

**ՆՈՐ ՄԵԴԻԱՆ ՓՈԽԱԿԵՐՊԵԼ Ե
ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ***

ՀՏԴ 316.4

DOI: 10.52063/25792652-2023.4.19-125

ԱՍՏԴԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

Երևանի պետական համալսարանի
ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի տպագիր
և հեռարձակվող լրատվամիջոցների ամբիոնի դոցենտ,
բանասիրական գիտությունների թեկնածու,
«PR-ի և հաղորդակցության տեխնոլոգիաներ»
մագիստրոսական ծրագրի ղեկավար,
ք. Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն

astghikavetisyan@ysu.am

ORCID:0009-0009-9564-2105

Վերջին տարիներին սոցիալական մեդիան քաղաքական գործընթացում կարևորագույն դերակատարություն ունի: Հետազոտության նպատակն է պարզել, թե նոր մեդիայի զարգացման արդյունքում ինչպիսի փոփոխություններ են տեղի ունեցել քաղաքական հաղորդակցության համատեքստում: Մեր առջև դրված խնդիրն է ցույց տալ այն փոփոխությունները, որոնք սոցիալական մեդիայի ազդեցությամբ փոխակերպել են քաղաքական առաջնորդների և հանրության միջև հաղորդակցության դինամիկան:

Վերջին տարիներին քաղաքական գործիչներն առավել ակտիվ են օգտագործում սոցիալական մեդիայի հարթակները հասարակության հետ ուղիղ շփման համար, և մեծացել է հանրային կարծիքի վրա ազդեցությունը: Սոցիալական մեդիան ստիպում է, որ իշխանությունը, քաղաքական գործիչներն ու պաշտոնյաները դառնան հաշվետու և հասանելի հասարակության համար: Ավանդական քաղաքական գործընթացներին զուգահեռ ակտիվ զարգանում է նաև «վիզուալ քաղաքականությունը», իսկ սոցիալական մեդիան փոխակերպում է հաղորդակցության առկա ձևաչափերը: Արհեստական բանականությունը սկսել է նշանակալից դերակատարություն ունենալ անհատականացված քաղաքական հաղորդակցության մեջ՝ վերլուծելով հսկայական քանակությամբ տվյալներ, հաղորդագրությունները հարմարեցնելով ընտրողների անհատական պահանջներին: ԱԲ-ի վրա հիմնված չաթ-բոտերը և վիրտուալ օգնականները գնալով ավելի են կատարելագործվել: Վիրտուալ քարոզարշավների համար կազմակերպվող միջոցառումներն ու հանրահավաքները VR (վիրտուալ իրականություն) տեխնոլոգիաների շնորհիվ դառնում են ավելի ինտերակտիվ և գրավիչ: Իսկ AR (հավելյալ իրականություն) հավելվածները ընտրողներին տրամադրում են

* Հոդվածը ներկայացվել է 03.10.2023թ., գրախոսվել՝ 29.10.2023թ., տպագրության ընդունվել՝ 30.12.2023թ.:

քաղաքական գործիչների կամ խնդիրների մասին տեղեկատվություն՝ սկանավորելով քարոզչական նյութերը:

Հիմնաբառեր՝ քաղաքական հաղորդակցություն, նոր մեդիա, քաղաքականության մեդիատիզացիա, հետճշմարտություն, վիզուալ քաղաքականություն, հանրային կապեր, սոցիալական մեդիա հարթակներ:

Նախաբան

Գլոբալ հաղորդակցությունը նոր մեդիայի ազդեցությամբ փոխակերպել է քաղաքական գործընթացների էությունը: Ավանդական ՉԼՄ-ներն իրենց ուրույն տեղն ունեին քաղաքական հաղորդակցության մեջ մինչև համացանցի ի հայտ գալը: Որոշ գիտնականներ քաղաքականության մեջ մեդիայի դերի ուժեղացումը կապում են հեռուստատեսության առաջացման և զարգացման հետ: Արևմտյան ժողովրդավարացման գործընթացների համար հեռուստատեսությունն ունեցել է մեծ դերակատարում, հատկապես՝ տարբեր մակարդակի ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավների իրականացման, քաղաքական դեմքերի հանրայնացման և կերպարակերտման համար: Դեռևս 20-րդ դարի 50-ական թվականներին հեռուստատեսության ուժը՝ որպես վիզուալ մեդիա, դրսևորվեց քաղաքականության մեջ: Օրինակ՝ ԱՄՆ նախագահ Դուայթ Էյզենհաուերը հեռուստատեսությունն օգտագործել է շարքային ընտրողների հետ շփվելու համար: 1955 թվականին առաջին անգամ ցուցադրվեց Նրա մամուլի ասուլիսը: Հենց Նրա նախագահության շրջանում էր, որ ձևավորվեց հասարակությանն ուղղված հեռուստատեսային ուղերձների ավանդույթը: Հեռուստատեսության ուժը նկատելի է դարձել նաև Ջոն Զենեդիի նախընտրական արշավի ժամանակ, որը 1960 թվականի սեպտեմբերի 26-ին հաղթել է իր ընդդիմախոս Ռիչարդ Նիքսոնին ԱՄՆ պատմության մեջ առաջին հեռուստատեսային բանավեճի շրջանակում: Շատ հետազոտողներ նշում են, որ հենց հեռուստատեսային Էկրանին հայտնվելը և բանավեճերի ընթացքում վստահ հռետորաբանությունը թույլ են տվել երիտասարդ Զենեդիին հաղթել նախագահական մրցավազքում:

Նոր մեդիա տեխնոլոգիաները՝ «Ազատության» տեխնոլոգիաներ

Համացանցը մեծացրեց քաղաքական հաղորդակցության մեջ մեդիայի ազդեցությունը: Գիտնականների համար ուսումնասիրության նոր հորիզոններ են ի հայտ եկել, վերջին ժամանակահատվածում առավել շատ քննարկվող թեմաներից մեկը **քաղաքականության մեդիատիզացիան է:** Այս եզրույթը ենթադրում է, որ քաղաքականությունը վիրտուալացվում է, և քաղաքական հաղորդակցության մեջ հայտնվում են նոր դերակատարներ (օրինակ՝ բլոգերներ, ինֆլուենսերներ, կարծիքի առաջնորդներ):

Ժողովրդավարացման գործընթացի վրա թվային տեխնոլոգիաների ազդեցության մասին գիտնականները սկսել են մտածել մինչև համացանցի համընդհանուր տարածման դարաշրջանը: Օրինակ՝ 1983 թվականին ամերիկացի հետազոտող Իթիել դե Սոլա Պուլը հրատարակել է մի գիրք, որը կոչվում է «Ազատության տեխնոլոգիա»: Աշխատանքում նա վերլուծել է, թե ինչպես է պետությունը զարգացման տարբեր ժամանակահատվածներում արձագանքել տեխնոլոգիական նորություններին՝ հաճախ անցնելով արգելված հռետորաբանությանը: Պուլը նոր մեդիա տեխնոլոգիաները համարում է **ազատության**

