

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԾԱՏՐՅԱՆ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆ ՉԱԿԵՆԻ

**ՄԵԴԻԱՆ ԵՎ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԸ  
(ՀՀ ԼՐԱՏՎԱԴԱՇՏԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)**

Ժ .01.06- «Ժ ու ռ ն ալ ի ս տի կ ա» մ աս ն ա գ ի տ ու թ յ ա մ ք  
ք ա ն ա ս ի թ ա կ ա ն գ ի տ ու թ յ ու ն ն ե թ ի թ ե կ ն ա ծ ու ի  
գ ի տ ա կ ա ն ա ս տ ի ճ ա ն ի հ ա յ ց մ ա ն ա տ ե ն ա խ ո ս ու թ յ ա ն

**Ս Ե Ղ Մ Ա Գ Ի Ր**

Ե Ր Ե Վ Ա Ն - 2018

Ատենախոսությունների թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում:

Գիտական դեկանատ՝  
ՆԱՂԱԾ ՆԱՐԻՆԲԵԿԻ

ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ

բան.գիտ.թեկնածու,  
դոցենտ

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝  
ՊԵՏՐՈՍՅԱՆ ԴԱՎԻԹՎԼԱԴԻՄԻՐԻ

բան.գիտ.դոկտոր, պրոֆեսոր

ԱՍԼԱՆՅԱՆ ԿԱՐԼԵՆ ԿԱՐԵՆԻ  
բան.գիտ.թեկնածու

Առաջատար կազմակերպություն՝

Խաչատուր Աբովյանի անվան հայկական

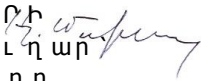
պետական մանկավարժական համալսարան

Ատենախոսությունների պաշտպանությունը տեղի է  
ունենալու 2018թ. հունիսի 19-ին՝ ժամը 12: 00-ին,  
ԵՊՀ-ում գործող ԲՈՅ-ի գրականագիտություն 012  
մասնագիտական խորհրդի նիստում:

Հասցե՝ 0025, ք. Երևան, Աբովյան 52<sup>ա</sup>, ԵՊՀ հայ  
բանասիրություն ֆակուլտետի մասնաշենք, 202  
լսարան:

Ատենախոսությունը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ-ի  
գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2018թ. հունիսի 18-ին:

Մասնագիտական խորհրդի  
ԱԼԲԵՐՏ ԱՐՇԱԿԻՐԻ  
գիտական քարտուղար   
դոկտոր, պրոֆեսոր

ՄԱԿԱՐՅԱՆ  
բան. գիտ.

## ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲԵՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Ատենախոսուությանը նվիրված է մեդիայի և քաղաքական տեսլանուն գիտնականների ուսումնասիրությանը, մեդիա և քաղաքականությանը կապին, ՀՀ լրատվադաշտի վերջին տարիների զարգացման և քաղաքական տեսլանուն գիտնականների ակտիվ կիրառության արդյունքում այնտեղ նկատվող առանձնահատկություններին և օրինակաչափություններին:

Ժամանակակից մեդիան քաղաքական սուբյեկտներին՝ կուսակցություններին ու գործիչներին, դաշինքներին, տալիս է հսկայական պոտենցիալ ունեցող հաղորդակցական հարթակներ և նոր հնարավորություններ: Քաղաքական տեսլանուն գիտնականներն այսօր առավել քան սերտաճել են մեդիային և առաջարկում են տեսլանուն գիտնականայնպիսի մոտեցումներ, որոնք փորձում են հնարավոր քիչ ռեսուրսների օգտագործմամբ հասնել առավելագույն արդյունքի: Ստեղծված իրավիճակում քաղաքական հաղորդակցության համար պատասխանատուներն արագորեն փոխել են մարդկանց դիմելու ձևերը՝ չսպասելով, թե ընտրողներն անմիջապես կանցնեն իրենց կողմը կամ կհայտնեն թեկնածուին սատարելու մասին:

Մեդիայում քաղաքական տեսլանուն գիտնականների ակտիվ կիրառմամբ փորձ է արվում հնարավորինս շուտ վաճառել քաղաքական «արտադրանքը», սակայն ժամանակակից ՉԼՄ-ների համակարգը, որտեղ շատ արագ տեմպերով աճում է հատկապես առցանց հաղորդակցությունը, այլևս միմիայն «քվեի որս» չպետք է ենթադրի: Այլ մոտեցումների ժամանակաշրջան է: Ժամանակակից մեդիան վերջին տասնամյակում բազմաբևույթ, կարևոր փոփոխություններին փոխելով է անցել. տեղեկատվական հաղորդակցական նորագույն տեսլանուն գիտնականի հայտ գալը բերել է նկատելի առանձնահատկություններին ձևավորման՝ առանց որոնց հաշվի առնելու քաղաքական տեսլանուն գիտնականների կիրառումը մեդիայում:

կարող է բերել նաև հակառակ ազդեցության՝ ոչ ցանկալի արդյունքների և անդառնալի հետե-  
վանքների:

Տեխնոլոգիական զարգացումը բերել է նաև քաղաքական ինստիտուտների փոփոխության: Վերափոխված մեդիայի, քաղաքական տեխնոլոգիաների ու ժողացած դերակատարման և քաղաքականության մեջ դրանց կիրառման անհրա-  
ժեշտությանը նոր իրականություն է ի հայտ բերել, որը տարածվում է համաշխարհային մասշտաբով: Այն ներառում է նաև Հայաստանը, որտեղ քաղաքական իրականությունն արտահայտված է քաղաքական մշակույթի քիչ զարգացվածությամբ և քաղաքական հաղորդակցության՝ ՉԼՄ-ների միջոցով իրականացման բազմաթիվ առանձնահատկություններով: Հայաստանում մեդիայի զարգացման ժամանակակից փուլը բերել է որոշակի խնդիրներ և ընդգծել նոր միտումներ:

**ԹԵՄԱՅԻ ԱՐԴԻԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ  
ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ**

**Ատենախոսություն** **թեմայի արդիականությունը** պայմանավորված է ժամանակակից փուլում մեդիայի և քաղաքական տեխնոլոգիաների քաղաքական գործընթացների կազմակերպման և կառավարման ոլորտակտիվ մուտքով. փոխվել է ՀՀ լրատվադաշտի և միջազգային մասշտաբով ժուռնալիստական գործունեության էությունը, նկատվում են նոր միտումներ, որոնք համաշխարհային ընդգրկու-  
կում ունեն, սակայն վերոնշյալը համակարգված և ուսումնասիրված չէ: Հայաստանում վերջին տասնամյակում կապի և հեռահաղորդակցական տեխնոլոգիաների ոլորտը բուռն կերպով զարգացել է՝ նպաստելով տեղեկատվական-հաղոր-  
դակցական նոր տեխնոլոգիաների ներդրմանն ինչպես ավանդական, այնպես էլ նոր մեդիայում: Ներկայում ՀՀ-ում անցումային փուլ է թվային հեռուստա-ռադիոհեռարձակումն արդեն իրականություն է, արագորեն զարգանում

Ե ցանցային 2ԼՄ-ների դաշտը, ի հայտ են եկել բազմաթիվ հնարավորություններ և մեդիահարթակներ, որոնք նաև հարուցել են միշտ քիչ խնդիրների առկայություն: Հետևաբար անհրաժեշտություն է առաջացել գիտականորեն արձանագրելու վերոնշյալ փոփոխությունները և մատնանշելու հետագա զարգացման միտումները, հեռանկարը:

Ատենախոսությունների թեման լիարժեք հնարավորություն է տալիս գիտաքննորեն անդրադառնալու ՀՀ լրատվադաշտին, արձանագրելու դրանում տեղ գտած միշտ քնոր միտումներ, մատնանշելու քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառման փորձերը և զարգացման փուլում գրանցված արդյունքները՝ ընդգծելով, թե ինչ տեղ և դեր ունի արդի 2ԼՄ-ների համակարգը, քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառման առումով ինչպես է այն իբրև միջնորդ հանդես գալիս, ինչպիսին է համաշխարհային ու տեղական մեդիայի զարգացման և քաղաքական տեխնոլոգիաների հետ փոխգործակցության հեռանկարը:

**Ատենախոսությունների օբյեկտը** մեդիայի և քաղաքական տեխնոլոգիաների նոր կապն է, լրատվամիջոցների՝ քաղաքական տարբեր գործընթացների, այդ թվում՝ համապետական նշանակություն ունեցողների ժամանակակից անհատական տարաբնույթ քաղաքական ծրագրերի, գործիչների, ուժերի, կուսակցությունների և ընտրողների միջև երկխոսություն հաստատելու, քվեարկության փուլում որոշակի վերաբերմունք ձևավորելու համար:

**Հետագա ոտությունների առարկան** ժամանակակից մեդիան և այնտեղ կիրառվող քաղաքական տեխնոլոգիաներն են, առաջ բերված արդի հիմնախնդիրները, որոնք մասնագիտական ուսումնասիրությունների կարիք ունենին՝ հաշվի առնելով վերջին տարիներին նորագույն տեխնոլոգիաների զարգացմամբ ի հայտ եկած նորամուտ ունեցողությունները:

**Հ Ե Տ Ա 2 Ո Տ Ո Ւ Թ Յ Ա Ն Մ Ե Թ Ո Դ Ա Բ Ա Ն Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Լ Ը Ե Կ  
Գ Ի Տ Ա Կ Ա Ն Ն Ո Ր Ո Ւ Յ Թ Ը**

**Ա տ Ե ն ա խ ո ս ու լ թ յ ա ն գ ի տ ա կ ա ն ն ո Ր ու Ղ թ ն** այ ն Է ,  
ո Ր առ ա ջ ի ն ա ն գ ա մ մ ի ջ գ ի տ ա կ ար գ ա յ ի ն  
մ ա կ ար դ ա կ ու մ ` Լ Ր ա գ Ր ա գ ի տ ա կ ա ն ,  
ք աղ ա ք ա գ ի տ ա կ ա ն , հ ո գ Ե ք ա ն ա կ ա ն և  
ս ո ց ի ո լ ո գ ի ա կ ա ն ի Ր ո ղ ու լ թ յ ու Ն ն Ե Ր ի  
հ ա շ վ ա մ մ ա մ ք , ի մ ի Է ք Ե Ր Վ Ե Լ Վ Ե Ր Ջ ի ն  
տ ա ս ն ա մ յ ա կ ու մ ա շ խ ա Ր հ ու մ և Հ ա յ ա ս տ ա ն ու մ  
Ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց մ Ե ղ ի ա յ ու մ ար ծ ա ն ա գ Ր Վ ա ծ  
փ ո փ ո խ ու լ թ յ ու Ն ը , ո Ր ն ու Ն ի կ ի Ր առ ա կ ա ն  
ա գ դ Ե ց ու լ թ յ ու Ն ք աղ ա ք ա կ ա ն գ ո Ր ծ ը ն թ ա ց ն Ե Ր ի  
կ ա գ մ ա կ Ե Ր պ մ ա ն և կ առ ա վ ար մ ա ն տ Ե խ ն ո լ ո գ ի ա կ ա ն  
մ ո տ Ե ց ու մ ն Ե Ր ի ` ք աղ ա ք ա կ ա ն տ Ե խ ն ո լ ո գ ի ա ն Ե Ր ի  
ձ Լ Ե Ր ի Վ Ր ա : Բ ա գ մ ա մ ա կ ար դ ա կ , Լ ա յ ն ը ն դ -  
գ ը Ր կ ու մ ո վ կ ա տ ար վ ա ծ ու ս ու մ ն ա ս ի Ր ու լ թ յ ա մ ք  
Վ Ե Ր հ ա ն Վ Ե Լ Ե ն հ ա մ ա շ խ ա Ր հ ա յ ի ն և հ ա յ ա ս տ ա ն յ ա ն  
Ձ Լ Մ -ն Ե Ր ու մ տ Ե ղ ի ու Ն ն Ե ց ա ծ փ ո խ ա կ Ե Ր պ ու մ ն Ե Ր ը ,  
ո Ր ո ն ց ա գ դ Ե ց ու լ թ յ ու Ն ը կ Ր Ե Լ Է  
հ ա ս ար ա կ ու լ թ յ ու Ն ը :

**Թ Ե մ ա յ ի մ Ղ ա կ Վ ա ծ ու լ թ յ ա ն ա ս տ ի ճ ա ն ը** ի ն չ պ Ե ս  
Հ ա յ ա ս տ ա ն ու մ , ա յ ն պ Ե ս Է Լ հ ա մ ա շ խ ա Ր հ ա յ ի ն  
մ Ե ղ ի ա ո լ ո Ր տ ի ու ս ու մ ն ա ս ի Ր ու լ թ յ ա ն  
ա ս պ ար Ե գ ու մ ա յ ն ք ա ն Է Լ ք ա Ր ձ Ր չ Է . մ Ե ղ ի ա յ ի և  
ք աղ ա ք ա կ ա ն տ Ե խ ն ո լ ո գ ի ա ն Ե Ր ի ար դ ի կ ա պ ի և  
փ ո խ ա գ դ Ե ց ու լ թ յ ա ն Վ Ե Ր ա ք Ե Ր յ ա Լ չ կ ա ն  
ո լ ո Ր տ ա յ ի ն ա մ ք ո ղ ջ ա կ ա ն  
ու ս ու մ ն ա ս ի Ր ու լ թ յ ու Ն ն Ե Ր : Թ Ե մ ա յ ի  
հ Ե տ ա գ ո տ ու լ թ յ ու Ն ը Ժ ա մ ա ն ա կ ա կ ի ց Է ո չ մ ի ա յ ն  
Ժ ու ո ն ա լ ի ս տ ի կ ա յ ի , ա յ Լ և ք աղ ա ք ա գ ի տ ու լ թ յ ա ն ,  
ս ո ց ի ո լ ո գ ի ա յ ի , հ ո գ Ե ք ա ն ու լ թ յ ա ն և ա ն գ ա մ  
փ ի լ ի ս ո փ ա յ ու լ թ յ ա ն հ ա մ ար : Հ ա մ ա ց ա ն ց ի ար ա գ  
տ ար ա ծ ու մ ը , մ Ե ղ ի ա յ ի դ Ե Ր ա կ ա տ ար մ ա ն փ ո -  
խ ա կ Ե Ր պ ու մ ը և դ Ր ա ա գ դ Ե ց ու լ թ յ ու Ն ը ք աղ ա ք ա կ ա ն  
գ ո Ր ծ ը ն թ ա ց ն Ե Ր ի Վ Ր ա մ Ե ղ ի ա ն հ Ե տ ա գ ո տ ո ղ ն Ե Ր ի  
ու շ ա դ Ր ու լ թ յ ա ն կ ի գ ա կ Ե տ ու մ Է , ո Ր ո ն ց ա մ փ ո փ  
հ Ե տ ա գ ո տ ու լ թ յ ու Ն ն Ե Ր ի հ ա մ ար Ժ ա մ ա ն ա կ Է  
ա ն հ Ր ա ժ Ե շ տ :

