղաղոճով: Պորտալում կան դասընթացներ, որոնց հիմքում առաջին դասախոսություններ են, ինչպես նաև ուղեկցվող մուլտիմեդիայի նյութեր⁸⁷:

Կրթական ձայնագրություններ կան առանձին հարթակներում (դրանք տեղադրված են կայքում և կարելի է լսել հարթակում), ինչպես նաև iTunes-ում և GooglePodcast-ում: iTunes-ում հետևելով ձայնագրություններին՝ արձանագրում ենք, որ մարդկանց ամենաշատը հետաքրքրում են լեզուներին նվիրված հետազոտությունները: iTunes հարթակը, որը մշակել է Apple-ը, նույնպես որոշել է առաջարկել իր կրթական բովանդակությունը: iTunes Ս անվանումով

⁸⁷ Академия Арзамас. Курс «Что такое романтизм и как он изменил мир». Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://arzamas.academy/coursers/85>.

հատուկ նախագիծը մեկնարկել է 2007 թվականին, տեղադրված են անվճար ուսումնական նյութեր իրական աղբյուրներից: Այս նախագիծը ներառում է այնպիսի խոշոր կրթական հաստատություններ, ինչպիսիք են՝ Սբենֆորդի, Օքսֆորդի, Յեյլի համալսարանները և շատ ուրիշներ: iTunes-ում կարելի է լսել և դիտել անվճար ձայնատեսանյութեր, որոնք նվիրված են գիտելիքի տարբեր ոլորտներին (արվեստից և ճարտարապետությունից մինչև իրավագիտություն և քաղաքականություն): Չնայած նախագիծը բավականին հաջողված է, բայց Apple ընկերությունը որոշել է այն փակել 2021 թվականին, սակայն դա չի նշանակում, որ գներն ու դասընթացները կվերանան ամբողջությամբ: Նրանց մեծ մասը կմնա Apple-ի հարթակում, սակայն այլ ձևաչափով:

Հարկ է նշել մեկ այլ ուսուցողական ձևաչափ, որը հայտնվել է բացառապես համացանցի շնորհիվ: Դա վեբինարն է (անգլ. web և seminar բառերից): Այժմ մման ձևաչափը լայն տարածում է ստացել և զարմանք չի առաջացնում, սակայն ավելի վաղ խոսնակի և նոր գիտելիքներ ստանալ ցանկացող մարդկանց հանդիպման մման տեսակը համարվում էր բացառիկ և նորարարական: Վեբինարը կենդանի հեռարձակում է, երբ փորձագետ-դասախոսը բացահայտում է ինչ-որ թեմա և մասնակիցների հետ քննարկում է տեսողական նյութեր (տեսալսողական նյութ, սահիկաչափ): Քանի որ վեբինարի անցկացումը պահանջում է հատուկ ծրագրային ապահովում, աստիճանաբար շուկայում սկսեցին հայտնվել հատուկ գործիքներ՝ MyOwnConference, Webinar Jam, Gotomeeting, Skype և այլն: Համաճարակի շրջանում օնլայն միջոցառումների անցկացման համար առավել մեծ ճանաչում է ստացել Zoom հարթակը: Ամբողջ աշխարհում այս ռեսուրսի ֆունկցիոնալությունը բավականին պահանջված էր:

Կրթության մյուս նոր ձևաչափը բջջային հավելվածն է: Երբեմն մման ծրագիրը կարող է լայնամասշտաբ հասանելիություն ունենալ (օրինակ՝ AppStore-ի հարթակում), այլ դեպքերում կարող է ստեղծվել հատուկ որոշակի դասընթացի կամ որոշակի բուհում

սովորողների խմբի համար: Գիտական գրականության մեջ կարելի է գտնել քեյս-ստադի առանձին հավելվածների բավականին շատ օրինակներ, որոնք օգտագործվել են կրթական փորձի իրականացման համար: Օրինակ՝ Կենտրոնական Ֆլորիդայի և Ուիլքսի համալսարանների գիտնականները նման փորձ են անցկացրել և մաթեմատիկական հաշվարկների օգնությամբ փորձել են պարզել առաջարկվող հավելվածի օգտագործման հարմարավետությունը, օգտագործելիությունը և այլ չափանիշներ ևս⁸⁸: Ընդհանուր առմամբ, կրթության ոլորտում բջջային տեխնոլոգիաները զարգանում են բավականին արագ և պահանջված են մնում այն պատճառով, որ այժմ սմարթֆոնն առցանց տարածք մուտք գործելու հիմնական գործոններից մեկն է:

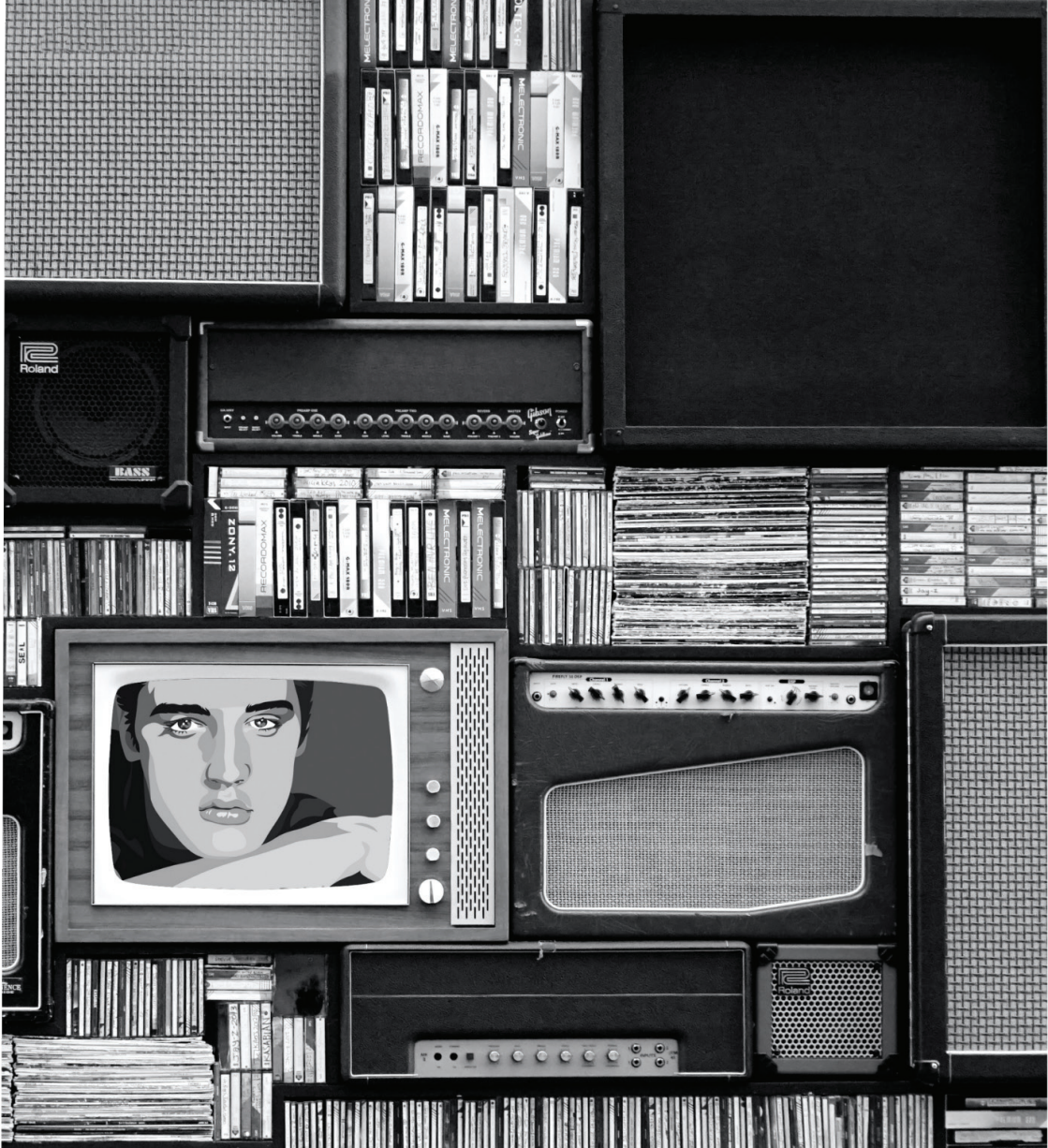
Ժամանակակից կրթության թրենդներից մեկը *gameplay*-ն է, այսինքն՝ կրթական բովանդակության խաղային մատուցումը: Ուսումնական բովանդակության ներկայացման մեջ նման փոփոխություններ տեղի են ունեցել հենց նոր մեդիայի ներդրման շնորհիվ: Խաղային կրթական բովանդակությունը կարող է ներկայացվել առցանց թեստի տեսքով, լիարժեք կրթական խաղով կամ ներառում է առանձին խաղային տարրեր: Նման կրթական ծրագրերի օրինակ կարելի է համարել *Arzamas Academy*-ը, որի հարթակում տարրեր բովանդակության ձևաչափեր կան, որոնք համապատասխանում են էլյուքեյմենթի և գեյմիֆիկացիայի սկզբունքներին: Կայքում կարելի է գտնել խաղեր, որոնց ներկայացման միջոցով հնարավոր է հիշել հետաքրքիր փաստեր պատմությունից կամ գրականությունից:

Ամբողջ աշխարհում մեդիագրագիտությունը՝ որպես թվային միջավայրում հատուկ նշանակություն ստացած հայեցակարգ, արժանանում է ուշադրության: Մեդիագրագիտությունը մեդիա բո-

⁸⁸ *Chen B., Siva S., Seilhamer R., Sugar A., & Mao J.* User Acceptance of Mobile Technology: A Campus-Wide Implementation of Blackboard's Mobile TM Learn Application // *Journal of Educational Computing Research*. 2013. No 49 (3). P. 327-343. URL: <https://doi.org/10.2190/EC.49.3.c>.

վանդակության հետ աշխատելու, այն ճանաչելու և դասակարգելու ունակություն է. ժամանակակից հասարակության մեջ արդիական է դառնում նաև բովանդակություն ստեղծելու ունակությունը (օրինակ՝ գրելու, լուսանկարելու, տեսանկարահանելու և այդ ամենը համացանցում տարածելու հնարավորություն): Ժամանակակից մեդիագրագիտությունը հիմնականում թվային գրագիտություն է: Քանի որ մեդիան ամբողջությամբ թվային է դարձել, օգտատերերը ստիպված են նոր տեխնոլոգիաներ յուրացնել, որպեսզի մուտք գործեն կրթական բովանդակություն: Եթե մենք՝ որպես օգտատերեր, չգիտենք YouTube-ի հիմնական հնարավորությունների կամ թվային գրադարանների առանձնահատկությունների մասին, ապա չենք կարող օգտվել այդ ռեսուրսներից:

Մեդիագրագիտությունն ու կրթական տեխնոլոգիաներն այժմ սերտորեն փոխկապակցված են, քանի որ կրթությունն անցնում է նաև նոր մեդիայի միջավայր՝ կայքեր, բջջային հավելվածներ, սոցմեդիա և այլն: Այդ պատճառով նոր մեդիայի հետ աշխատելու ունակությունն արդիական է դառնում ինչպես դասավանդողների, այնպես էլ նրանց համար, ովքեր նոր բան են սովորում: Մեդիագրագիտության բարձր մակարդակն այսօր անցնում է կրթական նոր միջավայր, որն ամբողջովին հիմնված է թվային բովանդակության վրա:



ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆՆ
ԱՐՎԵՍՏԻ ՎՐԱ

ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԶԳԵՅՈՒԹՅՈՒՆՆ ԱՐՎԵՍՏԻ ՎՐԱ

Տեխնոլոգիաները սկսել են արվեստի ոլորտ մտնել դեռևս 20-րդ դարում՝ լուսանկարչության և կինեմատոգրաֆիայի արտահայտչականության նոր ձևերի ի հայտ գալով: Արվեստն արմատապես փոխվել է թվային տեխնոլոգիաների ներդրման հետ: Արվեստագիտության ժամանակակից բառարանում կարելի է գտնել «մեդիաարվեստ» կամ «նոր մեդիայի արվեստ» եզրույթները: Այս հասկացությունը միավորում է արվեստի այն ձևերը, որոնցում օգտագործվում է բովանդակության թվային մշակումը⁸⁹: Հետևաբար, այն կարող է ներառել և՛ մուլտիմեդիա-ինստալյացիաներ, և՛ տեսապերֆորմանս, և՛ կիբորգ-արտ: Կիբորգ արվեստ (անգլ.՝ Cyborg art), որը նաև հայտնի է որպես կիբորգիզմ, արվեստի շարժում է, որն սկսվել է 2000-ական թվականների կեսերին Մեծ Բրիտանիայում: Այն հիմնված է կիբեռնետիկ իմպլանտների միջոցով մարմնում նոր զգայարանների ստեղծման և լրացման վրա, ինչպես նաև նոր զգայարանների միջոցով արվեստի գործեր ստեղծելու համար է: Կիբեռնոգ արվեստի գործերն ստեղծել են կիբորգ նկարիչները: Նրանք այն նկարիչներն են, որոնց զգայարաններն ինքնակամ ուժեղացել են կիբեռնետիկ իմպլանտների միջոցով: Կիբորգյան արվեստի շարժումը ձևավորող նկարիչների շարքում առաջիններից մեկը Նիլ Հարբիսոնն է, ում գլխի վրա տեղադրված ալեհավաքի իմպլանտը թույլ է տալիս նրան ընկալելու ուլտրամանուշակագույն և ինֆրակարմիր գույները: Այդ շարքում է նաև Մուն Ռիբասը, ում ոտքերի իմպլանտները թույլ են տալիս նրան զգալ երկրաշարժի և լուսնի ցնցումները: Կիբորգի այլ նկարիչների ցանկում են.

⁸⁹ Шустрова О. И., Пространство медиаискусства, СПб.: Алетея, 2013. с.5.

Մանել դե Ագուաը՝ կատալոնյան լուսանկարիչ, ով ստեղծել և տեղադրել է իր գլխում բարոմետրիկ համակարգ, որը թույլ է տալիս նրան ընկալել մթնոլորտային ճնշման փոփոխությունները:

Օեո Դեկնին՝ նկարիչ, ով իր գլխում ռադարային համակարգ է մշակել և տեղադրել: Ջգայական համակարգը նրա այտերի մեջ ներառում է երկու իմպլանտ: Պա Պրատսն այնպիսի համակարգի ստեղծող է, որը նրան թույլ է տալիս զգալ ուլտրամանուշակագույն ճառագայթների մակարդակները, որոնք հասնում են նրա մաշկին:

Ալեքս Գարսիան, ում կրծքավանդակում տեղադրված սենսորը թույլ է տալիս նրան զգալ իր շուրջը օդի որակի մակարդակը:

Կայի Լանդլեյը՝ երաժիշտ, ով զարգացնում է երկու իմպլանտ՝ լսելու տիեզերական ճառագայթների բախման հետևանքով տուժած մասնիկների ձայնը⁹⁰:

Եթե փորձենք համակողմանիորեն նայել ժամանակակից արվեստի վրա նոր մեդիաների ազդեցության գործընթացին, ապա կարելի է առանձնացնել երկու հիմնական ուղղություններ: Նախ՝ տեղի է ունենում ավանդական արվեստի ձևերի վերափոխում (օրինակ՝ նկարչության թվային տարրերի օգտագործում), երկրորդ՝ հայտնվում են նոր ուղղություններ, որոնք կառուցված են բացառապես թվային միջավայրի արտահայտչամիջոցների վրա, օրինակ՝ նեթ-արտ, այսինքն՝ ցանցային արվեստը:

Թանգարանները, լինելով շարունակական կրթության տարածք, հանդես են գալիս որպես տվյալ ազգի մշակութային ժառանգության կենտրոններ: Տարբեր ժամանակներում մարդու երևակայությունը փորձել է գտնել այդ ժառանգությունը մարդկանց ներկայացնելու առավել գեղեցիկ և հետաքրքիր միջոցներ: Նոր տեխնոլոգիաների ի հայտ գալը նույնպես իր ազդեցությունն է ունեցել՝ թանգարաններում ձևավորելով արվեստի նոր տեսակ, որն անվանում են «**նոր մեդիա արվեստ**»: Չնայած այս եզրույթը

⁹⁰ <http://seriouswonder.com/art-cybernetic-union/>,
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/may/06/neil-harbisson-worlds-first-cyborg-artist>, <https://www.pinterest.com/tuhuunguyen/cyborg-art/>