տեխնոլոգիաներ (De Sola Pool 1): Նա մեծ հույս էր կապում նոր մեդիայի հետ և ենթադրում էր, որ դրանք կհանգեցնեն հաղորդակցության ժողովրդավարացմանը:

Քաղաքականության մեջ նոր մեդիայի ներդրման հետ կապված՝ Մանուել Կասստելոն նոր եզրույթ է առաջարկել՝ «մեդիաքաղաքականություն», որը նշանակում էր՝ **քաղաքականության վարումը մեդիայում և մեդիայի օգնությամբ**: Կաստելոյի կարծիքով մեդիաքաղաքականությունն առաջին հերթին հրապարակային կերպարներին է անհրաժեշտ, ուստի քաղաքական պայքարում կարևոր գործոն է դառնում քաղաքական գործչի իմիջը՝ մեդիայում ներկայացվածությունը: Նա, ով հաջողությամբ կարողանում է ստեղծել իր կերպարը, հաղթում է քաղաքական պայքարում (Kastel'ns 2):

Այսօր քաղաքական հաղորդակցությունը մեծապես իրականացվում է սոցիալական մեդիայում: Նախկինում քաղաքական վերնախավը վախենում էր նոր հաղորդակցական հարթակներից: Այս տեսանկյունից նշանակալի իրադարձություններից մեկը կարելի է համարել 2008 թվականի ընտրություններում Բարաք Օբամայի հաղթանակը: Շատերը նրա նախընտրական արշավի հաջողությունը պայմանավորում են սոցիալականներում թեկնածուի ակտիվ գործունեությամբ, քանի որ ընտրագնացվածի զգալի մասը ներգրավվել է Facebook-ի միջոցով (Cogburn and Espinoza-Vasquez 3): Գիտնականները նշում են, որ սոցիալական մեդիայում բանավեճերը կարող են օգնել քաղաքական գործչի ինչպես դրական իմիջի ձևավորման, այնպես էլ կերպարի ոչնչացմանը (Vaccari and Valeriani 4):

Նոր մեդիան, աստիճանաբար իր դիրքերն ամրապնդելով, ազդեց ընտրագնացվածի և քաղաքական գործիչների հաղորդակցման վրա: Վառ օրինակ է ԱՄՆ 45-րդ նախագահ Դոնալդ Թրամփը, որը սկսեց Twitter-ի հաշիվ վարել և իր ընտրողների հետ շփվել բացառապես սոցիալական ցանցերում: Հայտնի է, որ Թրամփը չի սիրում հարցազրույց տալ մամուլին և փորձում է խուսափել լրագրողների հետ շփումից: Սա համաշխարհային քաղաքականության միակ օրինակը չէ, երբ սոցցանցերը դառնում են քաղաքականության հիմնական հարթակներից մեկը ընտրագնացվածի հետ շփվելու համար: Այս համատեքստում կարելի է հիշել Կանադայի վարչապետ Ջասթին Թրյուդոյին, ինչպես նաև Մեծ Բրիտանիայի նախարարների կաբինետի ղեկավար Բորիս Ջոնսոնին: Նրանք երկուսն էլ Instagram-ը օգտագործում են որպես իրենց պաշտոնական հայտարարությունների հեռարձակման համար հաղորդակցության հիմնական հարթակներից մեկը:

Հայաստանում 2015 թվականին քաղաքական գործիչ, ՀՀ կրթության և գիտության նախարար Արմեն Աշոտյանն առաջիններից էր, որ Ֆեյսբուք սոցիալական հարթակն օգտագործեց հասարակության հետ շփման համար. ուղիղ պատասխանում էր օգտատերերի, ուսուցիչների և դպրոցականների հարցերին: Քաղաքական գործիչը պարբերաբար քննադատվում էր ընդդիմադիր լրատվամիջոցների կողմից՝ «ԿԳ նախարար Արմեն Աշոտյանը նաև ակտիվ «Ֆեյսբուքահայ» է: Նա գրեթե անընդհատ online է Ֆեյսբուքում, տարբեր գրառումներ ու մեկնաբանություններ է կատարում: Նա ՖԲ-ում ունի 5 հազար ընկեր և 35 հազար հետևորդ, ինչով հպարտանում է և շատ ուրախ է, որ Հայաստանի քաղաքական դաշտում այն առաջամարտիկներից է, որ ներմուծում է նորագույն տեխնոլոգիաներ: Այսպես է գրել «Հրապարակ» օրաթերթը (Հրապարակ 5):

Չնայած ՉԼՄ-ների քննադատությանը՝ քաղաքական գործիչ-հասարակություն շփումն ապահովված էր. հասարակության հետ օպերատիվ հետադարձ կապը նպաստեց նաև ոլորտային բազմաթիվ խնդիրների լուծմանը:

2018 թվականին Հայաստանում տեղի ունեցավ իշխանափոխություն: Ընդդիմության առաջնորդ Նիկոլ Փաշինյանն ակտիվորեն օգտագործում էր սոցիալական մեդիա հարթակները, Ֆեյսբուքյան ուղիղ եթերներով շփվում հասարակության հետ և փոխանցում ուղերձներ: Սկզբնական շրջանում հետադարձ

կապն ապահովված էր, սակայն հետագայում ՀՀ վարչապետն արդեն միակողմանի հաղորդակցման կողմնակից էր:

Սոցիալական մեդիան քաղաքական գործընթացների կազմակերպման գործիք

Մի խումբ հետազոտողներ վերլուծել են Շվեդիայում քաղաքական կուսակցությունների ներկայացուցիչների ակտիվությունը և եկել այն եզրակացության, որ նման գործունեությունը կարելի է դասակարգել հետևյալ կերպ.

