



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ  
ԱՐՏԱԲԱՆ ԳՐԱԴԱՐԱՆԻ ԱՆՆԱԲԱՐՈՒԹՅՈՒՆ



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ  
ՑՈՒՆԵՑՎՈՒՄԻ ԱԶԳԱՆՈՒ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ



ՄԵԴԻԱ  
ՆԱԽԱՉԵՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ  
ԿԵՆՏՐՈՆ

# ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԵՏ ՔԱՂԱՔԱՑՈՒ ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ



# Ճանաչի՛ր, ստուգի՛ր, գործի՛ր

Մեդիան ամենուր է. մեդիա են պատին փակցված հայտարարությունները, տանը միացված հեռուստացույցը, մուլտֆիլմն ու սերիալը, բացօթյա վահանակների գունեղ գովազդը, ականջակալներում հնչող փողֆասթը, դպրոցի դասագիրքը, հեռախոսի հավելվածները, սոցցանցերում տարածվող նկարները, տեսանյութերը, գրառումները, դրանց հավանումներն ու մեկնաբանությունները... Գրպանում թվային գործիքներ, լսարան և ասելիք ունեցող մարդիկ նույնպես մեդիա են:

**Կյս միջավայրում մեդիագրագետ լինելը ընդհանուր գրագիտության կարևոր մաս է դառնում: Դու մեդիագրագետ ես, եթե.**

- գիտես, թե ինչպես գտնել անհրաժեշտ տեղեկությունները,
- կարողանում ես քննադատաբար վերլուծել մեդիայի բովանդակությունը
- գիտակցում ես խոսքի ու մամուլի ազատության դերը ժողովրդարարական հասարակությունում,
- կարողանում ես ամենօրյա կյանքում արդյունավետորեն օգտագործել մեդիա գործիքները՝ կրթության, աշխատանքի, շփման ու ժամանցի համար,
- կարողանում ես մեդիայի օգնությամբ բարձրաձայնել ինդիքներ և լուծումներ գտնել, պաշտպանել քո և մյուսների իրավունքները,
- մեդիա գործիքներն օգտագործելիս հետևում ես էթիկայի սկզբունքներին ու պահպանում ես թվային անվտանգության կանոնները:



# 10 հուշում մեդիագրագետ քաղաքացուն



## 1. Ստուգի՛ր հեղինակին. որակյալ նյութերը չեն կարող լինել անանուն:

Ինչպես ցանկացած ապրանք, մեդիա բովանդակությունն էլ պետք է ունենա հեղինակ. եթե նույնիսկ առանձին վերցրած լուրը հեղինակ չունի, լրատվամիջոցը, հարթակն են դրա պատասխանատուն: Այդ պարագայում, առաջնային քայլերից է կայքի «Մեր մասին» բաժինն այցելելն ու համոզվելը, որ այնտեղ կա խմբագրի անուն, հեռախոսահամար, հասցե՝ հետադարձ կապի համար:

## 2. Վերլուծի՛ր ասելիքը. նյութի կառուցվածքը պիտի լինի տրամաբանական և ընկալելի:

Նյութը կարդալուց հետո ընթերցողին պիտի պարզ լինի, թե ինչը, որտեղ և երբ է կատարվել, որն է սկզբնաղբյուրը, որոնք են շահագրգիռ կողմերը և այլն: Լրատվամիջոցի հանդեպ վստահությունը ստեղծվում է նաև լսարանի հանդեպ նրա վստահությամբ ու ազնվությամբ:

## 3. Ճշտի՛ր, թե ում խոսքն է մեջբերվում:

Տարբեր անանուն փորձագետների, քաղաքագետների ու գիտնականների՝ «լուրջ գիտնական ու փորձագետ» լինելը հեշտությամբ ստուգվում է: Պարզի՛ր, թե ում է որպես հեղինակություն ուզում հրամցնել մեդիան և ում

ձայնն է ուզում ամեն գնով լսելի դարձնել:

#### **4. Կասկածի՞ր, երբ վերնագիրը սենսացիոն է, իսկ պատկերները՝ զգացմունքային:**

Երբ նյութերը պարունակում են «շտապ», «հույժ գաղտնի», «մեծ սկանդալ» և նման այլ վերնագրային պիտակներ, հուզիչ նկարներ, ուրեմն իրավունք ունես կասկածելու. հեղինակը փորձում է ազդել լսարանի զգացմունքների վրա, գործողության դրդել, ոչ թե տեղեկացնել, բացատրել, հնարավորություն տալ մտածելու:

#### **5. Տարբերի՞ր լրագրողական աշխատանքն ու Ֆեյսբուքյան գրառումը:**

Ֆեյսբուքյան գրառումն, իհարկե, կարող է հոդվածի մեկնակետ լինել, բայց չի կարող փոխարինել լրագրողական աշխատանքին: Գրառման հեղինակը պարտավոր չէ ստուգել իր խոսքը կամ խմբագրել այն, իսկ լրատվամիջոցը պարտավոր է:

#### **6. Հիշի՞ր, որ մեդիան միջնորդավորված է:**

Բովանդակության հետևում կա մարդ, հետևաբար՝ առկա են այդ մարդու շահերը, հույզերը, համակրանքն ու հակակրանքը(թեկուզ թաքնված): Լրագրողը ռոբոտ չէ, միշտ կա սխալվելու, ինչ-որ բան բաց թողնելու, չնկատելու հնարավորություն:

#### **7. Չգուշացի՞ր վախեցնող, սարսափեցնող լրահոսից:**

Եթե մեդիան ուզում է, որ ազդվես, գրգռվես ու այլայլվես, ուրեմն չի վստահում քո դատելու ու վերլուծելու կարողություններին: Մտքում ասա՝ ես ինքս կորոշեմ, թե ինչ անել ստացված տեղեկատվության հետ, իսկ դուք ինձ տրամադրեք այն ամբողջությամբ ու հնարավոր ճշտությամբ:

#### **8. Նստի՞ր բարձրում, նայի՞ր հեռուն, տե՛ս տարբեր կողմերից:**

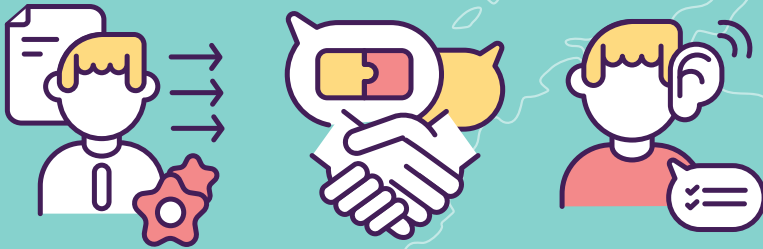
Պատկերավոր ասած՝ պիտի սարի վրա բարձրանաս, որ շատ բան տեսնես, տեսածդ կարողանաս համեմատել, շրջվես ու տեսնես տարբեր դիտանկյուններից: Ինֆորմացիան տարբեր աղբյուրներից համեմատելը կարևոր է ամբողջական պատկերը հասկանալու համար:

## 9. Ուշադրություն դարձրու «փաթեթավորմանը»:

Ապրանքի փաթեթավորումից իմանում ենք արտադրողի անունը, հասցեն, բաղադրությունը, պահպանման ու արտադրման ժամկետները: Ազնիվ լրատվամիջոցը ժամկետանց տեղեկատվություն չի վաճառի, պիտակների վրա սխալ ամսաթիվ չի գրի և չի ստի պարունակության մասին:

## 10. Դարձի՛ր համահեղինակ արձագանքի՛ր:

Ազդի՛ր բովանդակության վրա, լրացրո՛ւ, վերլուծի՛ր, մեկնաբանի՛ր, հարկ եղած դեպքում հերքի՛ր ու դիմադրի՛ր: Պահանջի՛ր որակյալ բովանդակություն: Եվ լրատվամիջոցը պետք է դա հաշվի առնի, քանի որ մեդիան առանց լսարանի ոչինչ է:



## Ճանաչի՛ր

Ապատեղեկատվությունը կարող է լինել միտումնավոր կեղծված և խեղաթյուրված՝ մարդկանց մոլորեցնելու նպատակով (disinformation), և կարող է չունենալ դիտավորություն, տարածվել սխալմունքի, շփոթմունքի պատճառով (misinformation):