հստակ սահմանում չունի, այն կապում են նոր մեդիայի հետ, որն օգնում է թվային տեխնոլոգիաների միջոցով նորովի մատուցել թանգարանային նմուշները՝ դրանք դարձնելով առավել շոշափելի և ազդեցիկ:

Ներկայումս նոր մեդիա արվեստը զարգացման շարունակական գործընթաց է ապրում, սակայն այս պահին սահմանված են հետևյալ կատեգորիաները՝

- Net art / նեթ-արտ կամ ինտերնետային արվեստ,
- Virtual art / վիրտուալ արվեստ,
- Robotic art / ռոբոտային արվեստ,
- Artifical life art / արհեստական կյանքի ձևեր պարունակող արվեստ,
- Digital art / թվային արվեստ,
- Multimedia art / մուլտիմեդիա արվեստ:

Միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ այսօր նոր տեխնոլոգիաները դարձել են արվեստի անբաժանելի մաս:

Հայաստանում նոր մեդիա արվեստը դեռևս այդքան էլ մեծ զարգացում չի ապրել: Թանգարաններն այցելուների կրթությունն ու ժամանցը ապահովելու համար թեև իրականացնում են տարբեր ինտերակտիվ ծրագրեր, սակայն նոր տեխնոլոգիաների կիրառման տեսանկյունից ոչ բոլորն են ակտիվ: Դրան կարելի է հավելել նաև թանգարանային նմուշների հետ անմիջական շփումը: Օրինակ՝ Ավ. Իսահակյանի անվան տուն-թանգարանը վերջերս սկսել է ցուցադրել Ռեալտոյի կամրջի եռաչափ մոդելը՝ համագործակցելով Interactive World կազմակերպության հետ: Արամ Խաչատրյանի տուն-թանգարանի և Arloopa կազմակերպության համագործակցության արդյունքում այսօր այցելուների համար պատին պատկերված կոմպոզիտորը կենդանանում է իր հեղինակած «Դիմակահանդես»-ի հնչյունների ներքո:

Թվային տեխնոլոգիաների ներդրմամբ տեղի է ունեցել նոր արտահայտչամիջոցների ձևավորում (հիպերտեքստ, ծրագրային կոդ, վիրտուալ իրականություն և այլն): Բոլոր կատեգորիաները

սերտորեն կապված են պոստմոդերնիզմի փիլիսոփայության հետ, ըստ որի՝ ստեղծագործությունն այլևս չի պատկանում մեկ մարդու, իսկ լսարանը կարող է լրամշակել և փոխել այն: Ի վերջո, վերջին կետից տրամաբանորեն բխում է ժամանակակից արվեստի բազմաթիվ ստեղծագործությունների ինտերակտիվությունը, այսինքն՝ լսարանի և արվեստի օբյեկտի փոխգործակցության, ինչպես նաև սյուժեի/ստեղծագործության ձևավորման գործում ակտիվ մասնակցության հնարավորությունը:

Ավանդական արվեստը փոխազդում է թվային ձևաչափերի հետ տարբեր ձևերով, օրինակ՝ թատերական ներկայացումներում կարող են հայտնվել թվային տարրեր, որոնք նաև արտահայտչականության միջոց են:

Ժամանակակից թատրոնում դերասանները երբեմն երկխոսության մեջ են մտնում իրենց թվային ներկայացման հետ: Գեղանկարչության մեջ հայտնվում են ստեղծագործություններ, որոնք համատեղում են աշխատանքի դասական տեխնիկաները թվային տեխնոլոգիաների հետ: Ռիչարդ Փրինսի «Իմ լավագույնը» ֆիլմում, որը ստեղծվել է 1996 թվականին, կտավի վրա պատկերի մի մասն ստեղծվել է ներկերով, իսկ մյուս մասը գեներացվել է համակարգչի վրա, ապա տեղափոխվել է կտավի վրա՝ մետաքսագրաֆիայի միջոցով⁹¹:

Ավանդական արվեստի փոխգործակցությունը թվային միջավայրի հետ կարելի է անվանել «Ֆրանսիական իմպրեսիոնիզմի» ինտենսիվ ցուցահանդեսը, որը տեղի է ունեցել Մոսկվայում, տարածության մեջ և Artplay-ում: Այս ցուցահանդեսին ֆրանսիացի իմպրեսիոնիստ նկարիչների կտավները ներկայացվել են հսկայական մուլտիմեդիա օրինակների տեսքով, որոնք կենդանացել են այցելուների աչքի առաջ: Ցուցահանդեսում օգտագործվել են այնպիսի արտահայտչամիջոցներ, ինչպիսիք են՝ ձայնը, գրաֆիկան, տարբեր տեսաէֆեկտներ:

Կինեմատոգրաֆիայում թվային տեխնոլոգիաները նույնպես

⁹¹ *Раш М., Новые медиа в искусстве. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018, с.18-23.*

մտել են ռեժիսորների աշխատանքի մեջ: Այսօր ֆիլմերը նկարահանվում են ոչ միայն տեսախցիկի և դերասանների, այլև համակարգչային տեխնոլոգիաների օգնությամբ: Առաջին գեղարվեստական ֆիլմերից մեկը, որն ստեղծվել է համակարգչի վրա, «Շեղքի վրայով վազողն» էր, հետո հայտնվեց «Տերմինատոր»-ը: Այդ կինոժապավեններում իրական դերակատարներով կադրերը հատուկ ծրագրային ապահովման միջոցով են ստեղծված: Արդյունքում կինոյում հայտնվում է նոր ուղղություն, առաջանում են նոր գեղագիտություն և նոր գեղարվեստական լեզու:

Սթիվեն Սփիլբերգը՝ որպես «Յուրայի դարաշրջանի այգի» ֆիլմի ստեղծող, այս նոր գեղագիտության ամենավառ ներկայացուցիչներից մեկն է: Ինչպես նշում է Լև Մանովիչը «Նոր մեդիայի» լեզուն գրքում, Սփիլբերգի ֆիլմի իրական բեկումներից մեկը հենց նկարահանված նյութի և համակարգչի վրա ձևավորված գրաֆիկական օբյեկտների ներդաշնակ ինտեգրումն է: Մեկ այլ հեղավոխություն տեղի է ունեցել **անիմացիայում**, որը նախկինում ստեղծվել է համանման եղանակով, իսկ համակարգչային գրաֆիկայի առաջացման հետ ամբողջությամբ անցել է թվային միջավայր⁹²:

Նեթ-արտը կամ ցանցային արվեստն ի հայտ է եկել 1990-ականներին: Այն մեդիաարվեստի նոր տեսակ է, որտեղ օգտագործվում են ցանցի ընձեռած արտահայտչամիջոցները: Մեդիաարվեստի այս տեսակի վրա ազդել են այնպիսի հոսանքներ, ինչպիսիք են՝ դադայիզմը, կինետիկ արվեստը, վիդեոարտը, պերֆորմանսները և հեփենինգը:

Դադա կամ դադայիզմը 20-րդ դարասկզբի ավանգարդ արվեստի ուղղություն է, որ դրսևորվեց գրականության, նկարչության, թատրոնի, կինոյի և քանդակագործության մեջ: Դադայիզմի կենտրոն է համարվում Յյուրիխի «Վոլտեր» կաբարեն (մոտ 1916 թ.), թեև գրեթե միաժամանակ այն ձևավորվեց նաև Նյու Յորքում (մոտ 1915 թ.), իսկ 1920 թվականից հետո տարածում գտավ Փարիզում: Դադան ձևավորվեց Առաջին համաշխարհային պատերազմի տա-

⁹² Манович Л., Язык новых медиа, М.: Ад Маргинем, Пресс, 2018, с. 252.

րիներին՝ դառնալով պատերազմի դեմ բողոքի մի ձև: Դադալիզմի ներկայացուցիչները մերժում էին տրամաբանությունը, դատողությունը և կապիտալիստական հասարակության գեղագիտությունը՝ փոխարենն իրենց գործերում արտահայտելով անմտություն, անտրամաբանություն և բողոք՝ քաղքենիության դեմ: Դադալիստներն իրենց դժգոհությունն էին արտահայտում բռնության, պատերազմի և ազգայնամոլության դեմ՝ հաստատելով կապեր ձախ արմատականների հետ: Շարժման անվան ծագման հարցի շուրջ ընդհանուր կարծիք գոյություն չունի. տարածված պատմություն կա, որի համաձայն՝ ավատրիացի գրող Ռիխարդ Հյուլսենբեկը դանակը պատահաբար գցել է բառարանի վրա և այն ընկել է «դադա» բառի վրա, որը ֆրանսերենում խոսակցական բառ է և նշանակում է փայտե ձի: Ոմանց կարծիքով, դադան խորհրդանշում է երեխայի արտաբերած առաջին տառերը՝ այդպիսով կապ ստեղծելով շարժմանը բնորոշ երեխայական և աբսուրդալիստ կողմերի հետ: Մինչդեռ մյուսները կարծում են, որ «դադա» բառն է ընտրվել, քանի որ այն բոլոր լեզուներում ունի միևնույն իմաստը՝ արտացոլելով շարժման ինտերնացիոնալիզմը:

Դադալի ակունքներում նախապատերազմական ավանգարդն է: 1913 թվականին Մարսել Դյուշանն առաջ քաշեց «հակաարվեստ» եզրույթը, որով մարտահրավեր էր նետում արվեստի ընդունված սկզբունքներին: Կուբիզմը, կոլաժի զարգացումը և արստրակցիոնիզմն արդեն իսկ նախապատրաստում են շարժման կարևոր կողմերից մեկը՝ հակադրումն իրականությանը: Ֆրանսիացի բանաստեղծների, իտալացի ֆուտուրիստների և գերմանացի էքսպրեսիոնիստների ազդեցությամբ և հետևությամբ դադան հերքեց բառի և իմաստի սերտ հարաբերակցությունը: Այնպիսի գործեր, ինչպիսիք Ալֆրեդ Ջարրիի «Ուբու Ռոյը» (1896 թ.) և Էրիկ Սատիի «Շքերթ» բալետն են (1916-17 թթ.), նախապատրաստեցին դադալիստական երկերի մուտքը: Դադալիզմի սկզբունքներն առաջին անգամ ամբողջական տեսքով ներկայացվեցին Հուգո Բալի «Դադալի մանիֆեստում» 1916 թվականին: Շարժումն իր հերթին ազդեցություն ունեցավ հետագայում ձևավորված մի շարք

այնպիսի ոճերի վրա, ինչպիսիք են՝ երաժշտական դաունթաուն ոճը, նոր ռեալիզմը, փոփ արտը և ֆլյուիսուսը (լատ.- fluxus՝ կյանքի հոսք):

Կինետիկ արվեստը (1965-1970) պլաստիկ արվեստի տեսակ է, որը փորձում էր վերարտադրել շարժումը նաև օպտիկական էֆեկտների միջոցով, երբ դիտողը մուտք էր գործում կամ քայլում քանդակի կամ նկարի կողքով: Որոշ դեպքերում փոքր շարժիչները նույնիսկ օգտագործվում էին շարժում ստեղծելու համար: Ամենառացիոնալ արվեստներից էր, որը մոտ է դիզայնին, քանի որ աշխատանքները պահանջում էին երկարաժամկետ պլանավորում:

Վիդեոարտը (անգլ.՝ Video art) վիզուալ արվեստի մի ճյուղ է: Վիդեոարտի գործերն սկսել են պատկերասրահներում ցուցադրել 1960-ական թվականների վերջին: Կարելի է ասել փոքրիկ հեղինակային տեսանյութեր են, որոնք միայն առևտրային նպատակներ չեն հետապնդում, այլ նաև կոնցեպտուալ արվեստի ոգով ստեղծված փորձարարական ֆիլմեր են: Վիդեոարտ նկարահանելու ու մոնտաժելու համար օգտագործվում են համակարգչի վիդեոտեխնիկայի առավելագույն հնարավորությունները:

Վիդեոարտին նվիրված առաջին ցուցահանդեսն անցկացվել է 1969 թվականին Նյու Յորքում՝ Հովարդ Վայզի պատկերասրահում և ստացել է «Հեռուստատեսությունը որպես ստեղծարար միջավայր» անունը: Չնայած դրանից առաջ ևս արվեստագետներն աշխատել էին տեսագրությունների միջոցով, ինչպես, օրինակ՝ Ֆլուքսուսի մասնակիցներ Նամ Ջան Փայքն ու Վոլֆ Ֆոշթելն իրենց ցուցադրություններում հեռուստաէկրաններ են ներառել, սակայն դրանք հիմնականում օգտագործվել են այդ ցուցադրություն-նկարչացումները տեսագրելու համար: Վերոնշյալ ցուցահանդեսում հեռուստատեսությունը ներկայացվել է որպես ինքնուրույն գեղարվեստական միջավայր՝ ձայնագրման, պահպանման միջոց⁹³:

⁹³ *Томашвили А. А.*, Дискурсивные аспекты взаимоотношения видеоарта и телевидения на примере работ российских видеохудожников периода 1985-2000 гг., Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». — 2010. — № 10 — Искусствоведение.

Փերֆորմանս (անգլ.՝ performance, կատարում, ներկայացում, ելույթ) ժամանակակից արվեստի ձև է, որտեղ ստեղծագործությունը նկարչի կամ գեղարվեստական խմբի գործողություններն են որոշակի վայրում և որոշակի ժամանակամիջոցում: Փերֆորմանսին կարելի է վերագրել ցանկացած իրավիճակ, որը ներառում է հիմնական չորս տարրերը՝ ժամանակ, վայր, նկարչի մարմինն ու նկարչի և հանդիսատեսի հարաբերությունները: Սրանով է փերֆորմանսը տարբերվում կերպարվեստի այնպիսի ձևերից, ինչպիսիք են նկարը կամ քանդակը, որտեղ ստեղծագործությունը որոշվում է ցուցադրվող օբյեկտով: Երբեմն փերֆորմանս են կոչվում գեղարվեստական գործունեության այնպիսի ավանդական ձևերը, ինչպիսիք են թատրոնը, պարը, երաժշտությունը, կրկեսային ելույթը և այլն, սակայն ժամանակակից արվեստում «փերֆորմանս» եզրույթը սովորաբար վերաբերում է ավանգարդ կամ կոնցեպտուալ արվեստին, որը ժառանգել է կերպարվեստի ավանդույթները:

Փերֆորմանսի ծագումը կապված է ավանգարդի գեղանկարչության խնդիրների՝ նկարի գեղարվեստական տարածության հաղթահարման, կառուցվածքի ելքի՝ որպես ավանգարդիստական արվեստի հիմնական միտումների հետ: Փերֆորմանսի արմատները գալիս են ֆուտուրիստների փողոցային ելույթներից, դադայիստների կլոունադայից, Բաուհաուզի թատրոնից: «Փերֆորմանս» բառն առաջին անգամ օգտագործել է Ջ. Քեյջը 1952 թվականին՝ իր «4.33» ստեղծագործության համար: Այս համերգի ազդագրին գրված էր փերֆորմանս: Որպես արվեստի ուղղություն, փերֆորմանսը ծագել է 1960-ական թվականներին այնպիսի նկարիչների ստեղծագործության մեջ, ինչպիսիք են՝ Իվ Բլեյնը, Վիտո Ակկոնչին, Գերման Նիչը, Քրիս Բուրդենը, Յոկո Օնոն, Յոզեֆ Բոյսը և այլք: Մեր օրերում այս ուղղությամբ ստեղծագործում են Մառինա Աբրամովիչը, Վահրամ Չարյանը, Սթիվեն Քոենը և այլք⁹⁴:

Հայաստանում «Փոքր թատրոնի» գեղարվեստական ղեկա-

⁹⁴ Гнирченко Ю., Перформанс как явление современного отечественного искусства, gif.ru. 1999.