**ԱՃԽԱՏԱՆՔԻ ԱՂԲՅՈՒՐ ԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԻՄՔԸ ԵՎ  
ՀԻՄՆԱԽՆԴՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՎԱԾՈՒԹՅԱՆ  
ԱՍՏԻՃԱՆԸ**

Եթե համաշխարհային առումով հետազոտողները կողմից ակտիվ փորձեր արվում են, ապա Հայաստանի պարագայում մեդիադաշտի ժամանակակից փուլի և քաղաքական տեսլանով ոգիաների ուսումնասիրությունը թերի է: Որոշ մասնագիտական կազմակերպություններ խնդրո առարկա ժամանակաշրջանում՝ վերջին տասնամյակում, ՀՀ լրատվադաշտի, Հայաստանում մեդիայի արդի փուլի, քաղաքական տեսլանով ոգիաների կիրառության և քաղաքական գործընթացներում դրանց առկայության վերաբերյալ անցկացրել են հաշված, հատուկ ենտ ուսումնասիրություններ, հանրային կարծիքի վերաբերյալ հարցումներ, մշտադիտարկումներ, ամփոփումներ ու վերլուծություններ: Մասնավորապես, Հայաստանի «Հետազոտական ռեսուրսների կոլկասյան կենտրոնի» (CRRC) կողմից ամեն տարի իրականացվող «Կոլկասյան բարոմետր» ծրագրի շրջանակում ՀՀ քաղաքացիները ներկայացրել են վստահության աստիճանը հայաստանյան լրատվամիջոցներին<sup>1</sup>: ՉԼՄ-ների ազդեցությունը քաղաքացիների վրա ներկայացված է «Հայաստանի ժողովրդագրության և առողջության հարցեր 2015-16» ամփոփ հետազոտության մեջ, որի արդյունքները, սակայն, լիարժեք չեն, քանի որ տրված է միայն օգտագործման հաճախականության վերաբերյալ եզրահանգում<sup>2</sup>:

Վերջին անգամ ՀՀ մեդիադաշտի ամբողջական ուսումնասիրություն կատարել է Երևանի մամուլի ակումբը՝ փորձելով ամփոփել, թե ինչ պիսի վիճակում են գտնվում արդի փուլում

<sup>1</sup> «Կոլկասյան բարոմետր 2017», Հարավկոլկասյան երկրներում քաղաքական, սոցիալական և տնտեսական զարգացումների հանրային ընկալումը (2017թ. նոյեմբերի դրությամբ), <http://www.crrc.am/caucasusbarometer/documentation?lang=hy> (հասանելի էր՝ 24.05.2018):  
<sup>2</sup> «Հայաստանի ժողովրդագրության և առողջության հարցեր 2015-16» հետազոտություն, ՀՀ վիճակագրական կոմիտե, <http://www.armstat.am/file/article/adhs-2015-armenian.pdf> (հասանելի էր՝ 24.05.2018):



Հայաստանի ՉԼՄ-ները<sup>3</sup>: Հետազոտությունները հանրությունը ներկայացվել է 2014 թվականին, սակայն ամփոփել է ներառյալ 2013 թվականը: Պարբերաբար ոլորտի վերաբերյալ փորձագիտական-վերլուծական հրապարակումներ են հայտնվում «Մեդիա նախածեռնություններին կենտրոն» ՀԿ-ի վերլուծական կայքում՝ MEDIA.am-ում, իսկ 2014 թվականից գործում է հնգամյա (2014թ. հոկտեմբեր - 2019թ. օգոստոս ժամանակահատվածում) «Մեդիան քաղաքացիների տեղեկացված մասնակցության համար» ծրագիրը, որը խթանում է պրոֆեսիոնալ և էթիկական լրագրությունը MEDIA.am վերլուծական կայքի, «Լրագրար» մեդիաքննադատության կոմբի, «Թվապատում» մեդիա կոնֆերանսի և «Էթիկայի դիտորդ մարմնի» միջոցով<sup>4</sup>:

Հիտազոտության ոլորտում կան հայերեն հրապարակված ընդամենը հաշված մի քանի աշխատություններ, մենագրություններ և ոլորտային ոչ ամբողջական հետազոտություններ (առանձնացրել ենք՝ «Քաղաքական PR. նրա դրսևորման հայաստանյան առանձնահատկությունները»<sup>5</sup>, «Քաղաքական տեխնոլոգիաներ»<sup>6</sup>, «Քաղաքական հոգեբանության ուղղագծեր»<sup>7</sup>): Նշանակալի աշխատանք է արվում թեմայի վերաբերյալ ճշմարտություն և անգլերեն ուսումնասիրությունների առումով, սակայն այդ աշխատանքների մեծ մասում հեղինակները խնդիրը դիտարկում են քաղաքագիտական տեսանկյունից (Ա. Սոլովյով<sup>8</sup>, Դ. Օլշանսկի<sup>9</sup>, Գ.

<sup>3</sup> «Հայաստանի մեդիաինդուստրիայի ներկավիճակը» գեկոլյոց, Երևանի մամուլի կոմիտե (ԵՄԱ), Երևան, 2013, [http://ypc.am/wp-content/uploads/2014/05/ARM\\_-\\_Presentation-1.pdf](http://ypc.am/wp-content/uploads/2014/05/ARM_-_Presentation-1.pdf) (հաս. էր՝ 24.05.2018):

<sup>4</sup> Տե՛ս «Մեդիան քաղաքացիների տեղեկացված մասնակցության համար» (MICE) հնգամյա ծրագրի նպատակը և խնդիրները, «Մեդիա նախածեռնություններին կենտրոն» ՀԿ կայք, <http://mediainitiatives.am/projects/mice/> (հասանելի էր՝ 15.02.2017):

<sup>5</sup> **Բարսեղյան Գ., Հարությունյան Գ.,** Քաղաքական PR. նրա դրսևորման հայաստանյան առանձնահատկությունները, «Գիտություն» հրատ., Երևան, 2009, 140 էջ:

<sup>6</sup> **Բարսեղյան Գ.Ս.,** Քաղաքական տեխնոլոգիաներ, հեղինակային հրատ., Երևան, 2006, 112 էջ:

<sup>7</sup> **Սահակյան Կ.,** Քաղաքական հոգեբանության ուղղագծեր, Գիտություն, Երևան, 2015, 182 էջ:

<sup>8</sup> **Соловьев А.И.,** Политология: Политическая теория, политические технологии // Учебник для студентов вузов // - М.: Аспект Пресс, 2014, с. 575.