Փաստեր ստուգողներն առանձնացնում են ապատեղեկատվության ևս մի քանի տեսակներ:

- **Կեղծված բովանդակություն.** ամբողջովին կեղծ բովանդակություն:
- **Սխալ համատեքստ.** փաստացի ճշգրիտ բովանդակություն, որը տարածվում է կեղծ համատեքստով: Օրինակ, երբ հողվածի վերնագիրը չի արտացոլում բովանդակությունը, հակասում է դրան:

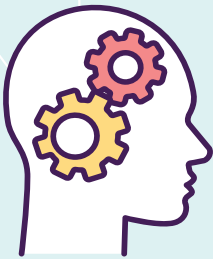
➤ **Մանիպուլյացիա.** իրական տեղեկության, փաստերի խեղաթյուրում: Կարող է լինել նաև մանիպուլյացիա պատկերի միջոցով. վիզուալ նյութը կարող է խմբագրված, փոփոխված լինել, կամ, օրինակ, հին պատկերը կամ տեսանյութը կարող է ներկայացվել որպես նոր:

➤ **Ապակողմնորոշող բովանդակություն.** ասելիք, որ կառուցված է թերի տեղեկատվության, սուբյեկտիվորեն ընտրված տվյալների, կոնտեքստից կտրված մեջբերումների, որպես փաստ ներկայացվող մեկնաբանությունների հիման վրա:

➤ **Ինքնահռչակ բովանդակություն.** իսկական աղբյուրների կեղծում: Օրինակ, երբ կայքը նմանակում է կայացած լրատվական գործակալության բրենդավորմանը, կամ սոցցանցերում օգտագործում են հայտնի մարդկանց անուններն ու նկարները՝ խաբեության ու կեղծիքի համար:

➤ **Գովազդ/PR.** նյութեր, որոնք փորձում են ստեղծել լրագրողական նյութի տպավորություն, իսկ իրականում որևէ գաղափար, ապրանք ու ծառայություն են գովազդում ու վաճառում:

➤ **Սատիրա և նմանակում.** երգիծական, հումորային պատմություններ, որոնք ծաղրում են իրականությունը: Դրանք հաճախ դժվար է տարբերել իրական լուրերից, թեև սկզբնաղբյուրը սովորաբար հենց սատիրիկ որևէ հարթակ է, որտեղ նշված է այդ մասին: Սատիրան հիմնականում չի դասվում չարամիտ կեղծիքի շարքին. այն գեղարվեստա-հրապարակախոսական տարածված ժանր է:





Կասկածելի տեղեկության հանդիպելիս՝ մտապահե՛ք հետևյալ հարցերը և փորձե՛ք գտնել պատասխանները.

- ▶ ո՞վ է նյութի հեղինակը,
- ▶ ո՞րն է նյութի հիմնական ասելիքը,
- ▶ ու՞մ է ուղղված նյութը,
- ▶ ի՞նչ հնարքներ են կիրառել նյութում,
- ▶ ի՞նչ նպատակ ունի նյութը,
- ▶ ո՞վ է վճարում սրա համար:

Ամենակարևոր հարցը, որ արժե պարզել, հետևյալն է՝ մենք գիտե՞նք տարածվող նյութի սկզբնաղբյուրը:

## Ստուգի՛ր

Կասկածելի տեղեկությունները ճանաչելուց հետո արժե փորձել ստուգել դրանք, գտնել սկզբնաղբյուրը, հասկանալ դրա հավաստիությունը: Ահա մի քանի հուշումներ կայքերի և սոցցանցային հաշիվների հավաստիությունը ստուգելու համար:

- Ստուգե՛ք կայքի անունն ու հասցեն. երբ լրատվական ներկայացող կայքի դոմեյնի հասցեն է, օրինակ՝ [hobar.info](http://hobar.info), իսկ կարգախոսն է «Միայն սենսացիոն լուրեր», ապա այն ոչ հավաստի աղբյուր լինելու մեծ շանսեր ունի:
- Կայքերն ունենում են «Մեր մասին» բաժին, որտեղ ներկայացվում է, թե ինչ