վար, բեմադրիչ Վահան Բադալյանն իրականացնում է «Շնչող արվեստ» («Art Alive!») նախագիծը: Գեղարվեստական նախագծի նպատակը նոր շունչ հաղորդելն է Երևանի մի քանի թանգարաններին՝ ներկայացնելով նրանց ամենամշակապետ ցուցանմուշները նոր մեղիայով և անսպասելի ձևով: Սա հայ հանրության համար հիանալի հնարավորություն էր վերանայելու և վերաիմաստավորելու սեփական գեղարվեստական ժառանգությունը, տեսնելու նոր ու արտառոց մատուցում: Թանգարանների այցելուները հնարավորություն ունեցան տեսնելու, թե ինչպես են որոշ հռչակ վայելող ցուցանմուշներ «վերակենդանանում»:

Նախագծի ընթացքում ժամանակակից պարի, ֆիզիկական թատրոնի, դերասանական արվեստի, բողի-արտի, վիդեո-արտի, ինստալյացիայի և տարբեր գեղարվեստական լուծումների միջոցով Փոքր թատրոնի արտիստները փորձել են նոր, կենդանի շունչ հաղորդել կտավին կամ քանդակին՝ առաջացնելով անսպասելի տպավորություններ և հույզեր: Ընտրվել են Մարտիրոս Սարյանի երկու կտավը Սարյանի տուն-թանգարանում, Սարո Գալենցի «Մադոննան»՝ Գալենց թանգարանում, Արև Պետրոսյանի «Բացարձակ ազատությունը»՝ «Արև» արվեստի պատկերասրահում, Երվանդ Քոչարի «Էրեբունի-Երևան» եռաչափ աշխատանքը՝ Երվանդ Քոչարի թանգարանում, Վարդգես Սուրենյանցի մի քանի գործեր՝ Հայաստանի ազգային պատկերասրահի հավաքածուից և Գաֆեճեան արվեստի կենտրոնից՝ Ֆեռնանդո Բոտեռոյի «Կատուն»⁹⁵:

Արևմուտքում արտ-ներքը ներկայացված է Մարտին Նեդամի, Քեյսի Մաքքուորթերի և այլոց ստեղծագործություններով: 1996 թվականին ԱՄՆ-ում համացանցում ստեղծվեց «Ռիզոմա» անունով հարթակ⁹⁶, որը համահունչ էր ֆրանսիացի փիլիսոփա Ժիլ Դելյոզի հայեցակարգին: Այս հարթակում համակարգվում են արտ-ների շարժմանը պատկանող նկարիչների աշխատանքները:

⁹⁵ <https://www.aravot.am/tag/վահան-բադալյան/>.

⁹⁶ Ռիզոմա նախագիծ՝ <https://rhizome.org>:

Հարկ է նշել, որ թվային արվեստի այս ճյուղը շատ արագ զարգացավ, բայց որոշ ժամանակ հետո աստիճանաբար ցանցային նախագծերի անկում գրանցվեց: Դա առաջին հերթին պայմանավորված էր ֆինանսական անկախություն ձեռք բերելու անհնարինությամբ: Այսօր արդեն հատուկ ժողովրդականություն են վայելում ցանցային նախագծերը, որոնցում ինտեգրված են վիրտուալ իրականության տարրերը:

Ժամանակակից արվեստում առանձին ուղղություն կարելի է անվանել մուլտիմեդիոն ներկայացումները: Ինչպես արդեն նշել ենք, մուլտիմեդիա ստեղծագործություններում համադրվում են մի քանի նշանային համակարգեր մեկ ստեղծագործության մեջ: Ռոբերտ Ռաուշենբերգը, Ջոն Բեյջը և Մերս Բաննինգսը 1960-ական թվականներին մուլտիմեդիա բեմադրությունների հիմնադիրներից էին: Նրանք ստեղծել են արվեստի առաջին այդպիսի գործերից մեկը՝ «Վարիացիաներ» անվամբ: Այս ստեղծագործության ժամանակ օգտագործվել են սարքեր, որոնք արձագանքել են ձայնին, շարժմանը և շրջակա միջավայրի այլ փոփոխություններին: Մեկ այլ հայտնի նկարիչ, ով մինչ այժմ աշխատում է մուլտիմեդիա բեմադրության ձևաչափով, Ջոան Ջոնասն է: Հարցազրույցներից մեկում նա նշում է. «Բեմադրությունում ինձ գրավում էր ձայնը, շարժումը, պատկերն ու այլ տարրեր իրար խառնելու հնարավորությունը՝ բազմաբաղադրիչ արտահայտչաձևեր ստեղծելու համար»⁹⁷:

Հայաստանում Իտալիայի դեսպանությունը Գաֆեճեան արվեստի կենտրոնի (ԳԱԿ) աջակցությամբ 2019 թվականին իրականացրեց «ՕՐԲԻՍ» նախագիծը: Գաֆեճեան արվեստի կենտրոնում ցուցադրվեց իտալացի վիզուալ արվեստագետ Դանիելե Սպանոյի եռաչափ արտապատկերման (3D մափիկնգ) սկզբունքով ստեղծած ինստալացիա: Նախագծի համադրողը Իզաբելա Ինդոլֆին էր, իսկ երաժշտությունը՝ Ֆրանց Ռոզատիին:

Առանձին ուշադրության են արժանի պատմական և մշակու-

⁹⁷ Раш М., Новые медиа в искусстве, <https://www.litres.ru/maykl-rash/novye-media-v-iskusstve/chitat-onlayn>.

թային ժառանգության թվայնացման նախագծերը: Աշխարհում դեռ 1990-ականների վերջին 2000-ականների սկզբին հայտնվել են բազմաթիվ խոշոր նախագծեր, որոնք կոչված են պահպանելու գրքերը, արվեստի գործերը և այլ արտեֆակտներ հաջորդ սերունդների համար՝ թվայնացնելով այդ մշակութային բովանդակությունը: Ինչպես նշում են որոշ գիտնականներ, մշակույթի թվայնացումը մի շարք միջոցառումների, տարբեր արտ-օբյեկտների թվանշանի փոխանցման գործողությունների համախումբ է: Օրինակ՝ Վ. Յու. Մուզիչուկն առաջարկում է մի քանի ուղղություն առանձնացնել մշակույթի ոլորտում թվայնացման համատեքստում.

1. մշակութային արժեքների ուսումնասիրություն,
2. մշակութային բարիքների ստեղծում,
3. մշակութային արժեքների և մշակութային բարիքների տարածում ու սպառում,
4. մշակութային կազմակերպությունների գործունեության կազմակերպական տնտեսական ասպեկտներ,
5. մշակութային արժեքների օբյեկտների պետական հաշվառման տեղեկատվական համակարգեր⁹⁸:

Հարկ է նշել, որ ձևավորվել են նաև թվային արվեստի տեսակներ.

- թվային գեղանկարչություն,
- թվային նկար (թվային նկարի արվեստ),
- հիպերտեքստային գրականություն,
- ցանցային արվեստ (նետ-արտ),
- ինտերակտիվ տեղակայումներ,
- խաղ-արտ,
- ASCII արտ,
- պիկսել-արտ,
- Chiptune,

⁹⁸ *Музычук В.Ю.*, Основные направления цифровизации в сфере культуры: зарубежный опыт и российские реалии// Вестник Института экономики РАН.2020. N. 5. С.50.

- դեմոսցենա,
- ANSI արտ,
- դեմո⁹⁹:

Մայքլ Սթերն Հարթը էլեկտրոնային գրքի հայտնագործողն է և «Գուտենբերգ» նախագծի հիմնադիրը, ով էլեկտրոնային գրքերը դարձրել է հասանելի համացանցի միջոցով: Առաջին նյութերի մեծամասնությունը նա տպագրել և գետեղել է անձամբ: 1971 թվականին ստեղծված «Գուտենբերգ» նախագծով ստեղծվեց թվային հանրային գրադարանը: Հարթն առաջինը թվայնացրեց ԱՄՆ-ի Անկախության հռչակագիրը, սակայն ավելի ուշ սկսեց հավաքել նաև այլ նյութեր: Այս պահին թվային գրադարանը պարունակում է հիմնականում անգլերեն գրքեր, սակայն կան նաև տեքստեր ֆրանսերեն, գերմաներեն, ֆիններեն, նիդերլանդերեն և մի շարք այլ լեզուներով:

Հայաստանում գրադարանների թվայնացման գործընթացն սկսվել է 2001 թվականից: Հայաստանի ազգային գրադարանում ներդրվել է էլեկտրոնային քարտարան, իսկ 2006 թ.-ից իրականացրել են տեքստային նյութերի թվայնացում¹⁰⁰:

Շատ խոշոր կազմակերպություններ զբաղվում են տարբեր երկրներում պատմական և մշակութային ժառանգության պահպանմամբ և ուսումնասիրմամբ: Օրինակ՝ Google ընկերությունն Իսրայելի հնությունների վարչության հետ միացել է Կումրանի ձեռագրերի թվայնացման նախագծին: Այս հին ձեռագրերը պարունակում են աստվածաշնչյան և ապոկրիֆիկ տեքստեր, որոնք վերաբերում են Ք.ա. I-II դդ.: Թվայնացման շնորհիվ հետազոտողները հնարավորություն են ստացել որակյալ ուսումնասիրություններ իրականացնելու: Լեոնարդո դա Վինչիի ձեռագրերի թվայնացումը նույնպես կարող է վերագրվել այդ ուղղությանը: 2018 թվականին

⁹⁹ *Роменкова Е., Искусство технологий: интерактивные инсталляции, глитч-арт, 400 оттенков красного, 2016. <http://artoblaka.ru/blog/iskusstvo-tehnologij-interaktivnyie-installya/>*

¹⁰⁰ Թվայնացվում են Ազգային գրադարանի գրքերը, www.panorama.am/am/news/2012/02/28/digital-books/804427

Լոնդոնի Վիկտորիա և Ալբերտ թանգարանները հրապարակել են իտալացի մեծ գեղանկարչին և գյուտարարին պատկանող գրառումների մի մասն իրենց կայքի առանձին բաժնում¹⁰¹:

Վերջապես, հարկ է նշել, որ թանգարանները և պատկերասրահներն ակտիվորեն սկսում են օգտագործել թվային տեխնոլոգիաները: Արվեստի տարբեր ճյուղերում կիրառվում են թվային սթորիթելինգները, շատ ցուցահանդեսներ ապահովված են թվային նյութերով, որոնք լրացնում են այս կամ այն ցուցանմուշի մասին եղած պատմությունը: Մի քանի տարի առաջ լայն ժողովրդականություն էր ձեռք բերել I-beacon տեխնոլոգիան, որը թանգարանում կամ պատկերասրահում թվային սարքի միջոցով ապահովում էր այցելուի սպասարկումը: Երբ այցելուն մոտենում է այս կամ այն ցուցադրությանը դահլիճում Wi-Fi-ի կամ Bluetooth տեխնոլոգիայի միջոցով, կարելի է ավտոմատ կերպով միացնել բջջայինի կամ պլանշետի վրա այդ ցուցանմուշի մասին նյութի նվազարկումն աուդիո, վիդեո կամ տեքստային ձևաչափով: Երբեմն այդ տեխնոլոգիայի փոխարեն օգտագործվում են QR կոդեր, որոնք տեղադրված են ցուցանմուշների տեսանելի հատվածներում: QR կոդով այցելուն ազատվում է աուդիոգլխի համար հերթ կանգնելու անհրաժեշտությունից: Բոլոր անհրաժեշտ տեղեկությունները նա ստանում է իր սարքավորման միջոցով: Թանգարաններում տեղեկատվության ներկայացման մեկ այլ միջոց են բջջային հավելվածները: Համաշխարհային ճանաչում ունեցող պատկերասրահներում և թանգարաններում որոշ ծրագրեր հնարավորություն են տալիս միացնելու գեոլոկացիա և ավտոմատ կերպով որոշելու դահլիճում գտնվելու վայրը, ինչպես նաև մուտք գործելու այս կամ այն թեմայի աուդիոդասախոսություն:

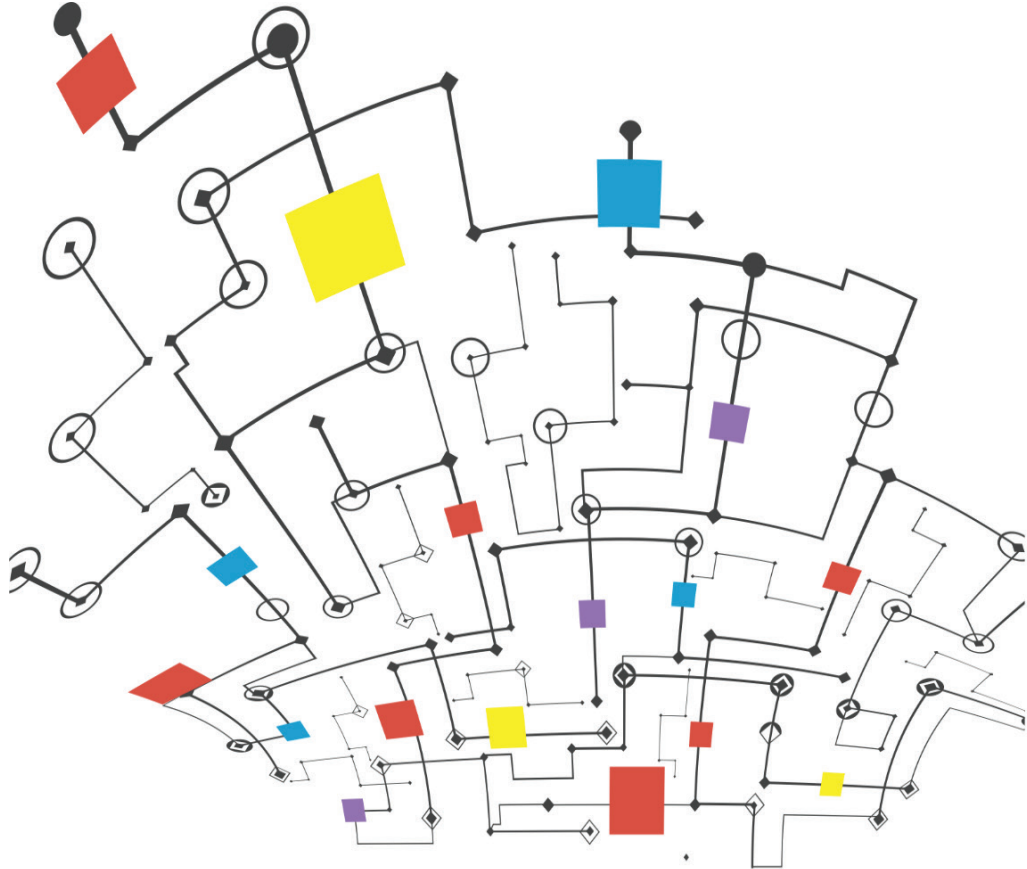
Բավականին հայտնի է թանգարաններում մեղիատեխնոլոգիաների օգտագործումը: Օրինակ՝ դա կարող է արտահայտվել այս կամ այն ցուցահանդեսին նվիրված թվային նախագծերի ստեղծ-

¹⁰¹ Leonardo da Vincis notebooks, Victoria and Albert Museum, URL: <https://www.vam.ac.uk/articles/leonardo-da-vincis-notebooks>.