Պոչեպոցով<sup>10</sup>, Լ. Կոռուլդորի<sup>11</sup>, Ջ. Ջյանսանտե<sup>12</sup> և այլք)։ Այնուամենայնիվ, թեմայի շուրջ միջգիտակարգային և հայաստանյան մեդիառևոլյուցիոնիզմի ընդգրկումով ուսումնասիրում են ներդրումները և սկզբնական :

**Ատենախոսությունը և առանձնահատկությունը**  
գիտագործական բնույթն է, և ևրագրագիտական, քաղաքագիտական, սոցիոլոգիական և հոգեբանական բազային միջարքիրոնոլոգյուններին մասին գիտելիքի և մասնագիտական խորը վերլուծություններին հիման վրա իրավիճակի գնահատումը, համաշխարհային մեդիայի և ՅՅ ևրատվադաշտի ընդհանուր միտումներին հանգամանալից և բազմաշերտ ուսումնասիրությունը, տեսական նյութի հիմնավորմամբ՝ մեդիայի արդի փուլի հիմնական առանձնահատկություններին և ժողովուրդի ստանդարդների գործունեության զարգացման հեռանկարի դուրսբերումը : Յետևաբար սույն ատենախոսության առանձնահատկությունից ելնելով՝ բազմաթիվ հղումներ, ծանոթագրություններ և գրականություն ցանկում տեղ գտած աշխատություններ առավելապես վերաբերում են արդի փուլում ևրաջս տեսած հայ և օտարերկրացի ուսումնասիրողներին աշխատանքին, միջազգային և հայաստանյան ևրագրողական կազմակերպություններին կողմից պատրաստած ամփոփումներին, գեկոլյցներին և վերլուծումներին : Քիչ չեն տեսական և գիտագործական գրականության հանրաճանաչ ձեռնարկները, որոնք վերաբերում են ևրագրագիտական, քաղաքագիտական, հոգեբանական, սոցիոլոգիական և հարակից գիտաճյուղերին :

**Ատենախոսությունը և տեսական հիմքերը**  
ներառում են ժողովուրդի ստիկայի տեսություն և

---

<sup>9</sup> **Ольшанский Д.В.**, Политический PR, СПб. Питер, 2003, с. 544.  
<sup>10</sup> **Почепцов Г.Г.**, Имиджелогия // 5-е изд., испр. и доп.; Ваклер, М.: Рефл-бук, 2006, с. 574.  
<sup>11</sup> **Couldry N.**, Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New media & society*, 10 (3), 2008, pp. 373-391.  
<sup>12</sup> **Glansante G.**, Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation, AG Switzerland, Springer International Publishing, 2015, pp. 188.

պատմութեան հարցերին, մեդիայի պատմութեանը, քաղաքագիտութեանը և քաղաքականութեանը, քաղաքական մշակութեան, կրթութեանը, քաղաքական գործընթացներին, նախընտրական քարոզարշավներին, քաղաքական գործընթացներին կազմակերպմանը և կառավարմանը, հասարակական համակարգերի փոխակերպումներին, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներին, այդ թվում՝ համացանցի զարգացմանը, ՀՀ լրատվադաշտում, քաղաքական գովազդի շուկայում առկա միտումներին վերաբերող գիտական, գիտամեթոդական աշխատութեանը, հոդվածներ, ամփոփումներ և գեկոլյցներ:

Աշխատութեան մեջ քննութեան առնված քաղաքագիտական, սոցիոլոգիական ու հոգեբանական իրողութեանը ներկայացվում են հիմնականում լրագրագիտութեան լոյսին ներքո՝ փորձելով չհատել քաղաքագիտական ոլորտի սահմանային գիծը: Քաղաքական տեխնոլոգիաները, որոնք կիրառութեան են ստացել քաղաքական գործընթացներին ժամանակ, սույն աշխատութեան մեջ դիտարկվում են բացառապես մեդիայի հետ առնչութեանը համատեքստում:

**Հ Ե Տ Ա Չ Ա Ն Ո Տ Ո Ւ Թ Յ Ա Ն Ն Պ Ա Տ Ա Կ Ն Ո Ւ Խ Ն Դ Ի Ր Ն Ե Ր Ը**

**Ատենախոսութեան նպատակն** է դիտարկել համաշխարհային և մասնավորապես ՀՀ լրատվադաշտի օրինակով վերջին տարիներին քաղաքական գործընթացներին ժամանակակից կիրառվող քաղաքական տեխնոլոգիաները, քաղաքական PR-ի առկա գործիքակազմը՝ ներկայացնելով ժամանակակից մեդիայի զարգացման միտումներին համատեքստում, որին նպաստել են տեղեկատվական-հաղորդակցական նորագույն տեխնոլոգիաների ի հայտ գալը և ներդրումը մեդիակազմակերպութեանը ներդրումը:

**Ատենախոսութեան խնդիրներն** են.

ա) նորագույն տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների ակտիվորեն

ն եր դ ր մ ամ բ ժ ամ ան ակ ակ ի ց հ աս ար ակ ու թ յ ան և  
մ ե դ ի ա յ ի կ ր ա ծ փ ո խ ակ եր պ ու մ ն եր ի ,  
**Ժ ու ռ ն ալ ի ս տակ ան աշ խատան ք ի և**  
**խմբ ազ ր ու թ յ ու ն ն եր ի** գ ո Ր Ծ ու ն ե ու թ յ ան  
օ Ր ի ն ա չ ա փ ու թ յ ու ն ն եր ի ն կ ա տ ու մ ը և ար դ ի  
մ ի տ ու մ ն եր ի դ ու ը ս բ եր ու մ ը ` հ ամ աշ խ ա ր հ ա յ ի ն  
մ աս շ տ ա բ ո վ հ աս կ ան ալ ու , թ ե ի ն չ ու դ ղ ու թ յ ամ բ  
Ե շ ար ժ վ ու մ ար դ ի մ ե դ ի ան , դ Ր ա գ ար գ ա ց մ ան  
հ ե ռ ան կ ար ի գ ն ա հ ա տ ու մ ը ,

բ) «տեղեկատվական հասարակություն»  
հ աս կ ա ց ու թ յ ան ա մ ա շ ա ց մ ան և դ Ր ա ար դ ի  
մ ե կ ն ա բ ան ու մ ն եր ի ու ս ու մ ն ա ս ի Ր ու թ յ ամ բ `   
մ ե դ ի ա յ ի դ եր ի ո Ր ո շ ու մ ը ժ ամ ան ակ ակ ի ց  
հ աս ար ակ ու թ յ ան կ յ ան ք ու մ ,  
հ ա դ ո Ր դ ակ ց ու թ յ ան ` ո չ ա վ ան դ ակ ան , ն ո Ր  
մ ե դ ի ա յ ի (ս ո ց ի ալ ակ ան ց ան ց եր , ա ո ց ան ց Չ Լ Մ -ն եր )  
մ ի ջ ո ց ո վ կ ա գ մ ակ եր պ մ ան ը ն դ գ ծ ու մ ը ,

գ) Հայաստանի մեդիաոլորտի ժամանակակից  
փ ու լ ի ու ս ու մ ն ա ս ի Ր ու մ ը , տ ա Ր բ եր  
տեղեկատվամիջոցների (տպագիր մամուլ , ադիո ,  
հեռուստատեսություն և ցանցային ՉԼՄ-ներ)`  
հ ան Ր ա յ ի ն ա գ դ ե ց ու թ յ ան ձ և ա վ ո Ր մ ան , դ եր ի և  
կ ար ն ո Ր ու թ յ ան վ եր հ ան ու մ ը ,

դ) քաղաքական գործընթացների  
կ ա գ մ ակ եր պ մ ան ու կ ա ռ ա վ ար մ ան ար դ ի ակ ան  
մ ե թ ո դ ն եր ի , տ ե խ ն ո լ ո գ ի ակ ան ն ո Ր  
մ ո տ ե ց ու մ ն եր ի ա մ ան ձ ն ա հ ա տ կ ու թ յ ու ն ն եր ի ,  
դ Ր ան ց Ե ու թ յ ան ն կ ար ա գ Ր ու թ յ ու ն ը և  
ք աղ ա ք ակ ան տ ե խ ն ո լ ո գ ի ան եր ի ս ա հ մ ան ու մ ը ,

