

ՀՐԱՊԱՐԱԿԱՆՈՍՈՒԹՅԱՆ ՓՈԽԱԿԵՐՊՈՒՄՆԵՐԸ ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՅԻ ԵՎ ԹՎԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐՈՒՄ

ԳՈՐ ԱԲՐԱՀԱՄՅԱՆ* 

Հոդվածը վերաբերում է ավանդական մեդիայի պրակտիկայի գործառնության դերի ֆունկցիոնալ մեդիայի և թվային հաղորդակցության պայմաններում հրապարակախոսության՝ իբրև ստեղծագործական ուրույն գործունեության տեսակի փոխակերպումներին: Այն փորձ է հիմնավորելու, որ նոր մեդիայի տեխնոլոգիական զարգացումն էապես փոխել է հաղորդակցության ձևերն ու մեթոդները՝ ազդելով հանրային դիսկուրսի ձևավորման ու հասարակական կարծիքի վրա ներգործության նոր մեխանիզմներով:

Հոդվածում վերլուծվում է այն հարցը, թե ինչպես են սոցիալական մեդիան և թվային տեխնոլոգիաներն ազդում հրապարակախոսության հանրային-սոցիալական դերի և նշանակության վրա՝ հիմք ընդունելով մեդիայի դեհումանիզացիայի, լսարանի սեզմենտացման ու բովանդակության ֆրագմենտացման, ինչպես նաև թվային հաղորդակցության միջավայրում հեղինակների ճգնաժամի երևույթները: Հոդվածում քննարկվում են ինչպես հրապարակախոսության արդիականացմանը նոր մեդիայի տված հնարավորությունները, այնպես էլ հիմնականում այդ ճանապարհին ծառացած մարտահրավերները՝ առաջարկելով լուծումներ թվային միջավայրում հրապարակախոսության էթիկաարժեքային բովանդակությունն ու նշանակությունը պահպանելու վերաբերյալ:

Բանալի բառեր – *հրապարակախոսություն, նոր մեդիա, թվային հաղորդակցություն, մեդիայի ապահովման ինքնակազմակերպություն, բովանդակության ֆրագմենտացիա, լսարանի սեզմենտավորում, հեղինակային ճգնաժամ, մեդիայի փոխակերպում, սոցիալական ցանցերի ալգորիթմ*

* **Գոր Աբրահամյան** – բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ, ԵՊՀ տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների ամբիոնի ասիստենտ

Гор Абрамян – кандидат филологических наук, доцент, ассистент кафедры печатных и электронных СМИ ЕГУ

Gor Abrahamyan – PhD in Philology, Associate Professor, Assistant at YSU Chair of Print and Broadcast Media

Էլ. փոստ՝ gor.abrahamyan@ysu.am <https://orcid.org/0009-0009-8367-4257>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Ստացվել է՝ 21.03.2025

Գրախոսվել է՝ 27.03.2025

Հաստատվել է՝ 02.06.2025

© The Author(s) 2025

Ներածություն

21-րդ դարում նոր մեդիայի և թվային տեխնոլոգիաների շարունակական զարգացումները ոչ միայն վերափոխել են հաղորդակցության ձևերն ու մեթոդները, այլև ստեղծել են նոր հնարավորություններ և մարտահրավերներ հասարակական մտքի գեներացման և հանրային կարծիքի վրա ներգործության մեխանիզմների առումով: Հրապարակախոսությունը, լինելով ստեղծագործական գործունեության և հասարակական մտքի ձևավորման կարևորագույն ու յուրահատուկ միջոց, գործել և գործում է լրագրությանը փոխկապակցված՝ ապահովելով սոցիալ-գաղափարական, էթիկաարժեքային և քաղաքական ուղենիշներ: Սակայն ժամանակակից թվային միջավայրում հրապարակախոսությունը բովանդակության մատուցման ձևաչափերի, թվային միջավայրում հրապարակախոսի և լսարանի միջև հարաբերությունների վարքագծային դրսևորումների և տեղեկատվության զանգվածայնացման և հասանելիության առումով կանգնած է փոփոխությունների և ճգնաժամային խնդիրների առջև:

Թվային տեխնոլոգիաների զարգացումը ոչ միայն ընդլայնել է տեղեկատվական հոսքերի հասանելիությունն ու արագությունը, այլև վերափոխել է հրապարակախոսության ավանդական դերակատարությունը՝ այն տեղափոխելով սոցիալական մեդիայի և ցանցային հաղորդակցության դաշտ: Այս միջավայրում բախվում են տարբեր արժեքային համակարգեր, որոնք հաճախ հանգեցնում են հասարակության բևեռացման, հանրային դիսկուրսի խաթարման և բովանդակության հատվածականացման:

Այս հոդվածի նպատակն է հայկական սոցցանցային ռեսուրսների, բլոգոլորտի ընդհանրական դիտարկումների հիման վրա վերլուծել նոր մեդիայում հրապարակախոսության դերի և նշանակության փոփոխությունները՝ համեմատելով դրանք ավանդական մեդիայի հրապարակախոսության գործառնական նշանակության և ձևաչափերի հետ: Խնդիրն է ուսումնասիրել, թե ինչպես են թվային տեխնոլոգիաները և սոցիալական մեդիան ազդում բովանդակության որակի, լսարանի հետ հաղորդակցության ձևերի և հանրային դիսկուրսի վրա՝ արդիական դարձնելով հրապարակախոսության արժեքների պահպանության և թվային միջավայրին հարմարվելու հարցերը:

Հոդվածում կիրառվել են որակական հետազոտական մեթոդներ: Մասնավորապես՝ կատարվել է տեսական վերլուծություն, քննարկվել են հրապարակախոսության բնույթն ու էվոյուցիան՝ հիմնվելով տարբեր տեսաբանների սկզբունքների ու մոտեցումների վրա: Քննվել են ավանդական մեդիայի (թերթեր, ամսագրեր) և նոր մեդիայի (սոցիալական ցանցեր, բլոգինգ, փոքրաստներ) միջավայրերում հրապարակախոսության առանձնահատկությունները օրինակների և դրանց համեմատական վերլուծության հիման վրա:

Հետազոտական մաս

Լրագրությունը և հրապարակախոսությունը մշտապես «սնուցել» են միմյանց: Հրապարակախոսության համար լրագրությունը տեղեկատվական

«հումքի» աղբյուր է, իսկ հրապարակախոսությունը ձևավորում է այն էթիկաարժեքային, սոցիալ-գաղափարական լանդշաֆտը, որը պայմանավորում է լուրերի հանրային-սոցիալական նշանակությունն ու արժեքայնությունը:

Առանձին տեսաբաններ համարում են, որ հրապարակախոսության առաջնահերթ նպատակը, լուսաբանումից գատ, նաև իրական ժամանակում հանրային կյանքի կացության հեղինակային մեկնաբանությունների հիման վրա հասարակական զարգացման ուղենիշներ առաջադրելն է¹:

Ընդհանուր առմամբ ներգործելով մարդկանց զգացմունքների, գիտակցության ու երևակայության վրա՝ հրապարակախոսությունը կազմակերպում, կարգավորում և ուղղություն է տալիս հասարակության, ազգի, կոլեկտիվի կամ նրա այս կամ այն շերտի նպատակասլաց գործունեությանը²:

21-րդ դարում, սակայն, պայմանավորված տեխնոլոգիայի և նոր մեդիայի թվային ձևաչափերի, ցանցային հաղորդակցության զարգացմամբ, մեդիաբովանդակության վիզուալացման և մուլտիմեդիական բովանդակության անկասելի հաղթարշավով, որոնք փոխել են մարդու տեղեկատվական-հաղորդակցային պահանջմունքները, հրապարակախոսությունը կանգնել է լրջագույն փոխակերպումների հրամայականի առջև:

Հրապարակախոսությունը «ժողովրդականացվում» է, այն դադարել է լինել միայն մտավոր էլիտայի մենաշնորհը: Սոցիալական մեդիան՝ Facebook, X (նախկին Twitter), Telegram, Instagram, Youtube, TikTok և այլն, ինչպես նաև բլոգինգային հարթակները ցանկացած անհատի, խմբի, որոնք նախկինում մեդիատարածք մուտք չունեին, հնարավորություն են տվել անկաշկանդ տարածելու տեղեկատվություն, կարծիք, միտք կամ առհասարակ բովանդակություն: Ինքնարտահայտման «իրավունքի» տեսանկյունից ցանկացած անհատ ունի ցանկացած տեսակի մեդիա արտադրելու և դրանով զանգվածների հետ հաղորդակցվելու, հրապարակագրական գործունեություն ծավալելու հնարավորություն՝ անկախ կրթական մակարդակից³: Դրա վրա ազդում է մի քանի էական գործոն:

1. Եթե նախկինում ավանդական մեդիան կատարում էր հասարակական-քաղաքական մտքի, արժեքանական և բարոյաէթիկական նորմերի գերենացման լոկոմոտիվի դեր, ապա ներկայում անհատը, թվային տեխնոլոգիաների տարածման շնորհիվ, ոչ միայն բովանդակություն ստեղծող է, այլ նաև գեղագիտական ճաշակ թելադրող՝ ստիպելով մեդիային վազել սպառողական հասարակության տեղեկատվական ակնկալիքների ետևից:

¹ Տե՛ս Մ. Խ. Դավթյան, Հ. Գ. Մանուչարյան, Մովսես Բաղրամյան. Հայ քաղաքական հրապարակախոսության սկզբնավորումը, Եր., ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 44:

² Տե՛ս նույն տեղը, էջ 44

³ Տե՛ս Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York, New York University Press, 2006:

2. Թվային միջավայրում իրադարձություններին արձագանքելու արագությունը դարձել է ակնթարթային: Եթե, օրինակ, 1988 թ. փետրվար-մարտ ամիսներին Ստեփանակերտի և Երևանի հրապարակներում ծավալվող պահանջատիրական հզոր ցույցերը սփյուռքահայ մամուլի էջերում երևում էին երկու-երեք օր ուշացումով, իսկ Մպիտակի աղետալի երկրաշարժի մասին սովետական հանրությունը տեղեկացավ մի քանի օր անց միայն, ապա 2018 թ. «Թավշյա հեղափոխության» ակցիաները լուսաբանվում էին այդ իրադարձություններին հընթաց՝ հրապարակագիրներին հնարավորություն տալով օնլայն ռեժիմում միաժամանակ կատարելու գնահատողական մեկնաբանություններ: 2011 թվականից Մերձավոր Արևելքը համակած և տասնամյակների կարծրացած կառավարման ամբողջատիրական համակարգեր ավերած «արաբական գարնան» ֆենոմենը, 2022 թ. Իրանում բարոյականության ոստիկանների կողմից քուրդ կնոջ սպանության առիթով աննախադեպ ծավալների հասած բողոքի ցույցերը նախ զարգացվել էին ցանցային միջավայրում: Այս իրողությունները վաղուց ապացուցել են թվային մեդիահաղորդակցության հասարակական-քաղաքական շարժումներ գեներացնելու կարողությունը⁴: Այսինքն՝ այն, ինչը ավանդական մեդիայում հրապարակախոսների համար երազանք էր, նոր մեդիայի գրագետ կիրառման պարագայում դառնում է առօրեական:

3. Տեղեկատվական հոսքերը դարձել են ավելի ինտերակտիվ և անմիջական՝ ստեղծելով տեղեկատվահաղորդակցային բոլորովին նոր հարթակներ ու ձևաչափեր՝ ի դեմս սոցիալական մեդիայի, բլոգինգի, փողքասթների և տեսահարթակների, որոնցից յուրաքանչյուրը պարտադրում է բովանդակության ստեղծման և լսարանի հետ հետադարձ կապի ուրույն չափորոշիչներ:

4. Սոցիալական մեդիան լսարանի համար ապահովել է հրապարակախոսների հրապարակումներին անմիջականորեն արձագանքելու հնարավորություն՝ մեկնաբանությունների, պատասխան գրառումների, միկրո-, մակրոխմբային քննարկումների միջոցով: Հրապարակախոսի և լսարանի կապը դարձել է ինտերակտիվ՝ ստիպելով հրապարակախոսներին իրենց հետևորդների ահազանգերին և մտահոգություններին արձագանքել ավելի օպերատիվ և զգույշ, քանի որ քմահաճ լսարանն ունի այլընտրանքներ գտնելու լայն հնարավորություններ:

5. Նոր մեդիան բովանդակության վիզուալացման ակտիվ գործընթաց է խթանել, որը գալիս է փոխարինելու տեքստային խոսքին: Մուլտիմեդիան՝ որպես իրականության ցուցադրման հիփերիդային կառուցվածք, բովանդակությունը դարձրել է էքսպրեսիվ՝ մեծացնելով լսարանի վրա հուզական ներգործությունը: Տեսանյութերը, ընդ որում՝ հնարավորինս կարճ, ինֆոգրաֆիկաները, մեմերը և GIF-երը դարձել են մտարտահայտման նոր ձևաչափեր, որոնք

⁴ Տե՛ս **Castells M.** Networks of outrage and hope - social movements in the Internet age, Polity Press, Cambridge, 2012:

եկել են փոխարինելու խոսքի գեղարվեստական մատուցման ավանդական ձևերին, հեղինակային գրավոր ոճին: Այս փոփոխությունը բազմապատկում է իմաստարտահայտման ձևերը:

Վերոնշյալ գործոնների ազդեցությամբ ժամանակակից մեդիաանհատը նախընտրում է հնարավորինս կարճ և պարզ հաղորդագրությունների, տեսանյութերի⁵, պատկերների հետ գործ ունենալ, որոնցում հեղինակի դիրքորոշման՝ քննադատական մտածողություն և մտավոր լուրջ ներքին աշխատանք պահանջող ծավալուն նյութերի տեսակարար կշիռը, իհարկե, կախված նաև լսարանի բնույթից ու տարիքային առանձնահատկություններից, ընդհանուր առմամբ, նվազում է: Դժվար է պատկերացնել 21-րդ դարի շարքային մեդիասպառողի, ով, զուտ հետաքրքրությունից դրդված, մինչև վերջ կկարդա, օրինակ, 1988 թ. Բեյրութում ԱՅ ֆորմատով լույս տեսնող «Զարթոնք» օրաթերթի մայիսի 29-ի համարում Սիլվա Կապուտիկյանի՝ ուղիղ 4 էջ կազմող հրապարակախոսական ելույթը⁶, Միքայել Նալբանդյանի՝ 48 էջանոց «Երկու տող» կամ «Երկրագործությունը որպես ուղիղ ճանապարհ»՝ 120 էջանոց հրապարակախոսական երկերը:

Թվային մեդիայի վերոնշյալ առանձնահատկություններն իհարկե նոր հորիզոններ են բացում հրապարակախոսության արդիականացման համար: Թեև մեդիան գրեթե կորցրել է գեղարվեստահրապարակախոսական արժեքավոր ժանրեր՝ ֆելիետոն, պամֆլետ, էսսե, ակնարկ (առանձին բացառությունները չհաշված), գրախոսություն, սակայն դրանց փոխարեն ծնվել են նույն դասակարգման բացարձակապես նոր, հիբրիդային ժանրեր՝ փողքասթը, սթորիթելինգը՝ մեմերը, ինֆոգրաֆիկան, ստատուսային գրառումները, գաջեթային ֆոտոպատումները: Այս նոր ձևաչափերը փոխել են հրապարակախոսության ամենակարևոր հատկանիշներից մեկի բնությունը՝ հեղինակի ստեղծագործական անհատականության ու ինքնատիպության արտահայտչաձևերը, դրանցից բխող ազդեցության եղանակները: Սակայն դրանք հնարավորություն են տալիս նոր ժանրային ձևաչափերով պահպանելու հրապարակախոսության ավանդական արժեքները:

Հայաստանյան մեդիայում նման փորձեր արվում են: Մասնավորապես՝ «Բուն TV»-ն, «Ալիք մեդիան», լինելով առավելապես առցանց տեղեկատվական-վերլուծական ռեսուրսներ, ընդդիմանալով զանգվածային սպառման պահանջարկի թելադրանքին, շեշտը դնում են նոր, ավելի շատ երկխոսային ձևաչափով, մշակութային խորք և հրապարակախոսական արտահայտչականություն ունեցող բովանդակություն ստեղծելու վրա: Արդյունքում ստեղծվել

⁵ Տե՛ս Westcott K., Arbanas J., Arkenberg Ch., Loucks J. Streaming video at a crossroads: Redesign yesterday's models or reinvent for tomorrow? (<https://www2.deloitte.com/us/en/insights.html>)

⁶ Տե՛ս «Սիլվա Կապուտիկյանի բաց նամակը գիտության, մշակույթի ու մամուլ բոլոր ազնիվ գործիչներին», «Զարթոնք» օրաթերթ, Բեյրութ, 1988, № 182, էջ 3-6, https://tert.nla.am/archive/NLA%20TERT/Zartong-1937/1988/182_ocr.pdf

