

ՆԱՆԵ ԿԱՐԳԱՆՅԱՆ  
ԱՆԱՅԻՏ ՄԵՆԵՄԵՅԱՆ  
ՍԱԹԵՆԻԿ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

## ՄԵԴԻԱ ՓՈԽԱԿԵՐՊՈՒՄՆԵՐ ԵՎ ՄԵԴԻԱ ԱՋԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆ



ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԴՐԱԿՏԻԿԱՆԵՐ



«Էդիթ Պրինտ»  
հրատարակչություն

ՆԱՆԵ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ  
ԱՆԱՀԻՏ ՄԵՆԵՄՇՅԱՆ  
ՍԱԹԵՆԻԿ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

**ՄԵԴԻԱՓՈԽԱԿԵՐՊՈՒՄՆԵՐ  
ԵՎ  
ՄԵԴԻԱԱԶԳԻՑՈՒԹՅՈՒՆ.  
ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՊՐԱԿՏԻԿԱՆԵՐ**



**Երևան 2023**

ՀՏԴ 070:659  
ԳՄԴ 76.0  
Վ 301

*Տպագրության է երաշխավորել ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի  
ֆակուլտետի գիտական խորհուրդը*

**Խմբագիր՝**

բան. գիտ. դոկտոր, պրոֆ. Դ. Վ. Պետրոսյան

**Գրախոսներ՝**

բան. գիտ. թեկնածու, դոցենտ Ն. Ն. Մարտիրոսյան

բան. գիտ. թեկնածու, դոցենտ Մ. Մ. Կարապետյան

**Վարդանյան Ն. Է.**

**Մենենյան Ա. Ռ.**

**Գրիգորյան Ս. Կ.**

Մեդիափոխակերպումներ և մեդիաազդեցություն. ժամանակակից  
**Վ 301** պրակտիկաներ/Ն. Է. Վարդանյան, Ա. Ռ. Մենենյան, Ս. Կ. Գրիգոր-  
յան, Եր., Էդիթ Պրինտ հրատ., 2023, 175 էջ:

ՀՏԴ 070:659  
ԳՄԴ 76.0

*Մենագրությունը փորձ է՝ քննելու մեդիալանդշաֆտի փոխակեր-  
պումները և ազդեցության ժամանակակից դրսևորումները՝ տեսա-  
դաշտում ունենալով զանգվածային լրատվամիջոցներում առկա  
տեքստերն ու մեդիահարթակներում շրջանառվող գովազդային կոն-  
տենտը: Լսարանի հետ հաղորդակցման ոճերն ու պրակտիկաները  
դիտարկվում են տեղեկատվական-հաղորդակցական նոր մշակույթի  
համատեքստում:*

ISBN 978-9939-75-959-3

© Նանե Վարդանյան, Անահիտ Մենենյան, Սաթենիկ Գրիգորյան, 2023

## ՆԱԽԱԲԱՆ

Մեդիատեղեկատվության ստեղծման, մշակման, պահպանման ու փոխանցման թվային միջավայրը վաղուց փոխել է տեղեկատվություն սպառելու ձևն ու բովանդակությունը: Թվային հարթակներ, քաղաքացիական լրագրություն, անհատ մեդիա, տեղեկատվական նոր պահանջմունքներ և լրագրողական նոր պրակտիկաներ... Այս ամենը զարգացավ համացանցի հայտնվելուն զուգահեռ և ի պատասխան տեղեկատվական-հաղորդակցական նոր մշակույթի ձևավորման, որը շուտով անվանեցին նոր մեդիա, ինչն իր հերթին հող նախապատրաստեց մեդիալանդշաֆտում տեղի ունեցող փոխակերպումների համար: Վերջիններս սահմանեցին նոր ձևաչափեր, բովանդակային նոր ընդգրկում, աշխատանքի նոր սկզբունքներ և ազդեցության նոր հնարավորություններ:

Տեղեկատվական հասարակության զարգացման ընթացքը, մեդիաազդեցության հնարավորությունները, մեդիայի միջոցով հանրության մտածելակերպն ու վարքը փոխելու, հանրություն արժեքներ ներմուծելու և այդ գործընթացը վերահսկելու, կարծրատիպեր ստեղծելու կամ կոտրելու մեխանիզմների մասին հեղինակների մտորումները նրանց հասցնում են այնպիսի տարածք, որտեղ փորձ է արվում քննելու մեդիափոխակերպումների հետևանքներն ու արդյունքները: Իսկ տեսադաշտում զանգվածային լրատվամիջոցներում ստեղծվող ու տարածվող տեքստերն են և մեդիահարթակներում շրջանառվող գովազդային բովանդակությունը:

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումն ու տեղեկատվական հասարակության ձևավորումը փոխեցին պատկերացումները լրագրողական գործունեության վերաբերյալ: Փոխվեցին անգամ տպագիր հրատարակության հավատարիմ բաժանորդներ-

րի «լրատվական սովորությունները». թերթի կամ ամսագրի էջերը բացելու փոխարեն նրանք այսօր անցնում են մի հոդվածից մյուսը մատի մեկ հպումով: Ավելին՝ լսարանը շուտով իրավունք ստացավ ակտիվորեն արտահայտելու իր դիրքորոշումը, լսելի լինելու, տեսանելի կերպով միջամտելու բովանդակությանը և «խաղալու» կոնտենտ ստեղծողի դեր:

Մասնակցային այս ակտիվությունը տեսանելի է նաև գովազդային ոլորտում: Գովազդատուները միմյանց հերթ չեն տալիս՝ ստեղծելու մոդելներ, սահմանելու կյանքի նորմեր, որոնց մենք կամա թե ակամա ենթարկվում ենք: Եվ այդ որոնումների ճանապարհին փորձում են ստեղծել նոր, մրցունակ այլընտրանքներ՝ օգտվելով ներդրմարքեթինգի հնարավորություններից և կիրառելով կոնտենտի ձևավորման առավել նատուրալիստական, դինամիկ ու տպավորիչ ձևաչափեր:

Այսպիսով՝ լսարանն այսօր արդեն փափագում է ձեռքի տակ ունենալ ավելի շատ հնարավորություններ՝ առաջարկելով փոփոգործակցության առավել ակտիվ միջավայր մեդիայի հետ: Մեդիան դառնում է կենտրոնական դաշտ/հանրային միջավայր ժամանակակից աշխարհի համար...

Մաքսիմալ ազդեցություն, վառ փաթեթավորում, անմիջականություն, ինտերակտիվություն. այս բաղկացուցիչներին հեղինակներն ավելացնում են ևս մեկը՝ հարմարավետ հաղորդակցություն: Լսարանի վրա ներազդելու, նրա հետ հաղորդակցվելու նոր ոճերն ու մեդիապրակտիկաներն այսօր պտտվում են հենց այս բաղադրիչների շուրջ՝ գրագետ կիրառման դեպքում կանխորոշելով դրանց հաղթարշավն այսօր ու պատրաստելով վաղվա մարտահրավերներին:

# ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆ

## ՄԵՂԻԱՅԻ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՂ

### *Մեղիայի բնույթն ու մերօրյա սահմանները. տեսական ակնարկ*

Մեղիափոխակերպումներն արդիականացրին պատկերացումները տեղեկատվության, լրագրության և հաղորդակցության վերաբերյալ: Դրանք սահմանեցին նոր ձևաչափեր, բովանդակային նոր ընդգրկում, աշխատանքի նոր սկզբունքներ և ազդեցության նոր հնարավորություններ:

Փոխվեցին նաև մեղիայի սահմաններն ու ընկալումները: Եվ եթե փորձենք քննության առնել տեսաբանների կողմից մեղիայի սահմանումները, ապա դժվար կլինի դրանք ընդհանրացնել: Մեղիան տարակերպ է սահմանվում տարբեր տարիներին, տարբեր տեսական դպրոցների կողմից, տարբեր տարածաշրջաններում իրականացված ուսումնասիրություններում: Մեղիան հաղորդագրությունն է<sup>1</sup>, մեղիան մենք ենք/մարդիկ են<sup>2</sup>, մեղիան տեղեկատվության փոխանցման և ստացման միջոցներն են<sup>3</sup> և այլն:

---

<sup>1</sup> McLuhan Marshall, Understanding Media: The Extensions Of Man, London and New York, Publisher: Gingko Press, 2003, <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>, pp. 7-24.

<sup>2</sup> Friesem Elizaveta, Media Is Us: Understanding Communication and Moving Beyond Blame, Publisher: Rowman & Littlefield Publishers, 2021, pp. 65-95.

<sup>3</sup> Rouse Margaret, What Does Communication Media Mean?, 19.06.2017, <https://www.techopedia.com/definition/14462/communication-media>

Նույնիսկ բառի կիրառման հարցում տեսաբաններն ու այն ակտիվ կիրառողները խնդիր ունեն: Media բառը լատիներեն՝ Medium (միջոց, միջնորդ) բառի հոգնակին է: Եվ Արևմուտքի տեսաբանները հաճախ են քննարկում՝ բառի հետ հոգնակի՞, թե՞ եզակի օժանդակ բայ օգտագործել: Մեր դեպքում ավելի անհասկանալի է վիճակը, քանի որ մեզնում այնքան տարածված «մեդիաներ» բառը կիրառելիս փաստորեն կրկնակի հոգնակիացնում ենք բառիմաստը: Այդուհանդերձ, փորձելով նույնականացնել տեսական մոտեցումները՝ սահմանենք, որ մեդիա են տեղեկատվության տարածման (ՁԼՄ-ներ, գրքեր, ֆիլմեր, երաժշտություն, կինո, պաստառներ, գովազդ, ելույթներ, տակտիկական, ոչ ֆորմալ մեդիամիջոցներ և այլն) և հաղորդակցություն ապահովող բոլոր միջոցները (էլեկտրոնային փոստեր, ամենատարբեր մեսենջերներ, հեռախոսակապ և այլն):

Մեդիայի սահմանման վերոնշյալ բանաձևի դուրսբերումը, սակայն, այս հասկացությունը բնորոշում է միայն դրսևորման ձևաչափի տեսանկյունից: Մինչդեռ մեդիայի բնույթը հասկանալու համար այն խիստ աղքատիկ է: Թերևս ճիշտ կինի այն տեսականորեն մասնատել և բաղադրիչները քննության առնել առանձնաբար: Տեսաբաններն առավել հաճախ խոսում են մեդիայի երկու հիմնական բաղադրիչների կամ բնույթների մասին՝ հաղորդակցային և գաղափարական: **Մեդիայի հաղորդակցային բնույթի** լավագույն ուսումնասիրողներից է հաղորդակցության տեսաբան և հրապարակախոս Հերբերտ Մարշալ ՄակԼուիանը, մինչդեռ մեդիայի գաղափարական բնույթը<sup>4</sup> թերևս որևէ մեկն այնքան հա-

---

<sup>4</sup> Goodarzi Mostafa, Fahimifar Ali Asghar, Daryani Elahe Shakeri, New Media and Ideology: A Critical Perspective, Journal of Cyberspace Studies, Volume 5, No. 2,

մակողմանի և խորքային չի ներկայացրել, որքան ֆրանսիացի փիլիսոփա, գրաքննադատ Ռոլան Բարտը:

ՄակԼուհանը մեղիա է համարում բոլոր այն «տեխնոլոգիաները» կամ «միջնորդները», որոնք որոշակի փոփոխություններ են մտցնում շրջապատող աշխարհի հետ մարդու հաղորդակցության մեջ և վերակազմակերպում են նրա աշխարհընկալումն ու ապրելակերպը: Այս է պատճառը, որ ՄակԼուհանի համար մեղիայի օրինակները շատ ավելի են, քան մերօրյա պատկերացումները դրանց մասին (նամակ, հեռախոս, տրանսպորտային միջոցներ, ճանապարհ, թիվ, հագուստ, զենք, քաղաք, գումար և այլն): ՄակԼուհանը վերոնշյալ տեխնոլոգիաները դիտարկում է իբրև «մարդու արտաքին ընդլայնումներ», իբրև մարդու մարմնի, զգացական համակարգի և կարողությունների տեխնիկական շարունակություններ: Լինելով նման ընդլայնումներ՝ դրանք արդյունքում առանձնանում, հեռանում են մարդուց և ձեռք բերում իշխանություն նրա վրա՝ փոխելով մարդու և իր շրջապատի հաղորդակցության բնույթը<sup>5</sup>:

Եվ իրոք, մակլուհանյան մեղիատեխնոլոգիաներն ընդլայնում են մարդու հնարավորությունները, նա կարողանում է առավել հեշտ հաղորդակցվել (հեռախոս, նամակ), արագ տեղափոխվել մեկ վայրից մյուսը (տրանսպորտային միջոցներ, ճանապարհ), դիմակայել եղանակային պայմաններին (հագուստ) և այլն, բայց դրանք հետագայում իշխանություն են ստանում մարդու վրա. դե-

---

Jul. 2021,

[https://jcss.ut.ac.ir/article\\_84443\\_2e04889af1709366256339e60b29a489.pdf](https://jcss.ut.ac.ir/article_84443_2e04889af1709366256339e60b29a489.pdf)

<sup>5</sup> McLuhan Marshall, Understanding Media: The Extensions Of Man, London and New York, Publisher: Gingko Press, 2003,

<https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>

կավարում են մեր ուղեղները, կախման մեջ են գցում իրենցից, կառավարում են մեզ:

ՄակԼուհանի տեսությունը մեդիայի հաղորդակցային անսահմանության մասին է: Իսկ մեդիայի ընկալումների ծավալն ուղիղ համեմատական է նրա ազդեցության սահմանների ընդլայնմանը:

Մեդիաազդեցության հնարավորությունների, մեդիայի միջոցով հանրության մտածելակերպն ու վարքը փոխելու, հանրություն արժեքներ ներմուծելու, կարծրատիպեր ստեղծելու կամ կոտրելու մեխանիզմների մասին է **մեդիայի գաղափարական բնույթի** քննությունը, որը լավագույնս իրականացրել է Ռ. Բարտը:

Ըստ Բարտի՝ աշխարհում ամեն ինչ սոցիալապես իմաստավորված է, ամեն ինչ ունի իր նշանակությունը, և ամեն ինչ տրվում է քննադատական ապակողավորման: Ուշագրավ է, որ Բարտը «մեդիա» եզրույթի փոխարեն օգտագործում է «ժամանակակից միջեր» հասկացությունը: Այսինքն՝ պետք է ընդունել, որ այն, ինչ մեզ մատուցում է մեդիադաշտը, բնական է, որ կարող է հեռու լինել իրականությունից. մեդիամիջավայրը միջոցակալական միջավայր է առավելապես: Բարտի դիտարկմամբ՝ այդ միջերը հիմնականում ունեն թաքնված գաղափարախոսություններ տարածելու նպատակ:

Եվ Բարտը հստակ տալիս է բանաձևը: Ըստ նրա՝ տեքստը դեռևս նշան չէ, այլ տարածք, որում ծնունդ է առնում այդ նշանը: Այն սնուցող միջավայր է, որի մեջ է ստեղծագործությունը: Նշանների փոխներթափանցումը և փոխադարձ շարժունակությունը տեքստում Բարտը կոչում է նամակ: Ըստ Բարտի՝ նամակը լեզվի մեջ առկա գաղափարական ցանց է, որն այս կամ այն սոցիալական խումբը, դասը տեղադրում են անհատի և իրականության միջև՝ նրան ստիպելով մտածել որոշակի կատեգորիաների շրջա-

նակում, նկատել և գնահատել իրականության միայն այն կողմերը, որոնք տվյալ խումբը համարում է կարևոր<sup>6</sup>:

Բարտի գաղափարական ազդեցության բանաձևն արդիական է նաև այսօր: Մեր մեդիադաշտում անթիվ են գաղափարական ցանցերը, և դրանք ապակողավորելու անհրաժեշտությունը կարևոր է հատկապես այսօր՝ տեղեկատվական հոսքերի շրջանառության բարձր ակտիվության պայմաններում:

Ինդիքը լուծելու համար կարևոր է հասկանալ՝ ի՞նչը պայմանավորեց մեդիայի փոխակերպումները, ինչպե՞ս փոխվեց մեդիան, ի՞նչ նոր ձևաչափեր և բովանդակություն ի հայտ եկան, և այս ամենն ի՞նչ հնարավորություններ ստեղծեց հանրության վրա ազդեցության համար: Դրանց բացահայտումը հատկապես կարևոր է հանրային կյանքը, կենսագործունեության ոլորտները զարգացնելու, առաջընթացի մղելու համար:

### ***Մեդիափոխակերպումների նախադրյալները. փեղեկավրական հասարակություն***

Արդի աշխարհում մեդիայի ընկալումները, մեդիատեքստերն ու դրանց հաղորդագրությունները փոխվել են, և պատճառն առաջին հերթին տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումներն ու տեղեկատվական հասարակության կայացման ընթացքն է:

Նախորդ դարը նշանավորվեց համաշխարհային տեղեկատվական արդյունաբերության բուռն զարգացմամբ: Գիտատեխնիկական առաջընթացի ազդեցության տակ ծնունդ առան տեղեկատվական հաղորդակցության նորանոր միջոցներ, ինչը հան-

---

<sup>6</sup> Barthes Roland, Mythologies, Editions du Seuil, 1957, [https://monoskop.org/images/9/9b/Barthes\\_Roland\\_Mythologies\\_1957.pdf](https://monoskop.org/images/9/9b/Barthes_Roland_Mythologies_1957.pdf)

գեցրեց հասարակական կյանքում տեղեկատվության, գիտելիքի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների դերի աճին, տեղեկատվական հասարակության ծնունդին: Այն համարվում է գյուղատնտեսական և ինդուստրիալ հասարակությունների իրավահաջորդը: Այստեղ տնտեսության հիմքը ոչ թե գյուղատնտեսությունն է կամ արդյունաբերությունը, այլ տեղեկատվությունը, տեղեկատվական տեխնոլոգիաները և գիտելիքը: Սա հասարակություն է, որտեղ ինֆորմացիայի ստեղծումն ու տարածումը տնտեսական և սոցիալ-մշակութային ամենանշանակալի գործընթացներն են:

Տեսաբանները տեղեկատվական հասարակություն ասելիս ժամանակագրական առումով հասկանում են Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո ձևավորված հասարակությունը: Այն անվանում են նաև հետարդյունաբերական (post-industrial), հետմոդեռնիստական (post-modern), գիտելիքահեն, ցանցային և այլն: Տալով տարբեր անվանումներ՝ տեսական միտքը կարևորում է տեղեկատվական հասարակության այս կամ այն բաղադրիչը: Այդ հասարակության խնդիրներով են զբաղվել Դանիել Բելլը, Մանուել Կաստելսը, Էնթոնի Գիդդենսը, Յուրգեն Հաբերմասը, Միշել Ֆուկոն, Ֆրենկ Վեբսթերը և այլք:

Հարկ է նկատել, որ դեռևս գոյություն չունի տեղեկատվական հասարակության՝ բոլորի կողմից ընդունելի սահմանում: Այդուհանդերձ, այս հասարակության հիմնական բնորոշիչը հասարակական կյանքում տեղեկատվության, գիտելիքի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների դերի աճն է: Սրանով էլ թերևս բացատրվում է նրա՝ **գիտելիքահեն** հասարակության համարումը<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup> Алексеева И. Ю., Что такое общество знаний, М.: Изд-во «Когито-Центр», 2009, [http://graduate.scmaint.ru/download/alexeeva\\_fin3.pdf](http://graduate.scmaint.ru/download/alexeeva_fin3.pdf), с. 25.

Որոշ տեսաբաններ, օրինակ՝ Դանիել Բելլը, այս հասարակությունը համարում են արդյունաբերական հասարակության իրավահաջորդը: Սրանից էլ բխում է «**հետարդյունաբերական** հասարակություն» անվանումը, որտեղ հանրային գործունեության հիմնական արդյունքը համարվում է տեղեկատվությունը՝ ի տարբերություն ագրարային հասարակության՝ գյուղմթերքի և արդյունաբերական հասարակության՝ արդյունաբերական արտադրանքի<sup>8</sup>:

«**Ցանցային** հասարակություն» եզրույթը, որ շատ է օգտագործում տեղեկատվական հասարակության ուսումնասիրողներից Մանուել Կաստելսը, սովորաբար ընկալվում է երկու իմաստով. առաջին հերթին, իհարկե, նկատի է առնվում համացանցը՝ հսկայական սարդոստայնը, որը տեղեկատվական հասարակության կայացման կարևորագույն գործիքներից է: Եվ երկրորդ իմաստով ցանցային հասարակությունն ընկալվում է ցանցային հարաբերությունների առումով: Տեխնոլոգիաների մուտքն ու տեղեկատվության առաջնայնությունը որոշակի հավասարություն բերեցին հասարակական շփումներում. այն տեղեկատվությունը, որը հասանելի է ուսուցչին կամ ծնողին, հասանելի է նաև դպրոցականին կամ երեխային: Սա որոշակի հավասարության նշան է դնում նրանց միջև, հաղորդակցության նոր կանոններ սահմանում: Հասարակության հիերարխիկ, ուղղահայաց մոդելին փոխարինելու է գալիս հորիզոնական հարաբերությունների մոդելը, որտեղ երեխան կարող է սովորեցնել ծնողին, աշակերտը՝ ուսուցչին<sup>9</sup>:

---

<sup>8</sup> Novaes M., Daniel Bell and the idea of a Post Industrial Society, Rio de Janeiro, 2013,

[https://www.academia.edu/5247153/Daniel\\_Bell\\_Paper\\_by\\_Marianne\\_Novaes](https://www.academia.edu/5247153/Daniel_Bell_Paper_by_Marianne_Novaes)

<sup>9</sup> Castells M., The Network Society a Cross-cultural Perspective, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2004, p. 484.

Այս հասարակությանը **պոստմոդեռնիստական** անվանողներն այն դիտարկում են որպես տեղեկատվական հասարակության շարունակություն, որը ձևավորվել է վերջինիս զարգացման արդյունքում, և որի հիմքում տեղեկատվական հոսքերի բազմակարծությունն է: Պոստմոդեռնիստական հասարակության համար բնորոշ են իմաստների վերարժևորումն ու մանիպուլյացիոն հոսքերի առատությունը: Այդուհանդերձ, նման հանրայթի հիմքում ևս տեղեկատվական և սոցիալ-հոգեբանական գիտությունների զարգացումն է<sup>10</sup>:

Տոկիոյի տեխնոլոգիական համալսարանի պրոֆեսոր Յուջիրո Հայաշին առաջիններից էր, որ սկսեց զբաղվել տեղեկատվական հասարակության խնդիրներով: Նա 20-րդ դարի 70-ական թվականներին կառավարության պատվերով ուսումնասիրում էր նոր զարգացող համակարգչային տեխնոլոգիաների ազդեցությունը հասարակության վրա<sup>11</sup>: Այս մոտեցումը զարգացրեց մեկ այլ ճապոնացի՝ Մասուդա Յոնեշին: Նրանք վստահ էին՝ «հասարակության զարգացման շարժիչ ուժն է լինելու ոչ թե նյութական, այլ տեղեկատվական աշխատանքի արդյունքի ստեղծումը»: Ըստ Հայաշիի հետազոտության՝ տեղեկատվայնացումը և համակարգիչների մուտքը հասարակություն հնարավորություն է ընձեռում մարդկանց օգտվելու տեղեկատվության հուսալի աղբյուրներից, ձերբա-

---

<sup>10</sup> Крижановский И. Н., Постмодернизм: шаг в «неточном направлении», Мировоззренческие основы технологии и общества, Москва, 2018, [https://rtj.mirea.ru/upload/medialibrary/372/RTZH\\_6\\_2018\\_101\\_116.pdf](https://rtj.mirea.ru/upload/medialibrary/372/RTZH_6_2018_101_116.pdf), с. 101.

<sup>11</sup> Бурякова О. С., Влияние социальной функции информации на концепции информационного общества, Международный журнал экспериментального образования, № 4-1, 2016, <https://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=9766>, с. 178-182.

զատում է նրանց ամենօրյա տաղտուկ աշխատանքներից, ապահովում արտադրության ավտոմատացման բարձր մակարդակ<sup>12</sup>:

Հայ տեսաբան Գագիկ Տեր-Հարությունյանը գտնում է, որ «տեղեկատվական հասարակություն» հայեցակարգի հիմնադիրներին բնորոշ էր որոշակի ուտոպիզմ: Ճապոնացի գիտնականները պնդում էին, որ նոր ձևավորվող հասարակությունում չեն լինելու դասակարգեր և հակասություններ, տիրելու է ներդաշնակություն ու համերաշխություն, կարիք չի լինելու պետական մեծ ապարատի<sup>13</sup>:

Այդուհանդերձ, տեղեկատվական հասարակության առաջին ուսումնասիրողների դատողություններում տրամաբանություն կար: Եթե տեղեկատվական ընդհանուր միջավայրի մասին է խոսքը, որտեղ անընդհատ շրջանառվող տեղեկատվական հոսքերի արդյունքում ձևավորվում են միասնական մշակութային պատկերացումներ, ընդհանուր արժեքներ ու մտածելակերպ, ապա տրամաբանական է, որ այդ հասարակությունում պետք է որ չլինեն կամ քիչ լինեն հակասությունները: Սակայն ճապոնացիները թերևս հաշվի չէին առել, որ տեղեկատվությունը հնարավոր է կիրառել նաև մանիպուլյատիվ նպատակներով: Իսկ այս համատեքստում որքան էլ տեղեկատվական հոսքերն ակտիվ շրջանառվեն, չեն ձևավորելու միասնական արժեքներ ու մտածելակերպ: Հակառակը, պայմանավորված այդ հոսքերն ուղղորդողների

---

<sup>12</sup> Masuda Y., The Information Society as Postindustrial Society, Wash.: World Future Soc., 1983, [https://books.google.com.ua/books?id=yknmlxF1G3AC&printsec=copyright&hl=ru&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=yknmlxF1G3AC&printsec=copyright&hl=ru&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false), p. 29.

<sup>13</sup> Տեր-Հարությունյան Գ., «Տեղեկատվական հասարակության» որոշ հարցեր, 17.07.2008, [http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=2240](http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=2240)

նպատակներով՝ կառուցելու են արժեքային տեսանկյունից ավելի խայտաբղետ հասարակություն:

Միևնույն ժամանակ, բարձր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ազդեցությունը հասարակության վրա փաստացի իրողություն էր, և ճապոնացիների գաղափարներն իրենց զարգացումը գտան Դանիել Բելլի 1973թ.-ին հրատարակած «Հետինդուստրիալ հասարակության հարձակումը. սոցիալական կանխագուշակման փորձ» աշխատությունում<sup>14</sup>:

Ըստ Բելլի՝ հետինդուստրիալ հասարակությունը էվոյուցիայի հասարակություն է: Նա «նոր դարաշրջանը» հակադրում է նախորդող տասնամյակների «մռայլ աղքատությանը»՝ այն համարելով 20-րդ դարի կեսերի սոցիալական կառուցվածքի փոփոխությունների հետևանք: Հետինդուստրիալ փուլի համար տեսաբանը բնորոշ է համարում անցումն ապրանքարտադրությունից այն ծառայությունների արտադրությանը, որոնք առնչվում են առողջապահությանը, կրթությանը, գիտական հետազոտություններին և կառավարմանը՝ կանխատեսելով, որ այս գործընթացները սոցիալ-հոգեբանական որոշիչ ձև են լինելու 21-րդ դարում և հանգեցնելու են մտավորականության և պրոֆեսիոնալների խավի տեսակարար կշռի մեծացմանը<sup>15</sup>: Ըստ Բելլի՝ «տեղեկատվական հասարակությունն» «հետինդուստրիալ հասարակության» նոր անվանումն է, որը մեկնաբանվում է ոչ թե որպես հասարակության զարգացման հերթականություն (հետինդուստրիալ և հետո նոր՝ տեղե-

---

<sup>14</sup> Bell D., The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting, 1973.

<sup>15</sup> Veysey L. A., Postmortem on Daniel Bell's Postindustrialism, American Quarterly, Vol. 34, No. 1, Spring, 1982, pp. 49-69.

կատվական), այլ ընդգծում է հետինդուստրիալ հասարակության հիմնական սոցիալական առանցքը՝ տեղեկատվությունը<sup>16</sup>:

Պետք է հատկապես առանձնացնել Բելլի այն կանխատեսումը, որ «հետինդուստրիալ հասարակությունում» տնտեսության և այլ ոլորտների զարգացմանը վերաբերող հիմնական որոշումներն ընդունվելու են կառավարության կողմից, բայց հիմնվելու են նրանց իսկ կողմից հովանավորվող գիտական հետազոտությունների, մշակումների և վերլուծությունների վրա: Արդարացված կանխատեսում էր. այսօր տեխնոլոգիապես առաջատար երկրներում (մասնավորապես՝ ԱՄՆ-ում) ներքին և արտաքին քաղաքական որոշումները հիմնականում ընդունվում են «ուղեղային կենտրոնների» կողմից մշակված նախագծերի հիման վրա:

Տեղեկատվական հասարակությունը տարբերվում է այն հասարակությունից, որտեղ իշխում են արտադրության և ծառայությունների ավանդական բնագավառները: Այս հասարակությունում արագ տեմպերով են զարգանում այն բնագավառները, որոնք առնչվում են խոսքի, ձևի, պատկերի արտահայտմանն ու ցուցադրությանը: Դրանք հանդիսանում են նոր աշխատատեղերի աղբյուր և իշխում են տնտեսության մեջ: Այստեղ գիտելիքն է գերակա տնտեսական ռեսուրսը, աշխատողների մեծամասնությունն ավելի շատ գործ ունի տեղեկատվության, սիմվոլների ու նկարների հետ, քան նյութի<sup>17</sup>:

Տեղեկատվական հասարակությունում փոփոխություններ են կրում կենսագործունեության բոլոր ոլորտները՝ տեխնոլոգիական, սոցիալական, տնտեսական, քաղաքական, մշակութային և այլն:

---

<sup>16</sup> Алексеева И. Ю., Что такое общество знаний, М.: Изд-во «Когито-Центр», 2009, [http://graduate.scmaintconf.ru/download/alexeeva\\_fin3.pdf](http://graduate.scmaintconf.ru/download/alexeeva_fin3.pdf), с. 25.

<sup>17</sup> Van Dijk J., The Network Society, Sage LA, 2020, pp. 20-48.

Այս հասարակության համար բնորոշ են տեղեկատվության, գիտելիքի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների դերի մեծացումը հասարակական կյանքում, տնտեսության կառուցվածքային փոփոխությունները հատկապես աշխատուժի բաշխման և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառման ոլորտներում, կառավարության կողմից տեղեկատվական հաղորդակցական-տեխնոլոգիաների զարգացմանն ու կենսագործունեության բոլոր ոլորտների տեղեկատվայնացմանն ուղղված նախագծերի իրականացումը, նաև որոշ բացասական դրսևորումների տարածումը (հարձակումներ ենթակառուցվածքների տեղեկատվական բաղկացուցիչների վրա, վիրուսների տարածում և այլն)<sup>18</sup>:

### ***Տեղեկատվական հասարակության հայաստանյան յուրահատկությունները***

Հայաստանի տեխնոլոգիական ոլորտի զարգացումը թերևս պայմանականորեն կարելի է բաժանել երկու հիմնական փուլի՝ խորհրդային հայաստանյան և հետխորհրդային, անկախ հայաստանյան: Խորհրդային շրջանում Հայաստանը համարվել է ինֆորմատիկայի և էլեկտրոնիկայի ոլորտների գիտահետազոտական և արդյունաբերական կենտրոններից մեկը: Աճի ամենաբարձր ցուցանիշները գրանցվել են 1987թ.-ին, երբ, ըստ տարբեր հաշվարկների, Հայաստանի գիտական և տեխնոլոգիական ոլորտում աշխատում էին շուրջ 100 000 մասնագետներ<sup>19</sup>:

---

<sup>18</sup> Novaes M., Daniel Bell and the idea of a Post Industrial Society, Rio de Janeiro, 2013, [https://www.academia.edu/5247153/Daniel\\_Bell\\_Paper\\_by\\_Marianne\\_Novaes](https://www.academia.edu/5247153/Daniel_Bell_Paper_by_Marianne_Novaes)

<sup>19</sup> ՏՏ ոլորտի ընդհանուր պատկերը, <https://itguide.eif.am/index.php?id=-2&lang=1#top>

Այս տարիներին է ստեղծվել «Գառնի» էլեկտրական հաշվիչ մեքենան, որը դեռևս 1962թ.-ին իրականացնում էր մեքենայական թարգմանություններ. այբուբենային թվային տպող սարքի վրա մուտքագրվում էր մի արտահայտություն, ասենք՝ ռուսերեն, մեքենան նախ՝ արտահայտությունը թարգմանում էր բառացիորեն, որից հետո բառարանը տալիս էր շարահյուսորեն ճիշտ հայերեն պատասխան<sup>20</sup>: Սա ժամանակի տեխնոլոգիական զարգացումներին լիովին համահունչ էր. թարգմանական մեքենաների հայեցակարգը ձևակերպվել է 1950-ական թվականներին կրիպտոգրաֆ Ուորեն Ուիլվերի կողմից<sup>21</sup>: Իհարկե, հայկական սարքն ուներ շատ թերացումներ, մասնավորապես շուտ էր տաքանում, աղմկոտ էր և այլն, բայց հիշենք, որ այսօր օտար լեզուներից թարգմանությունների համար օգտագործվող հիմնական համացանցային ռեսուրսը՝ Google Translate-ը, առաջին անգամ գործարկվել է 2006թ.-ի ապրիլին:

«Գառնի» էլեկտրական հաշվիչ մեքենայի օրինակը միակը չէր. 1950-60-ական թվականներին Հայաստանը գիտական-տեխնոլոգիական բնագավառում առաջատար դիրք ուներ<sup>22</sup>:

1990-ականների հասարակական-քաղաքական զարգացումներն ու իրադարձությունները լիովին փոխեցին այս ընթացքը: Այն ժամանակ, երբ ողջ աշխարհը գիտական մակարդակով քննարկում էր տեղեկատվական հասարակության, տեղեկատվական հոսքերի կառավարման, համացանցի հասանելիության և մեդիագրագիտութ-

---

<sup>20</sup> Հայկական առաջին համակարգիչները՝ «Արագածը», «Հրազդանը», «Երևանը», «Գառնին», 21.05.21, <https://itel.am/am/news/12930>

<sup>21</sup> John W. Hutchins, *Early Years in Machine Translation: Memoirs and Biographies of Pioneers*, 2000, p. 21.

<sup>22</sup> Brief history of YCRDI, [https://web.archive.org/web/20110706073858/http://www.ycrdi.am/E\\_FREM2\\_2.HTM](https://web.archive.org/web/20110706073858/http://www.ycrdi.am/E_FREM2_2.HTM)

յան խնդիրները, Հայաստանում տեղի էին ունենում բեկումնային իրադարձություններ՝ ԽՍՀՄ փլուզում, Հայաստանի անկախացում, տարածաշրջանային հակամարտություն և ավերիչ երկրաշարժ: Պետք էր աղետի գոտի վերականգնել, բանակ զինել, նոր պետություն կառուցել, և, բնականաբար, կրթությունը, գիտությունը, բարձր տեխնոլոգիաների ոլորտը, որոնք տեղեկատվական հասարակության հիմնական հենակետերն են, անտեսվում էին: Գիտական և գիտահետազոտական հաստատությունների մեծամասնությունը կրճատել կամ դադարեցրել էին իրենց գործունեությունը՝ թողնելով հազարավոր գործազուրկներ: Այս տարիներին շատ գիտնականներ, կրթության ոլորտի մարդիկ սկսեցին զբաղվել ոչ իրենց գործով, և, բնականաբար, տեղեկատվական հասարակության կառուցման ընթացքը բավականին դանդաղեց:

Որոշ ընթացք, այնուամենայնիվ, կար: Հաղորդակցության ոլորտի հայ մասնագետ Հրաչ Բայադյանը ներկայացրել է այդ ընթացքը: Նա պատմում է, որ 1990-ականների սկզբին Երևանում ստեղծվեցին ծրագրային ապահովման առաջին մասնավոր հիմնարկները, և Երկրի կառավարությունը 2000-ականներին ստիպված էր հաշվի նստելու արդեն ձևավորված ոլորտի հետ:

Մեկ այլ տեսանկյունից՝ հաշվարկը կարելի է սկսել 1995թ.-ից, որն ԱՊՀ անդամ երկրների միասնական տեղեկատվական տարածքի ձևավորման կամ տեղեկատվայնացման հայեցակարգի առաջադրման տարին է, երբ ստեղծվեց նաև ԱՊՀ անդամ երկրների ներկայացուցիչների համակարգող խորհուրդ, մշակվեց գործողությունների հեռանկարային պլանի առաջին տարբերակը: Իսկ 1997 թվականին Հայաստանն առաջին անգամ հրավիրվեց Եվրախորհրդի շրջանակում որպես դիտորդ մասնակցելու Եվրոպական նախարարների 5-րդ՝ «Տեղեկատվական հասարակութ-

յուն. մարտահրավեր Եվրոպայի համար» խորհրդաժողովին՝ փաստորեն հնարավորություն ստանալով ծանոթանալու և մասնակցելու տեղեկատվական հասարակության եվրոպական ծրագրերին: Արդեն 2000թ.-ի վերջին ՀՀ կառավարությունը որոշում ընդունեց «ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաների արդյունաբերությունը Հայաստանի Հանրապետության տնտեսության զարգացման գերակա ճյուղերից մեկը ճանաչելու մասին»<sup>23</sup>: Հրապարակայնացվեց Կապի և տրանսպորտի նախարարության կողմից մշակված «Կապի և տեղեկատվայնացման ոլորտի զարգացման հայեցակարգ» անունով փաստաթուղթը, որը, ըստ հեղինակների, առաջադրում էր ՀՀ-ում «կապի և տեղեկատվայնացման ոլորտի զարգացման» պետական քաղաքականության որոշակի սկզբունքներ<sup>24</sup>:

Հետաքրքիր է, որ անկախությունից մինչ օրս ընկած ժամանակահատվածը տեխնոլոգիական զարգացումների առումով արդյունավետ օգտագործելու հետ կապված՝ տարբեր կերպ են արտահայտվում մասնագետները: Պետական սեկտորի և ոլորտի ներկայացուցիչները վստահ են, որ անկախությունից հետո ՀՀ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտը լուրջ զարգացումներ է արձանագրել, և հնարավորություններ են ստեղծվել ոլորտի մասնագետների համար: «SS ոլորտը Հայաստանում վերջին 7 տարիների ընթացքում աճել է 5 անգամ»<sup>25</sup>, «SS ոլորտում ՀՀ-ն ունի լուրջ

---

<sup>23</sup> Քաղվածք Հայաստանի Հանրապետության կառավարության՝ 2000 թվականի դեկտեմբերի 28-ի N 58 նիստի արձանագրությունից, <https://www.irtek.am/views/act.aspx?aid=12534>

<sup>24</sup> Բայադյան Հ., Ժամանակակից տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների տարածումը և զարգացումը Հայաստանում, Երևան, «Նորավանք» ԳԿՀ, 2005, էջ 3-4:

<sup>25</sup> SS ոլորտը Հայաստանում վերջին 7 տարիների ընթացքում աճել է 5 անգամ. Փաշինյանը՝ Քյոլնում, 31.01.2019, <https://armeniasputnik.am/20190131/germania-tt-pashinyan-17052593.html>

մրցակցային առավելություններ այլ երկրների համեմատ»<sup>26</sup>, «SS ոլորտում առկա է մեծ ներուժ»<sup>27</sup>, «Հայաստանում գործում է SS ոլորտի ավելի քան 350 կազմակերպություն»<sup>28</sup>, «Հայկական IT-ինդուստրիան գրավում է համաշխարհային շուկան»<sup>29</sup>, «SS ոլորտը Հայաստանի տնտեսության ամենաարագ զարգացող ճյուղերից է»<sup>30</sup>. մեջբերումները ՀՀ չորս վարչապետների և SS ոլորտի մասնագետների խոսքերից են: Եվ նման հայտարարությունները եզակի չեն. SS ոլորտը Հայաստանի տնտեսության ամենաարագ զարգացող ու խոստումնալից ճյուղերից մեկը ներկայացնող հրապարակումները շատ են ժամանակակից մեդիայում:

Մինչդեռ հաղորդակցության ոլորտի տեսաբանները կասկածով են մոտենում այս հայտարարություններին, նրանք ՀՀ-ում տեխնոլոգիական և գիտական զարգացումների և տեղեկատվական հասարակության կայացման մասին արտահայտվում են որոշակի վերապահումով:

Ուշագրավ է Գագիկ Տեր-Հարությունյանի փաստարկումը. նա պնդում է, որ այն երկրներում, որտեղ մեկ շնչին ընկնող տարեկան

---

<sup>26</sup> SS ոլորտում ՀՀ-ն ունի լուրջ մրցակցային առավելություններ այլ երկրների համեմատ. վարչապետ, 27.09.2017, <https://armtimes.com/hy/article/121451>

<sup>27</sup> SS ոլորտում առկա է մեծ ներուժ և անհրաժեշտ է հնարավորինս օժանդակել դրա իրացմանը. վարչապետ, 25.03.2016, [www.aysor.am/am/news/2016/03/25/hnվիկ-արբահամյան/1063498](http://www.aysor.am/am/news/2016/03/25/hnվիկ-արբահամյան/1063498)

<sup>28</sup> Հայաստանում գործում է SS ոլորտի ավելի քան 350 կազմակերպություն, դեկտեմբեր 2012, <https://armenpress.am/arm/news/702249/hayastanum-gortsum-e-tt-olorti-aveli-qan-350-kazmakerputyun.html>:

<sup>29</sup> Փորձագետ. հայկական IT-ինդուստրիան գրավում է համաշխարհային շուկան, 24.12.2016, <https://armeniasputnik.am/20161224/armenia-it-samvel-martirosyan-5901035.html>

<sup>30</sup> Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտը Հայաստանի տնտեսության ամենաարագ զարգացող ճյուղերից է, 29.09.2015, <https://armenpress.am/arm/news/820266>

եկամուտները ցածր են 20 000 ԱՄՆ դոլարից (իսկ ՀՀ-ում նման եկամուտները կազմում են 3000-6000 ԱՄՆ դոլար), դժվար է խոսել «տեղեկատվական հասարակության» մասին: Քանի որ գիտելիքի հասարակությունը որոշակի ֆինանսներ է պահանջում: Եվ, իրոք, ցածր վարձատրվող հանրությունը չի կարող իրեն թույլ տալ բարձր տեխնոլոգիաներ. դրանք թանկ արժեն: Իսկ առանց նոր տեխնոլոգիաների զարգացած տեղեկատվական հասարակություն պարզապես չի լինում:

Գիտության կառավարման տեսանկյունից խնդիրներ ևս առկա են մեզնում: Ապացուցված է, որ եթե հիմնարար հետազոտությունը պահանջում է պայմանական 1 միավոր նյութական ծախսեր, ապա դրա արդյունքների հիման վրա տեխնոլոգիայի ստեղծումն ու պիլոտային գործարկումը պահանջում են 10 միավոր, իսկ կոմերցիալ ներդրումը՝ արդեն 100 միավոր նյութական ծախսեր: Ինչ է կատարվում մեզնում: Մեկ միավոր ծախսերը գիտության ոլորտին տրամադրվում են բավականին առատորեն: Պարբերաբար հայտարարվում են մրցույթներ: Բայց 10 և 100 միավոր ծախսերին հազվադեպ է հասնում ֆինանսավորումը: Սա թողնվում է հետազոտողի կամքին: Նա կարող է դիմել նոր ֆինանսավորման կամ չդիմել: Եվ այդ կամքի բացակայության դեպքում արդեն տրամադրված 1 միավոր ծախսերն անիմաստ են դառնում: Ստացվում է, որ գիտությանը տրամադրված այդ գումարներն ինչ-որ իմաստով փոշիանում են:

Թերևս սա նկատի ունենալով է, որ Գազիկ Տեր-Հարությունյանն ակնհայտ է համարում, որ այսօր ՀՀ-ում հիմնարար ոլորտում գործող գիտական հիմնարկներից «կիրառական բնույթի առաջարկությունների հավաքումը նվազագույնը արհեստական և ի-

միտացիոն բնույթ է կրում»<sup>31</sup>: Մինչդեռ լավ կառավարման դեպքում կարելի կլիներ ունենալ առավել առաջադեմ, կիրառական արժեքներ գեներացնող գիտական ոլորտ:

Հրաչ Բայադյանը խնդիրն այլ դիտանկյունից է քննում: Նա պնդում է, որ տեղեկատվական դարաշրջանի առավել քննարկվող հարցերից է տեղեկատվական հոսքերի անհավասարությունն Արևմուտքի և Արևելքի, Հյուսիսի և Հարավի միջև: Հայաստանը անհամեմատ ավելի շատ ստանում է տեղեկատվություն, քան արտադրում: Բայց այս հարցն ունի ոչ միայն քանակական, այլև որակական չափումներ. «Խնդիրը միայն քանակի մեջ չէ. խոսքը նաև սպառած և արտադրած տեղեկատվության բովանդակությանը, որակին է առնչվում: Չնայած նրան, որ մեզնում օրեցօր առավել մեծ տարածում են ստանում համակարգիչները, այդուհանդերձ համակարգիչների և համացանցի օգտագործումը մակերեսային բնույթ է կրում և հաճախ սահմանափակվում է ժամանցային նպատակներով: Այսպիսով, Հայաստանում նոր տեղեկատվամիջոցների յուրացման հիմնական ասպարեզը ոչ այնքան տնտեսությունը, գիտությունն ու կրթությունն են, որքան կենցաղը, առօրյա կյանքը և հարաբերությունները<sup>32</sup>», - գտնում է հետազոտողը:

Թերացում ունենք նաև մասնագիտական ներուժի օգտագործման համատեքստում: Մի կողմից՝ այսօր IT ոլորտի կրթությունն ամենապահանջվածն է թե՛ ակադեմիական և թե՛ ոչ ֆորմալ կրթական ձևաչափերում: Մյուս կողմից՝ պատրաստված մասնա-

---

<sup>31</sup> Տեր-Հարությունյան Գ., «Տեղեկատվական հասարակության» որոշ հարցեր, 17.07.2008, [http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=2240](http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=2240)

<sup>32</sup> Բայադյան Հ., Հայաստան. սպառողական-տեղեկատվական հասարակություն, «Հետք», 2009, <https://hetq.am/hy/article/31560>

գետների մեծ մասն իր ներուժն օգտագործում է արտերկրի կազմակերպությունների համար:

Ուստի Հայաստանում տեղեկատվական հասարակության կայացման ընթացքի գրագետ կառավարում չի իրականացվում: Հանրային կառավարման դրսևորումներն էլ տարերային են, չունեն համակարգվածություն:

Այդուհանդերձ, տեղեկատվական հասարակության կառուցումն ու դրա զարգացումը, բոլոր դրական և բացասական դրսևորումներով, այլընտրանք չունեն: Սա անընդհատ զարգացման և փոխակերպումների ընթացք է, որը, անկախ մեր կամքից, տեղի է ունենում: Եվ դրա հետևանքները տեսանելի են կենսագործունեության բոլոր բնագավառներում ու գործընթացներում:

Իսկ ամենանկատելի ազդեցությունը, իհարկե, կրել է մեդիաոլորտը՝ ակտիվ մեդիազարգացումների և մեդիաազդեցության անսահմանափակ հնարավորությունների տեսքով: Այսպես՝ համացանցի և սոցիալական մեդիայի ծնունդը լիովին փոխեցին մարդկանց կողմից տեղեկատվության օգտագործման և դրանց հետ հաղորդակցվելու կերպը: Տեղեկատվական հասարակությունում լիովին փոխվեցին ավանդական լրատվամիջոցները, դրանք ստիպված եղան հարմարվելու նոր, թվային միջավայրին՝ տեղափոխվելով առցանց տիրույթ կամ զուգահեռ օգտագործելով այն: Փոխվեցին նաև աղբյուրների հետ աշխատանքի, նյութի մշակման, մեդիապրոդուկտի արտադրման ձևաչափերը, օգտագործվող տեխնոլոգիաները: Այս հասարակության մարդիկ ևս տարբեր են. նրանք հնարավորություն ունեն ստեղծելու և տարածելու մեդիաբովանդակություն՝ անկախ մասնագիտությունից, ինչը որոշակիորեն փոխեց նաև լրագրողական մասնագիտական բովանդակությունը: Տեղեկատվական հասարակության ծնունդով մեդիա-

տարածքում առաջ եկան նաև նոր մարտահրավերներ՝ կեղծ լուրերի, ֆեյքերի, դիսկուրսների բևեռացումների տեսքով: Ի վերջո, տեղեկատվական հոսքերի ակտիվության պայմաններում անսահմանափակ հնարավորություններ ստացան մեդիաազդեցության տեխնոլոգիաները:

### ***Մեդիապատկերացումներից՝ հրական պատկերացումներ***

Նախորդ ենթագլխի բովանդակությունից կարելի է եզրակացնել, որ հաղորդակցության ոլորտի գործընթացներն այսօր մեզնում ունեն տարերային զարգացող համատեքստ և ոչ հստակ նախադրյալներ: Սա մեծապես պայմանավորում է մեդիապատկերացումների ձևավորման միտումներն ու այս պատկերացումներից հանրային գիտակցության ձևավորման մեխանիզմները: Դրանք, իհարկե, տրվում են մեդիաազդեցության հիմնարար «կանոններին», բայց և ունեն յուրահատկություններ:

Որևէ հասարակության սոցիալ-մշակութային պատկերացումները հասկանալու համար բավական է պատկերացում ունենալ տվյալ տարածքի մեդիայի բովանդակության մասին: Ընդ որում, այս դեպքում կարևոր է վերցնել մեդիամիջավայրն ամբողջությամբ՝ ՁԼՄ-ներ, սոցիալական ցանցեր, գովազդ, ֆիլմեր և այլն: Սա լիովին օրինաչափ է այն իմաստով, որ մեր մեդիան իր հերոսներին, իրադարձությունները, խնդիրները վերցնում է իրականությունից: Որևէ հասարակության մեդիամիջավայր չի կարող կտրվել իրականությունից, այլապես հետաքրքիր չի լինի տվյալ հանրության համար: Այս երևույթի պարզ ապացույցը մենք ունեցանք Հաստանի հանրային հեռուստաընկերության օրինակով: Մի ըն-

թացք չափազանց ստերիլ լինելու ձգտումը հանգեցրեց նրան, որ հանրության գումարով աշխատող հեռուստաընկերությունն անցավ հետին պլան՝ մյուս հեռուստաընկերությունների համեմատ արձանագրելով անհամեմատ քիչ դիտումներ (29,4%՝ «Արմենիայի» 78,2%-ի և «Շանթի» 73,8%-ի համեմատ<sup>33</sup>):

Այս իմաստով արձանագրվում է շղթայական իրավիճակ, երբ մի կողմից՝ մեդիան արտացոլում է հանրային պատկերացումները, մյուս կողմից՝ հանդիսանում է դրանց հիմնական ձևավորողը: Եվ բնական է, որ դժվարանում է հանրություն նոր պատկերացումների մուտքը: Ընդ որում, ոչ միատարր հասարակություններում այս գործընթացն առավել հեշտ է իրականացվում, որովհետև միշտ կարելի է իրականացնել մեդիա բերվող սոցիալ-մշակութային նորմերի ընտրանք՝ մատնանշելով տարածքի տարբեր հանրույթների: Մինչդեռ մեզ նման միատարր հանրությունների համար սա շատ ավելի բարդ երևույթ է: Եթե մենք ուզում ենք վերաբերմունք փոխել դպրոցի, բանակի, հայ երիտասարդի մասին, չենք կարող իրականությունից հեռու պատումներ ներկայացնել, այլապես մեզ չեն հավատա և չեն սպառի: Այս դեպքում խնդիր կա իրական հենքի վրա կառուցելու նոր գաղափարներ, ինչն այնքան էլ հեշտ չէ, բայց և հնարավոր է: Օրինակ՝ դպրոցի մասին են դեռահասների կողմից շատ դիտելի «Էլենի օրագիրը», «Ոսկե դպրոց», «Վերջին ուսուցիչը», «4 երազանք» հեռուստասերիալները: Եթե առաջին երկուսը տալիս են դպրոցի բացասական պատկերը՝ դիտելիության ցուցանիշների համար խտացնելով գույները

---

<sup>33</sup> Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոն», Հեռուստատեսության վերաբերյալ հասարակական նախընտրությունների ուսումնասիրություն, 2017, [https://www.tvradiocouncil.am/images/hk-usumnasirutunner/hku-2017/hku-11\\_2017.pdf](https://www.tvradiocouncil.am/images/hk-usumnasirutunner/hku-2017/hku-11_2017.pdf), էջ 9:

և խորացնելով բացասական պատկերացումները, ապա վերջին երկուսը, հեռու չգնալով դպրոցի իրական պատկերից, շեշտադրում են դրականը և փոխանցում նույնպիսի պատկերացումներ: Մեդիամիջավայրի էկոլոգիական վիճակը մաքուր պահելու համար շատ կարևոր են նման համադրումները:

Պակաս կարևոր չէ նաև հաշվի առնել, որ տեղեկատվական հասարակությունը ենթադրում է տեղեկատվական հոսքերի առատություն, դրանց շրջանառության գերակտիվություն և աշխարհագրության անկանխատեսելիություն: Մեր հասարակությունը սպառում է նաև ոչ հայաստանյան մեդիակոնտենտ, սոցիալական ցանցերի սպառող է, որոնց մեջ կան հաղորդագրություններ, որոնք բերում են ոչ միանշանակ պատկերացումներ: Եվ որքան բարդ է ներկայիս պայմաններում տեղեկատվական հոսքերի կառավարումը, այնքան կարևոր են դրանց հաշվառումն ու այդ հաշվառումով բովանդակության ստեղծումը, այլընտրանքի առաջարկումը մեդիամիջավայրի էկոլոգիայի պահպանման համար:

Մեր մեդիատարածքի հաջորդ խնդիրը ծայրահեղացված գաղափարական ուղղորդումներն են, որոնք իրականացվում են ոչ այնքան գրագետ եղանակներով և այդ պատճառով արդյունավետ չեն: Քաղաքակիրթ լրագրության կանոնների տեսանկյունից պետք է դժվար լինի որոշելը որևէ պարբերականի քաղաքական ուղղվածությունը, որպեսզի այն կարողանա օգնել իր սատարած քաղաքական ուժին: Այլապես որևէ քաղաքական ուժի մեդիատարածքների սպառողները միշտ կմնան տվյալ ուժի համակիրները, ինչն ուղղակի անհմաստ կդարձնի տվյալ մեդիակոնտենտի գոյությունը: Ազդելու նպատակ ունենալու դեպքում սպառողի պատկերացումների հետ հակասության մեջ մտնելն ամենաարդյունավետ եղանակը չէ: Նախ՝ կարիք կա այլ գաղափարներ ու պատկերացումներ ունեցո-

դին սպառող դարձնելու, բերելու ազդեցության դաշտ, նրա մոտ վստահություն ձեռք բերելու, իսկ դրա համար լավագույն տարբերակն օբյեկտիվությունն ու անկողմնակալությունն են:

Ի վերջո, մեդիամիջավայրը գոյություն ունի «հաղորդագրություն-հաղորդակցություն» ցիկլի հաշվին: Ընդ որում, հաղորդակցությունը հաղորդագրության պայմանն է և արդյունքը<sup>34</sup>: Այլ խոսքով՝ մարդը ստանում է տեղեկատվությունը մեդիայից, գտնում է այն, գտնում իրեն հետաքրքրող, իր համար վստահելի տեղեկատվական տարրերը և սկսում է փոխանակվել դրանցով այլոց հետ: Արդյունքում ձևավորվում են հասարակության սոցիալ-մշակութային պատկերացումները, սոցիալական արժեք ունեցող մշակութային նորմերը, արժեքային կողմնորոշումները:

### ***Մեդիայի արժեսրեղծման հնարավորությունները***

Հանրության համար արժեքների ձևավորումը շատ կարևոր է, քանի որ արժեքներն են որոշում մեր մտածելակերպը, դիրքորոշումները և վարքը: Եթե մենք պատկերացում ունենանք որևէ հասարակության արժեհամակարգային պատկերի մասին, ապա կարող ենք նաև հասկանալ, թե ինչ ուղղություններով ու տեխնոլոգիաներով է հնարավոր արդյունավետ ազդել նրա վրա:

Արդեն խոսել ենք այն մասին, որ մեդիան է պատասխանատու հանրության սոցիալ-մշակութային պատկերացումների համար, իսկ այդ պատկերացումների հիմքում մեր արժեքներն են: ԶԼՄ-ներն ակտիվորեն քննարկում են այս կամ այն սոցիալ-մշա-

---

<sup>34</sup> Кузьмин А. М., Теория СМИ и массовой коммуникации, электронный научный журнал «Медиаскоп», Выпуск №1, 2011, <http://www.mediascope.ru/node/765>

կութային իրողությունը և մեծապես նպաստում դրանց ընդունմանը կամ մերժմանը հասարակության կողմից:

Այս դեպքում շատ կարևոր է, թե հատկապես ինչ արժեքներ է մատակարարում մեդիամիջավայրը: Արդյո՞ք մեդիան միշտ է տուրք տալիս այն արժեքներին, որոնք իրական են և նպաստում են հանրության առաջընթացին: Եթե փորձենք պարզ հայացք նետել մեր մեդիադաշտին, ապա այնտեղ կարելի է հանդիպել մի շարք արժեքներ, որոնք կապ չունեն ժողովրդավարության, մարդու իրավունքների, սիրո, խաղաղության, հավասարության և համամարդկային այլ արժեքների հետ: Դրանց փոխարեն լսում ենք ատելության խոսք և վիրավորանք, ականատես ենք լինում խտրական վերաբերմունքի, բռնության տեսարանների, սպառում ենք անորակ երաժշտություն, պարզունակ հաղորդաշարեր, ֆիլմեր: Այս շարքը կարելի է շարունակել: Այսինքն՝ վտանգ կա, որ իրական արժեքների փոխարեն մեդիամիջավայրը կարող է մատուցել այսպես կոչված՝ սինթետիկ արժեքներ՝ կախված մեդիատաղրողի աշխարհայացքից, հետաքրքրություններից, լսարանի մասին նրա պատկերացումներից:

Ֆրանսիացի մշակութաբան և հաղորդակցության տեսաբան Աբրահամ Մոլը մշակույթի և հասարակության փոխհարաբերությունների մասին իր աշխատությունում<sup>35</sup> քննության է առնում զանգվածային մշակույթի և էլիտար մշակույթի բաժանումը: Մոլը ենթադրում է, որ սինթետիկ արժեքների առկայությունը մեդիամիջավայրում կարող է բերել հասարակության մշակութային բևեռացվածության: Նրա համար մշակութային մեկ բևեռում հասարակության «շարքային անդամներն» են, որոնք սպառում են

---

<sup>35</sup> Moles Abraham, *Théorie de l'information et perception esthétique*, Éditeur: Denoël, 1972.

զանգվածային մշակույթ և սինթետիկ արժեքներ, իսկ մյուս բևեռում՝ «հոգևոր արիստոկրատիայի ներկայացուցիչները», որոնք սպառում են էլիտար մշակույթ և իրական արժեքներ: Ուշադրություն դարձնենք. Մոլլը նույնացնում է զանգվածային մշակույթը սինթետիկ արժեքների հետ, այսինքն, ըստ նրա, իրական կարող է լինել միայն էլիտար մշակույթը:

Արժեքային տեսանկյունից երկբևեռ հասարակությունում, ըստ Մոլլի, սինթետիկ մշակութային արժեքները ստեղծվում են զանգվածների համար, դրանք հեշտ մարսելի և հասանելի են. արտադրվում և սպառվում են առանց երկար մտորումների, պարզունակ են և մակերեսային: Զանգվածային մշակույթը մարդկանց ուշադրությունն առօրյա կյանքի բարդություններից ու մարտահրավերներից շեղելու միջոց է և արտահայտում է գերիշխող սոցիալական արժեքներն ու գաղափարախոսությունները: Ինչպես տեսնում ենք՝ լիովին կարելի է պրոյեկտել մերօրյա հայաստանյան մեդիաբովանդակության վրա:

Մյուս բևեռում էլիտար մշակույթն է, իրական արժեքները, որոնք բնութագրվում են խորությամբ, բարդությամբ և գեղեցկությամբ: Սրանք արտադրվում ու սպառվում են ինտելեկտուալ մշակութային վերնախավի կողմից, որոնք ստացել են որակյալ կրթություն և ունեն բավարար ռեսուրսներ՝ գնահատելու այս արժեքները: Էլիտար մշակույթը անձի հոգևոր աշխարհը հարստացնելու, կյանքը ճշմարիտ արժեքներով լցնելու միջոց է և հաճախ կապված է այնպիսի արժեքների հետ, ինչպիսիք են ստեղծագործականությունը, անհատականությունը:

Մոլլը նաև կարծում է, որ զանգվածային մշակույթի և էլիտար մշակույթի բաժանումը խնդրահարույց է, քանի որ այն լեգիտիմացնում է սոցիալական անհավասարությունը և թույլ չի տալիս

հասարակ մարդկանց մուտք գործելու սոցիալ-մշակութային իրական արժեքների տիրույթ: Նա գտնում է, որ մտավորականների և մշակութային էլիտաների պարտականությունն է կամրջել երկու բևեռները, վերացնել դրանց միջև եղած անջրպետը և էլիտար մշակույթն ավելի մատչելի ու հասանելի դարձնել հասարակ մարդկանց համար:

Ահա այս գործը վստահված է մեդիակոնտենտ ստեղծողներին՝ միացնել այս երկու բևեռները, իրական արժեքները հասանելի դարձնել լայն լսարանին պարզ եղանակներով: Հայաստանյան մեդիաբովանդակության ստեղծողները փորձում են որոշ դեպքերում քայլեր անել այս ուղղությամբ: Նման փորձերի օրինակներ են կրթագիտական բովանդակության մեդիանյութերը, գրական ստեղծագործությունների հիման վրա նկարահանված հեռուստանովելները, վերլուծական, գրական-հրապարակախոսական որոշ նյութեր, երաժշտական ռադիո/հեռուստանախագծեր, վավերագրական, գեղարվեստական ֆիլմեր և այլն: Թե որքանով են հաջողված, այլ քննության նյութ է, միայն պետք է փաստել, որ սրանք սակավաթիվ փորձեր են՝ բարձր արժեքները հաղորդակից դարձնելու լսարանին, վերջինիս համար սինթեզելու իրական արժեքներ:

Մեդիայի միջոցով արժեքի ստեղծումը ենթադրում է առաջին հերթին գրավիչ բովանդակության առկայություն: Արժեք չի ստացվի սինթեզել, եթե դրա տակ այնպիսի բովանդակություն չէ, որը հետաքրքրում է և հեշտ է տրվում լսարանին: Ի դեպ, այս սխալը հաճախ է հանդիպում մեր մեդիայում. երբեմն որևէ կարևոր արժեքի ներմուծման համար հեղինակներն օգտագործում են երկարաշունչ վերլուծական հոդվածներ, որոնք դժվար թե կարդան լայն

զանգվածները, հետևաբար դրանից ազդվելու հավանականությունը ևս շատ քիչ է:

Այս իմաստով առավել ազդեցիկ է զվարճանք և ներգրավվածություն ենթադրող մեդիաբովանդակությունը<sup>36</sup>: Արտադրելով լսարանի համար հետաքրքիր կոնտենտ, օրինակ՝ ֆիլմեր, հեռուստաշոուներ կամ տեսախաղեր, մեդիաընկերությունները կարող են գրավել լսարանի ուշադրությունը և հանգստի տրամադրված սպառողին ստիպել մտածելու որոշակի արժեքների համատեքստում:

Ժամանցային կոնտենտ ունեցող մեդիաարտադրանքի արդյունավետության պարզ ցուցիչ են դրանց կերպարների, խոսքի, պահվածքի ընդօրինակումը երիտասարդների և դեռահասների կողմից: Այստեղ օգտագործվող արտահայտությունները հետագայում մեմեր են դառնում, օգտագործվում առօրյա խոսքում, նաև կիրառվում կոմերցիոն նպատակներով: Մասնավորապես, յոթ տարի «Արմենիա» հեռուստաալիքով հեռարձակված «Կարգին հաղորդում» հումորային հաղորդման բառապաշարն ու Հայկ Մարությանի և Մկրտիչ Արզումանյանի կերտած կերպարներն այնքան են մտել հասարակության առօրյա, որ հետագայում նույն արժեքային մոտեցումներով նկարահանվեց սերիալը, իսկ հիմա արդեն շրջանառվում է առցանց հավելված՝ «Կարգին այլանս», որի ողջ իմաստն այստեղ օգտագործվող բառուբանի գուշակումն է... Ավելորդ է ասել, որ սա «հիանալի հնարավորություն է» սինթետիկ արժեքների վերարտադրության համար:

Մեդիայի օգնությամբ արժեքների ստեղծման հնարավորություն են նաև այդ արժեքների շրջանակում հաղորդակցության

---

<sup>36</sup> Gurevitch Michael, The Value of Entertainment, International Journal of Cultural Policy, 2002.

խթանումը սոցիալական մեդիահարթակներում<sup>37</sup>, ինչպիսիք են Facebook-ը, Twitter-ը, Instagram-ը և այլն: Սրանք թույլ են տալիս անհատներին կապվելու միմյանց հետ, կիսվելու տեղեկություններով և վիրտուալ համայնքներ ստեղծելու ընդհանուր շահերի կամ արժեքների շուրջ: Դրա պարզ ապացույցներն են տարբեր խմբերի/էջերի առկայությունը սոցիալական ցանցերում՝ «Մայրիկների ակումբ», «Վարորդի ընկեր», «Լրագրողների խումբ», «Բուսասերների ակումբ», «Դպրոցական թղթապանակ», «Գրական ակումբ», «Կանանց ակումբ» և այլն: Այս հարթակները մեծաթիվ մարդկանց համախմբելու, սոցիալական շարժումներ նախաձեռնելու, սոցիալական դրական փոփոխություններ խթանելու հնարավորություն ունեն մեկ արժեքի շուրջ: Պատճառներն ակնհայտ են. այստեղ շրջանառվող արժեքներն առնչվում են ընդհանուր հետաքրքրությունների ոլորտի, կա միևնույն հանրային մասնիկ լինելու զգացողություն, ուրեմն նաև՝ փոխադարձ վստահության մթնոլորտ:

Բացի այդ, մեդիան մեծ հնարավորություններ ունի արժեքներ ձևավորելու իր կրթագիտական բովանդակության միջոցով<sup>38</sup>: Առաջին հերթին, կրթության ու գիտության խթանումն արդեն իսկ արժեստեղծման ընթացք է: Այս իմաստով կարևոր է, որ այս ոլորտների իրադարձություններն ու խնդիրները մշտապես լինեն լրագրողների ուշադրության կենտրոնում: Եթե լսարանը նկատում է, որ մեդիատարածքում մշտապես առկա են կրթությունն ու գիտությունը, ապա նրա մոտ ձևավորվում է պատկերացում, որ այս ոլորտներն իրոք արժեքավոր են: Այս իմաստով հայաստանյան

---

<sup>37</sup> Rowley Melissa Jun, Social Media and Social Change: How Young People are Tapping into Social Media for Positive Change, Huffington Post, 2013.

<sup>38</sup> Neuman Susan B., Lauren Ashley, The Impact of Media on Learning: A Research Review, Journal of Educational Psychology, 2016.

մեղիան այդքան էլ հետևողական չէ: Իհարկե, կան լրատվամիջոցներ, որոնք առանձին բաժիններ ունեն՝ նվիրված ոլորտներին, կան լրագրողներ, որ գիտեն ոլորտն ու գրում են դրա մասին, մինչդեռ մի շարք լրատվամիջոցներ անդրադառնում են կրթությանը, եթե կա կարևոր իրադարձություն, չունեն ոլորտի մասնագիտացված լրագրողներ, կամ էլ կրթություն լուսաբանում են մշակութային կամ սոցիալական խնդիրներ լուսաբանող լրագրողները:

Առանձին թեմա է հայաստանյան մեղիատարածքում կրթության և այստեղ ներգրավված մարդկանց վարկանիշին առնչվող խնդիրը: Հայկական հեռուստաընկերությունների եթերով ցուցադրվող ժամանցային հաղորդումներում, հեռուստասերիալներում հաճախ ծաղրի են ենթարկվում լավ սովորողները, ուսուցիչները, կամ էլ ներկայացվում են բացասական լույսի ներքո: Տարիներ առաջ այս վիճակն ավելի քան տխուր էր («Ոսկե դպրոց», «Էլենի օրագիրը», «Կարգին սերիալ», «Վիտամին ակումբ» և այլն): Բարեբախտաբար հետո նկարահանվեցին ֆիլմեր, որտեղ փորձ արվեց կրթական գործընթացում ներգրավված անձանց ներկայացնել իբրև իրական արժեքների կրողներ և դրանք փոխանցողներ («Վերջին ուսուցիչը», «4 երազանք» և այլն):

Բացի կրթության, գիտության ոլորտների լուսաբանումները՝ մեղիան հնարավորություն ունի ստեղծելու սեփական կրթական բովանդակությունը: Առցանց դասընթացները, կրթական բովանդակության փողքասթենները, ռադիո և հեռուստադասերը, գիտական տեքստերը, գիտական հետազոտությունների մասին պատմող հարցազրույցները կարող են կրթել լսարանին, նրան փոխանցել իրական արժեքներ, տրամադրել տեղեկատվություն ռեսուրսների հասանելիության մասին, օգնել նրանց զարգացնելու նոր հմտություններ և գիտելիքներ: Սա կարող է բարձրացնել նրանց

մասնագիտական հեռանկարները, նպաստել նրանց կյանքի որակի բարելավմանը: Հայաստանյան մեդիատարածքում նման գործառույթ իրականացնող լրատվամիջոցներ և մեդիանախագծեր ևս կան («:Բուն» մեդիահարթակի նախագծերը, Media.am կայքը, Հանրային հեռուստաընկերության և ռադիոյի որոշ հաղորդաշարեր, «Մեդիամաքսի» «Հայկական կարմիր» շարքը և այլն):

Մեդիաարժեքների ստեղծումը, լինի այն գրավիչ բովանդակության, ժամանցային հաղորդումների, սոցիալական ցանցերի թե կրթագիտական մեդիաարտադրանքի միջոցով, ենթադրում է որոշակի ընթացք: Տեսաբաններն առանձնացնում են մեդիայի միջոցով արժեքի ձևավորման երեք փուլ<sup>39</sup>:

Առաջինն արժեքի սինթեզման փուլն է: Մեդիան հետևում է հասարակական կյանքի տվյալ արժեքին առնչվող առանձին փաստերին և ներկայացնում դրանք՝ սինթեզելով, ստեղծելով համապատասխան արժեքը: Օրինակ՝ եթե խնդիր կա արհեստական բանականությունը որպես գիտական արժեք ձևավորելու մեր հանրության մոտ, ապա կարելի է պատմել արհեստական բանակության, դրա ստեղծողների և հնարավորությունների մասին: Արժեքի սինթեզի փուլը ենթադրում է նաև տվյալ երևույթի բազմակողմանի լուսաբանում, ուրեմն խնդիր կլինի ներկայացնելու նաև, թե ինչ ասել է արհեստական բանականություն, ինչի արդյունքն է և ինչի կարող է հանգեցնել, ինչ դրական կամ բացասական հետևանքներ կարող է ունենալ, ինչպես են դրա մասին արտահայտվում տեսաբանները:

Հաջորդ կարևոր պայմանն արժեքի սինթեզման համար հավաստիությունն ու փաստարկված խոսքն է: Այսինքն՝ կարևոր է,

---

<sup>39</sup> Поликарпова Е., Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе, [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php)

որ արհեստական բանականության մասին պատմությունները համեմված լինեն տարեթվերով, անուններով ու տեղանուններով, այնպես, որ բոլոր փաստերը հնարավոր լինի ստուգել: Ավելի լավ կլինի, եթե մեր պատմություններում ներգրավված մարդիկ իրենք խոսեն ու պատմեն իրենց հայտնագործության կամ այդ հայտնագործությունը կիրառելու մասին: Սինթեզի փուլի համար նպաստող գործոններ են մեր՝ իբրև հեղինակի ազդեցիկությունը և ներկայացման կերպը: Եթե ներկայացնում ենք որակյալ լրատվամիջոց, ազդեցիկ, վստահություն ներշնչող լրագրող ենք, ապա սինթեզի փուլն ավելի արդյունավետ կընթանա: Իսկ եթե կարողանանք նաև հետաքրքիր ներկայացնել նյութը, այսպես ասած՝ անհատական գունավորում տանք պատմությանը, ապա կարելի է վստահությամբ ասել՝ արժեքը կսինթեզվի:

Արժեքի ձևավորման երկրորդ փուլն արժեքի տարածումն է: Այս փուլը կկայանա, եթե մենք սկսենք կոնկրետ օրինակների վրա ցույց տալ երևույթի դրական կամ բացասական հետևանքները, դրանք կիրառողների զգացողությունները, խոսենք կոնկրետ արդյունքների մասին, ցույց տանք դրանք: Շարունակելով նույն թեման՝ արհեստական բանականության արժեքը տարածում կստանա, եթե պատմենք այն կիրառելու կոնկրետ դեպքերի մասին՝ տեղական կամ արտասահմանյան՝ ներկայացնելով կիրառման ընթացքը, արդյունքները, այդ արդյունքների օգուտներն ու վնասները կոնկրետ դեպքերում: Արդեն այս փուլի համար կարևոր է փաստերի պարբերական թարմացումը: Այսինքն՝ եթե խոսել ենք արհեստական բանականության կիրառման ամենահետաքրքիր դեպքի մասին, անգամ արձանագրել ենք աննկարագրելի արդյունքներ, միևնույնն է, եթե չլինի պարբերական անդրադարձ այլ դեպքերին, ապա արժեքը տարածում չի ունենա: Դրա օրինակը

մենք ունեցանք, երբ 2019թ.-ին 15 երկրի երաժիշտներից կազմված WCIT միջազգային նվագախումբն աշխարհում առաջին անգամ Հայաստանի պետական սիմֆոնիկ նվագախմբի գլխավոր դիրիժոր Սերգեյ Սմբատյանի ղեկավարությամբ կատարեց ստեղծագործություն, որն իրական ժամանակի ռեժիմում հորինում էր արհեստական բանականությունը: Որքան էլ սենսացիոն էր իրադարձությունը, որքան էլ առնչվում էր հենց մեր իրականությանը և տվյալ պահին մեծ աղմուկի, ոգևորության առիթ դարձավ, այդուհանդերձ մեր հանրության մեջ արհեստական բանականության արժեքը տարածում չգտավ, քանի որ սա մեկանգամյա իրադարձություն էր և պարբերականություն չուներ:

Արժեքի տարածման փուլին նպաստող գործոններն են տվյալ արժեքի մասին վերաբերմունքի ձևավորումը՝ դրական կամ բացասական, ինչին առավել արդյունավետ կարելի է հասնել վերլուծական նյութերի, վիզուալիզացիայի, ռադիո և հեռուստառեպորտաժների միջոցով: Մասնավորապես, որքան էլ նախապես խոսվեց այն մասին, որ Հայաստանի սիմֆոնիկ նվագախումբը ՏՏ միջավայրում հասել է հաջողությունների, որ մշակվել է հատուկ ալգորիթմ, և արհեստական բանականության երաժշտությունը լինելու է հայկական<sup>40</sup>, որ սա աշխարհի խոշորագույն ՏՏ իրադարձությունն է, որը միավորում է տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների ոլորտների համաշխարհային հսկաներին, առաջատար ընկերությունների ղեկավարներին, կրթական և հետազոտական կենտրոններին, տարբեր երկրների ղեկավարներ-

---

<sup>40</sup> Մանե Գևորգյան, Արհեստական բանականության ստեղծած հայկական երաժշտություն WCIT 2019-ի բացմանը, 04.10.2019, <https://hetq.am/hy/article/108261>

րին<sup>41</sup>, այդուհանդերձ բոլորովին այլ էր տպավորությունը, երբ արհեստական բանակության «հրաշքը» ցուցադրվեց Հանրապետության հրապարակից: Սա ապահովեց զգացական իրական հրավառություն մեծաթիվ հանդիսատեսների համար, ուրեմն և ապահովեց արժեքի տարածման համար խիստ շահեկան պայմաններ:

Արժեքի ձևավորման երրորդ՝ եզրափակիչ փուլը ենթադրում է տվյալ արժեքի ներառում հասարակության արժեհամակարգ, միահյուսում հասարակության մեջ արդեն գոյություն ունեցող մյուս արժեքների հետ: Սա տեղի է ունենում խնդրին վերաբերող սեմինարների կազմակերպման, գիտական հետազոտությունների իրականացման արդյունքում: Ընդ որում, հետազոտություններում փորձ է արվում տարբեր տեսանկյուններից գիտականորեն ներկայացնել խնդիրը, այն կապել այլ գիտակարգերի հետ: Իսկ սեմինարները հիմնականում կազմակերպվում են կարծիք ձևավորողների շրջանում՝ ուսուցիչներ, դասախոսներ, լրագրողներ և այլն: Մասնավորապես, արհեստական բանականության հետ կապված՝ կարելի է իրականացնել հետազոտություններ՝ ցույց տալով վերջինիս ազդեցությունը Հայաստանի տնտեսության վրա, քննության առնելով դրա սոցիալական դերակատարությունը, կիրառման արդյունքում տեղի ունեցող փոխակերպումները մշակույթի, գիտության, կրթության, կենսագործունեության մի շարք այլ բնագավառներում: Արդյունքում կստացվի, որ արհեստական բանականության կոնցեպտը հիմնվում է տեսական գիտելիքների վրա և որպես գիտական դիսցիպլին լեգիտիմացվում՝ առնչակցվելով

---

<sup>41</sup> Անահիտ Գաբրիելյան, Արհեստական բանականությունը սովորեց գրել երաժշտություն, որը հիմնովին հայկական է, 01.10.2019, <http://www.irates.am/hy/1569881555>

մյուս գիտակարգերին: Այն կմիանա պատմական գիտելիքների համակարգին և կստանա գիտելիքի կարգավիճակ:

Այս ամենից հետո կարելի կլինի ասել, որ արժեքը ներառված է հասարակության արժեհամակարգ և ազդեցություն ունի նրա առանձին անդամների կարծիքի, սոցիալական դիրքորոշման ու վարքի վրա:

Այսպիսով՝ լրատվամիջոցները հնարավորություն ունեն արժեքներ փոխանցելու հանրությանը, որոնք կարող են խթանել դրական կամ բացասական սոցիալական փոփոխություններ: Վերլուծական հրապարակումների, հետաքննական լրագրողական նյութերի, վավերագրական ֆիլմերի, ակնարկների, անգամ լրատվական թողարկումների և թեմաների ընտրության միջոցներով լրատվամիջոցները կարող են լույս սփռել սոցիալական կարևոր խնդիրների վրա, ստեղծել կամ մերժել արժեքներ, խթանել դրական կամ բացասական փոփոխություններ: Այս գիտակցումը կարող է օգնել՝ կառուցելու ավելի արդար հասարակություն և բարեվարելու անհատների ու հանրության կյանքը:

### ***Մեդիասարժեհամակարգային քարտեզ (ազդեցության գործիքների շարքից)***

Արժեքները ձևավորվելով որոշակի դիրքավորում են ստանում հանրության մեջ՝ զբաղեցնելով որոշակի տարածք: Այդ դիրքի ու տարածքի չափսերի որոշման հարցում նույնպես մեծ է մեդիայի դերակատարությունը:

Մեդիան որոշում է հասարակության արժեքների դասավորվածության համակարգը, այսպես ասած՝ աշխարհագրությունը: Մասնավորապես ուսումնասիրելով մեդիան՝ կարելի է առանձ-

նացնել տվյալ սոցիալ-մշակութային տարածքում առկա արժեքների ընդհանրական պատկերը: Իսկ արդեն այդ արժեքներից յուրաքանչյուրի ներկայության չափի որոշումը, ինչպես նաև ժամանակի մեջ այդ չափի տատանումների (արժեքի զարգացման ընթացքի) քննությունը թույլ կտա գծագրելու վերոնշյալ մեդիաարժեքների քարտեզը:

Եթե փորձենք խոսել մեդիաազդեցության դիրքերից, ապա որևէ հասարակության մեդիաարժեքների աշխարհագրության իմացությունը, առավել ևս քարտեզի տեսքով դրա տնօրինումը բավականին հեշտացնում են տվյալ հասարակության վրա ազդեցության ուղղությունների, ինչպես նաև գործիքների որոշումը:

Մեդիաարժեքների աշխարհագրության որոշման հարցում թերևս ամենաբարդն արժեքների փոխհարաբերությունների բացահայտումն ու դրանց՝ իրար հանդեպ դիրքավորման հստակեցումն է:

Ինդրի լուծման համար նախ՝ հարկավոր է բացահայտել տվյալ հասարակության համար գերակա արժեքը (արժեքները) և այդ արժեքից բխող նպատակը: Այլ խոսքով՝ առանձնացնել վերջնական, ընդհանուրի կողմից ընդունելի իդեալ, հանուն որի ուղղված է հասարակական գործունեությունը, և որին պատրաստ են ենթարկել իրենց հետաքրքրությունները հասարակության անդամները: Ցանկացած հասարակության մեջ կա այդ գերագույն նպատակը, որը նույնանում է գերագույն արժեքի հետ<sup>42</sup>: Տեղայնացնելով՝ հիշենք. 44-օրյա հայ-ադրբեջանական պատերազմի ժամանակ շատ հայեր իրենց անձնական միջոցները, ժամանակը, անգամ կյանքը ներդրեցին հանուն ընդհանուր գործի: Նման իրա-

---

<sup>42</sup> Поликарпова Е., Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе, [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php)

վիճակ էր նաև նախորդ երկու պատերազմների, երկրաշարժի, անկախացման օրերին: Արժեքի կշիռ ունեցող համընդհանուր նպատակի մեկ այլ բնորոշ օրինակ է Խորհրդային Միության երկրներում 20-րդ դարասկզբի գլխավոր գաղափարը՝ կոմունիզմի կառուցումը՝ իբրև հասարակության գոյության իդեալական ձև: Վերոնշյալ գաղափարները Հայաստանի համար եղել են տարբեր ժամանակների գերակա արժեքներ, հասարակական ընթացքն առաջնորդող նպատակ:

Պարզ է, որ գերակա արժեքը սովորաբար ունենում է կենտրոնական դիրքավորում արժեհամակարգի քարտեզի վրա: Եվ այն սահմանելուց հետո կարևոր է հասկանալ դրան հասնելու միջոցները: Սովորաբար մեղիաուսումնասիրությունների ժամանակ ոչ միայն հստակ երևում են գերակա արժեքները, այլև մատնանշվում են դրանց հասնելու ուղիները: Եվ ահա այդ ճանապարհին ուրվագծվում են տվյալ հասարակության մյուս արժեքները կամ դրանցից որոշները, ինչպես նաև՝ գերարժեքի կամ գերնպատակի հետ դրանց հարաբերակցությունը: Օրինակ՝ Խորհրդային հանրապետություններում կոմունիզմին հասնելու ճանապարհին ի հայտ էին գալիս այնպիսի արժեքներ, ինչպիսիք են ընդհանուր շահը, կոլեկտիվի գաղափարը, նվիրվածությունը, առաջնորդի հանդեպ սերն ու պատկառանքը, բայց նաև ստորադասվում էր անհատը: Սա մի հասարակություն էր, որտեղ անհատը պարտավոր էր իրեն զոհել հանուն ընդհանուրի: Ռուս տեսաբան Ե. Պոլիկարպովան, խոսելով այդ տարիներին անհատի դերի ստորադասման մասին, բերում է Կարամազով եղբայրների օրինակը: Իվան Կարամազովի հարցին, թե հնարավոր է մեկ երեխայի կյանքը զոհաբերել հանուն մարդկության երջանկության, Խորհրդային ժամանակի բարոյական բարձրագույն կատեգորիան՝ կոլեկտի-

վիզմը, միանշանակ պատասխանում էր՝ այո<sup>43</sup>: Ընդ որում, այս արժեքային պատկերացումները մինչև հիմա՝ խորհրդային հասարակարգի փլուզումից երեք տասնամյակ հետո, զգացնել են տալիս հետխորհրդային հասարակություններում: Գոնե հայ իրականության մեջ այդպես է: Երկար տարիներ ամենատարբեր հասարակական ինստիտուտներ փորձում են մեծացնել անհատի դերը մեզնում, կարևորել անհատին<sup>44</sup>: Ի տարբերություն մեր հանրության՝ Արևմուտքի դրականությունը շեշտադրելիս նախ և առաջ նշվում է, որ այնտեղ կարևորվում է անհատը. մարդը «դրսում» արժեք է:

Այսպիսով՝ դեպի գլխավոր արժեք տանող ճանապարհին ի հայտ եկող արժեքները, այլ խոսքով՝ նպատակին հասնելու միջոցները կարող են լինել դրական և բացասական: Երբեմն որոշ հասարակություններում միջոցներն անցնում են թույլատրելի բոլոր սահմանները, ձևավորվում են արժեքներ, որոնք կարող են կործանարար լինել սովյալ հասարակության արժեհամակարգի համար: Օրինակ՝ ադրբեջանական հանրության կողմից Ռամիլ Սաֆարովի հերոսացումը: Վերջինս Բուդապեշտում, ՆԱՏՕ-ի «Գործընկերություն հանուն խաղաղության» ուսումնական ծրագրի ընթացքում կացնահարել էր հայկական բանակի լեյտենանտ Գուրգեն Մարգարյանին, երբ վերջինս քնած էր եղել:

Սաֆարովին Ադրբեջանին արտահանձնման առաջին իսկ օրը նրան ներում շնորհվեց, Ադրբեջանի պաշտպանության նախարարության կողմից կոչումը բարձրացվեց լեյտենանտից մայորի,

---

<sup>43</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

<sup>44</sup> «Մարդը բարձրագույն արժեք է». լուսանկարների ցուցադրություն, 22.07.2021, [www.panorama.am/am/news/2021/07/22/Մարդը-բարձրագույն-արժեք-լուսանկարների-ցուցադրություն/2539887](http://www.panorama.am/am/news/2021/07/22/Մարդը-բարձրագույն-արժեք-լուսանկարների-ցուցադրություն/2539887)

մարդասպանը պարզևատրվեց բնակարանով և ֆինանսապես, իսկ ադրբեջանական հանրությունը նրան դիմավորեց ազգային հերոսին հարիր պատիվներով<sup>45</sup>:

Ադրբեջանական հանրության համար գերակա նպատակն այս դեպքում ռազմական ոգին բարձրացնելն էր, ղարաբաղյան հակամարտության համար ինքնազոհության պատրաստ անհատների ձևավորումը: Եվ այս ճանապարհին միջոց ընտրվեց մարդասպանի հերոսացումը:

Վերադառնալով մեր արժեհամակարգային քարտեզին՝ նկատենք, որ առանձին դեպքերում գերնպատակի և դրան հասնելու միջոցների նկարագրություններով մեդիան ներկայացնում է հասարակության ինչպես գերակա, այնպես էլ հարակից արժեքները: Վերլուծելով այդ դեպքերը, տալով գնահատականներ՝ նաև հստակ ուրվագծում է գլխավոր և հարակից արժեքների հարաբերություններն ու իրար հանդեպ դիրքավորումը՝ բացահայտելով արժեքների դերն ու դիրքը տվյալ հասարակության համար և հնարավորություն ընձեռելով ամբողջացնելու քարտեզը:

Արժեհամակարգային ընդհանրական պատկերի տնօրինումը կարևոր է մի քանի իմաստներով: Այն նախ՝ հնարավորություն է տալիս ճանաչելու մեր կամ այլ հասարակությունները: Սա շատ կարևոր է, որովհետև մենք հաճախ որևէ հանրության մասին պատկերացում ենք կազմում մեր փորձառության հիմքով, ինչը կարող է խաբուսիկ լինել: Մինչդեռ մեդիամիջավայրի ուսումնասիրությունը թույլ կտա ունենալու իրական պատկեր:

Այլ հասարակությունների արժեհամակարգային պատկերի իմացությունը թույլ կտա հասկանալու, թե մեզ համար կարևոր

---

<sup>45</sup> Գևորգ Ստամբոլցյան, Ռամիլ Սաֆարով. «Ես պատրաստ եմ վերադառնալ բանակ», 31.08.2012, <https://www.azatutyun.am/a/24694337.html>

իրողություններն ինչպես ներկայացնենք նրանց, ինչը կարող է նրանց հուզել կամ ոգևորել: Նրանք կդառնան մեզ համար ավելի կանխատեսելի, և հնարավորություն կլինի այդ հիմքով կառուցելու հարաբերությունները:

Սա նաև թույլ կտա բացահայտելու մեր բացասական արժեքները, գույքագրելու դրականները, ուրեմն նաև՝ հասկանալու մեդիաազդեցության տեսանկյունից մեր անելիքները, ավելին՝ ունենալու տեղեկատվական առավել նպատակային քաղաքականություն՝ ներառելով այլ ինստիտուտներ՝ դպրոց, բուհ, եկեղեցի և այլն:

Ի դեպ, այս իմաստով կարևոր գործիք են մշակել ամերիկացի լրագրող Էրին Օվերբեյը, հեռահաղորդակցության պրոֆեսոր Քրիստոֆեր Ալին և հաղորդակցության պրոֆեսոր Մարկ Ուորդը<sup>46</sup>: Նրանք ստեղծել են այսպես կոչված՝ «մեդիաարժեքների քարտեզ», որը հնարավորություն է տալիս գնահատելու մեդիաբովանդակության որակը, հիմնական ուղերձները, դրանց համոզականության աստիճանը և դա համադրելու տվյալ մեդիայի սպառման ծավալների հետ: Սա իրականացվում է լրատվամիջոցներից, գովազդատուներից և լսարանը չափող ընկերություններից տվյալների հավաքագրման և դրանց քանակական վերլուծության միջոցով:

Հետազոտողները սա համարում են օգտակար առաջին հերթին այն պատճառով, որ մեդիաարտադրողին հնարավորություն կտա հասկանալու՝ արդյո՞ք ընդհանուր առմամբ շարժվում են իրենց նախանշած ռազմանավարական մոտեցումներին համահունչ, արդյոք ճիշտ արժեքներ են փոխանցում, և արդյո՞ք ուղերձ-

---

<sup>46</sup> Overbey Erin, Ali Christopher, Ward Mark, Media Value Map: A Tool for Measuring the Value of Media Placements, Journal: Journalism & Mass Communication Quarterly, 2016.