կազմակերպության կամ անհատի աշխատանքն ենք մենք կարդում, լսում կամ դիտում: Եթե կայքը չունի «Մեր մասին» բաժին, ապա այն չի ապահովել հավաստի և թափանցիկ լինելու ևս մեկ ցուցանիշ:

- Կոնտակտային տվյալները՝ ֆիզիկական հասցեն, հեռախոսահամարը, էլեկտրոնային փոստի հասցեն ևս հավաստիության նշան են: Եթե դրանք բացակայում են, ապա արժե, որ մենք անվստահություն ունենանք այդ կայքի նկատմամբ:

- Ուշադրություն դարձրեք կայքի տեսքին, ներկայացվող գովազդներին, թեմաներին և ուղղվածությանը, նաև տեքստերի գրագիտությանը: Եթե կայքում միայն սենսացիոն ու կարճ տեքստերով հրապարակումներ են, շատ են տառասխալներն ու ուղղագրական սխալները, ապա այն առնվազն լրացուցիչ հետազոտման կարիք ունի:

- Կայքի հոդվածների վերնագրերում հարցականները և «սկանդալային» բառերը, օրինակ «ԴՈՒՔ ՉԵՔ ՀԱՎԱՏԱ, ԹԵ ԻՆՉ ՏԵՂԻ ՈՒՆԵՑԱԿ», ոչ հավաստի լինելու ևս մեկ նշան են:

- Ստուգե՛ք հրապարակման ամսաթիվը. երբեմն հին լուրը որպես նոր է ներկայացվում:

- Հոդվածները սովորաբար հեղինակ են ունենում, նաև՝ հղումներ ու աղբյուրներ: Եթե դրանք բացակայում են, ապա գործ ունենք առնվազն ոչ որակյալ լրագրության հետ:

- Ֆեյսբուքում հայտնի մարդկանց, լրատվամիջոցների էջերը կրում են (Verified) կապույտ նշանը, որն էջի հավաստիության նշան է: Հավաստիության նշագրումներ առկա են նաև սոցիալական մեդիայի այլ հարթակներում:

- Ուշադրություն՝ն դարձրեք էջի անվանմանը և հետևորդների թվին: Ակնհայտ է, որ, օրինակ, Լեոնարդո Դի Կապրիոյի ֆեյսբուքյան էջը չի կարող ունենալ Leo2021 անվանում և ընդամենը 315 հետևորդ. եթե նման էջն առաջարկում է մասնակցել խաղարկության ու մրցանակ շահել, հաստատ արժի կասկածել:

- Ֆեյսբուքում էջերն ունեն «էջի թափանցիկություն» բաժինը, որտեղ կարելի է կարդալ, թե երբ է էջը ստեղծվել, արդյոք այն մեկ այլ էջի հետ չի միացել, որ



երկրներից են էջի համակարգողները ու ինչ գովազդներ է ֆեյսբուքում պատվիրել այդ էջը:

•Ֆեյսբուքի էջի դեպքում էլ պարտադիր է, որ կոնտակտային տվյալներն ու «Մեր մասին» բաժինը լրացված լինեն:

## Հուշումներ պատկերները ստուգելու համար

Լուսանկարների իսկությունը ստուգելիս կան կարևոր հարցեր, որոնց պատասխանները պետք է փորձել գտնել.

- որտե՞ղ է արվել լուսանկարը,
- ո՞վ է հեղինակը,
- ե՞րբ է արվել լուսանկարը,
- լուսանկարը խմբագրվա՞ծ է, թե՞ ոչ,
- ի՞նչ եղանակային պայմաններ են եղել լուսանկարելու ժամանակ,
- ո՞րն է բնօրինակը, եթե ներկայացվող լուսանկարը խմբագրված է:



Լուսանկարը կցելով որոնման համակարգերին կարելի է գտնել, թե երբ ու որտեղ է այն առաջին անգամ տարածվել, ստուգել սկզբնաղբյուրը:

Լուսանկարն ինքը նույնպես հուշումներ է պարունակում, այն մանրամասն ուսումնասիրելով կարելի է հարցերի պատասխաններ գտնել:

Լուսանկարը ստուգելու գործիքների մասին տեղեկատվություն կարելի է գտնել «Պատկերների ստուգման ուղեցույցում»՝ <https://bit.ly/3pJ8AFX>