են յուրօրինակ փողքաստներ, ինչպես «Դիլեմա» հաղորդաշարը⁷ «Բուն TV-ում, Կարպիս Փաշոյանի և Գոռ Մադոյանի հեղինակած «Թարգի ը, լառ» փողքաստը⁸: Այս շարքին կարելի է ավելացնել նաև Նարեկ Ամիրխանյանի «Rearrange» փողքաստը⁹: Նման ձևաչափերով հայաստանյան ժամանակակից հասարակական-քաղաքական, մշակութային երևույթները, հեղինակների ակտիվ ներգրավմամբ ու ռճավորմամբ, քննության են առնվում ավելի լայն՝ միջազգային, քաղաքագիտական կամ մշակութաբանական, պատմական համատեքստերում:

Սակայն չի կարելի չնկատել, որ նոր մեդիան նաև լրջագույն մարտահրավերներ է առաջադրել հրապարակախոսությանը: Թվային մեդիատարածքի նորօրյա կարծիքի առաջնորդները, ինֆյուենսերները, «քաղաքացիական լրագրողները» մեծամասամբ չեն կենտրոնանում նյութերի բովանդակության խորքայնության և արժեքայնության բաղադրիչների վրա: Առավելապես մարքեթինգային նկատառումներով ստեղծված հիմնականում ժամանցային, զվարճանքի բովանդակությունը, դրա որակական հատկանիշները, պայմանավորված են հետևորդների սպառողական ակնկալիքներով՝ կամա թե ակամա նպաստելով նման բովանդակության տարածմանը: Նշված գործոնները նվազեցնում են հանրային բարոյահոգեբանական և գիտակցական մակարդակը բարձրացնելու, լսարանին վերլուծականության մղելու՝ հրապարակախոսի արժեքահեն ստեղծագործական պլանի, ինքնատիպության պահանջարկը:

Այս իրողությունները պայմանավորված են մի քանի հիմնական երևույթներով:

1. Հանրային խոսքի ապահովմանիզացիան

Հրապարակախոսությունը հիմնվում է համամարդկային բարոյաէթիկական արժեքների, մարդակենտրոն գաղափարախոսության վրա և ինչ-որ իմաստով նաև այդ արժեքների ու սկզբունքների տարածման, վերահաստատման միջոց է: Ցանցային մեդիահաղորդակցային միջավայրում, սակայն, հանրույթը (հատկապես կոնտենտ սպառողը) ընկալվում է որպես հաղորդակցային օբյեկտ, «թիրախ լսարան»՝ մշտապես ենթարկվելով տեղեկատվական և ապատեղեկատվական գրոհների: Գրեթե բոլոր մեդիաներում՝ տեքստային, տեսալսողական, ֆիլմային, համակարգչային խաղերի և այլն, թվային տարածքը հագեցվում է մարդկային կյանքի, մարդկայնության արժեգրկման ենթատեքստ պարունակող բովանդակությամբ: Մարդկանց կյանքից զրկելը, վնասելը, ֆիզիկական և հոգե-

⁷ Տե՛ս «Դիլեմա» հաղորդաշար, «Բուն TV», յությւոյան ալիք, https://www.youtube.com/playlist?list=PLmwsBqROifgTgsYl3Dcamy_CS8kWqHL1

⁸ Տե՛ս «Թարգի ը, լառ» փողքաստ, «Aliq Media», յությւոյան ալիք, https://www.youtube.com/playlist?list=PLbUvoekPxGfoDCLBZ2b-rEBqploXfu6i_

⁹ Տե՛ս «Rearrange» փողքաստ Նարեկ Ամիրխանյանի հետ, յությւոյան ալիք, <https://www.youtube.com/@rearrange>

բանական բռնության ենթարկելը զանգվածային սպառման թվային մեդիակոնտենտում մատուցվում են որպես իրերի բնական դասավորություն, շատ դեպքերում՝ նպատակներին հասնելու անխուսափելի և անայլընտրանք միջոց: Շրջապատին մոլորեցնելու, մանիպուլացնելու կամ յուրօրինակ ձևերով մարդկային չարախնդությունն արտահայտելու երևույթները ցանցային մեդիահաղորդակցային միջավայրում սպառողների զգալի մասի կողմից ընկալվում են իբրև մտքի ճկունության, հնարամտության դրսևորում: Նոր թվային մեդիատարածքում ձևավորվող հերոսական կերպարները ևս կառուցվում են այդ կոնցեպտով: Այս համատեքստում մարդու կորուստը, մահը սեզմենտավորված ցանցային հասարակությունում ցավի, ապրումակցման ավանդական զգացողությունների փոխարեն կարող են մեկնաբանվել չարախնդության, քաղաքական նպատակահարմարության պրիզմայով:

Դրա ամենավառ օրինակը 2023 թ. սեպտեմբերին Ադրբեջանի կողմից Լեռնային Ղարաբաղի հայ բնակչության բռնի տեղահանության ընթացքում, Լեռնային Ղարաբաղի ռազմաքաղաքական գործող ու նախկին ղեկավարներից 8-ի ձերբակալություններից հետո, հայաստանյան առցանց մեդիատարածքում սկսված դիսկուրսի որակն էր: Որոշ դեպքերում, քաղաքական հակաքարոզչության նպատակներով, կարծիքի առաջնորդների կողմից ձերբակալվածները ենթարկվում են սուր քննադատության և արժանանում վիրավորական մեկնաբանությունների, ընդհուպ ադրբեջանական գերության մեջ ինքնապանություն չգործելու համար¹⁰, բացարձակապես անտեսելով ձերբակալվածների ընտանիքների հոգեկան ապրումները և առհասարակ հարցի մարդասիրական, բարոյական կողմերը:

2023 թ. հունիսի 23-ին «Առավոտ» օրաթերթի իր խմբագրականում թերթի խմբագիր, հրապարակախոս Արամ Աբրահամյանը, անդրադառնալով ՀՀ ԱԺ պատգամավոր, կառավարող «Քաղաքացիական պայմանագիր» խմբակցության անդամ Վիգեն Խաչատրյանի մահվանը հաջորդած ժամանակահատվածում սոցիալական մեդիայի հակաիշխանական սեզմենտներում ակտիվորեն գեներացվող, նրա հարազատների զգացումները վիրավորող՝ անձի մահը քաղաքական չարախնդության առիթ դարձնելուն ուղղված մեկնաբանություններին, գրում է հետևյալը. «...Բայց դարձյալ կրկնեմ՝ պետք է առանձնացնել մարդու հագուստը, զբաղմունքը, հայացքները բուն մարդուց: Եվ ցանկացած մարդու կյանքի և առողջության մասին պետք է խոսել ակնածանքով: Իսկ ուրախանալ, ծաղրել, չարախնդալ, մահացածի «տարոսը փոխանցել» այլ մարդկանց՝ դրանք ընդամենը անառողջ հոգեկան աշխարհի դրսևորումներ են: Ինձ ցավ է պատճառում ցանկացած մարդու մահը: Ավելին՝ ցանկացած մարդու թեկուզ թեթև առողջական խնդիրը: Գիտեմ, որ քաղաքականությունը կամ անձնական

¹⁰ Տե՛ս «Ռ. Բաղդասարյան. Այս լուսանկարում Արցախի առաջնորդներն են, ովքեր նստած են Բաքվի բանտում...», facebook-ի գրառում, <https://www.facebook.com/groups/NikolPashinyanFan/posts/1752597588913716/>

խնդիրները շատերին «տարել են»: Շատ կցանկանալի, որ «տարածները» հետ գան»¹¹:

Նման դրսևորումներից ելնելով՝ Կրոյչիկը հանգում է այն եզրակացության, որ մեդիակոնտենտի ապահովմանիզացիայի, բարոյական իդեալներից հրաժարման միտումներն արդեն հանգեցնում են այն բանին, որ հասարակական ուշադրությունը կենտրոնանում է սկանդալային-քրեական իրադարձությունների¹² վրա:

Այսինքն՝ կենտրոնականը ոչ թե մարդն է՝ իր հոգևոր-բարոյական նկարագրով կամ սոցիալական միջավայրում, հասարակական-մշակութային կյանքում ունեցած ներդրամը, այլ՝ տեսարանը: Այս փոխակերպումը հանգեցնում է ավանդական արժեհամակարգերի, սոցիալական հարաբերությունների բարոյական վարքականոնների փլուզման:

Հումանիստական արժեքների արժեզրկման հետևանքով առաջանում են ձևախեղված արժեքանական կարծրատիպեր, որոնք, տեղեկատվական աղմուկին և ապատեղեկատվության ահռելի ծավալներին զուգակցվելով, ժամանակակից անհատի մեջ ձևավորում են ավելի ագրեսիվ աշխարհընկալում. հրապարակախոսությունը, իր բարոյաթիկական ու գաղափարական առաքելությամբ շարունակելով մնալ արդիական, այս առումով ևս կորցնում է իր պահանջարկը:

2. Հեղինակությունների ճգնաժամը կամ փոխակերպումը

Թվային բովանդակության հակահումանիզացումը ինչպես մեդիահաղորդակցության մեջ, այնպես էլ քաղաքական տեխնոլոգիաներում կիրառվում է որպես ուժեղ ընդդիմախոսներին արժեզրկելու, մարգինալացնելու կամ դեմոնիզացնելու մեթոդ: Անտեսելով հասարակությունում մարդու ունեցած դիրքն ու ազդեցությունը, ստեղծած արժեքները՝ անձը թիրախավորվում է այնպիսի տեղեկատվական հոսքերի, կերպավորման մեթոդների միջոցով, որոնցով մատուցվում է որպես մարդկային սկզբունքներից, կայուն արժեհամակարգից զուրկ կամ, ըստ դավադրապաշտական մոտիվների, այլ շահեր սպասարկող:

Դրա վկայությունն էր, մասնավորապես, ֆեյսբուքյան հայկական սեզմենտում մի խումբ օգտատերերի և կոնկրետ անձանց, այդ թվում մտավորականների կողմից անվանի կոմպոզիտոր Տիգրան Մանսուրյանի նկատմամբ իրականացված տեղեկատվական-բարոյաժողովրդական հարձակումն այն բանի համար, որ վերջինս հայտարարել էր «Գոյ» ստեղծագործական կենտրոնը լուծարելու և ստեղծագործական կազմը Գ. Սունդուկյանի անվան ազգային ակա-

¹¹ «Ա. Արրահամյան. Զատել մարդուն բոլոր ժամանակավոր շերտերից», aravot.am, 23.10.2023, <https://www.aravot.am/2023/06/23/1350397/>

¹² Տե՛ս **Кройчик, Л.Е.**, Диалоговые ресурсы публицистики // Вопросы теории и практики журналистики, 2015, 4 (2), էջ 143:

դեմիական թատրոնին միավորելու որոշման դեմ ստորագրահավաքի շրջանակներում իր ստորագրությունը ետ կանչելու մասին: Կոմպոզիտորի վաստակի և հանրային հեղինակության հանդեպ ակնածանքի բացարձակ արհամարհմամբ, անտեսելով նրա պատկառելի տարիքը՝ նրա նկատմամբ սոցցանցային բուլինգն այն աստիճանի էր հասել, որ կասկածի տակ էր դրվում առհասարակ նրա հայ լինելու հանգամանքը: Տեղեկատվական-հոգեբանական ճնշումն այնքան մեծ էր, որ Տիգրան Մանսուրյանը ստիպված եղավ հարցազրույցի ժամանակ բարձրաձայնել այդ մասին¹³:

Հեղինակագրկման նույնպիսի արշավի զոհ դարձավ նաև հանրահայտ կոմպոզիտոր Ռոբերտ Ամիրխանյանը՝ իր հոբելյանի առթիվ Երևանի կամերային երաժշտության տանը տեղի ունեցած «Հովեր» պետական կամերային երգչախմբի տոնական համերգից հետո ՀՀ վարչապետի տիկին Աննա Հակոբյանի հետ ձեռքսեղմման պահի լուսանկարի առիթով: Վիրավորական, ծաղրալից արտահայտություններով ուղեկցվող հրապարակային ելույթներով հանրային կարծիքի առանձին առաջատարներ¹⁴ նրան մեղադրում էին «դավաճան» իշխանությանը սիրաշահելու մեջ, այն դեպքում, երբ Աննա Հակոբյանն էր մոտեցել ու շնորհավորել կոմպոզիտորին համերգի և հոբելյանի առթիվ:

Նույն շարքից էր նաև 2024 թ. «Տավուշը հանուն հայրենիքի» շարժման ծավալմանը զուգահեռ ոչ միայն այդ շարժման առաջնորդումն ստանձնած *Բազրատ արքեպիսկոպոս Գալստանյանի*, այլ նաև հրապարակայնորեն վերջինիս սատարող և երկրում վարվող ներքին ու արտաքին քաղաքականությունը սուր քննադատության ենթարկող մտավորական գործիչների նկատմամբ ուղղորդված հեղինակագրկման գործընթացը:

Հրապարակախոսները՝ իբրև մտավորական էլիտայի ներկայացուցիչներ, որպես կանոն, հասարակական-քաղաքական գործընթացների կիզակետում են, առնվազն դրանց գաղափարականացման, ոգեշնչման առումով: Ունենալով երկարաժամկետ հեռանկարում հանրային կարծիք ձևավորելու կամ վերափոխելու ներուժ՝ նրանք գտնվում են հեղինակությունների արժեզրկման ռիսկային գոտում: Արծրուն Հովհաննիսյանը, ով 2020 թ. արցախյան 44-օրյա պատերազմի ընթացքում ՀՀ պաշտպանության նախարարության հիմնական պաշտոնական բանախոսը լինելուց բացի՝ նաև իր սոցցանցային կարճ հաղորդագրություններով, մեկնաբանություններով, գնահատողական-վերլուծական հարցազրույցներով փաստացի նաև հրապարակախոսական գործառույթ էր ստանձնել, 2020 թ. նոյեմբերի 10-ին հրադարարի եռակողմ հայտարարության ստորագրումից հետո հասարակական-քաղաքական առանձին հատվածների

¹³ Տե՛ս «Լ. Սարգսյան. Ես չեմ իմացել, թե ինչ թղթի տակ եմ ստորագրում. ստորագրությունս համարեք հետ կանչված. Տիգրան Մանսուրյան», hrparak.am, 05.04.2024, <https://hrparak.am/post/27812c28ae446afb450049da6bbac448>

¹⁴ Տե՛ս «Ն. Զոհրաբյան. Նոդկալի Ռոբերտ Ամիրխանյան, էդ ո՞նց էիր «պառկել Աննայի ոտքերի տակ», Hayeli.am, 19.12.2024, <https://hayeli.am/?p=779450&l=am>

կողմից թիրախավորվեց որպես պատերազմի պարտության հիմնական պատճառներից մեկը՝ մեղադրվելով հանրային կարծիքը պատերազմի ընթացքում գոնդաժի ենթարկելու¹⁵, ապատեղեկատվություն տարածելու¹⁶ համար:

Պետք է նկատել, որ թվային կամ ցանցային լսարանում ընդհանուր առմամբ նաև զգալիորեն աճել է ժամանցային, «լայֆհակային» թեթև տեղեկույթի նկատմամբ պահանջարկը, որը «սոցցանցային մարդուն» վարժեցնում է թվային մեդիայում հայտնվող կոնտենտին թռուցիկ և սպառողական ընկալմամբ մոտենալու վարքագծին: Դրանով է պայմանավորված նաև վերջին շրջանում նման բովանդակության վրա խարսխված TikTok, Instagram հարթակներում ներգրավվածության կտրուկ մեծացման հանգամանքը: Ըստ «Pew Research Center» հետազոտական կենտրոնի ուսումնասիրության՝ TikTok հարթակի միջոցով տեղեկույթ ստացող ամերիկացի օգտատերերի թիվը 2020 թ. համեմատ 2024 թ. աճել է ավելի քան 5 անգամ՝ 3%-ից հասնելով 17%-ի, իսկ Instagram-ի դեպքում՝ 11%-ից 20%-ի: Կտրուկ ավելացել է նաև «Youtube» հարթակից օգտվողների թիվը՝ 23%-ից հասնելով 32%-ի, սակայն այս դեպքում կոնտենտը ինչպես բովանդակության որակի, այնպես էլ ձևաչափի տեսանկյունից խիստ բազմազան ու հարուստ է՝ վիզուալացմամբ ինքնադրսևորման լայն հնարավորություններ ընձեռելով նաև հրապարակախոսներին: Մինչդեռ տեքստային կոնտենտի թողարկման առումով ավանդաբար առաջնային դիրքերում գտնվող Facebook սոցցանցից տեղեկատվություն ստացող օգտատերերի թիվը 2020-2024 թվականներին 36%-ից նվազել է 33%-ի, իսկ «X» հարթակի պարագայում՝ 15%-ից 12%-ի¹⁷:

Այսինքն՝ թվային անծայրածիր տարածքը հեղեղվում է ահռելի ծավալների՝ մարդու առաջնային բնագոյների բավարարմանը միտված՝ հոգևոր, մտավոր առումով ոչ այդքան արժեքավոր կամ ակնթարթային սպառման տեղեկույթով, ինչի արդյունքում, ինչպես նկատել է ամերիկացի փիլիսոփա Ջոն Նայսբիթը, մարդկությունը խեղդվում է տեղեկատվության մեջ, բայց տառապում է գիտելիքի պակասից¹⁸: Վերջինս հանգեցնում է ցանցային հարթակներում «մտածող հեղինակի» պահանջարկի կտրուկ նվազման՝ նրան վերապահելով առավելագույնը մոդերատորի դեր¹⁹:

¹⁵ Տե՛ս «Ա. Իշխանյան. Հանրությունն անկեղծ վրդովված է Արծրուն Հովհաննիսյանի «արդարացումների», իրականում՝ հեթոթական ստերի և կեղծիքների համար», pastinfo.am, 02.01.2021, <https://www.pastinfo.am/hy/news/2021/02/01/a7r0qoq6o/1139639>

¹⁶ Տե՛ս «Բ. Մուրազի. Արծրուն Հովհաննիսյանի կեղծիքի հետքերով», verelq.am, 09.10.2024, <https://verelq.am/hy/experts/show/95024>

¹⁷ Տե՛ս **Christopher St. Aubin Jacob Liedke**. «Social Media and News Fact Sheet», <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>

¹⁸ Տե՛ս **Naisbitt J.** *Megatrends*, 1982, *Ten New Directions Transforming Our Lives*. New York: Warner Books:

¹⁹ Տե՛ս **Tertychnyy A.A.** *Publism in Modern Russian media: reflection and practice*. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 23 (1), 2018, էջ 99:

Թվային հաղորդակցության, սունկ կայքերի, բոտային և ֆեյքային օգտատերերի ցանցային փոխկապակցված կառուցակարգերի կառավարման միջոցով թվային տարածքում կոնտենտ ձևավորող ակտիվիստները հնարավորություն են ունենում արհեստականորեն ընդլայնելու ինքնամատուցման կարողությունը՝ հետին պլան մղելով գիտելիքահեն գաղափարական մտաստեղծագործումը, ինտելեկտը: Սոցցանցային բլոգերների՝ «թվային մարդ-սպառողի» մտքի ու ճաշակի նոր «տիրակալների» բացարձակ մեծամասնությունն այս առումով մարտահրավեր է նետել հրապարակախոս-հեղինակներին, որոնք մղվում են ինքնամեկուսացման: Դրան նպաստում է նաև այն փաստը, որ սոցհարթակների հայկական տիրույթներում բովանդակային առումով բլոգինգով զբաղվող առանձին անհատ-ակտիվիստներ (Գնել Սարգսյան²⁰, Հայկ Մանասյան²¹, որոշ դեպքերում՝ Դավիթ Գրիգորյան²²) որպես ինքնարտահայտման և ներգործության մարտավարություն կիրառում են գերհուզականության (հիմնականում զայրույթ, ծաղր, տագնապ) ֆոն ստեղծելու մարտավարությունը՝ թիրախավորելով սպառողների կամ հետևորդների ենթագիտակցությունը:

3. Բովանդակության ֆրագմենտացում և լսարանի սեգմենտացում

Սոցիալական հարթակների գործարկման տրամաբանությունը զարգանում է երկու գործոնի ազդեցությամբ. լսարանի սեգմենտավորման՝ ըստ նախասիրությունների, կողմնորոշումների, քաղաքական, գաղափարական հայացքների ընդհանրությունների, երկրորդ՝ տեղեկատվության մասնատման՝ ըստ սեգմենտների տեղեկատվական, գաղափարական պահանջմունքների: Թվային տեղեկատվական-հաղորդակցային միջավայրում տեղեկատվության ֆրագմենտացիան իրականացվում է բովանդակությունն արհեստականորեն աղճատելու, համատեքստից զրկելու եղանակով՝ սպառողին մղելով իրերն ու երևույթները տեսնելու ոչ թե դրանց ամբողջության և համակողմանիության մեջ, այլ հատվածաբար, այսինքն՝ միայն այն տեսանկյունից, որով կոնտենտը հրամցվում է նրան:

Մ. Մ. Նազարովի բանաձևման համաձայն՝ ֆրագմենտացիա նշանակում է միակամ տարածքի բաժանում ավելի փոքր տարրերի կամ բաղադրիչների: Դրա էությունն այն է, որ բովանդակության ընտրության հնարավորությունների աճի պայմաններում զանգվածային լսարանը տրոհվում է և բաշխվում ըստ փոքր աղբյուրների քանակական աճի:

Տեղեկատվության ֆրագմենտացիայի դասական օրինակ է, մասնավորապես, կարևոր նորությունների մատուցումը միայն հուզական որակում պարունակող վերնագրերով կամ հոդվածներից բերվող և կոնկրետ թիրախ լսարանի ընկալման տեսանկյունից զգալուն, հատուկ ընտրված, համատեքստից

²⁰ Տե՛ս Գ. Սարգսյանի յուրությւն ալիք, <https://www.youtube.com/@gnelsargsyan1979/videos>

²¹ Տե՛ս Հ. Մանասյանի յուրությւն ալիք, <https://www.youtube.com/@HaykManasyan1/videos>

²² Տե՛ս Դ. Գրիգորյան, բլոգեր, ֆեյսբուքյան էջ, <https://www.facebook.com/Davit.V.Grigoryan>

կտրված կարճ մեջբերումներով: Տարատեսակ բոտերի, ուղղորդված օգտատերերի միջոցով դրանց բազմացման, հետադարձ կապի մեխանիզմներով կոնտենտ սպառողների կարծրատիպային, ուղղորդման ազդեցությամբ մեկնաբանությունների քանակական ճնշման էֆեկտով հանրային խոսույթում զարգացնում են միֆեր և նարատիվներ, որոնց հիման վրա հանրային կարծիքն արհեստականորեն ենթարկվում է բևեռացման:

Մասնավորապես, 2020 թ. արցախյան 44-օրյա պատերազմից հետո իշխանական և հակաիշխանական իրարամերժ դիրքավորված քաղաքական սեգմենտների, դրանց առաջնորդող կարծիքի առաջատարների ակտիվ հրապարակագրական գործունեության պայմաններում բևեռացված մեդիատեսուրսների, սոցիալական հաղորդակցային ցանցերի միջոցով կատարվող տեղեկատվության ֆրագմենտացիայի և ֆրեյմավորման արդյունքում հանրային քաղաքական օրակարգում զարգացել են մի քանի հակընդդեմ նարատիվներ, որոնք հանգեցրել են հասարակության պառակտման: Վերջինս առարկայական դրսևորում ստացավ 2021 թ. կայացած արտահերթ խորհրդարանական ընտրություններում, որը, ինչպես ընտրությունների վերաբերյալ ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ դիտորդական խմբի գեկույցում է արձանագրվել, անցել է հասարակության և քաղաքական ուժերի աննախադեպ բևեռացման պայմաններում²³:

Պատերազմում պարտության պատճառների և պատասխանատվության ուղղորդում

• *Հակաիշխանական սեգմենտի զարգացրած նարատիվները*. իշխանության դավաճանություն²⁴, զինված ուժերի ղեկավարման սխալներ, երկրում անվտանգության համակարգի և դաշնակից երկրների հետ հարաբերությունների փլուզում²⁵:

• *Իշխանական սեգմենտի զարգացրած նարատիվները*. «նախկին կոռուպցիոն ռեժիմի» կողմից բանակին հատկացվող միջոցների թալան²⁶, «80-ականների» անպետք զենքերի գնումներ²⁷, ոչ կոմպետենտ սպայակազմ, զինված ուժերի մարտունակության միֆի ստեղծում:

²³ Տե՛ս 2021 թ. հունիսի 20-ին կայացած Հայաստանի Հանրապետության արտահերթ խորհրդարանական ընտրություններին միջազգային դիտորդական առաքելության նախնական եզրակացությունը, https://www.osce.org/files/f/documents/0/c/490436_0.pdf

²⁴ Տե՛ս «Ի. Սաղաթեյան. Ես հատուկ զգուշացնում եմ այս իշխանության հենարան օլիգարխներին», Yerevan.today, 15.05.2022, https://yerevan.today/all/society/104313/es-hatouk-zgoushacnoum-em-ays-ishxanoutyan-henaran-oligarxnerin%E2%80%A4-ishxan-saghatelanyan?utm_source=chatgpt.com