ները հասնում են հասցեատերերին: Սա կօգնի համաչափ որոշումներ կայացնելու մեդիաբովանդակության ուղղությունների փոփոխության և տարածման ձևաչափերի ընտրության հարցերում: Բացի այդ, հարմար գործիք է նաև գովազդատուների համար, որոնք կարող են ընտրել այնպիսի լրատվամիջոցներ, որոնք ունեն իրենց համար ավելի նպաստավոր սփռում տեղորոշման և արժեքային տեսանկյուններից: Այն հնարավորություն կտա նաև չափելու գաղափարական և գովազդային արշավների արդյունավետությունը:

### ***Վարքի մոդելներ մեդիայից***

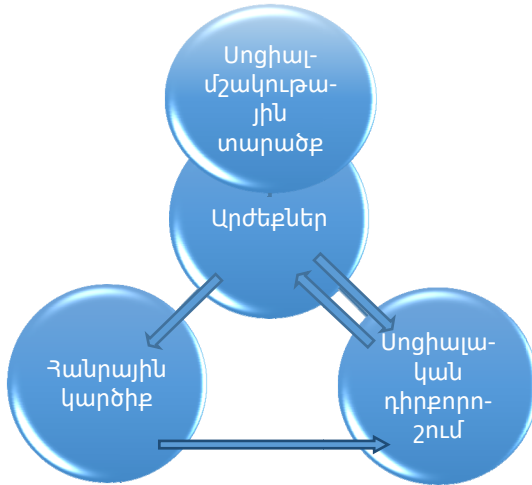
Մեդիաազդեցության տեսանկյունից արժեքների ձևավորումը մեդիայի ամենաբարդ աշխատանքն է: Անհամեմատ ավելի հեշտ է ձևավորել սոցիալական դիրքորոշում, իսկ ամենահեշտը հանրային կարծիքի ձևավորումն է:

Որևէ թեմայի մասին համոզիչ տեքստը մեդիայում կարող է արդեն իսկ հանգեցնել կարծիքի փոփոխության, այն դեպքում, երբ որոշ ժամանակ անց ազդեցություն կրողը հնարավոր է՝ վերադառնա հին կարծիքին: Հասարակական կարծիքն առնչվում է որոշակի խնդրի կամ թեմայի վերաբերյալ բնակչության կոլեկտիվ վերաբերմունքին, նրա նախասիրություններին: Հանրային կարծիքը կարող է ձևավորվել ինչպես մեդիալուսաբանումների, այնպես էլ քաղաքական կամ գովազդային արշավների, սոցիալական ակցիաների, ելույթների միջոցով:

Հանրային կարծիքի համեմատ սոցիալական դիրքորոշումն ավելի կայուն է. հեշտությամբ չի ձևավորվում և հեշտությամբ չի փոփոխվում: Այդուհանդերձ, հանրային կարծիքի նպատակաուղղված,

երկարատև, բազմակողմ փոփոխությամբ մեդիան կարող է հասնել սոցիալական դիրքորոշման փոփոխության: Դրա արդյունավետության կամ տեսափ վրա կարող են ազդել սոցիալական հիերարխիայում անհատի դիրքը, եկամուտը, զբաղմունքը, կրթությունը, էթնիկ պատկանելությունը և այլն: Սոցիալական բարձր դիրք ունեցող անձինք ավելի մեծ հնարավորություն ունեն կրթված լինելու, քաղաքական, մշակութային գործընթացներին առնչվելու, որոշումներ կայացնելու, ինչը կարող է պայմանավորել նրանց զգայնությունը սոցիալական տեղեկատվության նկատմամբ:

Ի տարբերություն հանրային կարծիքի և սոցիալական դիրքորոշման՝ արժեքների պատասխանատուն միայն մեդիաազդեցության գործիքները կամ մեր սոցիալական դիրքավորումը չէ: Որևէ երևույթի վերաբերյալ արժեքները կարող են փոխվել այն դեպքում, երբ արդեն իսկ փոխված լինեն հանրային կարծիքն ու սոցիալական դիրքորոշումը: Եվ սա լիովին օրինաչափ է. արժեհամակարգը բխում է մեր համոզմունքներից, արմատացած վերաբերմունքից, գիտելիքներից: Այն գալիս է մեր սոցիալ-մշակութային տարածքից, դաստիարակությունից, կենսափորձից: Արժեքային համակարգերը կարող են տարբեր լինել տարբեր մշակույթների, կրոնների և հասարակությունների մոտ: Մեր արժեքներն են պայմանավորում մեր որոշումները՝ անձնական հարաբերություններից մինչև քաղաքական ընտրություններ, և, ամենակարևորը, մեր արժեքներն են պայմանավորում մեր գործողություններն ու մեր վարքը:



Գծապատկեր 1

Հազվադեպ, բայց հնարավոր է, որ ոչ թե սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունները հանգեցնեն արժեհամակարգի փոփոխության, այլ հակառակը: Սա հնարավոր է այն դեպքերում, երբ, հանգամանքներով պայմանավորված, տեղի ունենա սոցիալ-մշակութային տարածքի փոփոխություն, որն ուղղակիորեն պայմանավորում է արժեհամակարգային փոխակերպումներ: Օրինակ՝ խորհրդային հասարակարգի փլուզումը և անկախացման ընթացքը հանգեցրին շրջադարձային փոխակերպումների: Մարդիկ ստիպված էին համակերպվել բոլորովին նոր իրականությանը, որը որևէ առնչություն չուներ իրենց՝ նախկինում ունեցած պատկերացումների հետ՝ ազատականացում, հանրայինից մասնավորի անցում, հորիզոնական հարաբերությունների կառուցում կյանքի և կենսագործունեության բոլոր բնագավառներում: Հիշում ենք՝ որքան դժվար էր հատկապես առաջացած տարիքի մարդկանց համար ընդունել նոր իրականությունը: Նրանք ընդվզում էին ամեն ինչի դեմ՝ կարոտելով խորհրդային Հայաստանը:

Նման իրավիճակում են հայտնվում նաև մարդիկ, որոնք արտագաղթում են իրենց բնակության վայրից լիովին տարբեր մշակույթ ունեցող երկիր և ստիպված են լինում հաշվի նստել նոր մտածողության, կենսակերպի նոր ձևերի հետ: Սկզբնական շրջանում բոլորի մոտ կարոտի զգացողություն է լինում: 1990-ականներին Հայաստանից արտագաղթած հայերից շատերը պնդում էին, թե կարոտում են անգամ հերթերն ու էլեկտրականության հովհարային անջատումները:

Այսքանով հանդերձ՝ սոցիալ-մշակութային տարածքի փոփոխությունն արժեհամակարգի փոփոխության ոչ հաճախ հանդիպող, բայց ամենակարճ ճանապարհն է: Եվ սա օրինաչափ է, քանի որ մեր արժեքների գործունեության տարածքը հենց տվյալ հանրության սոցիալ-մշակութային միջավայրն է: Վերոնշյալ օրինակներից յուրաքանչյուրում կարճ ժամանակ անց մարդիկ ընդունեցին խաղի նոր կանոնները և փոխեցին իրենց արժեքները հին ու նոր երևույթների հանդեպ: Սկսեցին դրսևորել վարքի նոր մոդելներ:

Ցանկացած մեդիաազդեցության հիմնական խնդիրը սոցիալական վարքի փոփոխությունն է: Իսկ գործողության մղելու համար կարևոր է աշխատել արժեքների հետ: Սոցիալական դիրքորոշման և հանրային կարծիքի ձևավորման միջոցով նույնպես կարելի է վարք հրահրել, այդուհանդերձ, այս հարցում տեսաբանները միակարծիք չեն: Դեռևս 20-րդ դարասկզբին սոցիալական հոգեբան Ռիչարդ Լապիերը գիտափորձերով ապացուցեց սոցիալական դիրքորոշման և վարքի միջև եղած անհամապատասխանությունը: Նա 1934 թվականին հետազոտություն իրականացրեց<sup>47</sup>, որն արձանագրեց այդ ժա-

---

<sup>47</sup> Միրաբյան Վ., Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը զանգվածային լրատվամիջոցներով, ԵՊՀ հրատարակչություն, 2015, էջ 58, [http://publishing.y-su.am/files/Vahram\\_Miragyan.pdf](http://publishing.y-su.am/files/Vahram_Miragyan.pdf)

մանակահատվածում ամերիկացիների կողմից չինացիների նկատմամբ վերաբերմունքի և նրանց հանդեպ իրական վարքի միջև զարմանալի անհամապատասխանություն<sup>48</sup>: Մեկ այլ ամերիկացի հոգեբան՝ Դանիել Կացը, ևս արձանագրում էր, որ դիրքորոշումը կարող է նաև վարք չպայմանավորել, այդուհանդերձ փորձում էր գտնել այն գործոնները, որոնք կհարթեն դիրքորոշումից վարք ճանապարհը և այն կդարձնեն արդյունավետ<sup>49</sup>:

Մեդիայի միջոցով մարդկանց վարքագծի վրա ազդելու գործում մեծ դերակատարություն ունեն ինչպես աղբյուրի, հաղորդագրության, այնպես էլ ինֆորմացիայի տարածման եղանակի և ազդեցության ենթարկվողի բնութագրերը: Ազդեցության այս բաղադրիչները վերցված են հաղորդակցության ամերիկացի տեսաբան Դեյվիդ Բերլոյի «Հաղորդակցության գործընթացը» հետազոտությունից<sup>50</sup>: Նա մշակեց հաղորդակցության գծային փոխանցման SMCR (Sender-Message-Channel-Receiver) մոդելը, ըստ որի՝ հաղորդակցության չորս հիմնական բաղադրիչներն են որոշում, թե որքանով հաղորդագրությունը կլինի ազդեցիկ, և որքան արդյունավետորեն կուղղորդի սպառողին գործողության:

**Աղբյուրի** դերում կարող են հանդես գալ անհատը, խումբը կամ կազմակերպությունը: Վերջինիս որակով շատ բան է պայմանավորված: Մենք ամեն մեկի կամ ամեն լրատվամիջոցի չէ, որ վստահում ենք, և, պայմանավորված նրանով, թե որտեղից ենք

---

<sup>48</sup> The Lapierre paradox in the cross-cultural knowledge, La Classe, 28.01.2020, <https://www.monoclaclasse.com/post/the-lapierre-paradox-in-the-cross-cultural-knowledge#:~:text=>

<sup>49</sup> Katz Daniel, The functional approach to the study of attitudes, Public opinion quarterly, 24 (2), 1960, pp. 163-204.

<sup>50</sup> Berlo David K., The Process of Communication, the University of Michigan, Publisher: Holt, Rinehart and Winston, 1960, <https://archive.org/details/dli.ernet.235577/page/n9/mode/2up>

ստացել տեղեկատվությունը, հավատում ենք դրան կամ կասկածանքով ենք վերաբերվում:

Եթե անգամ ամենահավաստի և մեզ համար վստահելի աղբյուրից ենք ստացել հաղորդագրությունը, բայց այն հրապուրիչ չէ մեզ համար, դրա գծային փոխանցման մոդելը չի գործի: **Հաղորդագրության** որակները ևս կարևոր են՝ որքանով է այն փաստարկված և համոզիչ, ունի՞ վիզուալիզացիա, թե՞ ոչ, տեքստում ներգրավվա՞ծ են հետաքրքիր մարդիկ, կառույցը, վերնագիրը, նկարներն ու ինֆոգրաֆիկաները ճի՞շտ են ընտրված, որքանով է մեզ հարմար այն սպառելը:

Տեղեկատվության փոխանցման ճիշտ ընտրված **եղանակը** նույնպես պայման է արդյունավետ հաղորդագրության համար: Բերլոն այն պայմանավորում էր մարդու հինգ զգայարաններով, որոնք օգտագործվում են հաղորդագրությունները վերծանելու համար՝ տեսնելու, լսելու, շոշափելու, հոտառելու և համտեսելու: Կախված հաղորդագրության բնույթից՝ որոշ եղանակներ կարող են ավելի կամ պակաս օգտակար լինել, քան մյուսները: Նաև հաճախ ձեռնտու է միաժամանակ օգտագործել տեղեկատվության հեռարձակման մի քանի եղանակ<sup>51</sup>: Բերլոն դեռևս 1960 թվականին խոսում էր մուլտիմեդիականության մասին:

Ամենակարևոր բաղադրիչը հաղորդագրության գծային փոխանցման արդյունավետության տեսանկյունից, ամեն դեպքում, **տեղեկատվությունը ստացողն** է: Նրա բնութագրիչներն ավելի քան կարևոր են տեղեկատվության ընկալման, ընդունման, մտապահման և վարքի մղման ընթացքում: Անգամ ամենաճիշտ կառուցված, ամենավստահելի աղբյուրից արդյունավետ եղանակով փոխանցված տեղեկատվությունը կարող է չազդել, եթե թիրախա-

---

<sup>51</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 63:

յին լսարանի որակները հաշվարկված չեն: Ինտելեկտ, զգացմունքայնություն, երևակայություն, հիշողություն, ավադապահ կամ առաջադեմ հայացքներ... կարևոր է ամեն ինչ:

Կարևոր է նաև, թե որքանով է անձը սոցիալականացված: Ապասոցիալականացված անձինք դժվար են ազդեցության տրվում: Հիշում ենք՝ ցանկացած հաղորդագրության արդյունավետությունը պայմանավորված է հաղորդագրություն-հաղորդակցություն ցիկլի ճիշտ շրջանառությունից, իսկ սոցիումից իրեն դուրս դրած մարդն ինքնըստինքյան դուրս է մնում այս շղթայից:

Մեր տեղեկատվության թիրախը պետք է նաև շահագրգռված լինի վարքի դիմելու, պետք է շարժառիթ ունենա, այլապես տեղեկատվական հոսքը կարող է ուղղակի անցնել կողքով: Դանիել Կացն առանձնացնում է չորս շարժառիթ կամ գործառույթ, որոնք կարող են հիմք հանդիսանալ վերաբերմունք դրսևորելու և վարքի դիմելու համար<sup>52</sup>:

Ընդ որում, այս շարժառիթները հավասարապես կարող են վերաբերել ինչպես ԶԼՄ-ներին, այնպես էլ գովազդային դաշտին<sup>53</sup>:

Առաջին գործառույթը, որը Կացն անվանում է **օգտակար կամ հարմար** ազդեցության օբյեկտի համար, շեշտադրում է տվյալ վերաբերմունքի գործնական շահեկանությունը նրա համար, կիրառական նշանակությունը: Գյուղմթերք ներկրողը դժվար թե դրական վերաբերվի, առավել ևս դրական վարք դրսևորի տեղական գյուղմթերքի խթանմանն առնչվող նախաձեռնություններ:

---

<sup>52</sup> Katz Daniel, The functional approach to the study of attitudes, Public opinion quarterly, 24(2), 1960, pp. 163-204.

<sup>53</sup> Functional Theory of Attitudes: Explained, 19.04.2015, <https://jhernandezpro.wordpress.com/2015/04/19/functional-theory-of-attitudes-explained/>

րին, եթե անգամ այդ նախաձեռնությունները մեղիայի կողմից ներկայացվեն ամենադրական կողմերով:

Հնարավոր է, սակայն, իրավիճակ, երբ սպառողին կարծիք կազմելու կամ գործողության դիմելու ուղղորդեն ոչ թե շահը, օգտվելու ձգտումը, այլ իր եսասիրական նկրտումները: Մասնավորապես, գյուղմթերք ներկրողը դեմ է տեղական գյուղմթերքի խթանմանը կամ պատրաստ է նույնիսկ վնաս կրելով գնել որևէ տեսակի տեղական ողջ գյուղմթերքը, որպեսզի ունենա այս ոլորտում մենաշնորհ: Այս դեպքում ևս կարհամարհվեն մեղիաուղերձները: Շարժառիթի այս տեսակը Կացն անվանել է՝ **եսապաշտական կամ էգոպաշտական:**

Մեկ այլ՝ **արժեքի արտահայտման** շարժառիթով առաջնորդվում են հատկապես այն մարդիկ, որոնք ունեն հստակ ձևավորված արժեհամակարգ և դրա հաշվին դժվար են տրվում ազդեցությունների: Օրինակ՝ որևէ մեկն ունի հստակ դիրքորոշում, որ տեղական գյուղմթերքի շուկան պետք է զարգացնել, և արհամարհում է հակառակն ապացուցող կամ գյուղմթերքի ներկրման առավելությունները ներկայացնող ցանկացած մեղիափաստարկ:

Վերջին՝ **գիտելիքահեն** շարժառիթն ուղղակիորեն կապված է տեղեկատվությունը ստացողի լավատեղյակության հետ: Սա այն դեպքն է, երբ տեղական գյուղմթերքի շուկայի կամ ներկրումների մասին վերաբերմունքն ու վարքը ձևավորվում են բացառապես թեմայի վերաբերյալ առկա տեղեկատվության մշակման, փաստերի համադրության, պատճառահետևանքային կապերի բացահայտման և եզրահանգումների ճանապարհով: Ընդ որում, այս դեպքում տեղեկատվություն ստացողն ավելի հակված է ընկալելու, մտապահելու մեղիահաղորդագրությունները և, դրանց փաստարկված լինելու դեպքում, ազդվելու դրանցից:

Ի դեպ, ապացուցված է, որ որևէ խնդրի լավատեսյակներն ավելի ընկալունակ են թեմային առնչվող տեղեկատվական ազդակներին<sup>54</sup>: Ծանոթ թեմաներն ավելի են ոգևորում մարդկանց, նրանք դառնում են ուշադիր մեդիասպառողներ, մինչդեռ անծանոթ թեմաներին առնչվող տեղեկատվության հանդեպ մարդիկ սովորաբար ավելի անտարբեր են լինում:

Տարիների ընթացքում հաղորդակցության ոլորտի տեսաբանների կողմից մշակվել են տեսություններ՝ բացատրելու, թե ինչպես են լրատվամիջոցներն ազդում լսարանի վարքի վրա: Դրանցից յուրաքանչյուրի քննությունը՝ առկա տեսական մոտեցումների համադրական վերլուծությամբ ու օրինակներով, կարող է առանձին հետազոտության նյութ դառնալ: Բայց և խոսել մեդիաազդեցության միջոցով վարք հրահրելու մասին և չանդրադառնալ դրանցից գոնե ամենաազդեցիկներին պարզապես թույլատրելի չէ:

Թերևս ամենավաղ տեսություններից է **Օրակարգի սահմանման տեսությունը** (Agenda-Setting Theory)<sup>55,56</sup>: Այն ներկայացնում է մեդիայի կողմից հանրային օրակարգ սահմանելու հնարավորությունները: Մեդիադաշտն է որոշում, թե որ թեմաները, որ խնդիրները, որ անձինք կամ կազմակերպությունները պետք է լինեն հանրության ուշադրության կենտրոնում, սահմանում է առաջ-

---

<sup>54</sup> Белинская Е., Тихомандрицкая О., Социальная психология личности, Учебное пособие для вузов., Издательство: Аспект Пресс, 2001, с. 176, <http://antonkonyukov.ru/gallery/Белинская%20Е.П.%20Социальная%20психология%20личности.pdf>

<sup>55</sup> Maxwell E. Mccombs, Donald L. Shaw, The Agenda-Setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly, Volume 36, Issue 2, 1972, pp. 176–187.

<sup>56</sup> Dearing James, Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?, Michigan State University, January 1988, In book: Communication Yearbook 11, [https://www.researchgate.net/publication/263809220\\_Agenda-Setting\\_Research\\_Where\\_Has\\_It\\_Been\\_Where\\_Is\\_It\\_Going](https://www.researchgate.net/publication/263809220_Agenda-Setting_Research_Where_Has_It_Been_Where_Is_It_Going), pp. 555-594.

նահերթություններ, որոնց հանրային ոլորտի տարբեր դրսևորումներում լեգիտիմություն է տրվում: Լրատվամիջոցների սուբյեկտիվ վերաբերմունքից է կախված, թե հասարակությունը ինչի մասին մտածի և ինչը կարևոր համարի: Եթե որևէ բան մեղիայում չէ, ապա շատերի համար գոյություն չունի և, համապատասխանաբար, չի ենթադրում որևէ վարք: Արցախյան խնդիրն աշխարհի հանրությունների համար այն է, ինչպիսին է տեղական մեղիայում: Ամենալավ օրենսդրական նախագիծը, որի մասին մեղիան չի խոսել, վերածվում է անիմաստ օրինագծի: Հայ մեղիադաշտի անգամ մակերեսային քննությունն այստեղ հայտնաբերում է կրկնվող մեղիադեմքեր, մտքեր, վարքի ու կենսաձևի մոդելներ: Սրանք դառնում են հանրային օրակարգ ու հանրության համար սահմանում կենսաձևի նորմեր:

**Սոցիալական ուսուցման տեսությունը**<sup>57</sup> (Social Learning Theory) հատկապես արդիական դարձավ նախորդ դարի կեսերին, երբ մի շարք տեսաբաններ սկսեցին խոսել մեղիայի կրկնօրինակման մոդելի մասին՝ ոգևորվելով կանադական ծագմամբ ամերիկացի հոգեբան Ալբերտ Բանդուրայի ուսումնասիրություններից<sup>58</sup>: Մեկ նախադասությամբ՝ սոցիալական ուսուցման տեսությունը սոցիալական միջավայրում դիտարկման ճանապարհով վարքի մոդելների կրկնօրինակումն է: Սոցիալական վարքագծային նորմերը ձևավորվում են այլոց վարքագիծը դիտելով և ընդօրինակելով: Այս տեսության բացահայտ դրսևորումների հանդիպում ենք մշտապես, երբ մեր դեռահասներն ու երեխաներն ընդօ-

---

<sup>57</sup> A Brief Introduction To Social Learning Theory Examples, <https://www.socialworkdegreecenter.com/study/social-learning-theory-introduction/>

<sup>58</sup> Bandura A., Social learning theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977.

րինակում են հայաստանյան ժամանցային հաղորդումների, սերիալների, գովազդների կերպարների վարքագիծն ու խոսույթը: Արևմուտքում բազմաթիվ ուսումնասիրություններ ու վիճակագրություններ կան, որոնք թվերի լեզվով ապացուցում են այս թեզը: Հայաստանյան մեդիամիջավայրից այս համատեքստում հատկապես տիպական էր «Բանակում» սերիալը, որը ցուցադրման ընթացքում ամենադիտելին էր դեռահասների շրջանում<sup>59</sup>: Հետագայում սերիալի աշխատանքները դադարեցվեցին, քանի որ արձանագրվեց, որ տղաներն իրական զինվորական ծառայության ընթացքում փորձում էին պահել հումորային սերիալի տրաբանությունը, իսկ դա լիովին դուրս էր բանակային կարգուկանոնի տրամաբանությունից: Կարելի է ենթադրել, որ սոցիալական ուսուցման տեսության հաշվառումով՝ հայաստանյան մեդիադաշտն իրական հնարավորություն ունի գեներացնելու սոցիալական վարքի դրական մոդելներ:

Լսարանի վարքային դրսևորումների առումով հետաքրքրական է **Կիրառման և բավարարման տեսությունը** (Uses and Gratifications Theory)<sup>60</sup>: Այս մոդելի հիմնական գաղափարաբանությունն այն է, որ մարդիկ ոչ թե կրավորական ազդվողներ են, այլ ակտիվ վարք դրսևորողներ: Նրանք որոնում են իրենց իմացական, զգացական, հաղորդակցային, հանգստի, զվարճանալու և այլ կարիքներին ու ցանկություններին համապատասխանող մե-

---

<sup>59</sup> Մենենշյան Ա., Սարգսյան Ջ., Ստեփանյան Վ., Հայ դեռահասի արժեհամակարգի փոխակերպումները էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ազդեցությամբ, ԵՊՀ հրատարակչություն, 2014, [http://publishing.yso.am/files/Derahasneri\\_arjehamakargi\\_popokhumnery.pdf](http://publishing.yso.am/files/Derahasneri_arjehamakargi_popokhumnery.pdf), էջ 12-19:

<sup>60</sup> Katz E., Blumler J. G. & Gurevitch M., Utilization of mass communication by the individual, The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research, 1974, pp. 19-32.

դիստրեսիոն և ակտիվորեն սպառում դրանք<sup>61</sup>: Ի տարբերություն մեդիաազդեցության այլ տեսությունների՝ այս դեպքում գլխավոր դերակատարը սպառողն է: Նա է որոշում՝ ո՞ր լրատվամիջոցից օգտվի, ինչո՞ւ և ինչպե՞ս: Նա ակտիվ դեր է ստանձնում լրատվամիջոցների տեքստերը մեկնաբանելու և սեփական կյանքում մեդիատարածքներ ինտեգրելու գործում: Ազդեցության տեսանկյունից սա երկակի իմաստավորում ունի: Մի կողմից սահմանափակվում են այն լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները, որոնք չի ընտրել կոնկրետ սպառողը, մյուս կողմից՝ մեծանում են ընտրվածներինը: Վերջիններս սպառողի հետաքրքրության շրջանակում են. ինքն է ընտրել, վստահում է, ձևաչափն ընդունելի է, ինչն անհամեմատ մեծացնում է դրանց հաղորդագրությունների ազդեցիկությունը:

Շրջանակավորման տեսությունը (Framing Theory)<sup>62</sup> բացատրում է, թե ինչպես է մեդիան տեղեկատվությունը փաթեթավորում, որ մարդիկ այն ընկալեն իր համար ընդունելի գաղափարական մոտեցումների համատեքստում<sup>63</sup>: Այս «շրջանակները» մեծապես ազդում են մարդկանց կողմից իրողությունների ընկալման և գնահատման վրա: Դրանք, իհարկե, նաև օգնում են դյուրացնելու, հեշտ ընկալելի դարձնելու բարդ տեղեկատվությունը: Բայց նաև զուգահեռ ներդնում են համատեքստ՝ ընդգծելով տեղեկատվության որոշ ասպեկտներ, միաժամանակ նսեմացնելով կամ անտե-

---

<sup>61</sup> Sorin Adam Matei, What can uses and gratifications theory tell us about social media?, 29.07.2010, <http://matei.org/ithink/2010/07/29/what-can-uses-and-gratifications-theory-tell-us-about-social-media/>

<sup>62</sup> Entman R. M., Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of communication, 43 (4), 1993, pp. 51-58.

<sup>63</sup> Framing Theory, Mass Communication Theory: from Theory to Practical Application, <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>

սելով մյուսները: Շրջանակները մարդկանց կարծիքների ու համոզմունքների, նրանց վարքի կառավարման խնդիր են լուծում: Շրջանակավորման օրինակներ տեսնելու համար բավական է ցանկացած քաղաքական թեմա գտնել քաղաքական տարբեր կողմնորոշում ունեցող լրատվամիջոցներում: Նույն իրադարձությանը կարելի է հանդիպել տարբեր փաթեթավորմամբ և ստանալ տարբեր պատկերացումներ դրա մասին:

Ընդհանրացնելով՝ փաստենք, որ ձևավորելով օրակարգ, հանդիսանալով կրկնօրինակման աղբյուր, մեդիաբովանդակության համար հատուկ շրջանակներ սահմանելով՝ մեդիան վարքի մոդելներ կառուցելու մեծ հնարավորություն է ստանում: Այդուհանդերձ, այս ճանապարհին կարևոր է ազդեցությանն առնչվող բոլոր գործոնների հաշվառումը՝

- մեդիամիջավայրի կառույցն ու բնութագրերը,
- մեդիատարածքում շրջանառվող տեղեկատվական հոսքերը, դրանց ազդեցության արժեքն ու դիրքավորումը միմյանց հանդեպ,
- սոցիալ-մշակութային տարածքի, այստեղ շրջանառվող արժեքների և սոցիալական պատկերացումների համատեքստը,
- արժեստեղծման փուլերի ձևաչափային ու բովանդակային պահանջների հաշվառումը,
- աղբյուրի, հաղորդագրության, դրա փոխանցման ճանապարհի և տեղեկատվությունը ստացողի բնութագրերը,
- հաղորդագրության գաղափարական ու հաղորդակցային բաղադրիչների հաշվառումը,

- թիրախային լսարանի բնութագրերի, կարիքների, տեղեկացվածության աստիճանի, շարժառիթների առկայության կամ բացակայության մասին տեղեկատվության հաշվառումը:

Այս գործոնների ճիշտ հաշվառման պարագայում թերևս կարելի է դուրս բերել ազդեցության բանաձևեր, որոնք բխում են շարադրված «կանոններից» և հիմնված են տրամաբանական սկզբունքների վրա: Դրանք պետք է որ գործեն մաթեմատիկական բանաձևերի սկզբունքներով: Արդյո՞ք նույնքան ճշգրիտ՝ դժվար է ասել: Մեդիաազդեցությունը բարդ և բազմակողմ երևույթ է, որը հաճախ ունի սոցիալական, մշակութային, տնտեսական, քաղաքական ազդեցությունների համատեքստ: Ամեն դեպքում դրանք ևս հնարավոր է հաշվարկել: Իսկ ճիշտ հաշվարկների պարագայում մեդիաազդեցությունը պետք է որ տրվի որոշակի բանաձևան:

*Այսպիսով՝ մեդիայի կողմից մոտեցումների, արժեքների, կենսակերպի նոր մոդելների թելադրանքն իրականացվում է մեդիաբովանդակության, մեդիադեքստերի, տեղեկատվական հոսքերի շրջանառության միջոցով: Թելադրանք իրականացնող մեդիադարածքները շատ են ու բազմազան, այդուհանդերձ առավել ազդեցիկներն են ՀԼՄ տեքստերն ու գովազդները: Ուստի հաջորդ երկու գլուխներում կփորձենք ցույց տալ այն ձևաչափային և բովանդակային փոխակերպումները, որ տեղի են ունեցել այս երկու ուղղություններում, որոնք էլ հանգեցրել են հաղորդակցման ձևերի, արժեհամակարգի, կենսաձևերի և վարքի մոդելների փոխակերպումների:*

## ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴ

### ՀԱՐՄԱՐԱՎԵՏ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏՔԵՐՈՎ. ՈՃԱՅԻՆ ՀԵՂԱՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆՆԻՑ ՄԻՆՉԵՎ ԼՐԱԳՐՈՂԱԿԱՆ ՆՈՐ ՊՐԱԿՏԻԿԱՆԵՐ

#### *Նոր մեղիա և հարմարավեր միջավայր*

Մեղիատեղեկատվության ստեղծման, մշակման, պահպանման ու փոխանցման թվային միջավայրը վաղուց փոխել է տեղեկատվություն սպառելու ձևն ու բովանդակությունը: Թվային հարթակներ, քաղաքացիական լրագրություն, անհատ մեղիա, տեղեկատվական նոր պահանջմունքներ և լրագրողական նոր պրակտիկաներ... Այս ամենը հավելյալ պատասխանատվություն է առաջ բերել թե՛ մեղիամիջավայրում, թե՛ հասարակական լայն շրջանակներում: Լսարանն ուղղակի փափագում է ձեռքի տակ ունենալ ավելի շատ հնարավորություններ՝ կամա թե ակամա առաջարկելով փոխգործակցության առավել ակտիվ միջավայր մեղիայի հետ: Մեղիականացում. ահա թե ինչի ականատեսն ենք մենք այսօր: Մեղիան թերևս դառնում է կենտրոնական տարածք, հանրային միջավայր ժամանակակից աշխարհի համար... Այս ամենը զարգացավ համացանցի հայտնվելուն զուգահեռ և ի պատասխան տեղեկատվական-հաղորդակցական նոր մշակույթի ձևավորման, որն անվանեցին նոր մեղիա:

Նոր մեղիան, իրավամբ, գլոբալ հասկացություն է. այն հաղորդակցության արմատապես նոր հարացույց է: Դրա յուրահատկությունը, ինչպես մշակութաբան Եկ. Լապինա-Կրատաս-

յուն է փաստում, երեք հիմքերի վրա է խարսխվում՝ թվային կողմ, ինտերակտիվություն և ինտեգրում: Թվային կողմն այստեղ հիմնական շարժիչ ուժն է. այն ապահովում է հաջորդ երկուսի գոյությունը: «Ինտեգրումը տեղի է ունենում բոլոր մակարդակներում՝ կառավարման, բովանդակության և սպառման»<sup>64</sup>: Այսինքն՝ նոր մեդիայի պայմաններում մենք չենք առանձնացնում տարբեր մեդիաներ՝ հեռուստատեսություն, ռադիո, համացանց, ամսագիր. սրանք վիրտուալ տիրույթում հանդես են գալիս իբրև նույն իրողության տարբեր կողմեր, և ավանդական լրատվամիջոցներից յուրաքանչյուրը, թվային բազայի հիման վրա, սկսում է օգտվել նաև մյուսի հատկանիշներից: Ինտերակտիվությունը կապված է այն բանի հետ, որ օգտատերը կարող է ակտիվորեն միջամտել բովանդակությանը և դառնալ դրա լիարժեք ստեղծողը:

Ինչպես վերոհիշյալ, այնպես էլ նոր մեդիային վերաբերող հետազոտության փոխադրություններում ու աշխատանքներում նույնպես շեշտվում է հենց ինտերակտիվությունը՝ իբրև նոր մեդիայի գաղափարափոխության առանցքային կետ:

Նոր մեդիամիջավայրը բնորոշելիս, սակայն, պետք է ևս մեկ հատկանիշ մատնանշել՝ հարմարավետություն. հարմարավետ միջավայր՝ ստեղծելու, հատկապես սպառելու և մատչելի կերպով ընկալելու բովանդակություն, որը մատուցվում է լսարանին: Հարմարավետությունը, նկատենք, սուկ ֆիզիկական հատկանիշ չէ (ես փնտրում եմ տվյալ պահին ինձ հետաքրքրող կոնտենտը, դիտում այն ինձ հարմար սարքով ու հարմար վայրում), այլ պատմությունը/իրողությունը ներկայացնելու համար ընտրված հնարավորինս մատչելի, ուշագրավ փաթեթավորումն է, պատմասության ոճը:

---

<sup>64</sup> Лапина-Кратасюк Е., Особенности новых медиа, 21.01.2015, հասանելի է՝ 01.03.2023, <https://postnauka.ru/video/38005>

Պահանջ, որը դուրս եկավ սիրողական բովանդակության տիրույթից, սոցցանցերից և այլընտրանքային այլ մեդիահարթակներից ու տարածվեց պրոֆեսիոնալ արտադրանքի վրա ևս: Աշխարհի միլիոնավոր մարդկանց կողմից լուրերը սպառելու եղանակների այս շոշափելի շարժընթացը հաշվի առնելով՝ լրագրողները (լրատվամիջոցները) ստիպված են արագորեն հարմարվել այդ պահանջին:

Տեսաբանների մի մասը փաստում է, որ «նոր մեդիա» եզրույթն առաջին անգամ տարողունակ կերպով օգտագործել է Միչիգանի համալսարանի պրոֆեսոր, մեդիատեխնոլոգիաների ոլորտի մասնագետ Ռասել Նոյմանը՝ բնորոշելու այնպիսի իրողություն, ինչպիսին է օգտատերերի ակտիվ մասնակցությունը բովանդակության ստեղծմանն ու տարածմանը<sup>65</sup>:

Նոր մեդիայի վերաբերյալ առաջին հիշատակումների հանդիպում ենք նաև Wired ամսագրի սյունակներից մեկում, որտեղ Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական համալսարանի (MIT) Մեդիալաբի համահիմնադիր, հետազոտող Նիկոլաս Նեգրոպոնտեն պատմում է իր նոր՝ «Being Digital» գրքի մասին (թարգմանվել է 40 լեզուներով): Այնտեղ նա հումորիկ ու աշխույժ ոճով ներկայացնում է իր դիտարկումներն ու խոհերը հաղորդակցական տեխնոլոգիաների ապագայի և հնարավոր զարգացումների վերաբերյալ: Նեգրոպոնտեն օգտագործում է «նոր մեդիա» եզրույթը՝ բնորոշելու նոր տեխնոլոգիաներն ու հարթակները, որոնք վերափոխում են մարդ-

---

<sup>65</sup> Нойман Р., Что такое Новые медиа, или digital-глобализация, 10.11.2020, <https://amdg.ru/blog/new-media/>

կանց միջև հաղորդակցման, տեղեկատվության ստեղծման ու փոխանակման և միմյանց հետ փոխհարաբերվելու ձևերը<sup>66</sup>:

Ձեյ Դեյվիդ Բոլթերը և Ռիչարդ Գրասինը 1999-ին տպագրած իրենց գրքում ուսումնասիրում են նոր տեղեկատվական միջավայրն ու փաստում, որ «նոր մեդիատեխնոլոգիաների ներդրումը չի նշանակում պարզապես նոր ծրագրերով ապահովում, այլ ավելի շուտ՝ ցանցի վերափոխում և վերածակվում», նաև անմիջականության, հիպերմեդիայի սկիզբը համարում են առնվազն Վերածննդի դարաշրջանը և գծային հեռանկարի գյուտը<sup>67</sup>:

Համացանցն ըստ էության դարձավ հաղորդակցության որակապես նոր ալիք, նոր միջավայր և, ընդհանուր առմամբ, հեղափոխական նոր երևույթ: Եվ հենց ինտերակտիվության շնորհիվ մարդիկ իրավունք ստացան ակտիվորեն արտահայտելու իրենց դիրքորոշումները, լսելի լինելու, միջամտելու բովանդակությանը և «խաղալու» բովանդակություն ստեղծողի դեր: Ավելին՝ պրոֆեսիոնալ և սիրողական կոնտենտներն այսօր քայլում են կողք կողքի: Հաճախ, գոնե առաջին հայացքից, դժվար է լինում բովանդակություն ստեղծողներին բաժանել արհեստավարժ արտադրողների և կրավորական սպառողների: Ժամանակակից աշխարհում անհատը, նույնիսկ նվազագույն բյուջեով և տեխնիկական հնարավորություններով, կարող է ստեղծել ու տարածել իր բովանդակությունը ցանկացած ձևաչափով՝ տեքստ, պատկեր, աուդիո, վիդեո...