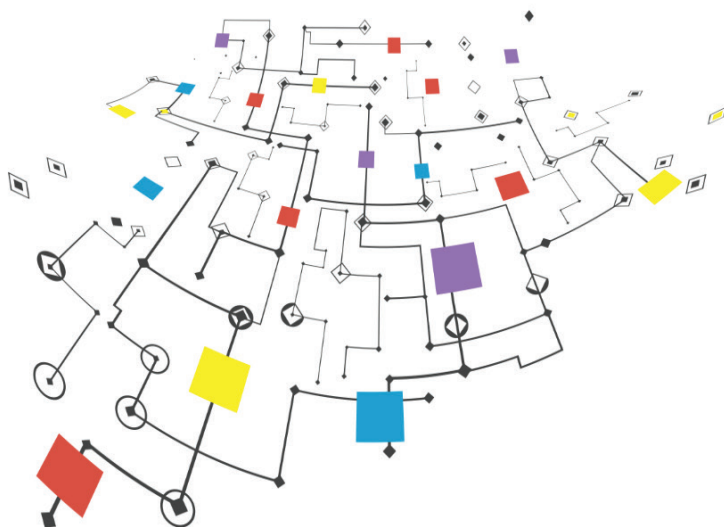
ման, ինչպես նաև քանգարանային սթորիթելինգի առանձին մեդիաձևաչափերի համատեղման ժամանակ:

Հարկ է նշել, որ ներկայումս ժամանակակից արվեստը ներմուծվում է նաև տեխնոլոգիաների և գիտության բնագավառ: Օրինակ՝ որոշ նկարիչներ յուրացնում են այնպիսի ուղղություն, ինչպիսին է science art-ը, որը հիմնված է կենսաբանության, ֆիզիկայի, քիմիայի, գիտության այլ ուղղությունների գեներտիկական փորձերի վրա:

Դժվար է կանխատեսել, թե հետագայում ինչպես կզարգանա թվային արվեստը, սակայն վստահաբար կարելի է ասել, որ թվային տեխնոլոգիաներն ավելի խորն են ներթափանցելու արվեստի բնագավառ, ինչպես նաև արմատապես վերափոխելու են արտահայտչամիջոցները:



**ՅԱՆՑԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ
ԲԱՅԱՍԱԿԱՆ ԿՈՂՄԵՐԸ**



ՑԱՆՑԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԲԱՑԱՍԱԿԱՆ ԿՈՂՄԵՐԸ

Ցանցային հաղորդակցությունը, նախ՝ սկզբունքորեն տարբերվում է այն հաղորդակցությունից, որը գոյություն է ունեցել անալոգային դարաշրջանում: Ցանցային հաղորդակցության բնորոշ գծերից է ոչ հիերարխիկությունը: Երկրորդ՝ ցանցային հաղորդակցությանը բնորոշ է ժողովրդավարացումը, քանի որ հաղորդակցության այս ձևաչափում կարող է ներգրավվել ինտերնետ հասանելիություն ունեցող յուրաքանչյուր օգտատեր: Վերջապես, ցանցային հաղորդակցությունն անդրսահմանային է, որովհետև համացանցն ամբողջ աշխարհում տարածական է:

Մանուել Կաստելսին կարելի է անվանել ցանցային հաղորդակցության գլխավոր տեսաբաններից մեկը: Գլխավորապես առաջ է քաշել «ցանցային հասարակություն» հասկացությունը: Նա առաջինն է ուշադրություն դարձրել այն հանգամանքին, որ **հասարակության կազմակերպման ցանցային սկզբունքը ձևավորվում է նոր տեխնոլոգիաների ազդեցությամբ**: Ժամանակակից հասարակության մեջ մարդիկ սկսեցին կիրառել կազմակերպական նույն սկզբունքները, որոնք բնորոշ են համակարգչային միջավայրին:

Կաստելսին կարելի է անվանել, առաջին հերթին, տեխնոլոգիաներմիևստ, քանի որ նա կարծում է, որ տեխնոլոգիաներն ազդում են մարդու և հասարակության վրա: Երկրորդ՝ նա ինչ-որ չափով տեխնոսոպտիմիստ է, քանի որ առաջին հերթին տեսնում է հասարակության վրա փայնացման դրական ազդեցության գծեր:

Կաստելսի առաջին գիրքը կոչվում է «Տեղեկատվական դարաշրջան. տնտեսություն, հասարակություն և մշակույթ»: Հեղինակը ներկայացնում է ցանցային հաղորդակցության վերաբերյալ իր

հիմնական գաղափարները, մասնավորապես՝ հիերարխիկ և ցանցային կառուցվածք ունեցող կազմակերպությունների տարբերությունը: Ցանցային կառուցվածք ունեցող կազմակերպությունները տարբերվում են իրենց հորիզոնական կառավարման մոդելով, իսկ հիերարխիկ կառույցներում միանձնյա կառավարման վարչահրամայական մոդելն է գործում: Ցանցային հաղորդակցության պարագայում կառավարելիությունն ապահովվում է ջանքերի համակարգման շնորհիվ, այսինքն՝ հաղորդակցության դերը նման կառույցներում անհրաժեշտ է կապերի լեգիտիմությունը պահպանելու համար: Հիերարխիկ հաղորդակցությունը միակողմանի է և ոչ ինտերակտիվ: Անգլալեզու գրականության մեջ օգտագործվում է նաև «top-down principle» արտահայտությունը, այսինքն՝ «վերևից ներքև» սկզբունքը: Ցանցային հաղորդակցությունը, ընդհակառակը, ինտերակտիվ է: Նման տեսակի հաղորդակցության ակտի ժամանակ տեղի է ունենում տեղեկատվության երկկողմանի փոխանակում¹⁰²:

Մյուս տեխնաօպտիմիստ գիտնականը Իթիել դե Սոլա Պուլն է (**Ithiel de Sola Pool**): «Ազատության տեխնոլոգիաներ» հայտնի գրքում Պուլը (1983 թ.) նկարագրել է տեղեկատվության կազմակերպման ցանցային սկզբունքը, որը նպաստել է հասարակության ժողովրդավարացմանը և հանգեցրել արտադրության ազատականացմանը¹⁰³:

Կոմունիկատիվիզմը և սոցիալական գիտությունը չեն սահմանափակվում միայն տեխնաօպտիմիստների հայացքներով, որոնք դրական դիտանկյունից են ներկայացնում ցանցային հաղորդակցությունը: Կան հետազոտողներ, որոնք կենտրոնացնում են հենց բացասական երևույթների վրա. փորձենք դասակարգել այդ երևույթները, իսկ հետո կանոնադաշտնաճեք տարբեր փիլիսոփանե-

¹⁰² Castells Manuel, The Information Age Economy, Society, and Culture, 2010, https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf

¹⁰³ Technologies of Freedom. By Ithiel de Sola Pool.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1983.

րի և մեղիատեսաբանների տեսություններին և պոստուլատներին, որոնք ուշադրություն են դարձնում առաջին հերթին տեղեկատվության տարածման ցանցային սկզբունքի բացասական դրսևորումներին:

Մեր կարծիքով, կարելի է առանձնացնել ցանցային հաղորդակցության հետևյալ բացասական երևույթները.

- բազմակարծության խախտում,
- որոշակի հայացքների պարտադրում,
- իրական պատկերի խեղաթյուրում,
- ռիսկեր անձնական տվյալների և դրանց տարածման հետ աշխատելիս:

Հարկ է նշել, որ այդ երևույթների մեծ մասը դրսևորվել է նաև ոչ թվային դարաշրջանում, բայց մի քանի այլ ընդհանուր հատկանիշներ են ունեցել: Որոշ դեպքերում թվային հաղորդակցության առանձնահատկությունները բազմապատկվում են բացասական ազդեցությունների պատճառով, քանի որ ցանցային համակարգերի տեղեկատվությունը տարածվում է շատ արագ, և բացակայում է արենդերացիայի (կոշտ ստուգման և գտման) գործընթացը, որը գոյություն է ունեցել համանման միջավայրում:

Թվային միջավայրում բացասական երևույթները կարելի է դասակարգել նաև ըստ կապվածության: Ենթադրենք՝ նրանք կարող են կապված լինել որոնման ալգորիթմների և տեղեկատվության ցուցադրման հետ: Օրինակ, դա դրսևորվում է այն ժամանակ, երբ որոնման ընթացքում որոշ հղումներ հայտնվում են առաջին պլանում, իսկ մյուսները՝ որոնման արդյունքների երկրորդ, երրորդ էջերում: Եթե որոնման առաջին հարթակում հայտնվածը դաջվում է մարդու գիտակցության մեջ, ապա մյուս հղումները մղվում են երկրորդ պլան և ավելի քիչ հետաքրքրություն են ներկայացնում: Երկրորդ՝ դա կարող է պայմանավորված լինել մանիպուլյատիվ նպատակներով նոր մեղիայի օգտագործման հետ: Այս կատեգորիան ներառում է համակարգչային ծրագրերի օգտագործումը պատկերների մանիպուլյացիայի և կեղծ օգտատերերի ստեղծման

համար: Վերջապես, բացասական երևույթները կարող են կապված լինել անձնական տվյալների և գաղտնի տեղեկատվության տարածման հետ:

Բոլոր տվյալները թվային են: Ցանկացած համակարգիչ միացված է համացանցին: Նույնիսկ եթե կա շատ լուրջ պաշտպանություն արտաքին միջամտություններից, դա կարող է հանգեցնել որոշակի ռիսկի, երբ օտարերկրյա օգտվողները հասանելիություն ունեն այդ տեղեկատվությանը:

Անհատականացված ֆիլտրացիան թվային միջավայրում

Ցանցային հաղորդակցության բացասական ազդեցություններից մեկը «անհատականացված ֆիլտրացիա» ֆենոմենն է: Արտահայտվում է այն հանգամանքով, որ որոնման արդյունքները ցույց են տալիս այն հղումները, որոնք կապված են օգտագործողի նախորդ հարցումների հետ: Այս եզրույթն առաջին անգամ օգտագործել է լրագրող և ակտիվիստ Էլի Փարիզերը (Eli Pariser): Հետագայում այն սկսել են մշակել հաղորդակցության հետազոտողները: 2011 թվականին հրատարակվել է «The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from Us?» (Անհատականացված ֆիլտրացիա, ի՞նչ է համացանցը թաքցնում մեզնից) գիրքը¹⁰⁴:

Փարիզերն ուշադրություն է հրավիրել այն հանգամանքի վրա, որ որոշակի քաղաքական հայացքներ ունեցող մարդիկ հաստատում են իրենց դիրքերը համացանցում: Տարբեր քաղաքական շարժումների և կուսակցությունների ներկայացուցիչներ գտնվում են տեղեկատվական պոլայզակների մեջ, որը թույլ չի տալիս նրանց համացանցում գտնել այլ հայացքներ ու տեսակետներ: Իհարկե, դա կարելի է անվանել բացասական երևույթ, քանի որ օգտատերերն այդ կերպ կենտրոնանում են միայն իրենց տեսակետների վրա, իսկ արդյունքում խախտվում է բազմակարծությունը: Այստեղ կարելի է զուգահեռներ անցկացնել այն հետազոտություններ-

¹⁰⁴ *Փարիզեր Է.*, За стеной фильтров. Что интернет скрывает от нас? М., Альпина бизнес-букс, 2012, http://autor-com.narod.ru/za_stenoi_filtrov.pdf

րի միջև, որոնք իրականացվել են դեռևս անալոգային դարաշրջանում: 20-րդ դարի 50-ական թվականներին Փոլ Լազարսֆելդը (Paul Felix Lazarsfeld) էմպիրիկ վերլուծություն է իրականացրել այն հարցի վերաբերյալ, թե նախընտրական արշավի ժամանակ մեդիան ինչպես է ազդում ընտրողների քաղաքական հայացքների վրա: Նա հանգել է այն եզրակացության, որ մեդիան շատ սահմանափակ ազդեցություն ունի մարդկանց քաղաքական հայացքների վրա: Հիմնականում ընտրողները փորձում են իրենց սեփական հայացքների հաստատումը գտնել, չեն սիրում փոխել իրենց քաղաքական նախասիրությունները և, որպես կանոն, անտեսում են այն տեղեկատվությունը, որը հակասում է իրենց տեսակետներին¹⁰⁵: Հետևաբար, կարելի է ասել, որ «ֆիլտրացիոն պոպչակ» կամ «անհատականացված ֆիլտրացիա» ֆենոմենը ինչ-որ չափով համապատասխանում է սահմանափակ էֆեկտների տեսությանը, որը հաղորդակցության տեսության մեջ մտցրել է Փոլ Լազարսֆելդը¹⁰⁶:

Պարզաբանելու համար «ֆիլտրացիոն պոպչակի» ֆենոմենը, կարելի է դիտարկել Google-ի քեյսը: Որոշ ժամանակ առաջ բրիտանական «The Guardian» թերթի լրագրող Զերոլ Կադվալադրը նյութի պատրաստման ժամանակ գիտափորձ է իրականացրել: Նա Google որոնողական համակարգ է մտցրել հարցման սկիզբը, իսկ հետո գրել, թե ինչ է նրան առաջարկում համակարգը որպես արտահայտության շարունակություն¹⁰⁷: Ինչպես հայտնի է, որոնման համակարգերում ավտոմատ կերպով արտահայտության մուտքագրման ժամանակ հայտնվում են առավել հաճախ ներկայացված հարցումները: Լրագրողը հանգել է այն եզրակացության, որ մեծ մասամբ նրան ռասիստական կամ սեքսիստական արտա-

¹⁰⁵ Бакулев Г. П., Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010

¹⁰⁶ Paul F. Lazarsfeld, The Peoples Choice.

<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.276929/page/n15/mode/2up>

¹⁰⁷ Carol Cadwalladr. Google, democracy and the truth about internet search. The Guardian, www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook

հայտնություններ են առաջարկում: Օրինակ, երբ նա մուտքագրել է «կանայք» բառը, համակարգը նրան առաջարկել է «կանայք չար են» արտահայտությունը: Նույն փորձը նա արել է «հրեաներ» բառով: Համակարգը նրան առաջարկել է անցնել մի էջի, որտեղ ասվում էր, որ «հրեաները չարիք են»: Արդյունքում լրագրողը հանգել է այն եզրակացության, որ Google-ը պատահականորեն կամ գիտակցաբար հաստատում է տարբեր օգտատերերի ռասիստական կամ սեքսիստական պատկերացումները, փոխանակ անելու հակառակը՝ պայքարելու կարծրատիպերի և արմատական կարծիքների դեմ:

Google-ում որոնողական համակարգը մեկ անգամ չէ, որ սուր քննադատության օբյեկտ է դարձել: Փաստն այն է, որ համակարգն այնքան կազմակերպված է, որ առաջին տեղում են միայն ամենատարածված կայքերը, բայց միշտ չէ, որ այդ կայքերում կարելի է գտնել առավել արժանահավատ տեղեկատվություն: Արդյունքում տեղի է ունենում արդյունքների որոշակի խեղաթյուրում: Մենք տեսնում ենք միայն այն հղումները, որոնք հաստատում են մեր նախնական տեսակետը:

Սոցիալական ցանցերը կառավարում են հաղորդակցման գործընթացը

Մեկ այլ ազդեցություն, որը կարող է կապված լինել բացասական երևույթների հետ, «էխո-խցիկի» ազդեցությունն է: Ընդհանուր առմամբ այն գլխավորապես կապված է ֆիլտրացիոն պոպզակի ազդեցության հետ, բայց հիմնականում նկարագրում է սոցիալական ցանցերում տեղի ունեցող բոլոր հաղորդակցական գործընթացները¹⁰⁸: Այն կարող է սահմանվել որպես առցանց սեզմենտավորված համայնքների ձևավորում, որոնք խթանում են նմանատիպ գաղափարները: Սոցիալական ցանցերի ալգորիթմներն այնպես են կառուցված, որ մարդը, անկախ իր ցանկությունից, հայտնվում

¹⁰⁸ Замков А. В., Эффект-эхо камеры, как проявление принципа самоподобия в социальных сетях // Медиаскоп (электронный журнал), 2019, N2.

է այն տեղեկատվական իրականության մեջ, որն իրեն ավելի հոգեհարազատ է: Մենք երբ դիտում ենք նորությունների շարքը սոցիալական ցանցերում, հիմնականում տեսնում ենք գրառումներ, որոնք կապված են մեր քաղաքական նախասիրությունների, կրոնական հայացքների հետ: Մեզ մոտ տպավորություն է ստեղծվում, որ համացանցի բոլոր տիրույթներում մտածում են այնպես, ինչպես մենք: **Իրականում դա միայն ալգորիթմների էֆեկտն է:** Մեզ ցույց են տալիս այն գրառումները, որոնք կապված են մեր շահերի, մեր հայացքների հետ:

«Էխտ-խցիկի» ազդեցությունը կարող ենք ավելի պատկերավոր ներկայացնել Facebook սոցիալական ցանցի ալգորիթմի օրինակով: Այն կազմակերպվում է այնպես, որ տեսնում ենք այն մարդկանց էջերը, որոնց պրոֆիլները հաճախ մուտք ենք գործում: Մենք կարող ենք ինչ-որ անձի էջին միացած լինել, բայց եթե երկար ժամանակ մուտք չենք գործում էջ, ապա նրա պրոֆիլի գրառումները մեր լրահոսում չեն հայտնվում: Հետևաբար, որոշ օգտատերեր կարող են այնպիսի զգացողություն ունենալ, թե մենք կտեսնենք այն տեղեկատվությունը, որը հաստատում է մեր հայացքները: Սա, իհարկե, պատրանք է: Բովանդակության ցուցադրման սկզբունքը որոշ չափով խախտում է բազմակարծությունը: Համացանցը, պարզվում է, բաժանված է որոշակի համայնքների:

Արդի ժամանակաշրջանում անվտանգության և անձնական տվյալների հարցերն առանձին խնդիր են: Հավանաբար այս ոլորտում ամենառեզոնանսային դեպքը եղել է 2017 թվականին Facebook-ի քեյսը, երբ հայտնի է դարձել, որ գլոբալ սոցցանցը տրամադրել է իր օգտատերերի անձնական տվյալները՝ առանց «Cambridge Analytics» անվանումով կազմակերպության թույլտվության: Facebook-ի ղեկավար Մարկ Յուկերբերգին այդ պատճառով կանչել են ԱՄՆ Կոնգրես¹⁰⁹: Նա ցուցմունք է տվել և բացատրել, թե ինչու է նման նախադեպ եղել: Յուկերբերգը ներողություն

¹⁰⁹ В чем Цукерберг признался Конгрессу США. ТАСС. Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5115766>.

