



# ՄԱՏԻ ՊԵՏ

ԲԱՆԱԶԵԼ  
ՄԵԴԻԱ



## 5 ՄԱՏԻ ՊԵՍ | ՃԱՆԱԶԵԼ ՄԵԴԻԱՆ

### Ձեռնարկ մեդիագրագիտություն դասավանդողների համար

Ձեռնարկը պատրաստել է Մեդիա Նախաձեռնությունների կենտրոնը՝ «Երիտասարդները գործելիս. Հայաստանում երիտասարդների զորեղացման և առաջնորդության խթանման» ծրագրի շրջանակում: Այն Եվրոպական միության և Կոնրադ Ադենաուեր հիմնադրամի կողմից ֆինանսավորվող Նախաձեռնություն է, որն իրականացվում է Վորլդ Վիժն Հայաստանի, Մեդիա Նախաձեռնությունների կենտրոնի և Գյումրու «Երիտասարդական Նախաձեռնությունների կենտրոն»-ի հետ համատեղ:

Ձեռնարկը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի առատաձեռն աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) միջոցով:

Ձեռնարկի բովանդակությունը միմիայն հեղինակներին է և պարտադիր չէ, որ այն արտահայտի Եվրոպական միության կամ ԱՄՆ ՄԶԳ-ի կամ Միացյալ Նահանգների կառավարության տեսակետները:

#### Խմբագրական կազմ

Անի Եղիազարյան  
Արմեն Սարգսյան  
Արշալույս Մուրադյան

#### Հեղինակներ

Կարինե Ղազարյան  
Քրիստինե Սահակյան  
Կուշանե Զորանյան  
Ալեքսանդր Մարտիրոսյան  
Վահե Խաչիկյան  
Արմեն Զաքարյան

#### Ձևավորում

Քրիստինե Սարգսյան

# ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Արի՛ ճանաչենք մեդիան միասին. այսօր և այստեղ այդ հմտություններն անհրաժեշտություն են, եթե ոչ պարտադիր պայման թվային միջավայրում անվնաս և անվտանգ նավարկելու և մեդիայի ընձեռած ուսանելի հնարավորություններից օգտվելու համար:

Մենք այս ձեռնարկում ենք հավաքել թվային միջավայրի, տեղեկատվական դաշտի նոր մարտահրավերների ու մեդիագրագիտության հմտությունների զարգացման թեմա-գործիքներ, որոնք մի կողմից կօգնեն համալրել ձեր գիտելիքների բազան, մյուս կողմից կդառնան աշխատանքում կիրառելի գործիք գիտելիքն ու փորձը մյուսներին փոխանցելու համար: Ձեռնարկը ուղեցույց է բոլոր ուսուցանողների համար. այն առաջարկում է թեմատիկ և հարուստ գործիքակազմ ոչ ֆորմալ կրթությամբ զբաղվող մասնագետներին, ակումբավարներին, խմբակավարներին, երիտասարդական աշխատողներին, ուսուցիչներին:

Ձեռնարկը պարունակում է 5 թեմատիկ բաժիններ, որոնք պատմում են դավադրության տեսությունների, սոցիալական ցանցերի և ինֆլուենսերների, քաղաքացիական ակտիվ մասնակցության և թվային գործիքների մասին, մի խոսքով, օգնում են հինգ մատի պես ճանաչել մեդիան: Բացահայտում են թվային մարդկանց և նրանց ինքնությունը և զարգացնում քննադատաբար մտածելու հմտություններն ու ամրապնդում ստացած տեղեկատվությունը: Յուրաքանչյուր թեմա ունի տեսաձայնային բաղադրիչ՝ տեսանյութ-վարժություններ, խաղարկային փոդքասթներ, խաչբառ և այլն, որոնք հանդես են գալիս որպես գործնական առաջադրանքներ թեման ավելի ընդգրկուն և խորը ներկայացնելու, դրա շուրջ քննարկումներ ծավալելու և ներկայացվող տեսությունը ավելի լավ յուրացնելու համար:

Բացի՛ր ձեռքդ, արի՛ սկսենք հաշվարկը, յուրաքանչյուր թեմայից հետո, երբ վստահ լինես, որ յուրացրել ես այն, փակիր մի մատդ... ու երբ արդեն բռունցք ունենաս, ասա՛ ես ճանաչեցի մեդիան 5 մատիս պես:

Բարի ընթացք...

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ



**ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ**

---

003

Թեմա 1

**ԴՎԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ**

---

005

Թեմա 2

**ՔՆՆԱԴԱՏԱԿԱՆ ՄՏԱԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆ**

---

033

Թեմա 3

**ԹՎԱՅԻՆ ԲՆԻԿՆԵՐ ԵՎ ԻՆՔՆՈՒԹՅՈՒՆ**

---

059

Թեմա 4

**ՊԱՏԱՄԻԱՆԱՏՈՒ ՄԱՍՆԱԿՅՈՒԹՅՈՒՆ**

---

099

Թեմա 5

**ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱ ԵՎ ԻՆՖԼՈՒԵՆՍԵՐՆԵՐ**

---

119



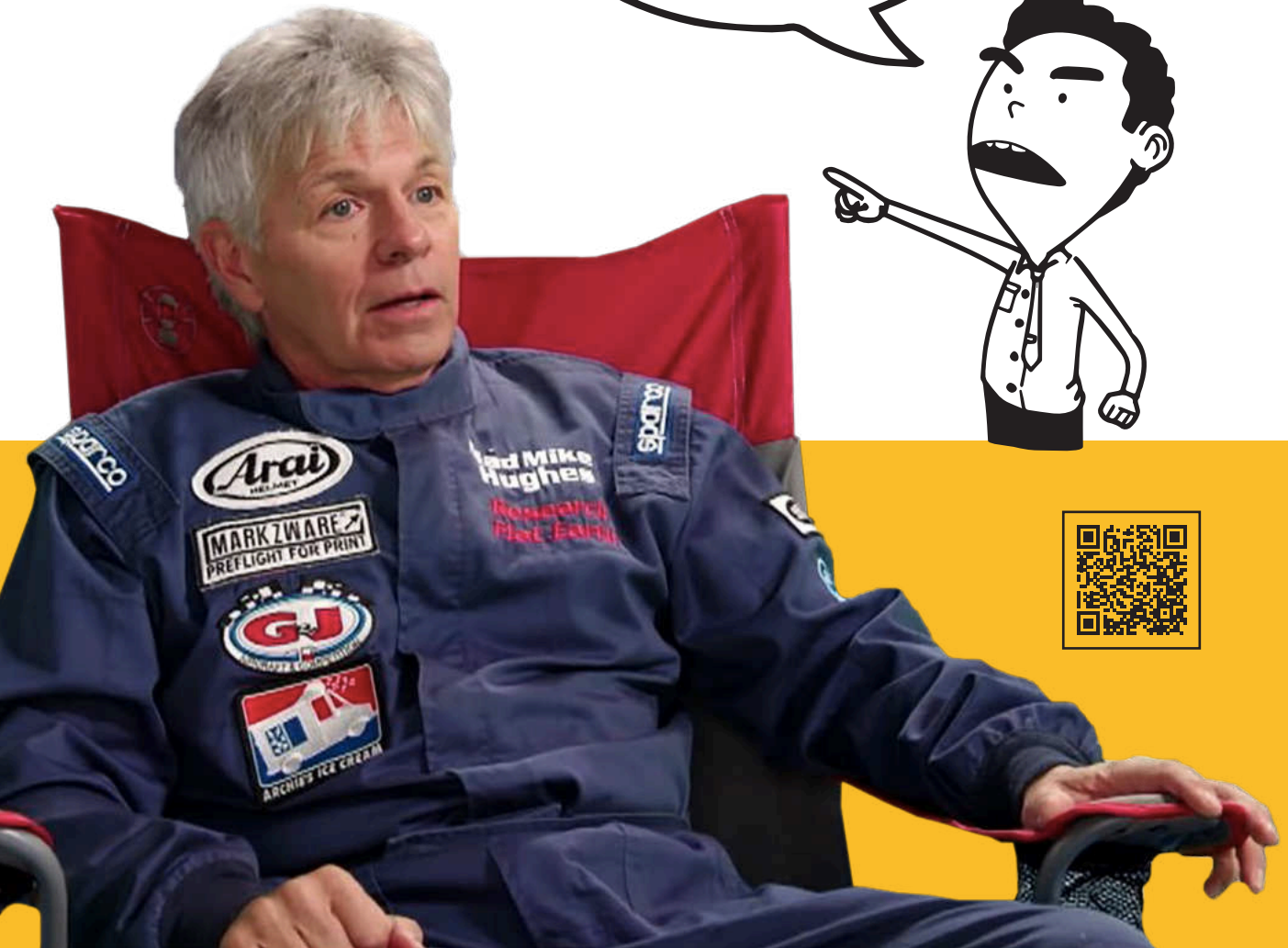


ԴԱԿԱ  
ԴՐՈՒ  
ԹՅԱՆ

ՏԵՍՈՒ  
ԹՅՈՒՆ  
ՆԵՐ

Հեղինակ՝  
Կարինե  
Ղազարյան

Կայր համար





## Յեղիւնակ՝ Կարիւնե Ղազարյան

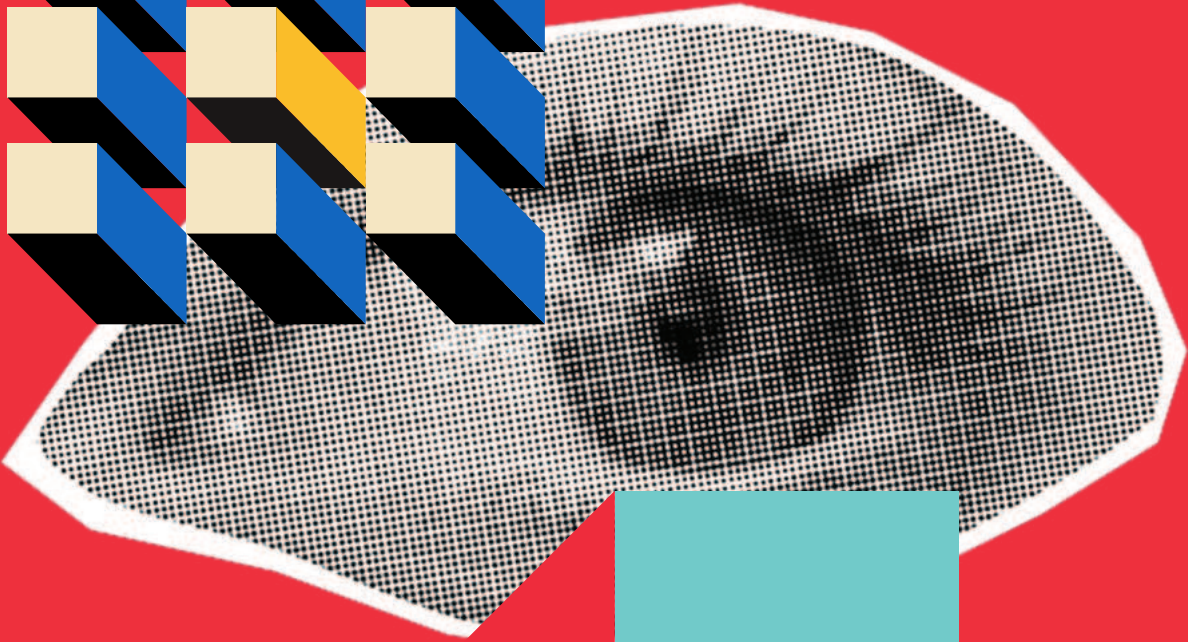
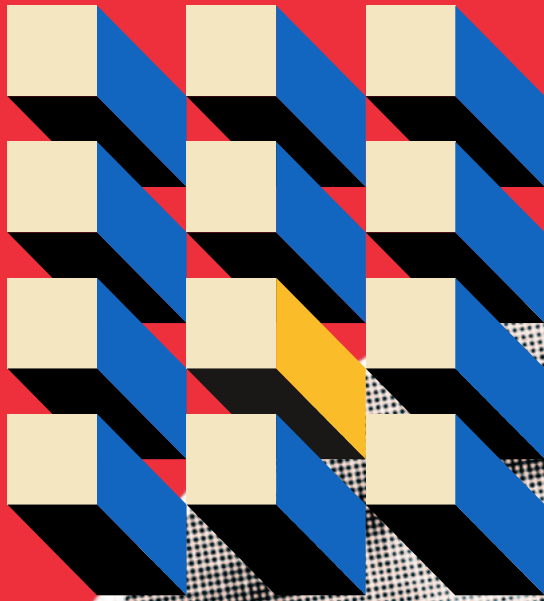
2020 թ. փետրվարի 23-ին ամերիկացի Մայք Յյուզը պատրաստվում էր փորձարկել իր ինքնաշեն հրթիռը: Յյուզը ուզում էր իր ավտոտնակում կառուցած հրթիռով թռչել այնքան բարձր, որ կարողանա վերջապես սեփական աչքով տեսնել՝ արդյոք երկրագունդը տափակ է, թե կլոր: Գիտնականների և կառավարությունների այն համոզմունքին, որ երկրագունդը կլոր է, Յյուզը չէր հավատում. նա «տափակ մոլորակի» դավադրոյան տեսութան հետևորդ էր:

Փորձը ողբերգական ավարտ ունեցավ. հրթիռը [վթարի ենթարկվեց](#) թռիչքից մի քանի րոպե հետո: Յյուզը տեղում գրիվեց՝ այդպես էլ չտեսնելով տափակ երկրագունդը:

Թեև Յյուզի դեպքը եզակի է, և ամեն դավադրոյան տեսութան հետևորդ չէ, որ պատրաստ է ինքնաշեն հրթիռով երկինք բարձրանալ, այնուամենայնիվ, մարդիկ հավատում ու տարածում են ամենազարմանալի պատումները: Օրինակ, կորոնավիրուսի համավարակի ժամանակ, երբ շատ էին դավադրոյան տեսութունները պատվաստումների մասին, ֆեյսբուքի օգտատերերից մեկը [գգուշացնում էր](#). «ոչ ոք պատվաստում անցած աղջկան հարս չի տանի»:



Տարբեր դավադրոյան տեսութունների մարդիկ հավատում են դարեր շարունակ, բայց շնորհիվ ժամանակակից մեդիայի՝ դրանք գնալով ավելի ու ավելի լայն տարածում են ստանում: Այս բաժնում կփորձենք պարզել՝ ինչու են ոչ մի ապացույց չունեցող և հաճախ անհիթեթ թվացող դավադրոյան տեսութունները այդքան մեծ թվով մարդկանց գրավում:





# Ի՞նչ է դավադրության տեսությունը

**«Տեսություն»** բառը շատերիս մոտ ասոցացվում է գիտության հետ: Տեսությունը ինչ-որ վարկած է, որ գիտնականները առաջ են քաշել՝ հիմնվելով հետազոտությունների և փաստերի վրա, բայց դեռևս վերջնականապես չեն ապացուցել: Գիտական տեսությունները մի քանի կարևոր առանձնահատկություն ունեն.



**Ստուգելիություն.**  
տարբեր մարդիկ  
կարող են ստուգել  
վարկածը և գալ նույն  
եզրակացության:



**Փաստահենություն.**  
տեղեկությունները  
հիմնված են փաստերի  
վրա:



**Ժխտելիություն.**  
գիտնականները  
անընդհատ փորձում  
են «ժխտել» սեփական  
վարկածը, այսինքն՝  
գտնել և վերհանել  
դրա հնարավոր  
թույլ կողմերը կամ  
սխալները:

Դավադրության տեսությունները բուլրովին տարբեր են: Դրանք պատումներ են, որ պարզունակ ձևով բացատրում են բարդ իրադարձությունները՝ մեղքը բարդելով որևէ փոքր, բայց զորեղ ու չարամիտ մարդկանց խմբի վրա:

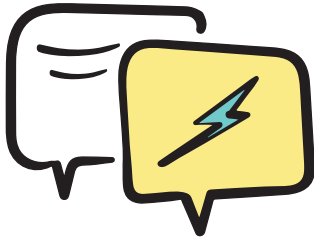
Դավադրության տեսությունները (ԴՏ) առավել ակտիվ տարածվում են ճգնաժամային պահերին, երբ տեղեկությունը սուղ է, բայց մարդիկ անհանգստացած են և պարզ ու հասկանալի բացատրության կարիք ունեն: ԴՏ-ները հեշտությամբ առաջարկում են նման բացատրություն, բայց այն սովորաբար իրադարձությունների միջև հորինված կապերի կույտ է: ԴՏ-ները իրական կամ հորինված դեպքեր են, որ միմյանց հետ կարող են որևէ առնչություն չունենալ, դրանք տեղեկությունները ընդհանրացնում, կապում են իրար՝ ստեղծելով առաջին հայացքից շատ տրամաբանական պատճառահետևանքային կապ:

Իհարկե, խորը վերլուծության կամ ստուգման այս ձևաչափը չի դիմանում, բայց ընկճված, շփոթված կամ տեղեկատվության հոսքի մեջ խճճված մարդուն այն առաջարկում է պարզ ու հասկանալի բացատրություն: Ավելին՝ այդ բացատրությունը նույնիսկ շոյում է մարդու ինքնավստահությունը. վերջապես նա հասկանում է, տեսնում է, որ ամեն ինչ փոխկապակցված է, պատահականություններ, մութ կետեր չկան, ամեն ինչ ունի պատճառ և մեղավոր:

ԴՏ-ի դասական օրինակ է անկախության շրջանում Չայաստանում տարածված հայտնի պատումն այն մասին, թե 1988-ի երկրաշարժը ոչ թե բնական, այլ իշխանությունների կողմից կազմակերպված աղետ էր: Խոսում էին ստորգետնյա ռումբերի մասին և պնդում, որ Կրեմլը այդպես փորձում էր պատժել հայերին Ղարաբաղյան շարժման համար:

Այս օրինակով կարելի է հասկանալ ԴՏ-ների կառուցվածքը: Դրանք հիմնականում բաղկացած են երեք տարրից.





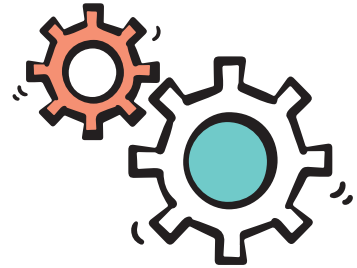
**Հասարակությունում  
ընդունված  
բացատրության  
ժխտում.**

գիտնականները,  
կառավարությունը և  
մյուսները խաբում են մեզ:



**Չարամիտ և  
զորեղ մեղավորի  
կերպար.** ամեն

ինչի ետևում ինչ-որ  
մարդկանց գաղտնի  
մտադրություններն են:



**Տրամաբանական  
պատճառ.**

զորեղ  
մեղավորը հստակ  
նպատակ կամ  
դրդապատճառ  
ունի. որևէ կերպ  
վնասել սովորական  
մարդկանց:

**Երկրաշարժը բնական երևույթ չէր (ընդունված  
բացատրության ժխտում), այլ կազմակերպված էր  
Կրեմլի կողմից (չար ու զորեղ մեղավոր) հայերին  
պատժելու համար (տրամաբանական պատճառ):**

## Փորձիր հավաքել դավադրության տեսության փազլը:

*Ճիշտ պատասխանները տես՝  
էջ 031*

### Օրինակ 1.

Բրիտանիայի արքայադուստր Դիանայի մահը ավտովթարում կազմակերպված էր թագավորական ընտանիքի կողմից. Դիանան դեռ տարիներ առաջ կանխատեսել էր, որ ամուսինը սպանելու է իրեն սիրուհու հետ առանց որևէ խոչընդոտի ամուսնանալու համար:

### Օրինակ 2.

Ինքնաթիռներից հետո երկնքում մնացող սպիտակ հետքերը անվնաս չեն. դրանք քիմիկատներ են, որ կառավարությունները արտանետում են մարդկանց միտքը կառավարելու համար:



## Պատումների գլոբալիզացիա. Երկրից երկիր ճանապարհորդում են՝ փոփոխվելով՝ կախված երկրի համատեքստից

Ժամանակակից աշխարհում, կարծես, ամեն ինչ գլոբալ է՝ տնտեսությունը, մշակույթը, մեդիան: Դավադրության տեսությունները բացառություն չեն: Այս պատումները հաճախ ճանապարհորդում են երկրից երկիր՝ պահպանելով հիմնական միտքը, բայց ձեռք բերելով տվյալ երկրին հատուկ համատեքստ:

Դավադրության տեսությունների նման կենսունակությունը պայմանավորված է նրանով, որ դրանք թիրախավորում են մարդկանց բազային էմոցիաները՝ վախը, անհանգստությունը, ընկճվածությունը: Դրանք նաև կերտում են գլխավոր մեղավորի կերպար, որի գործողություններով կարելի է բացատրել ցանկացած խնդիր: Իսկ մարդկանց խնդիրները աշխարհի տարբեր ծայրերում հաճախ շատ նման են՝ սոցիալական անհավասարություն, անկանխատեսելի բնական աղետներ և այլն:

Ակնհայտ օրինակը, իհարկե, Covid-19-ի համավարակի ժամանակ տարածվող ԴՏ-ներն էին: Covid-ը համաաշխարհային խնդիր էր և իդեալական պայմաններ էր ստեղծում ԴՏ-ների տարածման համար: Նոր, անծանոթ սպառնալիքի պայմաններում մարդիկ անհանգստացած և վախեցած էին, իսկ հավաստի տեղեկությունը չափազանց սուղ էր:

Մինչ գիտնականները հետազոտում էին նոր վիրուսը և դրա դեմ պատվաստումներ մշակում, հայտնվեցին արագ (բայց ոչ հիմնավորված) բացատրություններ: Ասում էին՝ Covid-19-ը ոչ թե կենդանական ծագում ունեցող վիրուս է, այլ «կենսաբանական զենք», որ ստեղծվել է կառավարության կողմից մարդկանց վերահսկելու կամ երկրագնդի բնակչությունը կրճատելու համար: Թեև այս պատումը տարածվեց աշխարհով մեկ, դրա մանրամասները փոփոխվում էին երկրից երկիր՝ կախված համատեքստից: Այդպես, եթե ԱՄՆ-ում շատերը **հավատում էին**, որ Չինաստանի կառավարությունն է ստեղծել «կենսաբանական զենքը», ապա Ռուսաստանում հակառակը՝ կոնսպիրոլոգները



**Վստահ էին**, որ ԱՄՆ Սպիտակ տունն է կանգնած ամեն ինչի ետևում: Հայաստանում էլ ԴՏ-ների մի հետևորդ կարծում էր, որ համավարակը ստեղծել է «համաշխարհային ստվերային կառավարությունը», որի նպատակն է «մարդկանց վախը կուլմինացիայի հասցնելով պարտադրել բոլոր երկրներին պատվաստել իր բնակիչներին»:



**Էնցիկլոմեդիա.  
Դավադրության տեսություններ**



Covid-19-ի ծագումը «բացատրելուց» հետո ԴՏ-ների հետևորդները անցան վիրուսի դեմ պայքարի գլխավոր միջոցին՝ պատվաստումներին: Հակապատվաստումային պատումները հիմնականում կառուցվում էին նույն մտքի շուրջ. պատվաստումները վտանգավոր են և ստեղծվել են չար, զորեղ մարդկանց կողմից երկրի բնակչությունը կրճատելու կամ կառավարելու համար:

Բոլորս, թերևս, հիշում ենք միլիարդատեր Բիլ Գեյթսի «չիպերը», որ պատվաստումների միջոցով, իբր, ներարկվում էին ոչինչ չկասկածող անմեղ մարդկանց: Նույն պատումի մեկ այլ տարբերակում ներարկում էին **«նանոբոտեր»**, որոնք մարդկանց պետք է վերածեին կիբոռզների և կառավարեին նրանց մտքերը:



Ժամանակակից աշխարհում համացանցը սահմաններ չի ճանաչում, մի երկրում հայտնված դավադրապաշտական նյութը կարող է վիրուսային արագությամբ տարածվել ամբողջ աշխարհով մեկ: Հայաստանում նման պատումները հաճախ տարածվում են հետևյալ եղանակով. անգլալեզու սոցցանցերում հայտնվում է դավադրապաշտական որևէ նյութ, հանրահռչակ նյութերը ռուսալեզու օգտատերերը թարգմանում են և տարածում ռուսերենով, իսկ ռուսերեն տարբերակներն էլ ակտիվորեն սպառում ու տարածում են մեր հայրենակիցները:

## Անցի՛ր կարճ թեստը

# ԱՌԱՋԱ ԴՐԱՆՔ

**1. Կորոնավիրուսի մասին դավադրոյան տեսոյոյունները երկրից երկիր փոքր-իւնչ ձևափոխվում էին, բայց չար ուժերի հյուսած «դավադրոյան» գլխավոր նպատակը հաճախ մնում էր նույնը: Ո՞րն էր դա:**

- ▶ Բոլոր միլիոնատերերին դարձնել միլիարդատերեր:
- ▶ Կառավարել, վերահսկել սովորական մարդկանց:
- ▶ Պարզապէս հավեսի համար էին անում:

**2. Ինչո՞ւ են ԴՏ-ները այդքան հեշտ տարածվում տարբեր երկրներում:**

- ▶ Ժամանակակից մեդիան սահմաններ չի ճանաչում:
- ▶ ԴՏ-ները թիրախավորում են մարդկանց հույզերը՝ բարդ խնդիրները դարձնելով հասկանալի ու պատճառաբանված:
- ▶ Երկու պատասխանն էլ ճիշտ է:

**3. Ովքե՞ր են գլխավոր մեղավորները՝ ըստ դավադրոյան տեսոյոյունների:**

- ▶ Բիլ Գեյթսը, մեկ էլ Ջորջ Սորոսը:
- ▶ Կառավարոյոյուններն ու միլիարդատերերը, որ խաղում են սովորական մարդկանց ճակատագրերի հետ:
- ▶ Միշտ ինչ-որ գործող մարդիկ կամ կառույցներ, բայց դրանց ինքնուրոյունը կարող է տարբերվել կախված համատեքստից:



Վերջին տարիներին դավադրության տեսությունները ավելի ու ավելի ակտիվ օգտագործվում են որպես քաղաքական գործիք: Թե՛ ընդդիմադիրները, թե՛ իշխանավորները աշխարհով մեկ դավադրության տեսությունները դարձրել են տեղեկատվական զենք քաղաքական պայքարում առավելության հասնելու համար:

Հայաստանում այս գործընթացը տեսնելը հեշտ է. քաղաքական գործիչները արդեն տասնամյակներով մեղադրում են իրար «Ղարաբաղը հանձնելու» դավադիր նախագիծ ունենալու մեջ: Բարդ, ծանր, բազմաշերտ հակամարտությունը հասարակության հետ անկեղծ քննարկելու փոխարեն քաղաքական գործիչները առաջարկում են պարզ բացատրություն՝ «մեր պետության խնդիրների պատճառն այն էր, որ հենց իմ քաղաքական հակառակորդը ուզում էր Ղարաբաղը հանձնել թշնամուն»:

Հատկապես 2018-ին տեղի ունեցած հեղափոխությունից հետո Հայաստանում գործող տարբեր քաղաքական խմբեր ակտիվորեն զինվեցին արտերկրում արդեն տարածված և հայկական համատեքստին լավ հարմարեցվող ԴՏ-ներով: Դրանցից մեկը ամերիկացի մեծահարուստ Ջորջ Սորոսի մասին ԴՏ-ն էր, ըստ որի՝ Սորոսը մեծ փողեր է տրամադրում արևմտյան լիբերալ արժեքները քարոզելու և տեղի ավանդական արժեքները քայքայելու համար:



Ջորջ Սորոսը իսկապես ունի բարեգործական հիմնադրամ: Այն տարատեսակ հասարակական և կրթական ծրագրեր է իրականացրել տարբեր երկրներում, այդ թվում՝ Չայնաստանում: Թվում է, թե՛ ինչ խնդիր, շատ տարբեր բարերարներ են շատ տարբեր ծրագրեր ֆինանսավորում, բայց Սորոսի կերպարը առանձնահատուկ դարձավ. նրան ամենազարհուրելի չարագործություններն էին վերագրում՝ մեղադրելով ավանդական հասարակությունները «պղծելու» մեջ:

Այս ամենը հետևանքներ ունեցավ: Տարբեր ավտորիտար երկրներում, օրինակ՝ Ռուսաստանում և Ադրբեջանում, Սորոսի հիմնադրամի գործունեությունն արգելվեց: Իսկ Չինգարիայում (Սորոսը ծագումով հունգարացի է) պահպանողական կառավարությունը նրան դարձրեց երկրի գլխավոր թշնամի՝ [վստահեցնելով](#), որ Սորոսի հիմնադրամի զբաղմունքը ոչ այլ ինչ է, քան ԼԳԲՏ «ագրեսիվ քարոզչություն»: Իրավիճակը սրվեց այնքան, որ մի օր էլ ԴՏ-ների հետևորդները «չար» Ջորջ Սորոսի առանձնատան մոտ ինքնաշեն ռումբ էին թողել (ռումբը գտնվել և [վնասագրեծվել էր](#)):



Այս օրինակով կարելի է տեսնել, թե՛ ինչպես են ԴՏ-ները օգտագործում ճշմարտության պատառներ (Սորոսը իսկապես հիմնադրամ ունի, որը գործում է շատ երկրներում)՝ իրականության հետ կապ չունեցող, կամ մասամբ առնչվող պատումը (Սորոսը ոչնչացնում է ավանդական արժեքները) ձևավորելու համար:

Չայնաստանում ևս քաղաքական ակտիվիստները հիմնադրամի դեմ տեղեկատվական մեծ արշավ իրականացրին: Չետաքրքրական է, որ նախաձեռնությունը հաղորդակցման փորձագետ էր առաջնորդում: Արշավի մասնակիցները [օրեր շարունակ](#) ցույցեր էին անում Սորոսի հիմնադրամի գրասենյակի մոտ, աշխատակիցներին [անվանում էին](#) Չայնաստանի «դավաճաններ», նկարահանում աշխատանքի վայր այցելելիս, թիրախավորում սոցիալական մեդիայում, վիրավորանքներ հնչեցնում և այլն: Այս ամենը լայնորեն լուսաբանվում էր նաև լրատվամիջոցներում՝ հաճախ առանց պատշաճ մանրամասների և փաստերի ստուգման:



## Մտածիր և քննարկիր.

### Ի՞նչ ես կարծում՝ ԴՏ-ների քաղաքական շահագործումը...

- ▶ ... գուցե լավագույն տեղեկատվական մարտավարությունը չէ, բայց բավական նորմալ քաղաքական մեթոդ է:
- ▶ ... վնասակար հետևանքներ ունի թե՛ ԴՏ թիրախ դարձած անձանց, թե՛ լայն հասարակության համար:

### Քննարկելու մտքեր

- ▶ ԴՏ-ի «չար» դերակատարները՝ այս դեպքում՝ Ջորջ Սորոսը, նրա հիմնադրամի աշխատակիցները, «սորոսական» պիտակ ստացած ցանկացած մարդ կարող է ենթարկվել բուլլինգի, դառնալ վիրավորանքի, հետապնդումների գոհ առցանց տարածքում և իրական կյանքում:
- ▶ ԴՏ-ները քաղաքական գործիչներին կարող են ձեռնտու լինել, բայց եթե հասարակությունը հուզող թեմաների բաց քննարկումը փոխարինել ԴՏ-ներով, կարևոր և բարդ հարցեր կմնան անպատասխան. ինչը տեղի ունեցավ Հայաստանում, երբ երկրի անվտանգային խնդիրների իրատեսական վերլուծությունը 1990-ից սկսած փոխարինվեց «Ղարաբաղը հանձնողների» փնտրտուքով:



# ԴՏ-ները մեր ինֆոդաշտում

Դասական լրագրության մեջ լուր ստեղծելը բազմափուլ գործընթաց է. լրագրողը հավաքում է տեղեկությունը և գրում նյութ, որը խմբագրվում է, սրբագրվում, անցնում փաստերի ստուգում և միայն այդ ամենից հետո տպագրվում կամ եթեր հեռարձակվում: Սակայն այսօրվա արագընթաց աշխարհում նման երկարատև գործընթացի համար ժամանակ գրեթե չկա, հատկապես երբ համակարգիչ ունեցող ցանկացած մարդ կարող է իր **սունկ կայքը** բացել, անունը դնել «Չավաստի լրագրություն» և մրցակցել կայացած լրատվամիջոցների հետ:



Թեև ապատեղեկատվությունը, դավադրության տեսությունները և նմանատիպ այլ անհիմն տեղեկություններ միշտ էլ տարածվել են ինֆոդաշտում, ժամանակակից մեդիան և հատկապես սոցցանցերը առավել, քան երբևէ «օգնում» են դրանք հասցնել լայն զանգվածների: Դրա համար մի քանի պատճառ կա.