---

<sup>66</sup> Negroponte N., Being Digital - A book (p)review, 01.02.1995, <https://www.wired.com/1995/02/negroponte-27/>

<sup>67</sup> Jay David Bolter, Richard Grusin, Remediation: Understanding New Media, First MIT Press paperback edition, USA, 1999, p. 21. [https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter\\_Jay\\_David\\_Grusin\\_Richard\\_Remediation\\_Understanding\\_New\\_Media\\_low\\_quality.pdf](https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf)

Փաստորեն ջնջվում է հաղորդագրություններ ստեղծողի և սպառողի միջև սահմանը կամ դառնում աննկատ:

Այսպիսով՝ նոր մեդիան ամբողջությամբ փոխեց հաղորդակցության մոդելը և մարդկանց՝ միմյանց հետ շփվելու ձևը, ինչը և հանգեցրեց կոնտենտի ու այն ստեղծողի հետ հարմարավետ հաղորդակցվելու անհրաժեշտության ոչ միայն տվյալ միջավայրում, այլև դրանից դուրս՝ հասնելով մինչև ավանդական լրատվամիջոցներ: «Ամեն օր ավելի ակնհայտ է դառնում, թե որքան մեծ էնտուզիազմով ու համառությամբ է նոր մեդիան վերափոխում ավանդականը և բազմապատկում առավելագույն անմիջականության և ինտերակտիվության հասնելու իր ձգտումը»<sup>68</sup>, - դեռ 1999-ին գրում էին Ջեյ Դեյվիդ Բոլթերը և Ռիչարդ Գրասինը:

Այսօր արդեն ավանդական լրատվամիջոցներն ու մեդիատեքստի հեղինակները փնտրում են բովանդակության փաթեթավորման նոր ձևաչափեր և պատմասության նոր ոճեր ու մեթոդներ՝ փորձելով հետաքրքիր մնալ լսարանին: Նախքան ավանդական մեդիայում տեղի ունեցող ոճային հեղափոխության դրսևորումներին անդրադառնալը՝ հարկ ենք համարում հիշատակել այս իրողության հետ կապված ևս մեկ դիտանկյուն, որն արդարացիորեն առաջ են քաշում տեսաբանները, այդ թվում՝ Բոլթերն ու Գրասինը՝ այդ կերպ նոր մեդիայի հեղափոխական դերին մոտենալով լիարժեքորեն:

Նոր մեդիայի սկզբնավորման առաջին օրերին արդեն տեսաբանները պնդում էին, որ այն, ինչ նոր է, իրականում ձևաչափ է, որտեղ վերադասավորված են նախկինում գոյություն ունեցող տարրերը, և վերափմաստավորված է վերջիններիս նշանակությունը: Նրանց կարծիքով՝ նոր տեսալսողական մեդիան մշակութային

---

<sup>68</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 22:

նշանակություն է ձեռք բերում՝ վերաձևավորելով ավելի վաղ գոյություն ունեցող այնպիսի մեդիաներ, ինչպիսիք են, օրինակ, նկարչությունը, լուսանկարչությունը, կինոն և հեռուստատեսությունը: Փորձագետները վերափոխման այս գործընթացն անվանում են «ռեմեդիացիա»՝ վերականգնում, վերաձևափոխում, և նշում, որ նախկին միջոցները նույնպես վերափոխել են մեկը մյուսին. լուսանկարչությունը՝ նկարչությունը, կինոնկարը՝ բեմական ներկայացումը և լուսանկարչությունը, հեռուստատեսությունը՝ ֆիլմարտադրությունն ու ռադիոն<sup>69</sup>:

Այս թեմայով հետաքրքրական դիտարկումներ ենք կարդում հայտնի տեսաբան Լև Մանովիչի աշխատանքներում, մասնավորապես «The Language of New Media» գրքում, որտեղ նա փորձ է անում թերևս առաջին անգամ նոր մեդիայի վերաբերյալ համակարգված և «խիստ» դատողություններ անել<sup>70</sup>: Հեղինակին այսօր էլ մտահոգում են տեղեկատվության մեքենայացված մշակման, թվային մշակույթի և կրեատիվության հիմնահարցերը<sup>71</sup>: Լև Մանովիչն արժևորում է այն, որ այսօր կրեատիվության մակարդակը մեծապես բարձրացել է, բայց միևնույն ժամանակ նկատում է, որ յուրաքանչյուր ոք, ով այսօր ստեղծագործում է, անում է դա պատրաստի հումքի վրա՝ կարծես նախկինում գոյություն ունեցող տար-

---

<sup>69</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

<sup>70</sup> Lev Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2001, [https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev\\_The\\_Language\\_of\\_the\\_New\\_Media.pdf](https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf)

<sup>71</sup> Emanuele Arielli and Lev Manovich, *AI-aesthetics and the Anthropocentric Myth of Creativity*, Forthcoming in *Nodes Journal of Art and Neuroscience* (nodesjournal.com), Fall, 2022, [http://manovich.net/content/04-projects/117-ai-aesthetics-and-the-anthropocentric-myth-of-creativity/lm\\_ea\\_paper\\_for\\_nodes.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/117-ai-aesthetics-and-the-anthropocentric-myth-of-creativity/lm_ea_paper_for_nodes.pdf)

րերից փազլ հավաքելով: Այսինքն՝ բոլոր թվային միավորներն արդեն պատրաստի տեսքով գոյություն ունեն համացանցում, և այն, ինչ օգտատերը կարող է անել, այս տարրերից սեփական համադրությունը ստեղծելն է: Իր հոդվածներից մեկում էլ Մանովիչը նշում է, թե ինչպես է նոր մեդիան հենվում հին մեդիայի ավանդույթների վրա, ինչպիսիք են ուղղանկյունը կամ շարժական տեսախցիկը, և ցույց է տալիս, թե ինչպես է նոր մեդիան իր թողարկած արտադրանքով ստեղծում իրականության պատրանք<sup>72</sup>:

### ***Ավանդական մեդիան՝ նապրուրալիստական ոճի փնտրություն***

Այսպիսով՝ տեղեկատվության ստեղծման ու փոխանցման թվային միջավայրը սոսկ տեխնիկական բնութագրիչներով չի սահմանափակվում: Այն նաև բովանդակային ու ստեղծագործական հզոր ձևափոխումներ է ենթադրում: Վերոհիշյալ փոփոխությունների համապատկերում վաղուց շոշափելիորեն փոխվել է ավանդական մեդիայի գործիքադարանը, լրագրողական նոր պրակտիկաներ են առաջացել, որոնք հիմնովին վերակառուցել են ավանդույթներ ունեցող մի ամբողջ համակարգի՝ ավանդական ՋԼՄ-ների աշխատաձևի նախկին կառուցվածքը և ներքին ու արտաքին հատկանիշները:

Մեդիաարտադրանքին ներկայացվող ամենապատասխանատու ծանրությունն այսօր ընկնում է փաթեթավորման վրա: Փաթեթ-

---

<sup>72</sup> Lev Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2001, <https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev The Language of the New Media.pdf>

թավորում, որը պետք է լինի շարժուն, ռիթմիկ, կենդանի, այսինքն՝ այն, ինչ ձգտում է ստանալ լսարանը, և այն, ինչ պետք է տան լրատվամիջոցները, **հարմարավետ հաղորդակցությունն է՝** երևույթ, որ բնութագրում է լսարանի հետ հաղորդակցվելու ժամանակակից ոճը:

Այսօր արդիական ու խիստ գործածական ոճերի հիմքում նատուրալիզմն է՝ ոճ, որը վաղուց իր տեղն ունի սնդուսափայլ ամսագրերից մինչև առցանց եթեր: Լրագրողական կոնտենտն ինքնին ենթադրում է նատուրալիզմի տարրեր՝ այս ոճին բնորոշ պահանջներ առաջադրելով՝ լինել բնական ու պարզ, ցույց տալ կյանքն ինչպես որ է՝ տեղեկատվության որոնումից մինչև մատուցում: Այսօրվա մեդիափոփոխությունների համապատկերում դրանք սրված են հանդես գալիս՝ նպատակ ունենալով տեղեկատվությունն անմիջապես հասցնել մարդուն՝ շոշափել ու զգալ տալով այն: Եթե ժամանակին ՁԼՄ-ները գրեթե ամբողջությամբ իրենց վրա էին վերցնում, օրինակ, «աստղային» տեղեկատվություն տալու մենաշնորհը, ապա այսօր այն անզոր է, քանի որ սիրելի արտիստը «մոտեցել է» մեզ այնքան, որքան երբեք. մենք համարյա զգում ենք նրան մեր կյանքի ռիթմին զուգահեռ՝ սոցցանցերի էջերում տեսնելով նրա լուսանկարը նորաձին թոռնիկի հետ, կարճ տեսանյութն օդանավակայանից, որտեղ նա դիմավորում է մորը, կամ մեկ այլ տեսանյութ, որտեղ լայվ ռեժիմով ներկայացնում է նկարահանումների բեքսթեյջային որևէ զվարճալի դրվագ... Ու այս «իրական» տեղեկատվության մեջ ճանաչված արտիստի մասին նյութ պատրաստելիս հետաքրքիր մնալու միակ տարբերակը մեկն է՝ ուշագրավ, եզակի, էքսկյուզիվ «փաթեթավորմամբ» բովանդակություն ներկայացնելը: Այստեղ մեծ դեր ունի մեր մատնանշած ոճը՝ նատուրալիզմը, որը թույլ է տալիս լսարանի ընկալ-

ման յուրահատկություններին մոտ լեզվով, հեղինակային տեսանելի ներկայությամբ համեմված արտադրանք հրամցնել:

Այն, որ նատուրալիստական ոճն ու դետալներով իրողությունը ներկայացնելը ցանկացած ժանրում համարվում են դիտարժանություն ստեղծելու ամենաարդյունավետ պայմաններից մեկը, անժխտելի է և պահանջ բոլոր ժամանակներում ստեղծագործող լրագրողի համար: Պարզապես այսօր այդ ամենի մասշտաբներն ու տեսանելիությունն են դարձել ավելի շոշափելի՝ վերածվելով տարբեր ձևաչափերի արտադրանք թողարկելու գործիքի և մեծ տեղ գտնելով նյութի պատրաստման բոլոր փուլերում:

Սա ոճ է, որը դարձել է հիմնական ուղեցույց ավանդական և այլընտրանքային մեդիահարթակներում կոնտենտ մշակող հեղինակների ստեղծագործական ճանապարհին՝ ստիպելով նրանց նատուրալիստ լինել նաև (հարցա)գրույցներում, տարատեսակ նյութերի առաջաբաններում, (տեսա)լսողական պատումներում, անգամ ֆոտոշարքերում, որոնց մեջ տեսանելի է հեղինակի կոշտ մասնակցությունը:

Այսպիսով՝ նատուրալիզմը, որ առաջ է եկել բնագիտության բուռն զարգացման շրջանում և որպես արվեստի ուղղություն սկիզբ առել Եվրոպայում ու ԱՄՆ-ում 19-րդ դարի վերջին, ինքնատիպ գեղարվեստական մեթոդ է, որի օգնությամբ հեղինակը փորձում է հասնել իրականության ճշգրիտ վերարտադրմանը, ամեն դետալ իրականությունից չբաժանելուն՝ արժանահավատորեն ներկայացնելով կոնկրետ իրողությունները՝ առանց ընդհանրացումների և տիպականացման: Իրականության արտացոլման այս եղանակը թույլ է տալիս հեղինակին տարվել մանրամասներն ու դետալներն ամենայն ճշգրտությամբ ներկայացնելով: Եթե այս ձևակերպումը մոտեցնենք մեր ոլորտին, ապա պետք է նկատենք,

որ մեդիատեղեկատվության նպատակը մեկն է՝ դրամատուրգիական գրագետ ու ինքնատիպ լուծումների շնորհիվ հետաքրքիր և/կամ կարևոր տեղեկատվության ընկալման համար հուզական ակտիվություն ստեղծել և հեղինակային մտահղացման ցայտունություն ապահովել: Այո՛, հենց հեղինակի ներկայությունը մեծ նշանակություն ունի այս ոճով աշխատելու պարագայում: Առանց դեպքերի զարգացմանը հեղինակային տեսանելի միջամտության դժվար է խոսել նատուրալիզմի մասին:

Պատմասություն կառուցելու այս մոտեցումը շուտով ստացավ «**Լրագրություն առաջին դեմքով**» անվանումը, որն այսօր պատումի կառույցի հիմնարար բաղադրիչ է և հանդես է գալիս տարբեր ենթատեսակներով ու ձևաչափերով:

### ***Մեդիաբովանդակություն՝ առաջին դեմքով***

Առաջին դեմքով պատումը նյութի մատուցման ոճ է, որտեղ հեղինակը դառնում է պատմության կենտրոնական կերպար՝ օգտագործելով սեփական փորձը և դիտարկումներն ընթերցողին տեղեկատվություն փոխանցելու համար: Լրագրության տարածքում այս մոտեցումը երբեմն կոչվում է «իմերսիոն, ընկղմված, մանրադիտակի տակ առնված լրագրություն» (immersion journalism), ինչը հաճախ աչքի է ընկնում սուբյեկտիվ և անհատականացված բնույթով:

17 բեսթսելլեր գրքերի հեղինակ ու համահեղինակ, մրցանակակիր գրող, պրոֆեսոր Սյուզան Շափիրոն իր՝ երեք հեղինակավոր մրցանակի արժանացած «The Byline Bible» գրքում նորաթուխ հեղինակներին խորհուրդներ է տալիս, թե ինչպես արդյունավետորեն օգտագործել առաջին դեմքով պատմասության տեխնի-

կան: Լինել անկեղծ, ազնիվ, իրական, ընտրել յուրահատուկ դիտանկյուններ և իրողությունը «բացող» դրվագներ... Չվախենալ ընթերցողի հետ կիսելու սեփական վախերը, թուլություններն ու «այն պայքարը, որն ինքդ ես տանում պատմությունը ներկայացնելու համար»<sup>73</sup>:

Թեմայի շուրջ հետաքրքիր հարցադրումներ և պրակտիկ ուղեցույցներ են գետնելված նաև Մարկ Կրամերի և Ուենդի Քուլի հեղինակած «Telling True Stories» գրքում. ոգեշնչող պատմություններ և գործնական խորհուրդներ ԱՄՆ-ի հեղինակավոր լրագրողներից ու վավերագրական պատումի հեղինակներից, ովքեր ամեն տարի հավաքվում են Հարվարդի՝ պատմողական լրագրությանը նվիրված «Nieman Conference»-ին: «Telling True Stories»-ը ներկայացնում է նրանց լավագույն խորհուրդները, որոնք լայն ընդգրկում ունեն՝ ուշագրավ թեմա որոնելուց մինչև պատմությունների կառուցվածք ու առաջին գրքի վաճառք: Գրքում ավելի քան 50 հայտնի հեղինակներ՝ այս ոճի առաջամարտիկները, ներկայացնում են իրենց ազդեցիկ ու գործուն խորհուրդները<sup>74</sup>: Գրքի ինը մասերից մեկը նվիրված է տարբեր ֆորմատների ու ժանրերի, այդ թվում և՛ առաջին դեմքով տրվող նյութերի գրելաձևի յուրահատկություններին: «Telling True Stories»-ի զրուցակիցների շարքում է նաև ամերիկացի գրող, լրագրող Թոմաս (Թոմ) Վուլֆը, ով կանգնած է

---

<sup>73</sup> Susan Shapiro, *The Byline Bible, Get Published in 5 Weeks*, Penguin Publishing Group, 2018,

Available at: <https://www.susanshapiro.net/bylinebible.html>

<sup>74</sup> Mark Kramer, Wendy Call, *Telling True Stories, A Nonfiction Writers' Guide from the Nieman Foundation at Harvard University, Practical Craft Tips on Narrative Nonfiction from Some of America's Leading Journalists*, 2007, Available at: <https://nieman.harvard.edu/books/telling-true-stories/>

website: <https://www.tellingtruestories.com/books/tellingtrue.html>

**«նոր լրագրություն»** իրողության ակունքներում, իրողություն, որը նախորդեց «առաջին դեմքով լրագրությանը»:

Ժուռնալիստական արտադրանքում նատուրալիստական ոճի առաջին հետքերի փնտրտուքները մեզ տանում են 20-րդ դարի 60-70-ականներ (ի դեպ, նոր լրագրության ներկայացուցիչների այս ձեռագրի հիմքերն էլ պետք է փնտրել 18-19-րդ դարերի ճանապարհորդ-գրողների գործերում), երբ ամերիկացի երկու հանրահայտ դեմքեր իրենց ձեռագրով հեղափոխություն կատարեցին մեդիաոլորտում՝ փոխելով ավանդական լրագրության շրջանակները՝ նոր մեդիայի առաջամարտիկ Թոմաս Քեներլի Վուլֆը (1930-2018) և գոնզո լրագրության հիմնադիր Հանթեր Սթոքթոն Թոմփսոնը (1937-2005):

1989-ին Վուլֆը Harper's Bazaar ամսագրում զայրացրեց գրական համայնքին իր էսսեով, որ կոչվում էր «Stalking the Billion-footed Beast» («Հետևելով միլիարդտոնուկ գազանին»): Նա պնդում էր, որ ամերիկյան նովելի միակ հույսը ֆրանսիացի գրող, հրապարակախոս Էմիլ Ջոլայի նատուրալիզմն է, որի շնորհիվ հեղինակը դառնում է լրագրող: «Ինձ հետաքրքրեց ոչ միայն այն, որ կարելի է գրել հավաստի վավերագրական գործ՝ օգտագործելով գործիքների այն զինանոցը, որն ավանդաբար վերագրվում է վեպի կամ պատմվածքի ժանրին,- գրում է Վուլֆն իր հանրահայտ «Նոր լրագրություն» գրքում: - Ինձ համար դա այն փաստի բացահայտումն էր, որ վավերագրականության, լրագրության շրջանակներում հնարավոր է օգտագործել գեղարվեստական գործին հատուկ հնարքներ՝ կիրառելով դրանք միաժամանակ կամ հաջորդաբար և սրելով ընթերցողի հետաքրքրությունը ոչ միայն մտավոր,

այլև հուզական մակարդակում, ստիպելով նրան մտածել»<sup>75</sup>: Վուլֆի գրելատճում մի կարևոր հանգամանքի վրա է ուշադրություն դարձնում The Guardian պարբերականը. «Առաջին դեմքով գրելու եղանակը Վուլֆի ոճն է... Թե՛ զգեստապահարանում, թե՛ գրելաձևում Վուլֆը ֆենոմենալ ոճ ուներ»<sup>76</sup>:

Այսպիսով՝ ամերիկյան մեդիադաշտում այս փոփոխությունները սկիզբ առան 1960-ականներին՝ փոխելով ավանդական լրագրության շրջանակները: Թոմաս Վուլֆը, սակայն, «նոր լրագրության» հիմնադիրը չէր, ոչ էլ այդ անվանման ստեղծողը: Նա պարզապես վավերագրական արձակում տեղի ունեցող այս փոփոխությունների առաջամարտիկն էր ու նախաձեռնողը: Այնուամենայնիվ, 1960-ականների կեսերին New York Magazine-ի և Esquire-ի համար գրված Վուլֆի համարձակ հոդվածների լեզուն և ոճը այն էին, ինչին հղում էին անում քննադատներն ու ընթերցողները «նոր լրագրության» արժանիքներն ու բացթողումները քննարկելիս: «Ես չգիտեմ, թե ով է հորինել «նոր լրագրություն» եզրույթը, նույնիսկ չգիտեմ՝ երբ է այն ստեղծվել,- գրում է Վուլֆը Esquire ամսագրի իր հոդվածում:- Սեյմուր Քրիմը<sup>77</sup> պատմում է, որ առաջին անգամ լսել է այդ անվանումը 1965 թվականին, երբ Nugget-ի

---

<sup>75</sup> Том Вульф, Новая журналистика и Антология новой журналистики, Изд. дом Амфора, Санкт-Петербург, 2008, [https://royallib.com/read/vulf\\_tom/novaya\\_gurnalistika\\_i\\_antologiya\\_novoy\\_gurnal\\_istiki.html#0](https://royallib.com/read/vulf_tom/novaya_gurnalistika_i_antologiya_novoy_gurnal_istiki.html#0)

<sup>76</sup> Mark Lawson, Tom Wolfe's silver-topped cane pointed towards the future, 15.05.2018, <https://www.theguardian.com/books/2018/may/15/tom-wolfes-silver-topped-cane-pointed-towards-the-future>

<sup>77</sup> Սեյմուր Քրիմը (1922-1989) ամերիկացի գրաքննադատ էր, լրագրող, Nugget ամսագրի խմբագիրը:

խմբագիրն էր. Փիթ Հեմիլը<sup>78</sup> զանգահարեց իրեն և ասաց, որ ցանկանում է հոդված գրել «Նոր լրագրություն» վերնագրով այնպիսի մարդկանց մասին, ինչպիսիք են Ջիմի Բրեսլինը<sup>79</sup> և Գեյ Թելիզը<sup>80</sup>: Ճիշտն ասած՝ ես երբեք չեմ էլ հավանել այդ անվանումը: Ցանկացած շարժում, խումբ, կուսակցություն, ծրագիր, փիլիսոփայություն կամ տեսություն, որն անցնում է «նոր» անվան տակ, ուղղակի փորձանք է բերում... Այն ժամանակ՝ 60-ականների կեսերին, ընդամենը տեղյակ էինք, որ պատահաբար ինչ-որ գեղարվեստական ոգևորություն էր առաջացել լրագրության մեջ, և դա ինքնին նոր երևույթ էր»<sup>81</sup>...

Հետաքրքրական է Վուլֆի պատումն «իսկական հեղափոխական» Ջիմի Բրեսլինի մասին, որը տեղական լուրերի առանձին սյունակ էր վարում Herald Tribune թերթում. «Նա բացահայտեց, որ նյութի հեղինակը չպիտի նստած մնա խմբագրությունում, այլ ինքնուրույն պետք է նյութ փնտրի, այսինքն՝ վազվզի քաղաքով... Բրեսլինի համար կանոնի պես մի բան էր հայտնվել իրադարձության վայրում շատ ավելի շուտ, քան այն կսկսվի, որպեսզի հանգիստ հետևի ամեն մանրուքի, տեսնի, թե ինչպես են դերասանին դիմահարդարում ներկայացումից անմիջապես առաջ: Որպես

---

<sup>78</sup> Փիթ Հեմիլը (1935-2020) ամերկացի լրագրող էր, վիպասան, էսսեիստ և խմբագիր:

<sup>79</sup> Ջիմի (Ջեյմս) Բրեսլինը (1928 –2017) ամերիկացի հայտնի լրագրող էր, սյունակագիր, բազմաթիվ նովելների հեղինակ:

<sup>80</sup> Գեյ (Գաետանո) Թելիզը (1932) ամերիկացի գրող է, լրագրող, «նոր լրագրության» առաջամարտիկներից:

<sup>81</sup> Tom Wolfe, Why They Aren't Writing the Great American Novel Anymore, A treatise on the Varieties of Realistic Experience, 15.05.2018, (This article originally appeared in the December 1972 issue of Esquire),

<https://www.esquire.com/lifestyle/money/a20703846/tom-wolfe-new-journalism-american-novel-essay/>

արդյունք՝ նրան հաջողվում էր ճշգրտորեն վերարտադրել, «դուրս գրել» կերպարները: Այդպես նա հավաքագրում էր «նովելիստական դետալներ», ճանաչում միջավայրի մասին ամեն բան՝ ով ինչով է շնչում, ինչ է հագնում, և անում էր դա շատ ավելի հմտորեն, քան բազմաթիվ գրողներ»<sup>82</sup>:

Չսպասել մինչև արկածները կգան դեպի քեզ, այլ ստեղծել դրանք սեփական ձեռք ու ոտքով. այս նշանաբանով էր առաջնորդվում ամերիկացի հանրահայտ գրող և լրագրող Հանթեր Թոմփսոնը: Նա 1960-70-ականների ամերիկյան մշակույթի ամենահակասական ու նշանավոր կերպարներից մեկն էր, ով ստեղծեց ու ժողովրդայնացրեց գոնզո լրագրությունը: Թոմփսոնն առավել հայտնի է իր՝ 1971-ին հրատարակած «Fear and Loathing in Las Vegas» («Վախ ևատելություն Լաս Վեգասում») ստեղծագործությամբ, որը, ի դեպ, 1998-ին էկրանավորեց հայտնի ռեժիսոր Թերի Գիլյամը: «Գոնզո» բառն առաջին անգամ Թոմփսոնի «կոնտեքստում» էլ օգտագործվել է:

Գոնզո լրագրությունը հայտնի է նաև իբրև նոր կամ իմպրեսիոնիստական ուղղություն: «Գոնզո» (Gonzo) անգլերենից թարգմանաբար նշանակում է «խենթ ու խելառ, թափթփված, ցնդած»: Այս բառով են բնորոշում լրագրության այն ուղղությունը, որն առանձնանում է պատմելու ընդգծված սուբյեկտիվ ոճով, երբ շարադրանքը տրվում է առաջին դեմքով, լրագրողը հանդես է գալիս իբրև իրադարձությունների անմիջական մասնակից, որը, օգտագործելով իր անձնական փորձն ու հույզերը, փորձում է ընդգծել

---

<sup>82</sup> Том Вульф, Новая журналистика и Антология новой журналистики, Изд. дом Амфора, Санкт-Петербург, 2008, [https://royallib.com/read/vulf\\_tom/novaya\\_gurnalistika\\_i\\_antologiya\\_novoy\\_gurnal\\_istiki.html#0](https://royallib.com/read/vulf_tom/novaya_gurnalistika_i_antologiya_novoy_gurnal_istiki.html#0)

այդ իրադարձությունների հիմնական իմաստը:

Իր ծայրահեղ անկեղծության ու ընդգծված սուբյեկտիվության մեջ այս ռճով գրված պատումը, այնուամենայնիվ, արտահայտում է համընդհանուր գաղափարներ, վեր հանում հասարակական լուրջ հիմնահարցեր: Սա համարձակ ռեպորտաժ է, որն ընթանում է այն վայրում, որտեղ, ըստ էության, տեղի չի ունենում իրադարձություն ռեպորտաժի համար: Գոնզոն նկարագրում է մարդկանց ու նրանց կյանքի ընթացքը: Իրադարձությունը սոսկ ֆոն է: Կարևորը հեղինակի հոգու էվոլյուցիան է: Գոնզոն իրադարձություն չէ. այն մարդն է, ով պատմում է: Բացարձակ պայման է՝ հեղինակը պետք է ներկա լինի այն միջավայրում, որի մասին պատմում է: Նա գլխավոր հերոսն է, որը տեքստի կառուցում մեծ դեր է խաղում: Կարևորն այստեղ նրա արձագանքն է իրադարձությանը և ոչ թե իրադարձությունը: Գրելաձևն էսսեատիկ է, մի փոքր թափթփված, մտքերը կարող են անավարտ ու կիսատ թվալ՝ ժամանակային ու տարածական կոպիտ անցումներով, բայց մտքի թելը միշտ տեքստի մեջ է, որքան էլ այն երկար ձգվի:

Այս իրողություններից շուրջ 40 տարի անց մեկ այլ տեսաբան՝ Ռոբերթ Ս. Բոյնթոնը, գրեց *The «New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft»* գիրքը, որը 19 լրագրողների հետ զրույցների ամփոփում էր: Այստեղ նա քննության է առնում նրանց մեթոդները, գրելաձևը և կարիերայի յուրահատկությունները: «Նոր նոր լրագրողներն» առաջին հերթին փայլուն մասնագետներ են, ովքեր ամբողջությամբ խորասուզվում են իրենց թեմաների մեջ: Ռոբերթ Բոյնթոնի հարցազրույցները նշանավոր լրագրողների հետ կարևոր պատկերացումներ են տալիս այն մասին, թե ինչպես են այս հեղինակները

մոտենում իրենց գործին<sup>83</sup>:

1960-1970-ական թվականներին շարժումը շարունակեց զարգանալ և ազդել լրագրության բնագավառի վրա: Որոշ գրողներ շարունակեցին ճեղքել ավանդական լրագրության սահմանները՝ փորձարկելով նոր ձևեր և տեխնիկաներ: Մյուսները հեռացան «նոր լրագրությանը» հատուկ սուբյեկտիվ մոտեցումից՝ վերադառնալով ռեպորտաժի ավանդական ոճին:

Հետագա տարիներին թվային լրատվամիջոցների զարգացումը լրագրության համար նոր փոփոխություններ և մարտահրավերներ բերեց: Տեղեկատվության տարածման արագությունն ու մասշտաբները կտրուկ աճեցին, և ավանդական լրատվամիջոցները հանդիպեցին առցանց հարթակների ու քաղաքացիական լրագրողների մրցակցությանը:

Այնուամենայնիվ, «նոր լրագրության» ազդեցությունն այսօր էլ տեսանելի է ժամանակակից լրագրության սահմաններում, որտեղ շատ հեղինակներ մտածում են պատմասության նոր ոճերի ու ձևերի շուրջ: Շարժումն օգնեց նաև ընդլայնելու պատկերացումներն ու հնարավորությունները, թե ինչպիսին կարող են լինել լրագրությունը, լրագրողական ոճն ու լեզուն:

«Ինչպես այս հեղափոխականները, ես ևս ուզում էի փոխել ճշմարտությունն ասելու պայմանները և այն մեկին, ով պետք է վերահսկի պատմությունը»<sup>84</sup>, - գրում է Մարթա Նիքոլսը՝ տեղափո-

---

<sup>83</sup> Robert Boynton, *The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*, Paperback – Knopf Doubleday Publishing Group, 2005, Available at: <https://www.goodreads.com/en/book/show/151523>

<sup>84</sup> Nichols M., *How I Became First-Person Journalist*, 21.03.2016, <https://talkingwriting.com/how-i-became-first-person-journalist>

խելով մեզ առաջին դեմքով լրագրության ժամանակակից տարածք:

«Ես»-ը մեղիատեքստերում իսկապես կարող է հեղափոխություն անել: «Հիշում եմ՝ 16 տարեկանում, կուտակելով մի քանի ամսվա աշխատավարձս, գնեցի իմ առաջին թանկարժեք օժանելիքը՝ Gaultier-ի Le Male: Մինչև օրս հավատարիմ մնալով այս բույրին՝ միայն այս տարի տեղեկացա, որ այն ստեղծել է ֆրանսահայ պարֆյումեր Ֆրանսիս Քյուրքջյանը»<sup>85</sup> ... Դեռևս 2006-ին «ԷԼ Style» ամսագրի խմբագրակազմը որոշեց տեքստում առկա լրագրողական միջամտության այս չափաբաժնին «ձեռք չտալ»՝ այդուհետև ևս խրախուսելով լրագրողի «ներկայությունը» դեպքերի մատուցման և/կամ զարգացման մեջ: Պատումն առաջին դեմքով ներկայացնելը շեշտակիորեն ավելացնում էր նյութի կենսունակությունը և այն զգալիորեն «մոտեցնում» լսարանին: Նկատենք, որ լրագրողական հեղինակային միջամտություն ասելով՝ նկատի ունենք ոչ ամենևին կարծիքը, գնահատականը, այլ փաստերի ձեռքբերման ճանապարհին լրագրողի փորձի ու փորձառության մասին վկայություններն ու մտորումները: «3 միլիոն» ամսագրում կարդում ենք Արտակ Ալեքսանյանի հարցազրույցը ճանաչված երգչուհի Էլվինա Մակարյանի հետ, որտեղ հարցուպատասխանների ընթացքում հեղինակը ներկայացնում է արտիստուհու հետ հարցազրույցն անցկացնելու մանրամասները և սեփական դիտարկումները<sup>86</sup>:

---

<sup>85</sup> Կամո Թովմասյան, Ֆրանսիս Քյուրքջյան. բույրերի հայ արքան, «ԷԼ Style» ամսագիր, հոկտեմբեր/նոյեմբեր, N 6/24, 2006, էջ 109-112:

<sup>86</sup> Արտակ Ալեքսանյան, Էլվինա Մակարյանի վերջին հարցազրույցը, «3 միլիոն» ամսագիր, հոկտեմբեր 15-31, N 15, 2007, էջ 5-13:

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

Աշխարհահռչակ կինոռեժիսոր Պեդրո Ալմոդովարն իր «կարանտինային» էսսեում պատմում է, թե ինչն է իրեն խանգարում ավարտելու հերթական սցենարը՝ սկսելով այն այսպես. «Վերջին օրերին ես արթնանում եմ էներգիայի պակասով»<sup>87</sup>: «Դադիվանքի մոտ երբեք այսքան մարդ չէի տեսել: Կարծես ամբողջ Հայաստանն այստեղ լինի: Գալիս են վանքը վերջին անգամ տեսնելու»<sup>88</sup>, - պատմում է Հայաստանի հանրային ռադիոյի գործադիր տնօրեն, լրագրող Գարեգին Խումարյանը «Պարտություն. պատմություն առաջին ձեռքից» ռադիոէսսեում: «Երևան» ամսագրի առցանց հրատարակության էջում կարդում ենք «Կարգին անկարգություն. ուսումնա-դաստիարակչական ձեռնարկ» վերնագրով նյութը, որտեղ «ԵՐԵՎԱՆ-ի խնդրանքով բանաստեղծ Կարեն Անտաշյանը վերանայել է Հայկո-Մկոյի ժառանգությունը բանից անտեղյակ մատաղ սերնդի՝ երկու դպրոցական զավակների հետ և

---

<sup>87</sup> Pedro Almodovar, Pedro Almodovar Explains What's Keeping Him from Finishing His Next Script In His Latest Quarantine Essay, 14.04.2020, <https://www.indiewire.com/2020/04/pedro-almodovar-quarantine-essay-new-film-1202224743/>

<sup>88</sup> Գարեգին Խումարյան, Պարտություն. պատմություն առաջին ձեռքից (ռադիոմենախոսություն 6 մասից), 09.11.2021, <https://hy.armradio.am/2021/11/09/պարտություն-պատմություն-առաջին-ձեռք/>

պատմել փորձի արդյունքների մասին»<sup>89</sup>: Հանրային հեռուստաընկերության եթերում երգիչ Արամ MP3-ն հեծանիվով շրջում էր Հայաստանի տարբեր վայրերով. կոնտենտի հետաքրքրությունը կրկնապատկում է հայտնի անհատը, որի կենսակերպի մի մասն է հեծանվավազքը<sup>90</sup>: «ԷԼ Style» ամսագրի «ԷԼ-էսսե» խորագրում հայտնի հեռուստամեկնաբան Պետրոս Ղազարյանը ներկայացնում է իր մտորումները «Եվրատեսիլ» երգի մրցույթի վերաբերյալ<sup>91</sup>: Այս ամսագիրը հրատարակության առաջին օրվանից մեծ ուշադրություն է դարձրել վերոհիշյալ ձևաչափին՝ տպագրելով բազմաթիվ էսսեներ և կիրառելով առաջին դեմքով պատմասության ոճը նաև լրագրողական նյութերում:

1996 թվականից ի վեր The Times Magazine-ը հրապարակում է Lives սյունակը՝ 800 բառից բաղկացած էսսեների կամ պատմությունների շարք, որոնք ներկայացնում են իրական մարդկանց կյանքի փոքրիկ դրվագները կամ մտորումները այս կամ այն իրողության շուրջ<sup>92</sup>:

Այժմ արդեն առաջին դեմքով ներկայացվող տեքստերն ավելի մեծ թիվ են կազմում մեդիայում և ոչ միայն էսսեի տեսքով: Դրանց կողքին ավելացել են լրագրողական փորձով համեմված ռեպորտաժներ, ակնարկներ, զրույցներ և լրագրողական այլ ժանրի նյութեր: Ինչո՞ւ: Քանի որ այսօր առավել քան երբևէ լսարանը մեդիայից ակնկալում է անհատականացված, «մարդկային» կոնտենտ:

---

<sup>89</sup> Կարեն Անտաշյան, Կարգին անկարգություն. ուսումնադաստիարակչական ձեռնարկ, ԵՐԵՎԱՆ, #77, 13.11.2022, <https://evnmag.com/articles/kargin.html>

<sup>90</sup> Vello MP3, <https://www.1tv.am/en/program/videos/VELLO-MP3>

<sup>91</sup> Պետրոս Ղազարյան, «Եվրատեսիլը» իբրև եվրաքաղաքականության զոհ, «ԷԼ Style» ամսագիր, հունիս, N 5/41, 2008, էջ 64:

<sup>92</sup> The New York Times Magazine, Lives (Short, powerful stories about meaningful life experiences), <https://www.nytimes.com/column/lives>

Պատճառը, ինչպես նշեցինք, մեկն է՝ մեդիան իր բովանդակությամբ ավելի է մոտեցել մեզ: Սա նոր մեդիամիջավայրի թելադրած պահանջն է, ազդեցության տարածքը, որն այլ կերպ կարելի է ձևակերպել այսպես՝ լսարանն ակնկալում է հնարավորինս սերտ փոխգործակցություն իրեն մատուցվող կոնտենտի հետ:

Ինչպես վերևում նկատեցինք, առաջին դեմքով պատումն աստիճանաբար դարձավ նաև լրագրողական տեքստի ուղեկից: «Ինչո՞ւ Աննան: Հենց սկզբից էի որոշել: Երկուսս էլ ունեինք հեռակա հարգանք ու վստահություն իրար նկատմամբ, բայց Աննան ժամանակ ուզեց մտածելու: Նրա համար նոր փորձառություն էր: Ինձ համար էլ:

Մեր առաջին խոսակցության ժամանակ Աննան ասաց, որ իր կյանքը ֆրագմենտալ է հիմա, մի տեղից մյուսն է շտապում: Անընդհատ», - այսպես է սկսում հեղինակն Աննայի մասին իր ակնարկը<sup>93</sup>:

Հայազգի հանրաճանաչ դերասան Արմեն Զիգարխանյանի հետ հեռախոսազրույցի նախաբանում զրուցավարը գրում է. «Արմեն Զիգարխանյանին հանդիպեցի Երևանում՝ հյուրանոցում... մեծ ակնկալիքով, որ հնարավորություն կունենամ զրուցելու նրա հետ: Բայց ժամեր հետո մեկնելու էր: Ու պայմանավորվեցինք, որ կզանգահարեմ Մոսկվա՝ թատրոն...»<sup>94</sup>... Զրույցի ողջ ընթացքում ևս հեղինակը փորձում է իրականության զգացողություն և ռիթմ հաղորդել երկխոսությանը՝ այն համեմելով խոսքուզրույցի «լայվ» հատվածներով:

---

<sup>93</sup> Նազիկ Արմենյան, Աննա, 24.05. 2019, <https://www.4plus.org/hy/%D5%A1%D5%B6%D5%B6%D5%A1/>

<sup>94</sup> Նանե Վարդանյան, Դերը առիթ է, որ իրար հետ խոսենք, «Դե Ֆակտո» ամսագիր, N 8/39, 08/2009, էջ 80-86:

Զրույցների անցկացման այս ոճը մեր օրերում դարձել է մասնագիտական երկխոսության պարտադիր բաղկացուցիչ: Ավելին՝ այդ ժանրով հանդիպող նյութերը՝ հատկապես տպագիր և մուլտիմեդիա, հաճախ դուրս են գալիս ընդունված հարցուպատասխանի ձևաչափից և մոտենում ակնարկին, երբ զրուցավարը մեզ տեղափոխում է հանդիպման վայր՝ ներկայացնելով զրույցի հետ անմիջականորեն առնչվող և նույնիսկ չառնչվող իրավիճակների մասին դրվագներ, տպավորություններ և դիտարկումներ...

*Այսպիսով՝ առաջին դեմքի ընդգծված միջամտությամբ տեքստի ստեղծումը մեր ժամանակների մեդիաձեռագրի հիմնական առաձնահատկությունն է:*

Ինչպես նկատում է սյունակագիր Մարթա Նիքոլսը՝ «Ես չեմ կարող ավելի լավ հակաթույն մտածել թվային մեդիայի առաջ բերած այն հիմնահարցերի համար, որոնց մենք այժմ բախվում ենք»<sup>95</sup>: «Ես»-ի առկայությունը կարծես լուսավորում է՝ բացահայտելով ճշմարտությանը հասնելու մեր թույլ կողմերը: Իսկապես, կա՞ր դոյրք այլ «հակաթույն» տարաբնույթ մեդիահարթակների առաջարկած անհատականացված կոնտենտի առատության պայմաններում, քան խոսել մարդու հետ շատ ավելի «մարդկային» լեզվով՝ փոխանցելով քո փորձը, փորձառությունը, իրողությունը տեսնելու/ներկայացնելու քո դիտանկյունը, «ազնիվ ինքնաքննության»<sup>96</sup> արդյունքները:

«Ես չգիտեմ, թե որքան ենք մենք կորցնում պատմությունների մեջ մտնելով,- գրում է The New Republic-ի խմբագիր Իվ Ֆեյր-

---

<sup>95</sup> Martha Nichols, How I Became First-Person Journalist, 21.03.2016, <https://talkingwriting.com/how-i-became-first-person-journalist>

<sup>96</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

բենքսը:- Սեփական մեթոդս միշտ եղել է այն, որ իմ ներկայությունը պարզ լինի հաշվետվություններում»<sup>97</sup>:

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

Լրագրողական նյութերում առաջին դեմքով պատումը կառուցելու փորձերը մեզ հասցնում են Նյու Յորքում տպագրվող New York World պարբերական (1860-1931): 1887 թվականին լրագրող Նեյլի Բլայրը, վերցնելով Նեյլի Բրաուն կեղծանունը, գաղտնի կերպով մտնում է հոգեկան առողջության պահպանման կենտրոն և իր փորձառությունների մասին առաջին դեմքով պատմություն գրում թերթի համար: Երկու մասից բաղկացած հոդվածը պատմում էր հիվանդների նկատմամբ անմարդկային վերաբերմունքի մասին: Սա կարծես առաջին դեմքով լրագրության մեկնարկային օրինակ է: Բլայի հոդվածը ոգեշնչեց բազմաթիվ կին լրագրողների, և իրենց գործունեությամբ նրանք վերաիմաստավորեցին լրագրությունը ժամանակակից դարաշրջանի համար<sup>98</sup>:

---

<sup>97</sup> Dustin Levy, Vice, and the Trend of First-Person Journalism, 01.12.2014, <https://ajr.org/2014/12/01/vice-trend-first-person-journalism/>

<sup>98</sup> Amber Paranick, “Behind Asylum Bars:” Nellie Bly Reporting from Blackwell’s Island, 08.11.2022, <https://blogs.loc.gov/headlinesandheroes/2022/11/nellie-bly-blackwells-island/>

## **Անձնավորված կոնսրենսը. նոր ձևաչափեր**

Պատմասության վերոհիշյալ ոճն օրեցօր նոր ենթատեսակներ է ձեռք բերում, որոնք մեկ նպատակ ունեն՝ դարձնել կոնսենտն առավել անձնավորված: Ինչպես, օրինակ, Vogue ամսագրի առցանց հրատարակության նյութն է, որտեղ ամսագրի 37 խմբագիրներն իրենց սեփական մեկնաբանությունն են տալիս զգեստապահարանի բազային միավորի՝ սպիտակ շապիկների մասին ու անում դա առաջին դեմքով, առանց փորձագիտական ու լրագրողական տեքստի ուղեկցության<sup>99</sup>: Այդպիսով, ստեղծագործական խումբն իր *ռակուրսն* է տալիս տեղեկատվությանը. հենց այն, ինչ կարող է գրավել լսարանին բովանդակության մերօրյա ծավալների ու մատուցման ձևաչափերի մեջ:

Մեկ այլ ձևաչափ՝ կոնսենտի առաջին դեմքով մատուցման... Ստեղծագործական թիմն ընտրում է որևէ թեմա, դրան մոտ կանգնած հասցեատերեր՝ թեման «կրող» անհատներ, մասնագետներ, փորձագետներ, ովքեր տարբեր կողմերից «կբացեն» այն: Նյութը տրվում է մենախոսությունների տեսքով՝ առանց լրագրողական միջամտությունների: Ամսագրում տպագրված նյութն ունի յոթ հերոս՝ քահանա, բժիշկ-էնդոկրինոլոգ, հոգեբան, ֆիթնես մարզիչ, նկարիչ, փիլիսոփա, վարսահարդար, որոնք առաջին դեմքով ներկայացնում են «Գեղեցկության ժամանակակից չափանիշներն» իրենց մասնագիտական դիտանկյունից<sup>100</sup>: Կամ բիզնես-թերեյները և SS ոլորտի գործարարը հանդես են գալիս մենախոսությամբ, որը վերնագրված է այսպես՝ «Չորրորդ արդյունա-

---

<sup>99</sup> Julie Tong, 17.03.2023, 37 Vogue Editors Share the Best White T-shirts, 2023. <https://www.vogue.com/article/best-white-t-shirts-for-women>

<sup>100</sup> Նանե Վարդանյան, Գեղեցկության ժամանակակից չափանիշները, «el» ամսագիր, N 123, 2018, էջ 76-80:

բերական հեղափոխություն»<sup>101</sup>: «4 կարծիք Հայաստանում էլեկտրոնային գրքերի հեռանկարների մասին» վերնագրով նյութում էլեկտրոնային գրքերի շուկայի զարգացման մասին «Մեդիամաքսը» գրուցում է հրատարակիչների և իրավաբանի հետ, որոնց պատասխաններն ամբողջանում են մենախոսությունների տեսքով<sup>102</sup>»

Այս փորձարարական ձևաչափն արագորեն տարածվեց՝ տպագիր պարբերականներից (հատկապես ամսագրերից) հասնելով փողքասթներ: Առանց հեղինակի խոսքի կառուցված հայտնի փողքասթներից է «Radio Diaries» ամերիկյան նախագիծը: Հեղինակ Ջո Ռիչմանը ծայնագրիչը տալիս է սովորական մարդկանց և «օգնում նրանց փաստագրել սեփական կյանքը իրենց իսկ խոսքով»<sup>103</sup>: Այնուհետև Ռիչմանը խմբագրում և ձևավորում է նյութը՝ ստանալով ռեալիստական պատումներ:

Դիմանկարները ևս աստիճանաբար «մոռանում են» հեղինակներին: «Լրագրողները հարցնում են, իսկ Ալոնդրա դե լա Պարան պատասխանում է: Մեքսիկացի դիրիժորը հարցազրույց է տալիս գերմանական ռադիոկայանին և խոսում այն մասին, թե ինչպես է լավ դիրիժորը սովորում բազմաբնույթ առաջադրանքներ կատարել»<sup>104</sup>, - կարդում ենք գերմանական Deutsche Welle հեռուստառադիոընկերության կայքում տեղադրված ակնարկի են-

---

<sup>101</sup> Տե՛ս նույն տեղում, Գրիգոր Առաքելյան, Խաչատուր Գրիգորյան, Չորրորդ արդյունաբերական հեղափոխություն, էջ 82-85:

<sup>102</sup> Լուսինե Ղարիբյան, 4 կարծիք Հայաստանում էլեկտրոնային գրքերի հեռանկարների մասին, 04.29.2023, <https://mediamax.am/am/news/society/51136/>

<sup>103</sup> Radio Dairies, <https://www.radiodairies.org/>

<sup>104</sup> Reporters ask and Alondra de la Parra answers, The Mexican conductor gives an interview at a German radio station in Bamberg and talks about how a good conductor learns to multitask, 09.03.2017, <https://www.dw.com/en/on-air-at-a-german-radio-station/video-40706696>

թագրում: Լրագրողական հարցերն արդեն պատրաստի տեսանյութում չեն հնչում. փոխարենը հերոսուհու խոսքերը վարպետորեն միացված են իրար՝ ստեղծելով կուռ կառույց, որն ունի ուժեղ սկիզբ ու ավարտ: Ի դեպ, տեսանյութն ավարտվում է դիրիժորի «հում» խոսքով, որտեղ նա, ականջակալները հանելով, ժպիտով հարցնում է. «Կարծես չլսեց այն ամենը, ինչ ասաց, այդպես չէ՞»... Այս հնարը մեծապես օգնում է ոչ միայն նյութի համար տպավորիչ, արթնացնող վերջաբան գծագրելու, այլև, ընդհանուր առմամբ, նատուրալիստական շունչ հաղորդելու նյութին:

Նկատենք, որ լրագրողական խոսքի/տեքստի բացակայությունն ամենևին չի նշանակում, թե լրագրողի դերը երկրորդվում է, կամ անելիք առանձնապես չկա. հակառակը՝ հաճախ այս ձևաչափում նրանք «կադրից դուրս» շատ ավելի են աշխատում՝ հարցեր մշակում, զրուցում, սղագրում, խմբագրում, փորձում ստանալ թեմայի վերաբերյալ թիրախային պատասխաններ՝ առարկայական դիտարկումներով ու դետալային մտքերով, այնուհետև փորձում մեկ ամբողջական պատում ստանալ՝ մտածելով ոչ միայն կոնկրետ հերոսի առանձին պատմության, այլև ամբողջական նյութի դրամատուրգիայի, դյուրընթեռնելիության և պարտադիր ու ցանկալի այլ բաղադրիչների մասին: «Չայխանան Հայաստանի, Ադրբեջանի և Վրաստանի տաղանդավոր լուսանկարիչներին խնդրեց կանանց հետ խոսել համաճարակի ժամանակ մայրության իրողության մասին՝ առողջության և հարաբերությունների վրա դրա ազդեցության, ինչպես նաև այն փորձի, որ նրանց ինքնությունը ձևավորեց որպես ծնող». սա նախաբանն է մի նյութի, որտեղ կանանց պատումները ներկայացվում են առաջին

դեմքով<sup>105</sup>: Նույն կայքում «Տուն» ֆիլմի «ռեժիսորն, ով մնացել է Աղավնոյում մինչև վերջին օրերը, կիսում է իր անձնական փորձառությունը գյուղում, գլխավոր հերոսի հետ ունեցած իր խորը կապով և ընդհանուր պատկերացումով, թե ինչ էր կատարվում Աղավնոյում մինչև հանձնումը»<sup>106</sup>:

Ստեղծագործական թիմն այսօր առավել սուր ու ինտրիգային բաղադրիչներ է ավելացնում այս ձևաչափի մեդիաարտադրանքին. աշխարհահռչակ Esquire-ի՝ ամբողջությամբ կանանց նվիրված համարում վերոհիշյալ ձևաչափով նյութ ենք կարդում, որտեղ Ռուսաստանում ապրող «սովորական» կանայք առաջին դեմքով պատմում են երեխաների, տղամարդկանց, աշխատանքի, ընտանեկան խնդիրների, սիրո ու «նաև այն մասին, որ ղեկավարի պաշտոն չտվեցին, քանի որ կին են»: Բայց բովանդակությունն առավել հագեցնում է, երբ կարդում ենք, որ ամսագրի լրագրողները հանդիպել և զրուցել են նրանց հետ տրանսսիբիրյան «Россия» գնացքի կայարաններում<sup>107</sup>: Կոնցեպտուալիզմին բնորոշ այս մոտեցումը՝ հեղինակային «թաքնված» մտքի գերակայությունը, ի սկզբանե ծառայում է իբրև նյութին հետևելու կարևոր շարժառիթ...

