

ՔԱՂԱՔԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԱՍՈՒԼԸ ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՆԵՐԻ ՇՐՋԱՆՈՒՄ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՄԱՍՆԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԹԱՆՄԱՆ ԳՈՐԾԻՔ

ՎԻԿՏՈՐՅԱ ՄԵԼՔՈՆՅԱՆ

Միջազգային քննարկումների օրակարգում գտնվող «Շարունակում է արդյոք ավանդական մամուլը մնալ տեղեկատվության տարածման առաջնային և ազդեցիկ հարթակ, թե՞ ոչ» հարցադրմանը արդեն վաղուց իրարամերժ պատասխաններ են տալիս նաև Հայաստանում:

Համացանցի և հաղորդակցության տեխնոլոգիաների զարգացումով գլոբալացող աշխարհը, ի դեմս սոցիալական մամուլի, ձեռք բերեց քաղաքացիավարական նոր գործիք, որը լայնորեն կիրառվում է կյանքի բոլոր ոլորտներում:

Թեպետև հեռուստատեսության և ռադիոյի միջոցով մատուցվող լրատվությունը հավակնում է լինել առավել հավաստի, այնուամենայնիվ այլևս անժխտելի է ժամանակակից մամուլի և դրա բաղկացուցիչների կարևորագույն դերը հանրային իրադարձություններն օպերատիվ և ինտերակտիվ ներկայացնելու գործում:

Այն դեպքում, երբ ավանդական զանգվածային լրատվական միջոցները (հեռուստատեսություն, ռադիո, տպագիր մամուլ) որոշակի ժամանակահատվածում հավաքում են ընթացիկ իրադարձությունների մասին տեղեկատվություն, գնահատում այն, դասակարգում և այնուհետև հանրայնացնում, ապա ժամանակակից մեդիան (սոցիալական կայքեր, էլեկտրոնային մամուլ) հաշված բոլորների ընթացքում «մարտում է» ձեռք բերած տեղեկատվությունը և այն դարձնում օգտատերերի սեփականությունը, ինչն էլ ժամանակակից մեդիայի տարածման ու մեծ պահանջարկի գրավականներից է:

Հայաստանում սոցիալական մամուլն աճում է օրըստօրե, և դա են փաստում հետազոտություններն ու հարցումները:

Քաղաքականությունը ոչ մի կերպ անմասն չի մնացել սոցիալական մամուլի ազդեցությունից: Միավաճ չենք լինի, եթե ասենք, որ հենց սոցիալական մամուլը չի կարողացել խուսափել քաղաքականացվածությունից և կուսակցական բազմաբնույթ հավակնությունների ազդեցությունից:

Ներկայումս Հայաստանում Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը համարվում է քաղաքացիավարական ամենաօգտագործվող հարթակներից մեկը, որտեղ Հայաստանի ազգաբնակչության ներգրավվածությունը (և՛ ակտիվ, և՛ պասիվ) ամենաբարձրն է:

2015 թ. ցուցանիշներով Ֆեյսբուքի ակտիվ օգտատերերի թիվը Հայաստանում հասել է 800 հազարի շեմը¹: Նույն աղբյուրը վկայում է, որ 2016 թ. մեկ ամսվա ընթացքում Ֆեյսբուքի օգտատերերի թիվը մեկ մլն է հասնում՝ օրական 750 հազար լսարանով², իսկ 2018 թ. տվյալներով ֆեյսբուքյան ակտիվ օգտատերերի թիվը արդեն 1 մլն 200 հազար է³:

Հայաստանի 11 մարզերի 1150 բնակիչների շրջանում 2019 թ. հունվար-փետրվարի միջակայքում կատարված սոցիոլոգիական հարցումները ցույց են տվել, որ Հայաստանում տեղեկատվություն ստանալու գլխավոր աղբյուրը համացանցն է՝ 77,7% լսարանով, իսկ Ֆեյսբուք սոցիալական կայքը առաջատարն է իր օգտատերերի թվով՝ 73%:

«Ռեզիդենտ» հետազոտական կենտրոնի վիճակագրության համաձայն՝ Հայաստանում սոցիալական ՁԼՄ-ների դաշտի ներկայացուցիչները (քաղաքացիական լրագրողներ, բլոգերներ) և նախընտրում են տեղեկատվություն ստանալ համացանցից և մասնավորապես Ֆեյսբուքից⁴: Այդ իսկ պատճառով էլ քաղաքացիական լրագրությունը առավել արդյունավետ է կազմակերպվում և ինքնակազմակերպվում իրական և թվային տարածության մեջ⁵:

Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն-Հայաստան (ՀՌԿԿ) տվյալներով՝ Հայաստանում 18-35 տարեկան քաղաքացիների 69%-ն ակտիվորեն ներգրավված է սոցիալական ցանցերում, իսկ նրանց 22%-ը հակված է կարդալու, լսելու կամ դիտելու լուրերը ոչ միայն համացանցում, այլև հեռուստատեսությամբ և ռադիոյով: Մեկ այլ վիճակագրության համաձայն՝ Հայաստանում 18-35 տարիքայինների 57%-ը կարևոր է համարում քաղաքականությանը և ընտրություններին իր մասնակցությունը⁶: Ըստ այդմ՝ կարելի է ենթադրել, որ Հայաստանում, ինչպես և ամբողջ աշխարհում, ուղղակի և անուղղակի կապ կա «քաղաքականություն-սոցիալական մամուլ-հասարակություն» եռանկյան միջև (տե՛ս գծապատկերը):

¹ Տե՛ս **Martirosyan, S.** Social networking sites in Armenia: Spring 2015. Yerevan, Armenia. Retrieved from <http://www.media.am/en/Social-networks-in-Armenia-in-2015> (վերջին մուտք՝ 25.09.2019):

² Տե՛ս **Martirosyan, S.** Social networking sites in Armenia: Fall 2016. Yerevan, Armenia. Retrieved from <http://www.media.am/en/Social-networks-in-Armenia-2016-autumn> (վերջին մուտք՝ 25.09.2019):

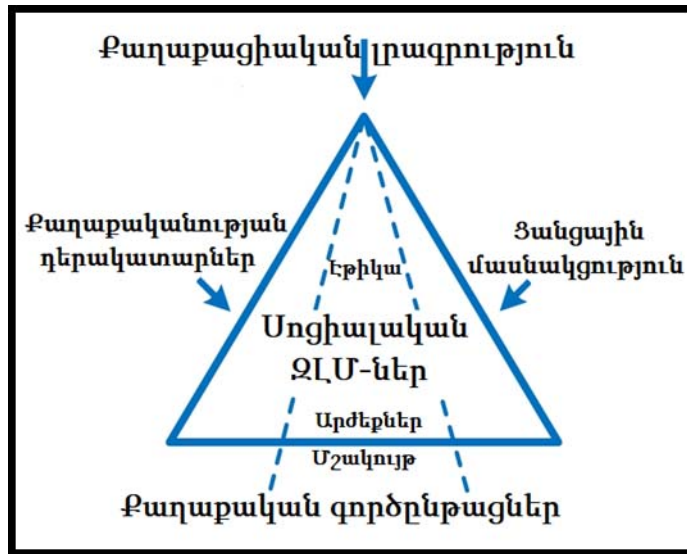
³ Տե՛ս **Ս. Մարտիրոսյան**, Ուղիղ եթերների հեղափոխությունը (ինչպես ձևափոխվեց տեղեկատվական դաշտը), «Նորավանք» ԳԿՀ, 08.06.2018, http://www.noravank.am/arm/articles/security/detail.php?ELEMENT_ID=17416 (վերջին մուտք՝ 25.09.2019):

⁴ Տե՛ս **Region Center.** Social media as a source of information for Armenian Media: Standard shaped and practice applied. Yerevan, 2014. Retrieved from <http://www.regioncenter.info/en/node/816> (վերջին մուտք՝ 25.09.2019):

⁵ Տե՛ս **Ս. Մարտիրոսյան**, Այլընտրանքային և ավանդական մեդիան Հայաստանում, «Նորավանք» ԳԿՀ, 02.10.2010, http://noravank.am/arm/issues/detail.php?ELEMENT_ID=5182 (վերջին մուտք՝ 25.09.2019):

⁶ Տե՛ս **CRRC**, Caucasus Barometer 2015. Yerevan, Armenia. Retrieved from https://www.crrc.am/wp-content/themes/crrc/barometer_files/one-pagers-2015.pdf (վերջին մուտք՝ 25.09.2019):

«Քաղաքականություն-սոցիալական մամուլ-հասարակություն» եռանկյուն



Քաղաքացիավարական գործընթացների⁷ ակտիվացման առումով նկատելի է, որ Ֆեյսբուք սոցիալական կայքը կիրառելի և արդյունավետ գործիք է բոլոր նրանց համար, ովքեր

1. հայտնում են իրենց մտահոգությունները և մասնակցում կարծիքների ու մտքերի փոխանակությանը սոցիալական ու քաղաքական հիմնահարցերի շուրջ (օգտատերեր),

2. վարում են ընդդիմադիր ակտիվ գործունեություն՝ վեր հանելու իշխանությունների ներքին ու արտաքին քաղաքականության ձախողումներն ու բացերը՝ առաջարկելով նոր գաղափարներ նոր փոփոխությունների համար (ընդդիմություն),

3. գովազդում են իրենց պետական-իշխանական գործունեությունը հասարակության լայն զանգվածներին ճանաչելի և ընդունելի դարձնելու նպատակով (իշխանություն),

4. օգտագործում են սոցիալական կայքերը իրենց մասնագիտական կարիքները բավարարելու համար, այն է՝ ստանալ թարմ տեղեկատվություն ընթացիկ իրադարձությունների մասին (լրագրողներ, մեդիա ոլորտի ներկայացուցիչներ):

Բոլոր այս դերակատարները օգտագործում են սոցիալական մեդիան որպես «հյուրընկալ» հարթակ՝ ինչ-որ կերպ ազդելով և անխուսափելիորեն կրելով ինչ-որ ազդեցություն: Եվ սա քաղաքականությանը և քաղաքական մասնակցությանը տալիս է նոր որակ ու դիմագիծ:

⁷ Տե՛ս **Ա. Ս. Ալեքսանյան**, Քաղաքացիական ծունալիստիկան որպես քաղաքացիավարական գործոն // «Բանբեր Երևանի համալսարանի. Միջազգային հարաբերություններ, Քաղաքագիտություն» №141.6, 2013, էջ 24-34:

Սոցիալական մամուլը քաղաքականության մեջ նկատելի է թերևս ամեն օր, և սա այն դեպքում, երբ դեռևս մի քանի տարի առաջ սոցիալական մեդիայի ներգրավվածությունը քաղաքականության մեջ կամ քաղաքական դերակատարները (քաղաքական գործիչներ, իշխանության ներկայացուցիչներ, քաղաքական ակտիվիստներ) սոցիալական մեդիայում նկատվում էին ժամանակ առ ժամանակ, քաղաքական իրադարձությունից քաղաքական իրադարձություն, օրինակ՝ արցախաադրբեջանական սահմանին լարվածության թեժացում, նախագահական և խորհրդարանական ընտրություններ կամ հանրային մեծ հնչեղություն ստացած որևէ ձեռնարկ:

Անդրադառնալով սոցիալական ՁԼՄ-ների և քաղաքականության միջև կապի միջազգային գնահատականներին՝ նշենք, որ այնպիսի քաղաքագետներ և ոլորտի փորձագետներ, ինչպիսիք են՝ Պ. Նորիսը⁸, Ջ. Լիս-Մարշմենտը⁹, Բ. Աքսֆորդը¹⁰, Ռ. Շմիդ-Բեքը¹¹ և այլք, պնդում են, որ սոցիալական մեդիայի նորամուծությունը և գրավչությունը հեղափոխականորեն են ազդել հանրության սովոր գանգվածի վրա՝ վերջինիս քաղաքացիական ու քաղաքական մասնակցությունը հասցնելով նոր մակարդակի: Սոցիալական ՁԼՄ-ներն իրենց բազմազան և կիրառելի գործիքակազմով առավել դյուրին են դարձնում մարդկանց միջև կառուցվող երկխոսությունը, ինչն իր հերթին անխուսափելիորեն առաջացնում է հարցադրումներ և մեծ պահանջարկ դրանց բավարարման համար:

Եվ իսկապես, Հայաստանում ևս, ինչպես ողջ աշխարհում, սոցիալական ՁԼՄ-ների աճի միտումները ստվերել են ավանդական ՁԼՄ-ների դերն ու նշանակությունը ոչ միայն քաղաքականության, այլև հասարակական բոլոր ոլորտներում: Սա հանգեցրել է նաև այն բանին, որ շատ հեռուստատրանսկերություններ «միգրացվում են» դեպի ցանց և զուգահեռաբար նաև այնտեղ են ծավալում գործունեություն¹²:

Ըստ Ա. Հելվեգի՝ ժամանակակից աշխարհում մարդիկ քաղաքական որոշումներ են կայացնում՝ հիմնվելով ոչ թե ավանդական մեդիայի՝ հեռուստատեսության, ռադիոյի և տպագիր մամուլի վրա, այլ ձգտում են գտնել այլընտրանքներ, տեղեկատվության և գիտելիքի նոր աղբյուրներ՝ փնտրելով դրանք հիմնականում իրենց բջջայիններում և համակարգիչ-

⁸ Տե՛ս **Norris P.**, *Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites* // *Party Politics*, vol. 9 (1), 2003, էջ 21-45:

⁹ Տե՛ս **Lees-Marshment J. L.**, *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester University Press, 2001, էջ 18-49:

¹⁰ Տե՛ս **Axford B., Huggins R.** (eds.), *New Media and Politics*. London: SAGE Publications, 2001:

¹¹ Տե՛ս **Schmitt-Beck R., Mackenrodt C.**, *Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election* // *Electoral Studies*, 2010, 29 (3), էջ 392-404:

¹² Տե՛ս **Մարտիրոսյան**, Հայաստանյան ինտերնետի տրանսֆորմացիաները, «Նորավանք» ԳԿՀ, http://www.noravank.am/arm/articles/security/detail.php?ELEMENT_ID=17700 (վերջին մուտք՝ 25.09.2019):

ներում¹³: Մեկ այլ տեսակետի համաձայն՝ մարդիկ ներկայումս պակաս կախում ունեն ավանդական մեդիայից, փոխարենը սոցիալական մեդիան առաջարկում է քաղաքական երկխոսության այնպիսի մակարդակ, որն առավել գրավիչ է ու տպավորիչ նրանց համար¹⁴:

Եթե ավանդական մեդիան ստիպում է մեզ սեփական անձը զգալ իբրև տեղեկատվություն ստանալու առարկա, որը ոչ մի կերպ չի ենթադրում հետադարձ կապ, ապա սոցիալական մեդիան կառուցում է հանրային քննարկման կամուրջ, որտեղ յուրաքանչյուր անձ զգում է իրեն իբրև «կարծիքի առաջնորդ»:

Սոցիալական ՁԼՄ-ները զգալիորեն հեշտացրել են տեղեկատվության հասանելիությունը: Դրա շնորհիվ հանրությունը կարողանում է ճանաչել քաղաքական, հանրային գործիչներին և քայլել համընթաց հանրային հնչեղություն ունեցող իրադարձություններին: Մա այն եզակի գործիքներից է, որը ծառայում է որպես անկապիտալ հարթակ սեփական անձի, նախաձեռնության, կառույցի կամ գործունեության հանրայնացման համար, մինչդեռ մնացած բոլոր հարթակները պահանջում են ֆինանսական զգալի ներդրումներ:

Սոցիալական մամուլում ամենից շատ կարևորվողը այն է, որ տեղեկատվության զգալի հոսք հանրության սեփականությունն է դառնում հենց տեղեկատվությունը կրողների կողմից: Օրինակ՝ քաղաքական գործիչները առանց խմբագիրների կամ լրագրողների միջնորդության, վայրկյանների ընթացքում անձամբ ներկայացնում են իրենց անձն ու տեսակետը: Դա թիրախային է և առավել արդյունավետ: Նմանօրինակ ռազմավարությունը հիմնականում նկատվում է ընտրությունների շեմին, երբ թեկնածուների ակտիվությունը ենթադրում է համակիրների հավաքագրում, ինչը փորձված է և արդյունավետ, քանի որ գործում է «ձագնդի էֆեկտով»։ ազդելով օգտատերերից մեկի վրա՝ հնարավոր է անուղղակիորեն ազդել նաև նրա շրջապատի վրա:

Ռ. Կարլսենը, ի թիվս սոցիալական մամուլի բազում առավելությունների, նշում է նաև այն, որ եթե սոցիալական հարթակում քաղաքական դեմքերը կարող են ձեռք բերել համակիրներ, ապա նրանք, շնորհիվ նույն այդ հարթակի, կարող են դառնալ հետաքրքրության առարկա նաև ավանդական մեդիայի ներկայացուցիչների շրջանում, ինչը կծառայի որպես մեկ ուրիշ լծակ՝ համբավ և հանրային ճանաչում ձեռք բերելու համար¹⁵:

¹³ Տե՛ս **Hellweg A.**, Social media sites of politicians' influence. Their perception by constituents // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2, № 1, Spring 2011, էջ 22:

¹⁴ Տե՛ս **Painter D. L.**, Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 U.S. presidential campaign // Public Relations Review, Vol. 41, Issue 5, December 2015, էջ 803:

¹⁵ Տե՛ս **Karlsen R.**, A Platform for individualized campaigning? Social media and parliamentary candidates in the 2009 Norwegian election campaign // Policy and Internet, Vol. 3, Issue 4, December 2011, էջ 20-23:

Սոցիալական մամուլի գրավչությունը առավելապես երևում է երիտասարդների շրջանում: Մեթյու Ջեյմս Կուշինի և Մասահիրո Յամանոտոյի «Չանգվածային հաղորդակցություն և հասարակություն» հայտնի ուսումնասիրության մեջ մենք կարող ենք գտնել համապարփակ հետազոտություն սոցիալական մեդիայի ազդեցության թիրախ հանդիսացող երիտասարդների և սոցիալական ՁԼՄ-ների քաղաքական բաղկացուցիչների մասին: Ըստ այդ հետազոտողների՝ երիտասարդները առավել հակված են ստանալու քաղաքական տեղեկատվություն ու գիտելիք համացանցից, մասնավորապես Ֆեյսբուքից, որտեղ նրանք անցկացնում են իրենց օրվա զգալի հատվածը: Ասել, որ երիտասարդ սերունդը անտարբեր է քաղաքական գործընթացների կամ իրողությունների հանդեպ, միամտություն է: Պարզապես թվային և վիրտուալ այս դարաշրջանը առաջարկում է անձի մասնակցության ու ներգրավվածության այլընտրանքներ, որոնք դեռ հանդիպում են սուր քննադատության: Իսկ եթե անգամ ընդունենք այն կարծիքը, որ երիտասարդների շրջանում քաղաքական մասնակցության ցուցանիշները զգալիորեն ցածր են, ապա, միևնույնն է, մենք չենք կարող հերքել այն, որ երիտասարդների կողմից սոցիալական ՁԼՄ-ների օգտագործումը օրըստօրե աճ է գրանցում:

Երիտասարդները զարգացնում են իրենց քաղաքական գիտելիքները և մշակում են սեփական քաղաքական ինքնությունը՝ ուսումնասիրելով քաղաքական կուսակցությունների, շարժումների, պետական կառույցների պաշտոնական կայքէջերը, կարդալով քաղաքական գործիչների ինքնակենսագրականները, ծանոթանալով նրանց քաղաքական հայացքներին և գործելաոճին, ստանալով քաղաքական իրադարձությունների և օրակարգերի մասին հստակ պատկերացումներ և հայտնելով իրենց տեսակետները:

Հենց երիտասարդությունն է սոցիալական հարթակում քաղաքական գործիչների թիրախային հիմնական խումբը՝ մանավանդ ընտրական քարոզարշավների ողջ ընթացքում, քանի որ նրանք կարող են արտահայտել իրենց կամքը՝ սահմանափակված չլինելով կարծրատիպերով, հաղթահարելով ցանկացած կողմնակի ազդեցություն: Այս կերպով էլ սոցիալական հարթակը քաղաքական գործիչների համար հնարավոր ձայներ հավաքագրելու գործիք է դառնում, իսկ ընտրողների համար՝ քաղաքական կամարտահայտման նախապատվելի ուղեցույց:

Այնպիսի երկրներում, որտեղ քաղաքական վերնախավը իր սահմանած կառավարչաձևի սահմաններում համընդհանուր վերահսկողության է ենթարկում ավանդական մեդիան՝ ողողելով այն իշխանամետ քարոզչությամբ, երիտասարդները միշտ էլ գտնում են ելք՝ հաղորդակցվելու և ինքնադրսևորվելու: Եվ այդ միջոցը հիմնականում հենց սոցիալական կայքերն են, որոնք այս պարագայում ուղղակիորեն սկսում են կատարել համախմբման դեր: Ամենավառ օրինակներից մե-