1

**Սոցցանցերը ստեղծում են echochamber՝ արձագանքող սենյակ,** որտեղ օգտատերը տեսնում է հիմնականում իր հայացքների հետ համընկնող տեղեկություն: Յուրաքանչյուր նյութ, որ արժանանում է «լայքի», ավգորիթմին դրդում է ցույց տալ մարդուն նոր նմանատիպ նյութեր: Ստացվում է՝ հակառակ կարծիքների, այլընտրանքային տեղեկատվության արձագանքող սենյակներ հիշեցնող մեր «ֆիդերում» գրեթե չենք հանդիպում:

2

**Սոցցանցերը լուսանցքայինը դարձնում են համընդհանուր:**

Ցանկացած սենսացիոն, հույզեր առաջացնող տեղեկություն կարող է դառնալ վիրուսային և տարածվել շատ ավելի արագ և լայն, քան վստահելի, ստուգված լրատվությունը, նույնիսկ եթե այն ամբողջովին անհիմն է: «Չավաստի լրագրություն» կոչվող սունկ կայքի տերը, անբարեխիղճ լրագրողը և վստահելի լրագրողը նույն հարթակի վրա են սոցցանցերում:

3

**Սոցցանցերում տեղեկության հավաստիությունը չի ստուգվում:**

Սոցցանցերում գրեթե ոչինչ չի խանգարում դավադրության տեսությունների տարածմանը. Facebook-ը, TikTok-ը և այլ սոցցանցեր շատ քիչ ռեսուրս են ծախսում դավադրապաշտական նյութերը գտնելու ու հեռացնելու համար: Եթե դա, այնուամենայնիվ, տեղի է ունենում (օրինակ՝ համավարակի ժամանակ սոցցանցերը հեռացնում էին հակապատվաստումային նյութերը), ապա համակարգվում են տարածված լեզուներով ստեղծվող նյութերը: Սոցցանցերը գրեթե չեն համակարգում հայերենով և այլ «փոքր» լեզուներով տարածվող նյութերը:

# Ինչպե՞ս տարբերել դավադրության տեսությունները

Հետազոտողները [Աշում են](#), որ սովորական կեղծ լուրերից դավադրության տեսությունները տարբերվում են համակարգվածությամբ. դրանք ոչ թե առանձին սխալ պնդում են, այլ սիստեմատիկ պատում՝ կառուցված մեկ մեղավորի՝ թշնամու կերպարի շուրջ:



Այնուամենայնիվ, [մեղիագրագիտության ընդհանուր կանոնները](#) գործում են նաև դավադրության տեսությունների հետ առնչվելիս: Դավադրության տեսությունների ծուղակը չընկնելու համար բավարար է մի պահ դադար տալ և մտովի անել հետևյալը.



## Հարց տուր. ո՞վ է հեղինակը

Արդյո՞ք ճանաչում ես տեղեկատվության աղբյուրը, որից լսել ես ԴՏ-ն, եթե հայտնողը լրատվամիջոց է, ապա արդյոք այն բարեխիղճ համբավ ունի: Թե՛ լրատվամիջոցի, թե՛ առանձին անհատի խոսքի դեպքում մտածիր. արդյո՞ք հեղինակի կարծիքը առանձնացված է փաստերից:

## Խուսափիր խայծ վերնագրերից և լոկ սենսացիոն պնդումներից

Հաճախ նյութը կառուցված է ուղղակի սենսացիոն հայտարարությունների վրա, և նպատակը միայն խայծ վերնագրերով քլիքեր հավաքելն է: Այս դեպքերում նյութը առանձնապես ասելիք չունի, այն «շոկային» ու «թեժ» է, բայց ոչ ինֆորմատիվ. շրջանցիր նման վերնագրերն ու կայքերը:



## Հետևություն, թե՛ ենթադրություն

Ուշադրություն դարձրո՛ւ արդյոք հեղինակի արած հետևությունները բխում են նրա թվարկած փաստերից: Հաճախ արվող եզրակացությունը որևէ կապ չունի հեղինակի թվարկած փաստերի հետ, բայց ճիշտ բառապաշար օգտագործելու դեպքում կարող է թվալ շատ տրամաբանական և նույնիսկ ակնհայտ:

## Հալած յուղի տեղ

Փորձիր ուշադիր լինել մանրուքներին, հասկանալ, օրինակ՝ բերված պատկերի վրա այն է, ինչ պնդում է հեղինակը, արդյո՞ք պատկերը իրական է, թե կեղծված: Արդյո՞ք տեղեկության սկզբնաղբյուրը նույն բանն է պնդում, թե՛ այն աղավաղված է: Կարճ ասա, մի՛ ընդունիր ասվածը հալած յուղի տեղ:



## Մի՛ եղիր կասկածամիտ

Մեղիագրագիտության կանոնները ենթադրում են, որ մենք միշտ զգոն ենք և օգտագործում ենք քննադատական մտածողությունը: Սակայն սա չի նշանակում, որ պետք է լինենք կասկածամիտ, և ամեն ինչի մեջ սուտ փնտրենք, և ոչ մի լրատվամիջոցի ու հեղինակի չվստահենք: Նման կասկածամտությունն էլ իր հերթին կարող է մարդուն դավադրության տեսությունների ծուղակը զցել:

## Օրինակի օգնությամբ փորձիր ինքդ վերլուծել ու հերքել հայկական մեդիայում տարածված մի ռավադրության տեսություն:

Այս օրինակում հայաստանյան լրատվամիջոցներից մեկը [խոսք է տալիս](#) հասարակական-քաղաքական գործչի, որը թեև կապ չունի առողջապահության ոլորտի հետ, բայց վստահ պնդում է, որ գտել է համավարակի՝ կազմակերպված լինելու և պատվաստումների վնասակարության ապացույց՝ հույժ գաղտնի փաստաթուղթ: «Պատվաստումը» որպես կենսաքիմիական պատերազմի միջոց» վերնագրված տեսանյութում նա պնդում է, որ ամեն ինչ կազմակերպված էր երկրագնդի վրա մարդկության թվաքանակը կրճատելու համար:



# ԱՌԱՋԱ ԴՐԱՆՔՆԵՐ

1

Դիտիր տեսանյութից հատվածը: Մտածիր և քննարկիր՝ որոնք են այս մարդու ներկայացրած պատմության խնդրահարույց կողմերը: Առաջարկիր քո տարբերակները, իսկ մի քանի այլընտրանքային տարբերակ կարող ես տեսնել այստեղ: [Ճիշտ պատասխանը տես՝ էջ 032](#)



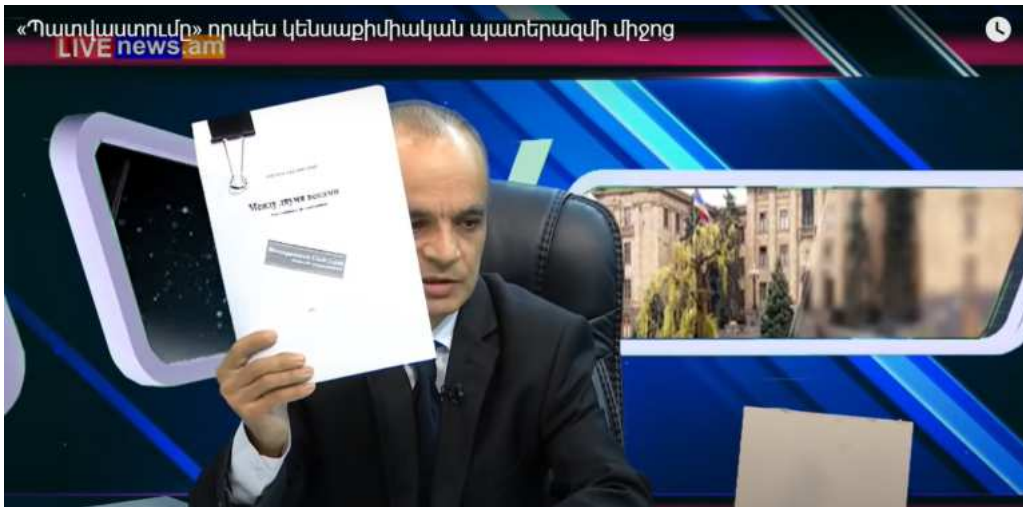
5:13-7:43 վայրկյանները



2

Օգտագործելով Google-ն ու այս պատկերը՝ ինքդ գտիր ընդամենը 50 օրինակով տպված «հույժ գաղտնի» փաստաթուղթը:

[Ճիշտ պատասխանը տես՝ էջ 032](#)





## Ինչ քննարկեցինք՝ համառոտ

- 1 Դավադրության տեսությունները պատումներ են, որ պարզունակ ձևով բացատրում են բարդ իրադարձությունները՝ մեղքը բարդելով որևէ փոքր, բայց զորեղ ու չարամիտ մարդկանց խմբի վրա: Դրանք առավել ակտիվ տարածվում են ճգնաժամային պահերին:
- 2 ԴՏ-ները հաճախ ճամփորդում են երկրից երկիր՝ պահպանելով հիմնական միտքը, բայց ձեռք բերելով տվյալ երկրին հատուկ համատեքստ:
- 3 Թե՛ ընդդիմադիրները, թե՛ իշխանավորները դավադրության տեսությունները օգտագործում են որպես տեղեկատվական զենք քաղաքական պայքարում առավելության հասնելու համար:
- 4 Ժամանակակից մեդիան և հատկապես սոցցանցերը «օգնում» են ապատեղեկատվությունը, դավադրության տեսությունները և այլ անհիմն տեղեկություններ հասցնել լայն զանգվածների: Պատճառները մի քանիսն են.
  - ▶ Սոցցանցերը ստեղծում են արձագանքող սենյակներ, որտեղ օգտատերերը չեն տեսնում իրենց կարծիքին հակառակ տեղեկություն:
  - ▶ Սոցցանցերում նույնիսկ ինչ-որ անհայտ փոքր խմբից դուրս եկած լուսանցքային տեղեկությունը կարող է վիրուսային տարածում ստանալ:
  - ▶ Սոցցանցերում տեղեկության հավաստիությունը չի ստուգվում:
- 5 Դավադրության տեսությունների ծուղակը չընկնելու համար կարելի է հետևել մեդիագրագիտության ընդհանուր կանոններին.
  - ▶ Ուշադրություն դարձրո՛ւ, թե ով է հեղինակը:
  - ▶ Խուսափիր խայծ վերնագրերից և լոկ սենսացիոն պնդումներից:
  - ▶ Համոզվիր, որ հեղինակի արած հետևությունները բխում են նրա թվարկած փաստերից:
  - ▶ Ուշադիր եղիր մանրուքներին և մի՛ ընդունիր ասվածը հալած յուզի տեղ:
  - ▶ Օգտագործիր քննադատական մտածողությունը, բայց մի՛ եղիր կասկածամիտ:

# Խաղ- վարժություն



Դիտիր և  
խաղա՛



# Դավադրության տեսություն 1

Ամերիկացի գիտնականները գտել են նոր, չուսումնասիրված բակտերիա, որի վրա չի ազդում մարդկությանը հայտնի ոչ մի հակաբիոտիկ: Բակտերիան կարող է միլիոնավոր մահերի պատճառ դառնալ, եթե տարածվի: Առողջապահական կազմակերպությունները և պատկան մարմինները ամբողջ աշխարհում, այդ թվում՝ Չայաստանում, խստացնում են վերահսկողությունը արտադրամասերում, պարտադրում մարդկանց մի շարք կանխարգելիչ քայլեր ձեռնարկել:

*Օգտագործելով ներկայացված տեղեկությունը՝ փորձիր ստեղծել մանրամասն նկարագրող դավադրության տեսություն:*

## Դավադրության տեսության իրական բացատրությունը

Նոր մահաբեր բակտերիայի հայտնաբերումը ֆանտաստիկայի ժանրից չէ. այն արդեն իսկ տեղի է ունեցել: Հակաբիոտիկների չարաշահման և սխալ օգտագործման պատճառով հայտնվել են այսպես կոչված «սուպերբակտերիաներ», որոնք «իմունիտետ» են ձեռք բերել հակաբիոտիկների հանդեպ և դրանց վրա չի ազդում մեզ հայտնի ոչ մի դեղ:

Այդ պատճառով գիտնականներն ու բժիշկները հորդորում են խստացնել հակաբիոտիկների հանդեպ վերահսկողությունը, օրինակ, թույլ չտալ դրանց չարաշահումը սննդի արտադրամասերում և ֆերմաներում, արգելել դրանց վաճառքը՝ առանց բժշկի ցուցման: Տարբեր երկրներում այս կանոնները արդեն գործում են: Չայաստանում կառավարությունը նույնպես փորձեց ներդնել դրանք, բայց հետևողական չեղավ և այդպես էլ չիրականացրեց բարեփոխումը:

## Ամփոփում

Ինչպես տեսնում եք, իրական կյանքում գործ ունենք հակաբիոտիկների չարաշահման հետևանքով ծագած լուրջ խնդրի հետ: Այս և նման դեպքերում տեղեկության պակասը և սեփական առողջության մասին անհանգստությունը կարող է մարդկանց ստիպել մեղավորներ փնտրել՝ բաց թողնելով խնդրի բուն, իրական պատճառը: Ավելին՝ եթե նման լուրջ խնդիրները հանրությանը հասկանալի կերպով չմատուցել, փոխարենը տեղեկությունը ծաղկաքաղ անել և ներկայացնել կիսատ-պռատ, ապա միայն կնպաստենք դավադրության տեսությունների տարածմանը:

## Դավադրության տեսություն

2

Երկրում կորոնավիրուսի համավարակ է: Քանի դեռ վիրուսի մասին գրեթե ոչինչ հայտնի չէր, իշխանությունները կարանտին էին հայտարարել, մարդիկ պետք է մնային տներում փակված: Հիվանդների քանակը օրեցօր աճում էր, իսկ բուժում չկար: Այս ընթացքում Ֆեյսբուքում տասնյակ հազարավոր դիտումներ հավաքեց քաղաքական գործիչներից մեկի լայվ տեսանյութն այն մասին, որ Երևանի տարբեր թաղամասերում, չգիտես ինչպես, հայտնվել են 5G ցանցի աշտարակներ: Մտավախություն կար, որ 5G աշտարակների հանկարծակի հայտնվելը կապ ունի համավարակի հետ:

*Օգտագործելով ներկայացված տեղեկությունը՝ փորձիր ստեղծել մանրամասն նկարագրող դավադրության տեսություն:*



## **Դավադրության տեսության իրական բացատրությունը**

5G ցանցը գաղտնիքներով լի տեխնոլոգիա չէ. այն պարզապես ավելի արագ ինտերնետային կապի հնարավորություն է տալիս, թեև այս ցանցի մասին դավադրության տեսությունը տարածվեց աշխարհի շատ երկրներում, այդ թվում նաև Հայաստանում: Կորոնավիրուսի համավարակի ժամանակ մի հայ բլոգեր, քաղաքական գործիչ Ֆեյսբուքում մի քանի տեսանյութ հրապարակեց՝ ակնարկելով, որ համավարակը հատուկ կազմակերպված էր: Հարյուր հազարից ավելի դիտում հավաքած տեսանյութերում քաղաքական գործիչը պնդում էր, որ իշխանությունը կարանտին է հայտարարել, որպեսզի գաղտնի կարողանա Երևանի տարբեր թաղամասերում տեղադրել 5G աշտարակներ: Այս պնդումները որևէ փաստով հիմնավորված չէին, իսկ որպես 5G աշտարակ՝ ներկայացվում էին քաղաքի սովորական էլեկտրական կամ այլ կապ ապահովող աշտարակները: Սակայն այս դավադրության տեսությունը այնքան տարածվեց համացանցում, որ Հայաստանի երեք խոշոր բջջային օպերատորները ստիպված եղան համատեղ հայտարարությամբ հանդես գալ և բացատրել, որ 5G տեխնոլոգիան առայժմ **Հայաստանում չկա:**

***Ի՞նչ եք կարծում, ինչու էր այդքան մարդ լսում ու հավատում այս քաղաքական գործչին, եթե նրա պնդումները ոչ մի հիմնավոր ապացույց չունեին:***

Իրականում այստեղ տեսնում ենք, որ խուճապային իրավիճակներում մարդիկ պարզ, հասկանալի բացատրությունների կարիք ունեն, և դավադրության տեսությունների ջատագովները այս հանգամանքից հաճախ օգտվում են: Մեդիագրագիտության կանոններին հետևելը և քննադատական միտքը արթուն պահելը կօգնեն նման տեսությունների ծուղակում չհայտնվել:

# ԵՐԵՎԱ ՊԱՏԱՍ ԽԱՆՆԵՐ



### Օրինակ 1, էջ 012

Ավտոմոթարը տեղի էր ունէցել Փարիզում: Թէ Ֆրանսիան, թէ Մեծ Բրիտանիան երկարատն հետաքննոյթոն անցկացրէցին, որը մանրամասն լուսաբանվում էր մեդիայում: Թագավորական ընտանիքի ներգրավվածոյթան ապացոյցներ չէին գտնվել:

### Օրինակ 2, էջ 012

Իրականում այդ հետքը շարժիչից արտանետվող ջրի գոլորշին է, որը տաք է: Սառը մթնոլորտի հետ բախվելուց գոլորշին արագ վերածվում է կամ ջրի կաթիլների, կամ եթէ օդի ջերմաստիճանը շատ ցածր է՝ սառույցի մասնիկների: Այդ մասնիկներն էլ մենք տեսնում ենք երկնքում:

### Առաջադրանք, էջ 015

- Կորոնավիրուսի մասին դավադրոյթան տեսոյթոնները երկրից երկիր փոքր-ինչ ձևափոխվում էին, բայց չար ուժերի հյուսած «դավադրոյթան» գլխավոր նպատակը հաճախ մնում էր նույնը: Ո՞րն էր դա:**
  - ▶ Կառավարել, վերահսկել սովորական մարդկանց:
- Ինչո՞ւ են ԴՏ-ները այդքան հեշտ տարածվում տարբեր երկրներում:**
  - ▶ Երկու պատասխանն էլ ճիշտ է:
- Ովքե՞ր են գլխավոր մեղավորները՝ ըստ դավադրոյթան տեսոյթոնների:**
  - ▶ Միշտ ինչ-որ գործը մարդիկ կամ կառույցներ, բայց դրանց ինքնոյթոնը կարող է տարբերվել՝ կախված համատեքստից:

### Առաջադրանք 1, էջ 024

Տարբերակներից մի քանիսը.

- ▶ Լրատվամիջոցի հյուրը մեկ պնդում է, որ իր ձեռքի փաստաթուղթը թարգմանվել է ռուսերեն ու տպվել ընդամենը 50 օրինակով «ԽՍՀՄ Էլիտայի» համար, մեկ էլ նշում է, թե 500 օրինակով: Ե՞րբ տրտույթուն չկա:
- ▶ Պնդելով, թե փաստաթուղթը «ԽՍՀՄ Էլիտայի» համար էր և այդքան քիչ օրինակներով տպված՝ հյուրը տպավորություն է ստեղծում, թե այն եզակի, գաղտնիքներ բացահայտող փաստաթուղթ է, բայց չի մանրամասնում, թե իր՝ սովորական հասարակական գործչի ձեռքում այդ փաստաթուղթը ինչպես է հայտնվել:
- ▶ Չյուրը խոսում է բարդ տեխնոլոգիաներից, իրար հետևից խելացի հնչող տերմիններ է թվարկում, բայց չի բացատրում, թե, ի վերջո, ինչ են այդ տեխնոլոգիաները և ինչպես են աշխատում:

### Առաջադրանք 2, էջ 024

Էկրանին ցուցադրված փաստաթղթի վրա կարելի է կարդալ. «Между двумя веками» անվանումը: Այս բանալի բառերը «գուգլելիս» կարելի է հեշտությամբ գտնել «ԽՍՀՄ Էլիտայի» համար նախատեսված փաստաթուղթը՝ ազատ դրված համացանցում: Էկրանին երևացող «Management-Club.com» բառերով կնիքը համընկնում է գտնված փաստաթղթի վրա պատկերված կնիքի հետ, ինչը հուշում է, որ գտել ենք ճիշտ փաստաթուղթը: Ավելին, փաստաթղթի անգլերեն անվանումը (գրված է 2-րդ էջին) գուգլելով՝ կարելի է պարզել, որ այն ոչ այլ ինչ է, քան ամերիկացի քաղաքական մի գործչի հեղինակած գրքի ռուսերեն թարգմանությունը: Բոլոր ցանկացողները կարող են գնել գիրքը Amazon արջանց խանութում:



Հեղինակ՝  
**Քրիստինե  
Սահակյան**

**ԲԱՆԱԿԱՆ  
ՄԱՆՈՒԿՆԵՐԻ  
ՄԱՍԻՆ**

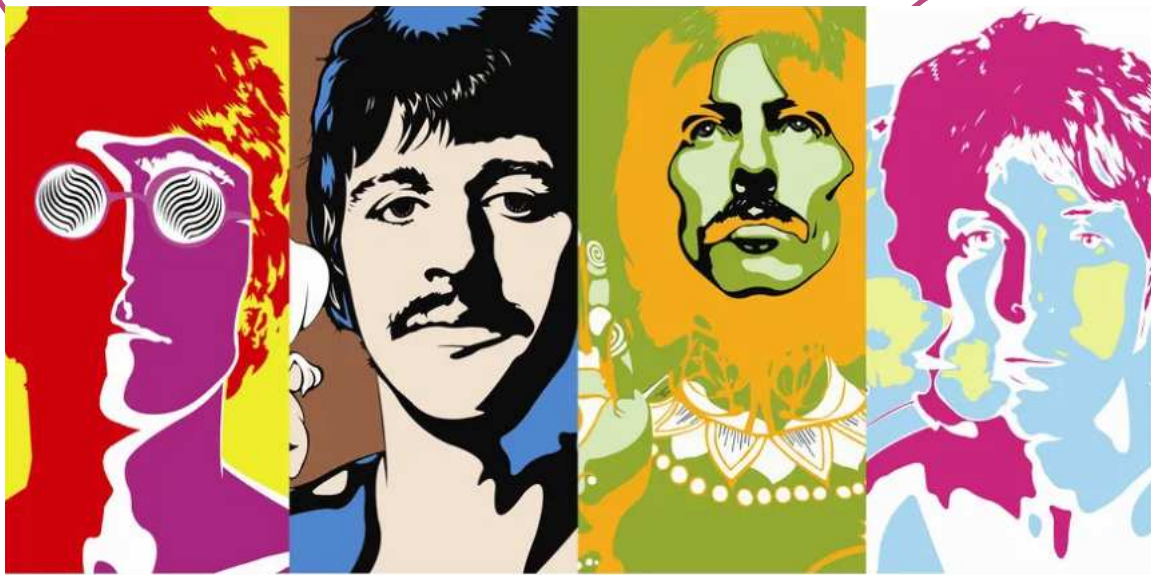




## Յեղիևակ՝ Քրիստինե Սահակյան

1966 թ. նոյեմբերի 9-ին Փոլ Մաքքարթնին ավտովթարի զոհ դարձավ, երբ տուն էր վերադառնում աշխատանքից: Նրա հարազատ The Beatles խումբը, ցանկանալով սփռփել Փոլի կորստի ցավը և խուսափել ավելորդ բացատրություններից ու արդեն ծրագրված համերգների հետաձգումից, որոշեց թաքցնել այս դեպքը և Փոլին փոխարինեց Նրա նմանակով՝ Ուիլյամ Քեմփբելով, որը հաղթել էր նմանակների մրցույթում:

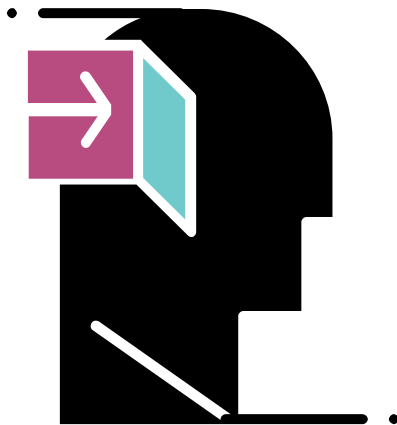
Ողբերգական դեպքին հաջորդած տարիներին խմբի անդամներին տանջում էր մեղքի զգացումը, ինչի պատճառով էլ նրանք սկսեցին հուշումներ ու գաղտնագրված հաղորդագրություններ տարածել՝ երկրպագուներին ճշմարտությունը տողատակով հայտնելու նպատակով:



1966 թ. «Yesterday and Today» ալբոմի աշխատանքային շապիկին Beatles-ն է՝ հում մսի և մասնատված տիկնիկի նկարով, որը խորհրդանշում է Մաքքարթնի սարսափելի վթարը: Եվ իհարկե, չմոռանանք Abbey Road-ի շապիկը, որի վրա Ջոնը, Ջորջը և Ռինգոն ձևացնում են, թե անցնում են փողոցը թաղման թափորի միջով: Ջոնը հագնված է հոգևորականի նման, իսկ Ռինգոն սգավոր է և սևազգեստ: Ջորջը ցինսերով է (ինչպես գերեզմանափոր), իսկ Փոլը առանց կոշիկի է: Նա դրա կարիքը չուներ, որովհետև մահացած էր:

Բացի այդ, Ջոն Լենոնի «A Day in the Life» երգում կա մի տող, որտեղ ասվում է. «Նա խելքը թռցրեց մեքենայի մեջ», իսկ երգը հետընթաց լսելու դեպքում ակնհայտ հնչում է՝ «Փոլը մահացած է, կարոտում եմ նրան, կարոտում եմ նրան» տողը:

Դե ինչ, համոզվի՞չ է հնչում: Փոլի մահվան մասին այս կեղծ տեղեկությունը, որ հայտնի դարձավ 1969 թ.-ի սեպտեմբերի 17-ին Դրեյքի համալսարանի ուսանողական թերթում Թիմ Յարփեր անունով ուսանողի հրապարակած «Բիթլ Փոլ Մաքքարթնին մեռած է» հոդվածից, ծավալվեց և վերածվեց մի տեսության, որը միշտ կհիշվի խմբի անվան փառքին զուգահեռ:



«Անկախ մտքի էությունը ոչ թե այն է, թե **ինչ է** նա մտածում, այլ այն, թե **ինչպես է** նա մտածում»:

Քրիստոֆեր Յիչենս



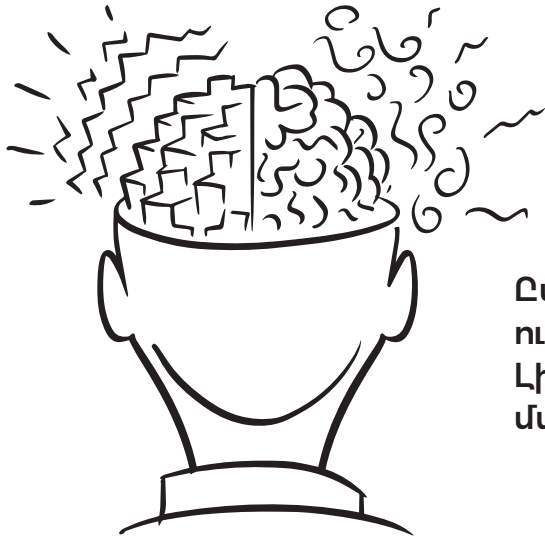
Մտածելը մարդու հիմնարար կարողություններից է, և մեր կյանքի որակը մեծամասամբ կախված է մեր մտքերի որակից, քանի որ այդ մտքերն են մեզ մղում քայլերի և գործողությունների: Մեր միտքը, սակայն, հաճախ դժվարանում է տարբերակել ճշմարտությունը, զատել տեղեկությունն ապատեղեկատվությունից, ստից և կեղծիքից: Մենք հաճախ նաև խեղաթյուրում ենք իրականությունը՝ այն մեր՝ նախապես ստեղծած գաղափարներին, ակնկալիքներին ու մտքերին համապատասխանեցնելու համար:

Արդյունքում՝ մենք դառնում ենք մեր մտքերի գոհը: Ահա թե ինչու է կարևոր զարգացնել քննադատական մտածողությունը, որը ձևավորում է ոչ թե **ԻՆՉ**, այլ **ԻՆՉՊԵՍ** մտածելու հմտությունը հատկապես այսօր, երբ ցանկացած տեղեկություն դարձել է հասանելի թվային հարթակների շնորհիվ, երբ ապատեղեկատվության և կեղծ լուրերի տարածումը ավելի է բարդացրել վստահելի և անվստահելի աղբյուրների տարբերակումը:

*Քննադատական մտածողությունը հստակ, ռացիոնալ և ռեֆլեկտիվ մտածելու ունակությունն է, որի ընթացքում տեղեկատվությանը, գաղափարներին և/կամ ենթադրություններին կուրորեն հավատալու կամ դրանք հալած յուղի տեղ ընդունելու փոխարեն մենք կասկածում ենք, հարցեր ենք բարձրացնում և փորձում ենք ներկայացված փաստերի միջև տրամաբանական կապեր գտնել:*

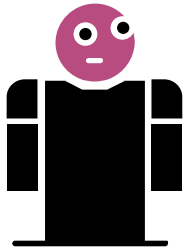
Քննադատական մտածողության նպատակն է խթանել անկախ մտածողությունը և հիմնավորված դատողությունը: Այն օգնում է մարդուն դառնալ ակտիվ սպառող, գրեթե միշտ և ամեն ինչի համար ունենալ հարցեր, հիշել, որ տեսածը, կարդացածն ու լսածն անընդհատ համալրվում է մեզնից յուրաքանչյուրի մտածողության և անհատականության միջոցով:

Ժամանակակից թվային աշխարհում քննադատական մտածողության կարևորությունն էլ ավելի ակնառու է դառնում, քանի որ տեղեկատվական հոսքերի առատության ու արագության պայմաններում մեզ անհրաժեշտ են գործիքներ ու մեթոդներ, որոնք հնարավորություն կտան ֆիլտրել, դասակարգել և հասկանալ այն տեղեկատվությունը, որն անհրաժեշտ է:



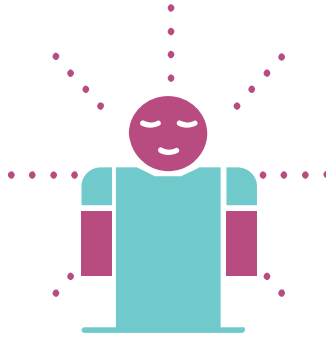
# Մտածողների տիպերը

Ըստ «Քննադատական մտածողության ուղեցույցի» ականավոր հեղինակներ Լինդա Էլդերի և Ռիչարդ Փոլի՝ կա մտածողների երեք հիմնական տեսակ՝



## ՄԻԱՄԻՏ ՄՏԱԾՈՂ

չի հետաքրքրվում կամ տեղյակ չէ իր մտածողությունից



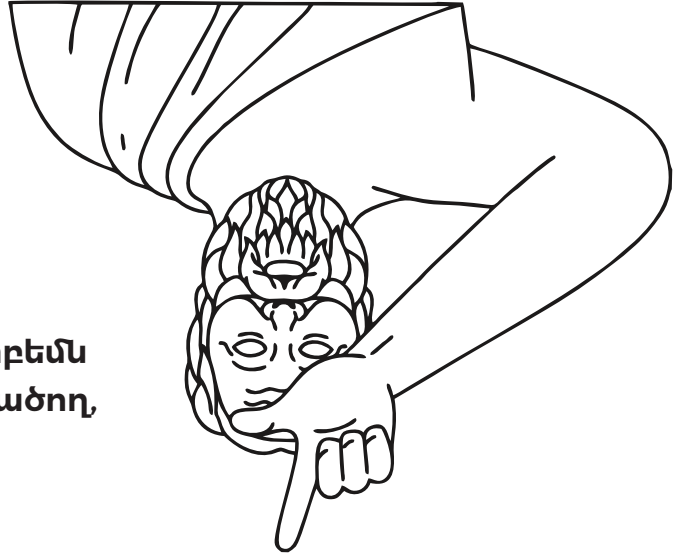
## ԵՍԱՍԵՐ ՔՆՆԱԴԱՏԱԿԱՆ ՄՏԱԾՈՂ

լավ է մտածում, բայց անարդար է ուրիշների հանդեպ



## ԱՐԴԱՐԱՄԻՏ ՔՆՆԱԴԱՏԱԿԱՆ ՄՏԱԾՈՂ

ոչ միայն լավ է մտածում, այլև արդար է ուրիշների հանդեպ



**Մեզնից յուրաքանչյուրը երբեմն կարող է լինել միամիտ մտածող, երբեմն էլ **և՛ անարդար, և՛ արդար մտածող:****

Զարգացնելով քննադատական մտածողությունը՝ մենք կարող ենք անարդար, եսասեր մտածողից վերածվել անհատի՝ մյուսներին օգնելով դառնալ արդարամիտ մտածող: Այսպիսով, մտածելու ունակությունները ի շահ մեզ օգտագործելու փոխարեն հաշվի առնենք, թե ինչպես մեր գործողությունները կազդեն մյուսների վրա:

Երբ մենք ուշադիր հետևում ենք մարդկային որոշումներին և վարքին, պարզ է դառնում, որ հաճախ հենց եսասեր մտածողներն են որոշում, թե ինչ ճշմարտություններ են տարածվելու և ինչ ճշմարտություններ են լռեցվելու:

Տեղեկացված լինելը մեզ օգնում է մանիպուլյացիաների և մոլորեցնող գործիքների գոհ չդառնալ:

Այսօր ապրում ենք մի աշխարհում, որտեղ «հաղորդակցություն» և «մանիպուլյացիա» բառերը հաճախ են խաչվում, որտեղ կեղծիքը հեշտությամբ հրամցվում է որպես ճշմարտություն: Պատճառներից մեկը նաև այն է, որ միամիտ մտածողները անվերապահորեն ընդունում են մատուցված նյութը, իսկ եսասեր մտածողների շահերից էլ բխում է դրա մատուցումը:

Այս թեմայի քննարկումը կօգնի դառնալ արդարամիտ քննադատական մտածողների՝ ներկայացնելով ամենատարածված տրամաբանական մոլորություններն ու կողմնակալությունները, որոնց թակարդը կարող ենք ընկնել յուրաքանչյուր քայլափոխի:



# Տրամաբանական մոլորությունների տարածված տեսակները

Քննադատաբար մտածողները բացահայտում, վերլուծում և խնդիրները դիտարկում են համակարգված ձևով, այլ ոչ թե նախազգացումներով, հույզերով կամ բնազդով: Սա հնարավոր է դառնում մտքի և գործողությունների միջև հիմնավորված դատողության դեպքում, որը ենթադրում է՝

**1 տրամաբանելու կարողություն**

**2 տրամաբանելու ցանկություն**

Տրամաբանությունը զարգացնում է քննադատական մտածողություն: Տրամաբանական շղթայի ճիշտ կառուցման դեպքում մտահանգումը բերում է հստակության և որոշակիության: Այս շղթայի ամենացայտուն և տարածված օրինակը հետևյալն է.

**Բոլոր մարդիկ մահկանացու են**



**Սոկրատեսը մարդ է**



**Ուստի, նա մահկանացու է**

Ստացվում է, որ ունենք նախադրյալներ և դրանցից բխող հետևություն՝ առանց «բայց»-երի և «եթե»-ների: Օրինակից ելնելով՝ կարող ենք փաստել, որ եթե կա տրամաբանական շղթա, ուրեմն կլինի նաև ճշմարտության կամ հավաստիության հիմք՝ ստույգ գիտելիք: Արդյո՞ք վերը նշված երկու հասկացությունները կարող են փոխադարձաբար կիրառվել:

### Դիտարկենք տրամաբանական շղթայի և մեկ օրինակ



Լուսինը պատրաստված է կանաչ պանրից



Իմ ձեռքը լուսնի մի մասն է



Հետևաբար, իմ ձեռքը պատրաստված է կանաչ պանրից

Օրինակում հետևությունը տրամաբանական է, սակայն **ճիշտ չէ**:



### Հետևություն

Ճղթան կարող է լինել տրամաբանական, բայց ոչ ճիշտ. կարևոր է ստուգել նախադրյալների իսկությունը:

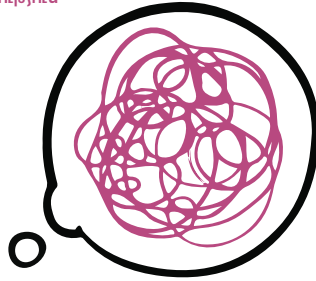
Մարդիկ կարող են տեղեկատվության ճշմարտացիությունը ստուգել այնպիսի նախադրյալներով, որ իրենցից ավելորդ ջանք ու եռանդ չպահանջվի.

- **ճիշտ է, եթե ես հավատում եմ**
- **ճիշտ է, եթե մենք հավատում ենք**
- **ճիշտ է, եթե ես ուզում եմ հավատալ դրան**
- **ճիշտ է, եթե այն սպասարկում է իմ շահերը**

Կախված նպատակից, տվյալներից և եզրահանգման ձևերից՝ գոյություն ունեն տրամաբանական մի քանի մոլորություններ:

- **Հապճեպ ընդհանրացում**
- **Հեղինակությունների վկայակոչում**
- **Հույզերի վկայակոչում**
- **Անձի և ոչ թե փաստի վկայակոչում**
- **Սև և սպիտակ/կամ կեղծ երկընտրանք**
- **Սայթաքուն գառիվեր**
- **Կողմնակալություն**





# Հապճեպ ընդհանրացում

**«Հայաստանում տաքսիների բոլոր վարորդներն անբարեխիղճ են»,-** եզրակացրին հտալիայից ժամանած գրասաշրջիկները՝ օդանավակայանից մայրաքաղաք ճանապարհածախսը լրացուցիչ ճշտելուց հետո:

**«Բոլոր գերմանացիները ճշտապահ են»**

Չնայած իրերի եզակիությանը՝ մենք առօրյայում կենտրոնանում ենք ընդհանրացումների վրա և ձևավորում հասկացություններ՝ հեշտացնելով հաղորդակցությունը: Ընդհանրացված խոսում ենք մեզ հետաքրքրող գրեթե ամեն ինչի մասին. կյանքի և մահվան, սիրո և ատելության, պատերազմի և խաղաղության: Ընդհանրացումը կարող է մոլորեցնել, եթե հիմնված է անբավարար օրինակների, անհամապատասխան դեպքերի, վերացական վկայակոչումների վրա:



## Պետք է զգուշանալ

- ▶ «Բոլոր հայերը», «բրիտանացի գիտնականները», «ուսուցիչների մեծ մասը» և այլ նման ընդհանրացված բառերի կիրառումից:
- ▶ Միայն հողվածի վերնագիրը կարդալով՝ բովանդակության մասին կարծիք կազմելուց:
- ▶ Լուրի սկիզբը լսելով՝ այն տարածելուց:
- ▶ Միայն մեկ աղբյուրի հիման վրա թեմայի մասին կարծիք կազմելուց:



# Չեղինակությունների վկայակոչում

2009-2014 թթ.-ին վեց քիթ-կոկորդ-ականջաբաններ վարձատրվել են Ֆիլիպ Մորիս և Լորիլարդ ծխախոտային ընկերություններից՝ որպես փորձագետներ:

Նրանք պետք է ապացուցեին, որ օրինակ՝ աղի ձուկը, բերանի խոռոչի լվացման միջոցներն ավելի մեծ հավանականությամբ կարող են հարուցել գլխի և պարանոցի քաղցկեղ, քան տարիներ շարունակ ծխելը: Նրանք կարողացան ծխախոտ արտադրող ընկերություններին արդարացնել ավելի քան հիսուն դատական գործընթացներում: Չետագայում, բժիշկներից մեկն ասաց, որ իրեն վճարել են 100,000 դոլար մեկ գործով ցուցմունք տալու համար: Մյուսը խոստովանեց, որ իր կարծիքը գրել են ծխախոտային ընկերության իրավաբանները:



He's one of the busiest men in town. While his door may say *Office Hours 2 to 4*, he's actually on call 24 hours a day. The doctor is a scientist, a diplomat, and a friendly, sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.

According to a recent Nationwide survey:  
**MORE DOCTORS SMOKE CAMELS**  
THAN ANY OTHER CIGARETTE

DOCTORS in every branch of medicine—113,397 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preferences. These leading research organizations made the survey. The gist of the query was—*What cigarette do you smoke, Doctor?* The broad answer must was *Camels!* The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of smoking tobacco seem to have the same appeal to the smoking tastes of doctors as to millions of other smokers. If you are a Camel smoker, this preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.



Your "I-Zone" Will Tell You...

I for Taste...  
T for Throat...



**CAMELS** Costlier Tobaccos

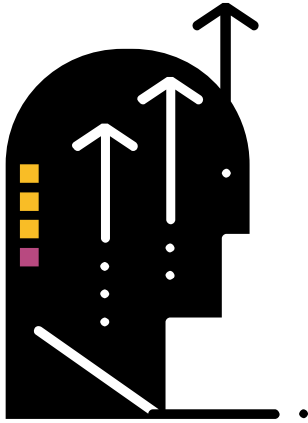
# Ո՞րն էր նպատակը

Մանիպուլացնելու տրամաբանական մոլորություններից մեկն այն է, որ մարդիկ ակնածանքով և կույր հավատով են վերաբերվում իշխանություններին, հեղինակություններին և հայտնիներին: Նաև հիշատակում են «գիտակ» մարդկանց՝ որևէ տեսակետ պաշտպանելու ժամանակ՝ անտեսելով այն փաստը, որ հայտնի լինելը ոչ միշտ է կապված գիտելիքի և իմացության հետ:



## Ինչպես խուսափել

Մոտեցումներից մեկը հեղինակություններին կուրորեն չվստահելն է: Ճիշտ է՝ մենք չենք կարող ամեն ինչի մասնագետ լինել, բայց լավ կլինի հեղինակություններին վստահելուց առաջ ինքներս տեղեկություններ փնտրենք և հասկանանք վերջիններիս ներգրավվածության շարժառիթներն ու նպատակները:



## Ջուլզերի վկայակոչում

Ջուլզական կոչերը հաճախ օգտագործվում են սպառողների դատողությունները խեղաթյուրելու համար: Դրանցից են, օրինակ, «մատաղի փող», «երեխայի վիրահատության փող», «տուն հասնելու տրանսպորտի փող» և այլ արտահայտությունները, որոնք ուղեկցվում են կամ սրտաճմլիկ հիմնավորումներով կամ մի հանգուցալուծող նախադասությամբ՝ «**ձեր արած ամենափոքր ներդումից անգամ որոշ տոկոս կօգտագործվի բարեգործական նպատակով**»:



**Մտածե՛լ եք՝ քանի անգամ եք նման խարդավանքների ծուղակն ընկել:**

Զգացմունքների մոլորության կոչը հաճախ օգտագործվում է առօրյա կյանքում: Այն արդյունավետ աշխատում է քննադատական մտածողության բացակայության դեպքում, քանի որ զգացմունքները խոչընդոտում են վերլուծելու մեր կարողությանը կամ ցանկությանը: Արդյունքում, հաճախ եզրահանգումներ են քանում՝ հիմնվելով բացառապես փաստարկի առաջացրած զգացողությունների, ոչ թե տրամաբանական մտածողության վրա:

Մարդիկ ունեն բազում վախեր և մտահոգություններ՝ մահվան, հիվանդության, անվտանգության, եկամուտների կորստի, ծերացման և այլ թեմաներով: Մարդը հակված է պարզունակ և ոչ տրամաբանորեն արձագանքել, եթե այս վախերից մեկն ակտիվանում է: Նման հնարքներ գործածողները, հստակ գիտակցելով, ներկայանում են որպես սուպերհերոսներ՝ այս սպառնալիքներից մեզ պաշտպանողներ և փրկողներ: Քաղաքական գործիչներն օգտագործում են այս մոլորությունը հատկապես քարոզարշավներից և ընտրություններից առաջ: Մեդիան նույնպես ակտիվորեն տարածում և հատուկ կիրառում է խայծ վերնագրեր՝ **«չտապ», «հույժ գաղտնի», «մեծ սկանդալ»** արտահայտություններ, հուզիչ նկարներ, վախեցնող, սարսափեցնող լուրեր:



## Ինչպես խուսափել

Եթե մեդիան ցանկանում է, որ ազդվես, նյարդայնանաս, այլայլվես, ուրեմն անտեսում է քո դատելու ու վերլուծելու կարողությունները: Մի կողմ թողնի՛ր զգացմունքները և ուսումնասիրի՛ր փաստերն ու տեղեկությունները:

# Անձի, ոչ թե փաստի վկայակոչում

«Ինչպե՞ս կարող եմ վստահել ատամնաբույժիս, եթե նա վատ վարորդ է»:

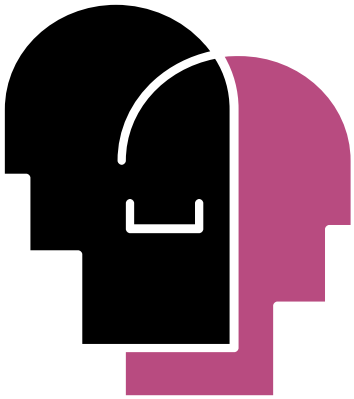
Վաղարշակը վիճում է քաղաքի կանաչ տարածքների պահպանման և օդի որակի թեմայով: Նրա ընկերներն ասում են, որ եթե իսկապես անհանգստացած է օդի որակով, ապա չպետք է ամեն օր մեքենայով գա աշխատանքի:

Այս մոլորությունը թերի պատճառաբանության տեսակ է: Ինչ-որ մեկը ուշադրություն է հրավիրում վիճաբանող անձի բնավորության կամ այլ հանգամանքների, ոչ թե բուն փաստարկի վրա: Հարձակվողը վարկաբեկում է հակառակորդի տեսակետը՝ կենտրոնանալով անձնական հատկանիշների, վարքի վրա: Այս մարտավարությունը հաճախ օգտագործվում է ուշադրությունը շեղելու, հակառակ տեսակետները մերժելու կամ բանավիճող անձի վստահելիությունը խաթարելու համար:



## Ինչպես խուսափել

Կենտրոնացե՛ք ապացույցների և փաստարկների, ոչ թե անձի բացասական կամ դրական հատկությունների վրա:



# Սև և սպիտակ կամ կեղծ երկընտրանք

«Դուք կամ մեզ հետ եք, կամ՝ դավաճաններ»:

Կեղծ երկընտրանքի մոլորությունը՝ հայտնի կամ-կամ մոլորությունը խաբուսիկ տրամաբանական մարտավարություն է, որի դեպքում իրավիճակը ներկայացվում է միայն երկու տարբերակի ընտրությամբ: Լսարանին ստիպում են ընտրություն կատարել երկու ծայրահեղությունների միջև, թեև կարող են այլընտրանքներ լինել: Շատերը պատրաստ են կուլ տալ այս մոլորության խայծը, քանի որ հեշտանում է որոշում կայացնելը և նվազում են ընտրության տարբերակները:



## Ինչպես խուսափել

Մտածե՛ք յուրաքանչյուր իրավիճակի մասին պարզելու, թե արդյոք տարբերակներն իրոք երկուսն են կամ սահմանափակ: Գուցե ձեզ շեղում են թեման համակողմանի դիտարկելու հնարավորությունից:



# Սայթաքուն գառիվեր

Եթե առավոտյան  
ժամանակին չարթնանաս,  
պատրաստ չես լինի  
դասերին:



Եթե պատրաստ չես դասերիդ,  
վատ գնահատականներ  
կստանաս:



Եթե վատ գնահատականներ  
ստանաս, լավ աշխատանք  
չես գտնի:



Եթե լավ աշխատանք չգտնես,  
կյանքում անհաջողակ կլինես:



Մի՛ եղիր  
անհաջողակ:



Արթնացի՛ր  
ժամանակին





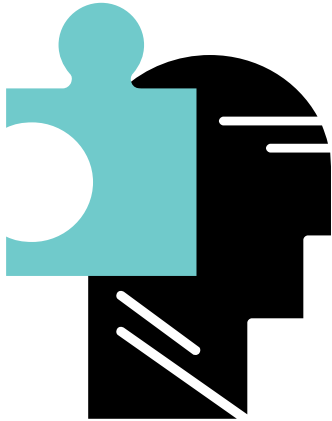
Բոլոր մոլորությունները պատճառաբանությունների մի շղթայի մեջ են, որտեղ առաջին քայլը հանգեցնում է տարբեր հետևանքների, բայց հիմնավորում չի տրվում: Բոլոր վերոնշյալ ենթադրությունները կարող են անցնել քննադատական մտածողության միջով:

Փորձեք «5 ինչու» տեխնիկան՝ բացահայտելու որևէ խնդրի հիմնական պատճառները:

Պարբերաբար ուշացումներ աշխատանքից՝

1. Դուք հաճախ ուշանում եք աշխատանքից. **ինչո՞ւ**
2. Որովհետև հաճախ եք քնած մնում. **ինչո՞ւ**
3. Որովհետև ուշ եք քնում հեռախոսով զբաղվելու կամ հեռուստացույց դիտելու պատճառով. **ինչո՞ւ**
4. Որովհետև չեք կարողանում քնել. **ինչո՞ւ**
5. Որովհետև երեկոյան սուրճ շատ եք օգտագործում. **ինչո՞ւ**

Այս իրավիճակում կան իրական պատճառներ ու հիմնավորումներ: Միշտ չէ, որ ուզում են մոլորցնել, երբեմն պարզապես չեն բացահայտվում **ԻՆՉՈՒ՞**-ները:

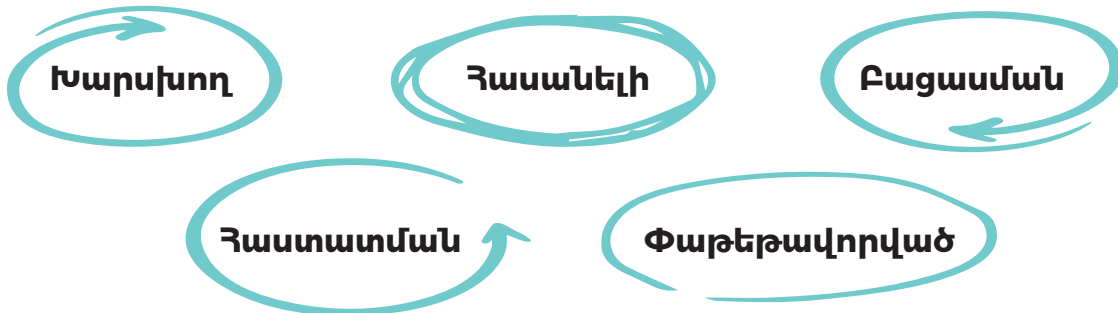


# Կողմնակալություն



Մեզ մատուցվող տեղեկատվության «տակից դուրս գալու» և որոշումների կայացումն արագացնելու համար ուղեղը հիմնվում է մտավոր ռազմավարությունների վրա: Դրանք երբեմն կարող են հանգեցնել ոչ ճիշտ դատողությունների և կողմնակալությունների, քանի որ ուղեղը վկայակոչում է «ամենակարևոր և ամենահիշարժան» փաստերն՝ ըստ մեր ընկալման: Կողմնակալությանը դիմելու մյուս պատճառն այն է, որ չենք ունենում բավարար տեղեկություններ:

Առանձնացնենք **կողմնակալությունների** հետևյալ տիպերը՝



## Խարսխող կողմնակալություն

«Բանակցելու ուժի գաղտնիքները» (“The secrets of power negotiating”) գրքում հեղինակ Ռոջեր Դուսոնը ընդգծում է ակնկալվող աշխատավարձի չափից ավելին ուզելու կարևորությունը: Քանի որ առաջին անգամ հնչած առաջարկը դառնում է խարխիս, պոտենցիալ գործատուն, ամենայն հավանականությամբ, կսակարկի հենց այդ կետից:

Այս կողմնակալությունը հենվում է առաջին տպավորության կամ նախնական տեղեկատվության վրա: Նույնիսկ այն դեպքում, երբ հասկանում ենք, որ մեր խարխիսը սխալ տեղում է, անգիտակցաբար շարունակում ենք հենվել դրա վրա: Ահա, թե ինչպես են աշխատում զեղչերը, վիճակագրական տվյալները, թվային մանիպուլյացիաները և այլն:



### Ինչպես խուսափել

Դժվար է (եթե ոչ անհնար) ամբողջությամբ խուսափել խարսխման շեղումից, սակայն կարելի է նվազեցնել այն՝ տեղեկացված և հավասարակշռված որոշումներ կայացնելու միջոցով:

## Հասանելի Կողմնակալություն

Ինքնաթիռով ճամփորդելուց առաջ մեր ուղեղում կարող են հառնել սոցցանցերի լուրեր ու գրառումներ աղետների մասին, որոնք կազդեն զգացմունքների վրա: Սա վերը նշված կողմնակալության օրինակ է. մեր դատողությունը հիմնված է ոչ թե վիճակագրական տվյալների վերլուծության վրա (ավտովթարների՝ բարձր, ավիաաղետի՝ ցածր տոկոս), այլ զգացմունքի, իռացիոնալ վախի վրա:

Մենք բնական հակում ունենք ընտրություն կատարելու ամենահեշտ, առաջինը մեր մտքին եկած օրինակի հիման վրա: Այս հասանելիությունը երբեմն կարող է պայմանավորված լինել տեղեկատվության թարմությամբ:



### Ինչպես խուսափել

- ▶ Մի շտապեք որոշումներ կայացնել. առաջինը մտքին եկածը միշտ չէ, որ համապատասխանում է իրականությանը:
- ▶ Փորձե՛ք բացահայտել այն փաստերը, որոնք ուղեղն օգտագործում է որպես ապացույց: Հստակեցրե՛ք՝ արդյոք հույզերի արդյունքում չի կայացվել որոշումը:

# Բացասման կողմնակալություն

1970-ականներին հոգեբան **Փոլ Էքմանը** բացահայտեց վեց հիմնական հույզեր, որոնք տարածված են գրեթե բոլոր ժողովուրդների մշակույթներում.