Գլոբալ լսարանին անհատականացված պատմություններ ու իրադարձություններ ներկայացնելու պրակտիկան, հնարավորությունը և տեղեկատվության որոնման ու ներկայացման մեջ հեղի-

---

<sup>105</sup> Մանո Սվանիձե, Մտնել ծովը՝ վատ եղանակին, 09.11.2021, <https://chaikhana.media/hy/stories/1281/lyudi-v-maskax-eto-vse-cto-on-videl?fbclid=IwAR0xY2w4k7-t3xX5bQKLxg2eNyuBuOfFTjSAACG0mseieoErI1HBPUIYtMM>

<sup>106</sup> Մերրի Մկրտչյան, Տուն, 26.04.2023, <https://chaikhana.media/hy/stories/1457/tvoun>

<sup>107</sup> Женщина, 14.09.2021, <https://www.pravilamag.ru/hero/284183-zhenskiy-nomer-esquire-o-chem-dumayut-prostye-russkie-zhenshchiny-iz-raznyh-ugolkov-strany/>

նակային ակտիվ միջամտության աճող միտումը վերջին տասնամյակում նոր հանգրվաններ և արտահայտվելու տարածքներ գտան, ինչպես **սելֆի**<sup>108</sup> **լրագրությունն** է, որը հանդես է գալիս երկակի դերով. նախ՝ որպես մոբայլ լրագրության հոմանիշ կամ դրսևորման տարատեսակ, երկրորդ՝ լրագրողական նյութերի համար յուրահատուկ/սուբյեկտիվ փաստ՝ սիրողական մակարդակում արված:

### ***Սելֆի լրագրություն***

2013-ին ԱՄՆ 44-րդ նախագահ Բարաք Օբաման, Դանիայի նախկին վարչապետ Հելե Թորնինգ-Շմիդթը և Մեծ Բրիտանիայի նախկին վարչապետ Դեյվիդ Քեմերոնը որոշում են սելֆի անել Նելսոն Մանդելայի թաղման արարողության ժամանակ: Բավական էր՝ մեկ անգամ այն տարածվեր սոցիալական ցանցերով, սելֆիի բովանդակությունն ավելի, քան բարձրաստիճան պաշտոնյաների ներկայությունը թաղմանը դարձավ նորություն՝ բարձրացնելով էթիկայի և նպատակահարմարության հարցեր: Ֆոտոլրագրող Ռոբերտո Շմիդթը, ով լուսանկարել էր նրանց կողքից, ասում է. «Այս լուսանկարը ընդգծում է մեր ժամանակների շունչը: Այն կարծես ավելի մեծ ուշադրություն հրավիրեց, քան բուն իրադարձությունը՝ թաղման արարողությունը»<sup>109</sup>:

---

<sup>108</sup> Selfie – սելֆի՝ ինքնադիմանկար, որն անում է անհատը թվային տեսախցիկով կամ սմարթֆոնով: Selfie-ն կազմված է անգլերեն self բառից՝ ռեֆլեքսիվ դերանունների կազմության մեջ մտնող մասնիկից, և գոյականներին փաղաքշական երանգ տվող –ie վերջածանցից:

<sup>109</sup> Tamlin Magee, What Obama's Mandela Funeral Selfie Tells Us About the Web In 2014, 30.12.2013, <https://www.forbes.com/sites/tamlinmagee/2013/12/30/what-obamas-mandela-funeral-selfie-tells-us-about-the-web-in-2014/?sh=43e8720f7e51>

Հայաստանյան մեդիադաշտում սելֆին սկսեց իր հաղթարշավը հատկապես 2018-ի թավշյա հեղափոխության օրերին և հաջորդ երկու-երեք տարիներին տեսանելի տեղ զբաղեցրեց: ՀՀ վարչապետը ֆեյսբուքյան իր էջում հրապարակեց Եվրասիական բարձրագույն տնտեսական միության խորհրդի նիստին մասնակցած Մոլդովայի, Ղազախստանի, Ղրղզստանի, Ռուսաստանի Դաշնության, Իրանի նախագահների և Սինգապուրի վարչապետի հետ լուսանկարը, որն էլ տեղ գտավ լրատվամիջոցների էջերում: Տարածվեցին նաև աշխարհահռչակ հեռուստադեմք Քիմ Քարդաշյանի, Կանադայի վարչապետ Ջասթին Թրյուդոյի հետ արված սելֆիները: ««Հայաստանի բազմավեկտոր դիվանագիտությունը ներկայացված է սելֆիներում, որն արել է հենց ինքը՝ Նիկոլ Փաշինյանը»: Նման գրառում է կատարել իր ֆեյսբուքյան էջում ՀՀ-ում Ֆրանսիայի արտակարգ և լիազոր դեսպան Ջոնաթան Լաքոտը և երկու լուսանկար կցել: Առաջին սելֆիում վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանն ու նրա տիկին Աննա Հակոբյանն են Ֆրանսիայի նախագահի և նրա տիկնոջ հետ (լուսանկարն արված է Ֆրանկոֆոնիայի միջազգային գագաթնաժողովի ժամանակ՝ 2018թ. հոկտեմբերի 11-ին), երկրորդում Նիկոլ Փաշինյանն է ԵԱՏՄ անդամ երկրների ղեկավարների, Իրանի և Մոլդովայի նախագահների հետ (2019թ. հոկտեմբերի 1-ին)»<sup>110</sup>...

«Սելֆի լրագրություն» եզրույթը, ըստ երևույթին, առաջացել է 2010-ականների կեսերին՝ որպես մասնակցային լրագրության նոր տեսակ, երբ լրագրողները սկսեցին օգտագործել շարժական սար-

---

<sup>110</sup> Հայաստանում Ֆրանսիայի դեսպանը՝ Նիկոլ Փաշինյանի սելֆիների մասին, 02.10.2019, [www.1lurer.am/hy/2019/10/02/Հայաստանում-Ֆրանսիայի-դեսպանը-Նիկոլ-Փաշինյանի-սելֆիների-մասին/130516](http://www.1lurer.am/hy/2019/10/02/Հայաստանում-Ֆրանսիայի-դեսպանը-Նիկոլ-Փաշինյանի-սելֆիների-մասին/130516)

քեր և սոցիալական մեդիահարթակներ՝ բովանդակություն ստեղծելու և տարածելու համար, որն ավելի անձնական և սուբյեկտիվ է, քան ավանդական հաշվետվությունները: Սելֆի լրագրությունն այն տարածքն է, որտեղ լրագրողներն ընդգրկում են իրենց կերպարը կամ ներկայությունն այն իրադարձությունների մեջ, որոնց մասին պատմում են: Այս կերպ առավել ակտիվ է դառնում լրագրողների ներգրավվածությունն իրենց իսկ պատմություններում: Միաժամանակ այս իրողության սահմաններում են տեղավորվում նաև հայտնի ու անհայտ մարդկանց կողմից արվող սելֆիները, որոնք լրագրողական նյութերի համար դառնում են տեղեկատվության յուրահատուկ աղբյուր:

Այս իրողության սկզբնավորման գործում մեծ է CNN-ի նախկին ավագ թղթակից և Hindustan Times-ի մոբայլ խմբագիր Յուսուֆ Օմարի դերը: Նա «մոբայլ պատմությունների» առաջամարտիկն է<sup>111</sup>: Դեռ տարիներ առաջ Օմարը հավատացնում էր, որ թվային միջավայրն անցյալում է, մոբայլն է ներկան: «Սելֆի լրագրությունն է վաղվա խմբագրությունների տերնուտիրականը: Ի վերջո լրագրությունը երկու իրողության է հանգում՝ պատմել պատմություն և տարածել այն: Մենք այսօր հետազոտում և բա-

---

<sup>111</sup> Յուսուֆ Օմարը Hashtag Our Stories վիդեոկոնտենտ թողարկող կայքի համահիմնադիրն է: Այն խրախուսում է օգտատերերին պատմություններ նկարահանել հեռախոսով կամ այլ մոբայլ սարքերով: Օմարը նաև TEDx կոնֆերանսների խոսնակ է: 2010-ից նա թղթակցում է արտասահմանյան լրատվամիջոցների՝ լուսաբանելով Սիրիայի քաղաքացիական պատերազմն իր սմարթ հեռախոսով:

<https://www.youtube.com/channel/UCC6xnTACoxGs0thrdka726g>

ցահայտում ենք մի տարածք, որտեղ սմարթֆոններն ունեն այս երկու գիտակարգը»<sup>112</sup>:

2016-ին Նորվեգիայի Բերգեն քաղաքում կայացած կոնֆերանսին Յուսուֆը նկատում է. «Ի՞նչ է սելֆի կամ մոբայլ լրագրությունը: Սա լուրերի ամենամոտ, հարազատ, մերձավոր տարբերակն է: Դա աշխարհի ժողովրդավարացումն է: Ես սիրում եմ ինձ անվանել նաև «ջինս լրագրող», քանի որ այն ամենը, ինչի կարիքը ունեմ, պետք է տեղավորվի իմ ջինսե տաբատի գրպանում»<sup>113</sup>:

Մոբայլը փոխում է աշխարհընկալման եղանակը. այն պատմում է աշխարհի մասին ու բացահայտում այն՝ ընդգծելով դետալները, օրինակները, ցույց տալով դրվագներ ու մանրամասներ: Որոշ քննադատներ հակադարձում են այս պնդումներին՝ համարելով, որ սելֆի լրագրությունը, այնուամենայնիվ, իրական լրագրություն չէ, և որ իսկական լրագրությունը փաստեր հայթայթելու և բացահայտումներ անելու մեջ է: «Գուցե դա այն լրագրությունը չէ, որը մենք պատկերացնում ենք, բայց դա չի նշանակում, թե տեղին ու համապատասխան չէ»,- հակադարձում է Յուսուֆը՝ ավելացնելով, որ «մոբայլ լրագրությունը դարձել է ժամանակակից մատչելի միջոց՝ անելու այն, ինչ նախկինում անվանում էինք քաղաքացիական լրագրություն»<sup>114</sup>:

Ընդհանուր առմամբ, սելֆի լրագրությունը մեդիալանդշաֆտի փոփոխության և ժամանակակից հասարակության մեջ լրագրողների դերի ու ավանդական պրակտիկաների յուրահատուկ փո-

---

<sup>112</sup> Yusuf Omar, Selfie Journalism: when the smartphone meets storytelling + sharing, Rhodes Journalism Review Volume, Sep. 2015, Issue 35, <https://journals.co.za/doi/epdf/10.10520/EJC175784>

<sup>113</sup> Sverre Ole Dronen, The Rise of the Selfie Journalist, 12.01.2017, <https://www.uib.no/en/svf/104233/rise-selfie-journalist>

<sup>114</sup> Տե՛ս՝ նույն տեղում:

խակերպում է: Հավանաբար այն կշարունակի զարգանալ և հարմարվել նոր տեխնոլոգիաներին ու հարթակներին, ինչպես նաև շարունակական բանավեճերի և քննարկումների առարկա դառնալ լրագրողների, հետազոտողների և լայն հասարակության համար: Տեխնոլոգիական կոնվերգենցիայի դարաշրջանում սոցիալական ցանցերով և թվային մեդիայով ինքնաներկայացման արագ աճող միտումը հատկապես գիտական հետազոտությունների համար մեծ աղբյուր կարող է դառնալ:

### ***Վերահսկելով պատմությունները***

Ինչևէ, այսօր արդեն սելֆի լուսանկարները, թվում է, վերափոխում են ոչ միայն թվային հարթակներում մարդկանց փոխհարաբերվելու եղանակները, այլև այն, թե ինչպես են թվային լրագրության պրակտիկաներն իրագործվում: Եվ արդեն ժամանակի հարց է, թե երբ սելֆին կընդգրկվի արդի լրագրողական պրակտիկաների մեջ՝ միաժամանակ վեր հանելով շատ հարցեր՝ կապված սուբյեկտիվության, ինֆոզվարճանքի և անձնական տարածքի հետ:

Այս հատվածում կանդադառնանք այն եղանակներին, որով սելֆիները ներգրավվում են ամենօրյա լրագրողական գործունեության մեջ՝ վերափոխելով այն:

Մինչ ինքնաներկայացումը թվային մեդիապրակտիկայում գնալով ավելի տեսանելի երանգներ է ստանում, սեփական կերպարի ներկայացումը նոր չէ աշխարհում: Այն տարածվել է 10-րդ դարի վերջին տասնամյակներից, երբ նկարիչներն ավելի շատ կենտրոնացած էին ինքնադիմանկարի վրա: Սելֆիի մեթոդի մասին խոսելիս, սակայն, ավելի հաճախ հիշում են Վինսենթ Վան Գոգի (1853-1890) հայտնի ինքնադիմանկարը, ամերիկացի նկարիչ Նորման Ռոքուելի (1894-1978) եռակի հայելային ինքնա-

դիմանկարն ու հասնում մեր օրեր<sup>115</sup>: Ոմանք էլ որպես առաջին ինքնադիմանկար դիտարկում են հոլանդացի նկարիչ Յան վան էյքի (1390-1441) «Տղամարդու դիմանկարը»: Այդ ժամանակներից, իհարկե, տեխնիկաները փոխվել են, և այսօր, ինչպես երբեք, ինքնադիմանկար ստանալու եղանակները հեշտացել են զանազան գաջեթների շնորհիվ:

Սելֆին իրականում «տնային ռեժիմով» հաղորդակցության սոցիալական գործընթացների ավելի լայն մի մասն է: Այն ընկալվում է իբրև ինքնուս ստեղծագործողի արտադրանք և կարող է մեծապես շրջանառվել տվյալների և պատկերների անձնական մակարդակում:

Այնուհանդերձ, իբրև պրոֆեսիոնալ պրակտիկա՝ այն լուսանկարչական գործ է, որը զգացմունքների փոխանակման մեկնարկ է տալիս երկու կողմերին՝ նրանց, ովքեր ներկայացնում են այն, և նրանց, ովքեր տեսնում են ներկայացվածը: Սելֆին նաև ժեստ է, որը կարող է ուղարկել տարբեր պատկերներ տարբեր մարդկանց, համայնքների և լսարանների: Ժեստ, որը կարող է թուլանալ, ուժգնանալ կամ փոփոխվել մեդիայի կողմից: Պարզ սահմանումը, ըստ տեսաբանների, հետևյալն է. սելֆին ներկայանում է իբրև ժամանակակից նարցիսական մշակույթի սիմվոլ: Դրա ավելի խորը մեկնաբանությունը թույլ է տալիս ասել, որ «այն հանգեցնում է տեխնոլոգիայի, ինքնության, նյութականության և ցանցի միջև փոխհարաբերությունների»<sup>116</sup>:

---

<sup>115</sup> Theodora A. Maniou, Andreas Veglis, Selfie Journalism: Current Practices in Digital Media, 2016, Available at: [https://www.researchgate.net/publication/303558417\\_%27Selfie\\_Journalism%27\\_Current\\_Practices\\_in\\_Digital\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/303558417_%27Selfie_Journalism%27_Current_Practices_in_Digital_Media)

<sup>116</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

Մանուլո Ֆարսին և Մարիո Օրեֆիսը նկարագրում են սելֆին իբրև անձնական լուսանկարներ, որոնք՝ ա/ ստեղծվել են այն գիտակցմամբ, որ պատկանում են ինքնադիմանկարի յուրահատուկ ժանրին, բ/ միավորում են տեքստային և գրաֆիկական չափումներ և գ/ տարածվում են սոցցանցերի սեփական էջերում: Այս տեսանկյունից սելֆին թվային մեդիամիջավայրում կապվում է անմիջականորեն ինքնության խնդիրների հետ<sup>117</sup>:

Սելֆին հնարավորություն է տալիս փորձարկումներ անելու ինքնաներկայացման բազմազան հեռանկարների հետ, և սա նախևառաջ շնորհիվ շրջանակման հնարավորության, ավելի ճիշտ՝ ազատ շրջանակման: Հենց շրջանակման էֆեկտն է նաև, որ մոտեցնում է այս իրողությունը լրագրողական տարածքին:

Ականատեսների խոսքը նորություններում առաջնահերթություն է և մեծ դեր է խաղում: Եվ սելֆին կարող է դիտվել ոչ միայն իբրև իրադարձության ականատեսը լինելու ակնհայտ խորհրդանիշ կրող հնարավորություն, այլ նաև եղանակ, թե ինչպես է մարդը զգում այդ իրադարձությունը: Այս տեսանկյունից, սակայն, լուսանկարելու և տարածելու ընթացքը կարող է հանգեցնել հնարավոր, կառուցված ինքնության. վերջինս հիմնված է այն ցանկության վրա, որ սուբյեկտն ուզում է՝ իրեն տեսնեն հենց այնպիսին, ինչպիսին նա այդ պահին է:

Սելֆիների հիմնական արժեքն այն է, որ դրանք առավելապես զգացմունքային են, քան գեղագիտական, քանի որ նախևառաջ սիրողական են: Ամեն դեպքում սելֆիները, որոնք ներկայացվում են լրագրողական կոնտենտի շրջանակում, արտացոլում են

---

<sup>117</sup> Manolo Farci, Mario Orefice, Hybrid Content Analysis of the Most Popular, November, 2015, <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/401/230>

իրադարձությունների իրական պատկերը, քանի որ ներառում են ֆոնային տեղեկատվություն՝ պատկերելով գործողություններ, իրավիճակներ, մարդկանց, որոնք շրջապատում են լուսանկարի հեղինակին: Եվ հենց այդ «շրջանակումն է», որ այսօր վերածվում է նորության՝ ներքաշելով հեղինակին պատմության մեջ: Օրինակ՝ հետին պլանում առանձնացնելով որևէ օբյեկտ կամ շրջանակելով շուրջը կատարվող իրադարձության այս կամ այն հատվածը՝ հեղինակն ուշադրություն է հրավիրում հենց դրան՝ տեղադրելով այդ կտորը նաև լսարանի ուշադրության կենտրոնում և այդ կերպ առաջ քաշելով ու շեշտադրելով տվյալ հատվածի մեջ առկա նորության հիմնական ასելիքը: Ներկայացնելով պատմությունները լսարանին՝ անհատը դառնում է պատմության համահեղինակ, պատմություն, որի հիմքում ընկած են իր ընտրած ու առանձնացրած դրվագները: Սելֆիի հիմնական բնութագրիչները շատ են՝ հանրային տարածքի և իրականության վերակառուցում, իրադարձության հանդեպ հետաքրքրություն, բուն իրադարձությունից անցում կոնկրետ պատկերին, իրողության կամ դեպքի ակնթարթային բացահայտում և տարածում գլոբալ լսարանի շրջանում և այլն:

Ինչպես Մայքլ Կոլիսկայի և Ջեսիքա Ռոբերթսի մոտ ենք կարդում, սելֆին նախևառաջ «տեսնում» և ֆիքսում է պահը ու պատմում, երբ այն արդեն տարածվում է այլոց շրջանում<sup>118</sup>: Այս տեսանկյունից սելֆիներն իրենց բնույթով նման են տեսաձայնաշարային հաղորդագրության հաղորդակցական էությանը, երբ թղթակիցներին ցույց են տալիս տարբեր տարածքներում, և որ-

---

<sup>118</sup> Michael Koliska, Jessica Roberts, Selfies: Witnessing and Participatory Journalism with a Point of View, *International Journal of Communication* 9 (2015), <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3149/1392#:~:text=As%20a%20kind%20of%20journalistic,as%20objectivity%20and%20truth%20telling>

տեղ միջնորդավորված կերպով ներկայացվում է իրադարձություն կամ իրավիճակ, որին լսարանը ներկա չէ: Այսպիսով, սելֆին չէ, որ փոխել է ժամանակակից լրագրողական պրակտիկաները, այլ առավելապես տեխնոլոգիաները, որոնք զարգանում են դրա շուրջ:

Թվային հարթակներով սելֆի լուսանկարները տեղադրելու և տարածելու աճող միտումով պայմանավորված՝ դեռ տարիներ առաջ տեսաբանները կանխատեսում էին, որ ժամանակի հարց է ընդամենը, և դրանք կսկսեն համագործակցել ավանդական լրագրության հետ՝ միաժամանակ բերելով սուբյեկտիվության, ինֆովարճանքի և անձնական տարածքին առնչվող խնդիրներ:

Թեև սելֆին իր էությանմբ ընկած է լրագրության հիմքում, այն է՝ ցույց տալ, որ դու դեպքի վայրում ես, սակայն ներառում է նաև քաղաքացիական լրագրության տարրեր, քանի որ կատարվում է սիրողական մակարդակում և կարող է լուրջ վտանգ դառնալ արհեստավարժ լրագրության համար: Մյուս կողմից էլ մասնագիտական կոնտենտը, թվում է, փոխվում է՝ բավարարելու սելֆի լրագրության պահանջները. հաշթեգեր, մեմեր, բանալի բառեր, ինչի հետևանքով կնվազի կոնտենտը, և տեքստի վրա հիմնված պատումը կփոխարինվի պատկերների վրա կենտրոնացած նյութերով, որոնք քմահաճ են սուբյեկտիվ մեկնաբանման տեսանկյունից:

Այս փոփոխությունների վաղ շրջանում լրագրողները, իհարկե, ավելի զգուշավոր էին և ընտրողաբար էին վերաբերվում այն նյութերին, որոնք վերցնում էին սոցիալական մեդիայից ու ներմուծում իրենց հրապարակումների մեջ: Բայց տեխնոլոգիաների զարգացման և թվային պատմությունների ներկայացման այլընտրանքային ձևերի աճին զուգահեռ թվային հանրային տարածքն ասես

ճնշում է մեդիայի օրակարգի կարգավորման գործընթացները՝ առաջ բերելով հարցեր, որոնք շուտափույթ լուծման կարիք ունեն: Ամեն դեպքում, սելֆի լրագրությունն այն մասին է, որ կարող ենք օգտագործել մեր անձնական կամ ուրիշի փորձը և դիտանկյունը պատմություն ներկայացնելու համար՝ միաժամանակ փորձելով հավասարակշռություն մտցնել անձնական փորձի և օբյեկտիվ իրականության միջև: Ինքնաներկայացումն այս դեպքում ենթատեքստ կհաղորդի և անմիջականության անհրաժեշտ չափաբաժին կտա ուղերձին՝ օգնելով ընթերցողին կամ դիտողին ընկալելու պատմությունն ամբողջությամբ:

Սելֆի լրագրության միջամտություններն իրականում կարող են կարևոր գործիք լինել, քանի որ դրանք թույլ են տալիս լսարանի հետ առավել մտերմիկ հարաբերություններ ստեղծել՝ արդարացնելով նրանց ակնկալիքներն առավել անհատականացված կոնտենտ ստանալու համար և ակտիվացնելով հեղինակային դիտանկյունը, մատուցելու կերպը կամ... **պատմողի «ձայնը»:**

***«Պատմողի ձայնը»՝ հարմարավետ հաղորդակցության շարժիչ ուժ***

Եվ այսպես, «մեդիաբովանդակություն՝ առաջին դեմքով» եզրույթն իր տարբեր ձևաչափերով տեղավորվում է մի իրողության շրջանակում, որը, ինչպես վերևում բնորոշեցինք, հարմարավետ հաղորդակցությունն է: Սոցիալական մեդիան, քաղաքացիական լրագրությունը, անհատ մեդիան և այդ ամենով հանդերձ՝ կարծիք հայտնելու հնարավորությունը վաղուց փոխել են տեղեկատվություն սպառելու ձևն ու բովանդակությունը: Ավելին՝ լսարանն այսօր ցանկանում է, որ իրեն սիրենք՝ իր ներկայությունը և միջամտութ-

յունը տեղեկատվության մշակման և փոխանցման գործընթացներում դարձնելով հնարավորինս բաց ու անկաշկանդ: Այս ամենը հանգեցրել է մեդիատեքստի և մեդիահաղորդակցության ոճային փոփոխությունների՝ տեղ տալով նյութի մատուցման նոր ձևաչափերի, որոնց բնորոշ է տեղեկատվությունը հնարավորինս «հարմարավետ մարսելու» հնարավորությունը: Այստեղ մեծ դեր ունի հեղինակի՝ «պատմողի ձայնը», ինչը թույլ է տալիս լսարանի ընկալման յուրահատկություններին մոտ լեզվով, հեղինակային տեսանելի ներկայությամբ համեմված արտադրանք հրամցել: Լրագրողը կարծես դառնում է ոչ թե իրադարձության վկան, այլ հենց իրադարձություն ստեղծողը, իր դիտանկյամբ դետալները և դրվագները ֆիքսողն ու հավաքագրողը, մշակողն ու համադրողը:

Նոր լրագրությունն ընդունեց այս «արտասովոր» և ուշագրավ աշխատատեղ՝ դարձնելով կանոն, ու մինչև այսօր այն մնում է աշխատանքի հիմնական մեթոդ, որտեղ մեծ դեր ունի «պատմողի ձայնը», և որը մերօրյա վավերագրականության մեջ տեղեկատվության հիմնական կրողն է, գլխավոր դերակատարը:

### ***«Արհեստական» լրագրություն կամ նոր մարտահրավերներին ընդառաջ***

«Daily Mirror-ի և Express-ի սեփականատերը հրապարակել է արհեստական բանականության միջոցով գրված իր առաջին հոդվածները: Տնօրենը, սակայն, վստահեցնում է, որ լրագրողները վախենալու հիմքեր չունեն»<sup>119</sup>, - կարդում ենք հանրահայտ The

---

<sup>119</sup> Mark Sweney, Mirror and Express owner publishes first articles written using AI, 07.03.2023, <https://www.theguardian.com/business/2023/mar/07/mirror-and-express-owner-publishes-first-articles-written-using-ai>

Guardian-ի կայքում<sup>120</sup>: Առաջատար լրատվամիջոցները, հրատարակություններն ու լրատվական գործակալություններն արդեն վաղուց օգտագործում են արհեստական բանականությունը տվյալներ ու փաստեր մշակելու, նյութերի շաբլոններ գեներացնելու և հոդվածներ գրելու համար: «Շատերը գուցե չեն պատկերացնում, բայց մեծ թվով նորություններ, որոնք այս պահին կարդում ենք, արհեստական բանականության կողմից ստեղծված նյութեր են»<sup>121</sup>, - փաստում է սոցիալական ձեռնարկատեր, ֆուտուրիստ Սթիվեն Իբարակին:

Արհեստական բանականությունն այսօր ինտենսիվորեն վերափոխում է այն եղանակները, որոնցով սովոր էին աշխատել լրագրողները. «Այն տվյալների հսկայական լեռնաշղթաներ է կառուցում՝ օգնելով լրագրողներին հնարավոր ու անհնար պատմություններ բացահայտելու գործում»<sup>122</sup>: Forbes-ի՝ աշխարհի առաջատար ամսագրերից մեկի Bertie անունով կոնտենտ ստեղծող համակարգը խոստովանում է, որ «ավտոմատացումը նպատակ է այնքանով, որքանով ազատում է լրագրողին առօրյա գործընթացներից, որոնք շեղում են գրելու պրոցեսից՝ թույլ տալով նրանց կենտրոնանալ պատմասության վրա»<sup>123</sup>: Forbe’s Media-ի թվային հարցերով

---

<sup>120</sup> From a Victorian market to twitching - 7 things to do with visitors to show off Newport, 02.03.2023, <https://www.inyourarea.co.uk/news/seven-things-to-do-in-newport/>

<sup>121</sup> Nail Sahota, A.I. May Have Written This Article. But Is That Such a Bad Thing?, 16.09.2018, <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2018/09/16/did-ai-write-this-article/?sh=76b207111885#528517081885>

<sup>122</sup> Faisal Kalim, Forbes doubles monthly visitors with Bertie, an AI-driven CMS, July, 30.06.2019, <https://whatsnewinpublishing.com/forbes-doubles-monthly-visitors-with-bertie-an-ai-driven-cms/>

<sup>123</sup> Bertie™ Core Principles, <https://www.forbes.com/principles-bertie/#45c2eadc1afa>

պատասխանատու Սալահ Ջալատիմոն էլ այն դիտարկում է իբրև ընդլայնված բանականություն՝ Bertie-ն համարելով «բիոնիկ կոստյում մեր հեղինակների համար»<sup>124</sup>:

Այս առիթով Bertie-ն հավաստիացնում է, որ «ծգտում է հզորացնել, այլ ոչ թե փոխարինել լրագրողին գրելու ողջ ընթացքում՝ մտահղացումից մինչև ստեղծագործություն և տարածում, ու անել դա տվյալահեն լուծումների միջոցով»<sup>125</sup>:

Դեպի ո՞ր կուղղորդի մարդու և մեքենայի այս «կռիվը» լրագրությունն ու մեդիան ընդհանուր առմամբ: Ի՞նչ կերպ կփոխեն հաղորդակցության բնույթն արհեստական բանականության ալգորիթմներով աշխատող համակարգերը. արդյո՞ք դրանք կդառնան սպառնալիք մասնագիտական սկզբունքներին, թե՞, այնուամենայնիվ, կհամագործակցեն այն տիրույթում, որով խոստանում է Bertie-ն՝ ժամանակ ու ռեսուրս տալ կենտրոնանալու ձևաչափերի, պատմասության ու շարադրանքի ձևերի կատարելագործման ուղղությամբ... Գոնե առաջիկայում բերթիներն ու մյուս համակարգերը, հավատում ենք, կշարունակեն մնալ լրագրողի ու լրագրողական տեքստերի համար սոսկ «հավելումներ»: Իսկ անհատները կշարունակեն որոնել գաղափարների իրագործման նոր եղանակներ, վերահսկել գործընթացներ, որսալ միտումներ, մինչ դրանք կհասցնեն դառնալ միտում, կկայացնեն փաստահեն որոշումներ՝ կարևորելով փորձագիտական մտքի խորությունը, ճկուն մտածողությունն ու ստեղծագործականությունը:

---

<sup>124</sup> Naomi Eide, All about 'Bertie': Overhauling CMS technology at Forbes, May, 16.05.2019, <https://www.ciodive.com/news/all-about-bertie-overhauling-cms-technology-at-forbes/554871/>

<sup>125</sup> Bertie™ Core Principles, <https://www.forbes.com/principles-bertie/#45c2eadc1afa>

Սպառողների ակնկալիքներն ու տեղեկատվության օգտագործման սովորությունները շարունակում են արագորեն փոխվել շարժական մեդիասպառման և «տեղեկատվություն ցպահանջ» իրողության պայմաններում: Շուկայի առաջատարներն ապագա սցենարների վերաբերյալ կանխատեսումների ճանապարհային քարտեզներում ամեն դեպքում նշում են, որ մասնագիտական կոնտենտ արտադրողները կգնան համատեղ (նաև հիբրիդային) նախագծերի իրականացման, լայլ հեռարձակումների նախապատվության, մուլտիմեդիա բաղադրիչների ակտիվության և, իհարկե, անհատականացված կոնտենտի հետքերով<sup>126</sup>:

Այս կանխատեսումները փորձագետներն անում են հիմնականում հեռուստատեսության (ընդհանրապես վիդեոբովանդակության) և գովազդային տիրույթում: Հատկապես որ գովազդը (տեսալսողականը՝ մասնավորապես) այսօր առավել ինտենսիվորեն է փաթեթավորման նոր տարբերակներ մշակում՝ ավելի ու ավելի հիմնվելով բովանդակության անհատականացման վրա՝ այդ կերպ փորձելով հասնել հուզական առավելագույն էֆեկտի և մղել վարքային հստակ գործողությունների:

Արհեստական բանականությունն այսօր իր տեսանելի դերակատարումն ունի գովազդային դաշտում, գնալով ավելի է տարածվում, քանի որ ընկերությունները ձգտում են հասնել իրենց թիրախային լսարանին հնարավորինս արագ ու արդյունավետ կերպով:

---

<sup>126</sup> Future scenarios for the TV and video industry by 2030, In what ways are digitalization and VoD providers such as Netflix changing the market of the future?, 09.08.2018, <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/tmt/perspectives/gx-future-of-tv-video.html>

Ի տարբերություն գովազդի ավանդական մեթոդների՝ հանրահայտ ChatGPT<sup>127</sup>-ի ավգորիթմի վրա հիմնված կոնտենտի մշակման համակարգը, օրինակ, ցույց է տալիս, որ այն կարող է հեշտությամբ զարգանալ՝ առանց լրացուցիչ ռեսուրսների կամ մարդկային աշխատուժի կարիքի, և լավագույն լուծում դառնալ հատկապես փոքր բիզնեսի համար, որը ցանկանում է առավելագույնի հասցնել իր մարքեթինգային բյուջեն՝ առանց որակը և արդյունավետությունը զոհաբերելու...

*Մեր հեղափոխության վերջին հասկացում կփորձենք հասկանալ՝ մինչ «խելացի» տեխնոլոգիաները կհասցնեն շոշափելի փոփոխություններ բերել գովազդային կոնտենտի արտադրության ոլորտում, նոր մեդիայի շարժընթացների և մեդիափոխակերպումների ազդեցության ներքո ինչ նոր պրակտիկաներ ու մոդելներ են այսօր գեներացվում (և ինչու), որոնք փոխում են ձևի և բովանդակության նախկին սահմաններն ու պահանջները՝ ձևավորելով վարքային փարաբնույթ մոդելներ և կենսաձևեր:*

---

<sup>127</sup> ChatGPT-ն (անգլերենից GPT հապավումը բացվում է այսպես՝ Generative Pre-trained Transformer, նախապես ուսուցանված, այսինքն՝ մեքենայական ուսուցման ենթարկված, գեներատիվ տրանսֆորմատոր) արհեստական բանականության միջոցով աշխատող չաթբոտ է, հաղորդակցության համար նախատեսված համակարգ, յուրահատուկ գրուցարան, որը մշակվել է ամերիկյան OpenAI հետազոտական լաբորատորիայի կողմից և թողարկվել 2022 թվականի նոյեմբերին: Այն ունակ է տեքստային և վիզուալ բովանդակություն ստեղծել, մշակել ու խմբագրել, պատասխանել օգտատերերի առաջադրած հարցերին և այլն:

## ԳԼՈՒԽ ԵՐՐՈՐԴ

### ՎԱՐՔԱՅԻՆ ՄՈԴԵԼՆԵՐ ԳՈՎԱԶԳԻՑ. ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԳՈՎԱԶԳԱՇՈՒԿԱՅԻ ՏԱՐԱՆՋԱՏ ՔՆՆՈՒԹՅՈՒՆ

#### *Ներազդեցության հիմքերը գովազդում*

Կյանքն ընթանում է անհավանական արագությամբ, և մենք չենք հասցնում հընթացս արժևորել կատարվող փոփոխությունները: Արդյունքում մեդիան, որը լի է բազմաժանր տեղեկատվությամբ, մեր ենթագիտակցություն է ներմուծում գաղափարներ ու արժեքներ, որոնց առջև մեր գիտակցությունն անզոր է: Գովազդատուները միմյանց հերթ չեն տալիս՝ ստեղծելու մոդելներ, սահմանելու կյանքի նորմեր, որոնց մենք, կամա թե ակամա, ենթարկվում ենք: Մշտադիտարկելով հայաստանյան մեդիան՝ նկատում ենք, որ արևմտյան արժեքները մեզնում արմատավորված են, և բավականաչափ ժամանակ է պահանջվում, որպեսզի կարողանանք կուտրել դրանք ու նորերը ստեղծել:

Հաճախ գովազդաշուկան որոշակի քաղաքականություն է վարում առանց հստակ մարտավարությունների, որտեղ գլխավոր դերում մրցակցությունն է: Այդ պայքարում հաճախ անտեսվում են գովազդային արտադրանքի գործառույթային, հոգեբանական, արժեհամակարգային, բարոյաէթիկական և օրենսդրական կողմերը:

Առաջադրված հիմնախնդրի արդիականությունը կարևորում են Ռ. Մոկչանցևը, Ե. Պրոնինան, Ե. Պետցկին, Ա. Կարմինը, Ռ. Չալիինին, Ռ. Բենդլերը և Դ. Գրինդերը, Մ. Լյուշերը և Հ. Բայադյանը՝ համապատասխանաբար «Գովազդի հոգեբանություն», «Գո-

վազդի հոգեբանական փորձաքննություն», «Ժամանակակից գովազդ», «Գովազդի և PR-ի հոգեբանություն», «Գորտից՝ արքայազն (ՆԼԾ թրեյնինգ)», «Անհատի գնահատումը գույների ընտրության միջոցով» և «Մեդիայի նշանագիտության ներածություն» աշխատություններում: Նրանցում քննություն են բռնել այնպիսի կարևոր թեմաներ, ինչպիսիք են գովազդի կառուցման օրինաչափությունները, առանձնահատկությունները, ժամանակակից մարտահրավերները և արժեհամակարգային փոխակերպումները, ներազդման տարաբնույթ հնարանքները, մեթոդաբանական հիմքերը, այլընտրանքային գործիքակազմի կիրառությունը և այլն:

Այժմ, երբ շուկայում առկա է լայն ընտրանի, անհնար է հաշվի չառնել այն տեսակետը, որ ապրանքի առաջխաղացման հարցում գովազդը լավագույն լուծումն է: Ազդեցիկ գովազդ ստեղծելու համար օգտագործվում են զանազան հոգեբանական հնարանքներ, ինչպիսիք են ապրանքի՝ որպես բրենդի ճանաչումը, գունային մարտավարությունը, շրջանառության հաճախականությունը, թիրախային խմբի ընտրությունը, դիպուկ և տեղին կարգախոսի գործածումը, այլընտրանքային մեթոդների կիրառումը և այլն: Այս հանգամանքով պայմանավորված՝ աշխատանքի տվյալ հատվածի առաքելությունը գովազդի տարանջատ քննությունն է՝ անհատի և նրա արժեհամակարգի վրա ունեցած ազդեցության տեսանկյունից:

Գովազդը տեղեկատվության տեսակ է, որն ուղղված է պոտենցիալ հաճախորդին և տարածվում է հանրային ուղիներով: Ի տարբերություն մաքուր տեղեկատվության՝ գովազդն օգտագործում է հանոզման տեխնիկան, որպեսզի ապահովի նախապատվությունը մրցակցային միջավայրում: Այն կոնկրետ լսարանին ուղղված հաղորդագրություն է, որի նպատակն է հետաքրքրություն առաջացնել տվյալ ծառայության կամ ապրանքի նկատմամբ:

## ***Գենդերային դերերը Ա. Գրամշիի «Հեգեմոնիայի» տեսության առանցքում***

Գովազդային գործունեությունն ուսումնասիրվել է գիտության տարբեր ճյուղերի առաջատար մասնագետների կողմից, առաջարկվել են խնդիրների առաջացման և լուծման վերաբերյալ տարբեր հայեցակարգեր: Այնուամենայնիվ, խնդրի արդիականությունն ու դրա զարգացման նախադրյալները թելադրում են առավել մանրակրկիտ ուսումնասիրության անհրաժեշտություն տարբեր տեսանկյուններից:

Ինչպես սահմանում է բրիտանական օնլայն հանրագիտարանը՝ «հեգեմոնիա» եզրույթն այսօր հաճախ օգտագործվում է որպես ցուցիչ՝ նկարագրելու որոշակի գաղափարների համեմատաբար գերիշխող դիրքը՝ դրանով իսկ խոչընդոտելով այլընտրանքային գաղափարների տարածմանը<sup>128</sup>: Իտալացի տեսաբան Անտոնիո Գրամշիի «հեգեմոնիա» հասկացությունն օգտակար գործիք է բացատրելու նաև գենդերային հարաբերությունները, որոնք ամրապնդվում են հանրային դիսկուրսի միջոցով: Ըստ տեսաբանի՝ հեգեմոնիան գործընթաց է, որի ժամանակ հնազանդվողական գիտակցությունը ձևավորվում է առանց բռնության կամ ստիպելու, այլ ստեղծված նշանակությունների միջոցով<sup>129</sup>:

Ամենամեծ խնդիրներից մեկը, որ ստեղծում է ժամանակակից գովազդը, «գեղեցկության» և «կատարելության» անհրական և ոչ ներկայացուցչական պատկերացումների բացասական ազդեցությունն է կանանց և աղջիկների ինքնագնահատականի և ինքնարժեքի:

---

<sup>128</sup> Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/hegemony>

<sup>129</sup> Лестер Дж., Теория гегемонии Антонио Грамши и её современное звучание, Политнаука, Политология в России и мире, <http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php>

կալման վրա: Ավելին, սեքսիստ գովազդները ոչ միայն ստեղծում են գեղեցկության իդեալներ, այլև մշտապես շեշտելով կնոջ մարմնական գեղեցկությունը և անտեսելով մյուս հատկանիշները՝ ստիպում են կարծել, թե կնոջ կյանքի հիմնական նպատակը գեղեցիկ լինելն է, տղամարդկանց գրավելը, նրանց ուշադրության համար պայքարելը և այդ ամենն անելու համար շարունակ նիհարելը, գեղեցկության և խնամքի անթիվ պարագաների սպառելը, ծայրահեղ միջոցների դիմելը<sup>130</sup>:

Ըստ ֆինանսական Մինթ (Mint) կայքի տվյալների՝ կինն իր կյանքի ընթացքում դիմահարդարման պարագաների վրա ծախսում է մոտ 15 000 ԱՄՆ դոլար, որը կազմում է կոսմետիկայի տարեկան արդյունաբերության 60 միլիարդ դոլարի եկամուտը<sup>131</sup>: Իսկ գովազդի միջոցով տարածվող գեղեցկության «նորմերին» հասնելու համար կանայք դեռ պետք է ձեռք բերեն այդ ապրանքները: Գեղեցկության արդյունաբերությունն իր ստանդարտները կառուցում է այնպես, որ կանայք իրենց անլիարժեք զգան և ձեռք բերեն գովազդվող արտադրանքն առավել գրավիչ լինելու համար: Մետաքսյա մաշկ, արհեստական թարթիչներ, լցրած շուրթեր ունենալուց զատ յուրաքանչյուր կին իր անհատականությունն ունի, բայց գովազդի ուժն այնքան մեծ է, որ նրանք տրվում են գայթակղությանը, մեծ հաշվով խաբկանքին՝ անձնական յուրակերպությունը խախտելու և արհեստական տեսք ստանալու համար: Ստաց-

---

<sup>130</sup> Գրիգորյան Լ., Ղալումյան Ա., Ադամյան Մ., Կնոջ կերպարը հայաստանյան գովազդում, Բաց Հասարակության Հիմնադրամ-Հայաստանի Քաղաքականության կրթաթոշակառուների ծրագրի հետազոտական խումբ, [http://www.osf.am/wp-content/uploads/2013/12/Advertising\\_research.pdf](http://www.osf.am/wp-content/uploads/2013/12/Advertising_research.pdf)

<sup>131</sup> Olga Khazan, The makeup Tax, August 5, 2015, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/08/the-makeup-tax/400478/>

վում է՝ մեզ հրամցված կերպարներն ավելի գրավիչ են ու ցանկալի, և քանի որ ներկայացվող կերպարի ռացիոնալ ունակությունները գովազդի ընթացքում չափելի չեն, մարդը տրվում է հույզերին՝ կատարելով ոչ թե ռացիոնալ, այլ հուզական ընտրություն:

Գովազդներում գրեթե չենք հանդիպում կանանց, որոնք դուրս են սահմանված չափորոշիչներից, որն էլ հավելյալ սթրեսագեն է այդ ստանդարտներից դուրս կանանց համար (իսկ նրանք քիչ չեն): Արդյունքում շահում են այն կազմակերպությունները, որոնք այս ամենի համար պայքարի այլընտրանքային միջոցներ են առաջարկում՝ կանանց զրկելով յուրակերպությունից: Եվ մինչև հակառակ բևեռում body-positivity շարժման ակտիվիստները փորձում են համոզել, որ բնական լինելն ավելի նորաձև է, և յուրակերպությունն առավել ընդգծված է դարձնում մարդու անհատականությունը, գովազդը սահուն կերպով անցնում է արժեքաստեղծ նոր մոդելների վրայով՝ վարքային հստակ ձևեր հրամցնելով:

Գովազդները դիտելիս հաճախ հարց է առաջանում՝ արդյոք պետք է օտարվել ինքնատիպությունից և կրկնօրինակել ներկայացվող կերպարներին, թե, այնուամենայնիվ, սեփական տվյալների յուրակերպությունն առավել ողջունելի է ցանկացած իրավիճակում: Այստեղ խնդիրներն ավելի խորքային կարող են լինել, քան կարելի է պատկերացնել: Մեր օրերում, երբ հեռուստաէկրաններին մշտապես առկա են բռնության տեսարաններ, և ծնողները ջանք ու եռանդ չեն խնայում վերահսկելու իրենց երեխաներին, ի հայտ է գալիս մեկ այլ՝ առաջին հայացքից անվնաս կոնտենտ. դրանք հենց այն գովազդներն են, որոնք լի են խտրական տարրերով: Մեդիան երեխաների ենթագիտակցություն է ներմուծում այնպիսի գաղափարներ, ինչպիսիք են, օրինակ, սեքսուալ կանայք՝ որոշակի վիզուալ առանձնահատկություններով: Արդյունքում

մարդն իր ներսում ստեղծում է կերպար, կնոջ իդեալական մոդել, որին այդպես էլ չի կարողանում հանդիպել, և այստեղ էլ առաջ է գալիս սեռական նախապատվությունների շրջանակի փոփոխության խնդիրը: Երեխան չի հասկանում, որ ապրանքի գրավչությունը պայմանավորված է դրանցում հենց հմայիչ կանանց ներգրավմամբ, սևեռվում է այդ մոդելի վրա՝ այն դարձնելով գեղեցկության չափանիշ: Նա չի կարող գիտակցել, որ կյանքն էկրանից այն կողմ և իրականում շեշտակիորեն տարբերվում են, իսկ գրավիչ կանայք միայն թիրախային լսարան գրավելու, ապրանքը վաճառելու միտում ունեն: Այն, որ գովազդները երեխաների համար միշտ գրավիչ են և կլանում են նրանց ոչ կամաձին ուշադրությունը<sup>132</sup>, առավել քան ակնհայտ է և բազմիցս ապացուցված:

Հայաստանում կնոջ մասնակցությամբ գովազդներն ավելի շատ են, քան տղամարդկանց: Դրանց մեջ կանանց տեսնում ենք հաճախ տան պայմաններում, կենցաղային իրեր և տնտեսական ապրանք գովազդելիս: Այս նպատակն է հետապնդում «Բիլայնի» գովազդներից մեկը, որտեղ մի գրավիչ կին՝ կիսաբաց կրծքով, ասում է. «Գարուն է, չորրորդով հիմա ոչ ոքի չես զարմացնի», և առաջարկում նոր 5A սմարթֆոնը<sup>133</sup>: Գովազդներում հազվադեպ են հանդիպում ինտելեկտուալ, ուժեղ, աշխատող կանայք. նրանք հիմնականում պատկերված են տնային տնտեսուհու կերպարում կամ էլ հայտնվում են գովազդում գեղեցիկ կառուցվածքի ու գրավ-

---

<sup>132</sup> \*Ոչ կամաձին է կոչվում այն ուշադրությունը, որն առաջ է գալիս մարդու կամքից անկախ, ինքնաբերաբար, առանց գիտակցական նպատակադրման: Ոչ կամաձին ուշադրություն առաջ բերող գործոնները բաժանվում են երկու խմբի՝ արտաքին (բարձր ձայն, պայծառ լույս, նորություններ և այլն) և ներհոգեկան (պահանջմունքներ, դրդապատճառներ, գիտելիքներ և այլն): Ոչ կամաձին ուշադրություն դրսևորելիս մարդը ճիգեր չի գործադրում:

<sup>133</sup> Beeline Armenia, Գնի՛ր Xiaomi Redmi 5A և ստացի՛ր նվեր, Mar 05, 2018, հասանելի է՝ 20.04.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=LZCOv71C98Y>

չութեան շնորհիվ: Տնային տնտեսուհու կերպարը մեզ հանդիպում է գրեթե բոլոր լվացքի փոշիների և ամանի հեղուկների գովազդներում:

Գովազդներում հանդիպող մեկ այլ կարևոր խնդիր է կնոջը տղամարդկանցից կախյալ վիճակում ցուցադրելը: Ստեղծվում է տպավորություն, որ երբ կանայք գումարի կարիք ունենան, պետք է դիմեն տղամարդկանց: Մեր հասարակության մեջ նման խտրական վերաբերմունքն ու կնոջ ստորադաս դերն էլ հաճախ հանգեցնում են ընտանեկան բռնության: «Վիվա-ՄՏՍ»-ի գովազդներից մեկում կինն ու ամուսինը վիճում են, երեխան տխուր նայում է ծնողներին, և լսվում է հեղինակի խոսքը. «Ինչո՞ւ ապրել այսպես»: Հետո տեսնում ենք երջանիկ ընտանիքի կադր, որն ուղեկցվում է հետևյալ խորհրդով. «Եթե կարող ես ապրել այսպես»: Գովազդի կարգախոսն է՝ «Փոխադարձ հարգանքը կփոխի բոլորիս կյանքը»<sup>134</sup>:

Ա. Գրամշին իր «Հեգեմոնիա» տեսությունը ձևակերպելիս գրում է. «Մեկ դասակարգ ներկայացնող պետական իշխանությունը չի կարող գոյատևել միայն բռնությամբ. նրա երկրորդ հենակետը պետք է լինի մյուս դասակարգերի համաձայնությունը, և այդ համաձայնությանը պետք է հասնել նախօրոք՝ հենվելով մշակույթի վրա»: Ըստ Գրամշիի՝ հեգեմոնիայի հենակետը պետք է լինի հասարակության «մշակութային միջուկը», որը կրում է բարու և չարի, աշխարհի և մարդու, գեղեցիկի և տգեղի մասին պատկերացումները, սիմվոլները, արժեքներն ու ավանդույթները: Քանի դեռ այս գաղափարները կայուն են, հասարակությունում կա «կայուն կոլեկտիվ կամք»՝ ուղղված տիրող կարգերի պահպանմանը, իսկ

---

<sup>134</sup> Փոխադարձ հարգանք, 4, Jan 23, 2015, հասանելի է՝ 20.04.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=F4lziSDIfpl>

մշակույթը միավորման հզոր գործոն է: Գրամշին նշում է, որ այս ամենին պետք է հասնել տարիների ընթացքում՝ «մոլեկուլյար» մակարդակում մարդկանց գիտակցության վրա ազդելով: Ազդել պետք է մարդկանց առօրյա, «փոքր» մտքերի վրա, և ազդեցության ամենաարդյունավետ ձևը նույն գաղափարներն անընդհատ կրկնելն է<sup>135</sup>, որպեսզի մարդիկ այն ընդունեն ոչ թե գիտակցված, այլ ուղղակի հավատան դրանց:

Գրամշին նշում է, որ մոլեկուլյար մակարդակում հասարակության «մշակութային միջուկն» ու նրա աշխարհայացքը փոխելու և հեղափոխության համար նախապայմաններ ստեղծելու վրա անհրաժեշտ է ծախսել տասնամյակներ, նույնիսկ հարյուրամյակներ, սակայն պետք է նկատել, որ ժամանակակից ԶԼՄ տեխնոլոգիաների միջոցով այդ ժամկետը կարելի է զգալիորեն կրճատել: Մեր օրերում մարդիկ՝ հիմնականում մեծամասնությունը, կյանքի մասին իրենց հիմնական տեղեկատվությունը և պատկերացումները կլանում են մեդիայից: Լրատվամիջոցները և հեռուստատեսությունը հատկապես ձևավորում են կյանքի պատկերը, թելադրում որոշակի օրակարգ: Եթե այդ պատկերն անընդհատ խեղաթյուրվում է, ապա մարդիկ այդ խեղաթյուրումն ընդունում են որպես ճշմարտություն:

Այսօր հայաստանյան հեռուստաթերը ողողված է գովազդային հոլովակներով, արտասահմանյան ֆիլմերով, ամենահեղինակավոր հաղորդումների ֆորմատները, դրանց հեռարձակման իրավունքը գնվում են Արևմուտքից, ամսագրերն ու թերթերը լի են արևմտյան տարբեր ոլորտների գործիչների անձնական կյանքի մանրամասներով, սպառողականության ու նյութապաշտության

---

<sup>135</sup> Միրաքյան Վ., Անտոնիո Գրամշիի «Հեգեմոնիա»-ի տեսությունը, [http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=2215&print=Y-](http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=2215&print=Y-)

քարոզով, գերիշխում է արևմտյան զանգվածային մշակույթը: Գլոբալիզացիայի աճող տեմպերն էթնո տեսակի ճուլման համար վտանգավոր են, և հաճախ լրատվամիջոցը դառնում է գործիք այդ արժեքների տարածման համար:

Կարծրատիպերով ողողված բազում գովազդներ կան, որոնք որոշակի գաղափարների տարածման բացասական նախադրյալներ կարող են հանդիսանալ՝ պայմանավորված մարդկանց անհատական ընկալումներով: Տարբեր խմբերի անհավասար վերաբերմունքի առկայություն կա «Երևան» տոնավաճառի 2018թ.-ի շինանյութի շուկայի գովազդում<sup>136</sup>: Չնայած այն կառուցված է հումորի ֆոնին, այնուամենայնիվ, դրանում ընդգծված խտրական վերաբերմունք կա, ինչն էլ մի շարք քննադատությունների առիթ է տվել: Իհարկե, որոշ մեդիափորձագետներ չեն ընդունում, որ գովազդում ծաղր կա: Սակայն, ինչպես գիտենք, գովազդում որոշակի արժեքներ և ընկալումներ տարածվում են անկախ այն հանգամանքից՝ դրանում կա՞ն բացահայտ շեշտադրումներ, թե՞ ոչ: Գովազդի սյուժեն հետևյալն է. մի վարպետ պատմում է շինանյութի գաղտնիքները, ասել է թե՛ վարպետաց դաս է անցկացնում, որտեղ հավաքված այլ վարպետներ լսում են նրան և անում իրենց հարցադրումները. «Եթե ուզում եք, որ պատվիրատուն միշտ ձեզանից գոհ լինի, պետք է իմանաք, թե որտեղ է գտնվում ամենամեծ ու մատչելի գնով շինանյութի խանութը»: Մեծահասակ տղամարդն ասում է, որ այնտեղ միայն հագուստ է վաճառվում, և ստանում է հետևյալ պատասխանը. «Դու ի՞նչ հին ես, ուստա՛ Նոյ, «Երևան» տոնավաճառում արդեն ամեն ինչ կա: 70 հազար մետր

---

<sup>136</sup> Նարինե Ղալեյան, Փորձագետները քննադատում են «Երևան» տոնավաճառի «խտրական վերաբերմունք քարոզող» գովազդը, 12.03. 2018, <https://www.azatutyun.am/a/29094807.html>

տարածքի 15 հազարը շինանյութի մեծ շուկա է»: Այնուհետև մի գեր տղամարդ հարցնում է, թե արդյոք շուկայում սալիկներ կան, և ստանում է հետևյալ պատասխանը. «Քո սալիկներից՝ շատ»: Հաջորդիվ ցածրահասակ սևամորթն է հարցնում՝ ներկերի տեսականին մե՞ծ է, թե՞ ոչ: Վարպետը պատասխանում է. «Եթե «Երևան» տոնավաճառից գնես, պատվիրատուիդ մոտ երբեք սևերես չես մնա»: Եվ ամենավերջում մի ցածրահասակ տղամարդ հարցնում է՝ արդյոք տոնավաճառի գները ցածր են, և ստանում պատասխան. «Հերիք չի, որ գները քեզանից ցածր են, մի հատ էլ առևտրի 2-7%-ը կարող ես կուտակել բռնուս քարտիդ վրա»<sup>137</sup>: Գուցե գովազդը, իրոք, հումորային երանգներ ունի, բայց ակնհայտ են կարծրատիպերը. մարդիկ համեմատվում են ապրանքների հետ, նկատելի են հստակ առարկայացումներ:

Գովազդային աշխարհը լցված է տարատեսակ կարծրատիպերով՝ գենդերայինից և ռասայականից մինչև սոցիալ-տնտեսական: Հատկապես գենդերային դերերը բազում գովազդներում առավել ակնհայտ են:

### ***Վիրուսային գովազդը՝ որպես գովազդային գործունեության այլընտրանքային մեթոդ***

Համացանցը տեղեկատվության ընդհանուր համակարգ է, որից օգտվում են տարբեր սեռի և տարիքի միլիոնավոր մարդիկ: Այսօր անհնար է աշխարհը պատկերացնել առանց այդ հզոր տեղեկատվական ցանցի: Ինչպես նախորդ գլուխներում տարբեր առիթներով նկատեցինք, հաղորդակցության նոր միջոցների ի

---

<sup>137</sup> Կուտակային ծրագիր «Երևան» տոնավաճառում, Mar 16, 2018, հասանելի է՝ 14.03.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=vZqMgQ5ctqE>

հայտ գալը հանգեցրել է հաղորդակցական գործընթացի կառուցվածքի և բնույթի փոփոխության, որն անխուսափելիորեն արտահայտվում է նաև մարդկանց վարքագծում:

Մեր օրերում տարբեր սերնդի ներկայացուցիչների, մասնավորապես երեխաների բառապաշարը խիստ տարբերվում է ծնողների բառապաշարից: Նրանք հասկանում են ծնողներին, բայց չեն կիրառում նույնը: Թվային մեդիան փոխում է նույնիսկ լեզուն, և դա առավել քան ակնհայտ է:

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների տրամադրած անսահմանափակ տեղեկատվության հոսքում մարդուն ոչինչ չի մնում, քան դրանցից ամենահասանելիներն ընտրելը: Ինֆորմացիայի մեծ չափաբաժինը մարդկանց ծուլացրել է: Նրանք չեն ցանկանում տարանջատել իրենց համար կարևորն անկարևորից, անհրաժեշտը ոչ պետքականից, իսկ պատրաստի արտադրանքը չի կարող խթանել մտածողությունը և մտավոր կարողությունների զարգացումը: Ստեղծված իրավիճակում, գիտակցաբար թե անգիտակցաբար, մարդը դառնում է քարոզչությունների, մանիպուլյացիաների և տարատեսակ հոգեբանական ներգործությունների թիրախ, որոնց համար հաճախ լավագույնս օգտագործվում է գովազդը:

Վերջերս մեծ արդիականություն ունի վիրուսային գովազդը, որը գովազդի տարածման բազմաթիվ տարբերակների համակցումն է: Այստեղ կարևոր է, թե որքանով է հաղորդվող տեղեկատվությունը հետաքրքրում սպառողին, որովհետև նա անուղակիորեն կարող է դառնալ այդ տեղեկատվությունը տարածողը: Վիրուսային գովազդը ռազմավարություն է, որի դեպքում ապրանքը, ծառայությունը կամ գովազդն այնպես է ազդում սպառողի վրա, որ նա վարակվում է ապրանքի տարածման մասին մտքով և ինքն է դառնում գովազդի ակտիվ տարածողը: Այն հանրության ուշադ-

րությունը գրավելու նպատակով որևէ հետաքրքրիչ նյութի ստեղծումն ու տարածումն է համացանցում:

Նորագույն հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ վիրուսային գովազդը հաջողությամբ իրականացնում է իր առջև դրված խնդիրը: Զանգվածային հաղորդակցության միջոցների օգնությամբ արագ և հեշտ «վիրուսը» փոխանցվում է մեկ օգտատիրոջից մյուսին:

Վիրուսային ակցիան պետք է պարզ լինի և միաժամանակ փոխանցի բրենդի հաղորդագրությունը. ասել է թե՛ հանճարեղությունը պարզության մեջ է, ուստի անհրաժեշտ է գաղափարը ներկայացնել ամենապարզ ձևով, քանի որ բարդ բովանդակությունը լայն տարածում չի կարող գտնել:

Հայաստանում վիրուսային գովազդի օրինակներից է 2019թ.-ին Facebook-ի հայկական տիրույթում աղմուկ հանած գովազդային վահանակի վրա պատկերված նկարը՝ համապատասխան գրառմամբ. «Աչքերը մամայինն են, քիթը՝ Գևորգ Եղիազարյանին»: Այս գովազդն ունեցավ երեք տարբերակ: Տարբեր էին ոչ միայն տեքստերը, այլև կերպարները: Երեքն էլ ապրում են Ռուսաստանում և տարիներ առաջ եղել են բժիշկ Եղիազարյանի այցելուները: Ակնհայտ է, որ գովազդի պատվիրատուն ցանկացել է այնպես անել, որ վիրուսի պես տարածվի, և այդպես էլ եղավ, քանի որ լայն տարածում գտավ սոցիալական մեդիայում:

Վիրուսային գովազդ ստեղծողները լսարանի ուշադրությունը գրավելու համար օգտագործում են տարբեր մեխանիզմներ, որոնցից ամենաազդեցիկը հայտնի մարդու մասնակցությունն է: Վիրուսային գովազդ ասելով՝ պետք չէ հասկանալ միայն ծիծաղաշարժ, գրավիչ հոլովակներ կամ լուսանկարներ, որոնք փոխանցվում են մեկից մյուսին: Սովորաբար վիրուսային գովազդ ստեղ-

ծողները հպարտորեն են նշում դիտումների թիվը, բայց արդյոք սա է նմանօրինակ գովազդների հիմնական նպատակը: Վիրուսային գովազդի գերխնդիրներից մեկը գովազդվող արտադրանքի հանդեպ հետաքրքրություն ստեղծելն է, ավելին իմանալու ձգտում առաջացնելը և դրա մասին համացանցում հավելյալ տեղեկատվություն փնտրելը:

Մեզ շրջապատող աշխարհում հազարավոր գովազդների կարելի է հանդիպել, սակայն վիրուսային գովազդը, ի տարբերություն կոմերցիոնի, առանց «պարտադրանքի» է տարածվում՝ աշխատելով ոչ կամաձին ուշադրության հետ:

Նմանօրինակ գովազդ է նաև 2019թ.-ի հունիսին լայն տարածում գտած՝ Doping Creative Advertising-ի կողմից տարածված «Հանգիստ նստեք տեղներդ» վիրուսային գովազդը, որը հաշված ժամերի ընթացքում բավականին արագ տարածվեց համացանցում:

Այժմ շատ կազմակերպություններ հրաժարվում են ավանդական գովազդից, քանի որ այն մեծ ծախսերի հետ է կապված: Ամենակարևոր առավելությունն այն է, որ այստեղ հնարավոր է կոնկրետ նշել թիրախային լսարանը:

2018 թվականին Facebook սոցիալական ցանցում օգտատերերը տարածեցին որոշակի քաղաքական ենթատեքստով գովազդային վահանակի լուսանկար՝ «Կիա, իրո՞ք» գրությամբ: Հեղինակներն ակնհայտորեն ներշնչվել են ՀՀ երրորդ նախագահ Սերժ Սարգսյանի թևավոր դարձած «Իյա, իրո՞ք» արտահայտությունից, ինչն էլ օգտատերերը գնահատել են և տարածել:

Վիրուսային գովազդն ուղղված է նպատակային լսարանին, որն արդեն իսկ հետաքրքրված է առաջարկված ապրանքներով և ծառայություններով: Սակայն, բացի իր հիմնական խնդրից, ինչը

նոր հաճախորդների գրավումն է, այս գովազդը կարող է իրականացնել տարբեր մարքեթինգային գործառույթներ:

Հաջորդ արշավը «Կարաս» սննդի ցանցի կողմից լեզվական նորմի խախտմամբ երևանի տարբեր փողոցներում հայտնված պաստառներն էին՝ «Դու կարաս» գրությամբ սկսվող կոչերով՝ «Դու կարաս ազատվես վատ սովորություններից», «Դու կարաս հաջողես քո երկրում», «Դու կարաս արագությունդ չգերազանցես», «Դու կարաս վերադառնաս հայրենիք», «Դու կարաս օգնես»: «Կարողանալ» բայն այս մտքերի մեջ պետք է ունենար «կարող ես» ձևը: Իսկ «կարաս»-ը կիրառելիություն ունի առօրյա-խոսակցական ոճում: Այս փաստը սոցիալական հարթակներում բուռն արձագանքների ալիք բարձրացրեց, հատկապես ակտիվ դիտարկումներ էին անում հայոց լեզվի մասնագետները: Քննարկումները պատճառ հանդիսացան գովազդի վիրուսային դառնալուն, և այն տարբեր օգտատերերի անձնական էջերով վիրուսի նման տարածվում էր:

Սակայն տարածման ընթացքում «Կարաս» ընկերությունն իր ֆեյսբուքյան պաշտոնական էջով փորձեց արշավի բացատրությունը տալ և արդարանալ լեզվական նորմի խախտման մասով. «Շնորհակալ ենք մեր սոցիալական արշավն այսքան տեսանելի դարձնելու համար: Հատկապես այն մարդկանցից, որոնք դրական վերաբերվեցին մեր բառախաղին՝ վստահելով մեր գրագիտությանն ու պաստառներն ընկալեցին առօրյա-խոսակցական տոնով՝ ընկերական վերաբերմունքի ենթատեքստով: Իսկ ովքեր էլ չեն հավանել ու շատ կտրուկ են արտահայտվել պաստառների մասին, մաղթում ենք, որ մեր պաստառները լինեն ձեր այս տար-

վա միակ հիասթափությունը»<sup>138</sup>: Երևում է, որ ընկերությունը հստակ գիտակցում է՝ քննարկումները բերել են արշավի տեսանկյունից աճի, սակայն այս բացատրական գրառումը, ինչը վիրուսային գովազդի դեպքում ավելորդ է, հանգեցրեց նրան, որ քննարկումները վերացան, ու, բնականաբար, արշավը կարճ կյանք ունեցավ:

Վիրուսային գովազդն աշխարհում լայնորեն կիրառվող գովազդի տեսակներից մեկն է: Անմասն չի մնում հայաստանյան սոցիալական մեդիան: Մեր կատարած հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ վիրուսային գովազդը հիմնականում կարողանում են տարբերել միջին տարիքի մարդիկ, իսկ մյուսները չգիտեն՝ ինչ է այն: Պատճառը հայաստանյան գովազդաշուկայում այս տեսակի նոր լինելն է:

Ամփոփելով կարող ենք ասել, որ վիրուսային գովազդի պահանջարկը ժամանակի ընթացքում ավելի է մեծանում: Լեզվաոճական աղավաղումների և քաղաքական տարրերի շահարկումը գովազդի այլընտրանքային ձևերում առավել ազդեցիկ են, ինչի շնորհիվ էլ տպավորիչ են և ապահովում են վիրուսային դիտելիություն, քանի որ սենսացիոն տարրեր պարունակող վիրուսային գովազդները հասարակության կողմից հիշվում են երկար ժամանակ:

Գովազդային գործակալություն, զանգվածային լրատվության միջոցներ և հետազոտող կազմակերպություններ. ահա այն երեք կարևոր օղակները, որոնց միջոցով ապահովվում են գովազդի ամրապնդումն ու առաջխաղացումը: Գովազդային գործակալութ-

---

<sup>138</sup> ԴՌԻ ԿԱՐԱՍ. ինչու և ինչպես ստեղծվեց Կարասի սոցիալական գովազդը, 20.02.2020, <https://b24.am/business/80456.html?fbclid=IwAR1Nyqw-7GB391PWIDpccrApE8Ugptv5HUoGL1LBal5C7zzmSEc95KENQ3w>

յունները սերտորեն համագործակցում են հետազոտող կազմակերպությունների հետ և իրենց առօրյա աշխատանքում հիմնվում վերջիններիս կողմից տրամադրված հետազոտական արդյունքների վրա:

Մարքեթինգում մեթոդները բավականին շատ են, որոնք սպառողներին խրախուսում են տեղեկատվությունը կիսել շրջապատողների հետ: Դիցուք՝ սոցիալական մեդիան, որտեղ որպես վիրուս կարող է հանդես գալ համացանցային գովազդային հոլովակը կամ որևէ նյութ և քննարկվել բոլորի կողմից: Հայաստանյան սոցիալական մեդիայում այդպիսի օրինակ էր «Մեր երկրի կաթը» ընկերության կովիկի գովազդը, որին տարազ էին հագրել և համեմատել հայ կնոջ կերպարի հետ, ինչը բուռն քննարկման թեմա դարձավ: 2018թ.-ին Երևանի Կենտրոնում՝ Սարյան փողոցում, տարազով կովի պատկերով գովազդային ցուցապաստառի կողքով քաղաքացիներից շատերն անտարբեր չէին կարողանում անցնել, իսկ սոցիալական մեդիայում այն բազմաթիվ մեկնաբանությունների առիթ տվեց: Մարդկանց մի մասն ընդունել էր որպես գովազդ, մյուսների համար այն պարզապես հումորային մոտեցում էր: Ոմանք էլ պնդում էին, որ սա վիրավորանք է հայկական տարազի և պատմության նկատմամբ, քանի որ գովազդային վահանակին պատկերել կով՝ ազգային տարազով, առաջին հերթին վիրավորանք է սեփական անցյալի նկատմամբ: Ի վերջո, տարազը պարզապես հագուստ չէ, պատմություն է՝ մշակութային յուրօրինակության արտահայտություն: Այս ձևաչափը հայտնի է իբրև էպատաժային գովազդ:

Բազմաթիվ գովազդային ռազմավարությունների մշտադիտարկումը ցույց տվեց, որ անհրաժեշտ է առանձնացնել ևս մեկ տեխնիկա, որի հիմքում կլինի պոստենցիալ սպառողին ցնցելը: Այն

ենթադրում էր այնպիսի լեզվական միավորների և պատկերների կիրառություն, որոնք կառաջացնեին զարմանք, շոկ, սկանդալ՝ նպաստելով գովազդի լայն տարածմանը: Նման գովազդների հիմքում հասարակության կողմից ընդունված համընդհանուր նորմերի խախտումն է: Այս մասին խոսում է Ն. Վ. Ռուբցովան՝ ընդգծելով, որ էպատաժային կոնտենտը, ի տարբերություն դասական գովազդի, երաշխավորված է շատ արագ ճանաչելի դառնալու և ուշադրություն գրավելու անգերազանցելի միջոց է<sup>139</sup>: Նմանօրինակ գովազդի հիմնական խնդիրը պասիվ սպառողին ակտիվ սպառողի վերածելն է, քանի որ էպատաժի հանդիպող յուրաքանչյուր անձ որևէ հակազդեցություն, այնուամենայնիվ, ունենում է վերջինիս նկատմամբ: Ըստ Ս. Բ. Պաշուտինայի՝ «Մի կողմից, այն հարված է հասարակության բարոյականությանը և ճաշակին, իսկ մյուս կողմից՝ շեշտակի ներազդեցություն»<sup>140</sup>: Գովազդի այս տեսակը լեցուն է բազմաթիվ ռիսկերով, հատկապես եթե պարունակում է որոշակի խտրական տարրեր: Վերջինիս խնդիրը վառ հույզեր առաջացնելն է, որոնք էլ նպաստում են բուռն քննարկումներին և գովազդի վիրուսային դառնալուն:

Վիրուսային գովազդը ֆինանսապես ճկուն է, այն հնարավորություն է տալիս սեղմ բյուջեով գովազդային արշավ ունենալ: Ըստ էության, մերօրյա իրականության մեջ վիրուսային գովազդի տարածողն ու սպառողը հիմնականում երիտասարդությունն է, որն էլ տվյալ դեպքում թիրախային խումբ է համարվում:

---

<sup>139</sup> Рубцова Н. В., Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации, 2009, № 2, с. 79.

<sup>140</sup> Пашутин С. Б., Непристойность и скарбезность в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом, 2007, № 2, с. 71.

Ուսումնասիրելով վերջին տարիների ընթացքում հայաստանյան մեդիայում շրջանառվող վիրուսային գովազդներն ու այն հոգեբանական մեխանիզմները, որոնք կիրառվել են դրանցում, նկատում ենք, որ թիրախային լսարանի վրա վերջիններիս ազդեցությունն ուղիղ համեմատական է կոնտենտի սենսացիոն բնույթին, տարածման արագությանը և մասշտաբայնությանը:

### ***Գովազդաշուկայի մեդիահոգեբանական վերլուծություն***

Գովազդաշուկան շարունակ զարգացում է ապրում՝ իր հետ բերելով ինչպես նորարարական մոտեցումներ ու ստեղծարար լուծումներ, այնպես էլ մարտահրավերներ: Ժամանակի հետ գործիքները փոխվում են, իսկ գովազդը նոր գեղագիտություն է պահանջում: Բազմազանությունն այնքան մեծ է, որ գովազդ դիտելը հաճախ նույնիսկ բավականություն է պատճառում: Հասկանալի է, որ խոսքը ճիշտ կառուցված գովազդային բովանդակության մասին է, որը, կոմերցիոն միտումներից զատ, նաև արդիական լուծումներ է ստանում՝ թրենդային մոտեցումներ, հայտնի մարդկանց դերակատարություն, սյուժետային անցումներ, գունային խաղ, անիմացիոն հավելումներ, հումոր և այլն:

Այսօր գովազդային գործունեությունը կարելի է դասել կիրառական գիտությունների շարքին, որի վարկանիշն օրեցօր ավելանում է, սակայն վերջինիս տեսական և մեթոդաբանական հիմքերը ժամանակակից գիտական գրականության մեջ դեռևս հստակ սահմանված չեն: Հատկապես հստակ չեն դրա առարկան և հիմնական խնդիրները, ինչն անխուսափելիորեն անդրադառնում է

մասնագետների կողմից հետազոտության մեթոդների ընտրության վրա:

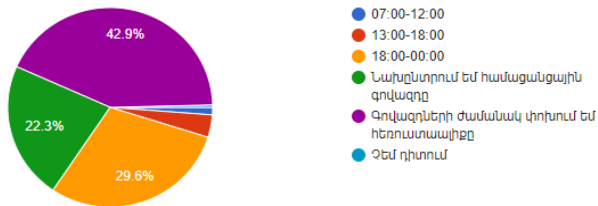
Մեդիահոգեբանական վերլուծության են ենթարկվել հայկական հեռուստաշուկայում առկա ամենատարածված գովազդները: Հարցմանը մասնակցել է 249 արական և իգական սեռի 18-35, 36-50 և 51-65 տարիքային տիրույթի ներկայացուցիչ, որոնք ունեն տարբեր կրթական մակարդակ և մասնագիտություն: Հետազոտության հիմնավորվածությունն ապահովվում է նաև տարիքային տարբեր խմբերի հետազոտվողների լայն ընդգրկմամբ, կատարված հետազոտությունների մեծ ծավալով և տևականությամբ, որում ընդգրկվել է 2012-2023թթ.-ի հայաստանյան գովազդների ամբողջությունը: Մեր առջև դրված խնդիրների առավել մանրակրկիտ ուսումնասիրության և արդյունքների վերլուծության համար կիրառվել են համեմատության և համադրության, համակարգային, կառուցվածքային, ընդհանուր գիտական, բովանդակային վերլուծությունները, մշտադիտարկման և որակական գնահատման մեթոդները, ինչպես նաև անցկացվել են հանրային հարցումներ:

Նպատակ ունենալով ուսումնասիրել փրայմ-թայմի ժամանակահատվածում (18:00-23:59) ցուցադրվող գովազդները՝ ցանկանում էինք նաև պարզել, թե հատկապես որ ժամերին են գովազդ դիտում մեր ընտրանքում եղած անհատները: Արձանագրվել են հետևյալ արդյունքները. հարցվածների մեծ մասը գովազդի ժամանակ փոխում է հեռուստաալիքը (42,9%), 29,6%-ը դիտում է այն մատնանշված ժամանակահատվածում, իսկ 22,3%-ը նախընտրում է համացանցային գովազդ դիտել և ըստ այդմ՝ կոնկրետ ժամ նշել չի կարող: Ըստ ստացված արդյունքների՝ կարելի է փաստել, որ փրայմ-թայմի ժամանակ ցուցադրվող գովազդները մասամբ ծա-

նայում են իրենց նպատակին, քանի որ, անկախ դիտելու շարժառիթներից, մարդիկ գովազդ, այնուամենայնիվ, դիտում են: Փրայմ-թայմի կարևորությունն այն է, որ տուն վերադառնալով՝ մարդիկ փորձում են թոթափել օրվա հոգնությունը, նստում են հեռուստացույցի առջև և, կամա թե ակամա, «բախվում» գովազդին:

Օրվա ո՞ր ժամերին եք ամենաշատը գովազդների հետ բախվում.

247 responses



### Գծապատկեր 1

Գաղտնիք չէ, որ հայաստանյան հեռուստատարտադրանքի զգալի մասը ողողված է թաքնված գովազդով, և այն առավել հաճախ հանդիպում է եթեր հեռարձակվող ամենավարկանիշային հեռուստանախագծերում: Մարդիկ չեն սիրում, երբ իրենց բացահայտ մղում են որևէ գործողության, առավել ևս, երբ խոսքը վերաբերում է գնումներ կատարելուն: Ուստի թաքնված գովազդները լավագույն միջոցն են ենթագիտակցորեն ազդելու իրական սպառողի վրա, իսկ հեռուստանախագծերը դրանք քողարկված մատուցելու անփոխարինելի հարթակ են: Միաժամանակ պետք է նշել, որ թաքնված գովազդները հեռուստանախագծերի համար հարկերը թաքցնելու լավագույն միջոց են:

Թաքնված գովազդի ամենաշատը կարելի է հանդիպել հումորային հեռուստանախագծերում, որոնցում գովազդվող ապրանքների թիվը հատում է 20-ը: Օրինակ՝ «Ֆուլ հաուս» սիթքոմի յուրաքանչյուր սերիայում 20 և ավելի թաքնված գովազդ կարելի է նկատել: Յուրաքանչյուր սերիայում խոսվում է «Լոռա» լվացքի հեղուկի մասին, բոլոր հերոսները գնումներ են կատարում «Սաս» սուպերմարկետից, օգտվում «Յուքոմի» կապից, բոլորը խմում են «Ռոյալ Արմենիա» սուրճ և խրախուսում են «Վիվառոյում» խաղադրույք կատարելը:

Հեռուստատեսային գովազդն ամենամեծ ծածկույթ և զանգվածայնություն ունեցող գովազդի տեսակն է: Այն ապահովում է անմիջական կապ գովազդատուների ու հեռուստադիտողի միջև, ունի հաղորդակցման ալիքներ, որոնք հասանելի են հասարակության լայն շերտերին: Վարկանիշային կախվածության առումով առաջատար է «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը, որը, տպավորություն է՝ կայացրել է գովազդամետ քաղաքականության որոշում՝ գերհագեցնելով եթերը տարբեր, այդ թվում նաև թաքնված գովազդի տեսակներով:

Որքան բարձր է վարկանիշը, այնքան թանկ են գովազդի արժեքը, հետևաբար և՛ ստացվող եկամուտները: Իսկ այդ եկամուտների բնականոն մուտքը պարզապես կենսական անհրաժեշտություն է հեռուստաալիքի գործունեության համար: Այս մեխանիզմը կիրառելի է և՛ միջազգային, և՛ հայաստանյան շուկայում:

### ***Հայրնի մարդկանց ներգրավվածությունը գովազդում***

Տեսաբանները փաստում են, որ հայտնի մարդկանց դերակատարությունը գովազդում վստահություն է ներշնչում: Ասվածի հա-

վաստիությունը ճշտելու համար գետեղեցինք դրա բացահայտմանն ուղղված հարցադրում. արդյունքներն առավել քան հակասական էին: Պարզվում է՝ հեռուստադիտողին հայտնի մարդկանց դերակատարությունը գովազդում վստահություն չի ներշնչում, չնայած այն հանգամանքին, որ շատերը մեծ հետաքրքրությամբ դիտում են, հատկապես երբ դրանք հագեցած են հումորային տարրերով: Այսպես, «Ռոսգոսստրախ Արմենիա» ապահովագրական ընկերության գովազդում նկարահանվեց Հենրիկ Մխիթարյանը: Գովազդում սիրված ֆուտբոլիստի մայրը զանգում է որդուն և հայտնում, որ մեքենան վնասել է, իսկ Մխիթարյանը հանգստացնում է մորը և սկսում անվերջ գովերգել «Ռոսգոսստրախ» ընկերությունը՝ ասելով, որ անհանգստանալու կարիք չկա. մեքենան «Ռոսգոսստրախում» է ապահովագրվել, նրանք ամեն ինչ շատ արագ ձևակերպում են: Մայրն առաջարկում է զանգահարել «Ռոսգոսստրախ». «Որ քեզ ճանաչեն, ավելի լավ կվերաբերվեն», իսկ ֆուտբոլիստը պատասխանում է, որ նրանք բոլորին էլ շատ լավ են վերաբերվում, լուրջ կազմակերպություն է, 100 տարի է՝ այդ գործով են զբաղվում և այլն: Շատերը կարծում են, որ եթե աշխարհահռչակ ֆուտբոլիստը վստահում է այդ ապահովագրական ընկերությանը, ուրեմն այն, իրոք, լավն է:

Հաջորդ գովազդը, որին կանդրադառնանք, «Էվոկաբանկի» գովազդն է, որի գլխավոր հերոսուհին հայտնի երգչուհի Իվետա Մուկույանն է<sup>141</sup>: Բուն գովազդին անդրադառնալուց առաջ հարկ է նշել, որ «Էվոկաբանկը» նախկինում գործող «Պրոմեթեյ» բանկն է,

---

<sup>141</sup> Factory production, Towards a new reality - Evoca Bank, Nov 3, 2017, հասանելի է՝ 08.04.2023, [https://www.youtube.com/watch?v=U8FWDjF2mPU&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3mZRXy5hBoz8Ue2ufnL7F1NdL1n5KxOuiZD\\_mrrc6e7flzNFKCNoGfpJg](https://www.youtube.com/watch?v=U8FWDjF2mPU&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3mZRXy5hBoz8Ue2ufnL7F1NdL1n5KxOuiZD_mrrc6e7flzNFKCNoGfpJg)

որը ռեբրենդինգի է ենթարկվել, և բանկի գովազդային արշավի դեմքն է դարձել Իվետա Մուկուչյանը:

Մոտ կես րոպե տևողությամբ գովազդը լի է ՆԼԾ հնարանքներով: Առաջին տեսարանում Իվետա Մուկուչյանի սիլուետն է, որտեղ իր երգի ներքո հաղորդում է հետևյալ միտքը. «Աշխարհը շատ արագ է փոխվում, յուրաքանչյուր նոր օր բերում է նոր իրականություն»: Դերասանուհին հորդորում է հաղթահարել դժվարությունները, տոնել ապագա հաղթանակները և վստահեցնում, որ հաճախ մարդուն հաղթանակից ընդամենը մեկ հպում է բաժանում, և դա բանկի կողմից ստեղծված «Evoca Touch» քջջային հավելվածն է: Բանկի կարգախոսն է՝ «Դեպի նոր իրականություն»: Կարգախոսն արդեն իսկ սպառողին ենթագիտակցական ազդակ է տալիս և տպավորություն ստեղծում, որ դա ապագայի բանկն է: Գովազդում ընտրված մանուշակագույնը ևս հոգեբանական հնարք է, երբ նույնիսկ երգչուհու աչքը մանուշակագույն է դառնում և տպավորություն է ստեղծվում, թե նա վարակվում է «ապագայով»: Մանուշակագույնը և արծաթագույնը կրեատիվության և ապագայի գույներ են, որոնց ընտրությունը ռիսկային էր բանկային ոլորտում, բայց այն լավագույնս ստացվել է կազմակերպության մոտ:

Գովազդի ընթացքում կիրառվել է սուբմոդալության հնարքը, երբ ամպերի և արևի միջոցով սպառողի մոտ առաջանում են լավ ապագայի սպասումներ, իսկ անձայրաձիր ձգվող ճանապարհները և մեքենայի շարժիչի ձայնը ստիպում են մտածել մարդու անսպառ հնարավորությունների մասին: Ինչպես նախորդ, այնպես էլ այս գովազդում հերոսուհին խոսում է ընտրության մասին, սակայն սպառողին տալիս է միայն ենթադրյալ ընտրության պատրանք, որը հենց տվյալ բանկի ծառայությունն է: Ընտրված

երաժշտական և լուսային էֆեկտները նույնպես ստիպում են սպառողին իրեն նորարար զգալ:

Հայտնի մարդու ֆենոմենին է դիմում նաև «Սաֆ» (SAF) ակումբը, որտեղ գլխավոր դերում երգիչ Արսեն Սաֆարյանն է, ով մեքենայով ուղևորվում է դեպի ակումբ՝ հեռախոսով խոսելով. «Ես արդեն ճանապարհին եմ»: Գովազդը կարգախոս չունի, միայն տղամարդու ձայնով նշվում է ակումբի հասցեն:

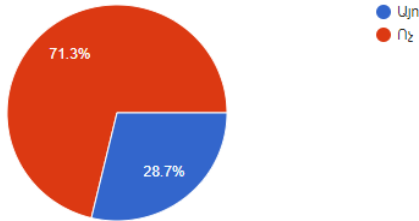
Տպավորություն է՝ հայտնի անձանց կողմից գովազդվող ապրանքատեսակն ավելի մեծ հնչեղություն ու վստահություն է ձեռք բերում: Դա պայմանավորված է մի շարք գործոններով՝ հայտնի մարդու հեղինակությունը, վստահությունը վերջինիս հանդեպ և այլն: Հոգեբանորեն մարդիկ հակված են հավատալու և ուշադրություն դարձնելու այն ամենին, ինչն ասում է ծանոթ մարդը, և առավել քիչ հավանական է վստահել անծանոթի կարծիքին: Սա է պատճառը, որ հայաստանյան մեդիաուղորտում հանդիպում ենք ինչպես հայտնի անձանց, այնպես էլ փորձագետների կողմից գովազդվող բազում ապրանքանիշերի: Տվյալ կետում հիմք ընդունելով Գրիդների և Բենդլերի համատեղ հիմնադրույթը<sup>142</sup> մեր կատարած հետազոտությամբ հերքում ենք դրա միանշանակությունը, քանի որ դիտնանսն առավել քան ակնհայտ է: Այսպես՝ 71,3%-ին վստահություն չեն ներշնչում այն գովազդները, որոնցում դերակատարություն են ստանձնել հայտնի անձինք, իսկ 28,7%-ը նշում է, որ դրանք իրենց վրա, այնուամենայնիվ, ազդեցություն ունենում են:

---

<sup>142</sup> Гриднер Дж., Бэндлер Р., Из лягушек в принцы, Воронеж, 1993.

Ձեզ վստահություն ներշնչում են այն գովազդները, որոնցում առկա են հայտնի մարդիկ.

247 responses



Գծապատկեր 2

Այսպիսով՝ հայտնի մարդկանց ներգրավումը կարող է բարձրացնել գովազդի վարկանիշը, սակայն դա վերջինիս հաջողության գրավական չի կարող համարվել:

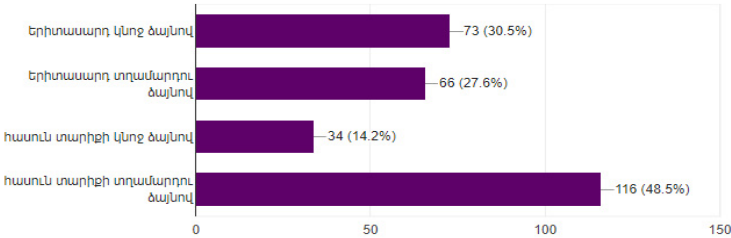
### ***Ձայնի ազդեցությունը գովազդում***

Նշանակություն ունի գովազդի ոչ միայն սյուժեն, այլև հնչողությունը, քանի որ ձայնը մեծ նշանակություն ունի անհատի ընկալման համար: Հայաստանյան հեռուստատեսքերում քիչ գովազդների կարելի է հանդիպել, որոնցում հնչում է կնոջ ձայն, ուստի մեր խնդիրներից էր նաև հետազոտել, թե որ դեպքում է գովազդն առավել ազդեցիկ հասարակության համար: Կարծիքները լրիվ համապատասխանում են մերօրյա գովազդաշուկայում տիրող իրավիճակին. հարցվածների 48,5%-ի համար ազդեցիկ է այն գովազդը, որը հնչում է հասուն տարիքի տղամարդու ձայնով, և միայն 30,5%-ի համար է կնոջ ձայնն առավել ազդեցիկ գովազդում, այն էլ՝ երիտասարդ կնոջ:

Ձեզ համար գովազդն առավել ազդեցիկ է, եթե տեքստը հնչում է.