է խնդրել և ասել, որ այսուհետև ընկերությունը չի օգտագործի իր օգտատերերի անձնական տվյալները և առանց թույլտվության դրանք չի փոխանցի երրորդ կողմին: Իհարկե, սա միակ դեպքը չէ, որը կապված է անձնական տվյալների պահպանման խնդիրների հետ: Թվային հաղորդակցության շատ մասնագետներ օգտագործում են անձնական տվյալները, որպեսզի ուղարկեն և ցույց տան թիրախային գովազդ: Բացի այդ, անձնական տվյալները կարող են հետաքրքիր լինել իշխանություններին կամ տարբեր քաղաքական կուսակցություններին: Հետևաբար, օգտատերերը վախենում են, որ իրենց տվյալները կարող են տրամադրվել երրորդ ընկերություններին՝ առանց վերջիններիս իմացության:

Թվային միջավայրում կեղծ օգտատերերի խնդիրը գնալով ավելի մեծ չափերի է հասնում: Կեղծ օգտատերերը հաճախ նպաստում են ապատեղեկատվության տարածմանը: Իհարկե, «Ֆեյքերը» գոյություն են ունեցել նաև «ոչ թվային դարաշրջանում»: Չի կարելի ասել, որ դա բացառապես նոր երևույթ է: Նախկինում կարող էին գնել «The New York Times»-ի հերթական համարը, հետո պարզել, որ կեղծ է: Դրանք ստեղծել են տարբեր ակտիվիստներ, որպեսզի ինչ-որ պերֆորմանս անեն: Փաստն այն է, որ թվային տարածության մեջ ֆեյքերն ավելի արագ են տարածվում, քան անալոգայինում: Այսօր, եթե ինչ-որ մեկը տեսել է ինչ-որ տեղեկատվություն համացանցում, նա կարող է կիսել այդ տեղեկատվությունը: Արդյունքում ցանցային հաղորդակցության սկզբունքների հիման վրա այդ ֆեյքը կայծակնային արագությամբ տարածվում է: Որոշ դեպքերում այն կարող է տարածվել համացանցում բավականին երկար ժամանակ, քանի դեռ լրատվական լուրջ կազմակերպությունները կամ հաղորդակցության մասնագետները չեն հերքել այդ տեղեկատվությունը: Հետևաբար, այս դեպքում արժի խոսել ցանցային հաղորդակցության առանձնահատկությունների մասին, և այն մասին, որ, ցավոք, նպաստում է յուրաքանչյուր, այդ թվում՝ կեղծ տեղեկատվության արագ տարածմանը: Տարբեր գիտնականներ կատարել են հետազոտություններ և ապացուցել, որ

կեղծ հղումները տարածվում են նույնիսկ ավելի արագ, քան այն հղումները, որոնք հանգեցնում են ճշմարիտ տեղեկատվությամբ նյութերի¹¹⁰:

2020 թվականին ապատեղեկատվության մեծ թիվը կապված էր համավարակի հետ: 2020 թ. առաջին կեսին Հայաստանում կեղծ պատմությունները հիմնականում վերաբերում էին համավարակի ծագմանը, վարակի տարածմանը և բուժման մեթոդներին: Աշխարհով մեկ հայտնի պատմությունները մուտք գործեցին նաև հայաստանյան տեղեկատվական դաշտ՝ ներառյալ բուժման բնական մեթոդների և միջոցների մասին առասպելները, դավադրության տեսություններն այն մասին, որ համավարակը կապված է 5G աշտարակներով ակտիվացված միկրոչիպեր տեղադրելու համաշխարհային արշավի հետ՝ մարդկանց հեռավար կարգով վերահսկելի դարձնելու համար: Բանանի կամ COVID-19 թեստերի միջոցով տարածվող վարակի մասին առասպելները տարածվեցին երկրով մեկ¹¹¹:

Եվս մեկ բացասական երևույթ, որը կապված է ժամանակակից հաղորդակցության հետ, «հետճշմարտությունն» է. ճշմարտությունը դառնում է հարաբերական մեծություն սոցիալական ցանցերի ժամանակակից աշխարհում և առցանց հաղորդակցության մեջ: Այս եզրույթը շեշտում է, որ տարբեր թվային գործիքների օգնությամբ կարելի է մոդելավորել և ասել ամեն ինչ: Հետևաբար, ճշմարիտ տեղեկատվությունը կորցնում է իր արժեքը: Դա շատ առումներով փիլիսոփայական հասկացություն է: Որոշ ժամանակակից փիլիսոփաներ սկսեցին օգտագործել այն: Այն կապում են սոցիալական ցանցերի, կեղծ օգտատերերի տարածման և որոշ քաղաքական գործիչների պահվածքի հետ: «Հետճշմարտություն» հասկացությունն առաջին հերթին կապվում է ԱՄՆ 45-րդ նախագահ

¹¹⁰ <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

¹¹¹ «Հայաստանում տարածվում է COVID-19-ի մասին նոր առասպել», Նաիրի Հոխիկյան, Ipress.am, մայիսի 20, 2020, <https://ipress.am/hy/page/hayastanum-covid-19-i-masin-noraraspel-en-horinum>

Դոնալդ Թրամփի վարքագծի հետ: Երբ նա դարձավ Սպիտակ տան ղեկավարը, լրագրողներն սկսեցին ուշադրություն դարձնել նրա հայտարարություններում առկա հակասություններին: Եղել են դեպքեր, երբ «հետճշմարտության» ֆենոմենը կապել են անմիջապես էքսցենտրիկ ամերիկացի նախագահի հետ:

Տեխնոլավատեաների շարքին կարելի է դասել փիլիսոփա Քեն Ուիլքերին: Նա սոցիալական լրատվամիջոցների և առցանց կապի անգուսպ քննադատներից է: Իր գրքերում Քեն Ուիլքերը պատմում է այն մասին, որ սոցմեդիան առաջացնում է «նարցիսիզմի» ֆենոմեն: Դա տեղի է ունենում սելֆիի մշակույթի միջոցով¹¹²: Նա կարծում է, որ դա բացառապես բացասական երևույթ է: Բացի այդ, սոցիալական մեդիան և առցանց հաղորդակցությունը հրահրում են մարդուն, որ նա ստեղծի իր անիրական տարբերակը: Photoshop-ի կամ այսօր ստեղծված հարյուրավոր հավելվածների և տարբեր այլ թվային գործիքների շնորհիվ կարելի է լիովին փոխել սեփական արտաքին տեսքը լուսանկարում: Կարելի է նաև ստեղծել երևույթներ կամ իրադարձություններ, որոնք իրականում գոյություն չունեն: Դա, անշուշտ, բացասական երևույթ է:

Սելֆիի ֆենոմենը

Ժամանակակից մշակույթում «սելֆիի» ֆենոմենի վրա վերջին ժամանակներս ուշադրություն են դարձնում բազմաթիվ հրապարակախոսներ, լրագրողներ, հոգեբաններ, զանգվածային լրատվամիջոցների հետազոտողներ, ինչպես նաև մեդիամարդաբանության հետազոտողներ: Այս ֆենոմենին նվիրված գրքերից մեկը Ուիլ Սթորրի «Սելֆի» աշխատությունն է¹¹³: Հեղինակն ուսումնասիրում է լուսանկարների ազդեցությունը մարդու հոգեբանության վրա, փորձում է հետևել անձի այն փոփոխություններին, որոնք կարելի է տեսնել նման լուսանկարներում: Սթորրը բացասաբար է վերաբերվում սելֆիին: Նա խոսում է այն մասին, որ արդիականության

¹¹² Уилбер К., Трамп и эпоха постправды, М., Манн, Иванов- Фербер, 2018.

¹¹³ Сторр У., Селфи. М., Individuum, 2019., <https://www.labirint.ru/books/679479/>

նր բնորոշ էքստրավերտության մշակույթը հաճախ մարդուն մղում է ընկճվածության, որոշ իրավիճակներում ստիպում է անհատին համապատասխանել որոշակի չափանիշների, ինչը բացասաբար է անդրադառնում նրա ինքնագնահատականի վրա: Ուստի, Ուիլ Սթորրը նախազգուշացնում է նման երևույթի կործանարար լինելու մասին: Նա խոսում է արդիականության էքստրավերտ մշակույթից հեռանալու անհրաժեշտության մասին և շեշտը դնում մարդու ներքին վիճակի վրա:

Կիբեռբուլինգ և հակակտիվիզմ

Մեկ այլ բացասական երևույթ, որը կապված է ցանցային հաղորդակցության հետ, կարելի է անվանել «կիբեռբուլինգը»:

Կիբեռբուլինգը թվային հաղորդակցության գործիքների (բջջային հեռախոս, պլանշետ, համակարգիչ, համացանց և այլն) օգտագործումն է անձին կամ մի խումբ անձանց նվաստացնելու, վիրավորելու, հետապնդելու, էմոցիոնալ և հոգեբանական ճնշման ենթարկելու, սպառնալու կամ ահաբեկելու համար՝ պատճառելով տառապանք, բարկություն վախ և/կամ վնաս: Կիբեռբուլինգը կարող է ներառել անձի մասին կեղծ տեղեկատվության տարածումը կամ նրանց կամքին հակառակ՝ նրանց անձնական տվյալների հանրայնացումը: Բուլինգի երևույթը մոր չէ. մեկ անձի ագրեսիվ վերաբերմունքը մյուսի կամ մեկ խմբի նկատմամբ միշտ գոյություն է ունեցել: Ցանցային միջավայրն առաջարկում է մոր պայմաններ և մոր խաղի կանոններ¹¹⁴: Ժամանակակից աշխարհում մարդիկ իրենց մասին շատ տեղեկություններ են թողնում հանրային տարածքում: Օրինակ՝ դա կարելի է անել մարդկանց սոցիալական ցանցերի էջերում և բլոգներում: Արդյունքում դա կարող է հանգեցնել ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական հետևանքների: Մի կողմից՝ օգտատերը կարող է աշխատանք գտնել՝ օգտագործելով սոցիալական ցանցերը, իրեն ներկայացնելով որպես պրո-

¹¹⁴ Соколова Д. В., Агрессия в Интернете: распространение кибербуллинга среди российских // Медиаскоп (электронный журнал). 2017. N2.

Ֆեսիոնալ, մյուս կողմից՝ կարող են առաջանալ նաև բացասական հետևանքներ, որոնցից մեկը հալածանքն է:

Թվային միջավայրում ցանցային հաղորդակցության մյուս բացասական երևույթը կապված է **ցանցային հարձակման** հետ (հաքինգ): Սա տեղեկատվության պաշտպանված կամ գաղտնի աղբյուրներին հասանելիություն ստանալու միջոց է ոչ ավանդական հաղորդակցության և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործման միջոցով: Հաքինգը կարող է ուղղվել տարբեր կազմակերպությունների՝ մասնավոր և պետական: Այն կարող է հանգեցնել բացասական հետևանքների ինչպես առանձին օգտվողների, այնպես էլ մեծ կազմակերպությունների և համակարգերի համար: Կա նաև մի երևույթ, որը կոչվում է «հակտիվիզմ» (Hacking+Activism=Hacktivism): Սա համակարգչային և հաղորդակցային ցանցերի օգտագործումն է քաղաքական գաղափարների, խոսքի ազատության և այլ հայացքների ու հասկացությունների առաջնորդման համար: Որոշ դեպքերում հակտիվիզմն ընկալում են որպես դրական երևույթ, որոշ դեպքերում՝ բացասական: Այն պետության համար, որի դեմ ուղղված է ակտիվիստների գործունեությունը, դա ինչ-որ չափով բացասական երևույթ է: Այն մարդկանց համար, ովքեր կիսում են ակտիվիստների արժեքները, դրական երևույթ է: Հակտիվիզմի ամենավառ օրինակներից մեկը Anonymous շարժումն է: Այս շարժման խորհրդանիշն է դարձել Գայ Ֆոքսի դիմակը: Առաջին անգամ այդ շարժումը հայտնվել է 2003 թվականին: Anonymous-ի որոշ խմբավորումներ կարող են ուղղակիորեն կապված չլինել միմյանց հետ: 2003 թվականից Anonymous խումբը հարձակումներ է գործել պետական տարբեր կայքերի վրա: Նրանց խոսքով՝ իրենք այդ կերպ պայքարում են համացանցում գրաքննության, հետապնդման և վերահսկողության դեմ:

Որոշ դեպքերում ցանցային միջավայրում տեղեկատվության արտահոսքը կարող է տեղի ունենալ ոչ թե համակարգչահեռնների (հաքերների) պատճառով, այլ՝ տեխնիկական սխալի: Այսպիսով,

ըստ պաշտոնական վարկածի՝ Zoom տեսազանգերի հազարավոր գրառումներ հայտնվել են համացանցում: Ծառայությունը պնդում է, որ համակարգչահեռնները (հաքերները) ոչ մի առնչություն չունեն այս արտահոսքի հետ, այլ տեղի է ունեցել ինչ-որ տեխնիկական սխալ: Այս համատեքստում դա այնքան էլ կարևոր չէ օգտվողների համար, քանի որ, միևնույնն է, նրանց համար դա տհաճ անակնկալ էր, և մեծ քանակությամբ գաղտնի տեղեկատվություն հայտնվել է բաց տիրույթում:

Ինչպե՞ս կարելի է պայքարել ցանցային հաղորդակցության ոլորտում բացասական երևույթների դեմ: Նախ՝ ավելի հավասարակշռված ալգորիթմների ստեղծման միջոցով, որոնք կախված են ոչ միայն այս կամ այն հղման հանրաճանաչությունից: Երկրորդ՝ դա կարելի է անել կեղծ օգտատերերի դեմ պայքարի համալիր միջոցառումների ստեղծման միջոցով: Նման համակարգեր արդեն գոյություն ունեն առանձին խմբագրություններում, խոշոր ընկերություններում, ինչպես նաև Facebook սոցիալական ցանցում: Ցանցային հաղորդակցության ոլորտում բացասական երևույթների դեմ պայքարել կարելի է նաև որոնողական արդյունքների կարգավորմամբ և օգտատիրոջ համար որոնման ուղին ընտրելու հնարավորությամբ: Վերջապես, դա բնակչության շրջանում մեղիագրագիտության զարգացումն է: Օգտատերերն իրենց հմտությունների շնորհիվ մեղիայի ոլորտում կկարողանան հասկանալ՝ գործ ունեն ֆեյքի հետ, թե ոչ, և թե ինչպես են աշխատում այս կամ այն համակարգերը:

ԱՇԽԱՐՀԻ ՄԵՆԱՇՆՈՐՀԱՅԻՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԹՎԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ



ԱՇԽԱՐՀԻ ՄԵՆԱՇՆՈՐՀԱՅԻՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԹՎԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Վերջին տասնամյակում ՏՏ ոլորտում առաջին պլան են մղվել մի քանի ընկերություններ, որոնք առաջատար դիրքեր են զբաղեցնում ՏՀՏ համաշխարհային շուկայում: Դրանք տեխնոլոգիական հսկաներն են՝ Facebook-ը, Amazon-ը, Apple-ը, Microsoft-ը և Google-ը: Լրագրողները հորինել են FAAMG հապավումը, որի հետևում թաքնված են ընկերություններից յուրաքանչյուրի անվան առաջին տառերը: Նման հապավումն առաջինն օգտագործել է լրագրող Ջիմ Կրամերը, սակայն հետագայում «Goldman Sachs» ընկերությունն սկսել է կիրառել այն, որպեսզի նկարագրի տեխնոլոգիական հսկաների հնգյակը: Այդ ընկերությունների ընդհանուր կապիտալիզացիան 2023 թվականի ապրիլին կազմել է 7 տրիլիոն դոլարից ավելին¹¹⁵:

Առաջին ընկերությունն այս ցանկում Meta-ն է: Այն հիմնադրվել է 2004 թվականին: Աստիճանաբար Facebook-ը (Meta ընկերության ամենամեծ հավելվածը) վերածվել է գլոբալ սոցիալական ցանցի, որն աշխարհում առաջին տեղն է զբաղեցնում լսարանով: Ի սկզբանե Facebook-ի հիմնադիր Մարկ Յուկերբերգը չէր ենթադրում, որ ժամանցային նախագիծը, որը նա սկսել էր Հարվարդում, երբ դեռևս ուսանող էր, նրան համաշխարհային համբավ ու հսկայական շահույթ կբերի: Ընկերության ակտիվներին են պատկանում «Instagram» վիզուալ սոցցանցը, ինչպես նաև «WhatsApp» մեսենջերը: 2023 թվականի դրությամբ Facebook-ը 3,04 մլրդ սկ-

¹¹⁵ <https://www.nasdaq.com/articles/what-are-faamg-stocks>.