կը «Արաբական գարունն» էր, որը նմանօրինակ ծավալների հասավ հենց Ֆեյսբուքի աջակցությամբ՝ պատմության մեջ մնալով որպես «սոցիալական մեդիայի հեղափոխություն»:

Ի հակադրություն վերևում թվարկված մոտեցումների և ժամանակակից միտումների՝ անկարելի է ստորադասել և անցյալ համարել ավանդական ՋԼՄ-ները, գոնե առայժմ:

Քաղաքագիտական գրականության մեջ կան ավանդական մամուլի կողմնակից բազմաթիվ և ուժեղ փաստարկներ: Մ. Գլեյդվելը, խոսելով ավանդական ՋԼՄ-ների առավելությունների մասին, մատնանշում է սոցիալական մամուլի սահմանափակ հնարավորությունները այն առումով, որ հասարակության մեջ իրական փոփոխությունները պահանջում են հասարակության ակտիվ և ուղղակի մասնակցություն սոցիումի հիմնախնդիրներին¹⁶: Դժբախտաբար, դրանք հաճախ պատճառ են դառնում նաև ցանցային տիրույթում վիրտուալ շղարշ ստեղծելուն և ոչ ավելի¹⁷:

Եթե դիտարկենք Ֆեյսբուք սոցիալական հարթակում այս կամ այն թեմայի շուրջ քաղաքական և սոցիալական պարբերական քննարկումներն ու բանավեճերը, ապա վստահորեն կարող ենք ասել, որ եթե դրանք տեղի ունենային ուղղակիորեն՝ դեմատղեմ, անկախ սահմանված ձևաչափից (բաց կամ փակ), ապա մասնակիցների և՛ վարքագիծը, և՛ ցուցաբերած ակտիվությունը, և՛ հարցի շուրջ դիրքորոշումները կլինեին ակնհայտորեն այլ որակի և բնույթի: Այս առումով սոցիալական ՋԼՄ-ները մարդկանց հնարավորություն են տալիս վիրտուալ կյանքում լինել այնպիսին, ինչպիսին նրանք ամենայն հավանականությամբ չէին լինի իրական հարաբերություններում:

Ի տարբերություն ավանդական ՋԼՄ-ների, որոնց շրջանակներում ստացված տեղեկատվությունը հանրայնացումից առաջ զտվում է և մաքրվում է ամեն տեսակի ավելորդ և սին տեղեկատվությունից, սոցիալական մեդիան հիմնականում դուրս է հսկողությունից, և մատուցվող տեղեկատվությունը շատ հաճախ կարիք է ունենում հստակեցման ու հաստատման: Մա իրապես լուրջ սպառնալիք է, քանի որ համացանցը հետզհետե ավելի ու ավելի շատ է ողողվում ստահող տեղեկություններով, և շատ դեպքերում հենց նման լրատվությունն էլ ձևավորում է մարդկանց քաղաքական վարքագիծը:

Քաղաքագիտական մի շարք տեսություններ սոցիալական ՋԼՄ-ները համարում են սոցիալական սպառնալիք, որը հատկապես երիտասարդությանը կտրում է իրական կյանքից և ախտահարում է առողջ ժողովրդավարության տարրերը: Ներկայիս երիտասարդների քաղաքական մասնակցությունը սահմանափակվում է ոչ թե, օրինակ, քվեար-

¹⁶ Տե՛ս **Gladwell M.**, Small Change: Why the revolution will not be tweeted // <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell> (վերջին մուտք՝ 25.09.2019):

¹⁷ Տե՛ս նույն տեղը:

կության գնալով, այլ քաղաքականությունը արժեզրկելով ու սպառելով¹⁸:

Այսպիսով, ժամանակակից մեդիա հարթակը տեղեկատվության հոսքի հիմնական դերակատարն է, իսկ տեղեկատվությունը կարևոր գեներ է, որին տիրապետելը թույլ է տալիս համահունչ քայլել աշխարհին, լինել իրազեկ և որոշող:

Այն մեզ հետ է ամենուրեք, քաղաքի ու աշխարհի բոլոր կետերում, այն բազմազան է և տալիս է ընտրության լայն հնարավորություն: Եվ որ ամենակարևորն է, այն տալիս է հետադարձ կապի հնարավորություն, ինչն ավելի հետաքրքիր և բովանդակալից է դարձնում դրա ամենօրյա կիրառումը:

Հայաստանում 2018 թ. «Թավշյա հեղափոխության» կայացման գործում իր ուրույն ներդրումն ունեցան քաղաքացիավարական ՁԼՄ-ները, այդ թվում և սոցիալական կայքերը: Կարևոր է շեշտել այն հանգամանքը, որ «Թավշյա, ոչ բռնի, ժողովրդական հեղափոխության» մեկնարկը, ընթացքը և հետհեղափոխական ողջ շրջանը նշանավորվեցին սոցիալական կայքերում օգտատերերի աննախադեպ աճով և ՁԼՄ-ների ակտիվ ներգրավվածությամբ:

Հեղափոխության օրերին սոցիալական հարթակը, մասնավորապես Ֆեյսբուք սոցիալական կայքը, դարձել էր համալիր գործիքակազմ, որը համախմբում և ուղղորդում էր օգտատերերին (մասնավորապես երիտասարդներին), բռն քննարկումների և վիրտուալ առճակատումների հարթակ էր, ոչ միջնորդավորված տեղեկատվություն էր տալիս լսարանին և լրահոսի աղբյուր էր լրագրողների և լրատվամիջոցների համար: Այն ծառայում էր Սփյուռքին և Արցախի բնակչությանը՝ հայրենիքում կատարվող իրադարձություններին ծանոթանալու, ընթացիկ զարգացումներին հետևելու և արձագանքելու համար:

Նախքան հեղափոխությունը Հայաստանում ֆեյսբուքյան օգտատերերի քանակը 1 մլն 100 հազար էր, իսկ հեղափոխության ավարտին այն արդեն 1 մլն 200 հազար էր¹⁹: Մա ցուցանիշ է, որը փաստում է այդ օրերին սոցիալական հարթակի արդյունավետ և օպերատիվ լինելը:

Հայաստանում ավանդական ՁԼՄ-ները ներկայացնող պաշտոնական և կուսակցական հեռուստատեսությունները պատրաստ չէին հրատապ արձագանքելու անսպասելի իրողություններին, այն պատճառով, որ դրա համար պետք էր ժամանակ՝ ստացված լրատվությունը մշակելու, գտելու, ինչպես նաև թույլտվություն՝ դրանք հանրայնացնելու համար, Սոցիալական մամուլը արագորեն հանրությանն էր ներկայացնում ամենավերջին զարգացումները և հավաքում բազմահազար լսարան: Ավանդական մեդիա դաշտն ինքնին հեղափոխության ընթացքի մասին լրահոսը առավել արագ ստանում էր հենց սոցիալական կայքերից: Մեծ

¹⁸ Տե՛ս **Loader B. D.**, *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*. Routledge, 2007:

¹⁹ Տե՛ս **Մարտիրոսյան**, Ուլիդ եթերների հեղափոխությունը. ինչպես ձևափոխվեց տեղեկատվական դաշտը // «Գլոբուս» վերլուծական հանդես, թիվ 4, 2018. http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=17416 (վերջին մուտք՝ 25.09.2019):

գարգացում ու տարածում ստացավ ուղիղ եթերների մշակույթը, քանի որ հեղափոխության առաջնորդը, իսկ այժմ արդեն ՀՀ վարչապետ Ն. Փաշինյանը հեղափոխության մեկնարկը տվեց ուղիղ եթերով՝ Գյումրիից քայլերթով: Հեղափոխության օրերին ուղիղ եթերները պարզապես զրոյացրին հեռուստալրատվության գործունեությունը: Ուղիղ եթերներն իրենց հերթին լայն տարածում տվեցին «նոր տեսակի ու որակի լրագրությանը» բլոգերությանը: Ընդամենը մեկ ամսվա ընթացքում Փաշինյանի հետևորդների թիվը Ֆեյսբուքում 60 հազարից դարձավ 270 հազար:

Բացի այդ, վերջին տարիներին սոցիալական կայքերը, մանավանդ Ֆեյսբուքը, քաղաքական-պետական գործիչների, քաղաքական կուսակցությունների ակտիվ ներգրավման դաշտ է: Սկզբնական շրջանում հիմնականում միայն ընդդիմադիր ուժերի առաջնորդները, իսկ հիմա արդեն ողջ իշխանական-պետական ապարատի ներկայացուցիչները և ղեկավարները ակտիվ ներգրավված են «թվային քաղաքականության» մեջ: Երևույթն առավել քան պարզ է և բացատրվում է նույնքան պարզ մի շարք հանգամանքներով: Նախ և առաջ՝ համացանցից օգտվելը և այն աշխատանքային գործիքի վերածելը պահանջում են նվազագույն ծախս ու ժամանակ: Ընդդիմադիր քաղաքական գործիչներին հաճախ չէր տրվում սեփական դիրքորոշումների հրապարակային արտահայտման հնարավորություն հեռուստատեսությամբ կամ ռադիոյով, իսկ հնարավորության դեպքում էլ, ավելի հաճախ, օգտվելն էր դառնում խնդրահարույց սուղ ֆինանսների պատճառով: Ինչպես նաև հետևորդներ գրավելու առումով սոցիալական մեդիան առավել արդյունավետ է աշխատում: Այն տալիս է հնարավորություն շփվելու առավել երիտասարդ լսարանի հետ և ապավինելու վերջինիս աջակցությանը:

Չուգահեռաբար՝ սոցիալական ՁԼՄ-ները չեն կաշկանդում քաղաքական ինքնադրսևորման և ոչ մի փորձ, ինչը խթանում է քաղաքական թեմաներով քննարկումները և տարակարծիք դիսկուրսները, քաղաքական գործիչ-քաղաքացի երկխոսությունը: Այն դեպքում, երբ ավանդական մեդիան չի տալիս հետադարձ կապի հնարավորություն, այլ միայն լծակ է տեղեկատվության ստացման, ապա սոցիալական մեդիան գործում է տեղեկատվության «ստացում-արձագանքում» տրամաբանությամբ, որը մեր օրերում առավել ընդունելի է: Ն. Փաշինյանը հենց ինքը, բազմիցս իր ելույթներում խոսելով սոցիալական մեդիայի կարևորության մասին, վկայել է, որ այն առանցքային նշանակություն է ունեցել հեղափոխության հաղթական ավարտի գործում: «Տեղեկատվական տեխնոլոգիաները տալիս են մեզ հնարավորություն հաղորդակցվելու, որը իշխանությունները անկարող են կառավարել և վերահսկել: Այս մեխանիզմը թույլ է տալիս մարդկանց արտահայտվել, կառավարություններին հաշվետու պահել և ժողովրդավարությունը դարձնել առավել կիրառելի ու հասանելի», - ասել է Ն. Փաշինյանը Գերմանիա կատարած պաշտոնական այցի շրջանակներում:

Այս ամենը հեղափոխության օրերին ամուր հիմքի վրա դրեց հեղափոխության նախաձեռնողների և համակիրների հարաբերություն-

ները: Այսպիսով, սոցիալական ցանցը դարձավ ինֆորմացիա փոխանակելու, պայքարը համակարգելու, վստահության ու համակրանքի մթնոլորտ ստեղծելու հարթակ:

Անկախությունից ի վեր Հայաստանում քաղաքացիական հասարակությանը առավելապես բնութագրական է եղել ցույցերի և հավաքների ձևաչափով քաղաքական ակտիվության դրսևորումը, քան թե քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների (ՔՀԿ) կենտրոնացված և թիրախավորված գործունեությունը: Հայաստանում ՔՀԿ համակարգն ընդհանրապես, իսկ հասարակական կազմակերպությունները մասնավորապես հավատ ու վստահություն չեն վայելում ժողովրդի շրջանում, ինչը թերևս հիմնական պատճառներից մեկն է, որ քաղաքական որոշումների կայացման ու իրականացման պատասխանատուների դեմ ոչ մի դժգոհություն չի հասցեագրվել ՔՀԿ հատվածի միջոցով: Այս հանգամանքով է պայմանավորված նաև այն, որ սոցիալական մեդիան և սոցիալական ցանցերը կարողացան համախմբել մարդկանց, որոնք ապավինում էին միմիայն իրենց ուժերին ու ապագայի տեսլականին: 2008 թ. Հայաստանում նախագահական ընտրությունների դեմ ցույցից հետո քաղաքացիական նախաձեռնությունները դարձան ավելի շոշափելի ու մասշտաբային, ինչը ամուր հող նախապատրաստեց հեղափոխության համար:

Հայաստանում սոցիալական մեդիայի օգտատերերի ճնշող մեծամասնություն էրիտասարդությունը իրական մարտահրավեր էր իշխանությունների համար դեռ այն ժամանակ, երբ ամբողջ աշխարհում սոցիալական կայքերը սկսեցին օգտագործվել քաղաքական բողոքներ բարձրաձայնելու և հասցեագրելու համար: «Արաբական գարունը» և «Ուկրաինական եվրամայդանը» ամենավառ օրինակներն էին, իսկ պատմական փորձը վկայում է, որ արմատական փոփոխությունները, որպես կանոն, երիտասարդների նախաձեռնությունների և համախմբման շնորհիվ են իրականանում:

Հայաստանում սոցիալական մամուլի զարգացմանը զուգահեռ՝ հանրային հետաքրքրությամբ և քաղաքական բովանդակությամբ իրադարձությունները նոր ձևաչափով սկսեցին դրսևորվել և նոր հնչեղություն ստացան: Դրանց մասին համակողմանի անդրադարձներ ենք տեսնում սոցիալական մեդիայում, որոնք աչքի են ընկնում տեսակետների բազմազանությամբ: Դա շատ կարևոր է այն առումով, որ մարդիկ ուշադրություն են դարձնում իրենց գաղափարներին և կողմնորոշումներին առավել հոգեհարազատ լրատվությանը:

Ժամանակակից մեդիայում զանգվածային քաղաքականության լուսաբանման առումով առաջին և զգալիորեն հաջողված փորձը 2013 թ. հուլիսի 20-ից ներքաղաքային տրանսպորտի նոր սակագնի դեմ դժգոհության ալիքն էր: 100 դրամի փոխարեն 150 դրամ վճարելու ձեռնարկը երիտասարդների շրջանում բուռն բողոքի ալիք բարձրացրեց, որը ընդգրկեց նաև սոցիալական մեդիա հարթակը: Ֆեյսբուք սոցիալական կայքում կարելի էր գտնել «Վճարի՛ր 100 դրամ, բոյկոտիր թանկա-

ցումը», «Չէ՛նք վճարելու հավելյալ 50 դրամ», «Մի՛ թող քո հաշվին ուրիշները գերշահույթ ստանան» վերնագրերով կոչեր:

Հաջորդը 2015 թ. հունիսի 23-ին էլեկտրաէներգիայի թանկացման դեմ կազմակերպված լայնամասշտաբ բողոքի ակցիան էր, որն առավել հայտնի է «Էլեկտրիկ Երևան» անվամբ: Այդ օրերին համացանցը ողողված էր տեսանյութերով և լրատվական մեկնաբանություններով, որտեղ ներկայացվում էր ցույցի ողջ ընթացքը, ինչպես նաև բոլոր այն ապօրինությունները, որոնք գործադրվել էին ցուցարարների և լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների նկատմամբ՝ խոչընդոտելով նրանց քաղաքական իրավունքը և ՋԼՄ-ների մասնագիտական աշխատանքը:

Նմանօրինակ զանգվածային լուսաբանման և սոցիալական մեդիայի ամբողջական ներգրավման վառ օրինակ էին «Մասնա ծոեր» զինված խմբավորման կողմից 2016 թ. հուլիսի 17-ին ոստիկանության պարեկապահակային ծառայության գնդի տարածքի գրավումը և քաղաքական պահանջների առաջադրումը: Սոցիալական մեդիան, մասնավորապես Ֆեյսբուք սոցիալական կայքը, ակտիվորեն լուսաբանում էին այդ գործողությունները: Սոցիալական ցանցերում էին հայտնվում խմբավորման անդամների հայտարարությունները և կոչերը²⁰, նրանց նախաձեռնության դրդապատճառների հիմնավորումները, իրավիճակի հանգուցալուծման տարբերակները և դրանց հնարավոր հետևանքները: Հանրությունը բաժանվել էր երկու ճամբարների. մեկը քննադատում էր կատարվածը՝ համարելով այն ահաբեկչական գործողություններ, մյուսը սատարում էր նախաձեռնությունը՝ պատճառաբանելով, որ այլևս Հայաստանը բռնել է անհրաժեշտ փոփոխությունների ու վերափոխումների ուղին, և դա անդառնալի է:

Կարելի է միայն ենթադրել, թե ինչպիսի ընթացք կամ հանգուցալուծում կստանար 2008 թ. ցույցը և դրան հաջորդած մարտիմեկյան արյունալի իրադարձությունը, եթե միայն լուսաբանվեր և հանրայնացվեր այնպես, ինչպես հիմա է արվում սոցիալական մեդիայի և ՋԼՄ-ների միջոցով: Այդ ժամանակահատվածում Հայաստանում համացանցը կարելային էր, հասանելի էր գրեթե միայն Երևանում: Համացանցի որակը ևս զգալի զիջում էր ներկայիս հնարավորություններին:

Ժամանակակից սմարթֆոնների հասանելիությունը, անլար համացանցի, սոցիալական ցանցերի լայն տարածումը և ի վերջո առանցքային փոփոխությունների անհրաժեշտությունը տվեցին իրենց արգասիքները քաղաքական դաշտում: Եվ իրավացիորեն կարող ենք պնդել, որ սոցիալական մեդիան իր առանձնահատուկ ներդրումն ու տեղն է ունեցել հեղափոխության կայացման գործում:

Ներկայումս Հայաստանում ժամանակակից սոցիալական մեդիա

²⁰ «Եկել է ազատության, արժանապատվության, արդարության և իրավունքի ժամանակը: Մե՛նք ենք տերը մեր երկրի» («Մասնա ծոեր») և «Մերժ Սարգսյանը պետք է հրաժարական տա և իշխանությունը փոխանցի ժողովրդի վստահության կառավարությանը» (Վարուժան Ավետիսյան) (տե՛ս **Ա. Ժամակոչյան, Ժ. Անդրեասյան, Ս. Մանուսյան, Ա. Մանուսյան**, Փոփոխության որոնումներ, Եր., 2016, էջ 50):

հարթակը առաջնային գործիքակազմ է հանրության ստվար զանգվածի շրջանում կարծիք և համապատասխան վարքագիծ ձևավորելու համար:

Այսուհանդերձ, հեղափոխությունից հետո հայկական սոցիալական ՋԼՄ-ների հարթակը նաև ու հաճախ քաղաքական բնույթի ապատեղեկատվության և կեղծ լրատվության դաշտ է, ինչը վտանգ է անգամ ազգային անվտանգության և ազգային միասնության խարխլման տեսանկյունից:

Բանալի բառեր – սոցիալական մեդիա, քաղաքականություն, էրիտասարդների քաղաքական մասնակցություն, ավանդական մեդիա, Ֆեյսբուք, քաղաքացիական հասարակություն

ВИКТОРИЯ МЕЛКОНЯН – Социальные медиа как инструмент стимулирования молодёжи к участию в политической жизни. – С развитием Интернета и коммуникационных технологий социальные сети всё шире используются в политическом контексте. Эта тенденция заметна также в Армении, особенно среди молодёжи, которая охотно участвует в онлайн-общении благодаря его эффективности и простоте. В силу этого возникает острая потребность отследить, собрать, обобщить и проанализировать влияние социальных сетей, новостных онлайн-порталов и политических деятелей на формирование у молодых людей интереса к политике. В статье рассматривается негативное и позитивное воздействие социальных сетей на политическое поведение армянской молодёжи, в частности его политическое участие.

Ключевые слова: социальные медиа, политика, политическое участие молодёжи, традиционные медиа, Фейсбук, гражданское общество

VIKTORIYA MELKONYAN – Social Media as a Tool to Promote the Political Participation among Youth. – With the development of the Internet and communication technologies, the world has acquired an important communication tool in the face of social media, which is increasingly used in political context too. The tendency of the mass usage of social media from the political perspective is a growing one in Armenia as more and more people, especially young people, are engaged in online communication via Facebook due to the effectiveness and easy implementation. This has generated a huge need to conduct social media analyses by collecting, monitoring, and summarizing the activities of young people, online news portals, and political figures on Facebook to uncover the possible influences of social media on the process of creating a political attitude. The article discusses the negative and positive influences of social media on political behavior and political participation of young people in Armenia.

Key words: Social media, Politics, Youth political participation, Traditional media, Facebook, Civil society

Ներկայացվել է՝ 22.04.2019

Գրախոսվել է՝ 07.10.2019

Ընդունվել է տպագրության՝ 03.12.2019