ե) քաղաքական հաղորդակցության  
իր ակ ան ա ց ու մ ը , ա մ ան ձ ն ա հ ա տ կ ու թ յ ու ն ն եր ի և  
ժ ամ ան ակ ակ ի ց օ Ր ի ն ա չ ա փ ու թ յ ու ն ն եր ի  
վ եր հ ան ու մ ը , ն ա պ ա տ ակ ա հ ար մ ար ու թ յ ու ն ը և ն ո Ր  
մ ի տ ու մ ն եր ի ը ն դ գ ծ ու մ ը , ք աղ ա ք ակ ան  
ս ու բ յ ե կ տ ն եր ի ` կ ու ս ակ ց ու թ յ ու ն ն եր ի ,  
գ ո Ր Ծ ի չ ն եր ի , Ծ Ր ա գ Ր եր ի և  
ն ա խ ա ձ ե ռ ն ու թ յ ու ն ն եր ի ա մ ա շ մ ղ մ ան կ ար ե -  
վ ո Ր ու մ ը ,

զ) քաղաքական տեխնոլոգիաների  
գ ո Ր Ծ ի ք ակ ա գ մ ու մ ա ն կ ա ք աղ ա ք ակ ան Ք Ր -ի ,  
վ եր ջ ի ն ի ս ան բ ա ժ ան ել ի մ աս հ ամ ար վ ո դ  
ք աղ ա ք ակ ան գ ո վ ա գ դ ի և ք աղ ա ք ակ ան ի մ ի ջ ի

ձևավորման առկա առանձնահատկություններին ուսումնասիրումը ՀՀ-ում նախընտրական և քաղաքական գործընթացների կազմակերպման համապատկերում:

Թեկնածուական ատենախոսության շրջանակներում հասկանալի պատճառներով չէինք կարողանա մանրամասնորեն անդրադառնալ քաղաքական տեխնոլոգիաների ամբողջ գործիքակազմին և դրսևորումներին, սակայն աշխատություն մեջ ներկայացված են այն հիմնական միջոցները, որոնք ավելի շատ են կիրառում թե՛ համաշխարհային ընդգրկումով, թե՛ Հայաստանի մասշտաբով: Թեման հասկանալու և ամբողջական պատկերացում կազմելու համար աշխատանքում բերված օրինակները բավարար են, քանի որ այլ պարագայում այն կարող էր թեկնածուական աշխատանքի ծավալներից զգալիորեն դուրս գալ:

### **ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ՇՐՋԱՆԱԿԸ**

Ատենախոսության մեջ ժամանակային ընդգրկումը պայմանավորված է Հայաստանում համացանցի ազատականացման և ավանդական ուսուցումների հարգացման դրսևորումներով և միտումներով: Լայնաշերտ համացանցի տարածումը, կապի տարբեր օպերատորների մուտքը շուկա և ոչ մենաշնորհային դաշտի առկայությունը վերջին տասնամյակի արդյունքն են:

### **ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ-ԿԻՐԱՌԱԿԱՆ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ**

Կատարված ուսումնասիրության դրույթները կարող են օգտագործվել բուհերում մեդիային և քաղաքականությանը նվիրված մասնագիտացված դասընթացների շրջանակում: Հաշվի առնելով աշխատանքի ոչ միայն գուտգիտական, այլև գիտագործնական նշանակությունը՝ որոշ դրույթներ էլ կարող են օգտագործվել քաղաքական պայքարի մասնակցիներին,

քաղաքակա՛ն խորհրդատվու՛թյան ու՛րրտու՛մ  
գբաղված մասնագետներին կողմից ։

**ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՓՈՐՁԱՔՆՆՈՒԹՅՈՒՆԸ**

Ատենախոսու՛թյան հիմնակա՛ն  
բովանդակու՛թյունը հրապարակվել է հեղինակի  
յոթ հոդվածներում ։ **Աշխատանքի հիմնակա՛ն  
դրու՛յթները** ներկայացվել են տարբեր  
գիտաժողովներում, սեմինարներում և  
դասախոսու՛թյունների ժամանակ (ՅՅ-ում, ՌԴ-ում,  
Վրաստանում, Կատարում, Իսպանիայում,  
Յունգարիայում և Բելգիայում) ։

Ատենախոսու՛թյունը քննարկվել է և դրակա՛ն  
եզրակացու՛թյամբ հրապարակային  
պաշտպանու՛թյան է երաշխավորվել ԵՊՅ  
ժու՛ռնալիստիկայի ֆակուլտետի տպագիր և  
հեռարձակվող լրատվամիջոցների ամբիոնի  
կողմից ։

**ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ ԵՎ  
ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ**

**Ատենախոսու՛թյան կառուցվածքը** ներառում է  
ներածու՛թյունը, երեք գլուխները,  
եզրակացու՛թյունները, առաջարկու՛թյունները  
և գրակա՛նու՛թյան ցանկը ։

**Ներածու՛թյան** մեջ հիմնավորված է  
ատենախոսու՛թյան ստեղծման անհրա-  
ժեշտու՛թյունը, ներկայացված են  
ատենախոսու՛թյան թեմայի արդիակա՛նու՛թյունը,  
նպատակներն ու խնդիրները, գիտակա՛ն  
նորու՛յթը, հետազոտու՛թյան մեթոդա-  
բանու՛թյունը, ընդգծված են նաև  
հետազոտու՛թյան առարկա՛ն և օբյեկտը, աշխա-  
տանքի տեսակա՛ն, գործնակա՛ն նշանակու՛թյունը,  
տրված է աղբյուրագիտակա՛ն համառոտ  
տեսու՛թյուն ։

Ատենախոսու՛թյան **առաջին գլուխը** կրում է  
*«Ժամանակակից մեդիայի ձևավորման  
գործընթացը տեղեկատվական և հաղորդակցական  
տեխնոլոգիաների զարգացման համատեքստում»*  
խորագիրը ։ Այն բաժանվում է երկու  
ենթագլուխների, որոնցում ներկայացվում են  
ժու՛ռնալիստիկայում վերջին տասնամյակում

տեղի ունեցած քաղաքներու թիւն փոփոխութիւնները, տեղեկատվական և հաղորդակցական նորագոյն տեխնոլոգիաների ակտիվ կիրառման արդի ամանձնատկութիւններ ձևավորումը: Առաջին ենթագլխութեամբ ամասնավորապէս շեշտադրվել են տեղեկատվական և հաղորդակցական նորագոյն տեխնոլոգիաների կիրառման ամանձնատկութիւնները մեդիայում, գուգահեռաբար քննվել է ժամանակակից հասարակութեան մոդելը, հաղորդակցութեան իրականացման արդի մեթոդները ներկայացվել են նախկին ձևերի հետ համեմատութեամբ՝ իր ցույց դնելով մի շարք տարբերութիւններ և օրինակափոխութիւններ: Երկրորդ ենթագլխութեամբ տեղ է հատկացվել ՀՀ-ում մեդիայի զարգացման ժամանակակից փուլի քննմանը, լրատվադաշտի՝ Հայաստանի հանրութեան կյանքում ունեցած դերին, տրվել է ոլորտում կատարված դաշտային ուսումնասիրութեան ամփոփում:

**Երկրորդ գլուխը** կրում է «Քաղաքական տեխնոլոգիաները և քաղաքական գործընթացների մեդիականացումը» խորագիրը: Գլուխը բաժանվում է երկու ենթագլխերի, որոնցում էլ մանրամասն ներկայացվում է քաղաքական տեխնոլոգիաների ազդեցութեանը տարաբնույթ քաղաքական գործընթացների վրա: Առաջին ենթագլխութեամբ տրվել են քաղաքական տեխնոլոգիաների վերաբերյալ մի քանի սահմանումներ: Օրինակների միջոցով բացատրվել են դրանց էությունը և ՉԼՄ-ներում՝ դրանց կիրառութեան օրինակափոխութիւնները: Երկրորդ ենթագլխութեամբ էլ ամանձնատկական դրադարձ է կատարվել նոր մեդիայի և համացանցի միջոցով իրականացվող քաղաքական հաղորդակցութեանը, դրա ժամանակակից դրսևորման ամանձնատկութիւններին: Ներկայացվել են քաղաքականութեան մեդիականացման ամառնային պատճառները և քաղաքական պայքարի

ձևերը, որոնք փոփոխվել են և ակտիվ կիրառություն ստացել վերջին տարիներին:

Աշխատանքի վերջին՝ **երրորդ գլուխը** կրում է «Քաղաքական տեսլանով ռզիաների կիրառման

աման ձևահատկությունները» շարժումը: Այն ևս բաժանվում է երկու ենթագլուխների, որոնցում ամավելապես օրինակները և դրանց վերլուծումների միջոցով ներկայացվել են քաղաքական PR-ի իրականացմանը, վերջինիս կարևոր մաս հանդիսացող քաղաքական գովազդի տարածմանը, ինչպես նաև քաղաքական դերակատարների միջի ստեղծման, կիրառվող մանիպուլյացիաների՝ **ՅՅ** արդիլրատվադաշտում նկատելի մի շարք առանձնահատկությունները: Առաջին ենթագլխում մասնավորապես շեշտադրվում է քաղաքական գովազդի կարևորությունը քաղաքական պայքարում ու դրա կիրառման աման ձևահատկությունները **ՅՅ**

լրատվադաշտում: Չուգահեռաբար այս ենթագլխում քննվել է նաև քաղաքական գովազդի՝ որպես ՉԼՄ-ների ֆինանսական խնդիրների լուծման հիմնական միջոց ինչպես հարցը: Երկրորդ ենթագլխում ամավելապես ներկայացվել են **ՅՅ** լրատվադաշտում կիրառվող մանիպուլյացիոն հնարանները ու սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության մեթոդները, որոնք բերված օրինակների միջոցով ամավելընկալելի են: **ՅՅ** հիմնականում շեշտադրվել են հայաստանյան նախընտրական պայքարի ժամանակ կիրառված մեթոդները, որոնց մեջ շատ են օրինակները հատկապես վերջին մի քանի տարիներին տեղի ունեցած համապետական նշանակություն ընտրություններին:

Ատենախոսություն **եզրակացություններում** ակներև է, որ մեդիա և քաղաքական տեսլանով ռզիաներ կապը շարունակելու է զարգանալ նաև հետագայում՝ ընդգծելով մի շարք **աման ձևահատկություններ** և օրինակափոխություններ:



1. Ժամանակակից մեդիան, պայմանավորված վերջին տարիներին տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ, մի շարք նկատելի փոխակերպումներին և փոփոխություններին է ենթարկվել՝ դառնալով **հիբրիդային հասկացություն**, որը մեկտեղում է բազմաթիվ հնարավորություններ՝ հաղորդակցությունն արդյունավետ ու քիչ \$ինանսական ռեսուրսների ծախսմամբ իրականացնելու և սպառողներին վրաագրելու առումով:

2. Համացանցի առաջարկած գործիքակազմի **հետագա զարգացմամբ** պայմանավորված՝ մեդիայի հնարավորությունները կարող են ավելացվել՝ վերջինիս ներկայությունը դարձնելով գերիշխող ժամանակակից հասարակությունում:

3. Համացանցը դարձել է արտադրության խթանիչ: Այն կիրառելի է կառավարման համակարգերում, զանգվածային տեղեկության տարածումը մեծապես և գրեթե բոլոր երկրներում իրականացվում է համացանցի միջոցով: Ստեղծվել է **ցանցային հաղորդակցություն**, որի մեջ ներառելի է ինչպես միջանձնային ու հրապարակային շփման ձևերը, այնպես էլ անհատական և խմբայինը:

4. Տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների բերած փոփոխություններն **ազդել են** ժողովրդական գործունեության, խմբագրությունների, լրագրողի մասնագիտական ժամանակակից պահանջներին և ՉԼՄ համակարգի վրա՝ իմի բերելով **այնպիսի միտումներ**, ինչպիսիք են ինտերակտիվությունը, հիպերտեքստերի, հիպերմեդիայի առկայությունը, մուլտիմեդիա հարթակների ստեղծումը, մեդիատեքստի ոչ գծայնությունը, անհատականացումը և հաղորդակցության ապագան զվածայնացումը, ՉԼՄ-ի հարամիտումը, տեղեկությունն արտադրողի և սպառողի միջև համագործակցային հետադարձ կապը: Արդի ՉԼՄ-ներն այսօր միտված են ոչ

միայն լսարանի համընդհանուր պահանջներին բարելավմանը, այլև ուղղված են առանձին անհատներին՝ բավարարելով վերջիններիս ցանկությունն այնպես, որ մյուս սպառողը մեկուսացված չլինի:

5. Վերջին տասնամյակում Հայաստանում ցանցային ու շարժական տեխնոլոգիաների օգտատերերի թվաքանակի աճը հայրենական 2ԼՄ-ների դաշտում որոշակի խմբագրումներ է կատարել. ապելացիայի օգտակար փուլում մեծացել է նոր մեդիայի դերը: Որպես տեղեկատվության առաջնային աղբյուր՝ առցանց 2ԼՄ-ները լուրջ հայտեններկայացրել՝ ի հայտ բերելով տպաքանակի կրճատում և խորը ճգնաժամ պարող տպագիր մամուլ, շարունակաբար լսարանի նվազում արձանագրող ռադիո և հեռուստատեսությունն:

6. Հայ սպառողին չի բավարարում Հայաստանում մեդիայի արտադրանքի որակը: **Որակյալ բովանդակությունն անտեսվում է արագության և օպերատիվության պատճառով, արդյունքում՝ փաստարկված լուրերի պակաս կա:** Փոխարենը ՀՀ լրատվադաշտում չափից շատ են բամբասանք, չճշտված կամ միակողմանի տեղեկություններ պարունակող հրապարակումները, ինչը **թույլ չի տալիս հանրության կողմից վստահելի 2ԼՄ համակարգ ստեղծել:**

7. Նոր երևույթ է Հայաստանում բաժանորդավճարի միջոցով 2ԼՄ-ների բովանդակություն ստանալը: Այն միայն վերջին տարիներին է մտել մեդիաշուկա: Բովանդակության համար բաժանորդագրություն պահանջող 2ԼՄ-ները հատուկ են տեղեմնս, ինչը **թույլ չի տալիս** իրական մրցակցային մեդիադաշտ ապահովել ՀՀ-ում:

8. Նոր իրավիճակում են հայտնվել Հայաստանում վերգետնյա սփռում ունեցող հեռուստաընկերությունները և ռադիոկայանները. **ՀՀ տարածքում** ներկայումս իրականացվում է հեռուստատեսության թվային

հեռարձակում, իսկ անալոգային ազդանշանը մեծ մասամբ անջատվել է: Վերջինիս արդյունքում էլ բարդ իրադրություն մեջ է գտնվում Յայաստանի մարզային մասնավոր հեռուստաընկերություններին կեսը: Դրանք չկարողացան թվային հեռարձակում իրականացնել և հայտնվեցին փակման եզրին գուտֆինանսական պատճառով:

9. Չնայած համաշխարհային միտումները փաստում են շարժական սարքերի օգնությամբ մեդիահարթակ մուտքերի ավելացման մասին, հայաստանյան ՉԼՄ-ների դեպքում դեռևս ոչ բոլորն են շարժական սարքերից օգտվողների համար ստեղծել հատուկ հավելվածներ կամ էլ փոխանցում են սարքի էկրանին հարմարեցված բովանդակություն: Արդյունքում հաճախ պատկերային, տեքստի խեղում է տեղի ունենում: Մինչդեռ բովանդակային առումով **հայաստանյան մեդիան գարգանում է համաշխարհային փորձին համարժեք**. միտված է կարճ տեքստերին և սյուժեներին:

10. Ի տարբերություն ավանդական մեդիայի՝ Նոր մեդիայի՝ առցանց լրատվամիջոցների պարագայում **կան օրենսդրական կարգավորման բաց կողմեր**, որոնց լուծման մեխանիզմների փնտրումն ամենևին էլ առաջնային խնդիր չէ հայաստանյան մեդիաոլորտի մի շարք ներկայացուցիչների համար:

11. Յայաստանում հրատարակվող տպագիր մամուլի միջև մրցակցությունը թույլ է, իսկ ՉԼՄ-ները որպես բիզնեսի ենթաճյուղ համեմատաբար կայացած չեն, ինչի արդյունքում ժամանակակից հայաստանյան մեդիաինդուստրիայում քաղաքական առումով կախվածություն է նկատվում:

12. Նոր մեդիան իր հետքերել է քաղաքական կողմնորոշումների արտահայտման բազմազանություն, ինչը հիմք է հանդիսացել, որպեսզի քաղաքական պայքարի մշակույթ ձևավորվի համաշխարհային ընդգրկմամբ: Մեդիան հստակ նպատակներ է իրականացնում ժամանակակից քաղաքական տեխնոլոգիաների

կիրառմամբ՝ օգնելով մարդկանց ներգրավելու քաղաքական գործընթացներին, խթանելով նաև քաղաքական մասնակցությունը՝ տեղեկություններ հավաքագրելու, բանավիճելու, հավաքներին, զանգվածային ցույցերին մասնակցելու և վերջապես՝ ակտիվ քվեարկելու համատեքստում:

13. Հայաստանում քաղաքական պայքարի էությունը նույնպես փոխվել է, այլևս չկանախկին միօրինակությունը, առկա են դիսամիկ զարգացումներ: Նկատելի են ՉԼՄ-ների կողմից կիրառվող տարաբնույթ քաղաքական մանիպուլյացիաներ, փաստերի նենգափոխություն, որոնց ակտիվ կիրառմամբ նախընտրական շրջանում փորձ է արվել ստանալ հանրության աջակցությունը:

14. Վերջին տարիներին ընտրողների և քաղաքական գործիչների շրջանում ձևավորվել է առցանց վարքագիծ, որը պահանջում է քաղաքական հաղորդակցության նախկին ձևերի վերանայում: Այն միմիայն «քվեի որս» չպետք է ենթադրի: Ներկայումս առավել կարևոր է մասնակցության խթանումը և քաղաքական սուբյեկտ - ընտրող փոխվստահելի հարաբերություններ ձևավորելը:

15. ՀՀ լրատվադաշտում ներկայումս **չափազանց ակտիվ պայքար է ծավալվել** քաղաքական սուբյեկտների կողմից որպես քաղաքական նպատակների իրականացման համար նախընտրելի լրատվամիջոց որակվելու համար: Երևույթը հաճախ երաշխիք է լրատվամիջոցի խմբագրակազմի գործունեության համար, քանի որ ապահովում է անհրաժեշտ ֆինանսավորման հարցը:

16. Քաղաքական գովազդը ՀՀ լրատվադաշտում մեծ կիրառություն ունի. վաղուց արդեն այն որոշիչ գործոն է ոչ միայն նախընտրական պայքարի փուլում, այլև տարբեր քաղաքական գործընթացներում և գաղափարների, ծրագրերի առաջմղման ժամանակ՝ **հարկ եղած դեպքում ընտրողներին շրջանում ցանկալի**

**վերաբերմունք ու հանրային աջակցություն և ձևավորել ու համար :**

Կատարված ուսումնասիրությունները արդյունքում, բացի ներկայացված եզրակացություններից, արվել են նաև հետևյալ **առաջարկները** .

- Հայաստանյան լրատվադաշտի ներկայացուցիչներին անհրաժեշտ է արագորեն արդիականացնել ունեցած մեդիահարթակը` **այն դարձնել ովօգտատերի համար առավել հարմար (user-friendly)**` ժամանակակից լուծումներ առաջարկելով, այդ թվում հավելվածներ շարժական սարքերի համար ,
- մեդիան պետք է դիտարկել որպես բիզնես և առաջնորդվել «լավ բովանդակության դիմաց անհրաժեշտ է վճարել» սկզբունքով, ինչը հնարավորություն կտա առավել ինքնավար լինել ու` չուսենալ ով քաղաքական կախվածություն ,
- անհրաժեշտ է դառնալ առավել վստահելի, տարածել առավել ապես ճշտված ու փաստարկված, մի քանի աղբյուրներ կողմից հաստատված տեղեկություններ ,
- պետք է ձևավորել կայուն լսարան` յուրօրինակ բովանդակություն արտադրել ու, արդի ՀՀ լրատվադաշտի մրցակիցներին տարբերվել ու շնորհիվ ,
- առավել ապես առցանց հարթակները պետք է դիտարկել որպես քաղաքական տեխնոլոգիաներ , այդ թվում` **մանիպուլյացիաներ և հոգեբանական ներազդման մեթոդներ** կիրառել ու համար չափազանց կարևոր գործիք :

**Ատե ն ախո ս ու թ յ ա ն      հ ի մ ն ա կ ա ն      դ ր ու լ յ թ ն եր ը  
շ առ ա դ ր վ ա ծ      ե ն      հ ե ղ ի ն ա կ ի      հ ե տ ն յ ա լ  
հ ր ա պ ա ր ա կ ու մ ն եր ու մ .**

1. Հեռուստատեսության դերը քաղաքական իմիջի ձևավորման գործում, «Ակունք» գիտական հոդվածների ժողովածու, Թիվ 1 (18), ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2018, էջ 167-175:

2. Ժամանակակից ՉԼՄ-ները քաղաքական տեխնոլոգիաների գործիքավորում, «Ակունք» գիտական հոդվածների ժողովածու, Թիվ 1 (18), ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2018, էջ 182-189:

3. Հայկական լրատվադաշտի ֆինանսական ռեսուրսների հայթայթման ձևի փոփոխությունների միտումները, «ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔ» գիտական հանդես, №1 հունվար-մարտ, «Լիմոլշ» հրատ., Երևան, 2018, էջ 228-234:

4. Քաղաքական գովազդը որպես հայկական լրատվադաշտի ֆինանսական աղբյուր (համահեղինակ բան. գիտ. դոկ., պրոֆ., Մուշեղ Մայիսի Հովսեփյան), «ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔ» գիտական հանդես, №1 հունվար-մարտ, «Լիմոլշ» հրատ., Երևան, 2018, էջ 235-242:

5. Կրթությունը քաղաքական իմիջկերտելու համատեքստում (համահեղինակ բան. գիտ. դոկ., պրոֆ., Մուշեղ Մայիսի Հովսեփյան), «ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱՆ ԵՎ ԱՇԽԱՐՀ» գիտավերլուծական հանդես, հատոր IX, №3, «Time to Print» հրատ., Երևան, 2018, էջ 51-56:

6. Հայաստանի մեդիադաշտի արդի փուլը, «ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱՆ ԵՎ ԱՇԽԱՐՀ» գիտավերլուծական հանդես, հատոր IX, №3, «Time to Print» հրատ., Երևան, 2018, էջ 57-65:

7. Քաղաքական գովազդի առանձնահատկությունը քաղաքական PR տեխնոլոգիաների համատեքստում (համահեղինակ բան. գիտ. թեկ., դոցենտ, Աստղիկ Շամսի Ավետիսյան), «Հանրային կառավարում» գիտական հանդես, №1-2/2018, «Տիգրան Մեծ» տպագրատուն, Երևան 2018, էջ 245-253:

ЦАТРИАН АРУТЮН ЗАВЕНОВИЧ

**МЕДИА И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ  
(НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНЫХ СМИ РА)**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук  
по специальности 10.01.06 – «Журналистика»

Защита состоится 19.07.2018г. в 12<sup>00</sup> часов на заседании  
специализированного Совета ВАК 012, действующего при ЕГУ,  
по адресу: Ереван, улица Хачатура Абовяна 52<sup>а</sup>, ЕГУ, корпус  
филологического факультета, аудитория 202.

**РЕЗЮМЕ**

Диссертация посвящена изучению медиа и политических технологий, отношениям между СМИ и политикой, основным особенностям и закономерностям, наблюдаемым в результате недавнего продвижения средств массовой информации РА и активного использования политических технологий.

Современные СМИ предоставляют политическим организациям (партиям и политикам, альянсам) интерактивные платформы связи с большим потенциалом и новыми возможностями. Сегодня политические технологии более чем сливаются со средствами массовой информации и предлагают технологически ориентированные подходы, направленные на достижение максимальных результатов с меньшим количеством ресурсов. В сложившейся ситуации эксперты в области политической коммуникации быстро изменили свой подход к людям, не ожидая, что избиратели перейдут на их сторону или немедленно поддержат.

При активном использовании политических технологий в средствах массовой информации предпринимается попытка как можно скорее продать политические «продукты», но современная система средств массовой информации с быстрым развитием онлайн-связи уже не может означать «охоту за голосами». Наступила эпоха новых подходов. Современные СМИ за последнее десятилетие прошли через ряд важных изменений: появление новых информационных и коммуникационных технологий привело к заметным особенностям. Если не принимать их во внимание, то использование политических технологий в средствах массовой информации может привести к неблагоприятным последствиям, нежелательным результатам и необратимым последствиям.

Технологическое развитие также привело к изменениям в политических институтах. Трансформированные СМИ, сильная роль политических технологий и необходимость применения их в политике выявили новую реальность, которая расширяется в глобальном масштабе. Новая реальность также достигла Армении, где политическая система выражается через эмбриональную политическую культуру и многие особенности медиа-ориентированный

политического общения. Современный этап развития СМИ в Армении вызвал некоторые проблемы и высветил новые тенденции.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, рекомендаций и списка использованной литературы.

**Во введении** обосновывается необходимость диссертационного исследования, выбор и актуальность темы, научная новизна, предмет, цели и задачи.

**В первой главе**, озаглавленной "Процесс формирования современных медиа в контексте развития информационных и коммуникационных технологий", анализируются основные характеристики и особенности средств массовой информации. Глава разделена на два подзаголовка, в которых представлены различные изменения в журналистике за последнее десятилетие. Большая часть посвящена современным средствам массовой информации, ее развитию в Армении и роли СМИ в жизни армянского общества.

**Вторая глава**, озаглавленная "Политические технологии и медиатизация политических процессов", подробно обсуждает влияние политических технологий на различные политические процессы. Глава разделена на два подзаголовка, в которых представлена политическая коммуникация и особенности ее современного проявления через новые медиа и интернет.

**Заключительная третья глава**, озаглавленная "Особенности применения политических технологий в средствах массовой информации РА", анализирует основные характеристики и особенности политической рекламы, политических PR-инструментов и технологий, а также политический имидж через материалы, представленные в новостных СМИ Армении.

**В заключении** представлены основные обобщения и выводы, рекомендаций, а также - список литературы.



TSATRYAN HARUTYUN

**THE MEDIA AND POLITICAL TECHNOLOGIES  
(AS EXEMPLIFIED BY THE NEWS MEDIA OF RA)**

Dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences  
in specialty 10.01.06 - "Journalism"

Defense day: 19.07.2018, at 12<sup>00</sup> pm, at the session of the SCC Specialized  
Council (Supreme Certifying Commission) 012 at Yerevan State University.

Address: Republic of Armenia, Yerevan, Abovyan st. 52<sup>a</sup>, YSU,  
Faculty of Philology, room №202

**SUMMARY**

The dissertation is devoted to the study of media and political technologies, the relation between media and politics, the main peculiarities and regularities observed as a result of the recent advancement of the news media of RA and the active use of political technologies.

The contemporary media gives political entities (parties and politicians, alliances) interactive communication platforms with great potential and new opportunities. Today the political technologies have more than merged with the media and offer technology-focused approaches that seek to achieve the maximum results using fewer resources. In the current situation, political communication experts have quickly changed their way of addressing people, not expecting voters to come over to their side or to support a candidate immediately.

With the active use of political technologies in the media, an attempt is made to sell political "products" as soon as possible, but the modern mass media system, with online communication growing rapidly, can no longer imply the "vote hunt". The age of novel approaches has come. The contemporary media has passed through a number of important changes in the last decade: the advent of new information and communication technologies has led to noticeable peculiarities. Without taking these into account those changes, the use of political technologies in the media can lead to adverse effects, undesirable outcomes, and irreversible consequences.

Technological development has also led to changes in political institutions. The transformed media, the strong role of political technologies and the need to apply them in politics have revealed a new reality that expands on a global scale. New reality reached also to Armenia, where the political field is expressed through embryonic political culture and many features of media-assisted political communication. The modern stage of media development in Armenia has brought about some problems and highlighted new trends.

The dissertation includes the introduction, three chapters, a conclusion with main theses, recommendations, and bibliography.

**The introduction** presents the necessity for creating the dissertation; it describes the actuality of the topic, gives the review of scientific references, the research object, goals, issues, methodological foundations, scientific and theoretical novelty.

**The first chapter**, entitled “The formation process of the contemporary media in the context of information and communication technologies development”, analyzes the main characteristics and features of the media. The chapter is divided into two subheadings in which various changes in journalism in the past decade and the development of information and communication technologies are presented. A big part is devoted to the contemporary media, its development in Armenia, and to the role of the media in the life of the Armenian society.

**The second chapter**, entitled “The political technologies and mediatization of political processes”, discusses the influence of political technologies on the various political processes in detail. The chapter is divided into two subheadings in which the political communication and the peculiarities of its modern manifestation through new media and the internet are presented. The primary causes of mediatization of politics and the forms of political campaigns that have been changed and actively used in recent years are the focus of the second chapter.

**The final third chapter**, entitled “The peculiarities of application of political technologies in the news media of RA”, analyses the main characteristics and features of political advertisement, political PR tools and techniques as well as political image through the materials presented in the Armenian news media. Some psychological and manipulative tricks are presented through examples to show how the news media in RA tries to influence people and persuade them to support political entities.

**In conclusion**, the main theses and proposals that form the basis of the study are presented, then the bibliography is compiled.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. A. Hovhannisyan', is located at the bottom right of the page.