տիվ օգտատեր ունի: Յուրաքանչյուր օր սոցցանց է մուտք գործում 2,064 մլրդ օգտատեր: Ընկերության կապիտալիզացիան կազմում է 809,75 մլրդ դոլար¹¹⁶: Ընկերության գլխավոր գրասենյակը գտնվում է Կալիֆորնիայի Մենլո Պարկ քաղաքում: 2021 թվականին «Ֆեյսբուք»-ը փոխեց անունն ու վերանվանվեց Meta («Մետա»), սակայն հիմնական սոցիալական ցանցի անունը մնացել է նույնը:

Ռեբրենդինգի մասին հայտարարվել է «Ֆեյսբուքի» ծրագրավորողների ամենամյա համաժողովում: Ըստ պաշտոնական վարկածի՝ նոր անվանումն ավելի լավ կհամապատասխանի ընկերության ընթացիկ գործունեությանը: «Ֆեյսբուք» ընկերությունը վերջերս հայտարարել էր «Մետամորֆալ» ստեղծելու ծրագրերի մասին, առցանց աշխարհ, որտեղ մարդիկ կարող են աշխատել, խաղեր խաղալ և շփվել՝ հաճախ օգտագործելով ականջակալներ ու ակնոց՝ վիրտուալ իրականություն մտնելու համար:

«Այսուհետև մենք առաջին հերթին կլինենք «Մետա», այլ ոչ թե «Ֆեյսբուք»: Սա նշանակում է, որ դուք կարիք չունեք օգտագործելու «Ֆեյսբուք» անունը մեր բոլոր ծառայություններին անդրադառնալու համար», - ասել է Ցուկերբերգը:

«Այսօր մենք սոցիալական ցանցերում ընկալվում ենք որպես ընկերություն, բայց մեր ԴՆԹ-ում մենք ընկերություն ենք, որն ստեղծում է տեխնոլոգիաներ, որոնք կապում են մարդկանց միմյանց»: «Ֆեյսբուքի» հիմնադիրը բացատրել է, որ կորպորացիայի նոր անվանումը գալիս է հունարեն «հետո» բառից, և ցույց է տալիս, որ ընկերությունը միշտ աճելու տեղ ունի, և այն ապագայի համար է: Միևնույն ժամանակ, Ցուկերբերգի մեկուկես ժամանոց ելույթի ընթացքում վիրտուալ հետնապատկերը լեռնային տեսարանով գլուղատեղից վերածվել է անիմացիոն տիեզերականային: Անվանափոխման ֆոնին «Ֆեյսբուքի» բաժնետոմսերը Նյու Յորքի էլեկտրոնային ֆոնդային բորսայում մի քանի րոպեում բարձրացել են 3,31%-ով: Նոր անվանումը նաև նոր տարբերան-

¹¹⁶ <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/meta>.

շան ունի: «Ֆեյսբուքի» առաջնատառի հետ ասոցացվող հայտնի «F» տարբերանշանին այսուհետև կփոխարինի կապույտ գույնի անասահմանության նշանը, իսկ «F»-ը կկիրառվի միայն սոցցանցի դեպքում:

Թվային հսկաների ցանկում երկրորդ ընկերությունը Amazon-ն է: Այն հայտնի է դարձել օնլայն-ռիթեյլում, սակայն զբաղվում է նաև ամպային տեխնոլոգիաների մշակմամբ և արհեստական ինտելեկտի համակարգերի ստեղծմամբ:

Amazon-ը հիմնադրել է Ջեֆ Բեզոսը 1994 թվականին, ով, Forbes ամսագրի վարկածով, 2019 թվականին գլխավորել է աշխարհի ամենահարուստ մարդկանց վարկանիշը¹¹⁷: Ընկերության կապիտալիզացիան, վերջին տվյալներով, կազմում է 1.34 մլրդ ԱՄՆ դոլար¹¹⁸: Amazon-ի գլխավոր գրասենյակը գտնվում է Սիեթլում՝ Վաշինգտոն նահանգում:

Վերոնշյալ ցուցակում հաջորդ ընկերությունը Apple-ն է, որը զբաղվում է անհատական և պլանշետային համակարգիչների, նվագարկիչների, հեռախոսների ծրագրային ապահովման արտադրությամբ: Apple-ը հիմնադրել են երեք ընկեր՝ Սթիվեն Ջոբսը, Սթիվեն Վոզնյակը և Ռոնալդ Ուեյնը 1976 թվականին: Ընկերության կապիտալիզացիան 2020 թվականի ամռանը գերազանցել է 2.70 տրլն ԱՄՆ դոլարը¹¹⁹: Որոշ վերլուծաբաններ ասում են, որ դա աշխարհի ամենաթանկ ընկերությունն է: Apple-ի գրասենյակը գտնվում է Կալիֆոռնիա նահանգի Կուպերտինո քաղաքում:

Apple-ը հեղափոխություն էր գաջեթների ոլորտում: Այս ընկերության թողարկած հեռախոսները, iPod նվագարկիչները և բեկումնային նոթբուքները հեղաշրջում են արել համակարգչային տեխնիկայի ոլորտում: iPod-ի և iTunes-ի հարթակի հայտնվելը երաժշտության վաճառքի համար փոխել է երաժշտական արդյունաբերությունը:

¹¹⁷ <https://www.forbes.ru/milliardery/372985-reyting-bogateyshih-biznesmenov-forbes-vozglavil-dzheff-bezos>.

¹¹⁸ <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/amzn>.

¹¹⁹ <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/aapl>.

Microsoft-ը թվային հսկաների ցանկում հաջորդ ընկերությունն է: Այն հայտնի է դարձել այն բանով, որ ստեղծել է աշխարհում ամենահայտնի Windows օպերացիոն համակարգը: Ընկերության ուշադրության կենտրոնում ծրագրային ապահովման մշակումն է: Բացի այդ, Microsoft-ը զբաղվում է համակարգիչների արքստուարների արտադրությամբ: Ընկերությունը հիմնադրել են Բիլ Գեյթսը և Փոլ Ալենը 1976 թվականին: Microsoft-ի կապիտալիզացիան կազմում է 2.4 տրլն ԱՄՆ դոլար¹²⁰: Կենտրոնակայանը գտնվում է Վաշինգտոնի Ռեդմոնդ քաղաքում:

Վերջապես, առաջատարների հնգյակի հինգերորդ ընկերությունը Google-ն է: Առաջին հերթին այն հայտնի է իր որոնման համակարգով: Google-ը մաս մշակում է ծրագրային ապահովում: Google-ի մայր ընկերությունը կոչվում Alphabet: Այդ անունը մաստացել է վերակազմավորումից հետո: Google-ի հիմնադրման տարին համարվում է 1998 թ.: Ընկերության ստեղծողները Սերգեյ Բրինն ու Լարի Փեյջն են: Բացի այդ, Alphabet-ին է պատկանում «YouTube» հարթակը: Ընկերության կապիտալիզացիան կազմում է 1.75 տրլն ԱՄՆ դոլար¹²¹: Google-ի կենտրոնակայանը գտնվում է Կալիֆորնիա նահանգի Մաունթին Վյու քաղաքում: Հարկ է նաև նշել, որ Google-ը զբաղվում է վիրտուալ իրականության և լրացված իրականության ոլորտի մշակմամբ: Ընկերությունը ժամանակին ստեղծեց մաս մեկ այլ հարթակ, որը կոչվում էր DayDream, սակայն արագ զարգացում այն չունեցավ և դադարեցին վաճառել վիրտուալ իրականության անլար ականջակալները: Google-ի ղեկավարները բացատրել են, որ այս պահին ընկերությունը հիմնականում կենտրոնացած է լրացված իրականության համար ծրագրային ապահովման զարգացման վրա:

Առաջատարների հնգյակը թվային հսկաների շարքում հաճախ լուրջ քննադատության է ենթարկվում: Նախ՝ նրանց հասցեին հնչող քննադատությունը կապված է այն բանի հետ, որ ցանկի

¹²⁰ <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/msft>.

¹²¹ <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/goog>.

բոլոր ընկերությունները պատկանում են ԱՄՆ-ի քաղաքացիներին, հետևաբար հանրայնացնում են ամերիկյան արժեքները: Այդ պատճառով որոշ հետազոտողներ խոսում են այն մասին, որ տեղի է ունենում թվային միջավայրի ամերիկանացում: Բոլոր հիմնական թվային ծառայությունները, որոնք մենք օգտագործում ենք, արտադրված են ԱՄՆ-ում: Երկրորդ՝ քննադատական հայտարարությունները կապված են անձնական տվյալների պահպանման խնդիրների հետ: Քանի որ մենք բոլորս մշտապես օգտվում ենք թվային տեխնոլոգիաներից, օնլայն միջավայրում մնում է մեր թվային հետքը: Որոշ դեպքերում այդ տվյալները կարող են օգտագործել թվային հսկաները, որպեսզի հետո վաճառեն երրորդ անձանց և ընկերություններին:

Ինչպես արդեն հիշատակվել է, մման դեպք եղել էր «Facebook» հարթակի և «Cambridge Analytics» ընկերության տվյալների փոխանցման հետ: Բացի այդ, հանրային կարծիքի մանիպուլյացիայի խնդիր կա: Օրինակ՝ Google-ի նկատմամբ մեղադրանքներ կան, ըստ որի՝ այս որոնման ալգորիթմները փոխում են լսարանի ընկալումը և որոնողական հարցումներով բավականին տարօրինակ արդյունքներ են տալիս: Կան նաև ալգորիթմական լուծումների հետ կապված խնդիրներ, որոնք վերաբերում են թե՛ Facebook-ին, թե՛ Google-ին: Խնդիրը ալգորիթմի էթիկայի պահպանումն է¹²²:

Ժամանակակից գիտության մեջ կա մոտեցում, որի շրջանակներում խոսվում է նոր իմպերիալիզմի, այսպես կոչված, «տեղեկատվական իմպերիալիզմի» մասին: Այն արտահայտվում է SS գործարար ոլորտում մենաշնորհների առկայությամբ, որոնք որոշում են շուկան ընդհանուր առմամբ և թելադրում խաղի կանոնները¹²³: Այս մոտեցման կողմնակիցներից մեկը հետազոտող **Քրիստիան Ֆուքսն (Christian Fuchs)** է: 2010 թ. նա հրապարակել

¹²² Sumpter D., Outnumbered, From Facebook and Google to Fake News and Filter-bubbles - The Algorithms That Control Our Lives. L.: Bloomsbury Publishing, 2018.

¹²³ Fuchs C., New imperialism: Information and media imperialism? // Global Media and Communication. 2010. No. 6 (1). P. 33-60. URL:<https://doi.org/10.1177/1742766510362018>.

է մի հոգիված, որը կոչվում է «Նոր իմպերիալիզմ»: Գիտնականը IT բիզնեսը դիտարկում է այն պոստուլատների տեսանկյունից, որոնք առաջարկել է Լենինը՝ նկարագրելով իմպերիալիզմը: Ֆուքսը եզրակացնում է, որ իսկապես գոյություն ունի մենաշնորհ: Այդ մենաշնորհը պատկանում է մեկ պետության: Արդյունքում, բոլոր երկրները ենթարկվում են հրապարակային և գաղտնի կանոններին, որոնք ձևակերպել են տեխնոլոգիական հսկաները:

Ֆուքսի գաղափարը զարգացնում են մաս ալլ հետազոտողներ, սակայն նրանք օգտագործում են այլ տերմին՝ «թվային գաղութատիրություն»: Տվյալ դեպքում կայսրության դերում հանդես է գալիս ԱՄՆ-ն, ավելի կոնկրետ՝ IT բիզնեսը, որը զարգանում է Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում: Մնացած ամբողջ աշխարհը ներկայացվում է ԱՄՆ կամ այն ընկերությունների գաղութ, որոնք մտնում են մենաշնորհի մեջ: Յանգը և Քվետը սա դիտարկում են որպես բացասական երևույթ¹²⁴: Պետք է պայքարել դրա դեմ, որովհետև ցանկացած մենաշնորհ ծնում է մոնոպոլիստի անվերահսկելի վարքագիծ: Թվային հսկաների ներկայացրած պահանջներից մեկը կապված է հանրային կարծիքի մանիպուլյացիայի հետ: Թվային հսկաների հնգյակից առավել հաճախ քննադատության են ենթարկվում Facebook-ը և Google-ը, քանի որ դրանք օգտագործում են որոշակի ալգորիթմներ, որպեսզի փոխեն որոնման արդյունքի պատկերն ու ժապավենը, որ մատուցվում են օգտատերերին: Քանի որ այդ երկու խաղացողներն իրենց հարթակներում տեղեկատվություն են տարածում, կա հնարավորություն՝ ալգորիթմի միջոցով մանիպուլյացիայի ենթարկելու հանրային կարծիքը: Ալգորիթմները կարող են փոխել որոնման արդյունքը և այն, թե ինչպես են մարդիկ ընկալում այս կամ այն տեղեկատվությունը:

Խոշորագույն ՏՏ ընկերությունները նույնպես հաճախ մեղադրվում են անձնական տվյալների առևտրի, իրենց օգտատե-

¹²⁴ Kwet M., Digital colonialism: US empire and the new imperialism in the Global South // Race & Class. 2019. No. 60 (4). P. 3-26. URL:<https://doi.org/10.1177/0306396818823172>.

րերին լրտեսելու մեջ: Ամենաքննարկված քեման այն է, որ ԱՄՆ-ում և Միացյալ Թագավորությունում ընտրություններից առաջ «Facebook» սոցիալական ցանցը փոխանցել է իր բաժանորդների տվյալները «Cambridge Analytics» ընկերությանը¹²⁵, որն օգտագործել է այդ տվյալները, որպեսզի քիրախային գովազդային արշավ կազմակերպվի: Մեկ այլ դեպք կապված է «Apple» ընկերության ծրագրային ապահովման հետ. յուրաքանչյուր անձի գտնվելու վայրը կարելի է տեղորոշել, եթե նրա մոտ առկա է թվային սարքը: Այլ կերպ ասած, միշտ կարելի է գտնել, թե որտեղ է օգտատերը, ում պատկանում է Apple սմարթֆոնը կամ պլանշետը: Ընկերությունը երբեք ուղղակիորեն չի խոստովանել, որ հետևում է իր օգտատերերի տեղաշարժին, սակայն դրա անուղղակի ապացույցները բազմիցս քննարկվել են զանգվածային լրատվամիջոցներում:

Շատ երկրներում պայքար է ընթանում տեխնոլոգիական հսկաների դեմ այն դեպքերում, երբ նրանք խախտում են հսկամենաշնորհային օրենսդրությունը և օգտագործում են իրենց դիրքերը շուկայում, որպեսզի ավելի մեծ օգուտ քաղեն: Որպես օրինակ կարելի է դիտարկել Google-ի գործը, երբ Եվրոպական հանձնաժողովը ընկերությանը տուգանել է գրեթե 2 մլրդ դոլարով՝ պայմանավորված այն հանգամանքով, որ Google-ը օգտագործել է իր դիրքը՝ շուկայում շահույթ ստանալու համար և կիրառել է որոշակի տեսակի գովազդ¹²⁶: Մեկ այլ օրինակ կապված է «Amazon» ընկերության հետ: Այն ներկայացուցչություն ունի Ֆրանսիայում: 2019 թվականին Ֆրանսիայի կառավարությունը «Amazon» ընկերությանը տուգանել է 4 մլն եվրոյով այն պատճառով, որ Amazon-ը ստիպել է ստորագրել այն մարդկանց, ովքեր իրենց ապրանքները տեղադրում են այդ հարթակում՝ այդպիսով կնքելով ոչ շահավետ պայմանագիր¹²⁷: Արդյունքում Ֆրանսիայի կառավարությունը գտել է, որ ընկերությունը խախտել է հսկամենաշնորհային օրենսդրությունը,

¹²⁵ <https://bbc.com/news/technology54722362>.

¹²⁶ <https://rbc.ru/business/27/06/2017/59522f089a7947cd7bf06f05>.

¹²⁷ <https://tass.ru/ekonomika/6843132>.