239 responses



Գծապատկեր 3

Հայաստանյան իրականությունը երբեմն զարմացնող է, երբեմն՝ պարադոքսալ, երբեմն էլ՝ կարծրատիպերով լեցուն: Որքան էլ հասարակությունը փորձում է պայքարել գենդերային անհավասարության դեմ, միևնույնն է, կան բացեր, որոնք անհապաղ լրացման կարիք ունենք: Կարծրատիպերով լի հասարակությունում հաճախ նաև գովազդիներն են կարծրատիպացված: Չնայած առօրյա մեկնաբանմամբ մենք հակված ենք կարծրատիպերը համարել բացասական երևույթ, սակայն դրանք ոչ միշտ են միանշանակ մերժելի: Կարծրատիպերի առաջնային գործառույթը ճանաչողության գործընթացը դյուրին դարձնելն է. մարդն ամեն անգամ տեղեկատվությունը նորից մեկնաբանելու և իմաստավորելու փոխարեն գործում է արդեն կարծրացած սխեմաներով, իսկ դրանց ձևավորումը տեղի է ունենում ինչպես անհատական փորձի ընդհանրացման, այնպես էլ սոցիալական փորձի փոխանցման միջոցով:

Դրանք բավականին հեշտ են ձևավորվում, քանի որ մեր դաստիարակությունը և մշակութային գոտիներն առաջացնում են այլ մարդկանց վարքի և հատկանիշների վերաբերյալ որոշակի սպասումներ: Կարծրատիպերը շարունակ ամրապնդվում են,

որովհետև մեր սպասումները փոփոխվում են դրանց համապատասխան, ուշադրությունը դառնում է ավելի ընտրողական տեղեկատվության նկատմամբ, փորձը մեկնաբանվում է առկա պատկերացումների համատեքստում: Կարծրատիպերը կարող են նաև ստեղծվել և պահպանվել առանց դրանց օբյեկտ հանդիսացող մարդկանց հետ անմիջական փոխազդեցության՝ սերնդից սերունդ խոսքային վերագրումների հաղորդակցական փոխանցման միջոցով, ինչպես նաև զանգվածային լրատվության միջոցների ազդեցությամբ<sup>143</sup>:

Այսպես՝ հայաստանյան գովազդաշուկայում մատների վրա կարելի է հաշվել այն գովազդները, որոնցում կինը պատկերվում է կոնկրետ մասնագիտություն ունեցողի դերում, մինչդեռ չափից շատ են այնպիսիք, որոնցում նա տնային տնտեսուհու դերում է հանդես գալիս: Ի՞նչ է սա, եթե ոչ ազգային մենթալիտետի դրսևորում: Կանայք մեծ մասամբ պատկերվում են տնտեսական արանքների գովազդներում և տնային տնտեսուհու դերում. նման թեմայի շահարկումը խնդրահարույց է այնքանով, որ արծարծում է մեր հասարակության մեջ կնոջ՝ մշտապես կենցաղում լինելու, գործ անելու և ընտանիքին պատկանելու կարծրատիպը: Մինչդեռ նրա՝ հասարակական միջավայրում գտնվելու թեմայով գովազդները գրեթե բացակայում են: Կնոջ գործունեությունը սահմանափակված է կենցաղային գործերով՝ մաքրություն, լվացք, խոհանոց. նրանք կարծես իրականացնում են իրենց առաքելությունը որպես լավ կին, և դա այն ամենն է, ինչ սպասում են կյանքից:

Հարցման ընթացքում փորձեցինք պարզել այս ամենի շուրջ հասարակական դիրքորոշումը: Չնայած առկա իրավիճակին՝ 53,6%-ը գովազդում կնոջը ցանկանում է տեսնել որևէ մասնագի-

---

<sup>143</sup> Мацумото Д., Психология и культура, СПб., 2002, с. 79-87.

տությամբ հանդես եկողի դերում և միայն 2,5%-ին է դուր գալիս կնոջը տեսնել խոհանոցում կամ տան գործերով զբաղվելիս: Ստացվում է՝ հասարակությունը վաղուց փոխել է դիրքորոշումը կնոջ տեղի և դերի մասին, սակայն գովազդաշուկան շարունակում է գործել կարծրատիպացված տարրերով: Հատկանշական է հատկապես այն, որ տնային տնտեսուհու դերում կնոջ դերակատարությունը տեսնել ցանկացողների մեծամասնությունը հենց կանայք են: Մյուս 35%-ի համար կնոջ կերպարը գովազդում ցանկացած պարագայում առավել ցանկալի է. այստեղ գերակշռող տղամարդկանց կարծիքն է:

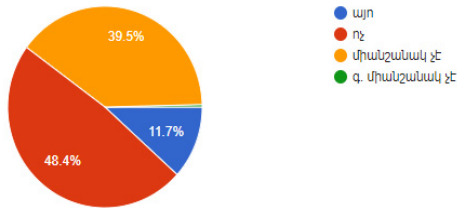
Գենդերային կարծրատիպերը թե՛ գիտական, թե՛ հասարակական լայն շրջանակների ուշադրության կենտրոնում են, քանի որ կարող են առաջացնել անարդար վերաբերմունք այդ չափորոշիչներին չհամապատասխանող մարդկանց հանդեպ, սահմանափակել կամ խոչընդոտել անձի ինքնադրսևորումը:

Կարծրատիպերով լի հասարակությունում հետազոտելու շատ բան կա, բայց երբ հերթը հասնում է ակնհայտ բացթողումներին, այդ ամենը հետազոտելը կենսական նշանակություն է ստանում: Հայ ժողովրդի հոգեկերտվածքը ձևավորվել է հազարամյակների պատմամշակութային ազդեցությունների ներքո, ուստի հայ ազգային հոգեբանությանն ու մտածելակերպին բնորոշ է ծայրահեղությունների միտված խառնվածք: Հաշվի առնելով այս ամենը՝ մեր խնդիրներից համարեցինք պարզել՝ նշանակում է արդյոք, որ գովազդներում քիչ խոսելու փաստը կապվում է մեր հասարակությունում կնոջ՝ հարյուրամյակներ շարունակ ձայնագուրկ լինելու փաստի հետ: Արդյունքն առավել քան հուսադրող է. 48,4%-ը բացառում է նմանատիպ համընկնումը, և միայն 11,7%-ն է համամիտ

առաջարկված դրույթի հետ: Մյուս 39,5%-ի համար ամեն ինչ հարաբերական է, և միանշանակ ասել չի կարելի:

Նշանակում է արդյոք, որ գովազդներում կնոջ քիչ խոսելու փաստը կապվում է նրա՝ մեր հասարակությունում կնոջ ձայնագրերը լինելու փաստի հետ.

248 responses



Գծապատկեր 4

Այսպիսով, տեսալսողական գովազդում մեծ նշանակություն չունի, թե ով է դերակատարություն ստանձնում՝ տղամարդ, կին թե երեխա, այնինչ ձայնի դեպքում առավելությունը տրվում է տղամարդուն: Թերևս սա է պատճառը, որ ռադիոգովազդների մեծ մասում հնչում է տղամարդու ձայն:

***Խաղաղությունների ռիսկերը գովազդում***

Վերջին տարիներին Հայաստանի Հանրապետությունում ընդունվեց օրենք խաղատները մայրաքաղաքից դուրս հանելու, միայն Ծաղկաձոր, Ջերմուկ և Սևան քաղաքներում տեղակայելու մասին: Սակայն փոխարենը Երևանում սկսեցին անկի պես աճել բուքմեյքերական գրասենյակները: Ըստ «Վիճակախաղերի մա-

սին» ՀՀ օրենքի<sup>144</sup> վիճակախաղը հրապարակային միջոցառում է, որի ընթացքում կազմակերպիչը մասնակիցների միջև անցկացնում է վիճակախաղի շահումային ֆոնդի խաղարկություն, ընդ որում շահումները կախված չեն նրա գործողություններից և կամքից, այլ բացառապես արդյունք են պատահականության: Իսկ «Շահումով խաղերի և խաղատների մասին»<sup>145</sup> ՀՀ օրենքի համաձայն՝ շահումով խաղը ցանկացած մեքենայացված կամ կենդանի խաղն է, որը որևէ կերպ ստեղծում է շահումի հնարավորություն: Երկու դեպքում էլ մարդիկ գումար են ներդնում շահելու ակնկալիքով: «Վիվառո», «Տոտո», «Գուդվին», «Եվրոֆուտբոլ», «Աջարաբեթ»: այս բուքմեյքերական ընկերությունները Հայաստանում ունեն բազմաթիվ գրասենյակներ, իրենց գովազդները տարածում են ամենուր՝ հեռուստատեսությամբ, համացանցում, փողոցում, տրանսպորտում: Բուքմեյքերական ընկերություններից ամենատարածվածը «Վիվառոն» է, որի թաքնված գովազդներով է լցված հեռուստատեսային արտադրանքը: Գովազդը, մասնավորապես առցանց գովազդը, հասանելի է հասարակության բոլոր շերտերին, այդ թվում՝ դեռահասներին, ովքեր հեշտությամբ կարող են հրապուրվել դրանցով, խաղադրույքներ կատարել և աստիճանաբար հակվել խաղամոլության: Նման խաղերի մեջ ներքաշվելը լիովին փոխում է երեխայի արժեհամակարգը. առաջնային են դառնում ոչ թե բարոյական արժեքները, այլ խաղամոլությունն ու ազարտը:

---

<sup>144</sup> ՀՀ օրենքը վիճակախաղերի մասին,  
<https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=75459>

<sup>145</sup> ՀՀ օրենքը շահումով խաղերի և խաղատների մասին,  
<https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=80275>

Գովազդում նյարդալեզվաբանական ծրագրավորումն ազդում է դիտողի ենթագիտակցության վրա և դրդում նրան վստահել «Վիվառոյին»։ չէ՞ որ այն լեգենդար «Արսենալ» ֆուտբոլային ակումբի գործընկերն է: «Վիվառո» ապրանքանիշը ջանք չի խնայում իր գովազդներում ներգրավելու շոու-բիզնեսի հայտնի ներկայացուցիչների, ինչպիսիք են Հովհաննես Ազոյանը և Մկրտիչ Արզումանյանը:

Հարկ է նշել, որ գովազդում հայտնի մարդկանց ներգրավումը մեծացնում է տվյալ բրենդի վստահելիության մակարդակը, ինչին քաջատեղյակ է գովազդատուն: Պետք է նկատել, որ վերոնշյալ դերասաններին հաճախ ենք նկատում գովազդներում, և հատկանշական է, որ նրանց մասնակցությամբ գովազդները, իրավամբ, ամենադիտվողն են, քանի որ հիմնված են հումորի վրա և օժտված են երկար ժամանակ հիշվելու ֆենոմենով: Մեր դիտարկած գովազդներում բրենդը չունի կարգախոս, չունի ձայն. գուցե գովազդատուն կարծում է, որ բրենդն ինքնին ամեն ինչ ասում է, և կարիք չկա այն բառերով ծանրացնելու:

«Վիվառոյի» 2016թ.-ին ցուցադրած գովազդներից մեկում երիտասարդ տղան նստած է՝ գինու բաժակը ձեռքին, դիտում է ֆուտբոլ: Այդ պահին խաղն ընդհատվում է 0:0 հաշվով, և հնչում է դռան զանգը, որից հետո նրան հետ են վերադարձնում գումարը: Գովազդը քարոզում է անընդհատ խաղալ, քանզի գումարի հետ վերադարձման նախապայմանը մեծ է, չնայած գուցե այն չի էլ համապատասխանում իրականությանը: «Վիվառոն» ստեղծում է բոլոր պայմանները խաղադրույք կատարելու համար. նույնիսկ հեռախոսով այդ ամենն անելու հնարավորություն է տալիս: Ապրանքանիշն ամենաշատը գովազդվում է «Արմենիա» հեռուստաընկերությամբ ցուցադրվող «Ֆուլ Հաուս» սիթքոմում թաքնված գովազ-

դի միջոցով, որտեղ գլխավոր հերոսներից մեկն անընդհատ խաղադրույքներ է կատարում և գրեթե միշտ ունի իր մոտ գումար, որը վաստակել է կատարած խաղադրույքներից:

Հոգեբանաէթիկական տեսանկյունից այս ամենի կիրառումն իր բացասական հետևանքը չունենալ չի կարող, քանի որ սիթքոմը դիտում են նաև անչափահասներ, որոնց մոտ դերասանի հետ նույնականանալու, նրան կրկնելու ցանկությունն ավելի է մեծանալու. պատանիները նույնպես ձգտում են ունենալ ֆինանսական անկախություն, ինչ իրենց ավագ ընկերներն ունեն, և տվյալ պարագայում, կարծում ենք, ազարտին տրվելու հավանականությունը կտրուկ մեծանում է:

«Տոտո» բուքմեյքերական ընկերությունը նույնպես բավական ակտիվ է գովազդաշուկայում: Ի տարբերություն «Վիվառոյի»՝ «Տոտոն» չունի մեկ գովազդային դեմք, գերադասում է ամեն հոլովակը նկարահանելիս տարբեր հայտնի դեմքերի ընտրել, օրինակ՝ մարզասերներին հայտնի մարզական մեկնաբանները: «Տոտոյի» ազդեցիկ գովազդներից է Հայկ Մարությանի մասնակցությամբ գովազդը, որտեղ ներկայացվում է խաղամոլի հոգեբանությունը: Այստեղ հերոսն իր տանն ամեն ինչ զուգորդում է խաղատան հետ<sup>146</sup>:

Ներկայացնենք խաղադրույքի ծառայությունների պատկերը, որոնք այնքան շատ են, որ նույնիսկ հետազոտվողներին են շփոթության մեջ գցում: Չմոռանանք նշել, որ խաղադրույքների ծառայությունները գովազդելու վրա հիմքում առավել շատ դնում են երգիծական ծրագրերն ու հումորային ֆիլմերը, որոնցում դրանք ոչ թե գովազդվում են թաքնված, այլ բացահայտորեն: Հասարակութ-

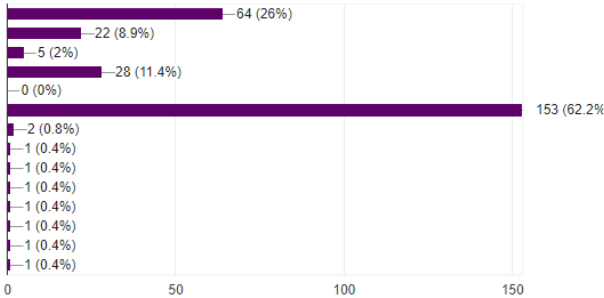
---

<sup>146</sup> TotoGaming - Ձեր խաղադրույքը, Jul 23, 2015, հասանելի է՝ 14.03.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=T2pbhZTAGYo>

յան վերաբերմունքը նմանատիպ ծառայությունների նկատմամբ այսպիսին է. 62,2%-ին խաղաղության ծառայության ոչ մի գովազդ չի գրավում: Թերևս գովազդ ստեղծողները լավագույնս տիրապետում են այս տեղեկատվությանը, և դա է պատճառը, որ դրանք մեծամասամբ զետեղվում են ֆիլմերում ու հաղորդումներում, քանի որ թիրախային լսարանն այդտեղ ավելի շատ է և խայծը կարող է կույ տալ: 26%-ը նշում է «Վիվառո» խաղաղության ծառայությունը, որն ամենաշատն է վերոնշյալ ծրագրերում, այնուհետև ըստ հաջորդականության գալիս են «Աջարաբեթը» (11,4%), «Տոտո Գեյմինգը» (8,9%) և «Եվրոֆուտբոլը» (2%):

Խաղաղության ո՞ր ծառայությունն է Ձեզ ամենից շատ գրավում իր գովազդներով.

246 responses



Գծապատկեր 5

«Տոտո Գեյմինգն» օգտագործում է այլընտրանք՝ մուլտիպլիկացիոն հերոսի կիրառումը, որը խոսում է մուլտիերոսին բնորոշ ձայնով: Այստեղ բազմազանություն է մտցվում գովազդային հոլովակի մեջ, սակայն տվյալ դեպքում նույնպես վտանգն առկա է, քանի որ սյուժետային առանձնահատկությամբ պայմանավորված՝ այն առավելապես գրավում է երեխաների և պատանիների ուշադ-

րությունը, հետո նոր՝ մեծահասակներինը: Գովազդում հերոսը քարոզում է խաղալ: Կարգախոսն է՝ «TotoGaming.am՝ Ձեր խաղադրույքը», որը հնչում է կնոջ ձայնով:

Գովազդատուների կողմից տարածված հնարք է գովազդում հայտնի մարդու առկայությունը, որը վստահություն է ներշնչում՝ օգտվելու այս կամ այն ապրանքից կամ ծառայությունից: «Վիվառո» բուքմեյքերական ընկերության գովազդների դեմքը տևական ժամանակ դերասան Հովհաննես Ազոյանն էր:

«Վիվառոյի» գովազդները մշտապես տարբերվել են իրենց վառ և կլանող սյուժեներով: Այս ընկերությունն իր գործունեության պատմության ընթացքում օգտագործել է տարբեր գովազդային մարտավարություններ: Ամենաազդեցիկներից մեկը «Վիվառո չինգաչունգ» խաղի գովազդն էր, երբ երեխաներին փորձում էին թիրախավորել հայտնի խաղի միջոցով: Երբ երեխան լսում է «Վիվառո, չինգաչունգ» արտահայտությունը, հետաքրքրություն է առաջանում, փորձում է մուտք գործել կայք՝ պարզելու համար, թե ինչ է այն իրենից ներկայացնում: Մեկ այլ սկանդալային գովազդ է Հովհաննես Ազոյանի մասնակցությամբ 18+ գովազդը, որն իհարկե հեռուստատեսությամբ չհեռարձակվեց, սակայն Facebook-ում և Youtube-ում մեծ արձագանք ստացավ: «Ֆուլ հաուս» սիթքոմի սերիաներից մեկում սիրված կերպարներից մեկը նոր բնակարանի համար նախատեսված ողջ կանխավճարը խաղադրույք է կատարում «Վիվառոյում» ու շահում եռապատիկը:

Խոսենք «Վիվառո Բեթ» ընկերության գովազդի մասին, որը հագեցած է ՆԼԾ հնարանքներով: «Պատմական հիմքով, եռանդով լցված, լեգենդներ ստեղծելով, միասին դեպի հաղթանակ». այս տեքստով գովազդը պատմում է այն մասին, որ «Վիվառո բեթ»-ը ֆուտբոլային «Արսենալ» ակումբի պաշտոնական գործըն-

կերն է: Նրանում ներդրված է դինամիկ ոռքային ոճի երաժշտություն, ինչը բնորոշ է ազարտային խաղերի և ընկերությունների գովազդներին, քանի որ «դրայվ է» տալիս և դրդում գործողության: Վիզուալ տեսանկյունից գովազդի ընթացքում ընկերության հայտնի լոգոն, որը ձեռքի ցուցամատը և միջնամատը վերև պտտելու նշանն է, այլ կերպ ասած՝ հաղթանակի նշանը (viva), սկսում է վազել: Ի սկզբանե ցույց է տրվում ֆուտբոլային ակումբի հանդերձարանը. այնտեղ կախված է մեկ շապիկ, որի վրայի թվերն անընդհատ փոխվում են: Դրանից հետո ընկերության լոգոն սկսում է վազել, և վազքից առաջանում է հրետանի, որը գնդակ է արձակում, և վերջինս ընկնում է ֆուտբոլի դաշտ: Դիտողը տեսնում է ֆուտբոլի դաշտը, լսում երկրպագուների ձայները, ապա կտրվում է հաղթական ժապավենը:

Գովազդն ամբողջապես համակարգչային գրաֆիկայով է կառուցված և ունի կլանող ազդեցություն: Գերակշռում են մանուշակագույնը, կարմիրը, կապույտը և փայլուն երանգները: Կինեսթետիկ առումով ազդեցությունը մեծ է, սակայն այս դեպքում գովազդի նպատակն է իրազեկել սպառողին, որ «Վիվառոն» «Արսենալի» գործընկերն է, ուրիշ ոչինչ: Հատկանշական է, որ գովազդի վերջում նշվում է տարիքային սահմանափակում՝ 21+:

Մեր օրերում գովազդն իրականացնում է առավելապես հուզական գործառույթ: Գործակալներն առաջին հերթին իրենց առջև նպատակ են դնում ստեղծել գովազդը՝ հնարավորինս հեռու ռացիոնալ մտածողությունից: Եթե գովազդն ունակ չէ առաջացնելու համապատասխան հույզեր, ապա արդյունավետ լինել չի կարող, ուստի այլընտրանքային համակազմով տարատեսակ հնարանքներ են գործի դրվում՝ ներազդեցության առավել բարձր շեմ գրանցելու համար:

## ***Արժեքասարեղծ գործունեքր գովազդում***

Արժեքային համակարգը՝ ուղղված սպառողին, որն իրակա- նացվում է ողջ հասարակության մասշտաբով, հանգեցնում է բար- դոյթների ձևավորմանը բնակչության այն խմբերի մոտ, որոնք, ֆինանսական պատճառներից ելնելով, չեն կարողանում օգտվել գովազդվող ապրանքատեսակից: Ֆինանսապես ապահովված մարդու համար քարոզչությունն այնքան ազդեցիկ չէ, որքան չա- պահովվածի, այնուամենայնիվ, դրանում առկա բացասական ազ- դակը հետևյալն է. բարեկեցության հասնելու միջոցները մնում են կադրից դուրս՝ ստեղծելով տպավորություն, որ հարուստ լինելը զուտ ցանկության հարց է: Այլ կերպ ասած՝ քարոզվում է արդյուն- քը, սակայն գործընթացը ոչ մի կերպ չի բացահայտվում: Ուստի հայտնվում են մարդկանց որոշակի խմբեր, որոնք գտնվում են հակաիրավական քայլերի դիմելու հոգեբանական պատրաստվա- ծության վիճակում, և որոնց գործողություններն ուղղված են են- թադրյալ հարստացմանը՝ գրպանահատությունից մինչև խոշոր հանցագործություններ: Նման արժեքային համակարգը և համա- պատասխան գործողությունները նպաստում են մարդու կյանքի արժեզրկմանը: Որպես հետևանք՝ օրենքներն անտեսվում են, ինչն էլ իր հերթին նպաստում է հասարակության քրեականացմանը:

Հայաստանյան գովազդաշուկայում մշտապես հայեցի և յուրօ- րինակ ոճով տարբերվում են «Արարատ» բրենդի կոնյակի գո- վազդները: Դրանցում շեշտվում է ընկերության, միասնականույթ- յան գաղափարը, գերակշռում է խոհափիլիսոփայական միտքը: Գովազդը, որը գրավել է մեր ուշադրությունը, հետևյալն է՝ «Մեկի համար բաժակը կիսով չափ լիքն է, մյուսի համար՝ կիսով չափ լե- ցուն: Սակայն ընկերների հետ բարձրացված ամեն բաժակ միշտ լի է: Նրանց համար, ովքեր մեր կյանքը լեցուն են դարձնում»:

Կարգախոսը հետևյալն է. «Ի սրտե՛ Արարատ»: Արարատը համարվում է ազգային հարստություն և մեր երկրի խորհրդանիշներից մեկն է, ինչը հաջողությամբ արտացոլվում է «Արարատի»<sup>147</sup> գովազդներում, որոնցից յուրաքանչյուրը կարծես փոքրիկ անոնս լինի Հայաստանի մասին:

«Երբեք մի՛ ուշացեք ճաշին, ծխեք Հավանայի սիգարներ և խմեք հայկական կոնյակ...». այսպես էր բնութագրում Ուինսթոն Չերչիլն իր երկարակեցության գաղտնիքը: Երևանի կոնյակի գործարանի լեգենդար «Արարատ» կոնյակներն աշխարհում դարձել են Հայաստանի, նրա մշակույթի և պատմական ժառանգության խորհրդանիշը: Ու չնայած քննադատություններին՝ բարձրակարգ խմիչքների ոլորտում համաշխարհային առաջատարներից մեկի՝ «Պեռնո Ռիկար» խմբի անդամ դառնալու շնորհիվ «Արարատ» ապրանքանիշը զարգացման և նորարարական մոտեցումների նոր հնարավորություններ ձեռք բերեց՝ ամրապնդելով իր դիրքերը միջազգային ասպարեզում: «Արարատ» կոնյակի գովազդները հնարավորություն են տալիս որոշակիորեն ծանոթանալու հայկական մշակույթին:

Կադրերն ուղեկցվում են ձայնի և էկրանին հայտնվող բառերի զուգահեռ համադրությամբ, ինչն այն ընկալելի է դարձնում միաժամանակ և՛ աուդիալ, և՛ վիզուալ զգայարաններով առաջնորդվողների համար: Կինեստետիկ ֆոնն ապահովում են ՆԼԾ հնարանքները՝ կոնյակ, որը շարժվում է բաժակում, ունի գրավիչ և աչք շոյող փայլ: Կադրում հնչում է տղամարդու ձայն: Իսկ ընկերության թեման յուրօրինակ կանչ է, որ ստեղծում է ջերմության

---

<sup>147</sup>ARARAT New Range, PernodRichardArmenia, Apr 22, 2011, հասանելի է՝ 19.03.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=RWEq85DiS3s>

զգացողություն և ուժգնացնում ընկերների հետ մի բաժակ կոնյակի շուրջ հավաքվելու ցանկությունը:

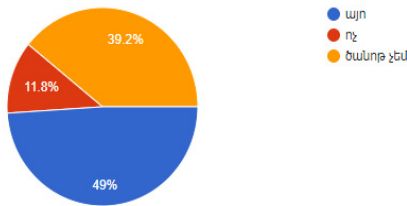
Հարցման արդյունքում «Արարատ» բրենդի գովազդները դուր են գալիս հարցվածների 49%-ին և միայն 11,8%-ն է մերժում դրանք: Մնացած 39,2%-ն ուղղակի ծանոթ չէ դրանց:

«Արարատի» գովազդային արշավները ներառում են հեռուստատեսային հոլովակներ, արտաքին գովազդ և վաճառքի կետերի համար նախատեսված նյութեր, ռադիոգովազդ, մամուլի հրապարակումներ ընկերության մասին: Պարզ, բայց հավերժական արժեքների խոր իմաստով լի ձևակերպումները թույլ են տալիս բրենդին իր սպառողի հետ դուրս գալ շփման նոր՝ հուզական մակարդակի:

Կարևոր չէ, թե ընկերությունը քանի տարի է գործում, կարևոր է, թե ինչ տեղ է տալիս հանրությանը, և ինչպես է կազմակերպվում աշխատանքը հանրության հետ:

Հավանում ե՞ք «Արարատ» բրենդի կոնյակի գովազդները:

245 responses



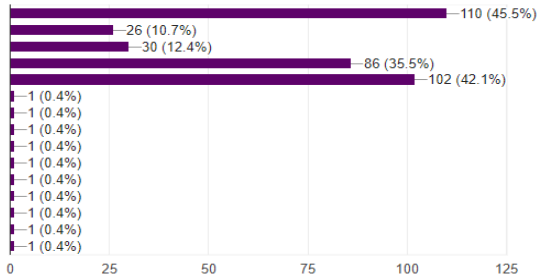
Գծապատկեր 6

Հայ հեռուստադիտողն ամենաշատն ուշադրություն է դարձնում՝ 45,5%՝ գովազդի բովանդակությանը, 42,1%՝ արտադրանքին, ծառայությանը, 35,5%՝ գովազդային տեքստին, 12,4%՝ դերասա-

նական կազմին, 10,7%՝ գունային բազմազանությանը: Մնացածները նշում են այլ բաղկացուցիչներ: Հարկ է նշել, որ յուրաքանչյուրն առանձնացնում է այն գործոնը, որն ամենաառաջնահերթն է իր ուշադրությունը գրավել, և դրանք հիմնականում արդարացված են՝ հաշվի առնելով մարդկանց անհատական ընկալումները:

Առաջին հերթին ինչի՞ն էք ուշադրություն դարձնում գովազդում.

242 responses

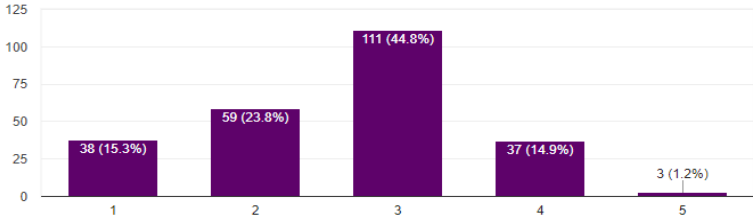


### Գծապատկեր 7

Ստացված աղյուսակն ամբողջացնելուց հետո մնում էր մի բան՝ գնահատել հայկական գովազդաշուկան ըստ մեր ներկայացրած սանդղակի, որտեղ 1-ն ամենացածր միավորն է, 5-ը՝ ամենաբարձրը: Պատկերը հետևյալն է՝ հարցվածների 44,8%-ն այն գնահատել է 3 միավոր, որը համարժեք է լավ շեմին, 23,8%-ի համար այն 2 միավորին է համարժեք, իսկ շատ լավ դիրքորոշում ունի ընդամենը 1,2%-ը:

Քնահատեք հայկական գովազդաշուկան 1-5 սանդղակային համակարգում, որտեղ 1-ը շատ վատն է, իսկ 5-ը՝ շատ լավը:

248 responses



### Գծապատկեր 8

Ամփոփելով հետազոտության արդյունքները՝ նկատենք, որ գովազդաշուկան օրեցօր զարգանում է, և անկախ այն հանգամանքից, թե որքան մեծ է գովազդի ազդեցությունն ապրանքի կամ ծառայության վաճառքի վրա, դիտողների մեծ մասը մտածում է իրեն արդեն ծանոթ ապրանքի կամ ծառայության մասին՝ գնումներ կատարելիս:

ՀՀ-ում գովազդային շուկայի զարգացման հեռանկարները պայմանավորված են ընթացող բարեփոխումներով: Դրական տեղաշարժեր իրականացնելու համար անհրաժեշտ է տարանջատել գովազդային գործունեության կարգավորման ոլորտը և ենթակառուցվածքները, հիմնավորել վտանգներն ու հնարավորությունները, ինչպես նաև առաջարկել միջոցառումներ՝ գովազդային գործունեության մեջ ռիսկերի նվազեցման և ոլորտի զարգացման համար:

## ***Գունային ներազդումը գովազդում***

Մարդը մեծ նշանակություն է տալիս գունային ընկալմանը՝ տեսողական գեղագիտության կարևոր բաղկացուցիչին, որն էլ իր հերթին մեծապես ազդում է հուզական վիճակի վրա: Գունային ընկալման ուսումնասիրությունների սկիզբը դրել է Ի. Նյուտոնն իր հայտնի «Օպտիկա» աշխատությամբ<sup>148</sup>, որտեղ ապացուցել է, որ սպիտակ գույնը պարունակում է սպեկտրի բոլոր երանգները, այսինքն՝ սպիտակը բոլոր գույների միացությունն է:

Տեսողական ընկալումը մեծ նշանակություն ունի հոգեբանության համար, իսկ գույնն այն հիմնական հատկություններից է, որի օգնությամբ ընկալվում է այս կամ այն երևույթը: Ցանկացած ապրանքի արդյունավետ ներազդման գործում կարևորագույն նշանակություն ունի գույնի ճիշտ ընտրությունը: Հոգեբաններն այն կարծիքին են, որ գույնը մարդուն դրդում է գործելու<sup>149</sup>: Հոգեբանական հետազոտությունների արդյունքում ապացուցվել է, որ գույնն ունակ է փոխելու մարդու պատկերացումներն այս կամ այն օբյեկտի վերաբերյալ. ավելին, կարող է տեսողականորեն օբյեկտին տալ հեռավորություն կամ խորություն, մեծացնել կամ փոքրացնել արտաքին տեսքը, քաշը, չափսերը և այլն:

Գովազդում գունային ընտրությունն առաջին հերթին ուշադրություն գրավելու մեթոդ է: Այն կարող է գրավել կամ վանել, առաջացնել ներդաշնակության և հարմարավետության զգացողություն, անհանգստացնել կամ գրգռել նյարդերը: Գովազդվող նյութի ազդեցության գործակիցն առավել բարձր է գունային ֆոնի,

---

<sup>148</sup> Грегори Р. Л., Восприятие цвета, 26.03.2009, <http://www.psychology-online.net/articles/doc-1228.html>

<sup>149</sup> Кармин А. С., Психология рекламы и PR, Изд-во ДНК, Санкт-Петербург, 2000, с. 281.

քան սևի կամ սպիտակի ուղեկցությամբ: Հարկ է հաշվի առնել, որ «տաք» գույներն ավելի շուտ են ներազդում, քան «սառը» գույները: Միևնույն գույնը տարբեր կերպ է ընկալվում տարբեր տարիքային խմբի ներկայացուցիչների մոտ: Փորձերը ցույց են տալիս, որ կարմիր գույնին նախապատվություն տալիս են հիմնականում մինչև 25 տարեկան մարդիկ, դեղինին՝ նույնպես, իսկ ավելի տարեց մարդիկ առաջնահերթությունը տալիս են կապույտ գույնին, ինչը բացատրվում է հանգստության ձգտմամբ, և ստորադասում դեղին գույնը՝ որպես անհանգստություն պատճառող երանգ: Որքան մեծահասակ է մարդը, այնքան հաճախ է նախընտրում շագանակագույն, մոխրագույն և կանաչ երանգները: Այս ամենը հաշվի առնելով՝ կարևոր է հիշել, որ ցանկացած ռազմավարական ծրագիր կարող է առավել ներազդող լինել, եթե նրա կառուցման գործում կիրառվեն ներազդման կարևոր բաղկացուցիչները՝ գունային, տեքստային, ընդհանուր կոմպոզիցիոն<sup>150</sup>:

Գույնն ամենից առաջ անդրադառնում է մարդու հուզականային ոլորտի վրա, յուրաքանչյուր գույն առաջացնում է ենթագիտակցական զուգորդություններ: Ասել է թե՛ մարդը գնում է ոչ թե տվյալ ապրանքը, այլ ստեղծված պատկերացումներն այդ ապրանքի մասին: Գույների կիրառման մեջ հարկ է հաշվի առնել տվյալ երկրի էթնիկական առանձնահատկությունները, որովհետև միևնույն գույնը տարբեր ազգերի մոտ տարբեր նշանակություն ունի:

---

<sup>150</sup> Տե՛ս նույն տեղում, էջ 285:

## ***Սոցիալական գովազդի առանձնահատկությունները***

Ներկայումս ամբողջ աշխարհում շահույթ չհետապնդող տարբեր կազմակերպություններ օգտագործում են սոցիալական գովազդի ֆենոմենը: Եթե առևտրային գովազդն ակնհայտ նպատակներ ունի (տեղեկացնել շուկայում նոր արտադրանքի արտադրության, սպառողների ակտիվության բարձրացման մասին, սպառողների վերաբերմունքը կոնկրետ ծառայության կամ ապրանքների նկատմամբ, փոխել սպառողական սովորությունները և այլն), ապա սոցիալական գովազդի նպատակն է հանրության ուշադրությունը գրավել, որպես կանոն, սոցիումի խնդրահարույց երևույթների վրա: Սոցիալական գովազդի նպատակն է ոչ միայն հասարակության ուշադրությունը հրավիրել տվյալ խնդրին, այլև փոխել հասարակության վերաբերմունքը դրա վերաբերյալ: Ահա թե ինչու սոցիալական գովազդի առաքելությունը հասարակության վարքագծային փոփոխությունն է: Առևտրային գովազդը խթանում է ապրանքը կամ ծառայությունը, իսկ սոցիալական գովազդը՝ սոցիալական գաղափարները և արժեքները:

Սոցիալական գովազդի հետ աշխատելու դժվարությունը, մասնավորապես, այն է, որ այն չի բերում ուղղակի և արագ նյութական շահույթ: Կետք է համակերպվել երկարաժամկետ արդյունքների հետ: Չնայած թվացյալ դյուրությանը և որոշակի «հանդուրժողականությանը»՝ այն չափազանց նուրբ գործիք է, չի հանդուրժում բռնություն, չի ընդօրինակում այլ տեսակի գովազդների (քաղաքական, առևտրային): Սոցիալական գովազդն իր զարգացման ընթացքում արտացոլում է մարդկային հիմնարար արժեքների բնագավառում կարևորագույն էթիկական սկզբունքները, ակտիվորեն արձագանքում դրանց փոփոխություններին:

2015թ.-ին «Ակբա-Կրեդիտ-Ագրիկոլ բանկի» (Acba-Credit Agricole bank) գովազդը լայն արձագանք գտավ: Վերնագրված էր՝ «Ամեն բան լավ է լինելու», ստեղծությունը՝ 2,31 րոպե<sup>151</sup>: Այն կիսակոմերցիոն-կիսասոցիալական է: Հաճախորդը տաքսի է պատվիրում օդանավակայան գնալու համար, քանի որ ցանկանում է հեռանալ երկրից: Ճանապարհին վարորդն անընդհատ խոսում է, հարցնում՝ ընդմիջում է գնում, թե՞ ոչ: Երբ պատվիրատուն պատասխանում է՝ այո՛, ասում է, որ ճիշտ էլ անում է, նախկինում ինքն էլ բիզնես է ունեցել, բայց հետո սկսել է տաքսի վարել, քանի որ երկրում նորմալ գործ չկա: Վարորդի խոսքերին համընթաց պատվիրատուն հիշում է այն բոլոր դեպքերն ու հանդիպումները, որոնք ունեցել է նախքան օդանավակայան մեկնելը: Հիշում է իրենից առաջ մեկնող ընկերների հետ հանդիպումը խարոյկի շուրջ՝ կրկին հանդիպելու հույսով, և իր երգը՝ «Լավագույն տղերքը մնում են, օտար ավերում բախտ չեն փնտրում. գնացեք, գնացեք, վերջում ես եմ լույսն անջատելու...»: Հերոսը հանկարծակի բղավում է. «Վարպե՛տ, հետ ենք գնում»: Վարպետը հարցնում է. «Լու՛րջ, էդ ինչի՛: Ամեն ինչ մեր լավատեսությունից է կախված»: Հիշում է, զղջում և վարորդին խնդրում հետ վերադառնալ, քանի որ «ամեն բան լավ է լինելու»: Խոսքին զուգահեռ մինչ այդ սև-սպիտակ պատկերը գունավորվում է, վարորդը պատասխանում է՝ լա՛վ, և ժպիտ է հայտնվում դեմքին: Գովազդի ավարտից հետո հայտնվում է Արարատ լեռան պատկերը, և հնչում կարգախոսը՝ «Մենք նույնպես հավատում ենք. ամեն բան լավ է լինելու»:

---

<sup>151</sup> Ամեն բան լավ է լինելու, ACBA-CREDIT AGRICOLE BANK, 25.09.2015, հասանելի է՝ 10.03.2023, [https://www.youtube.com/watch?list=PLfA\\_7PdTNkkmTQLsgo6PB9aSXS1d04EQU&v=43SdNIqLHP0](https://www.youtube.com/watch?list=PLfA_7PdTNkkmTQLsgo6PB9aSXS1d04EQU&v=43SdNIqLHP0)

Տվյալ սոցիալական գովազդն իր ուղերձը թիրախային լսարանին հասցնելու ճիշտ ժամանակահատված էր ընտրել: Երկրում արտագաղթի ցուցանիշն անհամեմատելի բարձր էր: Այս հոլովակը դիտողին հուշում է, որ անհնարին ոչինչ չկա, պարզապես պետք է սպասել, և «ամեն բան լավ կլինի»:

Նույն թեմատիկ ընդգրկումն ունի 2019թ.-ին «Իդեալ» համակարգի նկարահանած սոցիալական գովազդը, որում նույնպես մեծ է դաստիարակչական տարրի դերը: Հոլովակը սկսվում է օդանավի հրամանատարի խոսքով, ով ուղևորներին տեղեկացնում է, որ սա իր վերջին թռիչքն է. անցնելու է թռշակի: Այնուհետև նա մտաբերում է այն թռիչքները, որոնց ժամանակ տեղափոխել է բազմաթիվ մարզիկների, որոնք աշխարհի տարբեր ծայրերում բարձրացրել են հայկական դրոշը, բազմաթիվ հիվանդների, որոնք հաղթել են մահը՝ բուժում ստանալով արտասահմանում: Շատերն իրենց կյանքի մայրամուտին հասցրել են տեսնել երազանքի Փարիզը, շատ երիտասարդներ մեկնել են արտասահման՝ լքելով ծնողներին, շատ հայրեր, բախտի քմահաճույքին թողնելով իրենց ընտանիքը, նոր ընտանիք են կազմել արտերկրում: Վերջում նշում է, որ շատ ուղևորներ թռիչքի ժամանակ վախենում են վթարից, սակայն վախենալու ոչինչ չկա. եթե հաղթահարել ես ծնողիդ մենակ թողնելու վախը, հաղթահարել ես կարոտի ցնցումների վախը, պետք է հավատալ, որ ինքնաթիռի ցնցումները վախենալու չեն: Խոսքն ավարտում է և զգուշացնում, որ մինչև թռիչքը դեռ հինգ րոպե կա: Ուղևորներից մեկը, լսելով այս խոսքերը, զղջում է և միանգամից տեղափոխվելով ապագա՝ ասում. «Այս դժվար օրերին շատերը գնացին հաջողություն փնտրելու, շատերս էլ որոշեցինք մնալ՝ ստեղծելով հնարավորություն մյուսների վերադարձի համար: Այժմ հերթը ձերն է: Սեփական երկրի կառուցումը բոլորիս պատասխա-

նատվությունն է»<sup>152</sup>: Վերոնշյալ երկու սոցիալական գովազդներն էլ արտագաղթը կանխելու միտում ունեն և կառուցված են հուզական ֆոնի շահարկմամբ: Այդ է պատճառը, որ թողնում են ազդեցիկ տպավորություն և վիրուսային գովազդի նման ստանում մեծ տարածում:

Հաջորդ սոցիալական գովազդները, որոնք տարածում գտան 2018 թվականին, «Վիվա-ՄՏՍ»-ի «Աղբի տեղը աղբամանում է» խորագիրը կրող գովազդներն են, որտեղ ներկայացվում են տարբեր տարիքի և սեռի մարդիկ: Թվում է, թե նրանք գնահատում են մեր ունեցած արժեքները, իրենց կյանքում մեծ տեղ են տալիս այդ ամենին, սակայն նույն վայրկյանին փչացնում են այն տարածքը, որտեղ գտնվում են: Օրինակ՝ Գյումրիում զբոսնող պապիկը թռռնիկին ներկայացնում է հայ ազգի մեծանուն դերասան Մհեր Մկրտչյանի արձանը և պաղպաղակի թուղթը նետում հենց արձանի դիմաց: «Միայն արժեքավոր մարդիկ կարող են դատել մեծ արժեքների մասին». ահա խորագիրը<sup>153</sup>: Մյուս դեպքում աղջիկները կինոթատրոնի դիմաց զրուցում են Փարաջանովից և Ֆելլինիից, դրան զուգահեռ աղբը նետում գետնին<sup>154</sup>:

---

<sup>152</sup> Սեփական երկրի կառուցումը բոլորիս պատասխանատվությունն է, Իդեալ համակարգ, 10.03.2019, հասանելի է՝ 10.03.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=8JaFaISfoX8>

<sup>153</sup> Աղբի տեղը աղբամանում է, Vivacell MTS, 03.03.2014, հասանելի է՝ 10.03.2023, [https://www.youtube.com/watch?v=cNvjvwkf738&fbclid=IwAR3ayChopyMY2t\\_CY5K0rwdCwNzkixANNF8PzYcpxzFbgkrsBOHqIVICLIIs](https://www.youtube.com/watch?v=cNvjvwkf738&fbclid=IwAR3ayChopyMY2t_CY5K0rwdCwNzkixANNF8PzYcpxzFbgkrsBOHqIVICLIIs)

<sup>154</sup> Աղբի տեղը աղբամանում է, Vivacell MTS, 03.03.2014., հասանելի է՝ 10.03.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=rFxERwZqZ9E&fbclid=IwAR3XRw6dbRFR44GFPBUHDLfkPBskkWwk14M6VJWSY4S1Rtv-PqWsRVxhTOM>

Մեր հասարակության մեջ ազգային արժեքները պահելն ու պահպանելը կարևոր են ու առաջնային: Իսկ այս հոլովակը ներկայացնում է այն մարդկանց, որոնք երբևէ իրենց խոսքն ու գործը չեն փորձել հավասար հարթության վրա պահել: Երեխաները միշտ ընդօրինակում են այն, ինչ անում են մեծերը: Իսկ այս դեպքում թոռնիկը ի՞նչ պետք է սովորի պապիկից. իհարկե, միայն խոսել. գործով ապացուցելը ամենադժվարն է: Կամ աղջիկների դեպքում. միայն գեղեցկությունը չէ, որ կարևոր է, այլ արժեքներ էլ կան: Գովազդում զարկ է տրվել կանաչ գույնի կիրառելիությանը, որն ամեն ինչ մեղմացնում է, տալիս է հավասարակշռության, թարմության զգացում, իսկ բնությունն ինքնին թարմության խորհրդանիշ է:

«Ունիսոն» հասարակական կազմակերպության և «Կարգին Թիվի» սոցիալական հոլովակը՝ «Արդարությունը ձեր ձեռքերում է» խորագրով (2018), նույնպես մեծ տարածում գտավ<sup>155</sup>: Հոլովակում ներկայացված է մի իրավիճակ, երբ տնօրենը աշխատանքի չի ընդունում այն մարդուն, ով ունի բարձր կրթություն ու կարմիր դիպլոմ, իր ոտքով եկել, բարձրացել է աստիճանները և տեղ հասել: Դիմողի հարցական հայացքին ի պատասխան տնօրենը առաջ է գալիս անվասայլակով և կանչում է գործավարուհուն՝ հաջորդ դիմողի հետ: Երկուսն էլ ներս են մտնում՝ անվասայլակի վրա նստած: Տնօրենն ասում է, որ այդ մարդուն աշխատանքի կընդունի առանց ռեզյումեի: Թվում է՝ անարդար է, իսկ եթե լիներ հակառակը՝ նա գար անվասայլակով, և այդ ժամանակ չընդու-

---

<sup>155</sup> Արդարությունը ձեր ձեռքերում է, «Ունիսոն» հասարակական կազմակերպություն, 24.06.2013, հասանելի է՝ 10.04.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=v7kYGhLaR1U&app=desktop>

ներին... Հոլովակի ասելիքը հետևյալն է՝ արդարությունը ձեր ձեռքերում է: Յուրաքանչյուրն ունի աշխատանքի իրավունք:

Այս գովազդն ուղղված է հասարակության մեջ հաշմանդամություն ունեցող անձանց մասին կարծրացած դիրքորոշման փոփոխմանը: Նմանատիպ գովազդներն օգնում են մեկ անգամ ևս գիտակցելու, որ հաշմանդամություն ունեցող անձինք մեզնից չեն տարբերվում, գուցե ավելի խելացի և կարող են: Գովազդում որոշակիորեն կիրառված է դեղինը, որը դրդում է մարդամոտության, շփման: Իրականում սոցիալական գովազդում հենց բուն ասելիքը մարդամոտության և շփման մասին է:

Այս շարքից հաջորդը վերջերս մեծ տարածում գտած «Յուրաքանչյուր երեխա արժեքավոր է յուրովի» կարգախոսը կրող փոքրիկ սոցիալական հոլովակն է, որտեղ Հայաստանի հավաքականի կիսապաշտպան Հենրիկ Մխիթարյանը ներգրավվել է ՅՈՒՆԻՍԵՖ-ի «Աջակցություն հաշմանդամություն ունեցող երեխաներին» ծրագրում (2018)<sup>156</sup>: Հոլովակում ծավալվող իրադարձությունը տեղի է ունենում դպրոցում, որտեղ երեխաները ֆիզիկական կուլտուրայի դասին մոռացել են վերցնել գնդակը: Երբ նրանցից մեկը վերադառնում է, որ վերցնի այն, նկատում է հաշմանդամություն ունեցող դասընկերուհուն, որը փորձում էր խաղալ գնդակով: Տեսնելով դա՝ մյուսներն առաջարկում են միանալ իրենց: Միասին վազում են դահլիճ, որտեղ նրանց դիմավորում է ուսուցիչը՝ Հենրիկ Մխիթարյանը:

Ներառական կրթությունը հնարավորություն է ընձեռում բացահայտելու յուրաքանչյուր երեխայի ֆիզիկական, ճանաչողական,

---

<sup>156</sup> Աջակցություն հաշմանդամություն ունեցող երեխաներին, ՅՈՒՆԻՍԵՖ, 27.10.2018., հասանելի է՝ 15.04.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=MnD64Ej2o1I>

հուզական և սոցիալական զարգացման լիարժեք ներուժը, սակայն սա առավել արդյունավետ է, երբ երեխան ընդհանուր խնամք է ստանում և լիարժեք շփվում իր հասակակիցների հետ: Այս հոլովակը մեկ անգամ ևս հաստատում է, որ երեխայի մեջ հավասարության սկզբունքը և հանդուրժողականությունը պետք է մանուկ հասակից սերմանել: Երեխան պետք է գիտակցի, որ իր կողքինը, ով հաշմանդամություն ունի, իրենից ոչնչով չի տարբերվում:

Մեր կատարած մշտադիտարկման արդյունքները ցույց են տալիս, որ այնպիսի խնդիրներ բարձրաձայնող սոցիալական գովազդները, ինչպիսիք են արտագաղթը, հաշմանդամությունը, թրաֆիքինգը, ընտանեկան բռնությունները, սոցիալական վատ պայմանները, հասարակության կողմից հիշվում են երկար ժամանակ: Սոցիալական գովազդն արժեհամակարգային փոխակերպման հարցում մեծ նշանակություն ունի. այն կարող է ստիպել մարդուն փոխելու տվյալ խնդրի վերաբերյալ դիրքորոշումը: Այլ խոսքով՝ սոցիալական գովազդի պահանջարկը ժամանակի ընթացքում ավելի է մեծանում, իսկ հուզականորեն հագեցած սոցիալական գովազդներն առավել ազդեցիկ են, ինչի շնորհիվ էլ տպավորիչ են և ապահովում են բարձր դիտելիություն: Մեր կողմից հետազոտված բոլոր սոցիալական գովազդներում առկա է հուզակալության բարձր մակարդակ:

*Այսօր մեդիայում մեծապես կիրառվող գովազդի էական նշանակությունը անհնար է հերքել: Այն ապրանքների և ծառայությունների մատուցման կարևորագույն միջոց է, ՁԼՄ-ների գոյության կարևորագույն գործոն, որի ոչ ճիշտ պատրաստումն ու շրջանառությունը կարող են հանգեցնել բացասական հետևանքների: Ժամանակակից գովազդը ներազդում է ամբողջ հասարակության*

վրա՝ թողնելով որոշակի ազդեցություններ և փանելով արժեհամակարգի, կենսաձևերի և վարքի մոդելների փոխակերպումների: Ժամանակակից մեթոդներն ու փեխնոլոգիաները լայն հնարավորություններ են ընձեռում այնպիսի գովազդների ստեղծման համար, որոնք ենթագիտակցական մակարդակում դիպրոդի մոտ առաջացնում են ապրանքի նկատմամբ ցանկալի դիրքորոշում՝ ներխուժելով հոյզերի ու զգացմունքների փիրույթ: Գովազդ ստեղծողները սպառողի ենթագիտակցության վրա ներգործելու համար աշխատում են ազդել բոլոր զգայարանների վրա՝ օգտագործելով աչքի զարնող գույներ, խորհրդանշական երաժշտություն, հումորային կերպարներ, թիրախավորված արտահայտություններ, կադրերի կոնտրաստային փոփոխություններ, կանանց պատկերներ, արժեքների օգտագործում, հետաքրքրաշարժ անիմացիաներ, շահավետ առաջարկներ և այլն:

Գովազդը՝ որպես հասարակական կյանքի մի մաս, պահանջում է բազմակողմանի ուսումնասիրություն, իսկ գիտահեն գործիքակազմի ներդրումը թույլ է տալիս ստեղծել պայմաններ, որոնց դեպքում սպառողի և գովազդատուի միջև ստեղծվում է կապ, որն էլ նպաստում է արդյունավետ սպառմանը: Գովազդը միայն չի ներազդում. այն մարդու մոտ առաջացնում է մյուսներից առանձնանալու ենթագիտակցական պահանջմունք՝ դրանով իսկ իրականացնելով անհատի բարձր ինքնագնահատականի պահպանման կարևորագույն գործառույթը:

## Վերջարանի փոխարեն

Տեղեկատվական-հաղորդակցական ժամանակակից միջավայրում մեդիատեխնոլոգիաներն օրեցօր ընդլայնում են մեդիասպառող փոխգործակցության տարածքը, ինչն առաջիկայում արձանագրելու է որակապես նոր շարժընթացներ, և մենք մեկ անգամ ևս համոզվելու ենք մեդիայի հաղորդակցային անսահմանության մեջ: Իսկ մեդիայի ընկալումների ծավալը, ինչպես տեսանք, ուղիղ համեմատական է նրա ազդեցության սահմանների ընդլայնմանը: Այս բազմաշերտության մեջ, առավել քան երբևէ, արհեստավարժությունը դառնում է առաջնահերթություն բոլոր այն ոլորտների համար, որոնք պատասխանատու են որակյալ ձևաչափ, բովանդակություն և, ընդհանրապես, հաղորդակցման առողջ միջավայր ապահովելու համար:

Մեդիաբովանդակության քանակական աճը, վիրտուալ իրականությունը և հաղորդագրությունների ու պատմությունների մեջ խորասուզվելու օրեցօր աճող հնարավորությունները թույլ են տալիս ավելի մեծ ինտերակտիվություն, անհատականացում ու մասնակցություն ապահովել և կոնտենտի հետ ինտենսիվորեն փոխհարաբերվելու եղանակներ ստեղծել:

Արդեն վաղն արհեստական բանականությամբ աշխատող համակարգերը, վիրտուալ իրականության (VR – Virtual Reality) և լրացված կամ ընդլայնված իրականության (AR – Augmented Reality) տեխնոլոգիաները կհեղափոխեն մեդիայի և հաղորդակցության ներկայիս փորձը: Դրանք թույլ կտան բացահայտելու նոր իրողություններ և տարածքներ, ներգրավվել բովանդակության մեջ բոլորովին նոր ձևաչափերով՝ տալով անհատականացման առումով բացառիկ փորձառություն: Գովազդային ոլորտում, օրի-

նակ, VR/AR-ը կարող է նոր հնարավորություններ ընձեռել արտադրանքի տեղադրման, փորձառական մարքեթինգի և գաղափարի իրագործման նոր ձևերի տեսանկյունից: Լրագրողական համայնքը ևս լսարանի հետ առավել սերտ գործակցության ֆորմատներ և ոճեր կմշակի՝ տեսալսողական նյութերի առաջաբաններից ու տպագիր տեքստերի վերջաբաններից մինչև հարցադրումների ռիթմիկա: Այս ամենը նաև առաջ նյութ կտա հետազոտական աշխատանքների համար:

Հուսանք՝ փորձագիտական միտքն ու փաստահեն տվյալները կբացատրեն նաև, թե մեդիափոխակերպումների ու մեդիաազդեցությունների առաջ բերած նորարարություններն ինչպես կպայքարեն մանիպուլյացիոն և ուղղորդվող տեղեկատվական հոսքերի դեմ՝ ի շահ անհատի և հասարակության բարօրության:

NANE VARDANYAN  
ANAHIT MENEMSHYAN  
SATENIK GRIGORYAN

## **MEDIA TRANSFORMATION AND MEDIA**

### **EXPOSURE: NEW PRACTICES**

#### ***SUMMARY***

The digital environment of creating, processing, storing and transmitting media information has long changed the way and content of consuming information. Digital platforms, citizen journalism, individual media, new information demands and new journalistic practices... All this developed in parallel with the advent of the Internet and in response to the formation of a new information and communication culture, which was soon called new media, which in its turn prepared the ground for the transformations taking place in the media landscape. The latter defined new formats, new content coverage, new principles of work and new opportunities for influence. Moreover, the audience soon gained the right to actively express their position, to be heard, to visibly intervene in the content, and to "play" the role of content creator. Audiences today already crave more options at their fingertips, offering, willy-nilly, a more active environment for interacting with media. Media is becoming a central field/public medium for the modern world...

The authors' reflections on the possibilities of media influence, the mechanisms of changing the way of thinking and behavior of the

public through the media, introducing values to the public and controlling this process, creating or breaking stereotypes, lead to an area where they try to examine the consequences and results of media transformations, focusing mainly on the texts created and distributed in the mass media and advertising content.

Maximum impact, bright packaging, immediacy, interactivity: the authors add one more component to these: comfortable communication. The new styles and media practices of influencing the audience and communicating with them today revolve around these components and if used competently, they predetermine their triumph today and prepare them for the challenges ahead.

НАНЕ ВАРДАНЯН  
АНАИТ МЕНЕМШЯН  
САТЕНИК ГРИГОРЯН

## ТРАНСФОРМАЦИИ В МЕДИА И МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ

### *РЕЗЮМЕ*

Цифровая среда создания, обработки, хранения и передачи медиаинформации уже давно изменила способ и содержание потребления информации. Цифровые платформы, гражданская журналистика, персональные медиа, новые информационные требования и новые журналистские практики... Все это развивалось параллельно с появлением Интернета и в ответ на формирование новой информационно-коммуникационной культуры, которую вскоре назвали новыми медиа, что, в свою очередь, подготовило почву для трансформаций, происходящих в медиаландшафте. Последнее определило новые форматы, новый охват контента, новые принципы работы и новые возможности влияния. Более того, аудитория вскоре получила право активно выражать свою позицию, быть услышанной, зримо вмешиваться в контент, «играть» роль создателя контента.

Зрители сегодня уже жаждут большего количества доступных им возможностей, предлагая, волей-неволей, более активную среду для взаимодействия с медиа. Медиа становятся центральным полем/общественным местом для современного мира...

Размышления авторов о возможностях медийного влияния, механизмах изменения образа мышления и поведения публики через медиа, привнесения ценностей публике и управления этим процессом, создания или ломки стереотипов, выводят в область, где они пытаются изучить последствия и результаты медиатрансформаций, сосредоточив внимание в основном на текстах, создаваемом и распространяемом в СМИ, и рекламном контенте.

Максимальное воздействие, яркая упаковка, непосредственность, интерактивность: к этому авторы добавляют еще одну составляющую: комфортное общение. Вокруг этих составляющих вращаются новые стили и медийные практики воздействия на аудиторию и общения с ней сегодня, и при грамотном использовании они предопределяют их торжество сегодня и подготавливают к грядущим вызовам.

# ՄԱՏԵՆԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

## *Առաջնային աղբյուրներ*

### **Գրքեր**

1. Բայադյան Հ., Ժամանակակից տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների տարածումը և զարգացումը Հայաստանում, Երևան, «Նորավանք» ԳԿՀ, 2005:
2. Գրիգորյան Լ., Ղալումյան Ա., Ադամյան Մ., Կնոջ կերպարը հայաստանյան գովազդում, Բաց Հասարակության Հիմնադրամ- Հայաստանի Քաղաքականության կրթաթոշակատուների ծրագրի հետազոտական խումբ, [http://www.osf.am/wp-content/uploads/2013/12/Advertising\\_research.pdf](http://www.osf.am/wp-content/uploads/2013/12/Advertising_research.pdf)
3. Մենենշյան Ա., Սարգսյան Զ., Ստեփանյան Վ., Հայ դեռահասի արժեհամակարգի փոխակերպումները էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ազդեցությամբ, ԵՊՀ հրատարակչություն, 2014, [http://publishing.yzu.am/files/Derahasneri\\_arjehamakargi\\_popok\\_humnery.pdf](http://publishing.yzu.am/files/Derahasneri_arjehamakargi_popok_humnery.pdf)
4. Միրաքյան Վ., Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը զանգվածային լրատվամիջոցներով, ԵՊՀ հրատարակչություն, 2015, [http://publishing.yzu.am/files/Vahram\\_Miraqyan.pdf](http://publishing.yzu.am/files/Vahram_Miraqyan.pdf)
5. Алексеева И. Ю., Что такое общество знаний, М., Изд-во «Когито-Центр», 2009, [http://graduate.scmaiconf.ru/download/alexeeva\\_fin3.pdf](http://graduate.scmaiconf.ru/download/alexeeva_fin3.pdf)

6. Белинская Е., Тихомандрицкая О., Социальная психология личности, Учебное пособие для вузов., Издательство: Аспект Пресс, 2001,  
<http://antonkonyukov.ru/gallery/Белинская%20Е.П.,%20Социальная%20психология%20личности.pdf>
7. Вульф Т., Новая журналистика и Антология новой журналистики, Изд. дом Амфора, Санкт-Петербург, 2008,  
[https://royallib.com/read/vulf\\_tom/novaya\\_gurnalistika\\_i\\_antologiya\\_novoy\\_gurnalistiki.html#0](https://royallib.com/read/vulf_tom/novaya_gurnalistika_i_antologiya_novoy_gurnalistiki.html#0)
8. Гриднер Дж., Бэндлер Р., Из лягушек в принцы, Воронеж, 1993.
9. Кармин А. С., Психология рекламы и PR, Изд-во ДНК, Санкт-Петербург, 2000.
10. Корзун Н., Рок, Игры, Мода и Реклама, Москва, Советская Россия, 1989.
11. Крижановский И. Н., Постмодернизм: шаг в «неточном направлении», Мировоззренческие основы технологии и общества, Москва, 2018,  
[https://rtj.mirea.ru/upload/medialibrary/372/RTZH\\_6\\_2018\\_101\\_116.pdf](https://rtj.mirea.ru/upload/medialibrary/372/RTZH_6_2018_101_116.pdf)
12. Липпман У., Общественное мнение, Москва, Институт «Фонда Общественное мнение», 2004.
13. Мацумото Д., Психология и культура, СПб., 2002.
14. Николайшвили Г., Социальная реклама теория и практика, Изд-во «Аспект Пресс», М., 2008.
15. Пашутин С. Б., Непристойность и скарбезность в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом, 2007, № 2, с. 70–79.

16. Поликарпова Е., Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе,  
[https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php)
17. Рубцова Н. В., Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации, 2009, № 2, с. 78–88.
18. Ульяновский А. В., Современные рекламные технологии, Санкт-Петербург, 2011.
19. Bandura A., Social learning theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977.
20. Barthes R., Mythologies, Éditions du Seuil, 1957,  
[https://monoskop.org/images/9/9b/Barthes\\_Roland\\_Mythologies\\_1957.pdf](https://monoskop.org/images/9/9b/Barthes_Roland_Mythologies_1957.pdf)
21. Bell D., The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting, 1973.
22. Berlo D. K., The Process of Communication, the University of Michigan, Publisher: Holt, Rinehart and Winston, 1960,  
<https://archive.org/details/dli.ernet.235577/page/n9/mode/2up>
23. Bolter D. J., Grusin R., Remediation: Understanding New Media, First MIT Press, Paperback edition, USA, 1999,  
[https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter\\_Jay\\_David\\_Grusin\\_Richard\\_Remediation\\_Understanding\\_New\\_Media\\_low\\_quality.pdf](https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf)
24. Castells M., The Network Society a Cross-cultural Perspective, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2004.
25. D. Cohen, Advertising, John Willey & Sons, New York, 1972.
26. David M. Potter, People of Plenty: Economic Abundance and the American Character, The Chicago University Press, 1954.

27. Dearing J., Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?, Michigan State University, January 1988, In book: Communication Yearbook 11, Available at: [https://www.researchgate.net/publication/263809220\\_Agenda-Setting\\_Research\\_Where\\_Has\\_It\\_Been\\_Where\\_Is\\_It\\_Going](https://www.researchgate.net/publication/263809220_Agenda-Setting_Research_Where_Has_It_Been_Where_Is_It_Going)
28. Farci M., Orefice M., Hybrid Content Analysis of the Most Popular, November, 2015, <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/401/230>
29. Friesem E., Media Is Us: Understanding Communication and Moving Beyond Blame, Publisher: Rowman & Littlefield Publishers, 2021.
30. John W. Hutchins, Early Years in Machine Translation: Memoirs and Biographies of Pioneers, 2000.
31. Katz E., Blumler J. G. & Gurevitch M., Utilization of mass communication by the individual, The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research, 1974.
32. Maniou T. A., Veglis A., Selfie Journalism: Current Practices in Digital Media, 2016, Available at: [https://www.researchgate.net/publication/303558417\\_%27Selfie\\_Journalism%27\\_Current\\_Practices\\_in\\_Digital\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/303558417_%27Selfie_Journalism%27_Current_Practices_in_Digital_Media)
33. Manovich L., The Language of New Media, MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2001, [https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev\\_The\\_Language\\_of\\_the\\_New\\_Media.pdf](https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf)
34. Masuda Y., The Information Society as Postindustrial Society, Wash.: World Future Soc., 1983,

[https://books.google.com.ua/books?id=yknkmlxFIG3AC&printsec=copyright&hl=ru&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=yknkmlxFIG3AC&printsec=copyright&hl=ru&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)

35. McLuhan M., Understanding Media: The Extensions Of Man, London and New York, Publisher: Gingko Press, 2003,  
<https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
36. Moles A., Théorie de l'information et perception esthétique, Éditeur: Denoël, 1972.
37. Novaes M., Daniel Bell and the idea of a Post Industrial Society, Rio de Janeiro, 2013,  
[https://www.academia.edu/5247153/Daniel\\_Bell\\_Paper\\_by\\_Maria\\_nne\\_Novaes](https://www.academia.edu/5247153/Daniel_Bell_Paper_by_Maria_nne_Novaes)
38. Van Dijk J., The Network Society, Sage LA, 2020.

### **Գիտական հոդվածներ**

1. Բայադյան Հ., Հայաստան. սպառողական-տեղեկատվական հասարակություն, «Հետք», 2009,  
<https://hetq.am/hy/article/31560>
2. Միրաքյան Վ., Անտոնիո Գրամշիի «Հեգեմոնիայի տեսությունը», 01.07.2009,  
[http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=2215&print=Y-](http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=2215&print=Y-)
3. Տեր-Հարությունյան Գ., «Տեղեկատվական հասարակության» որոշ հարցեր, 17.07.2008,  
[http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=240](http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=240)
4. Бурякова О. С., Влияние социальной функции информации на концепции информационного общества, Международный

- журнал экспериментального образования, № 4-1, 2016,  
<https://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=9766>
5. Грегори Р. Л., Восприятие цвета, 26.03.2009,  
<http://www.psychology-online.net/articles/doc-1228.html>
  6. Кузьмин А. М., Теория СМИ и массовой коммуникации, электронный научный журнал «Медиаскоп», Выпуск №1, 2011,  
<http://www.mediascope.ru/node/765>
  7. Лестер Дж., Теория гегемонии Антонио Грамши и её современное звучание, Политнаука, Политология в России и мире, <http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php>
  8. Arielli E., Manovich L., AI-aesthetics and the Anthropocentric Myth of Creativity, Forthcoming in Nodes Journal of Art and Neuroscience (nodesjournal.com), Fall, 2022,  
[http://manovich.net/content/04-projects/117-ai-aesthetics-and-the-anthropocentric-myth-of-creativity/lm\\_ea\\_paper\\_for\\_nodes.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/117-ai-aesthetics-and-the-anthropocentric-myth-of-creativity/lm_ea_paper_for_nodes.pdf)
  9. Entman R. M, Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, Journal of communication, 43 (4), 1993.
  10. Goodarzi M., Fahimifar Ali Asghar, Daryani Elahe Shakeri, New Media and Ideology: A Critical Perspective, Journal of Cyberspace Studies, Volume 5, No. 2, Jul. 2021,  
[https://jcss.ut.ac.ir/article\\_84443\\_2e04889af1709366256339e60b29a489.pdf](https://jcss.ut.ac.ir/article_84443_2e04889af1709366256339e60b29a489.pdf)
  11. Gurevitch M., The Value of Entertainment, International Journal of Cultural Policy, 2002.
  12. Katz D., The functional approach to the study of attitudes, Public opinion quarterly, 24 (2), 1960.

13. Koliska M., Roberts J., Selfies: Witnessing and Participatory Journalism with a Point of View, *International Journal of Communication* 9 (2015),  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3149/1392#:~:text=As%20a%20kind%20of%20journalistic,as%20objectivity%20and%20truth%20telling>
14. Levy D., Vice, and the Trend of First-Person Journalism, 01.12.2014, <https://ajr.org/2014/12/01/vice-trend-first-person-journalism/>
15. Maxwell E. Mccombs, Donald L. Shaw, The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, Volume 36, Issue 2, 1972.
16. Neuman S. B., Lauren Ashley, The Impact of Media on Learning: A Research Review, *Journal of Educational Psychology*, 2016.
17. Omar Y., Selfie Journalism: when the smartphone meets storytelling + sharing, *Rhodes Journalism Review* Volume, Sep. 2015, Issue 35,  
<https://journals.co.za/doi/epdf/10.10520/EJC175784>
18. Overbey E., Ali Ch., Ward M., Media Value Map: A Tool for Measuring the Value of Media Placements, *Journal: Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2016.
19. Rowley M. Jun, Social Media and Social Change: How Young People are Tapping into Social Media for Positive Change, *Huffington Post*, 2013.
20. Veysey L., A Postmortem on Daniel Bell's Postindustrialism, *American Quarterly*, Vol. 34, No. 1, Spring, 1982.

## ***Երկրորդային աղբյուրներ***

### **Առցանց աղբյուրներ**

1. Աղբի տեղը աղբամանում է, Vivacell MTS, 03.03.2014,  
[https://www.youtube.com/watch?v=cNvjvwkf738&fbclid=IwAR3ayChopyMY2t\\_CY5K0rwdCwNzkixANNF8PzYcpxzFbgkrsBOHqIVICLls](https://www.youtube.com/watch?v=cNvjvwkf738&fbclid=IwAR3ayChopyMY2t_CY5K0rwdCwNzkixANNF8PzYcpxzFbgkrsBOHqIVICLls)
2. Աղբի տեղը աղբամանում է, Vivacell MTS, 03.03.2014,  
<https://www.youtube.com/watch?v=rFxERwZqZ9E&fbclid=IwAR3XRw6dbRFR44GFPBUHDLfkPBskkWwk14M6VJWSY4S1Rtv-PqWsRVxhTOM>
3. Ամեն բան լավ է լինելու, ACBA-CREDIT AGRICOLE BANK, 25.09.2015,  
[https://www.youtube.com/watch?list=PLfA\\_7PdTNkkmTQLsgo6PB9aSXS1d04EQu&v=43SdNIqLHP0](https://www.youtube.com/watch?list=PLfA_7PdTNkkmTQLsgo6PB9aSXS1d04EQu&v=43SdNIqLHP0)
4. Աջակցություն հաշմանդամություն ունեցող երեխաներին, ՅՈՒՆԻՍԵՖ, 27.10.2018,  
<https://www.youtube.com/watch?v=MnD64Ej2o1I>
5. Արդարությունը ձեր ձեռքերում է, «Ունիսոն» հասարակական կազմակերպության, 24.06.2013,  
<https://www.youtube.com/watch?v=v7kYGhLaR1U&app=desktop>
6. ԴՈՒ ԿԱՐԱՍ. Ինչու և ինչպես ստեղծվեց Կարասի սոցիալական գովազդը, 20.02.2020,  
<https://b24.am/business/80456.html?fbclid=IwAR1Nyqw-7GB391PWIDpcrgApE8Ugptv5HUoGL1LBal5C7zzmSEc95KENQ3w>
7. Կուտակային ծրագիր Երևան Տոնավաճառում, Mar 16, 2018,  
<https://www.youtube.com/watch?v=vZqMgQ5ctqE>

8. Հայկական առաջին համակարգիչները՝ «Արագածը», «Հրազդանը», «Երևանը», «Գառնին», 21.05.21, <https://itel.am/am/news/12930>
9. Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոն», Հեռուստատեսության վերաբերյալ հասարակական նախընտրությունների ուսումնասիրություն, 2017, [https://www.tvradiocouncil.am/images/hk-usumnasirutunner/hku-2017/hku-11\\_2017.pdf](https://www.tvradiocouncil.am/images/hk-usumnasirutunner/hku-2017/hku-11_2017.pdf)
10. Սեփական երկրի կառուցումը բոլորիս պատասխանատվությունն է, Իդեալ համակարգ, 10.03.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=8JlFaJSfoX8>
11. ՏՏ ոլորտի ընդհանուր պատկերը, <https://itguide.eif.am/index.php?id=-2&lang=1#top>
12. Փոխադարձ հարգանք-4, Vivacell MTS, Jan 23, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=F4IziSDIfpl>
13. Лапина-Кратасюк Е., Особенности новых медиа, 21.01.2015, <https://postnauka.ru/video/38005>
14. Нойман Р., Что такое Новые медиа, или digital-глобализация, 10.11.2020, <https://amdg.ru/blog/new-media/>
15. A Brief Introduction To Social Learning Theory Examples, <https://www.socialworkdegreecenter.com/study/social-learning-theory-introduction/>
16. ARARAT New Range, PernodRichardArmenia, Apr 22, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=RWEq85DiS3s>
17. Beeline Armenia, Գնի՛ր Xiaomi Redmi 5A և ստացի՛ր նվեր, Mar 05, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=LZCOv71C98Y>

18. Bertie™ Core Principles, <https://www.forbes.com/principles-bertie/#796dc90f1afa>
19. Boynton R., The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft, Paperback – Knopf Doubleday Publishing Group, March 8, 2005, Available at: <https://www.goodreads.com/en/book/show/151523>
20. Brief history of YCRDI, [https://web.archive.org/web/20110706073858/http://www.ycrdi.am/E\\_FREM2\\_2.HTM](https://web.archive.org/web/20110706073858/http://www.ycrdi.am/E_FREM2_2.HTM)
21. Dronen S. O., The Rise of the Selfie Journalist, 12.01.2017, <https://www.uib.no/en/svf/104233/rise-selfie-journalist>
22. Eide N., All about 'Bertie': Overhauling CMS technology at Forbes, May, 16.05.2019, <https://www.ciodive.com/news/all-about-bertie-overhauling-cms-technology-at-forbes/554871/>
23. Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/hegemony>
24. Framing Theory, Mass Communication Theory: from Theory to Practical Application, <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>
25. Functional Theory of Attitudes: Explained, 19.04.2015, <https://jhernandezpro.wordpress.com/2015/04/19/functional-theory-of-attitudes-explained/>
26. Future scenarios for the TV and video industry by 2030, In what ways are digitalization and VoD providers such as Netflix changing the market of the future?, 09.08.2018, <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/tmt/perspectives/gx-future-of-tv-video.html>
27. <http://manovich.net/>

28. <https://www.newnewjournalism.com/>
29. <https://www.tellingtruestories.com/books/tellingtrue.html>
30. Kramer M., Call W., Telling True Stories, A Nonfiction Writers' Guide from the Nieman Foundation at Harvard University, Practical Craft Tips on Narrative Nonfiction from Some of America's Leading Journalists, 2007, Available at: <https://nieman.harvard.edu/books/telling-true-stories/>
31. Negroponte N., Being Digital - A book (p)review, 01.02.1995, <https://www.wired.com/1995/02/negroponte-27/>
32. Nichols M., How I Became First-Person Journalist, 21.03.2016, <https://talkingwriting.com/how-i-became-first-person-journalist>
33. Rouse M., What Does Communication Media Mean?, 19.06.2017, <https://www.techopedia.com/definition/14462/communication-media>
34. Sorin A. M., What can uses and gratifications theory tell us about social media?, 29.07.2010, <http://matei.org/ithink/2010/07/29/what-can-uses-and-gratifications-theory-tell-us-about-social-media>
35. Shapiro S., The Byline Bible, Get Published in 5 Weeks, Penguin Publishing Group, 2018, Available at: <https://www.susanshapiro.net/bylinebible.html>
36. The Lapierre paradox in the cross-cultural knowledge, La Classe, 28.01.2020, <https://www.monocolaclasse.com/post/the-lapierre-paradox-in-the-cross-cultural-knowledge#:~:text>
37. TotoGaming - Ձեր խաղադրույքը, Jul 23, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=T2pbhZTAGYo>
38. Towards a new reality - Evoca Bank, Nov 3, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=U8FWDjF2mPU&feature=yout>

u.be&fbclid=IwAR3mZRXy5hBoz8Ue2ufnL7F1NdL1n5KxOuiZD  
mrrc6e7flzNFKCNoGfplg, Factory Production

39. Vello MP3, <https://www.1tv.am/en/program/videos/VELO-MP3>

### **Օրենսդրություն/որոշումներ**

1. ՀՀ օրենքը վիճակախաղերի մասին,  
<https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=75459>
2. ՀՀ օրենքը շահումով խաղերի և խաղատների մասին,  
<https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=80275>
3. Քաղվածք Հայաստանի Հանրապետության կառավարության՝  
2000 թվականի դեկտեմբերի 28-ի N 58 նիստի  
արձանագրությունից,  
<https://www.irtek.am/views/act.aspx?aid=12534>

### **Մեդիահրապարակումներ**

1. Անահիտ Գաբրիելյան, Արհեստական բանականությունը  
սովորեց գրել երաժշտություն, որը հիմնովին հայկական է,  
01.10.2019, <http://www.irates.am/hy/1569881555>
2. Գարեգին Խումարյան, Պարտություն. պատմություն առաջին  
ձեռքից (ռադիոմենախոսություն 6 մասից), 09.11.2021,  
<https://hy.armradio.am/2021/11/09/պարտություն-պատմություն-առաջին-ձեռք/>
3. Գևորգ Ստամբուլյան, Ռամիլ Սաֆարով. «Ես պատրաստ եմ  
վերադառնալ բանակ», 31.08.2012,  
<https://www.azatutyun.am/a/24694337.html>

4. Լուսինե Ղարիբյան, 4 կարծիք Հայաստանում էլեկտրոնային գորքերի հեռանկարների մասին, 04.29.2023, <https://mediamax.am/am/news/society/51136/>
5. Մանե Գևորգյան, Արիեստական բանականության ստեղծած հայկական երաժշտություն WCIT 2019-ի բացմանը, 04.10.2019 <https://hetq.am/hy/article/108261>
6. Կարեն Անտաշյան, Կարգին անկարգություն. ուսումնա-դաստիարակչական ձեռնարկ», ԵՐԵՎԱՆ, #77, 13.11.2022, <https://evnmag.com/articles/kargin.html>
7. Հայաստանում Ֆրանսիայի դեսպանը՝ Նիկոլ Փաշինյանի սելֆիների մասին, 02.10.2019, [www.1lurer.am/hy/2019/10/02/Հայաստանում-Ֆրանսիայի-դեսպանը-Նիկոլ-Փաշինյանի-սելֆիների-մասին/130516](http://www.1lurer.am/hy/2019/10/02/Հայաստանում-Ֆրանսիայի-դեսպանը-Նիկոլ-Փաշինյանի-սելֆիների-մասին/130516)
8. Հայաստանում գործում է SS ոլորտի ավելի քան 350 կազմակերպություն, դեկտեմբեր 2012, <https://armenpress.am/arm/news/702249/hayastanum-gortsum-e-tt-olorti-aveli-qan-350-kazmakerputyun.html>
9. Մանո Սվանիձե, Մտնել ծովը՝ վատ եղանակին, 09.11.2021, <https://chaikhana.media/hy/stories/1281/lyudi-v-maskax-eto-vse-cto-on-videl?fbclid=IwAR0xY2w4k7-t3xX5bQKLxg2eNyuBuOfFTjSAACG0mseieoErI1HBPU1YtMM>
10. Մարդը բարձրագույն արժեք է. լուսանկարների ցուցադրություն, 22.07.2021, [www.panorama.am/am/news/2021/07/22/Մարդը-բարձրագույն-արժեք-լուսանկարների-ցուցադրություն/2539887](http://www.panorama.am/am/news/2021/07/22/Մարդը-բարձրագույն-արժեք-լուսանկարների-ցուցադրություն/2539887)
11. Մերրի Մկրտչյան, Տուն, 26.04.2023, <https://chaikhana.media/hy/stories/1457/tvoun>

12. Նազիկ Արմենակյան, Աննա, 24.05. 2019,  
<https://www.4plus.org/hy/%D5%A1%D5%B6%D5%B6%D5%A1/>
13. Նարինե Ղալեչյան., Փորձագետները քննադատում են «Երևան» տոնավաճառի «խտրական վերաբերմունք քարոզող» գովազդը, 12.03.2018,  
<https://www.azatutyun.am/a/29094807.html>
14. Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտը Հայաստանի տնտեսության ամենաարագ զարգացող ճյուղերից է, 29.09.2015, <https://armenpress.am/arm/news/820266>
15. ՏՏ ոլորտը Հայաստանում վերջին 7 տարիների ընթացքում աճել է 5 անգամ. Փաշինյանը՝ Քյոլնում, 31.01.2019,  
<https://armeniasputnik.am/20190131/germania-tt-pashinyan-17052593.html>
16. ՏՏ ոլորտում առկա է մեծ ներուժ և անհրաժեշտ է հնարավորինս օժանդակել դրա իրացմանը. վարչապետ, 25.03.2016, [www.aysor.am/am/news/2016/03/25/hովվիկ-աբրահամյան/1063498](http://www.aysor.am/am/news/2016/03/25/hովվիկ-աբրահամյան/1063498)
17. ՏՏ ոլորտում ՀՀ-ն ունի լուրջ մրցակցային առավելություններ այլ երկրների համեմատ. վարչապետ, 27.09.2017,  
<https://armtimes.com/hy/article/121451>
18. Փորձագետ. հայկական IT-ինդուստրիան գրավում է համաշխարհային շուկան, 24.12.2016,  
<https://armeniasputnik.am/20161224/armenia-it-samvel-martirosyan-5901035.html>
19. Женщина, 14.09.2021, <https://www.pravilamag.ru/hero/284183-zhenskiy-nomer-esquire-o-chem-dumayut-prostye-russkie-zhenshchiny-iz-raznyh-ugolkov-strany/>

20. Paranick A., "Behind Asylum Bars:" Nellie Bly Reporting from Blackwell's Island, 08.11.2022, <https://blogs.loc.gov/headlinesandheroes/2022/11/nellie-bly-blackwells-island/>
21. Faisal Kalim, Forbes doubles monthly visitors with Bertie, an AI-driven CMS, July, 30.06.2019, <https://whatsnewinpublishing.com/forbes-doubles-monthly-visitors-with-bertie-an-ai-driven-cms/>
22. From a Victorian market to twitching - 7 things to do with visitors to show off Newport, 02.03.2023, <https://www.inyourarea.co.uk/news/seven-things-to-do-in-newport/>
23. Julie Tong, 17.03.2023, 37 *Vogue* Editors Share the Best White T-shirts, 2023, <https://www.vogue.com/article/best-white-t-shirts-for-women>
24. Lawson Mark, Tom Wolfe's silver-topped cane pointed towards the future, 15.05.2018, <https://www.theguardian.com/books/2018/may/15/tom-wolfes-silver-topped-cane-pointed-towards-the-future>
25. Mark Sweney, Mirror and Express owner publishes first articles written using AI, 07.03.2023, <https://www.theguardian.com/business/2023/mar/07/mirror-and-express-owner-publishes-first-articles-written-using-ai>
26. Nail Sahota, A.I. May Have Written This Article. But Is That Such a Bad Thing?, 16.09.2018, <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2018/09/16/did-ai-write-this-article/?sh=76b207111885#528517081885>

27. Olga Khazan, The makeup Tax, August 5, 2015, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/08/the-makeup-tax/400478/>
28. Pedro Almodovar, Pedro Almodovar Explains What's Keeping Him from Finishing His Next Script In His Latest Quarantine Essay, 14.04.2020, <https://www.indiewire.com/2020/04/pedro-almodovar-quarantine-essay-new-film-1202224743/>
29. Radio Dairies, <https://www.radiodairies.org/>
30. Reporters ask and Alondra de la Parra answers, 09.03.2017, <https://www.dw.com/en/on-air-at-a-german-radio-station/video-40706696>
31. Tamlin Magee, What Obama's Mandela Funeral Selfie Tells Us About the Web In 2014, 30.12.2013, <https://www.forbes.com/sites/tamlinmagee/2013/12/30/what-obamas-mandela-funeral-selfie-tells-us-about-the-web-in-2014/?sh=43e8720f7e51>
32. The New York Times Magazine, Lives (Short, powerful stories about meaningful life experiences), <https://www.nytimes.com/column/lives>
33. Tom Wolfe, Why They Aren't Writing the Great American Novel Anymore, A treatise on the Varieties of Realistic Experience, 15.05.2018, (This article originally appeared in the December 1972 issue of Esquire), <https://www.esquire.com/lifestyle/money/a20703846/tom-wolfe-new-journalism-american-novel-essay/>

## **Ամսագրեր**

1. «Դե Ֆակտո», 08/2009, N 8/39, էջ 80-86:
2. «3 միլիոն», հոկտեմբեր 15-31, N 15, 2007, էջ 5-13:
3. «էԼ Style», հոկտեմբեր/նոյեմբեր, N 6/24, 2006:
4. «էԼ Style», հունիս, N 5/41, 2008:
5. «el», N 123, 2018:

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

<b>ՆԱԽԱԲԱՆ</b> .....	3
<b>ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆ</b>	
<b>ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏԸ</b> .....	5
Մեդիայի բնույթն ու մերօրյա սահմանները. տեսական ակնարկ	5
Մեդիափոխակերպումների նախադրյալները. տեղեկատվական հասարակություն .....	9
Տեղեկատվական հասարակության հայաստանյան յուրահատկությունները.....	16
Մեդիապատկերացումներից՝ իրական պատկերացումներ .....	24
Մեդիայի արժեստեղծման հնարավորությունները .....	27
Մեդիաարժեհամակարգային քարտեզ (ազդեցության գործիքների շարքից) .....	38
Վարքի մոդելներ մեդիայից .....	44
<b>ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴ</b>	
<b>ՀԱՐՄԱՐԱՎԵՏ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏՔԵՐՈՎ. ՈՃԱՅԻՆ ՀԵՂԱՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆԻՑ ՄԻՆՉԵՎ ԼՐԱԳՐՈՂԱԿԱՆ ՆՈՐ ՊՐԱԿՏԻԿԱՆԵՐ</b> .....	58
Նոր մեդիա և հարմարավետ միջավայր .....	58
Ավանդական մեդիան՝ նատուրալիստական ոճի փնտրտուքներում ..	64
Մեդիաբովանդակություն՝ առաջին դեմքով .....	67
Անձնավորված կոնտենտ. նոր ձևաչափեր .....	80
Սելֆի լրագրություն .....	85
Վերահսկելով պատմությունները .....	89
«Պատմողի ձայնը»՝ հարմարավետ հաղորդակցության շարժիչ ուժ	94

«Արհեստական» լրագրություն կամ նոր մարտահրավերներին ընդառաջ .....	95
---	----

**ԳԼՈՒԽ ԵՐՐՈՐԴ**

<b>ՎԱՐՔԱՅԻՆ ՄՈԴԵԼՆԵՐ ԳՈՎԱԶԴԻՑ. ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ</b>	
<b>ԳՈՎԱԶԴԻՇՈՒԿԱՅԻ ՏԱՐԱՆՋԱՏ ՔՆՆՈՒԹՅՈՒՆ.....</b>	<b>100</b>
Ներագղեցության հիմքերը գովազդում .....	100
Գենդերային դերերը Ա. Գրամշիի «Հեգեմոնիայի» տեսության առանցքում .....	102
Վիրուսային գովազդը՝ որպես գովազդային գործունեության այլընտրանքային մեթոդ .....	109
Գովազդաշուկայի մեդիահոգեբանական վերլուծություն .....	117
Հայտնի մարդկանց ներգրավվածությունը գովազդում .....	120
Ձայնի ազդեցությունը գովազդում .....	124
Խաղադրույքների դիսկերը գովազդում .....	128
Արժեքաստեղծ գործոնները գովազդում .....	135
Գունային ներագրումը գովազդում.....	140
Սոցիալական գովազդի առանձնահատկությունները .....	142
<b>Վերջաբանի փոխարեն .....</b>	<b>150</b>
<b>Summary .....</b>	<b>152</b>
<b>Резюме .....</b>	<b>154</b>
<b>ՄԱՏԵՆԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ .....</b>	<b>156</b>

**ՆԱՆԵ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ  
ԱՆԱՀԻՏ ՄԵՆԵՄՇՅԱՆ  
ՍԱԹԵՆԻԿ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ**

**ՄԵԴԻԱՓՈԽԱԿԵՐՊՈՒՄՆԵՐ  
ԵՎ  
ՄԵԴԻԱԱԶԳԵՑՈՒԹՅՈՒՆ.  
ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՊՐԱԿՏԻԿԱՆԵՐ**

Չափսը՝ 60x84 1/16: Ծավալը՝ 11 տպ. մամուլ:  
Թուղթը՝ օֆսեթ, 70 գ/մ<sup>2</sup>:

Տպագրված է «Էդիթ Պրինտ» ՍՊԸ տպարանում:



**ԷԴԻԹ ՊՐԻՆՏ**  
Երևան, Դ. Սալյան 43  
հեռ.՝ (374 10) 520 848  
[www.editprint.am](http://www.editprint.am)  
[info@editprint.am](mailto:info@editprint.am)