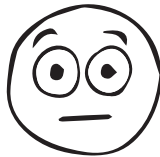
**Երջանկություն**



**տխրություն**



**զզվանք**



**վախ**



**զարմանք**



**զայրույթ**

Ուշադրություն դարձրի՞ք, որ սրանցից միայն մեկն է դրական: Այդ դեպքում ինչո՞ւ ենք զարմանում, երբ հակված ենք լինում կարդալ բացասական հույզեր պարունակող վերնագրերով նյութերը. նման բովանդակությունն արագ է սպառվում:



# Հաստատման կողմնակալություն

Ես միշտ կարդում եմ X-ի լուրերը, որովհետև ճիշտ բաներ է գրում,- ասաց մեկը:

Միավում ես, ամենաճիշտը Y-ն է, արդեն որերորդ անգամ համոզվել եմ,- հակադարձեց մյուսը:

Ոչ, ամենաճիշտը ֆեյսբուքն է,- հայտարարեց երրորդը:

Իսկ ո՞րն է ճիշտը: Հաստատման կողմնակալությունը վերաբերում է մեր համոզմունքներին հավանություն տվող տեղեկություններ փնտրելուն և հիշելուն: Մենք նախընտրում ենք այն տեղեկությունը, որը մեզ ասում է՝ դուք ճիշտ եք:

Մենք կարող ենք ընտրել այնպիսի հարթակներ, խմբեր և պատմություններ, որոնք հաստատում են մեր աշխարհայացքը: Մենք համոզվում ենք մեր «ճշմարտացիության» մեջ: Ինչո՞ւ ժամանակ և էներգիա ծախսել փաստերը ստուգելու վրա, եթե մատուցվածն արդեն համապատասխանում է մեր համոզմունքներին:



## Ինչպես խուսափել

- ▶ Խուսափե՛ք ավելորդ ինքնավստահությունից: Որքան շատ վստահեք, այնքան քիչ հավանական է, որ կասկածի տակ կղնեք տեղեկությունը:
- ▶ Պատրաստ եղե՛ք փոխելու ձեր կարծիքը Նոր ապացույցների դեպքում: Տարանջատե՛ք համոզմունքները:

## Փաթեթավորված կողմնակալություն

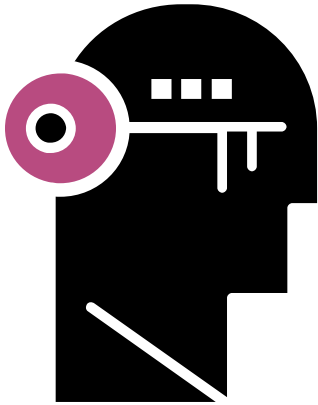
	ԿՈՂՄ	ԴԵՄ
Արդյոք պե՞տք է հղիության վաղաժամ ընդհատումն արգելող սահմանադրական օրենք ընդունել	29%	67%
Արդյոք պե՞տք է չծնված երեխայի կյանքը փրկելու մասին սահմանադրական օրենք ընդունել	50%	34%

Փաթեթավորման կողմնակալությունը ներկայացման ձևի, ոչ թե փաստերի հիման վրա որոշում կայացնելն է: Նույն փաստերի տարբեր մեկնաբանությունները կարող են տարբեր որոշումների հանգեցնել: Այստեղ մեծ է լեզվի դերը, քանի որ ընտրված բառերն ու տերմիններն են իմաստավորում տվյալ պատմությունը:



### Ինչպես խուսափել

Մենք պետք է ինքներս մեզ հարցնենք՝ չկան արդյոք թաքնված կամ քողարկված կողմնակալ մոտեցումներ կամ կարծրատիպեր:



## Եզրակացություն

Մենք սիրում ենք մեզ խելացի և ռացիոնալ տեսնել: Չենք ուզում մտածել, որ մեզ կարող են խաբել:

Մեր համոզմունքները դառնում են ինքնության մաս: Որքան ավելի շատ ժամանակ, գումար կամ զգացմունքներ ենք ներդնում, այնքան ավելի ենք հակվում դրանք պաշտպանել:

Երբ բախվում ենք հակառակ ապացույցների, մեր ուղեղը ձևեր է փնտրում մեր համոզմունքն ու տեսակետն արդարացնելու կամ պաշտպանելու համար, և մենք, կամա, թե ակամա, մեզ շրջապատում ենք այնպիսի մարդկանցով, փաստերով ու լուրերով, որոնց հետ համաձայն ենք, որոնք կիսում են մեր տեսակետները: Այսպիսով, մենք համալրում ենք միամիտ մտածողների շարքերը:



## Լսիր, մտածիր և քննարկիր



Թեմատիկ փողքասթներ,  
Հեղինակ՝ Կուշանե Չոբանյան



## Առաջադրանք՝ քննարկումների համար

Հետևյալ առաջադրված իրավիճակներում օգտագործվել են ձեռնարկում նշված մի քանի տրամաբանական մոլորություններ: Կարող եք արդյո՞ք բացահայտել դրանք:

- ▶ Արտասահմանից ներկրումները քայքայում են մեր տնտեսությունը: Գևիկ հայկականը: Թուրքական հագուստի վրա փող ծախսելու փոխարեն մտածիր Սյունիքում գտնվող ընտանիքի մասին, որտեղ երեխաները վաղն ուտելիք չեն ունենա: **(հույզերի վկայակոչում)**
- ▶ Հեռուստատեսային մեկնաբանները միշտ մեղադրում են խոշոր բիզնեսներին՝ «անտրամաբանական շահույթ» ստանալու համար, սակայն խոշոր լրատվական ընկերությունները, որտեղ մեկնաբաններն աշխատում են, ավելի մեծ շահույթ ունեն: **(անձի, ոչ թե փաստի վկայակոչում)**
- ▶ Այս աշխարհում կան միայն երկու տեսակի մարդիկ՝ ստեղծողներ և սպառողներ: Ո՞ր տեսակին ես պատկանում դու: **(սև և սպիտակ)**
- ▶ Իմ 5-րդ դասարանի ուսուցչուհին մի անգամ ասաց, որ աղջիկները խելագարվում են կիթառ նվագող տղաների համար: Հետևաբար, եթե ցանկանում եք, որ կանայք խենթանան ձեզ համար, սովորեք կիթառ նվագել: **(հապճեպ ընդհանրացում)**

*Իսկ ի՞նչ եք կարծում, արդյոք նույն սկզբունքով կգտնեք կողմնակալությունների կիրառումը հաճախ հանդիպվող իրավիճակներում.*

- ▶ Երկու երեխաների մայրեր քննարկում են, թե ինչպես արձագանքեն փոքրիկների լացին: Մեկը խորհուրդ է տալիս չգրկել երեխային ամեն անգամ, երբ նա լաց է լինում, քանի որ լուրջ կապվածություն կունենա մոր հետ, անկախ չի մեծանա: Դա էլ իր հերթին չափահաս կյանքում կազդի առողջ ռոմանտիկ հարաբերությունների վրա: **(սայթաքուն զառիվեր)**
- ▶ Իտալացի առաջատար ֆուտբոլիստ Ռոբերտո Բացոն բազմաթիվ հաղթանակներ է բերել իր թիմին, բայց հիշվում է հիմնականում նրանով, որ մի անգամ վրիպել է վճռորոշ 11 մետրանոցը 1994 թ.-ի աշխարհի առաջնության եզրափակիչում: Իտալիան 3-2 հաշվով պարտվեց Բրազիլիային 11 մետրանոց հարվածաշարում: **(կողմնակալություն բացասականի հանդեպ)**
- ▶ Եթե վերջերս տեսել եք, թե ինչպես է մեքենան դուրս ընկել ճամփեզրից, կմտածեք, որ մեքենայով ճանապարհորդելն ավելի ռիսկային է: Այնուամենայնիվ, եթե նոր եք դիտել ավիաաղետի մասին ֆիլմ, հնարավոր է մտածեք, թե ինքնաթիռներն ավելի վտանգավոր են: **(հասանելի կողմնակալություն)**
- ▶ Ընտրում եք որոշակի ապրանքանիշի մրգային հյութ, քանի որ այն պատրաստված է 10% բնական մրգից: **(փաթեթավորված կողմնակալություն)**

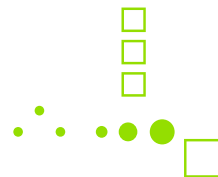
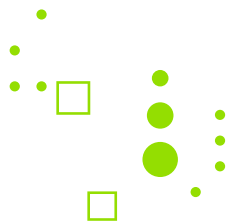


**Բարի գալուստ,  
քննադատաբար  
մտածողների  
աշխարհ**



# ԽՎԱՅԻՆ ԲՆԻԿՆԵՐ ԵՎ ԻՆՔՆ ՈՒԹՅՈՒՆ

Հեղինակ  
**Ալեքսանդր  
Մարտիրոսյան**



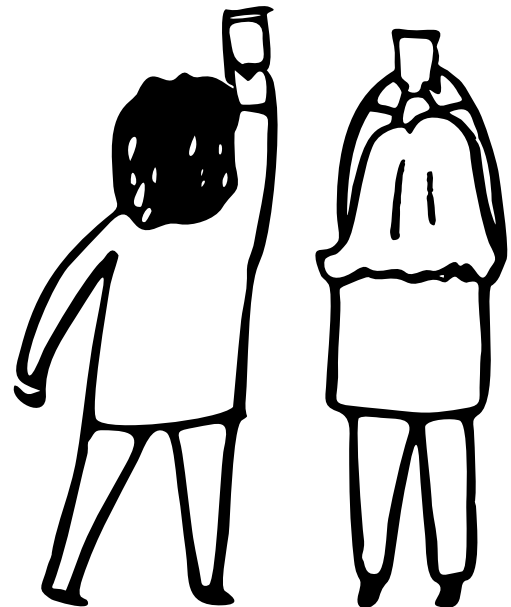


## Յեղիևակ՝ Ալեքսանդր Մարտիրոսյան

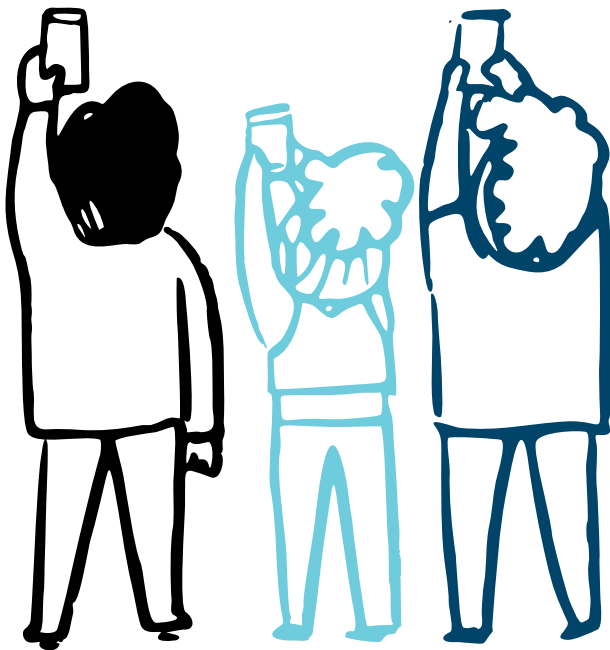
Ըստ «Statista» գլոբալ տվյալների և վիճակագրությունների հարթակի՝ 2023 թ.-ի հուլիսին աշխարհում ինտերնետի և սոցիալական մեդիայի օգտատերերը շուրջ 5,2 միլիարդ<sup>1</sup> են՝ աշխարհի շուրջ 8 միլիարդ բնակչության 65%-ը:

Այս «թվային բնիկների» ինքնության ձևավորման առանձնահատկությունները, նրանց առցանց և անցանց կյանքը մշտական ուսումնասիրության առարկա է՝ մեդիայի սպառման տեսանկյունից:

<sup>1</sup> “Statista” – Number of internet and social media users worldwide as of July 2023



# Ուրբե՛ր են թվային բնիկները



Տեղեկատվության և տեխնոլոգիաների դարաշրջանում մեր առցանց կերպարը նույնքան կարևոր է, որքան ֆիզիկական եսը: **«Թվային բնիկներն»** անհատներ են, որոնք մեծացել են մի աշխարհում, որտեղ համացանցը, հավելվածներն ու սարքերն առօրյա կյանքի անբաժանելի մաս են: Թվային բնիկների ինքնության ձևավորումը բազմակողմ ճանապարհորդություն է, որի վրա ազդում են սոցիալական ցանցերն ու մեդիան, մշակութային ծագումը, տեխնոլոգիաների անընդհատ զարգացող միջավայրը:

Ուրեմն, ո՞րն է թվային բնիկների աշխարհը և ո՞ր է տանում թվային ինքնության ձևավորման ու զարգացման ճանապարհը:

Թվային բնիկներ և  
ինքնություն

062



# Թվային ինքնություն

Չիմա մեր ինքնությունը չի սահմանափակվում միայն ֆիզիկական աշխարհով: Մեր կերպարը կամ եսը կառուցում ենք նաև մեր առցանց գործողությունների, ստեղծած կամ տարածած տեղեկատվության միջոցով: Ինչպես անձամբ ներկա ենք լինում որևէ շրջապատում և պատմում մեր մասին, ցույց տալիս լուսանկարներ, կիսվում հետաքրքրություններով, ճիշտ այդպես էլ ձևավորում ենք թվային ինքնություն այն առցանց միջավայրում, որտեղ «ապրում ենք»:

## Թվային ինքնության բաղադրիչները շատ են:

### Դիտարկենք մի քանիսը:

**Սոցիալական մեդիայի հաշիվներ.** Facebook-ը, X-ը, Instagram-ը, LinkedIn-ը, YouTube-ը, TikTok-ը, Google-ը կարևոր դեր են խաղում մեր թվային ինքնության ձևավորման գործում: Այս հարթակներում մենք կիսվում ենք թարմացումներով, լուսանկարներով և հաղորդակցվում ուրիշների հետ: Այս գործողությունների ամբողջությունը ձևավորում է թվային կերպարը:

**Առցանց վարքագիծ.** Փոխազդեցությունները և հաղորդակցությունը, հրապարակած և տարածած բովանդակությունը, թվային վարքը ընդհանրապես, ձևավորում են ինքնության մասին դրական կամ բացասական պատկերացումներ, արտացոլում մեր անհատականությունը, արժեքները և հետաքրքրությունները:

**Առցանց բովանդակություն.** Բլոգային գրառումները, հանրագրերը, հոդվածները, տեսանյութերը ևս թվային ինքնության մաս են: Մենք ցուցադրում ենք մեր կարողությունները, փորձը, ստեղծագործական ունակությունները: Դրանք շատ բան կարող են պատմել մեր մասին:



## Թվային ինքնության կարևորությունը

Արագ փոփոխվող աշխարհում հասարակական և պետական համակարգերն ու ծառայությունները թվայնացվում են, օրինակ՝ առողջապահությունը, ֆինանսաբանկային համակարգը: Կարևոր է, թե որքանով ենք մենք ներկայացված այս համատեքստում: Մենք պետք է հաշվի առնենք իրականությունը և փաստերը, գնահատենք զարգացման հեռանկարները, պատրաստ լինենք փոփոխությունների:

**Անձնական բրենդինգ.** Անհատներն էլ կարող են ընկերությունների նման ստեղծել իրենց բրենդը՝ ապրանքանիշը: Ճատերս գիտենք սոցիալական մեդիայում հանրային հեղինակություն վայելող և արժեքներ տարածող մարդկանց, որոնց ընդունված է ասել ինֆլուենսեր: Նրանք, ի համեմատություն որոշ կազմակերպությունների, շատ ավելի լայն լսարան և ազդեցություն ունեն կարծիքի, ճաշակի և հայացքների ձևավորման հարցում:

**Առցանց հեղինակություն.** Մեր անձնական և մասնագիտական հարաբերություններից են կախված, թե ինչպես են մարդիկ ճանաչում մեզ: Ի վերջո, անձանոթներն առաջին տպավորությունը կարող են ստանալ հենց մեր առցանց ներկայությունից: Իսկ դա հեղինակություն է նաև իրական կյանքում, որն ինտեգրված է թվային աշխարհին:

**Թվային գրագիտություն.** Թվային ինքնությունը հասկանալն ու կառավարելը հնարավորություն է տալիս անվտանգ և արդյունավետ նավարկել թվային խորխորատներում: Եթե պատշաճ վերաբերվենք դրան, կհաջողենք՝ դասակարգելով նպատակները, խնդիրները, գործողությունները:

**Ինքնության արտահայտում.** Ցանկացած գործողություն, որը միտված է ինքնությունը թաքցնելուն, կեղծելուն և մանիպուլացնելուն կարող է բերել ինքնության ճանաչման և տարբերակման ճգնաժամի: Մենք կսկսենք հարմարվել մեր հորինած թվային եսին՝ մոռանալով իրականը:



## Գործնական քայլեր

1. **Գնահատե՛ք, վերանայե՛ք, մշակե՛ք** ձեր առցանց ներկայությունը, որը կարտացոլի ձեզ համար ցանկալի պատկեր: Բացահայտե՛ք սոցիալական Նոր հարթակներ, որոնք կտան Նոր հնարավորություններ:
2. **Ուշադրություն դարձրե՛ք** այն բովանդակությանը, որը ստեղծում և տարածում էք: Հիշե՛ք՝ կախված սոցիալական հարթակի առանձնահատկությունից, այն պետք է տարբերվի:
3. **Պարզե՛ք ու հասկացե՛ք**, թե ում հետ էք հաղորդակցվում, որն է ձեր լսարանը:

## Քննարկվող հարցեր

- ▶ **Ինչպե՞ս է** զարգացել ձեր թվային ինքնությունը տարիների ընթացքում, և ի՞նչն է ազդել փոփոխությունների վրա:
- ▶ **Ի՞նչ** դեր ունի թվային ինքնությունը ձեր անձնական և մասնագիտական կյանքում:
- ▶ **Կա՞ն** արդյոք առցանց ինքնության բաղադրիչներ, որոնք չեն համապատասխանում ձեր կերպարին, հետաքրքրություններին:

Թվային բնիկներ և  
ինքնություն

066



# Առցանցն ընդդեմ անցանցի

Թվային դարաշրջանում անհատները հաճախ նավարկում են երկու տարբեր իրական և վիրտուալ աշխարհներում:

**Անցանց ինքնություն.** մեր ամենօրյա, կենցաղային, մասնագիտական, սոցիալական և մշակութային գործողությունների համալիրը, մեր կայացրած որոշումներն ու առաքելությունը:

**Առցանց ինքնություն.** ձևը և բովանդակությունը, որով ներկայանում ենք սոցիալական հարթակներում և մեդիայում: Այստեղ ընկալվում ենք մեր առցանց հետաքրքրություններին և արժեքներին համապատասխան:

## Ուսումնասիրենք այս երկուսի փոխազդեցությունն ու մարտահրավերները:

**Ներդաշնակում.** որոշ անհատներ հեշտությամբ ինտեգրում են իրենց անցանց ինքնությունը թվային տիրույթ և արդյունավետ ներկայանում:

**Կոնֆլիկտ.** ներդաշնակությանը հակառակ, որոշ օգտատերեր ստեղծում են ներքին հակադրություն իրենց եսի և առցանց ներկայության միջև: Պատճառները կարող են լինել մարդու հոգեկերտվածքը, հասարակական կարծիքն ու թելադրանքը: Շատերը նախընտրում են առցանց միջավայրում երևալ ավելի լավը, նույնիսկ իդեալական, և սա հասկանալի է: Նման հակասությունները երբեմն հանգեցնում են անձի ինքնարտահայտման ճգնաժամի և երկվության:

Հեղինակության/համբավի և իսկության/նույնականության տեսանկյունից շատ կարևոր է ներդաշնակումը: Մեր գործողությունների պատասխանատվությունը նպաստում է դրական համբավ ունենալուն: Նույնականությունը վստահություն է ներշնչում և խթանում իրական, կայուն կապերի և շփումների ստեղծումը:

## Գործնական քայլեր

1. **Բացահայտե՞ք** ձեր առցանց և անցանց կերպարների հիմնական տարբերությունները:
2. **Ուսումնասիրե՞ք** անանուն հանդես գալու ազդեցությունն առցանց տիրույթում, համեմատե՞ք այն ձեր իրական գործողությունների և կարծիքի հետ:
3. **Յիշե՞ք**, որ առցանց և անցանց ինքնությունները, այնուամենայնիվ, պետք է տարբերվեն՝ անվտանգության ու գաղտնիության տեսակետից:
4. **Մշակե՞ք** ձեր առցանց և անցանց կերպարները հավասարակշռելու քայլեր:

## Քննարկվող հարցեր

- ▶ **Երբևէ եղե՞լ է** այնպիսի իրավիճակ, երբ ձեր առցանց գործողություններն իրական աշխարհում հետևանքներ ունենան:
- ▶ **Կարո՞ղ եք հիշել** դեպքեր, երբ ձեր (կամ մեկ ուրիշի) առցանց գործողությունները հակասել են անցանց արժեքներին կամ կարծիքին:



# Ինքնություն և տեխնոլոգիաներ

Թվային աշխարհում տեխնոլոգիաները խորապես միահյուսված են ինքնության ձևավորման հետ:

Թվային գրագիտությունը ներառում է բոլոր անհրաժեշտ հմտություններն ու գիտելիքները, գործիքներ օգտագործելու, տեղեկատվությունը քննադատաբար գնահատելու և հաղորդակցվելու կարողությունները: Համակարգիչը, խելացի հեռախոսը, պլանշետը, խելացի ժամացույցը, հեռուստացույցը, հավելվածները ընձեռում են բազմաթիվ հնարավորություններ. վիզուալիզացիա, բաց աղբյուրների բազաներ, էլեկտրոնային փոստեր, զրուցարաններ, համակարգչային ծրագրեր:

Կախված կիրառվող տեխնոլոգիայից՝ տարբեր են ինքնության ձևավորման և ներկայացման մոտեցումները: Օրինակ, մենք Instagram-ում կարող ենք հրապարակել ժամանցային լուսանկարներ, տարբեր հետաքրքրությունների ֆոտո և վիդեո բովանդակություն, LinkedIn-ում՝ աշխատանքային և մասնագիտական տեղեկատվություն, X-ում՝ բարձրաձայնել քաղաքական և սոցիալական խնդիրներ: Կարևոր է ընդգծել, որ երբեմն տեխնոլոգիաներն են թելադրում թվային բնիկների վարքագիծը, ոչ թե՛ հակառակը: Ինքնությունը և տեխնոլոգիաները հատման մի քանի կետեր ունեն.

**Թվային գրագիտության հմտություններ.** պահպանել արդյունավետ առցանց հաղորդակցություն, ունենալ քննադատական մտածելակերպ, պաշտպանել անձնական կյանքն ու տվյալները հանրայնացումից:

**Տեխնոլոգիաների հասանելիություն և ընտրություն.** հասանելի գործիքները և հարթակները չեն կարող հավասարապես կիրառվել կյանքում, կենցաղում և աշխատանքում: Մեր վարքագիծը չի կարող նույնական լինել բոլոր դեպքերի համար, բոլոր միջավայրերում: Անհրաժեշտ է փնտրել և գտնել այնպիսի գործիքներ, որոնք ճիշտ կարտահայտեն ինքնությունը, կօգնեն գտնել համախոհներ, ինքնաբացահայտումներ անել:

## Գործնական քայլեր

1. **Դասակարգե՛ք** այն տեխնոլոգիաները, որոնք կիրառում եք ձեր թվային ինքնությունը ձևավորելու համար: Որո՞նք են ձեզ վարքագիծ թելադրում, որոնց եք դո՛ւք հրամայում:
2. **Յիշե՛ք**, թե ինչ դեպքերում են տեխնոլոգիաները ձեզ օգնել զարգանալ, հմտանալ, հաջողության հասնել:
3. **Ընտրե՛ք** թվային գրագիտության մի բաղադրիչ, որը կցանկանայիք բարելավել: Գտե՛ք հնարավորություն ու ժամանակ այդ ուղղությամբ արդյունքի հասնելու համար:

## Քննարկվող հարցեր

- ▶ **Կարո՞ղ եք** հիշել դեպքեր, երբ վտանգվել է ձեր թվային անվտանգությունը: **Ի՞նչ քայլեր եք** ձեռնարկել իրավիճակը շտկելու համար:
- ▶ Տեխնոլոգիայի և թվային գրագիտության ո՞ր հմտություններն ու գիտելիքներն են կարևոր ձեր թվային ինքնությունը ձևավորելու համար:





# Մշակույթներ և սերունդներ

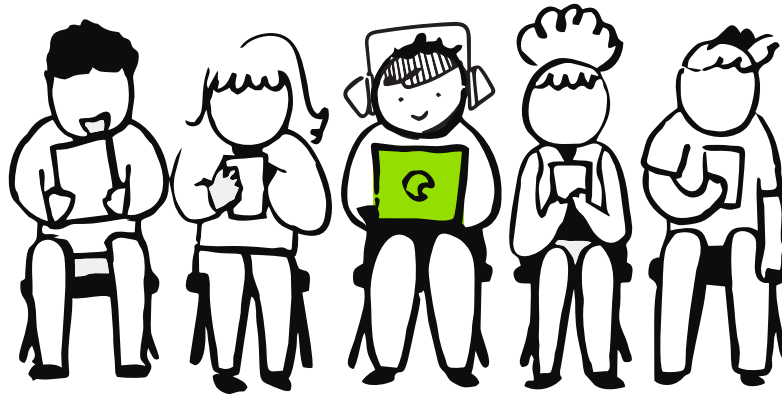
Տեխնոլոգիայի զարգացման փուլերը, հասարակական իրադարձությունները, ճգնաժամերը ազդում են սերունդների դաստիարակության և աշխարհայացքի վրա: Հայաստանում սերունդները կարելի է տարբերակել այսպես. խորհրդային տարիների, Արցախյան առաջին պատերազմի ու «մութուցուրտ» տարիների, անկախության, «հեղափոխության» և այլն:

## **Դիտարկենք աշխարհում ընդունված և առավել ընդգծված տարբերություններ ունեցող մի քանի սերունդ:**

**Բեյբի բումերներ (Baby Boomers).** Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո ծնված սերունդ, որն անունը ստացել է ծնելիության զգալի աճի շնորհիվ: Այս սերունդը տեսել է բախումներ, Սառը պատերազմ, տնտեսական բարգավաճում, քաղաքացիական շարժումներ, պատմական խոշոր իրադարձություններ:

**X սերունդ (Gen X).** 1965-1980 թթ. ծնված սերունդ: Նրանց հաճախ անվանում են հնարամիտ ու թերահավատ, որովհետև տեսել են պետական և մասնավոր խոշոր կառույցների ճգնաժամեր, հաղթահարել դրանք: Նրանք նաև տեխնոլոգիաների արագ աճի, օրինակ, անհատական համակարգիչների ծնունդի ու գործածության ականատեսն են:

**Y սերունդ (Millennials, Y Gen).** 1981-1996 թթ. ծնվածներ: Միլենիալներն արդեն համարվում են թվային բնիկներ, որոնք օգտագործել են համացանցը, թվային զարգացած տեխնոլոգիաները: Նրանք հակված են ամեն գնով բարձրագույն կրթություն ստանալ, հաղթահարել տնտեսական մարտահրավերներ, բայց նրանք տեսել են նաև ահաբեկչական խոշոր հարձակումներ և 2008 թ.-ի ֆինանսական ճգնաժամը:



**Z սերունդ (Gen Z).** 1997-2012թթ. ծնվածներ, որոնք ամբողջովին մեծացել են թվային դարաշրջանում: Տիրապետում են տեխնոլոգիային, բազմամշակութային են, ուզում են սոցիալապես և քաղաքականապես ավելի տեղեկացված լինել, ունենալ սեփական գործ: Ականատես են սմարթֆոնների և սոցիալական մեդիաների տարածմանը, մեդիա դաշտի արագ փոփոխություններին:

Սերունդների միջև անջրպետն անհերքելի փաստ է: Մեծահասակները դժգոհում են, որ երիտասարդները կապված են հեռախոսներին, համացանցին: Պատանիները բակային խաղերը փոխարինում են համակարգչայիններով, ազգային տոներից անցնում ոչ ավանդական տոների ու հավաքույթների՝ «փարթիների»: Կարճ ասած՝ վրձնի փոխարեն համակարգիչն է նկարում, ստեղծագործելու փոխարեն արհեստական բանականությունն է մեջտեղ գալիս:

Թվային բնիկներն ունեն նաև տարբեր մշակութային հենքեր (լեզու, կրոն, մշակույթ, աշխարհամաս): Այս բազմազանությունը ազդում է նրանց առցանց ներկայության վրա: Դրա համար թվային փոխազդեցության մեջ պետք է հաշվի առնել մշակութային զգայունության և հարգանքի կարևորությունը: Հաղորդակցվելիս պետք է առաջնորդվել չվնասելու սկզբունքով, հասկանալ ժամանակաշրջանների տարբերությունը, փնտրել ընդհանուր հետաքրքրություններ, լրացնել հաղորդակցման բացը: Սեփական թվային ինքնության տարածքային, մշակութային և ժամանակային համեմատությունները օգտակար են անցյալն ու ներկան համեմատելու, թվային դարաշրջանի ապագան հասկանալու համար:

## Գործնական քայլեր

1. **Նշեք** ձեր մշակութային ծագման և ձեր սերնդի ինքնությանն առնչվող առանձնահատկությունները
2. **Ձևակերպեք** ձեր սերնդի և ձեր ծնողների սերնդի մարտահրավերները: Ինչպե՞ս կլուծվեին դրանք, եթե չլիներ կամ լինե՞ր համացանցը:
3. **Մշակեք** ձեր թվային ինքնության զարգացման ճանապարհը. ո՞ր կետերն են շրջադարձային եղել ձեզ համար, ինչո՞ւ:

## Քննարկվող հարցեր

- ▶ Թվային հաղորդակցության մեջ **ունեցե՞լ եք** սերունդների տարբերությամբ պայմանավորված կոնֆլիկտներ, ինչպե՞ս եք հաղթահարել դրանք կամ ինչո՞ւ չեք կարողացել հաղթահարել:

076

Թվային բնիկներ և  
ինքնուրոյուն





# Թվային հետք

Թվային աշխարհում յուրաքանչյուր թերթում (scroll), սեղմում (click), գրառում թողնում է իր հետքը: Այս «ոտնահետքերը» երկարատև ազդեցություն են ունենում անձի ինքնության և առցանց հեղինակության վրա:

Օրինակ, մանուկ տարիների կիսամերկ կամ մերկ լուսանկարները, որոնցով կիսվել են ծնողները, քաղաքական գրառումը, որը հրապարակվել է տարիներ առաջ՝ նշանակալի ազդեցություն կարող են ունենալ որոշ ժամանակ հետո:

Մեր որոնումների պատմությունը, տաքսի ծառայության Ա և Բ կետերի միջև տեղաշարժը, որևէ միջոցառման գնալու հրապարակումը, բջջային հավելվածներում անձնական տվյալներ մուտքագրելը, առցանց գնումներ կատարելը կարող են մշտապես ապրել համացանցում և հասանելի լինել: Եթե նույնիսկ ջնջենք մեզ կցված սարքից, հեռախոսից, միևնույն է՝ դրանք կպահպանվեն այն ծառայությունների պահոցներում և ամպային տիրույթներում, որոնցից օգտվել ենք: Այդ պատճառով պետք է անընդհատ հետևել թվային հետքին:

**Մշտադիտարկում և կարգավորում.** որոնե՞ք ձեր անունը, օգտանունները և էլ. փոստի հասցեները համացանցում և սոցիալական ցանցերում: Գտե՞ք, թե որտեղ կա ձեր մասին տեղեկատվություն: Պարբերաբար վերանայե՞ք ձեր՝ սոցիալական ցանցերի հաշիվներում արած գրառումները, մեկնաբանությունները և լուսանկարները: Ջնջե՞ք կամ թաքցրե՞ք այն ամենը, որն ըստ ձեզ, կարող է լինել ամոթալի, անպատշաճ կամ այլևս անտեղի: Ջնջե՞ք այն կայքերի և ծառայությունների հաշիվները, որոնք այլևս չեք օգտագործում: Եթե դրանցում կցված են ձեր բանկային քարտերը կամ այլ փաստաթղթեր, դրանք նույնպես հեռացրե՞ք:



**Գաղտնիություն և զգուշություն.** վերանայե՛ք գաղտնիության կարգավորումները սոցիալական մեդիայում, կայքերում և հավելվածներում, վերահսկե՛ք ձեր մասին տեղեկատվությունը, թաքցրե՛ք, փակե՛ք, սահմանափակե՛ք հասանելիությունը: Խուսափե՛ք ձեր հասցեն, հեռախոսահամարը, էլեկտրոնային փոստը, ծննդյան ամսաթիվը հրապարակելուց:

**Ահագանգում և տվյալների հեռացում.** ստեղծե՛ք Google Alerts ձեր անվան, էլեկտրոնային փոստի հասցեի և այլ համապատասխան հիմնաբառերի համար: Այն կտեղեկացնի ձեր տվյալների նոր հիշատակման դեպքում: Օգտագործե՛ք ծառայություններ, որոնք կօգնեն հեռացնել անձնական տվյալները միջնորդ կայքերից և առցանց գրանցամատյաններից: Մաքրե՛ք որոնումների պատմությունները և թխուկները (cookies), որոնք ձեր մուտքագրած տեղեկությունները պահպանում են տարբեր համակարգերում:

**Հետևողականություն և հուսալիություն.** օգտագործե՛ք միևնույն անունը տարբեր հարթակներում, որպեսզի նույնականացնե՛ք ձեր առցանց ինքնությունը: Ուշադիր եղե՛ք, թե ինչ էք հրապարակում առցանց հարթակներում, քանի որ գործատուները, դեսպանատները, կրթական հաստատությունները ուսումնասիրում են թվային ոտնահետքերը: Պարբերաբար կրկնօրինակե՛ք ձեր կարևոր տվյալները՝ կորստից պաշտպանվելու համար:

**Օրենք և իրավունք.** ծանոթացե՛ք անձնական տվյալների պաշտպանության միջազգային նորմերին և փորձին: Ուսումնասիրե՛ք «Անձնական տվյալների պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքը: Կարդացե՛ք ցանկացած առցանց ծառայության օգտագործման պայմանները, դրույթները, գաղտնիության քաղաքականությունը մինչև գրանցվելը:

## Գործնական քայլեր

1. Բացահայտե՛ք ձեր առցանց ներկայությունը վերահսկելու գործիքներն ու ռեսուրսները՝ կախված թվային միջավայրում ձեր ներկայացվածության առանձնահատկություններից:
2. Մշակե՛ք առնվազն տասը կետից բաղկացած ռազմավարություն, եթե կոտրել են ձեր հաշիվը, հասանելիություն ունեն ձեր տվյալներին, տեղեկատվական պատերազմ է:

## Քննարկվող հարց

- ▶ **Կարո՞ղ եք հիշել** դեպքեր, երբ ձեր թվային հետքը ազդել է ձեր անձնական կամ մասնագիտական կյանքի վրա:

# Ինքնանկար և կերպար

Թվային բնիկները հաճախ օգտագործում են առցանց հարթակներ՝ իրենց բնորոշ կերպարները ստեղծելու համար:

Էսթետիկ ու գրավիչ մեր կերպարն առցանց աշխարհում կարող է դրական դեր խաղալ նաև անցանց միջավայրում: Համառոտ սա կարելի է անվանել բրենդինգ, որտեղ կարևոր են մանրամասները՝

- ▶ **մեր ստեղծած բովանդակությունը, որով ճանաչելի ենք դառնում,**
- ▶ **մեր առցանց ու անցանց միջավայրերը միմյանց կապող պատկերները,**
- ▶ **ցանկալի կերպարը, որին մարդիկ կհետևեն,**
- ▶ **համայնքները, որոնց անդամ ենք, և համայնտիկները:**

Ինչքան էլ կարևոր և արժեքավոր լինի բովանդակությունը, առաջնահերթ է դրա փաթեթավորումը: Եվ ճիշտ հակառակը՝ եթե բովանդակությունը այնքան էլ արժեքավոր չէ, սակայն այն մատուցվում է լսարանին հետաքրքրող մոտեցումներով, իր շուրջը կարողանում է հավաքել անհատների և ձևավորել համայնքներ: Լավ է սա, թե վատ, այլ հարց է: Բայց այն ունի ազդեցություն, նշանակալի է և աշխատող:



## Գործնական քայլեր

1. **Մտածե՞ք** առցանց կերպարների կառավարման դերի մասին: Ստեղծե՞ք վիզուալ բովանդակության բաղադրիչ (օրինակ, օգտահաշվի նկար, սոցիալական մեդիայի գրառում), որն արտացոլում է ձեր ցանկալի առցանց կերպարը:
2. **Ուսումնասիրե՞ք** հաջողված պատմությունները թվային ինքնության բերնդավորման և ներկայացման մասին:
3. **Մշակե՞ք** անհատական բրենդինգ:

## Քննարկվող հարց

- ▶ **Կարո՞ղ եք հիշել** դեպքեր, երբ արդյունավետ ինքնաներկայացումը դրական ազդեցություն է ունեցել ձեր անձնական կամ մասնագիտական կյանքի վրա:



# Էթիկայի ու վարքի կանոններ

Ինչպես իրական, այնպես էլ առցանց կյանքում կան գրված և չգրված կանոններ: Հաղորդակցվելիս շատ կարևոր է պահպանել այդ կանոնները, որոնք կոչվում են էթիկայի կանոններ, իսկ համացանցում՝ ցանցային էթիկա (network ethics, այստեղից էլ՝ նեթիկետ):

- ▶ **Հիշե՛ք, որ սովորաբար գործ ունեք մարդու հետ:**
- ▶ **Հարգե՛ք դիմացինի ժամանակն ու հնարավորությունները:**
- ▶ **Պահե՛ք սեփական դեմքը, արժանապատվությունը:**
- ▶ **Եթե կարող եք, օգնե՛ք ուրիշներին:**
- ▶ **Մի՛ մտեք կոնֆլիկտի մեջ:**
- ▶ **Ձեր հնարավորությունները մի՛ չարաշահեք:**
- ▶ **Սովորե՛ք ներել ուրիշների սխալները:**

Համացանցը լի է մանիպուլյացիայի և խաբեության ծուղակներով: Առավել խնդրային է թվային ինքնության գողությունը կամ այսպես ասած՝ կրկնօրինակումը (քեթֆիշինգ)՝ շահադիտական նպատակներով: Այն կարող է արվել ֆինանսական շահեր հետապնդելու նպատակով, բայց նաև ուղղված լինի թվային ինքնության ոչնչացմանն ու ստորացմանը: Իհարկե, սա ոչ միայն նեթիկետի կոպիտ խախտում է, այլև կիբերհանցագործություն, որը հետապնդվում և պատժվում է գրեթե բոլոր երկրներում:

Յուրաքանչյուր երկիր ունի իր սեփական օրենսդրությունը և ենթաօրենսդրական ակտերը, որոնք կարգավորում են համացանցում հասարակական գործունեությունը և սոցիալական փոխհարաբերությունները: Դրանցից շատերն անդրադառնում են ինքնության գողությանը, կիբերհանցագործություններին, անձնական տվյալների արտահոսքին, ատելության խոսքին և անհանդուրժողականությանը:

Անցում կատարելով չգրված օրենքների դաշտ (ինքնակարգավորում) պետք է նշել, որ թվային ինքնության և հաղորդակցության ձևավորման ընթացքում էթիկական սկզբունքներին հետևելը կարևոր է վստահությունը և առցանց առողջ միջավայրը պահպանելու համար:

**Հարգանք անձնական կյանքի գաղտնիության նկատմամբ.** Միշտ հարգեք անհատների թվային գաղտնիությունը. անձնական տեղեկությունները, լուսանկարները կամ հաղորդագրությունները պետք է հրապարակվեն նրանց համաձայնությամբ: Բացառություն են միայն հանրությանը սպառնացող մեծ վտանգների, աղետների, սպասվող հանցագործությունների դեպքերով կատարվող բացահայտումները: Ստացեք համաձայնություն հատկապես անչափահասների նկարներ, տեղեկություններ հրապարակելուց առաջ:

**Ազնվություն.** Եղեք անկեղծ և ազնիվ ձեր թվային ինքնության հարցում: Տեղեկատվության կեղծումը կարող է անվստահություն առաջացնել և վնասել ձեր թվային և անցանց հեղինակությանը:

**Կիբերհարձակում և ոտնձգություն.** Զերծ մնացեք կիբերհարձակման, առցանց ոտնձգության կամ ատելության խոսքի ցանկացած ձևից: Բարձրաձայնեք նման անպատշաճ պահվածքի մասին:

**Աղբյուրներ և գրագողություն.** Բովանդակություն տարածելիս միշտ տրամադրեք պատշաճ հղում և հարգեք հեղինակային իրավունքները: Գրագողությունը և ուրիշների աշխատանքն օգտագործելը կարող է վնասել ձեր իսկ հեղինակությանը:

**Թվային քաղաքացիություն.** Եղեք պատասխանատու թվային քաղաքացի՝ հաղորդում ներկայացնելով (report) անպատշաճ բովանդակության վերաբերյալ՝ անհրաժեշտության դեպքում օգնելով ուրիշներին և նպաստելով առցանց դրական միջավայրի ձևավորմանն ու պահպանմանը:

**Հանդուրժողականություն և ներառականություն.** Ընդունեք բազմազանությունը և եղեք ներառական ձեր առցանց շփումներում: Հարգեք տարբեր տեսակետները և մշակութային դրսևորումները:

**Խարդախություններ և խաբեություն.** Չգույշ եղե՞ք առցանց խարդախություններից: Կրթե՞ք ինքներդ, ձեզ և մյուսներին թվային խարդախություններից պաշտպանվելու համար: Խուսափե՞ք գաղտնի տվյալների հրապարակումից, ինչպիսիք են գաղտնաբառերը, ֆինանսական տվյալները կամ տան հասցեները: Օգտագործե՞ք անվտանգ, եզակի գաղտնաբառեր և երկգործոն նույնականացում: Ձեր հաշիվների կորուստը կնպաստի նաև ձեր մտերիմների տվյալների կորստին:

Այսպիսով, թվային բնիկները մեծացել են արագ փոփոխությունների աշխարհում, և ոչ բոլորն ունեն թվային գրագիտության նույն մակարդակը: Ծարունակական ուսուցումը կարևոր է գրագետ թվային ինքնությունը պահպանելու համար: Հավատարիմ մնալով էթիկայի այս չգրված օրենքներին՝ մենք կարող ենք ձևավորել դրական թվային ինքնություն և նպաստել ավելի գրագետ և հարգալից առցանց համայնք ունենալուն:

## Գործնական քայլեր.

1. **Մտածե՞ք** թվային աշխարհում էթիկական և ոչ էթիկական վարքագծի ձեր սեփական փորձի մասին:
2. **Մշակե՞ք** առցանց փոխազդեցությունների անձնական վարքագծի կանոններ:

## Քննարկվող հարց.

- ▶ **Կարո՞ղ եք մտաբերել** էթիկայի գրված և չգրված օրենքների խախտման դեպքեր և քննարկել դրանց պատճառները, հետևանքները:





# Գաղտնիության և անվտանգության հարցեր

Թվային աշխարհում գաղտնիությունն ու անվտանգությունը առաջնային են, դրա համար էլ առավել մանրամասն դիտարկենք մի քանի բաղադրիչներ. էլեկտրոնային փոստ, ֆինանսաբանկային, առցանց ծառայությունների, գործիքների հաշիվներ և բազմաթիվ այլ թվային հարթակներ, որտեղ առկա են մեր անձնական տվյալները:

**Թվային ինքնության գողություն (սփուֆինգ).** Թվային ինքնության գողությունը չարամիտ գործողություն է, երբ ինչ-որ մեկը գողանում է մեր անձնական տվյալները, ինչպիսիք են օգտանունները, գաղտնաբառերը, լուսանկարները, ֆինանսական տվյալները և ներկայանում մեր անունից: Սա կարող է հանգեցնել չարտոնված մուտքի, խարդախության, հեղինակության լուրջ վնասի:

**Տիչինգային հարձակումներ.** Հանցագործները ստեղծում են խաբուսիկ էլեկտրոնային նամակներ կամ օրինական ծառայությունները նմանակող կայքեր: Նրանց նպատակն է խաբել անհատներին, բացահայտել զգայուն տեղեկություններ, ինչպիսիք են մուտքի կամ անձնական տվյալները: Վերջիններս, սովորաբար, կապ են հաստատում էլեկտրոնային փոստի միջոցով և տեղեկացնում ժառանգության կամ վիճակախաղում հաղթելու մասին:

**Կիբերբուլլինգ.** Թվային հաղորդակցության գործիքների (բջջային հեռախոս, պլանշետ, համակարգիչ, համացանց և այլն) օգտագործումն է անձին կամ մի խումբ անձնանց նվաստացնելու, վիրավորելու, հետապնդելու, էմոցիոնալ և հոգեբանական ճնշման ենթարկելու, սպառնալու, նյութական վնաս պատճառելու համար: Հետևանքներն ու տեսակները կարող են խիստ վնասակար լինել. ֆիզիկական վնաս, ինքնասպանության դրդում, քեթֆիշինգ (այլ կերպ՝ անձնական տեղեկություններ կորզել), սեքսթինգ (սեռական բնույթի լուսանկարների, պատկերների միջոցով ծաղրել, շփոթեցնել, բարոյապես վնասել անձին), դոքսինգ (հասցեն, անհատական համարը, անձնագրի տվյալները, բանկային հաշվեհամարը հանրայնացնել):



**Սմիշինգ** (անգլ.՝ Smishing). «ԷսեմԷս» և «Ֆիշինգ» բառերի համադրությունն է, որի դեպքում բջջային հեռախոսով տեքստային հաղորդագրություններ են ուղարկում հղումներով, որոնք բացելու դեպքում մարդիկ տարբեր խարդախությունների զոհ են դառնում: Սովորաբար, տեքստային հաղորդագրություններում նշված է, որ դրանք կարևոր կազմակերպությունից են՝ ձեր բանկը, բջջային հեռախոսակապի ընկերությունը և այլն:

**Ֆարմինգ.** Կիրեռհարձակման տեսակ է, երբ օգտատիրոջը որևէ կայքից «տեղափոխում են» դեպի վտանգավոր կրկնօրինակ կայքը՝ նրանից կորզելով տվյալներ:

Այս վտանգներից խուսափելու համար անհրաժեշտ է նախաձեռնել թվային անվտանգությանն ուղղված գործողություններ:

**Ուժեղ գաղտնաբառեր.** Օգտագործե՛ք ուժեղ (թիվ, տառ, նիշ համակցությամբ) գաղտնաբառեր ձեր առցանց հաշիվների համար և հնարավորության դեպքում միացրե՛ք երկգործոն նույնականացումը (2FA):

**Ֆիշինգի կանխարգելում.** Ստուգե՛ք նամակներ ու հաղորդագրություններ ուղարկողի իսկությունը և խուսափե՛ք կասկածելի հղումներից կամ հավելվածների և երբեմնե՛լուց:

**Ծրագրային թարմացումներ.** Ձեր սարքերը և ծրագրակազմը արդիական պահե՛ք և թարմացրե՛ք՝ համաձայն ստացվող ծանուցումների:

**Գաղտնիության կարգավորումներ.** Վերանայե՛ք գաղտնիության կարգավորումները սոցիալական մեդիա հարթակներում և այլ առցանց հաշիվներում՝ սահմանափակելու լայն լսարանին հասանելի տեղեկատվությունը:

**VPN-ներ և կոդավորված հաղորդակցություն.** Վիրտուալ մասնավոր ցանցերը (VPN) ձեր առցանց հաղորդակցությունն ու տվյալները պաշտպանելու համար են: Ուսումնասիրե՛ք end-to-end գաղտնագրման տեսակը, որով միայն ձեր ընտրած հասցեատերերը կարող են տեսնել ձեր հաղորդագրությունները:



**Հակավիրուսներ, պատնեջ և անվտանգ wi-fi.** Տեղադրե՞ք հեղինակավոր հակավիրուսային ծրագրեր, միացրե՞ք ձեր սարքերի firewall-ը (պատնեջ) արգելափակելու չարտոնված մուտքերը, օգտագործե՞ք անվտանգ, գաղտնաբառով պաշտպանված Wi-Fi ցանցեր, խուսափե՞ք անապահով ցանցերին միանալուց:

Միևնույն ժամանակ օգնե՞ք ընկերներին և ընտանիքին հասկանալ թվային անվտանգության կարևորությունը: Խրախուսե՞ք հայտնել ցանկացած կասկածելի գործունեության կամ կիրբեռհարձակման մասին: Այս կանոններին հետևելով՝ մենք կարող ենք վերահսկել մեր թվային ինքնությունը և մեղմել հնարավոր ռիսկերը:

## Գործնական քայլեր.

1. **Մտածե՞ք** ձեր խոցելի կետերի մասին, և թե ինչու պետք է ցանցահեռները թիրախավորեն հենց ձեզ:
2. **Վերլուծե՞ք** իրենց թվային ինքնությունը պաշտպանող անհատների և կազմակերպությունների հաջողված օրինակները:

## Զննարկվող հարցեր

- ▶ **Ինչպե՞ս եք** ընկալում գաղտնիության և անվտանգության դերը ձեր թվային ինքնության ձևավորման և պահպանման գործում:
- ▶ **Ինչպիսի՞** առցանց ռիսկերի կամ խոցելի իրադրությունների եք հանդիպել կամ հնարավոր է՝ հանդիպեք: **Ինչպե՞ս եք** գործել/գործելու այդ պարագայում:



## Ի՞նչ է թվային ոտնահետքը:

- ▶ Չատուկ թվային կոշիկների հետքերը համակարգչի էկրանին:
- ▶ Առցանց գործունեության գրառումներ, որոնք կարող են «հիշվել» ինտերնետում և ազդեցություն ունենալ հեղինակության վրա:
- ▶ Առցանց հրապարակում, որը տպավորիչ ազդեցություն է ունեցել հասարակական կյանքի վրա:

## Ի՞նչն է թվային ինքնության ձևավորման էթիկան կարևոր:

- ▶ Սա մոլորեցնող հարց է, թվային աշխարհում բարոյական նորմեր չկան:
- ▶ Անվտանգ շփման, տեխնոլոգիաներն ու համացանցն ըստ նշանակության օգտագործելու համար:
- ▶ Ավելի շատ դիտումներ ապահովել համար:

## Ի՞նչ դեր է խաղում մշակութային ծագումը թվային ինքնության հարցում:

- ▶ Մշակութային ծագումը չի կարող ազդել թվային ինքնության վրա, մեր գեներտիկ կոդը չի փոխվում:
- ▶ Օգտատերերի առցանց ինքնությունը արտահայտում է իրենց ինքնությունն առցանց:
- ▶ Մշակութային ծագումը որոշիչ դերակատարում ունի առցանց ինքնարտահայտման հարցում:

## **Ե՞րբ է առաջանում առցանց և անցանց «ես»-երի կոնֆլիկտ:**

- ▶ Երբ մեր առցանց ինքնությունը հակասում է ֆիզիկական ինքնությանը:
- ▶ Երբ մեր առցանց ինքնությունը ամբողջությամբ չի ներկայացնում մեր ֆիզիկական ինքնությունը:
- ▶ Երբ մեր առցանց ինքնությունն ամբողջությամբ արտացոլում է անցաց ինքնությունը:

## **Ե՞րբ է սմիշինգի հիմնական առանձնահատկությունը:**

- ▶ Սմիշինգը սպամի ենթատեսակ է:
- ▶ Սմիշինգը ֆիշինգի SMS հաղորդագրության եղանակն է:
- ▶ Սմիշինգը թվային ինքնության խեղաթյուրման գործընթացն է:

## **Նշվածներից ո՞րն է համարվում թվային բնիկների ժամանակաշրջանում ծնված սերունդ:**

- ▶ Բեյբի բումերներ (Baby Boomers)
- ▶ X սերունդ (Gen X)
- ▶ Y սերունդ (Millenials, Y Gen)

ճիշտ  
ՊԱՏԱՍ  
ԽԱՆՆԵՐ



### **Ի՞նչ է թվային ոտնահետքը:**

- ▶ Առցանց գործունեության գրառումներ, որոնք կարող են «հիշվել» ինտերնետում և ազդեցություն ունենալ հեղինակության վրա:

### **Ինչո՞ւ է թվային ինքնության ձևավորման էթիկան կարևոր:**

- ▶ Անվտանգ շփման, տեխնոլոգիաներն ու համացանցն ըստ կշանակության օգտագործելու համար:

### **Ի՞նչ դեր է խաղում մշակութային ծագումը թվային ինքնության հարցում:**

- ▶ Օգտատերերի առցանց ինքնությունը արտահայտում է իրենց ինքնությունն առցանց:

### **Ե՞րբ է առաջանում առցանց և անցանց «ես»-երի կոնֆլիկտ:**

- ▶ Երբ մեր առցանց ինքնությունը հակասում է ֆիզիկական ինքնությանը:

### **Ո՞րն է սմիշինգի հիմնական առանձնահատկությունը:**

- ▶ Սմիշինգը ֆիշինգի SMS հաղորդագրության եղանակն է:

### **Նշվածներից ո՞րն է համարվում թվային բնիկների ժամանակաշրջանում ծնված սերունդ:**

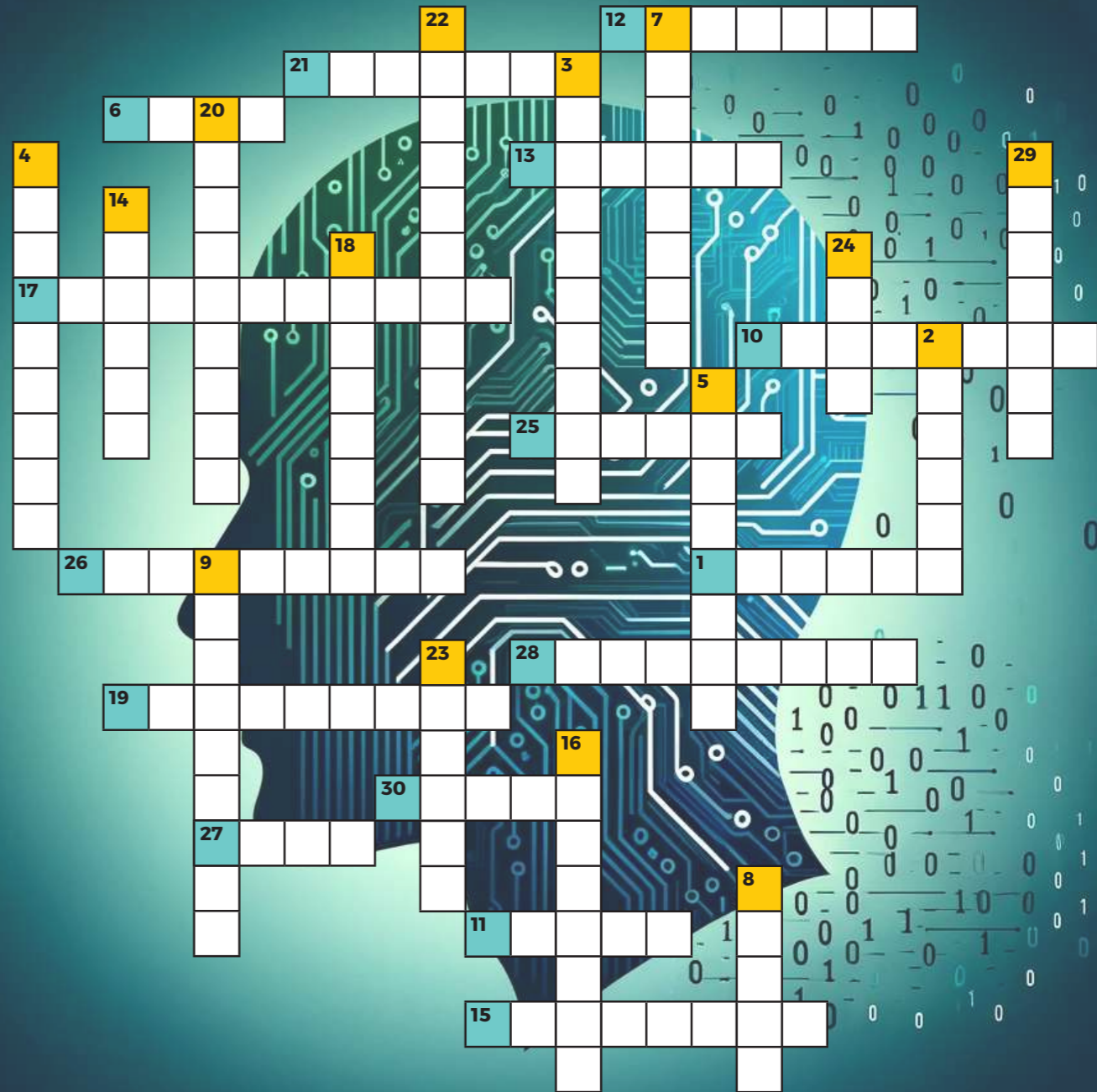
- ▶ Y սերունդ (Millenials, Y Gen)

# ՀՈՐԻՉՈՒՆԱԿԱՆ

- 1** Այն, ինչը թվային միջավայրում է, կոչվում է...
- 6** Մեր ձևավորած առցանց կերպարի բրենդը
- 10** Պարունակում է կամ էլ փոստի հասցե, կամ անուն և նույնականացման ցուցիչ է
- 11** Այն լինում է սոցիալական, ավանդական, ժամանակակից և համարվում է միջևորդ
- 12** SMS հաղորդագրության միջոցով զգայուն անձնական տվյալների յուրացումը
- 13** Օնլայն և չնույնականացված
- 15** Օնլայն և օֆլայն ինքնությունների հակասումը
- 17** Օնլայն և օֆլայն ինքնությունների համընկնումը
- 19** Սոցիալական մեդիայի օգտատիրոջ էջը
- 21** Ցանցային վարվեցողության կանոններ
- 25** Ոչ տեքստային բովանդակություն
- 26** Անձի վավերացման տեսակ, գաղտնիության երաշխիք
- 27** Թվային աշխարհի բնակիչը՝ թվային ...
- 28** Կերպարի արտացոլումը, արտահայտումը
- 30** Առցանց, թվային, ոչ ֆիզիկական

# ՈՒՂՈՒՅԱՅԱՑ

- 2** Եթե ոչ թվային միջավայրում է, ապա ...
- 3** Ժամանակակից սարքավորումները, համացանցը, թվային գործիքները
- 4** Նախընտրել է, որ սրա իրական և թվային տեսակները նույնը լինեն
- 5** Համացանցային չարագործը
- 7** Կ սերունդն այլ կերպ
- 8** Ցանցային վարվեցողության կանոններն օֆլայն կյանքում
- 9** Հուսալի տարբերակը ներառում է տառ, թիվ և որևէ նիշ
- 14** Բեյքի բումերների, X-երի, Y-ների, Z-երի ...
- 16** Օնլայն կերպարի էսթետիկ և տպավորիչ ներկայացումը
- 18** Թվային ինքնության բաղադրիչներից՝ առցանց ...
- 20** Սոցիալական մեդիա, ի սկզբանե՝ միայն լուսանկարների համար
- 22** Առցանց ծաղր, հետապնդում, շանտաժ, նվաստացում
- 23** Առցանց եղանակով զգայուն անձնական տվյալների յուրացումը
- 24** Թվային աշխարհում կատարած գոծողությունների պատմությունը
- 29** Գործոն, որն ապահովում է սերունդների բազմազանությունը թվային աշխարհում





# ՃԻՇՏ ՊԱՏԱՍ ԽԱՆՆԵՐ

## ՀՈՐԻԶՈՆԱԿԱՆ

- 1 Առցանց
- 6 Իմիջ
- 10 Մուտքանուն
- 11 Մեդիա
- 12 Սմիշինգ
- 13 Անանուն
- 15 Կոնֆլիկտ
- 17 Ներդաշնակում
- 19 Օգտահաշիվ
- 21 Ներթիկետ
- 25 Վիզուալ
- 26 Երկագործոն
- 27 Բնիկ
- 28 Պրոյեկցիա
- 30 Կիբեր

## ՏՈՒՆՔԱՆԱԿԱՆ

- 2 Անցանց
- 3 Տեխնոլոգիա
- 4 Ինքնություն
- 5 Ցանցահեն
- 7 Միլենիալ
- 8 Էթիկա
- 9 Գաղտնաբառ
- 14 Սերունդ
- 16 Բրենդինգ
- 18 Վարքագիծ
- 20 Ինստագրամ
- 22 Կիբերբուլինգ
- 23 Ֆիշինգ
- 24 Հետք
- 29 Մշակույթ





Հեղինակ  
**Վահե  
Խաչիկյան**

# ՊԱՏԱ ՄԻԱՆՆԱ ՏՈՒ

# ՄԱՍՆԱԿ ՑՈՒԹՅՈՒՆ



## Յեղիմակ Վահե Խաչիկյան

Հայաստանի տեղական ինքնակառավարման մարմինների (ՏԻՄ) ձևավորումից ի վեր պատահել են դեպքեր, երբ համայնքապետարաններում տարբեր պաշտոնյաներ ճնշումներ էին գործադրում այն քաղաքացիների կամ հասարակական գործիչների նկատմամբ, որոնք ցանկանում էին մասնակցել նիստերին կամ քննարկումներին: Սակայն, երբ ՏԻՄ օրենքով պարտադրվեց առցանց հեռարձակել ավագանու նիստերը, ստեղծվեց թվային մասնակցության հնարավորությունը:

ՀՀ Տեղական ինքնակառավարման մասին օրենք,  
Հոդված 16, կետ 9.