և որոշել է պատիժ կիրառել:

Վերջին օրինակը, որը մենք կքննարկենք, Apple-ի քեյսն է: Ընկերությանը քննադատում են մաս եվրոպական օրենսդիրները: Ամենաազդեցիկ դեպքը կրկին Ֆրանսիայում էր: Apple-ին տուգանել են 25 մլն եվրոյով, քանի որ ապացուցվել է, որ iPhone-ի (6 և 7) հին մոդելների վրա միտումնավոր ծրագրային ապահովման դանդաղում է տեղի ունենում: Այսպիսով, ընկերությունն ստիպում է իր օգտատերերին գնել նոր գաջեթներ, քանի որ հները դադարում են բավականին արագ աշխատել: Արդյունքում Ֆրանսիայի իշխանությունները համարել են, որ ընկերությանը պետք է պատասխանատվության ենթարկել: Պետք է ասել, որ բոլոր մոնոպոլիստներն օգտվում են իրենց ուրույն դիրքից: Նրանք դա անում են ոչ միայն միջազգային, այլև ներքին շուկայում:

Եվրոպական հանձնաժողովը բազմիցս դիմել է տնտեսական ընկերություններին՝ օգտատերերի իրավունքների խախտման կապակցությամբ: Բացի այդ, Եվրոպական հանձնաժողովն աստիճանաբար սկսում է նախաձեռնություններ առաջ քաշել մարդկանց անձնական տվյալների պաշտպանության համար: Դա, հավանաբար, հիմնական կազմակերպությունն է, որը մշտապես փորձում է պատասխանատվության ենթարկել տեխնոլոգիական ընկերություններին: 2018 թվականին ԵՄ-ում ընդունեցին անձնական տվյալների պաշտպանության General Data Protection Regulation (GDPR) կանոնակարգը¹²⁸: Այս փաստաթղթում ասվում է, որ օգտագործողներն իրավունք ունեն պաշտպանելու իրենց անձնական տվյալները և դրանք տարբեր ընկերությունների չտրամադրելու: Ընդ որում, դա վերահսկվելու է: Այդ կանոնակարգի խախտման դեպքում տեխնոլոգիական ընկերությունները կենթարկվեն պատասխանատվության:

Ժամանակակից թվային աշխարհում ձևավորվում է, այսպես կոչված, տեխնոլոգիական էթիկան: Ցավոք, ընկերությունները միշտ չէ, որ պահպանում են այն: Որոշ տեխնոլոգիաներում կարող

¹²⁸ https://ec.europa.eu/info/law/-topie/data-protection/eu-data-protection-rules_en.

է դրսևորվել ռասիզմ կամ սեքսիզմ: Օրինակ՝ Speech-to-text տեխնոլոգիան, որը պետք է ճանաչի ձայնը և թարգմանի այն տեքստի մեջ, ի սկզբանե չէր կարողանում ճանաչել աուդիոն, որը կնոջ ձայնով էր: Նաև սխալ կարելի է անվանել HP-ի դեմքի ճանաչման համակարգը: Այդ համակարգը չէր կարողանում ճանաչել ասիացիների դեմքերը: Նման վրիպումները պարբերաբար քննադատության ալիքներ են բարձրացնում: Վերջապես, բավականին հայտնի դեպքը կապված է այն բանի հետ, թե ինչպես է Google ընկերությունն արհեստական բանականություն օգտագործել պատկերների օբյեկտների ճանաչման համար: Համակարգը սևամորթներին գորիլաների է նմանեցրել, ինչը մեծ սկանդալ է առաջացրել¹²⁹: Հետագայում ընկերությունը լրամշակել է իր ալգորիթմը, որպեսզի նման սխալներ այլևս չլինեն: Այս բոլոր օրինակները խոսում են այն մասին, որ տեխնոլոգիաներ մշակողները պետք է հաշվի առնեն էթնիկ և գենդերային բազմազանությունը, ինչպես նաև անհավասարությունը բացառեն ալգորիթմի հիմքում:

¹²⁹ <https://medusa.io/shapito/2015/07/01/google-raspoznal-gorill-v-selfi-afroamerikantsev>.

ՎԵՐՋԱԲԱՆ

Ամփոփելով նոր մեդիայի՝ որպես նոր հաղորդակցության ֆե-
նոմենի վերաբերյալ ուսումնասիրությունը՝ հարկ է նշել, որ թվային
հարթակները ոչ միայն տեխնոլոգիական նորարարություն են, այլև
մշակութային հարթություն ունեն: Բջջային հավելվածները, կայ-
քերը, սոցիալական ցանցերը նպաստում են ցանցային սկզբուն-
քի ձևավորմանը ոչ միայն հաղորդակցման, այլև յուրաքանչյուր
համակարգի կազմակերպման համար: Ցանցային տնտեսու-
թյունը, ցանցային իշխանությունը, ցանցային համայնքներն այն
երևույթներն են, որոնք առաջացել են նոր մեդիայի ազդեցությամբ:
Քանի որ նոր մեդիայի ազդեցությունը չի սահմանափակվում սո-
ցիալական կյանքի մեկ ոլորտով, ապա նման փոփոխությունների
հետևանքներն էլ արժի ուսումնասիրել՝ ներգրավելով միջգիտա-
կարգային գործիքներ:

Չարմանալի չէ, որ գիտության շատ ուղղություններ անդրա-
դարձել են նոր մեդիայի ֆենոմենին: Փիլիսոփայությունը, մշակու-
թաբանությունը, արվեստաբանությունը, ժուռնալիստիկան, սոցիո-
լոգիան, հոգեբանությունը, հաղորդակցությունը կազմում են այն
առարկաների ոչ ամբողջական ցանկը, որոնք ուսումնասիրում են
տարբեր ոլորտներում նոր մեդիայի գիտական տրամաբանության
այս կամ այն դրսևորումները: Որոշ դեպքերում կարելի է նույնիսկ
խոսել գիտության մեջ նոր ուղղությունների ձևավորման մասին,
որոնք կապված են բացառապես նոր մեդիայի հետ: Դրանց շար-
քին կարելի է դասել թվային հումանիտար ոլորտը (անգլ.՝ digital
humanities):

Մենագրության մեջ ավելի շատ դիտարկվել է հասարակու-
թյան կյանքի վրա հաղորդակցության նոր հարթակների ազդե-
ցությունը, բայց չպետք է անտեսել այն վերափոխումները, որոնք

տեղի են ունեցել դրանց միջոցով առանձին վերցրած անհատի կյանքում: Այդ մետամորֆոզներն ունեն մշակութաբանական, հոգեբանական, ի վերջո՝ մարդաբանական բնույթ: Քանի որ վերջերս հանրային և գիտական դիսկուրսում հաճախ կարելի է հանդիպել նոր մեղիաների ապակառուցողական բնույթի մասին հայտարարությունների, ցանկանում ենք վերադառնալ Մանուել Կաստելի «Համացանցի գալակտիկա» գրքում նշած այն մտքին, ըստ որի՝ ««լավ» և «վատ» տերմիններով համացանցի մասին դատելն ընդհանրապես սխալ է, քանի որ տեխնոլոգիաները լավն են և վատը՝ կախված դրանց օգտագործումից, դրանք մեր շարունակության էությունն են»: Այս ուղերձն անվիճելի է, քանի որ ցանկացած տեխնոլոգիա դրական կամ բացասական հատկություններ է ձեռք բերում, կախված այն համատեքստից, թե որտեղ է կիրառվում: Հասարակության և մարդու կյանքում նոր մեղիայի ներդրման գործընթացն արդեն անշրջելի է: Հետևաբար, գիտնականները պետք է կենտրոնացնեն հաղորդակցության այս երևույթի տարբեր տեսակետների ուսումնասիրության վրա, որպեսզի տարածեն այն դրական երևույթները, որոնք կապված են թվային միջավայրի հետ, և մասնակցեն հնարավոր բացասական դրսևորումների դեմ պայքարի մեթոդների մշակմանը:

SUMMARY

NEW MEDIA AND COMMUNICATIONS

ASTGHIK AVETISYAN

Yerevan State University, Faculty of Journalism,

Chair of Print and Broadcast Media,

Associate Professor, Ph.D.,

Head of “PR and Communication Technologies” master’s program

Yerevan, Republic of Armenia

astghikavetisyan@ysu.am

ORCID:0009-0009-9564-2105

We have lived in two parallel realities: online and offline, for the last two decades. With its entry, the Internet has changed people’s daily routines, lives, perceptions and ideas, bringing new technologies and innovations that have made people forget their traditional skills and habits, connecting them to new technologies that are widespread not only online, but also in offline reality.

Astghik Avetisyan thoroughly covered the development of digital technologies, which has also changed the nature of the media. So, each transformation has been thoroughly considered and discussed by the author.

A. Avetisyan decided to coordinate the most important changes in various spheres of public life. Each chapter of the work summarizes the essential metamorphoses related to the transformation of the economy, politics, education and other areas under the influence of new media.

The monograph consists of a Foreword, the chapters “New Media and Mass Communication”, “Network Economy and New Media”, “New Media and Politics”, “Transformation of Creative Industries by the Impact of New Media”, “Digital Activism in Modern Communication Environment”, “Science in the age of new media”, “Digital technologies in modern education”, “The impact of new media on art”, “Negative

aspects of network communication”, “World monopoly in the digital market companies” and the Epilogue.

Observing the demands and proposals of the media field, the author notes that, as a result of the global spread of new media and the influence of globalization, the interpenetration of new formats in journalistic genres is taking place not only in our country but also in different corners of the world. As a result, due to the creation of multi-method and multi-form journalistic content, global communication has transformed the essence of political, scientific, educational and cultural processes under the influence of new media. The study’s author puts forward the problems that hinder the organization and management of media and communication and concludes that the new media has completely transformed the formats and models of economic development, and contributed to the dissemination of information and the formation of network thinking.

The researcher addresses the problems of the transformation of the creative industry under the influence of new media. The author emphasizes that despite the prevalence of the term “creative industry”, there are still debates about what can be classified in this branch of the economy. It is an indisputable fact that the rise of the creative industry is connected not only with the attempt to rebrand traditional policy in the field of artistic culture but also, rather, it is a result of the development of new media and the globalization of the knowledge economy.

The work tried to study, highlight, and combine the similarities and differences in the methods of traditional journalism and modern media. It made valuable recommendations. The work presents the factors hindering the organization of the process, which require a solution, and the ways of their elimination are indicated.

Summarizing the study of new media as a new communication phenomenon, the author concluded that digital platforms are not only a technological innovation but also have a cultural dimension. Mobile applications, websites, and social networks contribute to the formation of the network principle for both communication and the organization

of each system. The network economy, network government, and network communities are the phenomena that have arisen under the influence of new media. Since the influence of new media is not limited to one sphere of social life, the consequences of such changes are also worth studying, involving interdisciplinary tools.

The author notes that many directions of science have addressed the new media phenomenon. Philosophy, cultural studies, art studies, journalism, sociology, psychology, and communication make up an incomplete list of subjects that study the scientific logic of new media in various fields. Digital humanities can be included among them.

The monograph observed and brought to light the influence of new communication platforms on public life, which have a cultural, psychological, and ultimately anthropological character.

According to the author, any technology gains positive or negative traits based on where it is applied. The process of socialization and introduction of new media into human life is already irreversible, therefore, scientists should focus on studying different aspects of this communication phenomenon to spread the positive phenomena associated with the digital environment and participate in the development of methods of struggle against possible negative manifestations.

РЕЗЮМЕ

НОВЫЕ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ

ԱՏՒՒՑ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

Доцент кафедры печатных и вещательных СМИ факультета журналистики Ереванского государственного университета, кандидат филологических наук, руководитель магистерской программы «PR и коммуникационные технологии»

Ереван, Республика Армения

astghikavetisyan@ysu.am

ORCID: 0009-0009-9564-2105

Последние два десятилетия мы живём в двух параллельных реальностях: онлайн и офлайн. Со своим появлением Интернет изменил повседневную жизнь, восприятие и представления людей, принося с собой новые технологии и инновации, которые заставили людей забыть свои традиционные навыки и привычки, подключив их к новым технологиям, которые широко распространены не только в Интернете, но и в реальной жизни.

Астхик Аветисян подробно затронула тему развития цифровых технологий, которые с их внедрением изменили природу и СМИ, поэтому каждая трансформация была подробно рассмотрена и обсужден автором.

А. Аветисян решила согласовать важнейшие изменения в различных сферах общественной жизни, поэтому в каждой главе работы кратко суммировались существенные метаморфозы, связанные с трансформацией экономики, политики, образования и других сфер под влиянием новых медиа.

Монография состоит из Предисловия и из следующих глав: «Новые медиа и массовые коммуникации», «Сетевая экономика и новые медиа», «Новые медиа и политика», «Трансформация

креативных индустрий под воздействием новых медиа», «Цифровой активизм в современной коммуникационной среде», «Наука в эпоху новых медиа», «Цифровые технологии в современном образовании», «Влияние новых медиа на искусство», «Негативные аспекты сетевых коммуникаций», «Мировая монополия компаний на цифровом рынке», и Эпилога.

Наблюдая запросы и предложения медиаполя, автор отмечает, что в результате глобального распространения новых медиа и влияния глобализации взаимопроникновение новых форматов в журналистских жанрах происходит не только в нашей стране, но и в разных странах. В результате, благодаря созданию многометодного и многоформенного журналистского контента, глобальная коммуникация трансформировала суть политических, научных, образовательных и культурных процессов под влиянием новых медиа. Автор исследования выдвигает проблемы, препятствующие организации и управлению СМИ и коммуникациями, и приходит к выводу, что новые медиа полностью трансформировали форматы и модели экономического развития, способствовали распространению информации и формированию сетевого мышления.

Исследователь обращается к проблемам трансформации креативной индустрии под влиянием новых медиа и подчёркивает, что, несмотря на распространённость термина «креативная индустрия», до сих пор ведутся споры о том, что именно можно отнести к этой отрасли экономики. Неоспоримым фактом является то, что подъём креативной индустрии связан не только с попыткой ребрендинга традиционной политики в сфере художественной культуры, но и, скорее всего, является результатом развития новых медиа, глобализации экономики знаний.

В работе предпринята попытка изучить, выделить и объединить сходства и различия методологии традиционной журналистики и современного медиаполя, даны ценные рекомендации. В работе представлены факторы, препятствующие организации процесса и

требующие решения, а также указаны пути их устранения.

Подводя итоги исследования новых медиа как нового коммуникационного феномена, автор пришел к выводу, что цифровые платформы являются не только технологической инновацией, но и имеют культурное измерение. Мобильные приложения, сайты, социальные сети способствуют формированию сетевого принципа как общения, так и организации каждой системы. Сетевая экономика, сетевое правительство, сетевые сообщества – явления, возникшие под влиянием новых медиа. Поскольку влияние новых медиа не ограничивается одной сферой общественной жизни, последствия таких изменений также заслуживают изучения с привлечением междисциплинарных инструментов.

Автор отмечает, что многие направления науки обратились к феномену новых медиа. Философия, культурология, искусствоведение, журналистика, социология, психология, коммуникация - составляют неполный список предметов, изучающих ту или иную научную логику новых медиа в различных областях. К ним можно отнести цифровые гуманитарные науки.

В монографии было замечено и раскрыто влияние новых коммуникативных платформ на жизнь общества, имеющих культурный, психологический и, в конечном счете, антропологический характер.

По мнению автора, любая технология приобретает положительные или отрицательные характеристики в зависимости от контекста, в котором она применяется. Процесс социализации и внедрения новых медиа в жизнь человека уже необратим, поэтому учёным следует сосредоточиться на изучении различных аспектов этого коммуникативного феномена, чтобы распространять положительные явления, связанные с цифровой средой, и участвовать в разработке методов борьбы против возможных негативных проявлений.

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ավետիսյան Ա. Շ., Հանրային կապերը զանգվածային հաղորդակցության համակարգում, ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2014
2. Вартанова Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах, 2018 N 5. С. 8-12. DOI: 10.30547 /mediaalmanah.5.2018.812.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
4. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс, М.: Факт-т жур-ки МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. - 224 с.
5. Гладкова А. А. Цифровое неравенство: от проблемы технологического характера к социальному вызову // МедиаАльманах. 2020 N 5.
6. Туреева А. Н., Дунас Д. В., Муронец О. В. Социальные медиа и политика: к вопросу о переосмыслении природы политического участия молодежи // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2638>. DOI: 10.30547/mediascope. 3.2020.1.
7. Дженикс Г., Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Рипол-Классик, 2019.
8. Доктор К. Ньюсономика. 12 трендов, которые изменят новости. М.: Время, 2013.
9. Замков А. В. Эффект эхо-камеры как проявление принципа самоподобия в социальных сетях // Медиаскоп (электронный журнал). 2019 N 2.
10. Засурский И. И., Соколова Д. В., Трищенко Н. Д. Репозитории открытого доступа: функции и тенденции развития // Научные и технические библиотеки. 2020. N 9. С. 121-142.