²⁵ Տե՛ս «Դերգյան. Փաշինյանը ՀՀ-ն թուլացրել է, ՀՀ գործընկերային հարաբերությունները փչացրել է, որ ասի՝ մենակ ես մնացել, մեզ օգնող չկա, եկեք ամեն ինչ հանձնենք», 168.am, 19.03.2024, <https://168.am/2024/03/19/2013079.html>

²⁶ Տե՛ս «Մովսես Հակոբյանի պատասխանը Սասուն Միքայելյանին», hrarak.am, 18.02.2024, https://hrarak.am/post/33639d349d007b9f819be3619192e651?utm_source=chatgpt.com

²⁷ Տե՛ս «Անորակ զենքը գնել են ոչ թե նախկինների, այլ Նիկոլ Փաշինյանի ժամանակ», hayeli.am, 01.10.2021, https://hayeli.am/?l=am&p=651073&utm_source=chatgpt.com

Արցախյան հիմնահարցի բանակցային գործընթացի ձախողման տիրույթում՝

• *Հակաիշխանական սեզմենտի նարատիվները.* վարչապետի՝ «Ամեն ինչ սեփական զրոյական կետից սկսելու» թեզը տարավ բանակցային փակուղի, «Արցախը Հայաստան է և վերջ» ուղերձով, տավուշյան սահմանային բախումներում տակտիկական հաղթանակի ուռճացմամբ Ադրբեջանին ռազմական գործողությունների սադրելը:

• *Իշխանական սեզմենտի նարատիվները.* հրադադարի հաստատումից՝ 1994 թ. ի վեր բանակցային գործընթացը նախկին բոլոր իշխանությունների կողմից Արցախը Ադրբեջանին վերադարձնելու տրամաբանությամբ է տարվել²⁸:

Հանրության կարծիքը ճակատագրապաշտական վախերով ուղղորդելու տիրույթում՝

• *Հակաիշխանական սեզմենտի նարատիվները.* «Եթե այս իշխանությունը մնա, Հայաստանը չի լինի», կամ՝ «Կառավարությունը Հայաստանի տարածքները հանձնում է Ադրբեջանին»²⁹, կամ՝ «Նիկոլ Փաշինյանը հանձնել է Արցախը, այժմ թրքահպատակ է ուզում դարձնել Հայաստանը»³⁰:

• *Իշխանական սեզմենտի նարատիվները.* «Եթե նախկին կոռումպացված թալանչիները վերադառնան իշխանության, կկորցնենք մեր անկախությունը»³¹, կամ՝ «Ընդդիմությունը դավադրաբար Հայաստանը փորձում է վերածել Ռուսաստանի «գուբերնիայի»³²:

Հատկանշականն այն է, որ նշված սեզմենտների սոցցանցային «հրապարակախոսների» կողմից այս իրարամերժ թեզերի առաջնության պայմաններում հանրությունը շատ դեպքերում աննկատ է թողնում իրողությունների առավել խորքային ու համակողմանի վերլուծությունները:

Բացի վերոնշյալից, թվային բովանդակության ֆրագմենտացումը խթանում են նաև առանձին մեդիահարթակների, ինչպես նաև փնտրման համակարգերի ալգորիթմները:

²⁸ Տե՛ս «Նիկոլ Փաշինյան. Բանակցային գործընթացը մեկնարկի պահից եղել է Լեռնային Ղարաբաղն Ադրբեջանի կազմ վերադարձնելու մասին», armenpress.am, 23.12.2024, <https://armenpress.am/hy/article/1208110>

²⁹ Տե՛ս «Ա. Աղաբաբյան. Կապիտուլյանտն Ադրբեջանին է հանձնում մի շարք տարածքներ Տավուշի և Արարատի (Տիգրանաշեն) մարզերից», 168.am, 25.05.2021, https://168.am/2021/05/25/1518958.html?utm_source=chatgpt.com

³⁰ Տե՛ս «Մաղաթեյանը նշեց՝ Փաշինյանը ունի պայմանավորվածություններ ու իշխանության մնալով երկիրը կամ պատերազմի է տանելու, կամ հայրենագրվման», infocom.am, 14.05.2022, <https://infocom.am/hy/article/82234>

³¹ Տե՛ս «Վիզեն Խաչատրյան. Թալանչիները ոտքի են կանգնել. օրինական դաշտում լուրջ անելիքներ ունենք», factor.am, 04.05.2022, <https://factor.am/507020.html>

³² Տե՛ս «Ժ. Ոսկանյան, Քոչարյանն իրեն պատկերացնում է Ռուսաստանի գուբերնիայի ղեկավար, ոչ ՀՀ 2-րդ նախագահ», lin.am, 07.04.2021, <https://www.lin.am/2927618.html>

Սոցիալական ցանցերի ալգորիթմները, համացանցային փնտրման կառուցվածքների կիրառման արդյունքում որոշակիելով օգտատերերի նախասիրությունները, նրանց առաջարկում են դրանցից բխող բովանդակությունների սահմանափակ շրջանակներ, սահմանում առաջնահերթություններ: Տեղեկության սպառողներն իրենք են հաճախ իրենց տեղորոշում որոշակի սոցիալական կամ քաղաքական սեգմենտներում՝ ընտրելով այն տեղեկատվական հոսքերը, որոնք համապատասխանում են իրենց ճաշակին կամ համոզմունքներին: Ըստ «Deloitte Insights» ամսագրում հրապարակված հետազոտության՝ մեդիակոնտենտի սպառողների 77%-ը հետևում է կոնտենտ ստեղծողներին՝ ելնելով ընդհանուր հետաքրքրությունից կամ հոբբիից կամ ինչ-որ նոր բան սովորելու ցանկությունից, ինչը օգնում է ստեղծողներին՝ կապիտալացնելու այդ հետաքրքրությունների վրա հիմնված համայնքները³³: Այսինքն՝ ալգորիթմների միջոցով իրականացվում է տեղեկատվության աղբյուրների և բուն բովանդակության գտում:

Խիստ տարածված է, մասնավորապես, իրենց ցանցային «ընկերների» շարքից քաղաքական կամ քաղաքակրթական այլ համոզմունքներ կրող և «լուծյան պարույրին» չենթարկվող անհատների հեռացումը: Որպես կանոն՝ դա տեղի է ունենում քաղաքական նկատառումներով՝ «իշխանականների» և «հակաիշխանականների», «կառավարողների» և ընդդիմության, «կեղծ ընդդիմության» և «արմատական ընդդիմության», «հայրենասերների» և «ղավաճանների», «ռուսամետների» և «արևմտամետների» հակընդդեմ, իրարամերժ կոնցեպտներով:

Այս երևույթի հիման վրա ամերիկացի հետազոտող, մեդիաակտիվիստ Էլի Փերիզերը զարգացրել է իր հայտնի «ֆիլտրային պղպջակի» տեսությունը: Հայտնի հետազոտողը գտնում է, որ ալգորիթմների կիրառմամբ տեղեկատվության ընտրողականությունը նպաստում է հասարակական ոլորտի մասնատմանը, և ընդհանուր աշխարհի փոխարեն մարդն ստանում է բազմաթիվ իրականություններ: Ըստ Փերիզերի՝ «ֆիլտրային փուչիկը» կամ պղպջակը չի հանդուրժում հակասական կարծիքներ և չի տալիս ոչ մի հնարավորություն հանդիպելու այլընտրանքային փաստերին: Մա ստեղծում է մասնատված տեղեկատվական համակարգ, որն արտացոլում և խորացնում է սոցիալական բևեռացումը³⁴:

Բացի այդ, տեղեկատվության հեղինակները՝ լինեն զանգվածային տեղեկատվական միջոցներ, ֆիզիկական անձինք կամ կազմակերպություններ,

³³ Sté u **Seidenschwarz Co., Matheson B.** Creator Economy in 3D: The platform's place in a shifting media landscape. Consumers and social media, Deloitte, <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/consumers-and-social-media-preferences.html>

³⁴ Sté u **Pariser E.** *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011:

ձգտում են իրենց նախորդված լսարաններին հասու դառնալ կարճ գրառումներով, հեշթեգներով, ռիվեթերով: Այս հայեցակերպը կառուցված է լսարանին տեղեկույթ, էմոցիա, զգացողություն, սակայն ոչ խորքային միտք հասցնելու, քննադատական հայացք զարգացնելու տրամաբանությամբ:

Ֆրագմենտացված տեղեկատվության միջոցով առավել դյուրին է դառնում շահառու հանրային շրջանակի մանիպուլյացիան: 2020 թվականին, COVID-19-ի համավարակի ընթացքում, օրինակ, ինչպես վարակի տարածման, այնպես էլ պատվաստանյութերի և պատվաստման գործընթացի վտանգավորության վերաբերյալ մանիպուլյատիվ միջերը ձևավորվել են առավելապես սոցիալական մեդիայում տարածվող 15-30 վայրկյանանոց տեսանյութերի ազդեցությամբ: Ապակոդմոնոքոչող այդ բովանդակության ահռելի ծավալները էականորեն բարդացրել են փաստերն ստուգելու և վստահելի տեղեկատվությունը մաքրագրելու լսարանի գործը:

Մեզմենտավորված լսարանների կողմից մանիպուլյատիվ նպատակներով սոցիալական հարթակների կիրառման դասական օրինակ էր 2017 թ. Մյանմայի զինված ուժերի կողմից երկրի արևմտյան մասում բնակվող ռոհինջա էթնիկ փոքրամասնության նկատմամբ իրականացված զանգվածային բռնություններին, սպանություններին ու բնակավայրերի ոչնչացման գործողություններին (որոնք ՄԱԿ-ը ճանաչել է որպես ցեղասպանական կամ էթնիկ զտման գործողություններ) նախորդած՝ ռոհինջաների դեմ հսկայածավալ ուղղորդված ատելության խոսքի գեներացումը սոցիալական ցանցերում և հատկապես Facebook-ի համապատասխան խմբերում³⁵:

Հրապարակային խոսույթի ցանցային հեղինակությունները կամ «ցանցային հրապարակախոսները» սեզմենտավորված լսարանների հետ ձևավորում են լոկալ հաղորդակցային հարթակներ և վերածվում այդ հարթակների բանախոսների: Հայկական մեդիատարածքում նման օրինակներից կարելի է համարել AntiFake ռեսուրսի կողմից թողարկվող երկու հեղինակ-բանախոսների՝ Վազգեն Սադախյանի և Նարեկ Սամսոնյանի վարած «Imnemnimi» փողքաստը³⁶, «Լուսավոր Հայաստան» կուսակցության ղեկավար Էդմոն Մարությանի վարած «Platform» փողքաստը³⁷ կամ Ռոման Բաղդասարյանի ֆեյսբուքյան բլոգը³⁸:

Այս եղանակով բովանդակություն ստեղծողները, որոնք կարող են դիտվել որպես հրապարակախոսներ, իրենց ձևավորած լոկալ հանրույթներով սկսում

³⁵ Տե՛ս «Why Facebook is losing the war on hate speech in Myanmar», reuters.com, 15.08.2015, <https://www.reuters.com/investigates/special-report/myanmar-facebook-hate/>

³⁶ Տե՛ս «Imnemnimi» փողքաստ, յութուբյան ալիք,

https://www.youtube.com/playlist?list=PLDXUQCigq_napon2LqYFYnEpdwXRil55r

³⁷ Տե՛ս «Պլատֆորմ. Edmon Marukyan podcast», յութուբյան ալիք,

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL6fVyQcTlpEAQjwUUDNG7F49r6icYlQ>

³⁸ Տե՛ս R. Baghdasaryan, ֆեյսբուքյան էջ,

<https://www.facebook.com/roman.baghdasaryan>

են միմյանց հանդեպ դիրքավորվել որպես «յուրայիններ» և «օտարներ», և ոչ յուրային սեգմենտի կողմից մյուսն արժանանում է անվստահության կամ անհանդուրժողականության:

Որոշ դեպքերում առցանց տեղեկատվական-հաղորդակցային լանդշաֆտում «ցանցային հրապարակախոսները» իրենց լսարաններին ավելի հասու դառնալու, լսարանը չկորցնելու, հակառակը՝ դրա շրջանակն ընդլայնելու նպատակով իրենց բովանդակությունը ձևավորում ու ձևակերպում են առօրյա-կենցաղային լեզվառճական կոդերով, ինչի հետևանքով ցանցային խոսույթում սկսում են գերակշռել կենցաղաբանությունը, ժարգոնն ու հայեցողականությունը: Առանձին կոնտենտ ձևավորողների համար դա դառնում է ինքնարտահայտման և իմիջակերտման, լսարանի վրա ներգործության գործնականում միակ միջոցը (Վարդան Ղուկասյան³⁹, Մարինա Պողոսյան⁴⁰):

Եզրակացություններ

Լինելով հանրային դիսկուրսի ձևավորման կարևորագույն միջոց՝ նոր մեդիայի և թվային տեխնոլոգիաների դարաշրջանում հրապարակախոսությունը ենթարկվում է էական փոխակերպումների: Այս առումով ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս հանգել հետևյալ հիմնական եզրակացություններին:

- Ավանդական մեդիայի պայմաններում հրապարակախոսությունը հանդես է եկել որպես համամարդկային, ազգային և հասարակական արժեքների, բարոյաթիկական սկզբունքների և քաղաքական ուղենիշների ձևավորման միջոց՝ ներգրավելով ստեղծագործական ունակություններով և անհատական ոճով առանձնացող մտավորականներին:

- Նոր մեդիայի պայմաններում հրապարակախոսությունը ժողովրդականացվում է՝ դառնալով ավելի զանգվածային կիրառման, լայն հասանելիության միջոց, միաժամանակ բախվելով բովանդակության պարզեցման, ընդհուպ պարզունակեցման մարտահրավերին: Մասնավորապես՝ նոր մեդիայի առանձնահատկությունները (բովանդակության վիզուալացում, սոցիալական ցանցերի ազդեցություն և տեղեկատվության ֆրագմենտացում), հանգեցնում են վերլուծությունների խորքայնության նվազման, լսարանի բևեռացման, ինչպես նաև, պայմանավորված սոցիալական ցանցերի ալգորիթմներով, «ֆիլտրային պղպջակների» (filter bubbles) ազդեցության մեծացման:

- Որպես հետևանք՝ տեղեկատվության ֆրագմենտացումը և լսարանի սեգմենտավորումը՝

- *բթացնում են կոնտենտ սպառողի՝ տեղեկատվության վերլուծության, օբյեկտիվ իրականությունը բացահայտելու և ճանաչելու կարողությունը,*

³⁹ Տե՛ս «Vilaj Gamer» յությւոյան ալիք, որ տարածում է բլոգեր Վարդան Ղուկասյանի վիդեոբովանդակությունը, <https://www.youtube.com/@VijayGamer-e4i>

⁴⁰ Տե՛ս Հակակոռուպցիոն բլոգ/Anticorruption Blog, ֆեյսբուքյան էջ, <https://www.facebook.com/anticorruptionblog>

- հանգեցնում են հասարակական կարծիքի բնեռացման՝ հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ սպառող սեգմենտավորված հանրությունները, հիմնականում օգտվելով տեղեկատվության սեփական աղբյուրներից և համախոհ հեղինակների հրապարակագրական մտքից, բոլոր այլընտրանքային փաստարկներն ու հակափաստարկներն ընկալում են որպես այլ սեգմենտների կողմից իրենց գիտակցության վրա ներգործելու, հետևաբար և մերժելի միջոցներ ու մեթոդներ,

- որակագրկում են հանրային դիսկուրսի մշակույթը և խթանում հանրային իրական օրակարգերի փոխարեն արհեստական և իրարամերժ օրակարգերի ձևավորումը,

- խորացնում են անվստահությունը համացանցում շրջանառվող տեղեկատվության, այդ տեղեկատվությունը շրջանառող սուբյեկտների, այդ թվում նաև պետական, քաղաքական, հասարակական ինստիտուտների, սոցիալական տարբեր շերտերի նկատմամբ՝ հանգեցնելով հանրային վստահության համընդհանուր և քառտիկ ճգնաժամի,

- հանրային ինստիտուտներ-հանրություն, ինչպես նաև ներհասարակական հաղորդակցության մեջ խորացնում են փոխադարձ անհանդուրժողականությունը, մերժողականությունը, ինչը հասարակությանը գրկում է ընդհանուր իդեալներ և նպատակներ, բարոյական սկզբունքներ առաջադրելու, մարտահրավերների դեմ մոբիլիզացվելու և հավաքական դիմադրողականության ռեսուրսից:

• Փոխվել են մտաստեղծագործականության ձևաչափերը. ավանդական մեդիայի հրապարակախոսական ժանրերը կորցնում են իրենց տեղը՝ փոխարինվելով ավելի դինամիկ, փորձառության և պատումների վրա խառնված ժանրային նոր ձևաչափերով: Հրապարակախոսությունն իր խորությունն ու ազդեցության ուժը չկորցնելու համար պարտադրված է ենթարկվել այս ակտիվ վերափոխումներին՝ պահպանելով իր էթիկաարժեքային բովանդակությունն ու սոցիալական պատասխանատվությունը:

• Վերոնշյալից հետևում է, որ նորարարական ձևաչափերի նպատակային և արհեստավարժ կիրառումը, թվային տեղեկատվահաղորդակցային միջավայրում ինտելեկտուալ, ինքնարտահայտման սեփական ոճն ու ձեռագիրն ունեցող անհատականությունների և նրանց կողմից առաջարկվող բովանդակության քանակական ավելացումը կարող են վերականգնել նոր մեդիայում հանրային դիսկուրսի որակը և հասարակական մտքի զարգացման առումով ամրապնդել հրապարակախոսության մրցակցային առավելությունները:

ГОР АБРААМЯН – Преобразования публицистики в среде новых медиа и цифровой коммуникации. – Статья исследует трансформацию публицистики как уникального вида творческой деятельности в контексте новых медиа и цифровой коммуникации на фоне исторической функциональной роли традиционной медиапрактики. В работе обосновывается, что технологическое развитие новых медиа кардинально изменило формы и

методы коммуникации, повлияв на механизмы формирования общественного дискурса и воздействия на общественное мнение.

Анализируется, как социальные сети и цифровые технологии влияют на общественную и социальную роль публицистики, с акцентом на такие явления, как дегуманизация медиа, сегментация аудитории, фрагментация контента и кризис авторитетов в условиях цифровой коммуникации. Также обсуждаются как возможности, предоставляемые новыми медиа для модернизации публицистики, так и основные вызовы, стоящие на этом пути, предлагая решения для сохранения этических и ценностно ориентированного содержания и значения публицистики в цифровой среде.

Ключевые слова: публицистика, новые медиа, цифровая коммуникация, дегуманизация медиа, фрагментация контента, сегментирование аудитории, кризис авторства, трансформация медиа, алгоритм социальных сетей.

GOR ABRAHAMYAN – *Transformations of Publicism in the New Media and Digital Communication Environment*. – The article explores the transformations of journalism as a unique form of creative activity in the context of new media and digital communication, against the background of the historical functional role of traditional media practice. It argues that the technological advancements of new media have fundamentally altered the forms and methods of communication, impacting the mechanisms of shaping public discourse and influencing public opinion.

The article analyzes how social media and digital technologies affect the social and public role of journalism, focusing on phenomena such as the dehumanization of media, audience segmentation, content fragmentation, and the crisis of authority in the digital communication environment. It discusses both the opportunities provided by new media for modernizing journalism and the challenges encountered along this path, offering solutions to preserve the ethical and value-based content and meaning of journalism in the digital environment.

Key words: *Publicism, New Media, Digital Communication, Dehumanization of Media, Content Fragmentation, Audience Segmentation, Crisis of Authorship, Media Transformation, Social Media Algorithm.*

Գրականության ցանկ

- Անանյան Գ. (2005): Հայ հին և միջնադարյան հրապարակախոսություն, Երևան: (Ananyan, G. (2005). Hay hin yev mijinadaryan hlurakaghokhutyun, Yerevan).
- Դավթյան Մ. Խ., Մանուչարյան Հ. Գ. (2015): Մովսես Բաղրամյան. Հայ քաղաքական հրապարակախոսության սկզբնավորումը, Եր., ԵՊՀ հրատ.: (Davtyan, M. Kh., Manucharyan, H. G. (2015). Movses Baghranyan. Hay kaghakakan hlurakaghokhutyun uzhbatsnavorum, Yer., Yerevan State University Press).
- Осипова Е.А. (2022). Публицистика: ее сущность и роль в обществе. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. Белгород, 41(2). (Osipova, E.A. (2022). «Publitsistika: yey sushchnost' i rol' v obshchestve», Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki i yazykovedeniya, Belgorod, 41(2)).
- Прохоров Е.П. (1973). Публицист и действительность. М. (Prokhorov, E.P. (1973). Publitsist i deystvitel'nost', M.).
- Черепахов М. С. (1973). Проблемы теории публицистики. М. (Cherepakhov, M. S. (1973). Problemy teorii publitsistiki, M.).
- Ученова В.В. (1979). Публицистика и политика. М.: Политиздат. (Uchenova, V. V. (1979). Publitsistika i politika», 2nd group, M., Politizdat).

- Castells M. (2012). Networks of outrage and hope - social movements in the Internet age», Polity Press, Cambridge.
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- Chomsky N. (2002). Media Control The Spectacular Achievements of Propaganda, New York, Seven stories press, 2nd edition.
- Kroychik L. E. (2015). Dialogue resources of journalism. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism, vol. 4, no. 2, pp. 139–148.
- Naisbitt J. *Megatrends* (1982). *Ten New Directions Transforming Our Lives*. New York, Warner Books.
- Pariser Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press, New York.
- Tertychnyy A.A. (2018). Publizism in Modern Russian media: reflection and practice. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 23 (1).

Համացանցային կայքեր / Websites

- https://www.osce.org/files/f/documents/0/c/490436_0.pdf [հասանելի՝ 09.01.2025]
- <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/consumers-and-social-media-preferences.html> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> [հասանելի՝ 09.01.2025]

Սոցիալական ցանցեր / Social Media

- <https://www.facebook.com/roman.bagdasaryan.184> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- <https://www.facebook.com/anticorruptionblog> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- https://www.youtube.com/playlist?list=PLmwsBqROifgTgsYl3Dcamy_CSp8kWqHL1 [հասանելի՝ 09.01.2025]
- https://www.youtube.com/playlist?list=PLbUvoekPxGfoDCLBZ2b-rEBqplXfu6i_ [հասանելի՝ 09.01.2025]
- <https://www.youtube.com/@VijayGamer-e4> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- https://www.youtube.com/playlist?list=PLDXUQCigq_napon2LqYFYnEpdwXRil55r [հասանելի՝ 09.01.2025]
- <https://www.youtube.com/@gnelsargsyan1979/videos> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- <https://www.youtube.com/@HaykManasyan1/videos> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- <https://www.facebook.com/Davit.V.Grigoryan> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- rearrange with Narek Amirkhanyan - YouTube [հասանելի՝ 09.01.2025]
- https://www.youtube.com/playlist?list=PL6fVyQcTlpEAQjJwUUDNG7F49r6icYlQ_ [հասանելի՝ 09.01.2025]

Հրատվամիջոցներ / Mass Media

- «Զարթոնք» օրաթերթ, 1988, № 182 - https://tert.nla.am/archive/NLA%20TERT/Zartonq-1937/1988/182_ocr.pdf [հասանելի՝ 09.01.2025]
- aravot.am - <https://www.aravot.am/2023/06/23/1350397/> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- hraparak.am - <https://hraparak.am/post/27812c28ae446afb450049da6bbac448> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- hayeli.am - <https://hayeli.am/?p=779450&l=am> [հասանելի՝ 09.01.2025]
- https://hayeli.am/?l=am&p=651073&utm_source=chatgpt.com [հասանելի՝ 09.01.2025]

pastinfo.am - <https://www.pastinfo.am/hy/news/2021/02/01/a7r0qq6o/1139639> [հասանելի՝ 09.01.2025]

verelq.am - <https://verelq.am/hy/experts/show/95024> [հասանելի՝ 09.01.2025]

yerevan.today - https://yerevan.today/all/society/104313/es-hatouk-zgoushacnoum-em-ays-ishxanoutyan-henaran-oligarxnerin%E2%80%A4-ishxan-saghatelyan?utm_source=chatgpt.com [հասանելի՝ 09.01.2025]

168.am - <https://168.am/2024/03/19/2013079.html> [հասանելի՝ 09.01.2025]

https://168.am/2021/05/25/1518958.html?utm_source=chatgpt.com [հասանելի՝ 09.01.2025]

infocom.am - <https://infocom.am/hy/article/82234> [հասանելի՝ 09.01.2025]

factor.am - <https://factor.am/507020.html> [հասանելի՝ 09.01.2025]

1in.am - <https://www.1in.am/2927618.html> [հասանելի՝ 09.01.2025]

Արմենպրես գործակալություն - <https://armenpress.am/hy/article/1208110> [հասանելի՝ 09.01.2025]

«Reuters» գործակալություն - <https://www.reuters.com/investigates/special-report/myanmar-facebook-hate/> [հասանելի՝ 09.01.2025]