**3000 և ավելի** բնակիչ ունեցող համայնքներում ավագանու հրապարակային նիստերը առցանց հեռարձակվում են համայնքի պաշտոնական համացանցային կայքում:



Հղում՝





Սա թելադրեց խաղի նոր կանոններ՝ բերելով թափանցիկություն, նոր հնարավորություններ, բայց նաև՝ նոր խնդիրներ ու մարտահրավերներ: Օրինակ, ինչպես ավանդական՝ անձամբ մասնակցության պարագայում, այնպես էլ ուղիղ հեռարձակման ժամանակ հարց է առաջանում. ի՞նչ օգուտ կարող է տալ մասնակցությունը ՏԻՄ նիստերին:

Որևէ գործիքի կամ փոփոխության ազդեցությունը չափելու համար կարևոր է հարցնել. ի՞նչ կլինե՞ր դրա բացակայության դեպքում, կամ՝ ի՞նչ առավելություն տվե՞ց դրա կիրառությունը:

Ի՞նչ կլինե՞ր, եթե մենք՝ քաղաքացիներս, հնարավորություն չունենայինք տեղեկանալու մեր համայնքում կամ երկրում տեղի ունեցող իրադարձություններին, մասնակցելու, ասենք, համայնքային կամ համապետական ընտրություններին, չիմանայինք, թե ինչի վրա է ծախսվում մեր համայնքի կամ երկրի բյուջեն, ինչ որոշումներ են կայացնում ավագանու անդամներն ու պատգամավորները:

Թվային գործիքներն ու հաղորդակցման նոր ձևաչափերն էականորեն փոխել են հանրային մասնակցության ձևերը: Տեխնիկական այս փոփոխություններն ունեցել են նաև բովանդակային ազդեցություն, ինչն էական է պատասխանատու մասնակցության համատեքստում:

Մինչև առավելության արդյունքներին անցնելը, սահմանենք մի քանի հասկացություններ՝ **քաղաքացիական մասնակցություն, համայնքային մասնակցություն**, որոնք, նույնիսկ, միմյանց փոխարեն են գործածվում որոշ դեպքերում: Դիտարկենք նաև **պատասխանատու մասնակցությունը**, ինչպես նաև անդրադարձանաք **թվային** (առցանց) և **ավանդական** ձևերին:



## **Քաղաքացիական մասնակցությունն**

անհատների ակտիվ  
ներգրավվածությունն է իրենց  
համայնքների, քաղաքների,  
հասարակության և պետության  
կյանքում, ինչը նպաստում է  
համայնքի կամ ընդհանուր առմամբ,  
հասարակության բարօրությանը:

**Օրինակներն են՝ ընտրությունները,  
սոցիալական տարբեր խմբերի  
չափերի պաշտպանությունը, նույնիսկ՝  
քաղաքացիական էական հարցերի  
մասին իրազեկումը:**

## **Համայնքային մասնակցությունը**

բնակիչների ակտիվությունն է  
համայնքային որոշումների կայացման  
հարցերում:

**Օրինակներն են՝ ավագանու նիստերին  
և/կամ հանրային քննարկումներին,  
տեղական զարգացման  
նախաձեռնություններին մասնակցելը,  
համայնքային գործերում կամավոր  
աշխատանք կատարելը:**



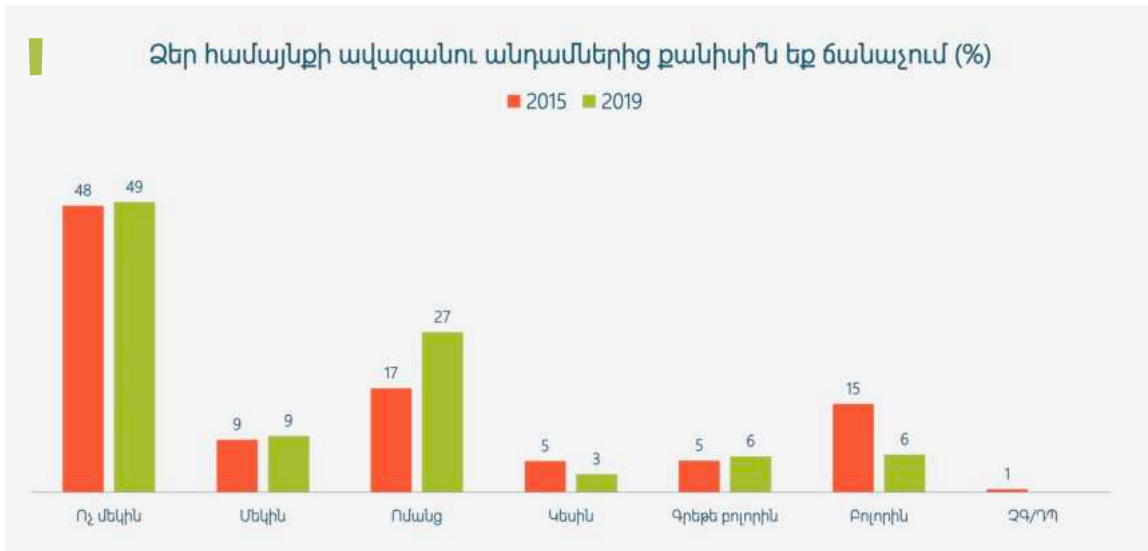
## Պատասխանատու մասնակցությունն

առնչվում է էթիկային և  
օրինապահությանը:

Պատկերացրեք՝ մասնակցում  
եք ՏԻՄ ընտրություններին,  
սակայն ծանոթ չեք  
թեկնածուների ծրագրերին,  
բարձրաձայնում եք որևէ  
համայնքային հարց,  
սակայն չեք հասցեագրում  
այն համապատասխան  
մարմիններին,  
հետևողական չեք գտնվում,  
թիրախավորում եք անձանց  
և ոչ թե պաշտոնյայի  
կամ քաղծառայողի  
անգործությունը:



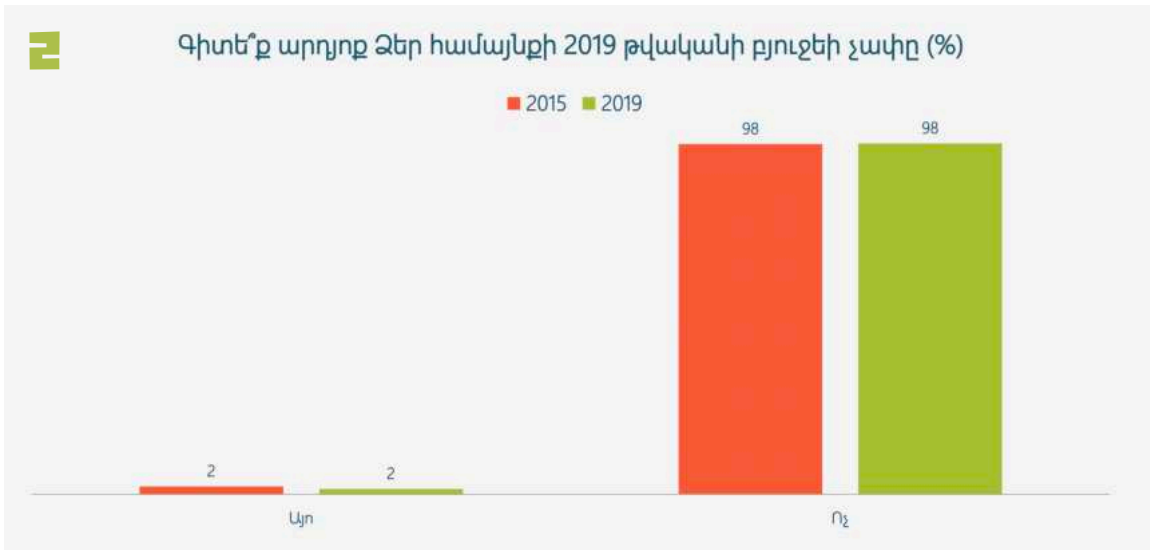
Թվային գործիքների հնարավորությունները չեն լուծում քաղաքացիական մասնակցության դրական արդյունքներ ստանալու հարցը: **Ըստ «Տեղական ինքնակառավարումը Հայաստանում. Հանրային իրազեկվածություն, հանրային մասնակցություն և հանրային գոհունակություն»** հետազոտության, 2015 և 2019 թվականներին տեղական ինքնակառավարմանը ՀՀ քաղաքացիների մասնակցության ցուցանիշը գրեթե չի փոխվել՝ մնալով ցածր մակարդակի վրա: Զգալի տեղաշարժեր չեն եղել նաև իրազեկվածության հարցում:



Օրինակ, **49%-ը (2019 թ.) չի ճանաչում** իր համայնքի ավագանու առնվազն մեկ անդամի, **98%-ը չգիտի** իր համայնքի բյուջեի չափը, **51%-ն է որոշ չափով** բավարարված ՏԻՄ-երի աշխատանքից:

1 «Տեղական ինքնակառավարումը Հայաստանում. Հանրային իրազեկվածություն, հանրային մասնակցություն և հանրային գոհունակություն» հետազոտություն՝





Մինչդեռ ավագանու անդամների, նրանց գործունեության, համայնքի բյուջեի մասին տեղեկությունները պարտադիր հրապարակվում են համայնքների պաշտոնական **կայքէջերում**:

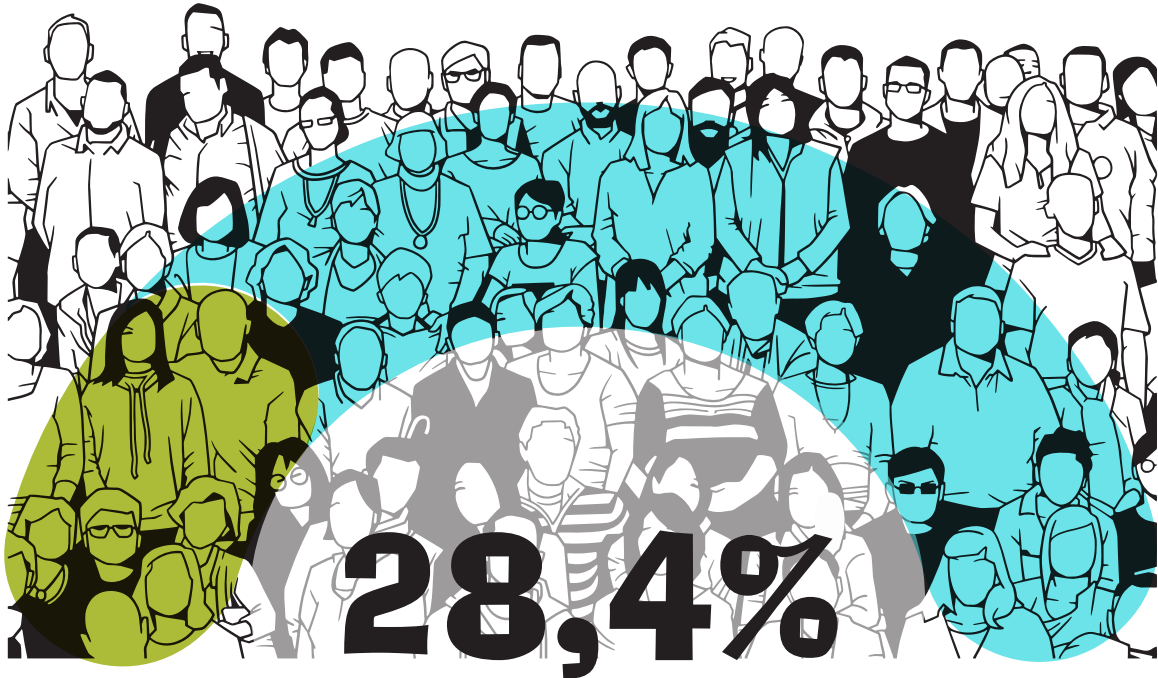
Ինչպես տեսնում ենք, **թվային (առցանց) մասնակցությունը** չի փոխարինում, այլ միայն լրացնում է ավանդական մասնակցությանը: Այն կարող է օգնել. **հարմարավետ է, արագ, ներառական, բայց գլխավորն, իհարկե, ներգրավված լինելու աստիճանն է:**

Միաժամանակ, թվային գործիքների կիրառությունը որոշ դեպքերում նույնիսկ կարող է «վնաս տալ» նվազեցնելով ֆիզիկական մասնակցություն պահանջող գործողությունների արդյունավետությունը:

2 «Տեղական ինքնակառավարումը Հայաստանում. Հանրային իրազեկվածություն, հանրային մասնակցություն և հանրային գոհունակություն» հետազոտություն

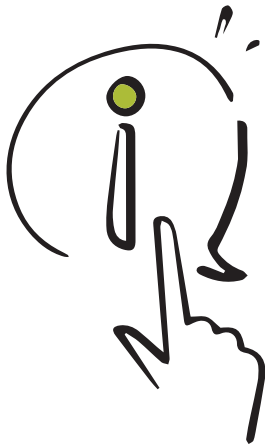


**Օրինակ,** 2023 թ.-ի սեպտեմբերին գրանցվեց Երևանի ՏԻՄ ընտրությունների մասնակցության նկատելի ցածր ցուցանիշ. ընտրելու իրավունք ունեցող **824.250 քաղաքացիներից** քվեարկությանը մասնակցել էր միայն **234.442-ը**: Այսինքն, ընտրություններին մասնակցել է միայն քաղաքացիների **28,44 տոկոսը**:





Եկեք դիտարկենք, թե ինչ կլինի, եթե մենք չդրսևորենք քաղաքացիական մասնակցություն կամ դրա համար չլինեն համապատասխան պայմաններ:



## Կարևոր է

### Ժողովրդավարական սկզբունքների խաթարում

Եթե մարդկանց զրկում են որոշումների կայացման գործընթացներից, դա խաթարում է ժողովրդավարության հիմնական սկզբունքները. ներկայացուցչական և քաղաքացիական ներգրավվածությունը:



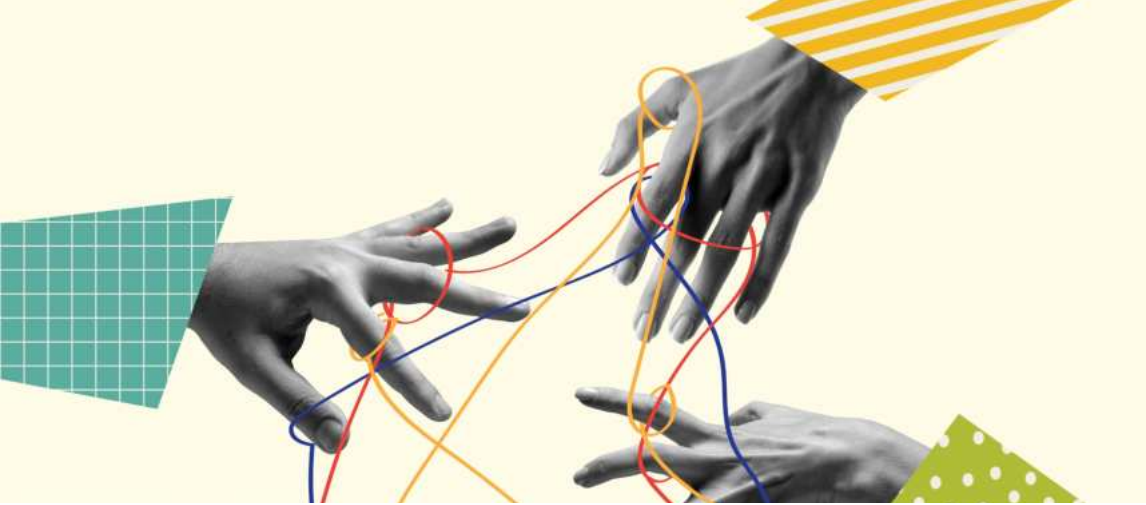
### Անօրինականության հաստատում կամ սոցիալական դժգոհություններ, անհնազանդություններ

Առանց հանրային մասնակցության որոշումներ կայացնելը կարող է ընկալվել կամայական կամ ինքնանպատակ գործունեություն, ինչն էլ կհանգեցնի իշխանությունների նկատմամբ վստահության պակասի, անհնազանդությունների:

Ահա մի քանի խոշոր ցույցերի օրինակներ, որոնք տեղի են ունեցել մեր երկրում 2000-ականներից մինչ այժմ:







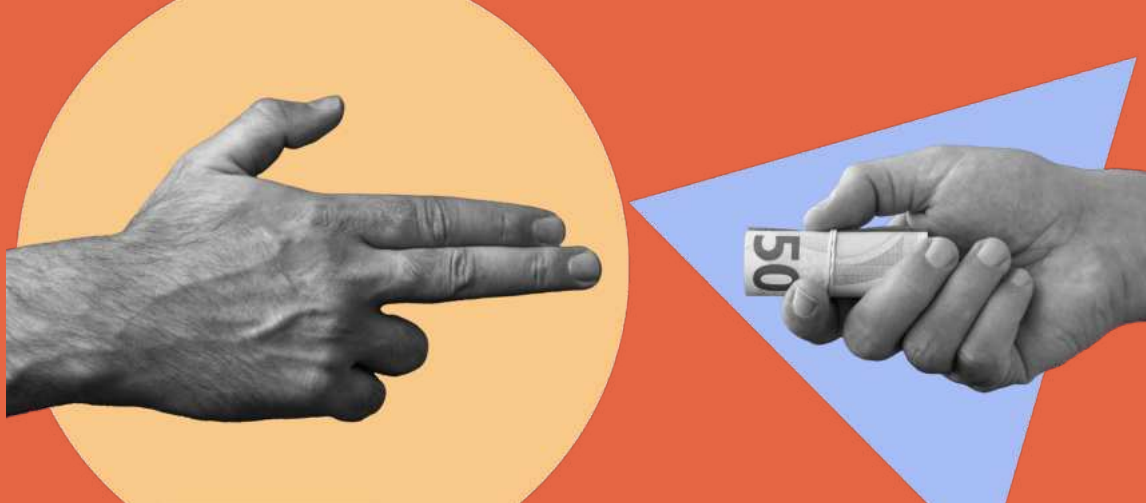
## Անհավասարության սրացում, ներառականության խաթարում և ոչ օպտիմալ քաղաքականությունների մշակում

Նրանք, ովքեր դուրս են մնում գործընթացից, կարող են իրենց արհամարհված և մեկուսացված զգալ: Մյուս կողմից, որոշում կայացնողները չեն կարող ունենալ պատկերացումներ և հեռանկարներ բնակչության տարբեր շերտերի ու նրանց կարիքների վերաբերյալ: **Չետևաբար.**

**Որոշում կայացնողները պարտավոր են ձևավորել համապատասխան միջավայր և հարթակներ խրախուսելու քաղաքացիների մասնակցությունը, ինչն ամրագրված է նաև օրենսդրությամբ:**

## ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔ

ՏԻՄ օրենքում գտնել համապատասխան հողվածք, որը սահմանում է համայնքի ղեկավարի լիազորությունները տեղական ինքնակառավարմանը բնակիչների մասնակցության վերաբերյալ, քննարկել և պարզել, թե ո՞ր կետերն են իրագործվում կամ անտեսվում ձեր համայնքում:



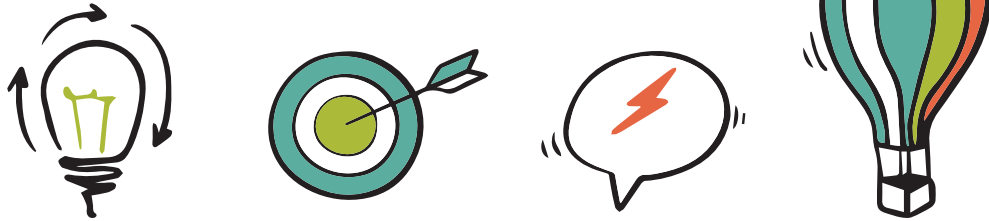
## Կոռուպցիոն ռիսկերի մեծացում

Առանց հաշվետվողականության, մեծանում է կոռուպցիայի, իշխանության չարաշահման և կառավարման ոլորտում թափանցիկության նվազեցման ռիսկը: Հիմա գրեթե անհնար է խոսել իրազեկվածությունից և չանդրադառնալ տեխնոլոգիաներին, թվային գործիքներին, սոցիալական ցանցերին:

## ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔ

1045 թվականին Պետրոս Ա. Գետադարձ կաթողիկոսը, իշխան Վեստ Սարգսի գործակցությամբ, Գագիկ Բ-ին դրդեց մեկնել Կ. Պոլիս և ներկայանալ Կոստանդին Մոնոմախ կայսրին: Անմիջապես էլ նա կայսրին ուղարկեց մեր մայրաքաղաք Անիի բանալիները: Այսպիսով, կործանվեց հայկական պետությունը:

**Հրաշքով պատկերացրեք**, թե ի՞նչ տեխնոլոգիական նվաճում (նույնիսկ՝ բջջային, համացանց, սոցցանցեր) կփրկեր մեր պետականությունը, ինչպե՞ս կարելի էր գործի դնել մասնակցության որևէ առցանց մեխանիզմ և ո՞ւմ կողմից՝ աղետը կանխելու համար:



Եկեք վերադառնանք իրականություն և անդրադառնանք մասնակցության գաղափարի ամենակարևոր հատկանիշին. **այն ոչ թե միատեսակ և միանգամյա քայլ է, այլ բազմաբովանդակ և շարունակական գործընթաց**: Համոզվելու համար ուսումնասիրեք Աղստև գետի մաքրմանն ու պահպանմանն ուղղված քաղաքացիական գործունեության օրինակը (**Հավելված 3**):

Հընթացս պետք է հիշել, որ քաղաքացիների մասնակցության ազդեցությունը որոշիչ է ոչ միայն համայնքային ծառայությունների արդյունքների գնահատման փուլում, այլև հենց գործընթացի մեկնարկից սկսած:

Օրինակ, աղբահանության վերաբերյալ քաղաքացիների կարծիքը հարցնելուց բացի, պետք է հենց համակարգի ներդրման փուլում ծանոթանալ բնակիչների կարիքներին ու դիտարկումներին մատուցվող ծառայության վերաբերյալ: Այս դեպքում հավանական է, որ մարդիկ պատասխանատու մասնակցություն կունենան, կաջակցեն համայնքին, կապահովեն հանրային վերահսկողություն:

Ամփոփելով նշենք, որ պատասխանատու մասնակցությունը աշխատատար ու ջանքեր պահանջող գործընթաց է: Այն պահանջում է **հմտություններ, համարձակ քայլեր, շարունակական աշխատանք**:

Երբեմն միայն այսպես է հնարավոր իրականացնել դրական փոփոխություն մեր շրջապատում: **Իսկ այդ ճանապարհին ձեռք բերված գիտելիքն ու փորձն էլ մնում են մեզ «նվեր», որպես հավելյալ արդյունք՝ անձնական կամ մասնագիտական աճի համար**:

# ՀԱՎԵԼՎԱԾ

## ՄԱՍՆԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԻՆՔՆԱԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՀԱՐՑԱԹԵՐԹ

### ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԿԱՆ ՄԱՍՆԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

**1** Մասնակցում եմ ընտրություններին (եթե դեռ 18 տարեկան չկաք, անցեք առաջ):  
ա) Այո                      բ) Ոչ                      գ) Եթե անձնապես բան խոստանան՝ այո

**2** Հետևում եմ քաղաքական զարգացումներին:  
ա) Այո                      բ) Ոչ                      գ) Դրա ժամանակը չունեմ

**3** Մասնակցում եմ ինձ և իմ երկրին առնչվող հանրային քննարկումներին:  
ա) Այո                      բ) Ոչ                      գ) Ասացի՛ դրա ժամանակը չունեմ

**4** Փնտրում եմ հավելյալ տեղեկություն, փորձում եմ մեղիագրագետ լինել:  
ա) Այո                      բ) Ոչ                      գ) Ո՞վ է «մեղիագրագետը»

## ՀԱՄԱՅՆՔԱՅԻՆ ՄԱՍՆԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

- 1** **Գիտեմ՝ որն է իմ համայնքի կայքը և պարբերաբար աչքի եմ անցկացնում:**  
ա) Այո            բ) Ոչ            գ) Կայքը գիտեմ, բայց չեմ հետաքրքրվում
- 2** **Յետևում եմ իմ համայնքի էջին Facebook-ում**  
ա) Այո            բ) Ոչ            գ) Facebook-ում չկամ
- 3** **Յետևում եմ ավագանու նիստերին:**  
ա) Այո            բ) Ոչ            գ) Չգիտեմ ինչպե՞ս իմանալ օրն ու ժամը
- 4** **Բարձրաձայնում եմ համայնքային խնդիրներ, առաջարկներ անում:**  
ա) Այո            բ) Ոչ            գ) Ինչո՞ւ ես
- 5** **Օգնում եմ հարևաններին:**  
ա) Այո            բ) Ոչ            գ) Հարևանների հետ չունեմ
- 6** **Կամավոր աշխատանք եմ կատարում համայնքում:**  
ա) Այո            բ) Դրանից ինձ օգուտ չկա, չեմ անի  
գ) Չգիտեմ՝ ինչպես պետք է անել
- 7** **Համայնքում գործող որևէ ՀԿ-ի կամ խմբի անդամ եմ:**  
ա) Այո            բ) Ոչ            գ) Չեմ հավատում այդպիսի բաների
- 8** **Իմ շրջապատի մարդկանց քաջալերում եմ մասնակցել համայնքային կյանքին:**  
ա) Այո            բ) Ոչ            գ) Ուրիշի գործին չեմ խառնվում
- 9** **Յետևում եմ շրջակա միջավայրին, փորձում եմ կանխել վնասները:**  
ա) Այո            բ) Ոչ            գ) Չգիտեմ ինչպես անել
- 10** **Մասնակցում եմ համայնքային շաբաթօրյակներին:**  
ա) Այո            բ) Ով կեղտոտում է, թող նա էլ մասնակցի  
գ) Դա պաշտոնյաների գործն է



Այժմ հաշվեք, թե ինչ միավորներ ունեք և ինչպես եք ձեզ դրսևորել որպես համայնքային կամ հանրային հարցերի մասնակից:

Հիմա եկեք հաշվենք, թե որքան միավոր եք հավաքել թեստի արդյունքում:

Յուրաքանչյուր պատասխան ունի համապատասխան միավոր, այսպես՝

**Ա՝ 3 միավոր**

**Բ՝ 2 միավոր**

**Գ՝ 1 միավոր**

## Մինչև 20 միավոր

Դուք պետք է շատ քանի գործադրեք, որպեսզի դառնաք պատասխանատու քաղաքացի: Կյանքն անցնում է Ձեր կողքով: Դուք չեք մասնակցում որևէ հասարակական կամ համայնքային նախաձեռնության: Սկսեք ուսումնասիրել և գտնել Ձեր համայնքում ակտիվ մարդկանց և կառույցների, որոնք զբաղվում են հանրային հարցերի լուծմամբ, փորձեք ներգրավվել այդ խմբերում և դառնալ փոփոխություն բերող:

## 21-35 միավոր

Դուք փորձում եք ձգտել փոփոխությունների՝ Ձեր մասնակցությամբ, բայց եղեք ավելի ակտիվ: Ավելի շատ ուշադրություն դարձրեք Ձեր համայնքում տեղի ունեցող գործընթացներին և ինքներդ նախաձեռնեք փոփոխության արշավներ:

## 36 և ավելի միավոր

Հրաշալի է, մենք հավատում ենք, որ Դուք կլինեք փոփոխությունների առաջամարտիկ: Դուք արդեն չեմպիոն եք և ինքներդ եք նախաձեռնում գործողություններ, որոնք միտված են դրական փոփոխությունների: Փորձեք «վարակել» շրջապատի մարդկանց և նրանց դարձրեք մասը դրական փոփոխությունների:

# ՀԱՎԵԼՎԱԾ

## Ինտերակտիվ բյուջեի կիրառման օրինակ

Պարզենք, թե 2022 թ.-ին պետական բյուջեից որքան գումար է հատկացվել և ծախսվել համայնքներում երիտասարդական կենտրոններ ստեղծելու նպատակով:



[e-gov.am/interactive-budget](https://e-gov.am/interactive-budget)



## Լսի՛ր, մտածի՛ր և քննարկի՛ր



Թեմատիկ փոդքասթներ,  
Հեղինակ՝ Քրիստիան Գինոսյան

1



2



## Աղստև գետը՝ պատասխանատու մասնակցության թիրախում

Տավուշի մարզի Իջևան և մի քանի այլ համայնքներով է հոսում Աղստև գետը, որն աղբատար-կոյուղու էր վերածված հենց այդ բնակավայրերում:

2018 թ.-ին Իջևանի **ԻնֆոՏունը** սկսեց հանրային արշավ ընդդեմ գետի աղտոտման: Առաջ անցնելով ցույց տանք Աղստևի «առաջ և հետո» լուսանկարները և համառոտ ներկայացնենք պատմությունը:

Արշավ նախաձեռնողներն իրականացրեցին հետազոտություններ ու հարցումներ, ուսումնասիրեցին օրենսդրությունը, ուղարկեցին պաշտոնական հարցումներ Իջևանի համայնքապետարան, ՀՀ ոստիկանություն, կազմակերպեցին հանրային քննարկումներ և նույնիսկ հարցն օրակարգային դարձրին ավագանու ընտրությունների նախընտրական բանավեճում: Օգտագործվեցին Facebook-ը, թվային գործիքներ՝ **հեշթեգ (hashtag)**, **թեգ (tagging)**, **տարածում (share)**, **ուղիղ հեռարձակումներ (live)** և այլն:

*Այս պատմության դրվագներին ու ժամանակագրությանը ծանոթացեք ձեռնարկի էլեկտրոնային տարբերակում:*



Աղստևի հանդեպ հետաքրքրությունն աճեց: Արշավին միացան բլոգերներ, հասարակական կազմակերպություններ, նույնիսկ պետական պաշտոնյաներ: Նրանց էլ հետևեցին քաղաքացիների ինքնաբուխ նախաձեռնություններին: Այս ամենն, անկասկած, հայտնվեց լրատվամիջոցներում:

COVID19 համավարակից և 2020 թ.-ի սեպտեմբերին Ադրբեջանի սանձազերծած 44-օրյա պատերազմից հետո կրկին շարունակվեցին քննարկումները: 2023 թ.-ի նոյեմբերի 15-ին Իջևանի համայնքապետարանը հայտարարեց, որ գետի մաքրությունը կվերահսկվի տեսախցիկներով և կկիրառվեն համապատասխան միջոցներ: Սա մեկնարկային քայլ է, բայց այն իրականացվում է թե՛ հանրային վերահսկողությամբ, թե՛ տեղական իշխանությունների կողմից:

Ինքներդ էլ կարող եք նպաստել այս նախաձեռնությանը: **E-request** հարթակի միջոցով հարցում ուղարկեք Իջևանի համայնքապետարան և փորձեք պարզել, թե աղտոտման քանի՞ դեպք են արձանագրել տեսախցիկները, ի՞նչ քայլեր են ձեռնարկվել:

**E-request** կայքը պետական մարմինների էլեկտրոնային հարցումների միասնական հարթակ է: Այն հնարավորություն է տալիս օրենքով իրացնել մեր տեղեկացված լինելու իրավունքը: Գրանցվե՛ք, օգտվե՛ք հուշումներից և... գործե՛ք: Հղումն [այստեղ է](#):



**Հիշեցնենք, Իջևանի համայնքապետարանը պարտավոր է պատասխանել հնգօրյա ժամկետում:**



Հեղինակ  
Արմեն  
Չաքարյան

ՍՈՑԻԱԼ

ԱԿԱՆ

ՄԵԴԻԱ

ԵՎ

ԻՆՖԼՈՒ

ԵՆՍԵՐ

ՆԵՐ





## Յեդիսակ Արմեն Չաքարյան

### Յիշում եք առցանց հետևորդներ ունենալու ձեր առաջին փորձառությունը

Ի՞նչ է ներկայությունը սոցիալական հարթակներում. **պատասխանատվություն, հնարավորություն, ժամանց, թե՛ բիզնես**: Այսօր արդեն մտքերը, մարտահրավերները, ապրանքները կամ ծառայությունները հետևորդներին հասցնելու համար իսկական մրցակցություն է մոլեգնում համաշխարհային ցանցում: Գործում են պարզ կանոններ, բայց նաև դաժան հաշվեհարդարներ: Ես կպատմեմ ինստագրամյան իմ փորձի մասին:

#### Ձևաչափը որոշիչ է

Երբ սկսեցի ուսումնասիրել Instagram Reels-ը, հասկացա, որ այստեղ կարևոր է սեղմ ու հակիրճ լինելը, հոլովակի աշխուժությունը, ստեղծագործական մոտեցումը: Օգտատերը փնտրում է արտասովոր և կարճ ժամանակահատվածում իր ուշադրությունը գրավող բովանդակություն:

#### Թեման է պահում լսարանը

«Ինչի մասին խոսել» ընտրության ժամանակ առաջնորդվում եմ ինձ հարազատ ասելիքով, բայց հաշվի եմ առնում նաև հետևորդների հետաքրքրությունը. ասելիքը լինի առօրյա, զավեշտալի, կարճ, ուսուցողական: Կարևորը՝ այն հոգեհարազատ դառնա իմ լսարանի համար:

## 3 Նյութը պետք է փաթեթավորել

Ես սկսեցի ավելի լավ մշակել իմ տեսանյութերը: Ընտրեցի երաժշտություն, ավելացրի ֆիլտրեր և էֆեկտներ: Հոգեբաններն ասում են՝ 16 վայրկյան կարողացար գրավել դիտողի ուշադրությունը, հիանալի է, մեծ է հավանականությունը, որ նա կդիտի հոլովակը մինչև վերջ:

## 4 Թրենդի հետքերով

Պետք է հետևողականորեն «քայլել» թրենդներին համընթաց, մասնակցել տարբեր մարտահրավերների (challenge) և ստեղծել այնպիսի բովանդակություն, որը կկապվի ժամանակակից թրենդներին: Դա օգնում է, որ իմ բովանդակությունն անընդհատ առաջարկվի ուրիշներին, կամ լսարանը կիսի իմ բովանդակությունը այլ օգտատերերի հետ:

## 5 Վերնագրեր և հեշթեգեր

Մանրակրկիտ ընտրված վերնագրերն ու հեշթեգերը (hashtags) կհիշվեն ու շատ կտարածվեն: Պարզ և հետաքրքիր վերնագիրը, հեշտ հիշվող ուղերձ պարունակող հեշթեգը, թեմային առնչվող բանալի բառերը ավելի շատ կնպաստեն տեսանյութի տարածմանը:

## 6 Հաճախ, շարունակական, դասակարգված

Մարդկանց ուշադրությունը գրավելու համար ես սկսեցի նոր մոտեցումներով նկարել իմ ինստագրամյան Reels-երը: Այսպես ունեցա թարմ բովանդակության մշտապես ակտիվ մի շարք, որը լրացուցիչ հետաքրքրություն առաջացրեց իմ էջում:





Այս կանոնները պահպանելը ժամանակատար էր, և ես անընդհատ աշխատում էի, որպեսզի բաց չթողնեի դրանցից որևէ մեկը: Մի օր էլ նկատեցի, որ սրընթաց աճեցին իմ հրապարակումներից մեկի դիտումները: Ընդ որում՝ հենց այդ տեսանյութի հետ այնքան էլ մեծ հույսեր չէի կապում:

Անբացատրելի էր. մեկնաբանությունները, հավանումներն ու դիտումները մեծ արագությամբ ավելանում էին: Սա ինձ համար չափանիշ դարձավ՝ գործել հենց այս հրապարակման օրինակով: Ես հասկացա, որ ճիշտ պահին, ճիշտ թեմայով լավ հոսանքով առաջ շարժվելը, համբերությունը և էջին անդադար հետևելը տալիս է իր արդյունքը: Նույնիսկ՝ չսպասված:

Եթե գաղափար և ցանկություն ունեք, մի վախեցեք փորձեր անելուց: Հանձնեք դրանք օգտատերերի դատին, դասեր քաղեք անհաջողություններից ու հաջողություններից: Այս դեպքում, վստահ եղե՛ք, որ ձեր հրապարակումը կդառնա սոցիալական հարթակի նոր հիթ: Սա ազդեցություն գործելու, ինֆլուենսեր դառնալու առաջին քայլն է:



## Ուրքեր են ինֆլուենսերները

Նրանք մարդիկ են, որոնք, շնորհիվ իրենց ստեղծած բովանդակության, հեղինակություն և մեծ ճանաչելիություն ունեն սոցիալական հարթակներում: Ինֆլուենսերների կյանքին, կարծիքին և խորհուրդներին հետևում են հազարավոր, հարյուր հազարավոր մարդիկ:

Ինֆլուենսեր կարող են դառնալ հայտնի մարդիկ, տարբեր ոլորտների փորձագետներ կամ գիտակներ, նույնիսկ սովորական մարդիկ, որոնք իրենց կարծիքն ու փորձն են ներկայացնում սոցիալական հարթակներում: Այսինքն՝ գործնականում բոլորը կարող են լինել ինֆլուենսեր, սակայն, ըստ ոլորտների՝ ընդունված է նրանց պայմանականորեն բաժանել մի քանի խմբի:

# ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ԽՄԲԵՐ՝ ԸՍՏ ԹԵՄԱՅԻ

## Նորածնություն և գեղեցկություն

Այս խմբում նրանք են, ովքեր միշտ ասելու բան ունեն նորածնության, հարդարանքի, անձնական խնամքի և հագուստի ոճի մասին:

Այս ոլորտի լավագույն ինֆլուենսերներից է մեր հայրենակից Քիմ Քարդաշյանը (@kimkardashian): Վերջինս կարողացել է իր սոցիալական հարթակի միջոցով բացել և զարգացնել անձնական խնամքի իր բրենդը, որն աշխարհում այսօր էլ շատ մեծ պահանջարկ ունի:

Skims բրենդը բավական մեծ տարածում գտավ ԱՄՆ-ում և ոչ միայն: Բրենդին մեծ հաջողություն բերեց բասկետբոլի ֆեդերացիայի (NBA) հետ համագործակցությունը, ըստ որի բրենդը ապահովելու էր աղջիկների՝ բասկետբոլի հավաքականի մարզիկների ներքնահագուստը:

## Ճամփորդություն

Նրանք տեղից տեղ են գնում, հաճախ՝ երկրից երկիր, մայրցամաքից մայրցամաք և պատմում իրենց արկածների մասին, խորհուրդներ տալիս:

Այս ոլորտի լավագույն ինֆլուենսերներից են Աստոն Պտուշկինը (@ptuxerman) և Իլյա Վառլամովը (@varlamov): Նրանք տարբերվում են իրենց կոնտենտի տեսակով. մանրամասն նկարագրում են տվյալ երկրի/քաղաքի ճարտարապետական առանձնահատկությունները, խորհուրդներ են տալիս, թե տվյալ երկրում/քաղաքում գտնվելու դեպքում ուր այցելել և ինչով զբաղվել:

## Ֆիթնես և առողջություն

Նրանք մարզումների, սննդակարգի և առողջ ապրելակերպի մասին գաղտնիքներ են բացահայտում, ցուցումներ կամ խորհուրդներ տալիս:

Այս ոլորտի ինֆլուենսերների շարքում շատ հաճախ կարող ենք հանդիպել նաև պրոֆեսիոնալ մարզիկների, ինչպես օրինակ, Յաբիբ Նուրմագոմեդովը (@khabib\_nurmagomedov) կամ Կոնոր Մագրեգորը (@thetoraciousmma): Սա, թերևս, պարտադիր պայման չէ, բայց մարդիկ հակված են վստահելու հենց մարզիկներին:

## Խոհանոց, եփել-թափել

Այս խմբի անդամների ցանկը օրեցօր համալրում են նաև հայերը: Ցուցադրում են իրենց խոհարարական հմտությունները, ներկայացնում բաղադրատոմսեր, սննդամթերքի տեսակներ: Խոհանոցային ոլորտի լավագույն ինֆլուենսերներից, գրավիչ հոլովակներով հայտնի, այսպես ասած, Food Blogger-ներից են՝ @gzfoodgood, @cedricgrolet, @gordongram, @shalunts\_fitcorner, @arpi\_foodblogger:

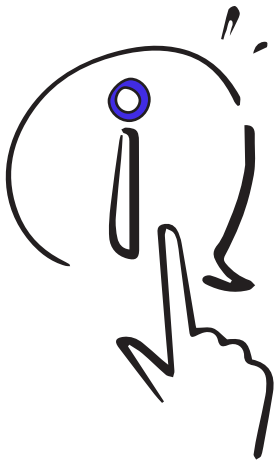
## Կենսակերպ (Lifestyle)

Այս խմբի ինֆլուենսերները հանրայնացնում են իրենց առօրյա կյանքի պահերը, պատմում սրճարանների, ժամանցի վայրերի մասին:

Lifestyle ինֆլուենսերները ամենատարածվածն են թե՛ աշխարհում, թե՛ Հայաստանում: Այս շարքից կարելի է առանձնացնել Իրինա Ծեյքին (@irinashayk), Ջեորգինա Ռոդրիգեսին (@georginagio), հայ բլոգերներից՝ Մադոննա Հարությունյանին (@madonnaharutyunyan) և Մարիաննա Կոկչյանին (@wing\_21):

Ինֆլուենսերները զգալի դեր ունեն ժամանակակից տեղեկատվական հոսքերում և ազդում են հասարակական կարծիքի վրա՝ քաղաքականությունից մինչև սպառողական ապրանքներ, արվեստ և այլ ոլորտներ:

- ▶ Նրանք կարծիք են ձևավորում, ոգեշնչում են, խնդիրների լուծումներ առաջարկում, բարձրացնում հանրային հարցեր:
- ▶ Մեծ դեր ունեն մարքեթինգի և գովազդի ոլորտում: Նրանք հաճախ համագործակցում են տարբեր ապրանքանիշների հետ, զբաղվում դրանց առաջխաղացմամբ: Լսարանը մեծ վստահությամբ է վերաբերվում իր սիրելի ինֆլուենսերի կողմից ներկայացվող ապրանքներին, քանի որ «փորձած թանկ անփորձ մածունից լավ է»: Որոշ դեպքերում ինֆլուենսերների առաջարկներն ավելի լավ են աշխատում, քան ավանդական գովազդային հոլովակները:
- ▶ Միշտ ակտիվ են բովանդակության ստեղծման հարցում. փորձեր են անում, համեմատում, բացատրում, կիրառում, եզրահանգումներ անում: Նման բազմազանությունը ներգրավում է շատ մարդկանց, բավարարում է նրանց տարբեր հետաքրքրությունները:
- ▶ Հաճախ շրջանառվող լուրերի շարժիչ ուժն են: Նրանք կարող են բարձրացնել հրատապ հարցեր, մասնակցել հանրային քննարկումների և ձևավորել հանրային կարծիք:



## Եվ մի «բայց»...

Մեփական ապրանքանիշի ստեղծումը Նույնպես ինֆլուենսերի գործիքներից մեկն է, որը շատ հեշտ կարող է գրավել լսարանի ուշադրությունը: Այս ամենի հետ մեկտեղ, չմոռանանք նայել մեդայի հակառակ կողմը: Անկեղծ է արդյոք ինֆլուենսերն իր լսարանի հետ: Համապատասխանում է գովազդվող ապրանքը գովեստի խոսքերին: Այս հարցերը հաճախ պետք է տալ՝ միշտ և լիովին ազդեցության տակ չընկնելու համար:





# ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ԽՄԲԵՐ՝ ԸՍՏ ԼՍԱՐԱՆԻ

Մենք արդեն ինֆլուենսերներին բաժանեցինք խմբերի՝ ըստ իրենց գործունեության ոլորտի: Բայց նրանք նաև դասակարգվում են՝ ըստ հետևորդների թվի, լսարանի ներգրավվածության և մի քանի այլ չափանիշների:

## Մակրոինֆլուենսերներ

Նրանք ունեն 100.000 և ավել հետևորդներ: Նրանց կարծիքը կարող է ուժեղ ներգործել լսարանի վրա: Հաճախ համագործակցում են խոշոր ընկերությունների հետ, ազդում են սպառողների որոշումների վրա:

Հայաստանում մակրոինֆլուենսերները հիմնականում հեռուստատեսային աստղերն են, որոնք սոցիալական հարթակներում շնորհիվ իրենց հեռուստատեսային կարիերայի, հավաքել են հետևորդների մեծ «բանակ», ինչպես օրինակ, Գարիկ Պապոյանը (@garikpapoyan), Մկրտիչ Արզումանյանը (@mkrkich.arzumanyan):

## Միկրոինֆլուենսերներ

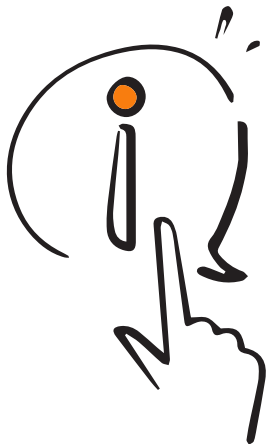
Նրանք ունեն 10-ից 100.000 հետևորդներ: Չնայած լսարանն ավելի փոքր է, բայց նրանց հանդեպ վստահությունը երբեմն կարող է ավելի մեծ լինել: Առաջարկները կարող են ավելի անձնավորված լինել, ավելի լավ ազդել:

Հայաստանյան վիրտուալ սոցիալական հարթակը հիմնականում միկրոինֆլուենսերներինն է՝ Անի Արզումանյան (@anii.arzumanyan) Ռաֆիկ Համբարձումյան (@haydalek), Նահապետ Արշակյան (@nahapetarshakyan), Նելլի Վահանյան (@nellieme):

## Նանոինֆլուենսերներ

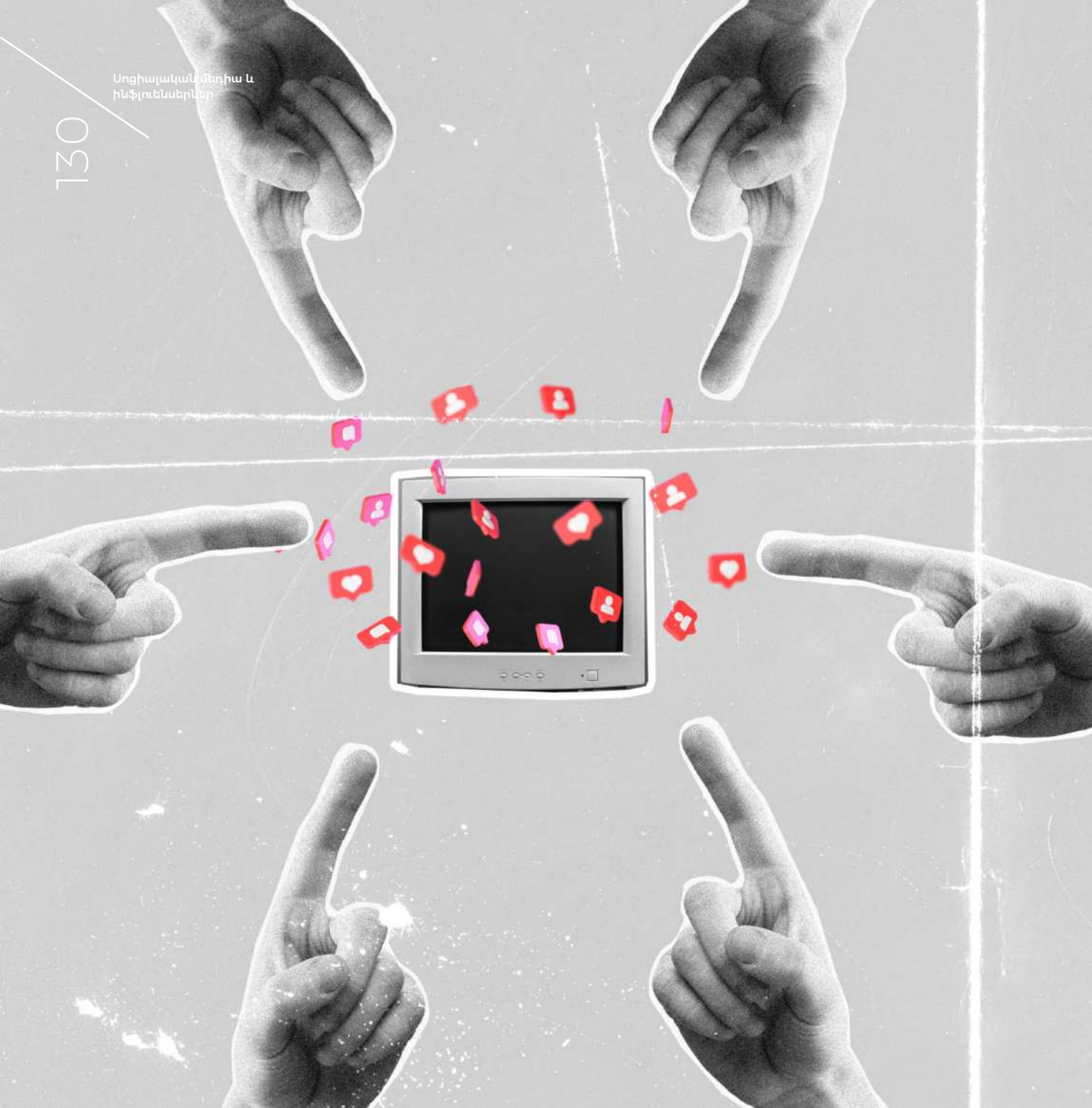
Մինչև 5.000 հետևորդներ ունեցողներ: Նրանց կարծիքներն ու առաջարկությունները կարող են առանցքային լինել կոնկրետ թեմայով հետաքրքրված լսարանի համար: «Նեղ մասնագիտական» ինֆլուենսերները սովորաբար ունեն ավելի նվիրված և ներգրավված լսարան: Նանոինֆլուենսերների օրինակ է Գագիկ Սմբատյանը (@gio\_evn):

Աշխարհահռչակ շատ ընկերություններ ինֆլուենսերների հետ աշխատանքը չեն սահմանափակում միայն մակրոինֆլուենսերներով: Օրինակ, Adidas ընկերությունն արդեն սկսել է ակտիվ համագործակցություն միկրոինֆլուենսերների հետ: Ըստ Adidas-ի ուսումնասիրությունների՝ միկրոինֆլուենսերներն ավելի մեծ հետաքրքրություն են առաջացնում իրենց լսարանում:

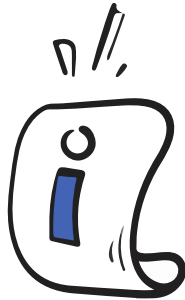


### Եվ մի «բայց»...

Կարելի է հիմա հետևություն անել. գուցե պետք չէ՞ ձգտել մեծ թվով հետևորդների, այլ պարզապես սիրելի թեման կամ գործը շարունակել նվիրված, բայց փոքր լսարանի հետ և հասնել ցանկալի արդյունքի:







# ԳՐՎԱԾ ԵՎ ՉԳՐՎԱԾ ՕՐԵՆՔՆԵՐ

Ինֆլուենսերի մարքեթինգը, ինչպես բիզնեսի ցանկացած այլ բնագավառ, ենթակա է տարբեր էթիկական և իրավական կարգավորումների: Ահա որոշ հիմնական մոտեցումներ, որոնց արժե հետևել:

## Էթիկական նորմեր

### Թափանցիկություն և ազնվություն

Ինֆլուենսերը պետք է ազնվորեն տեղեկացնի՝ արդյոք վճարվում է գովազդի համար կամ ապրանքանիշի հետ համագործակցելու դեպքում, թե ոչ: Թաքնված գովազդը կարող է հանգեցնել հետևորդների կորստի:

### Վստահություն

Ինֆլուենսերը պետք է չչարաշահի լսարանի վստահությունը: Առաջարկները, կոչերը, ակնարկները պետք է լինեն անկեղծ հիմնված իրական փորձի վրա:

### Պատասխանատվություն

Ինֆլուենսերը պետք է գիտակցի սեփական պատասխանատվությունը ապրանքներ ու ծառայություններ առաջարկելիս: Գովազդային արշավները չպետք է մոլորեցնեն սպառողներին:

### Վարք և շնորհք

Ինֆլուենսերը պետք է հարգի սոցիալական և մշակութային նորմերը՝ խուսափելով վիրավորական կամ խտրական բովանդակությունից: Չիմանալով մշակութային կամ կրոնական նորմերը՝ ինֆլուենսերը կարող է ասել կամ տրամադրել տեղեկություն, որը կարող է դիտարկվել որպես կրոնական զգացմունքների հանդեպ անարգանք:

## Իրավական նորմեր



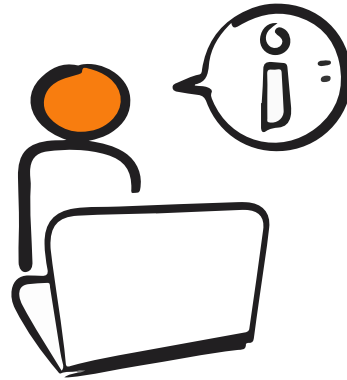
### Գովազդային նշում

Հայաստանի Հանրապետությունում դեռևս չկան ման օրենք, բայց շատ երկրներում ինֆլուենսերներից արդարացիորեն պահանջում են մակնշել գովազդային կամ հովանավորվող բովանդակությունը: Սա կարող է արվել հեշթեգներով #ad կամ #sponsored:

### Տվյալների պաշտպանություն

Ինֆլուենսերները կարող են որևէ կերպ նույնականացնել իրենց հետևորդներին, իմանալ անձնական տվյալները: Բայց կարևոր է հետևել անձնական/անհատական տվյալների պաշտպանության օրենսդրությանը, ինչպիսին է **GDPR-ը** Եվրոպայում:

**GDPR-ը** (Տվյալների պաշտպանության ընդհանուր կանոնակարգ) Եվրոպական միության օրենսդրությունն է, որը նախատեսված է ԵՄ քաղաքացիների անձնական տվյալների պաշտպանության համար: Այն սահմանում է անձնական տեղեկատվության հավաքագրման, պահպանման, մշակման և պաշտպանության կանոններ՝ պահանջելով օգտատերերի համաձայնությունը՝ դրանք օգտագործելու և այդ տվյալների նկատմամբ վերահսկողություն ապահովելու համար: GDPR-ը նաև պարտավորեցնում է ընկերություններին տեղեկացնել տվյալների անվտանգության խախտումների մասին և ապահովել հավաքագրված տվյալների մասին տեղեկատվության հասանելիություն:



## Հեղինակային իրավունք

Ինֆլուենսերին չպատկանող բովանդակության օգտագործումը (օրինակ, երաժշտություն, պատկերներ) կարող է խախտել հեղինակային իրավունքները: Պետք է նկատի ունենալ այս հանգամանքը, թույլտվություն ստանալ կամ օգտագործել բաց աղբյուրներ, նյութեր:

## Սպառողների խաբեություն

Սպառողների խաբեության ցանկացած ձև, օրինակ՝ մեկնաբանությունների կեղծումը կամ թաքնված ֆինանսական շահեր հետապնդելը կարող են պատասխանատվություն առաջացնել՝ սպառողների պաշտպանության օրենսդրությանը համապատասխան:

## Բովանդակության կարգավորում

Կան օրենքներ և կանոնակարգեր բովանդակության ազդեցության վերաբերյալ: Անպատշաճ, վնասակար բովանդակությունը կարող է առաջացնել իրավական հետևանքներ:

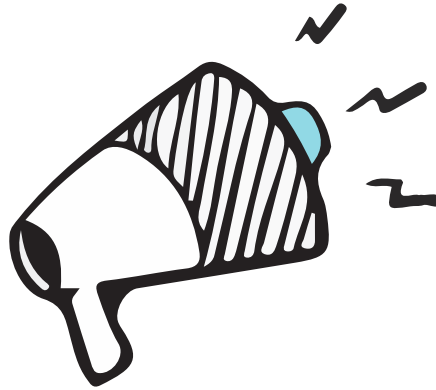
## Երեխաների և դեռահասների գործոն

Որոշ ընկերություններ և բիզնեսի տեսակներ (ալկոհոլ, խաղադրույքներ) ունեն խիստ սահմանափակումներ գովազդային արշավներում երեխաների մասնակցությամբ բովանդակություն ստեղծելու համար: Երեխաների հետ աշխատող կամ երիտասարդ լսարան ունեցող ինֆլուենսերը պետք է պահպանի այդ չափանիշները:

Մոցիարական մեդիա և  
ինֆլուենսերներ

134





## ԳՈՎԱԶԴԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐ

Ինֆլուենսերները և ապրանքանիշները պետք է տեղյակ լինեն իրավական և էթիկական նորմերին՝ վատ հետևանքներից խուսափելու և իրենց լսարանի հետ երկարաժամկետ և արդյունավետ հարաբերություններ պահպանելու համար:

### Ինֆլուենսերների գովազդների հիմնական տեսակներն են՝

#### Ուղիղ գովազդ

Ինֆլուենսերը գովազդում է ապրանքը՝ խոսելով միայն դրա մասին, բավարարվում ապրանքը ցույց տալով կամ ծառայությունը նշելով:

#### Անդրադարձ. review

Ինֆլուենսերը գովազդում է ապրանքն իր սեփական փորձով՝ կիրառելով, փորձելով, ցույց տալով առավելություններն ու թերությունները:

## Փաթեթի բացում. unboxing

Ապրանքը տուփից հանելու գործողությունը, պարունակությունը, ընդհանուր տեսքը:

Ինֆլուենսերը վերցնում է բրենդի արտադրանքը, նկարագրում տուփի տեսքը, այնուհետև բացում տուփը քայլ առ քայլ մինչև հիմնական արտադրանքին հասնելը, սկսում է մանրամասն ներկայացնել ապրանքը:

Այս ոլորտի ամենահայտնի բլոգեր/ինֆլուենսերներից է **Unbox Therapy**-ին, որը հիմնականում զբաղվում է գաջեթների, սմարթֆոնների և այլ սարքավորումների unboxing-ով:

Աշխարհի հեղինակավոր բրենդները՝ Apple, Sony, Samsung, One Plus, իրենց ապրանքների առաջնային unbox հոլովակները վստահում են Unbox Therapy-ին: Այդպիսի ինֆլուենսեր է նաև ռուս բլոգեր **Wylsacom**-ը:

## Խաղարկություն. Giveaway

Giveaway գովազդում խաղարկվում ու բաժանվում են նվերներ, որոնք հիմնականում տրամադրվում են հովանավորի կողմից: Խաղարկության ընդունված տեսակներն են՝ հրապարակման հավանումները, story-ի տեղադրումն ու նշումները: Նման խաղարկությունները ակտիվացնում են ինֆլուենսերի էջի ներգրավվածությունը և խթանում կապը հետևորդների հետ:

## Ամբասադոր. Ambassador

Այս դեպքում ինֆլուենսերի գործունեությունն ու կերպարը կապվում են ապրանքանիշի հետ: Ապրանքանիշն ինֆլուենսերին ներգրավում է իր գովազդներում:

Արդիական մեդիա և  
ինտյուններ





## ԼՍԱՐԱՆ

Ինֆլուենսերները օգտագործում են տարբեր ռազմավարություններ՝ լսարան պահելու և ներգրավելու համար: Ներկայացնենք մի քանի հիմնական քայլեր, որոնք օգնում են ներգրավել մեծաքանակ լսարան:

### Սահմանել նպատակներ

Հետևորդների թվի, ինչպես նաև, ներգրավվածության ավելացում, ապրանքանիշի առաջխաղացում, որոշակի գաղափարների աջակցություն և այլն: Նպատակներն օգնում են կենտրոնանալ, չափել ջանքերի արդյունավետությունը:

### Հասկանալ լսարանը

Թիրախային լսարանի ուսումնասիրություն, հետաքրքրությունների ու կարիքների բացահայտում: Սա թույլ կտա ըմբռնել, թե որ բովանդակությունն ինչ ազդեցություն կունենա լսարանի առանձին խմբերի վրա:

Ըստ այդմ՝ հաճախ կարիք է լինում փոխել բովանդակությունը, բառամթերքը, երաժշտությունն ու գույց միջավայրը՝ որպես սկզբունք ընդունելով հանգամանքը՝ ինչքան լավ ես ճանաչում, այնքան թիրախային ու ազդեցիկ ես:

### Համագործակցել ապրանքանիշի հետ

Արտադրանք կամ ծառայություն գովազդելու համար գտնել գործընկերներ, որոնք կհամաձայնեն աշխատել ձեզ հետ: Այս համագործակցությունը կարող է լրացուցիչ եկամուտ բերել և ընդլայնել լսարանը՝ նոր ալիքների, հարթակների միջոցով: Սկզբնական շրջանում համագործակցությունը կարող է լինել ոչ թե գումարի դիմաց, այլ տվյալ ընկերության կողմից ապրանքի տրամադրմամբ: Սա կոչվում է բարտերային գովազդ:



## Օգտագործել սոցիալական ցանցեր

**Instagram-ի, YouTube-ի, TikTok-ի, Telegram-ի և այլ հարթակների միաժամանակ ակտիվ օգտագործում:**

Հիմնականում Youtube բլոգերները առաջնային իրենց հարթակ համարում են Youtube-ը, և մյուս սոցիալական հարթակներից իրենց լսարանին ուղղորդում են դեպի հիմնական Youtube-յան հարթակ: Սա թույլ է տալիս բազմազան դարձնել առցանց հոսքի (traffic) աղբյուրները և նվազագույնի հասցնել մեկ հարթակի ակտորիթմների փոփոխությունների ռիսկերը:

## Կազմակերպել մրցույթներ

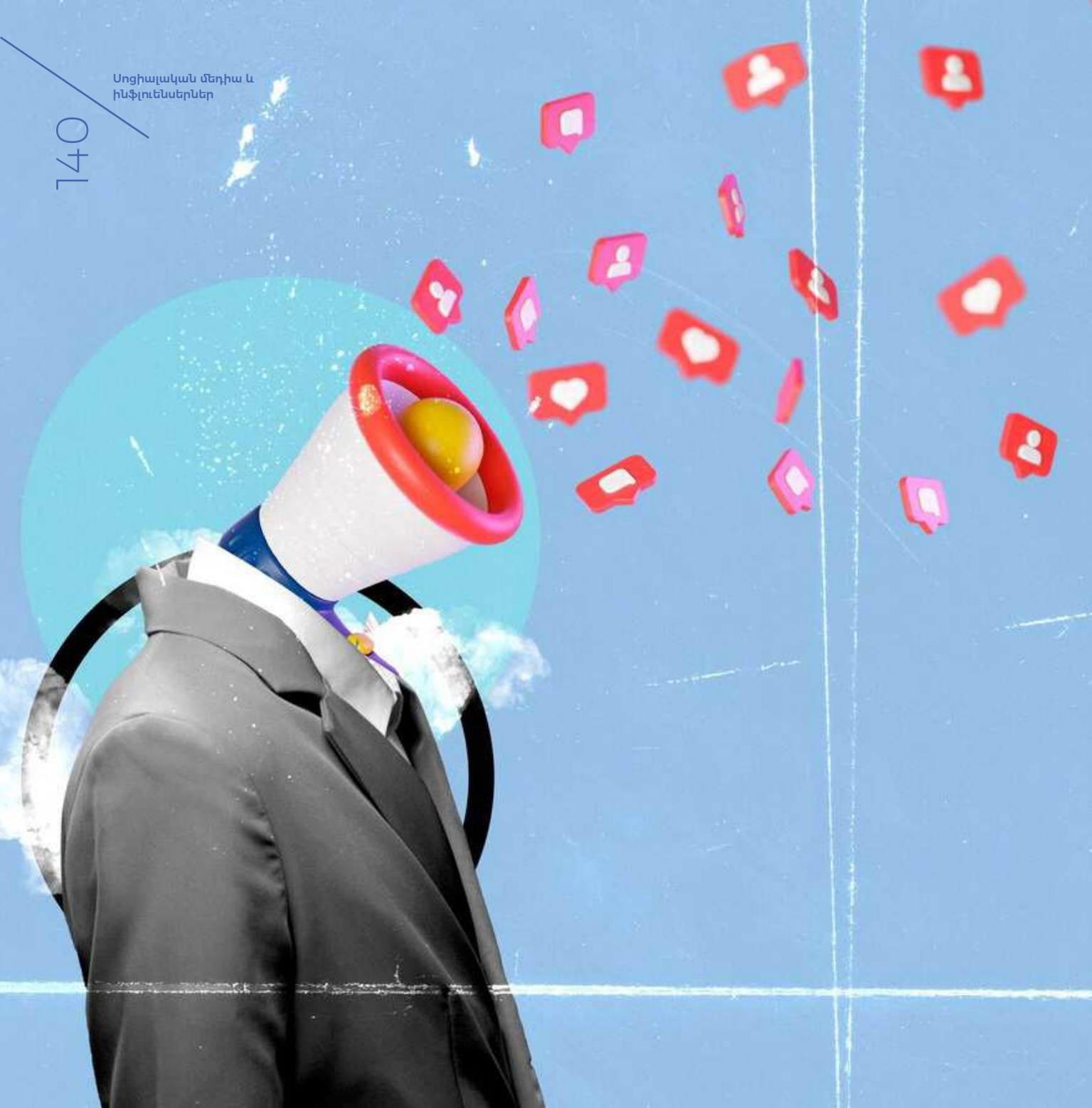
Հետևորդների ներգրավում և խրախուսում մրցույթների կազմակերպմամբ և նվերների բաժանումով: Սա հաճախ կիրառելի է հատուկ իրադարձությունների, տոների կամ պարզապես առանց որևէ առիթի լսարանի ուշադրությունը գրավելու համար. այս ձևաչափը օգնում է ակտիվ պահել լսարանը:

## Լինել ինտերակտիվ

Հարցումների, մասնակցության և շփումների այլ բաղադրիչների օգտագործում, օրինակ, Story բաժնում կատարել հարցում՝ նշելով մի քանի պատասխան. հետևյալը, դիտելով Story հրապարակումը, ընտրում է առաջարկված տարբերակներից մեկը: Սա ամրապնդում է կապը հետևորդների հետ, բարձրացնում է ջի ակտիվությունը:

## Պատասխանել և մեկնաբանել

Արձագանքման, կարծիքները հաշվի առնելու, ոգևորելու գործողություններ: Այս քայլերի շնորհիվ ինֆլուենսերները ձևավորում են թվային համայնք, հետևորդներին դարձնում ավելի հավատարիմ:



# ԻՆՖԼՈՒԵՆՍԵՐ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

Ըստ **Statusbrew**-ի՝ սոցիալական մեդիայում ինֆլուենսերների թվի զգալի աճ կա: Դա տեսանելի է նաև հայաստանյան բիզնես միջավայրում: Տարբեր մասնագիտական շրջանակում ձևավորվում են կարծիքի առաջնորդներ: Եթե ձեր բիզնես ոլորտում գտնեք կարծիքի առաջնորդներ և ճիշտ աշխատեք նրանց հետ, ապա կկարողանաք իրականացնել արդյունավետ ինֆլուենսեր մարքեթինգ:

**Statusbrew**-ը բոլոր սոցիալական ցանցերում հրապարակումների, համայնքների կառավարման և ապրանքանիշների մոնիտորինգի ծառայություն է, որը օգտագործում է մեկ ինտերֆեյս: Statusbrew-ն օգնում է՝

- ▶ կիսվել բովանդակությամբ,
- ▶ պլանավորել հրապարակումները մեկ վայրից,
- ▶ գտնել նոր հետևորդներ,
- ▶ զտել բոտերը և ոչ ակտիվ օգտատերերին,
- ▶ ստեղծել և կառավարել հրապարակումների ժամանակացույցերը,
- ▶ ստեղծել մարքեթինգային պլան Instagram-ի համար,
- ▶ հրապարակելուց առաջ դիտել գրառումները:

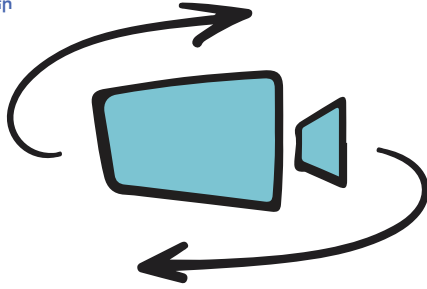


Կիսվեք ցանկացած խորհրդով, եթե նույնիսկ այդ ոլորտի մասնագետ չեք: Կիսվեք անձնական փորձից ելնելով: Նորաձևություն, խոհարարություն, ժամանակի կառավարում, շահավետ գնումներ կամ ցանկացած այլ թեմա, որից տեղյակ եք:

Սոցիալականներում մարդիկ ցանկանում են զվարճանալ, իսկ մարտահրավերներն (չելենջներ) ու թրենդները նրանց դրական հույզեր հաղորդելու հրաշալի տարբերակ են:

Կարծիք արտահայտեք, թողեք սթիքեր: Instagram-ի Story բաժնում գտնվող սթիքերը հետևորդին հնարավորություն են տալիս պատասխան կամ կարծիք գրել տվյալ պատուհանում: Խրախուսեք, որ մարդիկ դիմեն ձեզ իրենց հուզող հարցերով, պատասխանեք նրանց տեքստով կամ տեսանյութով: Եվ այս ընթացքում միշտ հիշեք նկարահանման կանոնների մասին:





# ՆԿԱՐԱՅԱՆՄԱՆ ԿԱՆՈՆՆԵՐ

## Reels-ի և TikTok-ի վիդեո նկարահանման կանոնները

Այժմ Reels-ը և TikTok-ը ակտիվ գործիք են գրեթե ցանկացած բիզնեսի համար: Զվարճալի և տեղեկատվական Reels-երն ունեն համեմատաբար ավելի բարձր դիտելիություն: Նույնիսկ ամենօրյա և կենցաղային իրավիճակներ ներկայացնող Reels-երը և TikTok հրապարակումները կարող են ապահովել մեծ լսարան, եթե տեսանյութը ստեղծելիս պահպանեք պարզ կանոններ:

Սակայն այս կանոնները ևս ենթակա են փոփոխման, քանի որ սոցցանցերը պարբերաբար փոխում են իրենց ալգորիթմները:

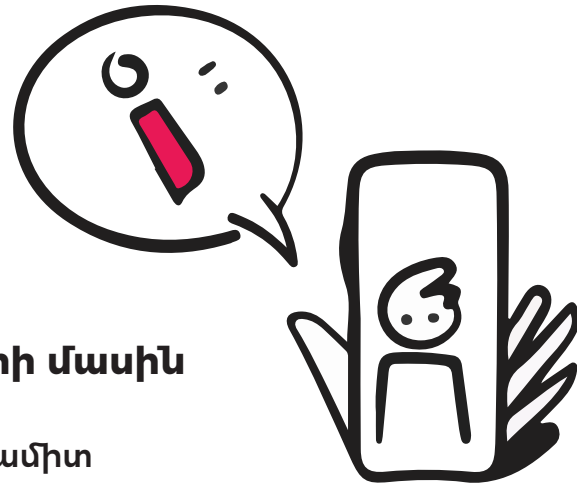
Տեսանյութերը տեղադրե՞ք Նախապես մշակված և կանոնավոր ժամանակացույցով: Նախընտրելի է Reels-երը տեղադրել շաբաթական 2-3 անգամ: Այս դեպքում կարող եք ունենալ ներգրավվածության ավելի բարձր ցուցանիշներ:

## Ջետկե՞ք վիճակագրությանը

Սա հնարավորություն կտա ավելի լավ հասկանալ թիրախային լսարանի նախասիրությունները, միտումները և կատարելագործել Reels-երը:

## Տեղադրե՞ք մակագրություններ Reels-երում

Մեծ կարևորություն տվե՞ք հետաքրքիր վերնագիր ընտրելուն և տեսանյութի բովանդակությունը տեքստի միջոցով արտահայտելուն: Կարևոր է նաև, որ տեսանյութն առանց ձայնի դիտելիս մարդիկ հասկանան՝ ինչի մասին է խոսքը: Խոսքը ոչ այնքան բովանդակություն որսալու խնդիրն է, որքան այն, որ մարդիկ հաճախ Reels-երը անձայն են նայում, ու լավ կլիկի, որ այն առանց ձայն ևս կենսունակ լինի:



## Մոռացե՛ք երկար Reels-երի մասին



Հոլովակների խելամիտ  
տևողությունը

**5-20** վայրկյան է

Երկար տեսանյութերի համար Instagram-ում լավագույն տարբերակը IGTV-ն է, որը հնարավորություն է տալիս տեղադրել հոլովակներ մինչև 10 րոպե տևողությամբ: Չնայած Reels-ի առավելագույն տևողությունը 90 վայրկյան է, քիչ հավանական է, որ այն կդիտվի մինչև վերջ:

## Օգտագործե՛ք Call-To-Action (CTA)

Reels-երի նկարագրության մեջ CTA-ի (դիտողին գործողության դրդող հրահանգ, օրինակ, անցեք հղումով և ծանոթացեք մանրամասներին) կիրառումը (կայքերի հղում, կարծիք կամ մեկնաբանություն թողնելու առաջարկ և այլն) կապահովի լսարանի ներգրավվածություն: CTA-ը ինտերակտիվությունը պահելու և մարդկային ռեսուրսը ճիշտ ուղղորդելու լավագույն գործիքներից է:

## Չետևե՛ք տեսանյութերի տեխնիկական որակին

Սոցցանցերը սովորաբար նվազեցնում են տեսանյութի որակը իրենց սերվերները չծանրաբեռնելու նպատակով: Հիմա գրեթե բոլոր հարթակների տեսանյութերի որակը 1080p/30 fps-ն է: Տեսանյութ նկարահանելիս անջատե՛ք տեսախցիկի HDR ֆունկցիան, քանի որ սոցիալական ցանցերում չի գործում HDR ֆունկցիան:



# Ձեր Գործիքների ԴարԱԿԸ

Ներկայացնենք մի քանի ծրագրեր, որոնք կօգնեն որակյալ բովանդակություն ստեղծել: Հաշվի առեք, որ դրանց մի մասի ծառայությունները միայն մասամբ են անվճար:

## Տեսանյութի նկարահանում և մոնտաժ`

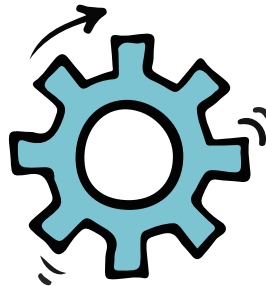
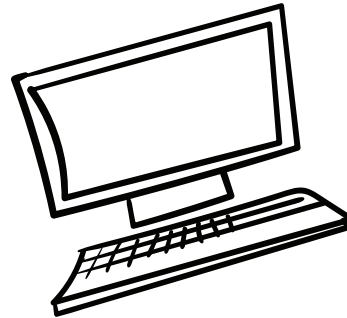
---

**CapCut** (անվճար)

**VN** (անվճար)

**Videoleap** (մասամբ անվճար)

**Blackmagic Cam** (անվճար)



## Պատկերների մշակում`

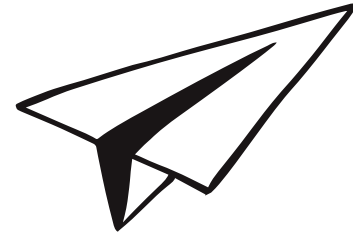
---

**Picsart** (անվճար)

**Snapseed** (անվճար)

**ReLens** (անվճար)

**Photoleap** (անվճար)



## Այս Telegram bot-երը կօգնեն սոցիալական հարթակներում մի քանի հիմնական հարց կարգավորել՝

**@wmarkbot**-ը նկարին կավելացնի ջրանիշ (watermark) կամ տեքստ: Բոտը շատ օգտակար է հեղինակային իրավունքները ընդգծելու համար. մրցակիցները ստիպված կլինեն վերահրապարակելիս տարածել ձեր տարբերանշանը:

**@amplifrbot**-ը կպլանավորի հրապարակումներն Instagram-ում և դրա հետ համագործակցող հարթակներում: Դուք բոտին ուղարկում եք տեքստ, նկար կամ հոլովակ, ընտրում եք հրապարակման օրն ու ժամը, և ձեր էլեկտրոնային հեզ ու խոնարհ օգնականը հրապարակում է այն, նաև տրամադրում հաշվետվություն օրվա, շաբաթվա կամ ամսվա դիտումների մասին: Եթե գրաֆիկներին ծանոթ չեք, կբացատրի, թե ինչ են նշանակում ներկայացված ցուցանիշները, կներկայացնի հաշվետվության և Excel տարբերակով այն ներբեռնելու հղումը:

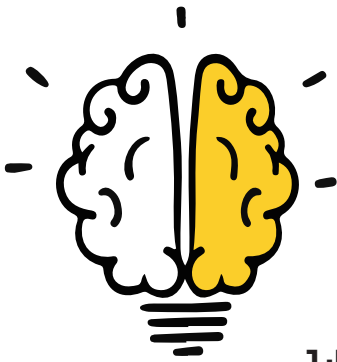
**@getlikersbot**-ը կորոշի հավանումների հիման վրա կազմակերպվող մրցույթների հաղթողներին: Դուք բոտին ուղարկում եք Instagram-ի հրապարակման հղումը և 5-10 րոպեից ստանում հավանումների մասին ամբողջական տեղեկություն, որից հետո հաղթողին կարող եք ինքներդ ընտրել կամ դիմել բոտին: Նա կընտրի պատահականության սկզբունքով:

**@Soberubot**-ը կհավաքի տվյալներ ինստագրամյան էջի հետևորդների մասին: Դուք բոտին տրամադրում եք էջի հղումը, և բոտը տալիս է օգտանունների (login) կամ ID-ների ցուցակը:

**@SaveAsBot**-ը կօգնի ներբեռնել հոլովակներն այլ սոցիալական հարթակներից: Այս բոտը նույնիսկ կհեռացնի սոցիալական հարթակների տարբերիչ նշանը՝ watermark-ը:







# ՏՎՅԱԼՆԵՐ, ՈՐՈՆՔ ՊԵՏՔ Է ԼԻՆԵՆ ՁԵՌՔԻ ՏԱԿ

Նկատի ունեցե՛ք, որ անընդհատ պետք է  
թարմացնել տվյալները, հետևել ցուցանիշներին,  
միշտ հաշվի առնել փոփոխությունները:

## Ինտերնետի կիրառումը Հայաստանում



2023 թ.-ի հունվարին Հայաստանում ինտերնետից օգտվել է **2.18 մլն** մարդ՝  
երկրի բնակչության **78.6%-ը**:

**Kepios**-ի վերլուծության համաձայն՝ 2022-2023 թթ.-ին Հայաստանում ինտերնետի  
օգտատերերի թիվը նվազել է **0.2%-ով**:

**Kepios** ընկերությունը հիմնադրել է Սայմոն Քեմփը, որը թվային մարքեթինգի  
և առցանց սպառողների վարքագծի ռազմավարությունների փորձագետ է:  
Քեմփը հայտնի է թվային մեդիաների վիճակի և ինտերնետի միտումների  
վերաբերյալ իր հետազոտություններով և հաշվետվություններով՝ **«Global Digital  
Reports»** ապրանքանիշի ներքո: Նրա աշխատանքը ներառում է տվյալներ  
և վերլուծություններ սոցիալական մեդիա հարթակների, տեխնոլոգիական  
միտումների և օգտագործողների չափումների վերաբերյալ ամբողջ աշխարհում:



## Սոցիալական հարթակների վիճակագրությունը Հայաստանում

Ըստ Datareportal-ի տվյալների՝ 2023 թ.-ին Հայաստանում սոցիալական հարթակներից օգտվել է **1,85 մլն մարդ**, կամ բնակչության **66.6 %-ը**:

Datareportal-ը տրամադրում է անվճար հաշվետվություններ, վիճակագրություն և վերլուծություն ինտերնետի և թվային հարթակների տարբեր ասպեկտների վերաբերյալ, ներառյալ սոցիալական մեդիան, բջջային տեխնոլոգիաները, առցանց բովանդակության սպառումը և այլն: Այս հարթակը արժեքավոր ռեսուրս է Նրանց համար, ովքեր հետաքրքրված են առցանց միտումներով և տվյալներով տեղեկացնելու մարքեթինգի, բիզնեսի և արտադրանքի զարգացման որոշումների մասին:

GWJ-ն բրիտանական լրատվամիջոցների լսարանի հետազոտական ընկերություն է: Հիմնադրվել է 2009 թ.-ին Թոմ Սմիթի կողմից:

Data.ai-ն (նախկինում՝ App Annie) տվյալների վերլուծության հարթակ է բջջային հավելվածների համար: Հարթակը միավորում է այն ամենը, ինչ անհրաժեշտ է արտադրողներին և ծրագրավորողներին՝ հասկանալու շուկայի պահանջները բջջային հավելվածներ ստեղծելու, վաճառելու և ներդրումներ կատարելու համար:

Հիմնական սոցիալական հարթակների գովազդային պլանավորման գործիքների տվյալները փաստում են, որ 2023 թ.-ի սկզբին Հայաստանում սոցիալական հարթակներից օգտվել է **1,70 մլն չափահաս անձ, չափահաս բնակչության 80.6%-ը**: Օգտատերերի **52.2%-ը եղել է իգական սեռի, 47.8-ը՝ արական**:

2023 թ.-ին ամենաշատ  
կիրառվող սոցիալական  
հարթակները  
Հայաստանում



1.40 մլն



1.03 միլիոն



1.01 միլիոն



900 հազար



320 հազար

2023 թ.-ին ինֆլուենսերների  
կողմից ամենաշատ  
կիրառվող սոցիալական  
հարթակները Հայաստանում



90%



70%



65%

Ինտերնետից օգտվելու հիմնական սարքերը Հայաստանում

Դյուրակիր  
համակարգիչ

68.51%

Սմարթֆոն

30.61%

Պլանշետ

0.88%

Այլ սարքեր

0.01%





# ԻՆՉՊԵՍ ԽՈՒՍԱՓԵԼ ԻՆՖԼՈՒԵՆՍԵՐՆԵՐԻ ԹԱԿԱՐԴՆԵՐԻՑ

- 1 Զննադատաբար մտածե՛ք:** Բառացի մի՛ ընդունեք այն ամենը, ինչ ասում են ինֆլուենսերները: Նրանք կարող են գովազդել ապրանքներ կամ ծառայություններ, որոնց համար գումար են ստանում, և դա միշտ չէ, որ համապատասխանում է հենց իրենց իրական համոզմունքներին կամ օգտագործման փորձին:
- 2 Ինքներդ ուսումնասիրե՛ք ապրանքը:** Մի՛ շտապեք ինչ-որ բան գնել միայն առաջարկության պատճառով: Ինքներդ ուսումնասիրե՛ք ապրանքը կամ ծառայությունը, կարդացե՛ք այլ ռեսուրսների վերաբերյալ տեղեկություններ, ուսումնասիրե՛ք բնութագրերը, համեմատե՛ք գները:
- 3 Գնահատե՛ք իրական արժեքը:** Երբեմն ապրանքները կամ ծառայությունները գովազդվում են որպես եզակի կամ անփոխարինելի, բայց իրականում դրանք կարող են զգալիորեն գերազնահատված լինել: Գնահատե՛ք՝ արդյոք դա իսկապես այն է, ինչ ձեզ հարկավոր է և արդյոք արժե ներդրումներ կատարել:
- 4 Մի՛ տրվեք ժամանակի ճնշմանը:** Հաճախ ինֆլուենսերները իրատապության կամ սահմանափակ առաջարկի զգացում են ստեղծում՝ ձեզ դրդելու գնման: Մի՛ շտապեք. մտածե՛ք և կատարե՛ք գիտակցված ընտրություն:
- 5 Սովորե՛ք տարբերակել գովազդը իրականությունից:** Ինֆլուենսերը կարող է ստեղծել բովանդակություն, որը նման է անձնական կարծիքի, բայց իրականում գովազդ է: Ուշադիր եղե՛ք հովանավորության կամ գործընկերության մասին ծանուցումներին:





ՄԵԴԻԱ  
ՆԱԽԱԶԵՌՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ  
ԿԵՆՏՐՈՆ

[www.mediainitiatives.am](http://www.mediainitiatives.am)

[www.mediainitiatives.am](http://www.mediainitiatives.am)