11. Кастелс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
12. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика; общество культура / Пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ 2000.
14. Кирия И. В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
15. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2011.
16. Маклюзи Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2018.
17. Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018.
18. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М.: URSS, 2010.
19. Основы цифровой экономики Учеб. пособие Под ред. М. И. Столбова, Е. А. Бренделева. М. Изд. дом Научная библиотека, 2018.
20. Отечественная теория медиа. Основные понятия Словарь Под ред. Е. Л. Вартановой. М. Фак-т жур-ки МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. - 246 с.
21. Пол К. Цифровое искусство. М. Ад Маргинем Пресс, 2017.
22. Прыма Р. В. Концепции гражданского активизма в цифровой пространстве коммуникаций Власть. 2020. 2.
23. Раш М. Новые медиа в искусстве. М. Ад Маргинем Пресс, 2018.
24. Сафрончук М. В. Цифровая поступь (четвёртая промышленная революция и цифровая трансформация) Экономика управления проблемы, решения. 2017. 11. Т. 5.
25. Соколова Д. В. Агрессия в Интернете распространение (электронный журнал). 2017. 2.
26. Сторр У. Селфи. М. 2019.

27. Тоффлер Э. Третья волна. М., АСТ, 2004.
28. Уилбер К. Трамп и эпоха постправды, М. Манн, Иванов, Фербер, 2018
29. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.
30. Флорида Р. Креативный класс люди, которые меняют будущее. М., Изд. дом Классика- 2007.
31. Хокинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М. Изд. дом Классика- 2011.
32. Цукерман Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникационную эпоху. М. Ад Маргинем Пресс, 2015.
33. Шомова С. А. Мемы как они есть. М. Аспект Пресс, 2018.
34. Шустрова О. И. Пространство медиаискусства. СПб. Алетейя, 2013.
35. Amble J. C. Combating Terrorism in the New Media Environment // Studies Conflict & Terrorism. 2012. No. 35. P. 5, 339-353.
36. Andress J., Winterfeld S., Cyber warfare: Techniques, tactics, and tools for security practitioners. 2nd ed. Waltham, MA: Syngress, 2013.
37. Antell K., Foote J. S., & Foote J. B. Scholarly Publishing's Evolving Landscapae: Imasct Metrics, Electronic-Only Journals, and Open Acces in Journalism and Communication Research // Journalism & Mass Communication Eduactor. 2016. No. 71 (3). P. 309-328. URL: <https://doi.org/10.1177/1077695816668864>.
38. Benkler Y. The Wealth of the Networks: How Social Production TRansforms markets and freedom. New Heaven: Yale University, 2006.
39. Bennet L. W. The Personalization of Politics: Political identity social, Media, and Changing Patters of Participation // The Annals of the American Academy of Political and Socal Sience. 2012. Vol. 644, P. 20-39.
40. Boulianne S. Theocharis Y. People, Digital Media, and engagement: a Meta-analysis of Research // Social Science Computer Review. 2018. URL:<https://doi.org/10.1177//0894439318814190> (ac-

cessed:25.03.2020).

41. Chen B., Sivo S., Seilhamer R., Sugar A., & Mao J. User Acceptance of Mobile Technology: A Campus-Wide Implementation of Blackboard's Mobile™ Learn Application // *Journal of Educational Computing Research*. 2013. No. 49 (3). P. 327-343. URL: <https://doi.org/10.2190/EC.49.3.c>.

42. Conway M., McIerney L. Terrorism in 'old' and 'new' media // *Media, War & Conflict*. 2012. No. 5 (1). P. 3-5. URL: <https://doi.org/10.1177/1750635211434349>.

43. De Sola Pool I. Technologies of freedom. Harvard University Press, 1983.

44. Ducol B. Uncovering the French-speaking jihardishphere: An exploratory analysis // *Media, War & Conflict*. 2012. No. 5 (1). P. 51-70. DOI:10.1177/1750635211434366.

45. Ekdale B., Namekoong K., Fung T. K. F., Perlmutter D. D. Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers // *New Media & Society*. 2010. No. 12 (2). P. 217-234. DOI: 10.1177/1461444809341440.

46. Fillimonov K., Russmann U., Svennson J. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections // *Social Media + Society*. 2016. No. 3. P. 1-11.

47. Flew T. New media: an Introduction. South Mlebourne, Vie.: Oxford University Press, 2014.

48. Fuchs C. New imperialism: Information and media imperialism? // *Global Media and Communication*. 2010. No. 6. (1). P. 33-60. URL: <https://doi.org/10.1177/1742766510362018>.

49. Gane N., Beer D., New media: Key Concpets. Sage: L., 2008. URL: <https://doi.org/101177/0306396818823172>.

50. Karlsen R. Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communcation on and Beyond Social Networking Sites // *European Journal og Communcation*. 2015. Vol. 30. No. 3. P. 301-318. URL: <https://doi.org/101177/0267323115577305>.

51. Kwet M. Digital colonialism: US empire and the new imperi-

alism in the Global South // *Race & Class*. 2019. No. 60 (4). P. 3-26.

52. Meier L. M., Manzerolle V. R. Rising tides? Data capture, platform accuulation, and new monopolies in the digital music economy // *New Media & Society*. 2019. No. 21 (3). P. 543-561. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444818800998>.

53. Mitchell W. J. T. *Picture Teory*. Chicago: Chicago University Press, 1994.

54. Munoz C. L., Tower T. L. The Image is the Messange: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season // *Journal of Political Marketing*. 2017. Vol. 16. No. 3-4. P. 290-318. URL: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>.

55. Pilipets E. Prom Neftlix Streaming to Neftlix and Chill: The (Dis) Connected Body of Serial Binge-Viewer // *Social Media + Society*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305119883426>.

56. Poluekhtova I. A., Vikhrova O. Y., Vartanova E. L. Effectiveness of online education for the professional training of journalists: Student's distance leraning during the covid-19 pandemic // *Psychoology in Russia: State of the Art*. 2020. Vol. 13. No. 4. P. 26-37.

57. Prensky M. *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Learning*. Sage, 2012.

58. Quinn C. *THE Mobile Academy: MLeraning for Higher Education*, Jossey-Bass, 2011.

59. Siemens G. *Connectivism: A Learning Theory for Difital Age* // *International Journal of Instryctional Technology and Distance Leaming*. 2014. Vol. 2. No 1. P. 1-8.

60. Siter S., Bleier A., Lietz H., Stromaier M. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audience, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter // *Political Communication*. 2018. Vol. 35. No. 1. P. 50-74. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.

61. Sumpter D. *Outnumbered: From Facebook and Google to Fake New and Filter-bubbles -The Algorithms That Control Our Lives*. L.: Bloomsbury Publishing, 2018.

62. Trishenko N. DOAJ Media and Communications Journals: Bssoness Models, Technical Aspects and Involvementin the International Scientific // Observatorio. 2019. No. 1/13. DOI:10.15847/obsobs13120191422.

63. Trishenko N. Open Access Driven Transformation of the Scientific Communication System: Current Status, Prerequisites for Change, Effects, and Prospects // Scientific and Technical Iformation Processing. 2019. Vol. 46. P. 2.

64. Vartanova E. L., Gladkova A. A. New forms of the digital divide in Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Dicrimination.

65. Velasques A. Social Media and Online Political Discussion: The Effect of ues and Informational Cascades on Participation in On-line Political Communities // New Media & Society. 2012. Vol. 14. No. 8. P. 1286-1303. URL:<https://doi.org/10.1177/1461444812445877>.

66. Yarchi M., ISIS'a media strategy as image warfare: Strategic messaging over time and across platforms // Communication and the Public. 2019. No. 4. (1). P. 53-67. DOI:10.1177/2057047319829587.

67. Young J. C., The new knowledge politics of digital colonialism. Environment and Planning A // Economy and Space. 2019. No. 51 (7). P. 1424-1441. URL:<https://doi.org/10.1177/0308518X19858998>.

68. www.armpr.org



Աստղիկ Շամսի Ավետիսյան

Ծնվել է 1977 թ. ՀՀ Մարտունի քաղաքում
Հայկական Փի Ար ասոցիացիայի նախագահ

ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի Տպագիր և հեռարձակ-
վող լրատվամիջոցների ամբիոնի դոցենտ, բանասիրական գիտու-
թյունների թեկնածու

«PR և հաղորդակցային տեխնոլոգիաներ» մագիստրոսական
ծրագրի ղեկավար

2021-ից ՀՀ ԳԱԱ գիտակրթական միջազգային կենտրոնի
«Կրթության կառավարում» մագիստրոսական ծրագրի դոցենտ

2018-ից ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի «PR և հաղոր-
դակցային տեխնոլոգիաներ» մագիստրոսական ծրագրի ղեկա-
վար

2017-2020 Գավառի պետական համալսարանի հոգաբարձու-
ների խորհրդի անդամ

2017 թ.-ից Սոցիալական գովազդի մասին օրենսդրության
պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող լիա-
զոր մարմնին (ՀՀ ԿԳՄՄ) կից հանրապետական հանձնաժողովի
անդամ

2016-2021 ՀՀ պաշտպանության նախարարին կից հասարակական խորհրդի անդամ

2014-ից ԵՊՀ ժողովախոսակալի ֆակուլտետի տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների ամբիոնի դոցենտ

2015-ին ստեղծել է Հայաստանի առաջին PR դպրոցը, վերապատրաստման դասընթացների մշակող և վարող

2014-ից Կոնրադ Ադենաուեր հիմնադրամ Հայաստանի ծրագրերի փորձագետ, դասընթացավար

2014-ից ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիայի վերապատրաստման, որակավորման բարձրացման և գիտահետազոտական գործունեության բաժնի դասախոս

2014-2015 ՀՀ ԳԱԱ գիտակրթական միջազգային կենտրոնի հեռավար ուսուցման դասախոս

2014 ԵՊՀ գիտական խորհրդի և ԲՈՀ-ի որոշմամբ շնորհվել է դոցենտի գիտական կոչում

2013-2014 «Մասնագիտական կրթության որակի ապահովման ազգային կենտրոն» հիմնադրամի հասարակության հետ կապերի (PR) պատասխանատու

2012 թ. Այ-Էֆ-Ի-ԷՍ-Հայաստան, USAID, Ընտրությունների վարչարարության մարմինների ուսուցման ծրագրի ուսուցանող, խորհրդարանական ընտրությունների նախաշեմին տեղամասային ընտրական հանձնաժողովների անդամների ուսուցում:

2012 «Արմնյուզ» հ/ը «Գիտակ» գիտահանրամատչելի հեռուստանախագծի հեղինակ և վարող

2011-2013 ԵՊՀ հայագիտության ինստիտուտի ավագ գիտաշխատող

2011-2013 «Քլինլենդ» ընկերության հանրային կապերի (PR) տնօրեն

2011-ից www.anews.am լրատվական կայքի հիմնադիր և գլխավոր խմբագիր

2011-ից Երիտասարդական ակումբների դաշնության նախագահության անդամ, PR ղեկավար, տեղական և միջազգային

ծրագրերի համակարգող, ուսուցանող, փորձագետ, www.fyca.net

2011 Հայաստանի հանրային ռադիոյի Արտասահմանի համար տրվող հաղորդումների ղեկավար, ապա՝ գործադիր տնօրենի խորհրդական

2010-2020 ՀՀ Սփյուռքի նախախարության Լրագրողների համահայկական համաժողովի համակարգող մարմնի անդամ

2010-ին Բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճան է ստացել՝ պաշտպանելով թեկնածուական ատենախոսությունը

2008-2011 ՀՀ նախագահի աշխատակազմ, Նախագահի մամուլի քարտուղարի օգնական

2007 թ. Այ-Էֆ-Ի-ԷՍ-Հայաստան, USAID, Ընտրությունների վարչարարության մարմինների ուսուցման ծրագրի տարածքային համակարգող և ուսուցանող:

2006-ից «Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական հասարակական կազմակերպության հիմնադիր և նախագահ՝ www.armpr.org

2002-2008 Հայ-ռուսական համալսարանի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դասախոս

2002-2007 թթ. ՄԱԿ-ի Կանանց զարգացման հիմնադրամ/ UNIFEM, «Կանայք հակամարտությունների կարգավորման և խաղաղության հաստատման գործընթացում» ուսուցողական ծրագիր, ուսուցանող:

2001-ից ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դասախոս

2000-2008 թթ Համահայկական երիտասարդական հիմնադրամի լրատվության բաժնի պետ, ««Բազե համահայկական հավաքի», ««Հայկյան» մրցանակաբաշխության» և ««Գիտելիք» կրթաթոշակ» ծրագրերի հանրային կապերի պատասխանատու

1999-2003 թթ Երևանի պետական համալսարանի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի ասպիրանտ

1998-ին ճանաչվել է ԵՊՀ տարվա լավագույն ուսանող

1996-1999 թթ ԵՊՀ Ուսանողական միության տեղեկատվական և վերլուծական հանձնաժողովի նախագահ, բանասիրական ֆակուլտետի Ուսանողական խորհրդի նախագահ

1996-1999 թթ ՀՀ ժուռնալիստների միության «Գրիգոր Արծրունու» անվանական կրթաթոշակառու

1994-1999 թթ Երևանի պետական համալսարանի բանասիրական ֆակուլտետի ժուռնալիստիկայի բաժնի ուսանող (գերազանցության դիպլոմ)

1984-1994 Մարտունու թիվ 2 միջնակարգ դպրոց

Բազմաթիվ գիտական հոդվածների, ուսումնական ձեռնարկների հեղինակ է: Թղթակցել և աշխատակցել է հայաստանյան հեղինակավոր լրատվամիջոցների: Մասնակցել է տեղական և միջազգային բազմաթիվ սեմինարների, ուսուցողական ծրագրերի, գիտաժողովների՝ որպես ուսուցանող, մասնակից, կազմակերպիչ, փորձագետ:

Արժանացել է ՀՀ նախագահի, ԵՊՀ ռեկտորի շնորհակալագրերի, ԵՊՀ արժաթե մեդալի, ինչպես նաև ստացել է բազմաթիվ պատվոգրեր և որակավորման բարձրացման վկայագրեր:

Ընդգրկված է Eventiada միջազգային PR մրցանակաբաշխության հեղինակավոր ժյուրիի կազմում, Հայկական PR մրցանակաբաշխության մասնագիտական հանձնաժողովում, ինչպես նաև բազմաթիվ լրագրողական մրցույթների ժյուրիի նախագահ և անդամ:

Ամուսնացած է, ունի դուստր և որդի:

Հեղինակի գրքերի և ուսումնական ձեռնակների ցանկ

1. Հանրային կապեր (PR). դասախոսություններ, երաշխավորված ԵՊՀ ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի կողմից, «Անտարես» հրատ., Երևան, 2008, 140 էջ:

2. Հեռուստատիպաբանություն, երաշխավորված ԵՊՀ ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի կողմից, ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2010, 40 էջ:

3. Հեռուստատեսային ինքնագովազդի տիպաբանական առանձնահատկությունները, երաշխավորված ԵՊՀ ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի կողմից, ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2010, 24 էջ:

4. Հեռուստածրագրերի տիպաբանություն. հեռուստահաղորդումների դասակարգման չափանիշներ, մեկնագրություն, երաշխավորված ԵՊՀ ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի կողմից, ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2010, 120 էջ:

5. Հանրային կապերը զանգվածային հաղորդակցության համակարգում, ուսումնական ձեռնարկ, երաշխավորված ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի գիտական խորհրդի կողմից, ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2014, 72 էջ:

6. Մասնագիտական կրթության կառավարման հիմունքներ, ուսումնական ձեռնարկ (համահեղինակությամբ), երաշխավորված ՀՀ գիտությունների ակադեմիայի գիտակրթական միջազգային կենտրոնի գիտական խորհրդի կողմից, ՀՀ ԳԱԱ Գիտություն հրատ., 2024, 122 էջ:

Նշումների համար

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՍՏԳԻԿ ՀԱՄՍԻ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

ՆՈՐ ՄԵԴԻԱ ԵՎ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

Նոր մեդիան փոխակերպում է հաղորդակցության անատոմիան

Համակարգչային ձևավորում՝ Նոնա Ստեփանյան
Համակարգչային էջադրում՝ Կարինե Չալաբյան
Հրատ. խմբագիր՝ Լևոն Ավետիսյան

Շապիկի ձևավորում՝ «PRactice» հանրային կապերի և ռազմավարական հաղորդակցության գործակալություն

Հեղինակը հաստատում է, որ ծանոթ է «ԵՊՀ գրահրատարակչական քաղաքականությանը», և գրքում առկա փաստերը, դիրքորոշումները, կարծիքները շարադրված են հեղինակային իրավունքի և էթիկայի միջազգայնորեն ընդունված սկզբունքների պահպանմամբ:

Չափսը՝ 60x84 $\frac{1}{16}$; Տպ. մամուլը՝ 10.5:
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1
www.publishing.y su.am