- հեռարձակել կամ հրապարակել ընտրագանգվածի համար նախատեսված հաղորդագրությունները,
- մոբիլիզացնել ընտրագանգվածին,
- քարոզարշավ իրականացնել տարբեր հարթակներում,
- կառավարել քաղաքական գործչի կամ ամբողջ կուսակցության իմիջը (Filimonov et al 6):

Ժամանակակից հաղորդակցության միջավայրում քաղաքականության գլոբալիզացիայի արդյունքներից մեկն էլ այն է, որ բոլորս ապրում ենք մեկ միասնական տեղեկատվական տարածության մեջ համացանցի շնորհիվ, ցանկացած տեղական իրադարձություն կամ կոնֆլիկտ կարող է հետևանքներ ունենալ: Տեղեկատվության տարածումը դառնում է ակնթարթային, և այդ տեղեկատվության հետևանքները նույնպես զգացվում են շատ ավելի արագ, քան նախկինում: Օրինակ՝ մեկ քաղաքական գործչի հայտարարությունը տեղական լսարանի առջև մի բան է, բայց երբ միջազգային մակարդակում և հարթության մեջ է տեղի ունենում, կարող է հանգեցնել հակամարտության զարգացմանը: Ակնառու օրինակներից մեկը Ֆրանսիայի և Թուրքիայի միջև հարաբերությունների սրման պատմությունն է, երբ Ստրասբուրգում Ֆրանսիացի ուսուցիչը դասի ժամանակ ցուցադրել էր Մուհամեդ մարգարեի ծաղրանկարը, ինչն իսլամական աշխարհում դժգոհություն էր առաջացրել, որի արդյունքում գլխատել էին ուսուցչին: Ֆրանսիայի նախագահ Էմանուել Մակրոնը դեպքի առնչությամբ կոշտ էր արտահայտվել իսլամի վերաբերյալ, դրան արձագանքել էր Թուրքիայի նախագահ Ռեջեփ Թայիփ Էրդողանը: Ոտնահարելով դիվանագիտական Էթիկայի բոլոր նորմերը՝ Էրդողանը Ֆրանսիայի առաջնորդին խորհուրդ էր տվել ստուգել հոգեկան առողջությունը: Թուրքիայի նախագահի հայտարարությունից հետո Ֆրանսիան, ի նշան բողոքի, հետ էր կանչել Անկարայից իր դեսպանին:

Արտգործնախարար Ժան-Իվ Լը Դրիանն Էլ հատուկ հայտարարություն էր տարածել՝ պնդելով, թե Անկարան ատելություն և սերմանում Ֆրանսիայի դեմ և Ֆրանսիայի ներսում (Azatutyun.am 7): Նման օրինակները բավականին շատ են, բայց տեղական օրակարգը համաշխարհային քննարկման թեմա կարող է դառնալ:

Նոր մեդիայի դարաշրջանում սկսեցին խոսել այնպիսի երևույթի մասին, ինչպիսին է «հետծմարտությունը»: Այս բառն ի սկզբանե առաջացել է որպես փոխաբերություն, բայց հետո այն սկսել են օգտագործել փիլիսոփաները, քաղաքագետները, հանրային կապերի և հաղորդակցության մասնագետները, ինչպես նաև լրագրողները: Համաշխարհային տեղեկատվական տարածքում սկսել են գործածել նաև «հետծմարտության քաղաքականություն» արտահայտությունը:

2016 թ. Օքսֆորդի բառարանը որպես տարվա բառ ընտրեց «հետծմարտությունը»: Այն բառարանի մեջ մտավ որպես ածական՝ «հղում անելով կամ մատնանշելով այն հանգամանքը, որ օբյեկտիվ փաստերն ավելի քիչ ազդեցություն ունեն հանրային կարծիքի ձևավորման վրա, քան հույզերն ու անձնական համոզմունքները»: **Հետծմարտությունը դիտվում է որպես հաղորդակցական գործընթաց, որն առաջացնում է որոշակի տեսակի պատում. անհատական փաստերն ու վերլուծական եզրակացությունները դրանում ավելի քիչ համոզիչ ուժ ունեն, քան պատրաստի մեկնաբանությունները:** Այս մեկնաբանությունները կարևորում են քաղաքացիների անձնական համոզմունքները

և մշակվում են մասնավորապես քաղաքականացված ինտերնետային համայնքներում: Հետճշմարտության բառարանային սահմանումը խոսում է այն հանգամանքի մասին, որ փաստերն ավելի քիչ են ազդում, քան լսարանի անձնական համոզմունքները: Հետճշմարտությունը հնարավոր է դառնում մարդկային վարքի կողմնակալության շնորհիվ, որը փնտրում է փաստեր և մեկնաբանություններ՝ հաստատելու իր հավատալիքներն ու համոզմունքները: Բայց ի տարբերություն կեղծ լուրերի, որոնք սկզբունքորեն կարելի է հերքել, հետճշմարտությունը դժվար է հերքել, եթե նույնիսկ կեղծ տեղեկատվությունից է բաղկացած: Այսպիսով՝ հետճշմարտության երևույթը մեղիա պատումներին բնորոշ հատկությունն է:

ԻՆչ Ե մեղիա պատումը: Մեղիա պատումը լրատվամիջոցների կողմից քաղաքականության մասին ստեղծված պատումներն են: Դրանք հասարակությանը «պատմում են» իշխանության մասին, իսկ իշխանությանը՝ հասարակության: Բերենք հայաստանյան լրատվամիջոցներում մեղիա պատումների օրինակներ՝ «Նիկոլը ազգի դավաճան է», «օլիգարխները թալանեցին երկիրը», «Ռուսաստանը // Պուտինը Հայաստանի թշնամին է» և այլն: Այս պատումները ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն ազդում են քաղաքացիների և էլիտաների քաղաքական վարքի վրա: Ֆեյքերն ամուր ներառված են պատումի մեջ, որն ունի ինքնաբավ արժեք: Հետճշմարտությունն ավելի շատ փաստերով մանիպուլյացիա է, «անհրաժեշտ» փաստերի ընտրությամբ մնացածի անտեսման միջոցով մեկնաբանության ստեղծում: Ընթերցողի համար այդ պատումները ճշմարտություն են՝ հիմնված սուբյեկտիվ ընկալման վրա: Եթե ընթերցողը հավատում է, որ «Նիկոլը ազգի դավաճան է», նա լրատվամիջոցներում փնտրում է իր համոզմունքների ապացույցները, եթե նույնիսկ դրանք օբյեկտիվ փաստեր չեն, այլ կեղծ: Ընդհակառակը, նա մերժում է այն փաստերը և մեկնաբանությունները, որոնք հակասում են իր համոզմունքին: Եթե մյուսը հավատում է «օլիգարխները թալանեցին երկիրը» պատումին, ապա նա կփնտրի նախկինների հանցագործությունների մասին վկայող հրապարակումներ (Ջալոյան 8):

Քաղաքականության մեջ հետճշմարտության նշանակությունը ոչ թե փաստն է, այլ դրա մեկնաբանությունը: Բացի այդ, հիշյալ պարադիգմի շրջանակում քաղաքական գործիչները սկսում են դիմել ոչ թե բանականությանը, այլ ընտրողների զգացմունքներին:

Նման քաղաքականության վառ օրինակ է Դոնալդ Թրամփը: Հենց նրան բազմաթիվ լրագրողներ ու մեղիա հետազոտողներ համարում են հետճշմարտության քաղաքականության մարմնավորումը, քանի որ նա հաճախ իրեն թույլ է տվել խեղաթյուրել իրականությունը, մանիպուլյացիայի ենթարկել փաստերը և տալ ոչ ռացիոնալ մեկնաբանություններ իրադարձություններին: Քաղաքական հաղորդակցության ևս մեկ ֆենոմեն կապված է տարբեր երկրներում բողոքի շարժումների կազմակերպման շրջանակներում նոր մեղիայի օգտագործման հետ: Եթե դիտարկենք «արաբական գարնան» իրադարձությունները, ապա համոզված կարող ենք պնդել, որ հակակառավարական ցույցերի մասնակիցներն ու կազմակերպիչները համակարգել են իրենց գործողությունները սոցիալական ցանցերում: Բողոքի ակտիվության մեկ այլ օրինակ, որի շրջանակում մասնակիցները համախմբվել են սոցիալական ցանցերում. 2014 թվականին Հոնկոնգում «հովանոցների հեղափոխությունն» էր: 2018 թվականին Հայաստանում իրականացված «թավշյա հեղափոխությունը» ևս մեծապես կախված էր սոցիալական ցանցերի օգտագործումից, սոցիալական մեղիայի ընձեռած «ուղիղ եթերի» հնարավորությունից, որն առավել շատ մարդկանց դուրս բերեց փողոց ու ազդեց քաղաքական գործընթացների վրա: Հասարակության մեջ ձևավորվեց «ներկայության պատրանք», ինչն առավել վստահելի մթնոլորտ ձևավորեց:

Ֆեյսբուքն ամենաշատ օգտագործվող սոցիալական մեդիա հարթակ

Հետազոտողների համար բողոքի ակտիվության նոր ձևերի առաջացման, ինչպես նաև քաղաքական գործիչների և ընտրագանգվածի փոխգործակցության ուղիների ամփոփումը բազմաթիվ հետազոտություններ են իրականացվել: Դրանց թվում կարելի է առանձնացնել ընտրողների հետ հաղորդակցվելու համար առանձին հարթակների վերլուծությունը (Twitter, Facebook, Instagram) (Stier Sebastian and others 9), հասարակ օգտատերերի գործունեության ուսումնասիրությունը քաղաքական հաղորդակցության համատեքստում (Karlsen Rune 11), ինչպես նաև ընտրական գործընթացի և քաղաքական գործիչների իմիջի վրա նոր մեդիայի ազդեցության ուսումնասիրությունը (Alcides Velasquez 12):

Հայաստանում սոցիալական ցանցերից ամենաակտիվն օգտագործվում է Ֆեյսբուքը: Ի սկզբանե Հարվարդի համալսարանի մի քանի ուսանողների կողմից ստեղծված հարթակը ծառայել է որպես տվյալ համալսարանականներին միավորող գործիք, հետագայում այն ընդլայնվեց և դարձավ նաև այլ համալսարանականների, իսկ այնուհետև գրեթե ողջ աշխարհին միավորող հարթակ: Չարագանսը զուգահեռ ընկերների և ընտանիքի անդամներին միավորելու Ֆեյսբուքի առաքելությանը միացան նաև «բացահայտելու, թե ինչ է կատարվում աշխարհում» և «սեփական կարծիքն ու մտորումներով կիսվելու» առաքելությունները: Համաձայն «Statista» հեղինակավոր տվյալների հարթակի՝ ամբողջ աշխարհում ամենաշատ օգտագործվող սոցիալական մեդիա հարթակը 2023 թվականի դրությամբ Facebook-ն է՝ ամսական 3.03 միլիարդ ակտիվ օգտատեր, իսկ Հայաստանում 2023 թվականի առաջին կեսին օգտատերերի թիվն աճել է մինչև 1.40 միլիոն (<https://www.statista.com> 13):

Հայկական PR ասոցիացիան 2016 թվականից իրականացնում է հանրային կապերի, հաղորդակցության, նոր մեդիայի ազդեցության, քաղաքական գործընթացներին ամփոփող ուսումնասիրություններ: «Սոցիալական մեդիայի ազդեցությունը հանրային կյանքում» ուսումնասիրության¹ արդյունքները ցույց են տվել, որ սոցիալական կայքերն իրենց անմիջականությամբ բերել են նաև **հուզականության և զգացմունքայնության նոր ֆոն**. Նրանք հեշտությամբ արթնացնում են **զայրույթ, ըմբռնում, գոհունակություն, բավարարվածություն** և այլն: Հանրային կարծիքի ձևավորման և դրա վրա ազդելու մի շարք հնարքներ այսօր օգտագործվում են նաև թվային հարթակներում. ամբոխի մանիպուլյացիոն (crowd manipulation) դասական հնարքներն իրենց տեղն են գտել նաև սոցիալական ցանցերում: Գերմանացի հայտնի քաղաքագետ Էլիզաբեթ Նոյել-Նոյմանի (Elisabeth Noelle-Neumann) զանգվածային հաղորդակցության և քաղաքագիտության «լուծյան պարույր» տեսությունն արդյունավետ է աշխատում և հաճախակի կիրառվում է թվային հարթակներում, ավելին՝ կեղծ օգտատերերի կարծիքների և մեկնաբանությունների շնորհիվ հնարավոր է դարձել հեշտությամբ մեծացնել տեխնոլոգիայի արդյունավետությունը: Նոյել-Նոյմանի տեսությունը ենթադրում է, որ անհատը, գտնվելով փոքրամասնության մեջ, ամենայն հավանականությամբ չի հայտնի իր կարծիքը, քանզի նա վախենում է մեկուսացումից: Այդ վախը, որպես կանոն, պարույրի սկիզբն է, հետագայում ավելի ու ավելի է մեծանում: Այս գործընթացում մեծ է նաև ավանդական, այլընտրանքային և հատկապես սոցիալական մեդիայի դերը: Հայաստանում հարցման ենթարկված շատ փորձագետներ փաստում են, որ իրենց մասնագիտական վերլուծությունները հասարակության լայն շրջանակի կողմից քննադատության են արժանանում, հայիոյախառն արտահայտությունների տեղիք են տալիս, ինչը ստիպում է, որ վերջիններս «մասնագիտական լուծյուն» պահպանեն: Առավել հաճախ զանգվածային լրատվության միջոցներն են թելադրում, թե որ կարծիքն է գերիշխող և

¹ Հոդվածի հեղինակը Հայկական PR ասոցիացիայի նախագահն է, հետազոտական խմբի համակարգող, www.armpr.org:

անհատական գիտակցության վրա ինչ ազդեցություն կարող է ունենալ, իսկ սոցիալական ցանցերում հանդիպող գռեհիկ բառապաշարը հավելյալ առիթ է փոքրամասնության մեջ կամ կողքին չլինելու համար (Avetisyan Astghik, and Arman Grigoryan 14): Նոել-Նոյմանը լուծական պարույրը բնութագրում է որպես մի գործընթաց, որտեղ հանրային կարծիքի վերաբերյալ կանխատեսումները վերածվում են փաստերի, քանի որ զանգվածային լրատվության միջոցներում մեծամասնության կարծիքի լուսաբանումը դառնում է ստատուս-քվո (Нозель-Нойман 15): «Oxford Internet Institute»-ի կողմից իրականացված վերջին հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ մանիպուլյացիան սոցիալական ցանցերում տարեցտարի ավելանում է՝ ընդգրկելով տարբեր երկրներ (2023 թվականին մանիպուլյացիան եռապատկվել է 2020 թվականի համեմատությամբ): Սոցիալական մեդիայի գլոբալ հասանելիության շնորհիվ ամբողջ աշխարհում կեղծ լուրերի և «թունավոր» տեղեկատվության տարածումը քաղաքական առաջնորդների համար դարձել է ամենակտիվ օգտագործվող միջոցը: Չնայած քարոզչությունը միշտ եղել է քաղաքական խոսույթի (դիսկուրսի) մի մասը, ներկայումս քարոզարշավների և մանիպուլյացիոն հնարքների խորությունն ու ծավալը մտահոգություն են առաջացնում մասնագետների շրջանում (The Global Disinformation Order): Մի շարք երկրներում, այդ թվում՝ Նաև Հայաստանում, քաղաքական գործիչներն ու կուսակցություններն օգտագործում են Նաև ավտոմատացված բոտային հաշիվներ (Automated bot accounts): Հաճախակի որևէ քաղաքական ուժին սատարող ուղերձները տարածվում և մեկնաբանվում են տարբեր կեղծ օգտատերերի կողմից, օգտագործվում են բանալի բառեր (key words) ֆեյսբուքյան ալգորիթմների միջոցով այդ ուղերձները զանգվածայնացնելու համար:

Մեծ Բրիտանիայի հեղինակավոր Լիդսի համալսարանի հանրային հաղորդակցության պրոֆեսոր Ջեյ Բլումլերը (Jay Blumler) առաջարկում է սահմանել ներկայում իրականացվող հաղորդակցությունը որպես **4-րդ սերնդի հաղորդակցություն**, որն ավելի բարդ է և լի տեղեկատվությամբ (W. Lance Bennett, and Barbara Pfetsch 17): Մեր ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ՉԼՄ-ների, հատկապես հեռուստատեսության նկատմամբ վստահությունը օրեցօր նվազում է. քաղաքական գործիչները և կազմակերպություններն առանց լրագրողների միջնորդությամբ իրենց թիրախային լսարանի հետ ավելի հեշտ են հաղորդակցվում: Սոցիալական ցանցերի ստեղծած հնարավորությունները հայտնի և անհայտ, հրապարակային և քաղաքական գործիչների համար արտահայտման լայն դաշտ են ստեղծել: Հայաստանյան հեռուստաընկերությունները սահմանափակ թվով մարդկանց էին եթեր տրամադրում, ըստ փորձագետների՝ եթերում հայտնվում էին «ընտրյալները», իսկ սոցիալական մեդիան բացախոսության հնարավորություն տվեց:

Հայաստանի բնակչության կեսից ավելին ֆեյսբուքյան փաստացի օգտատերեր են՝ 54.7 % (breavis.com 18): Հենց այդ պատճառով էլ գրեթե բոլոր առևտրային, սոցիալ-մշակութային-հասարակական, ինչպես նաև քաղաքական կառույցներն իրենց պաշտոնական և ոչ պաշտոնական էջերն ունեն վերոնշյալ սոցիալական ցանցում: Եթե 2017 թվականի Հայկական Փի Ար ասոցիացիայի իրականացրած հետազոտությունը (Ավետիսյան Աստղիկ 19) մատնանշում էր թվային հարթակներից օգտվելու դրական դինամիկա ՀՀ գերատեսչությունների և առաջնորդների շրջանում, այսօր մեր ուսումնասիրությունները հստակ ցույց են տալիս, որ սոցիալական ցանցերը, մասնավորապես ֆեյսբուքն օգտագործվում է որպես պաշտոնական տեղեկատվության առաջնային գործիք: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ ՀՀ վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանն ու իր կառավարությունը հիմնականում նախընտրում են տեղեկատվությունը փոխանցել հանրությանը ֆեյսբուքյան «live» (կենդանի եթեր) գործիքի օգնությամբ: Ուսումնասիրության ժամանակահատվածում պաշտոնական ուղերձներ հազվադեպ էին հնչում, գրեթե ողջ տեղեկատվությունը վարչապետը տրամադրում էր անձամբ, այլ ոչ թե լրատվամիջոցների կամ մամուլի քարտուղարի միջոցով: Հասարակությունը դա ընկալում էր որպես անմիջական շփում, սակայն

երկրի ղեկավարի պաշտոնական հաղորդակցության ռազմավարությունն այս պարագայում բացակայում է, իսկ լրատվամիջոցների համար տեղեկատվության աղբյուր են դառնում վարչապետի ֆեյսբուքյան հեռարձակումն ու հղված ուղերձը, ինչը բերեց նրան, որ հեռուստաընկերություններն սկսեցին եթեր հեռարձակել տեխնիկական առումով վատ որակի ելութներ, տեսանկյուներ, ինչը նաև բացասական ազդեցություն ունեցավ եթերային բովանդակության, լրագրողական աշխատանքի մատուցման վրա (Avetisyan Astghik, and Arman Grigoryan 20): 2023 թվականի ուսումնասիրությունների արդյունքներն ամփոփելով՝ կարող ենք արձանագրել, որ քաղաքական գործընթացների ամբողջ պատկերը նկատվել է սոցիալական մեդիա հարթակներում: Ակտիվ քաղաքական գործիչները նախընտրում են ֆեյսբուք սոցիալական հարթակը ընտրողների, հետևողների, ՉԼՄ-ների ուշադրությունը հրավիրելու համար: Քաղաքական հաղորդակցության այս ձևաչափը դեռևս հնարավորություն չի տալիս ամբողջությամբ ըմբռնելու հետադարձ կապի կարևորությունը քաղաքական գործիչների և Հայաստանի իշխանությունների վարած քաղաքականության տեսանկյունից, բայց հասարակությունը ձգտում է բաց երկիտություն:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ բոլոր գերատեսչությունները ֆեյսբուք սոցիալական հարթակում ունեն իրենց պաշտոնական էջերը: Չնայած այս հանգամանքին՝ գերատեսչությունները շարունակում են օգտագործել ֆեյսբուքյան էջերը՝ տեղեկացնելու միայն իրենց գործունեության մասին՝ իրականացնելով ուղղահայաց հաղորդակցություն, սակայն հանրային հետ հետադարձ կապը դեռևս լիարժեք չի իրականացվում, այսինքն՝ պետական գերատեսչությունները լիովին չեն օգտագործում սոցիալական ցանցերի կողմից փոխադարձ կապի (Feedback) հնարավորությունները:

Փորձագետները մանրակրկիտ հարցազրույցում հավաստել են, որ չնայած պետական գերատեսչությունների և քաղաքական ուժերի կողմից սոցիալական ցանցերի օգտագործումը դրական միտում է, ինչը գնահատելի է, սակայն հավելել են, որ նման հաղորդակցությունը պետք է լինի զուգահեռ ավանդական և պաշտոնական հաղորդակցությանը, և չպետք է ամբողջությամբ փոխարինել մեկը մյուսով: Ի տարբերություն այլ երկրների, որտեղ պետական առաջնորդներն ակտիվորեն օգտագործում են սոցիալական ցանցերը, բայց միևնույն ժամանակ ինստիտուցիոնալ առումով կայացած է բրիֆինգների, մամուլի ասուլիսների, գերատեսչություն-լրատվամիջոց, լրատվամիջոց-հանրություն կապը, Հայաստանի Հանրապետությունում չկա հաղորդակցության կայացած ավանդույթ, և առաջնորդներն իրենք են ընտրում իրենց հաղորդակցման ռազմավարությունը:

Գլոբալ հաղորդակցության հաջորդ միտումն էլ այն է, որ բլոգերները, ինֆլուենսերներն այսօր դառնում են քաղաքական գործընթացի լիարժեք մասնակիցներ (Ekdale Brian and others 21): Նրանք կարող են մասնակցել քաղաքականությանը՝ բացահայտելով իշխանության չարաշահումները, դրական կամ բացասական տեսանկյունից մեկնաբանելով իշխանության ներկայացուցիչների գործողությունները: Նրանց ներկայությունը քաղաքական դիսկուրսում ուժեղացնում է քաղաքականության մեդիատիզացման միտումը (Кастелъс 22):

Քաղաքական հաղորդակցության մեջ մեծ դերակատարում ունի «վիզուալ քաղաքականությունը»

Մեկ այլ նոր հայեցակարգ, որը կապված է քաղաքականության մեջ նոր մեդիայի ներդրման հետ, կոչվում է «տեսողական քաղաքականություն»: Քաղաքականության նման ձևի մասին սկսել են խոսել վիզուալ շրջադարձի և մեդիայի (William, John and Thomas Mitchell 23), ինչպես նաև վիզուալ սոցիալական ցանցերի (Pinterest, Instagram, TikTok) արագ զարգացման և դիրքավորման հետ կապված:

Տեսողական քաղաքականության առանձնահատկությունը այն է, որ տեսողական պատկերները դարձել են քաղաքականության մեջ իմաստի արտահայտման հիմնական ուղիները: Տեսողական հաղորդագրությունն այսօր առավել քան երբևէ մեծ ազդեցություն ունի, նույնիսկ վերբալ հաղորդակցումից ավելի հեշտ է յուրացվում ընտրողի, հետևողի կողմից և հաճախ ունի վառ գունավոր հուզական բնույթ: Ենթադրվում է, որ նման հաղորդագրությունները ուժեղ ազդեցություն են թողնում հասարակության վրա:

Վիզուալ քաղաքականությունը ծագել է հեռուստատեսության դարաշրջանում և շարունակել է իր զարգացումը մինչև նոր մեդիա: Քաղաքական գործիչների շատ ելույթներ 1970-1980-ական թվականներին իմիջմեյքերների կողմից են մշակվել, քաղաքական գործիչների արտաքին տեսքը նույնպես լուրջ փոփոխությունների է ենթարկվել: Այդ ժամանակների նախընտրական պաստառները նույնպես կարելի է դիտել որպես վիզուալ քաղաքականության մաս: Սակայն նոր մեդիայի դարաշրջանում հայտնվել են քաղաքական հաղորդակցման նոր ձևեր: Օրինակ՝ սոցիալական ցանցերում մեմերի կամ քաղաքական գործիչների կերպարներով տարաբնույթ էլեկտրոնային պաստառների ստեղծումն ու տարածումը: Մեմերն ընդհանուր առմամբ դարձել են առցանց կապի հատուկ ձևաչափ և իհարկե օգտագործվում են ոչ միայն քաղաքականության մեջ, սակայն **քաղաքական մեմը** կարելի է դիտարկել որպես հատուկ երևույթ (Шомова 24):

Նոր մեդիայի զարգացման և քաղաքականության մեդիատիզացիայի համատեքստում ի հայտ եկավ նոր երևույթ՝ «թվային դիվանագիտություն» անվանմամբ: Այդ ամենի տակ հասկանում ենք դիվանագիտական խնդիրների լուծման համար նոր մեդիայի գործիքների օգտագործումը:

Թվային դիվանագիտության առանձնահատկություններն են՝

- միջնորդավորվածությունը՝ նոր մեդիայի գործիքներով,
- ակնթարթայնություն,
- բազմազործունեություն:

Եթե դիտարկենք վերջին բնութագիրն առանձին, ապա կտեսնենք, որ թվային դիվանագիտությանը կարող են մասնակցել ոչ միայն ամենաբարձր մակարդակի դիվանագետները, այլև շարքային օգտատերերը: Իհարկե, դա միշտ չէ, որ տեղի է ունենում, բայց լինում են իրավիճակներ, երբ ընկերությունը սոցցանցերում կամ ակտիվության այլ ձևերը կարող են ազդել երկրների միջև հակամարտության լուծմանը:

Սոցիալական ցանցերը վարելիս քաղաքական գործիչները հաճախ բնորոշ սխալներ են թույլ տալիս: Դրանց թվում կարելի է առանձնացնել՝

- քննադատության պատասխանի բացակայությունը,
- արձանագրային լուսանկարների և տեսանյութերի օգտահաշվում օգտագործումը,
- ընտրազանգվածի հետ հետադարձ կապի բացակայությունը,
- կուսակցության կամ քաղաքական գործչի կայքի բովանդակության պատճենումը:

Սոցիալական մեդիայի ցանկացած մասնագետի համար ակնհայտ է, որ տարբեր սոցիալական ցանցեր ունեն տարբեր լսարաններ և ֆունկցիոնալություն: Հարկ է հաշվի առնել այդ հատկանիշները և դրանցից ելնելով՝ ստեղծել յուրաքանչյուր հարթակի համար համապատասխան բովանդակություն:

Սոցիալական մեդիայում ընկերության արդյունավետությունը գնահատելիս ուշադրություն են դարձնում երկու պարամետրերի: Առաջինը այս կամ այն հաշվի բաժանորդների թիվն է: Երկրորդը ներգրավվածության ցուցանիշն է (երբեմն կրճատ նշվում է որպես ER՝ անգլերեն engagement rate): Այսօր համարվում է, որ բաժանորդների թիվը պակաս կարևոր պարամետր է, քան ներգրավվածության

ցուցանիշը, քանի որ բաժանորդների մեծ թիվը կարող է բաղկացած լինել պասիվ լսարաններից, որոնք հազվադեպ են հետևում հաշվին և ներգրավված չեն կոնտենտի սպառմանը: Շատ ավելի արժեքավոր կատեգորիա է **ներգրավվածության ինդեքսը**, քանի որ այն կարող է պատկերացում տալ, թե որ լսարանն է միացած հաշվին:

Գոյություն ունեն բազմաթիվ հարթակներ, որոնք սոցիալական մեդիայի օգտահաշվի արդյունավետությունն են չափում, նման հարթակներից են Brand Analytics-ը և YouScan-ը: Երկու հարթակներն էլ ավելի շատ որպես բրենդ են ճանաչելի, սակայն դրանք օգտագործում են նաև թվային համայնքի այլ ներկայացուցիչներ: Այս հարթակների հիմնական գործառնությունն առկա է միայն բաժանորդագրության վճարման ժամանակ, սակայն բաց հասանելիության մեջ նույնպես օգտակար շատ տեղեկություններ կան: Օրինակ՝ հարթակներում կարելի է գտնել սոցիալական ցանցերի վիճակագրությունը (օգտատերերի քանակը, գեոլոկեյշն և տարիքային կազմը), ինչպես նաև հետևել սոցիալական ցանցերում թրենդներին, այսինքն՝ այն թեմաներին, որոնք առավել ակտիվորեն քննարկվում են այս կամ այն հարթակի օգտատերերի կողմից:

Քաղաքական գործչի հաշվի վարման ունիվերսալ ռազմավարություն գոյություն չունի, սակայն փորձնք դիտարկել մի քանի օրինակներ, որոնք կարելի է բավականին հաջող անվանել:

Կանադայի վարչապետ Ջասթին Թրյուդոյի հաշիվը բավականին արդյունավետ և հետաքրքիր է այն կոնտենտ-քաղաքականության տեսանկյունից, որը վարում է սեփականատերը: Ինչպես արդեն նշել ենք, Ջասթին Թրյուդոն Instagram-ը հաճախ օգտագործում է որպես սոցիալական մեդիայի հիմնական հարթակ: Ինչպես նշում են գիտնականները, որոնք Նրա պրոֆիլի կոնտենտ-վերլուծությունն են իրականացրել, Թրյուդոն ֆոտոշարքի օգնությամբ իր օգտահաշվում փորձել է իրեն ցույց տալ որպես աշխարհի լավագույն քաղաքական գործիչ՝ առանձնացնելով կարևոր իրադարձություններն իր նախընտրական արշավի շրջանակներում, սակայն միևնույն ժամանակ փորձել է հեռանալ կյուրթի ձևական և ոչ էմոցիոնալ ներկայացումից, որը կվախեցնի սոցցանցերի օգտատերերին (*Mireille, Lalancette and Vincent Raynaud* 25): Բացի այդ, գիտնականները նշում են, որ Ջասթին Թրյուդոյի բոլոր գրառումները գրված են միաժամանակ անգլերեն և ֆրանսերեն, ինչը հնարավոր է Կանադայի համատեքստում, որտեղ այդ երկու լեզուները պաշտոնական են: Այսպիսով՝ քաղաքական գործիչը դիմում է ոչ միայն անգլալեզու լսարանին, այլև բոլոր կանադացիներին:

Արևմտյան քաղաքական գործիչների համար բնորոշ է սոցիալական ցանցերում բովանդակության զգացմունքային և անձնական կյանքի հետաքրքիր դեպքերի մատուցումը: Նրանք ընտրում են այնպիսի կոնտենտ-ռազմավարություն, որը կօգնի նրանց կրճատել հեռավորությունը իրենց և ընտրողների միջև: Հետևաբար բովանդակությունը, թեև մտում է ինչ-որ չափով պաշտոնական, նույնիսկ պետության առաջին դեմքերի օգտահաշվում կարելի է տեսնել կադրեր ընտանեկան ընթերցից կամ լուսանկարներ երեխաների հետ: Որոշ դեպքերում քաղաքական գործիչների անձնական կյանքը ցույց է տրվում, որպեսզի լսարանին հավաստիացվի, որ քաղաքական գործիչը նույն մարդն է, ինչ մյուսները:

Եզրակացություն

Ամփոփելով շարադրանքը՝ կարելի է ասել, որ քաղաքական հաղորդակցությունը շատ է փոխվել՝ կապված նոր մեդիայի զարգացման հետ: Այն փոխակերպումները, որոնք տեղի են ունեցել այս ոլորտում, կարելի է ամփոփել հետևյալ կերպ:

Առաջին՝ քաղաքական հաղորդակցությունում հայտնվում են նոր դերակատարներ (բլոգերներ, ինֆլուենսերներ, շարքային օգտատերեր և այլք), այսինքն՝ տեղի է ունենում հաղորդակցության «ժողովրդավարացում»:

Երկրորդ՝ քաղաքական գործիչների և ընտրազանգվածի միջև **ինտերակտիվ կապի** հնարավորություն է առաջանում:

Երրորդ՝ զարգանում է քաղաքական դիսկուրսի տարբեր հեղինակների միջև փոխգործակցության **ցանցային սկզբունքը**:

Չորրորդ՝ լրատվամիջոցների ազդեցությունները բազմապատկվում են ցանցային միջավայրում, ինչը նշանակում է, որ ցանկացած տեղեկատվական առիթ (բացասական կամ դրական) շատ ավելի արագ տարածվում է թվային հաղորդակցության ուղիներով:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ավետիսյան, Աստղիկ. Հայաստանի Հանրապետությունում հանրային կապերի (PR) ոլորտի ձեռքբերումներն ու մարտահրավերները. *Բանբեր Երևանի համալսարանի*: Միջազգային հարաբերություններ, քաղաքագիտություն, N2 (26), Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2018:

2. Զալոյան, Վարդան. Ճշմարտությունից հեռո, պոստմոդեռնիզմից հեռո. <https://groghutsav.am/2022/03/28>

3. www.azatutyun.am, Երդողանը վերստին վիրավորել է Մակրոնին, հոկտեմբեր 25, 2020

4. Кастельс Мануэль, Власть коммуникации, М., ВШЭ, 2017.

5. Ноэль-Нойман Элизабет, Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С., М., Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996, с.-3-16.

6. Шомова Светлана, Мемы как они есть, М., Аспект Пресс, 2019, https://sziiu-lib.ranepa.ru/new_book/Html_01.21/shomova/shomova.html

7. Avetisyan Astghik, and Arman Grigoryan. The Influence of Digital Technologies on the Transformation of Public Relations in RA, Banber, YSU, http://ysu.am/files/06A_Avetisyan_A_Grigoryan.pdf

8. Avetisyan Astghik, and Arman Grigoryan, The Influence of Digital Technologies on the Transformation of Public Relations in RA, Banber, YSU, http://ysu.am/files/06A_Avetisyan_A_Grigoryan.pdf

9. Cogburn Derrick L., and Fatima K. Espinoza-Vasquez, From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign//Journal of Political Marketing. 2011. Vol. 10. No.1-2. P. 189-213. URL: <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>.

10. Ekdale Brian, et al. Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers// News Media & Society. 2010. No. 12(2). P. 217-234. DOI:10.1177/1461444809341440.

11. Filimonov Kirill, et al, Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections// Social Media + Society. 2016. No. 3. P. 1-11.

12. Ithiel de Sola Pool, Technologies of freedom. Cambridge, mass.: Harvard University Press, 1983, 60-120

13. Karlsen Rune, Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites// European Journal of Communication. 2015. Vol.30. No.3.P. 301-318. URL: <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>.

14. Mireille, Lalancette, and Vincent Raynauld, The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Political//American Behavioral Scientist.2019. No. 63(7). P. 888-924. DOI: 10. 1177/0002764217744838.

15. Munoz Caroline Lego, and Terri Towner, (2017) The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season// Journal of Political

Marketing. 2017. Vol.16. No. 3-4. P. 290-318. Url: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254/>.

16. Stier Sebastian, et al. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter// Political Communication. 2018. Political Communication. Vol.35. No. 1. P. 50-74. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>;

17. "The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation" Report, co-authored by Professor Philip Howard, Director of the Oxford Internet Institute (OII) and Samantha Bradshaw, Researcher at the OII, <https://www.oii.ox.ac.uk/news/releases/use-of-social-media-to-manipulate-public-opinion-now-a-global-problem-says-new-report/>

18. Vaccari Cristian, and Augusto Valeriani, Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement// The International Journal of Press/ Politics. 2011. Vol. 21. No. 3. P. 294-312

19. Velasquez Alcides, Social media and online political discussion: The effect of cues and informational cascades on participation in online political communities, //New Media & Society. 2012. Vol. 14. No. 8. P. 1286-1303. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444812445877>

20. W. Lance Bennett, Barbara Pfetsch, Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres, Journal of Communication ISSN 0021-9916, Oxford Academic

21. William, John and Thomas Mitchell, Picture Theory. Chicago: Chicago University Press, 1994.

22. <https://www.breavis.com/2019/04/25/am-facebook-and-armenia/>

23. <https://www.facebook.com/hraparak/posts/10153043354674845/>

24. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

WORKS CITED

1. Avetisyan, Astghik. Hayastani Hanrapetut'yunum hanrayin kaperi (PR) volorti d'er'qberumnern u martahravernery' [Achievements and Challenges of Public Relations (PR) in the Republic of Armenia.]. Banber Erevani hamalsarani: Mijazgayin haraberut'yunner, qaghaqagitut'yun, N2 (26), Erevan, EPH hrat., 2018. (in Armenian)

2. www.azatutyun.am, E'rdoghany' verstin viravorel e' Makronin [Erdogan Insulted Macron Again], hoktember 25, 2020. (in Armenian)

3. Kastel's, Manujel', Vlast' kommunikacii [The Power of Communication], M., VShJe, 2017. (in Russian)

4. Jaloyan, Vardan. Twshmartut'yunic heto, postmoder'nizmic heto [After Truth, After Postmodernism.]. <https://groghutsav.am/2022/03/28> (in Armenian)

5. Nojel'-Nojman Jelizabet, Obshhestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchanija: Per. s nem. [Public Opinion. Opening of the Spiral of Silence]/Obshh. red. i predisl. Mansurova N.S., M., Progress-Akademija, Ves' Mir, 1996, s.-3-16. (in Russian)

6. Shomova, Svetlana, Memy kak oni est' [Memes as they are], M., Aspekt Press, 2019, https://sziu-lib.ranepa.ru/new_book/Html_01.21/shomova/shomova.html (in Russian)

NEW MEDIA HAVE TRANSFORMED POLITICAL COMMUNICATION

ASTGHIK AVETISYAN

*Yerevan State University, Faculty of Journalism,
Chair of Print and Broadcast Media, Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Head of "PR and Communication Technologies"
Master's program
Yerevan, the Republic of Armenia*

Social media have played an important role in political processes in recent years. The purpose of the study is to find out what changes have occurred in the context of political communication as a result of the development of new media. Our goal is to show the changes that have changed the dynamics of communication between political leaders and the public under the influence of social networks.

Politicians have increasingly used social media to communicate directly with the public, and their influence on public opinion has been increased in recent years. Social media make the government, politicians and officials accountable and accessible to the public. Along with traditional political processes, "visual politics" is also actively developing, and social media is transforming existing communication formats. Artificial intelligence has come to play a significant role in personalized political communications, analyzing vast amounts of data, tailoring messages to individual voter requirements. Artificial intelligence-based chat-bots and virtual assistants are becoming increasingly sophisticated. Events and rallies organized for virtual campaigns are becoming more interactive and engaging thanks to virtual reality technologies. And AR (augmented reality) applications provide voters with information about politicians or issues by scanning campaign materials.

Keywords: *political communication, new media, mediatization of politics, post-truth, visual politics, public relations, social media platforms.*

НОВЫЕ МЕДИА ТРАНСФОРМИРОВАЛИ ПОЛИТИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ

АСТХИК АВЕТИСЯН

*доцент кафедры печатных и вещательных СМИ факультета
журналистики Ереванского государственного университета,
руководитель магистерской программы
«PR и коммуникационные технологии»,
кандидат филологических наук,
г. Ереван, Республика Армения*

В последние годы социальные сети играют важную роль в политических процессах. Цель исследования – выяснить, какие изменения произошли в контексте политической коммуникации в результате развития новых медиа. Наша задача — показать изменения, которые изменили динамику общения политических лидеров и общественности под влиянием социальных медиа. В последние годы политики стали активнее использовать социальные медиа для прямого общения с общественностью, и влияние медиа-ресурсов на общественное мнение возросло. В

ходе исследования были изучены новейшие медиа-технологии и теоретические основы медиа-политики. Были проведены разносторонние опросы экспертов и постоянные мониторинги социальных медиа. Социальные медиа делают правительство, политиков и чиновников подотчетными и доступными для общественности. Наряду с традиционными политическими процессами активно развивается и «визуальная политика», а социальные медиа трансформируют существующие форматы коммуникации. Искусственный интеллект начал играть значительную роль в индивидуализированной политической коммуникации, анализируя огромные объемы данных и адаптируя сообщение к индивидуальным потребностям избирателей. Чат-боты и виртуальные помощники на базе ИИ становятся все более совершенными. Мероприятия и собрания, организуемые для виртуальных политических кампаний, становятся преимущественно интерактивными и привлекательными благодаря технологиям виртуальной реальности. А приложения дополненной реальности предоставляют избирателям информацию о политиках или задачах путем сканирования агитационных материалов.

Ключевые слова: *политическая коммуникация, новые медиа, медиатизация политики, постистина, визуальная политика, связи с общественностью, платформы социальных сетей.*