## Գործի՛ր

**Ու՞մ կարող ես դիմել, եթե մեդիայում տեսնում ես ապատեղեկատվություն ու մանիպուլյացիա:**

Հայաստանում կան փաստերի ստուգմամբ զբաղվող կազմակերպություններ, որոնք հետևում են լրատվական դաշտում տարածվող տեղեկություններին և

ստուգում դրանք: Կարելի է դիմել այդ մասնագիտական թիմերին՝ կասկածելի տեղեկությունները ստուգելու համար, հետևել այդ հարթակներին և կարդալ արված հետազոտություններն ու վերլուծությունները:

Փաստերի ստուգմամբ զբաղվող հայալեզու հարթակներ

Media.am, «Ստուգված է» բաժին <https://media.am/hy/category/verified/>

Փաստերի ստուգման հարթակ [www.Fip.am](http://www.Fip.am)

CivilnetCheck [www.civilnet.am/բաժիններ/civilnetcheck/](http://www.civilnet.am/բաժիններ/civilnetcheck/)

Infocom –ի «Փաստերի ստուգում» բաժին <https://bit.ly/3sOPJew>

Եթե լրատվամիջոցը գրպարտել է, վիրավորել է, խախտել է մասնագիտական էթիկան ու մարդկանց իրավունքները, ապա կարելի է դիմել նաև **ԶԼՍ էթիկայի դիտորդ մարմին**: Մեդիա դաշտի մասնագետներից կազմված այս մարմինն ընդունում է բողոքներ, քննում և տալիս է եզրակացություն կամ փորձագիտական կարծիք:

Դիտորդ մարմնի աշխատանքին, «Լրատվամիջոցների և լրագրողների էթիկական սկզբունքների կանոնագրին» ծանոթանալու, բողոք ներկայացնելու համար այցելե՛ք <https://ypc.am/hy/self-regulation/> :

## **Որտե՞ղ կարող ես սովորել ավելին մեդիագրագիտության ու փաստերի ստուգման մասին:**

**Մեդիագրագիտության առցանց խաղեր.**

«Մեդիամարտ» մեդիագրագիտության խաղ <https://media.am/mediabattle/>

«Լիտերատուսի արկածները» տեղեկությունների ստուգման խաղ <https://media.am/literatus/>

«Ցանցառ» թվային գրագիտության ու անվտանգության խաղ <https://tsantsar.media.am/>

## Ուղեցույցներ և ձեռնարկներ

«Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկ, Մեդիա Նախաձեռնությունների կենտրոն <https://bit.ly/35xLfQT>

Տեղեկությունների ստուգման համառոտ ուղեցույց լրագրողների համար, ՄԼԿ <https://bit.ly/3CndRrZ>

«Տեղեկությունների ստուգում» բուհական դասընթացի մեթոդական ուղեցույց, ՄԼԿ <https://bit.ly/35NK5jV>

«Փաստերի ստուգման ուղեցույց», ՀԼԱ, ԻԱԿ, <https://bit.ly/3vOkFO2>

Մեդիագրագիտության դասավանդման և ծնողական ուղեցույցներ media.am-ի «Մեդիագրագիտություն» բաժնում <https://media.am/hy/category/medialiteracy/>

Նախադպրոցական տարիքի երեխաների հետ աշխատելու ուղեցույցներ և գրքեր, Հանրային լրագրության ակումբ <https://pjc.am/books/>

Ինֆոգրաֆիկներ. փաստերի ստուգում և ապատեղեկատվության դեմ պայքար, Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոն <http://www.foi.am/hy/parl/item/2087/>

Անձնական տվյալների պաշտպանության ուղեցույցներ, ՀՀ Արդարադատության նախարարություն <https://www.moj.am/page/610>

Կիբերանվտանգության հուշումներ և խորհուղներ, CyberHub-AM կիբերանվտանգության աջակցության թիմ <https://cyberhub.am/hy/blog-arm/>

Համացանցային գրագիտության ուղեցույցներ, Ապահով համացանց Հայաստան <http://safe.am>

Ուղեցույցի բովանդակությունը մշակել է Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնը՝ ՀՀ արտաքին գործերի նախարարության պատվերով:

