

ԱՐՏԱՇԵՍ ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ

ԺԵՆՅԱ ԱԲԳԱՐՅԱՆ

ԱՊԱՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆ ԱՐԴԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ
ՄԵԴԻԱԴԱՇՏՈՒՄ*DOI: 10.24234/journalforarmenianstudies.v2i65.114*

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

21-րդ դարում ապատեղեկատվության հիմնախնդրի արդիականությունը կապված է կեղծ լուրի՝ ժամանակակից մեդիայի համար խնդիր կամ խոչընդոտ հանդիսանալու հետ, որի պատճառով էլ շատ հաճախ ճիշտ լուրը նույնպես որպես կեղծ է ընկալվում: Անհրաժեշտ գիտելիքների առկայության դեպքում անհամեմատ նվազում է մանիպուլյացիայի զոհ լինելը: Կեղծ լուրերին չտրվելու համար անհրաժեշտ է հնարավորինս խուսափել դրանցից, ստուգել ստացված տեղեկությունը և բացահայտել կեղծիքը և, իհարկե, պայքարել դրա դեմ:

Ապատեղեկատվության դեմ պայքարում Հայաստանի քաղաքացիական հասարակության հիմնական օրակարգը պետք է ներառի անկախ լրատվամիջոցների հզորացում, լրատվամիջոցների պատկանելիության և ֆինանսավորման թափանցիկության ձեռքբերում, լրատվամիջոցների ինքնակարգավորման մեխանիզմների խթանում, փաստերի ստուգման նախաձեռնություններ և մեդիագրագիտության ուսուցում: Ապատեղեկատվություն տարածում են քարոզչության և լսարանի վրա մանիպուլյացիոն ազդեցություն թողնելու համար: Դրանց հիմնական տարածողներն այն կառույցներն են, որոնք հանրության հետ շփվում են ոչ թե տեղեկություն հաղորդելու, այլ քարոզչության, սեփական կարծիքը, վերաբերմունքը մանիպուլյացիոն հնարքներով տարածելու միջոցով:

Բանալի բառեր և արտահայտություններ. ապատեղեկատվություն,

մեղիագրագիտություն, մանիպուլյացիա, մեղիառություն, ժողովրդավարություն, քաղաքական կայունություն:

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Մենք բոլորս էլ առօրյայում կարող ենք լինել կեղծ լուր արտադրող, տարածող և սպառող: Այս գործողությունները շատերն անում են նպատակաուղղված, իսկ ոմանք նաև՝ ակամա:

Հայկական լրատվամիջոցներում կեղծ լուրերի տարածման խնդիրը բարդանում է թվային հարթակների արագ ընդլայնման և նորություններ սպառելու համար սոցիալական մեղիայի աճող կախվածության պատճառով:

Ժամանակակից տեղեկատվական տիրույթում, ինչպես տեղեկատվական պատերազմում գտնվող մյուս երկրները, Հայաստանը նույնպես կանգնած է լուրջ խնդրի՝ կեղծ լուրերի տարածման առջև:

Տարեցտարի Հայաստանում կտրուկ փոփոխություններ են տեղի ունեցել նորությունների սպառման և տարածման ձևերում: Ավանդական լրատվամիջոցներն այլևս տեղեկատվության միակ աղբյուրները չեն: Փոխարենը, սոցիալական մեղիայի հարթակները և առցանց լրատվական կայքերն են դարձել գերիշխող աղբյուրներ: Սակայն ակնհայտ է, որ բացի առաջարկված հնարավորություններից՝ առկա են նաև ռիսկեր: Այս թվային վերափոխումն էլ, ժողովրդավարացնելով տեղեկատվության հասանելիությունը, նաև նպաստեց ապատեղեկատվության արագ տարածմանը:

Հայաստանում կեղծ լուրերի ֆենոմենը ոչ միայն հանրային քննարկման առարկա է դարձել, այլև լուրջ սպառնալիք է հասարակության համախմբվածության, քաղաքական կայունության և ժողովրդավարության ամբողջականության համար: Ապատեղեկատվությունը կարող է խեղաթյուրել հանրային ընկալումը, ազդել քաղաքական մի շարք իրողությունների վրա և նույնիսկ սոցիալական հուզումներ առաջացնել: Հաշվի առնելով Հայաստանի աշխարհաքաղաքական խոցելիությունը և ներքաղաքական դինամիկան՝ կեղծ լուրերի հետևանքները կարող են հատկապես լուրջ լինել:

Հոդվածում ուսումնասիրվում են հայաստանյան մեդիայում կեղծ լուրերի ծավալներն ու ազդեցությունը, լույս է սփռվում այն խնդիրների վրա, որոնք առկա են մեդիա էկոհամակարգում, հանրային վստահության և ժողովրդավարական գործընթացների վրա: Ուսումնասիրությունից բացի՝ առաջարկվում են այդ սպառնալիքի դեմ պայքարի հնարավոր ռազմավարություններ:

ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Որպես ապատեղեկատվության հիմնախնդրի ուսումնասիրման տեսական մոտեցումներ, սկզբունքներ, պատճառականություն և ուսումնասիրման մեթոդների համակարգ՝ դիտարկելի են տեղեկատվական առկա նյութերի ուսումնասիրությունը, դրանց համադրումը տարաբնույթ իրողությունների հետ, սոցիոլոգիական հարցումների մեթոդն ու վերլուծությունը, ոլորտի մասնագետների հետազոտությունները:

ՔՆՆԱԼԿՈՒՄ

Հայերենում *կեղծ լուրի* ամենատարածված հոմանիշն **ապատեղեկատվությունն** է: Սակայն այս տերմինն էլ ամբողջությամբ չի արտացոլում դրա իրական նշանակությունը: Անգլերենում ապատեղեկատվություն բառի երկու թարգմանություն կա՝ *misinformation* և *disinformation*: Դրանք տարբեր նշանակություն ունեն: «*Misinformation*»-ն օգտագործում ենք այն դեպքում, երբ գործ ունենք խաբելու, մոլորեցնելու նպատակ չունեցող ապատեղեկատվության հետ: Օրինակ, երբ լրագրողը սխալմամբ է ոչ ճիշտ տեղեկություն տարածում: «*Disinformation*» տերմինն օգտագործում ենք այն դեպքում, երբ ապատեղեկատվությունը հենց խաբելու, մոլորեցնելու նպատակով է տարածվում: Օրինակ, երբ սուտ լուրը ստեղծվում է չարամտորեն, երբ այն ամբողջությամբ հորինված է և չի հանդիսանում լրագրողական կամ մարդկային սխալի արդյունք: Ընդհակառակը, այն ամբողջությամբ և դիտավորությամբ ստեղծված կեղծիք է (Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն, 2022):

Ֆեյք նյութը մեդիագրագիտության առջև ծառացած խնդիրներից մեկն է: Այն ժամանակակից մեդիատենդենց է, որն արտահայտվում է ն՝ լրատվական կայքերում, ն՝ սոցիալական ցանցերում, ն՝ քաղաքական ու հասարակական կյանքում: Կեղծ լուրը կարող է լինել *նպատակադրված* և *ակամա*:

Նպատակադրվածը հիմքում ունի լսարանին թյուրիմացության մեջ գցելու, նրան սխալ տեղեկություն փոխանցելու նպատակ:

Կեղծ լուրը, ըստ «Մեդիայի և տեղեկատվական գրագիտության լաբորատորիայի» (MilLab), այն տեղեկությունն է, որում փաստերը դիտավորությամբ կեղծված կամ խեղաթյուրված են: Դրանք կարող են տարածվել մեդիայի բոլոր միջոցներով՝ երկու հնարավոր նպատակներով.

1. *Քաղաքական*. ներքին քաղաքական նպատակներով կամ արտաքին դերակատարների շահագրգռվածության դեպքում: Սրանք կոչվում են տեղեկատվության վրա ազդող գործոններ;
2. *Ֆինանսական շահույթի համար*. «քիքբայթը» գրավում է ընթերցողի ուշադրությունը սենսացիոն վերնագրերի և կեղծ լուրերի միջոցով՝ յուրաքանչյուր քիքի համար գումար աշխատելով:

Ֆեյք նյութն այսօր շատ ավելին է, քան կեղծ և ապակողմնորոշիչ տեղեկատվության պիտակ, որը քողարկված է և տարածվում է որպես նորություն կամ լուր: Այն դարձել է հուզական տերմին, որն օգտագործվում է լրագրությունը խաթարելու և վարկաբեկելու համար: Այդ իսկ պատճառով Wardl-ի և Derahshan-ի առաջարկած «ապատեղեկատվություն» և «տեղեկատվական խառնաշփոթ» տերմինները նախընտրելի են, քան սահմանված չեն (**ՅՈՒՆԵՍԿՕ, 2018**):

Ըստ Իռլանդիայի համացանցային անվտանգության իրազեկման կենտրոնի (անգլ.՝ The Irish Internet Safety Awareness Centre)՝ կեղծ տեղեկատվությունն այն նորությունը, պատմությունը կամ խաբեությունն է, որն ստեղծվել է՝ ընթերցողներին դիտավորյալ ապատեղեկացնելու կամ խաբելու նպատակով: Սովորաբար, այս պատմությունները ստեղծվում են կա՛մ մարդկանց տեսակետների վրա ազդելու, քաղաքական օրակարգ առաջ մղելու, կա՛մ շփոթություն առաջացնելու համար: Դրանք հաճախ կարող են շահութաբեր բիզնես լինել համացանցում նյութեր

տեղադրողների համար: Կեղծ տեղեկատվությունը կարող է մոլորության մեջ գցել մարդկանց՝ ներկայանալով որպես վստահելի կայք կամ օգտագործելով անուններ և վեբ հասցեներ, որոնք նման են հեղինակավոր լրատվական կազմակերպություններին: Կեղծ լուր արտահայտությունը նոր չէ: Ապատեղեկատվության թեման արդիական է դեռևս 2016 թվականից, երբ տեղի ունեցան ԱՄՆ նախկին նախագահ Դոնալդ Թրամփի ընտրությունները: 2017 թվականից այն դարձել է թեժ քննարկման թեմա: Հայկական մեդիայում ապատեղեկատվությունն սկսեց լայն տարածում ստանալ 2020 թվականին տեղի ունեցած Արցախյան 44-օրյա պատերազմի ընթացքում:

Ըստ Վահրամ Միրաքյանի՝ տպագիր լրատվամիջոցներում կիրառվում են 20 տեսակի հիմնական մեթոդներ, որոնք մանիպուլյացիայի միջուկն են (**Միրաքյան Վ., 2010**): Հայկական մեդիային ավելի բնորոշ է հետևյալը՝

ա. *Պիտակավորում*. (name calling)

Սա մարդկանց, կազմակերպություններին, գաղափարներին, ցանկացած սոցիալական երևույթին պիտակավորելն է: Պիտակ կպցնելը լեզվահոգեբանական մանիպուլյացիոն հնարք է, երբ վարկաբեկելու համար տալիս են «անբարենպաստ բնորոշումներ»: Պիտակները մարդկանց մոտ առաջացնում են զգայական բացասական վերաբերմունք: Օրինակ, ադրբեջանական ԶԼՄ-ների ներմուծած «хайизм» նորաբանությունը, որը նպատակ ունի բացասական երանգ հաղորդել հայության հետ կապված յուրաքանչյուր նյութին:

բ. *Բդեալական կամ փայլուն ընդհանրացում* (glittering generality), որի նպատակն է գաղափարին, երևույթին, մարդուն ավելի դրական վերաբերմունք առաջացնող ընդհանուր անուն տալու միջոցով փոխել սոցիալական նշանակությունը: Նման բառ-կարծրատիպերից են «հայրենասեր», «խաղաղություն», «սեր», «հաղթանակ» բառերը:

գ. *Հեղինակության վկայակոչում* (referring to authority), որի ժամանակ մեջբերվում է հեղինակությունների խոսքը՝ որևէ երևույթի, անձի նկատմամբ դրական կամ բացասական վերաբերմունք առաջացնելու նպատակով: Հեղինակությունը կարող է լինել կրոնական, քաղաքական, գիտական, ռազմական և այլ ոլորտներից: Օրինակ,

«Ինչ է արել ռուսաստանաբնակ Գարիկ Մարտիրոսյանը», որը հրապարակել է «24 լուր»-ը յուրօրում 2022թ. ապրիլին: Օրինակից եզրակացնում ենք, որ պարտադիր չէ, որ հեղինակությունը լինի տվյալ ոլորտից և հասկանա այն խնդիրները, որոնց մասին նա կարծիք է հայտնում: Այս մեթոդը հնարավոր է կիրառել նաև առանց հեղինակության վկայակոչման: Օրինակ, «գիտնականների հավաստմամբ», «բժիշկների խորհրդով» և նման վկայակոչումներ: Մեթոդի հնարքներից է նաև անանուն աղբյուրին վկայակոչելը, օրինակ՝ «ըստ հավաստի աղբյուրների», «բրիտանացի գիտնականները բացահայտել են, որ...»:

Այժմ շատերը նորություններ են ստանում լրատվամիջոցների սոցիալական կայքերից, և հաճախ դժվար է ասել՝ տեղեկությունը վստահելի՞ է, թե՞ ոչ: Տեղեկատվության գերբեռնվածությունը և լսարանի մեդիագրագիտության բացակայությունը նույնպես նպաստում են կեղծ լուրերի և պատմությունների ավելացմանը:

Ըստ «Լրագրողներ առանց սահմանների» միջազգային կազմակերպության՝ կեղծ լուրը դասակարգվում է հետևյալ կերպ՝ ամենաթույլ նշանակություն ունեցողից մինչև ամենաուժեղը. երգիծանք, լրագրողական սխալ, ապակողմնորոշող լուր, համտեքստից կտրելը, մանիպուլացնող բովանդակություն, նպատակային և ամբողջովին հորինված բովանդակություն:

Երգիծանքի դեպքում թվում է, թե կարելի է ըմբռնել, սակայն համացանցում գոյություն ունեն այնպիսի կայքեր, որտեղ տեղադրված նյութերն այնքան լավ են մշակված, որ կարող են թվալ իրական, օրինակ, onion.com, intersax.ru (Interfax.ru լրատվական գործակալության մեկ տառը փոխած): Երգիծական տեքստում օգտագործվում են չափազանցության, հեզնանքի և նմանակման մեթոդները: Երգիծանքն առաջնորդվում է ինչ-որ ճշմարտություն պարզաբանելու, ընդգծելու ցանկությամբ: Շատ առումներով լրագրության նորմատիվային ձգտումները նման են երգիծանքի ձգտումներին: Երգիծանքն ու լրագրությունը փոխգործակցության մեծ պատմություն ունեն՝ սկսած ժամանակակից լրագրության ամենավաղ ուղղություններից: Երգիծանքը հաճախ օգտագործվում է որպես լրագրողական գործիք: Լրագրության դիրքը օգտակար էր երգիծաբանների համար, երգիծանքի

զվարճալի հատկությունները և ուշադրություն գրավելը երկար ժամանակ հետաքրքրել են լրատվամիջոցներին:

Հայկական հեռուստաթերթում կեղծ լուրի երգիծական տեսակին է պատկանում «*ArmComedy*» հաղորդաշարը: Հաղորդման ընթացքում ցուցադրվում են հոլովակներ, և հաղորդավարները տալիս են իրենց սեփական մեկնաբանությունը՝ հաճախ նաև սուբյեկտիվորեն շարունակելով և զարգացնելով հոլովակներում ներկայացվող պատմությունները: Սա և հաղորդման ընթացքում էկրանին պատկերվող գրառումները շատ հեշտությամբ կարող են ընկալվել որպես իրականություն, ինչպես՝ «Ցույցերին չմասնակցող քաղաքները կարող են վերջնականապես զրկվել հանրահավաքներից» (8:34 վրկ) կամ «ԱՄՆ-ը կարճազանքի *մաեստրոյին* (Հաղորդման մեջ *մաեստրո* անվանում են ԱԺ նախկին նախագահ Գ. Սահակյանին) վերջինիս խոսքի թարգմանությունն ավարտելուց հետո՝ 2023թ. -ին» (17:04 վրկ):

Շատ լրատվամիջոցներ երգիծական ժանրի հրապարակումներ են անում հումորի միջազգային օրը՝ ապրիլի 1-ին: Հայկական մեդիայում մինչև վերջերս տարածված էին նմանատիպ հրապարակումները, որոնք ընկալվում էին որպես եղելություն: Սակայն արդեն նկատում ենք, որ այլևս հանրությունը չի նշում օրը, և մեդիայում չենք տեսնում կատակ-հրապարակումներ:

Լրատվական բոլոր գործակալություններն ու լրագրողներն, անկախ իրենց քաղաքական հակումներից, պետք է խուսափեն ոչ միտումնավոր ապատեղեկատվության տարածումից: Լրագրողական սխալներից են հայտնի դեմքերի՝ դերասանների, քաղաքական գործիչների մահվան լուրը հրապարակելուց առաջ՝ չճշտելով տվյալ անձի հարազատների, բարեկամների, գործընկերների, ընկերների հետ: Այդպիսի հրապարակումներ եղել են դերասան Արմեն Զիգարխանյանի մահվան մասին, սակայն նա այդ ժամանակ պարզապես վատառողջ է եղել: Նման դպքերում լրատվամիջոցները կայքերից ջնջում են իրենց արած սխալները, և հետագայում հնարավոր չի լինում հղում անել դրանց:

Լրագրողական հաջորդ սխալի օրինակը 44-օրյա պատերազմի ժամանակ է հանդիպել: ՊՆ հաղորդագրություններում զոհված զինծառայողների անունների

ցուցակմներում երբեմն հայտնվում էին վիրավորված, կորած, բայց չգոհված զինվորների անուններ, ճշտելուց հետո՝ հերքվում: Նման սխալներից բացի՝ ոչ միտումնավոր կամ ակամա կեղծ տեղեկություն են համարվում նաև տարեթվերը, անձնանունները, տեղանունները, պաշտոնները սխալ գրելը:

Համատեքստից կտրված խոսքի և կադրերի մասին հիմնականում խոսում են քաղաքական, կուսակցական, պետական և հասարակական գործիչները: Համատեքստից կտրված խոսքի մասին բողոքները շատ են: Յուրաքանչյուր փոքր թվացող կոնտեքստ գրեթե միշտ ունենում է ավելի մեծ համատեքստ: Հետևաբար բարեխիղճ լրագրողները և հեղինակավոր լրատվամիջոցները վիճահարույց նյութերի վերջում միշտ տալիս են խնդրի նախապատմությունը: Կոնտեքստից կտրված և իբրև ճիշտ ներկայացված հրապարակումները բացահայտվելուց հետո նույնպես հեռացվում կամ ջնջվում են:

Մանիպուլացնող բովանդակության հնարքն օգտագործելու ժամանակ փաստերն առանձին վերցրած ճիշտ են, բայց միասին կամ որոշակի դասավորությամբ՝ միտումնավոր են, որպեսզի ընդհանուր միտքն ընկալվի այն հաղորդողի ուզած ձևով: Ժամանակակից աշխարհում ապատեղեկատվության ամենահայտնի դեպքերից մեկը Մեծ Բրիտանիայում Եվրոպական միությունից դուրս գալու հանրաքվեի՝ Բրեքսիթի ժամանակ երկրով մեկ շրջող կարմիր ավտոբուսն էր, որի վրա հետևյալ կարգախոսն էր. «Մենք ամսական 350 միլիոն ֆունտ ենք ուղարկում ԵՄ, եկեք փոխարենը ֆինանսավորենք մեր ազգային առողջապահության համակարգը»: Կարմիր ավտոբուսի գրառումը հանրաքվեի քարոզարշավի ժամանակ ամենաշատ քննարկվածներից էր: Երկրի վիճակագրության ծառայությունը հաստատեց, որ ընտրողներին ներկայացված թվերը չափազանցված են: Տեխնիկապես էլ այդ գումարը չէր կարող ուղղվել առողջապահական համակարգին: Սակայն հասարակությունը գերադասեց հավատալ պարզ, բայց մանիպուլյատիվ կարգախոսին եւ քվեարկեց Մեծ Բրիտանիայի՝ ԵՄ-ից դուրս գալու օգտին:

Հայկական իրականության մեջ մանիպուլյատիվ բովանդակություն ունեցող նյութերից մեկը «ArmLur TV» լրատվական կայքի յուրօրօրյան էջում տարածած

«Կատարվածի մեջ կասկածում ենք բոլորին «Ժողովուրդ» օրաթերթ» վերնագրով տեսանյութն է¹: Այն պատմում է, որ «Ժողովուրդ» օրաթերթի և «ArmLur» լրատվական կայքի տարածք են ներխուժել ու տակնուվրա արել անհայտ անձինք և շեշտում, որ «Օրաթերթին լռեցնել չեն կարող», «գոյության առաջին օրվանից օրաթերթը որդեգրել է օրաթերթ բոլորի և ամեն ինչի մասին սկզբունքը, և բնական է, որ այդ ամենը կարող էր դուր չգալ շատ մարդկանց»:

2018 թվականին fir.am-ը, հղում անելով ռուսական «360 աստիճան» հեռուստաընկերությանը, հրապարակել է, որ ռուսական մի շարք ԶԼՄ-ներ պատմել են Եվրոպայում «Ների՛ր ինձ» խորագրով ֆլեշմոբի մասին, որով ներգաղթյալների կողմից բռնաբարության ենթարկված գոհերը, իբր, ներողություն են խնդրում իրենց բռնաբարողներից: Սակայն հեռուստաընկերության հաղորդած այս լուրը հորինված ապատեղեկատվություն է, որը ներկայացվել է նաև համացանցային լրատվամիջոցներում:

Ապատեղեկատվության հոսքը պատերազմական իրավիճակների ընթացքում կտրուկ մեծանում է: Մեդիադաշտը ողողվում է քարոզչական նյութերով, կեղծ լուրերով, հակառակ կողմի մեդիալուրերով՝ լսարանի մոտ ստեղծելով թյուրբանալություն և թերահավատություն լրատվամիջոցների նկատմամբ:

Մեդիապատերազմի ընթացքում ապատեղեկատվություն տարածելու գործիքներից մեկն աղբյուրի նմանակումն է: Արցախյան 44-օրյա պատերազմի օրերին աղբյուրները ստեղծել էին Հանրային հեռուստաընկերության լուրերի կայքի նմանակը: Վիզուալ առումով կայքն ամբողջովին նման էր բնօրինակին, սակայն «Լուրեր» անվան մեջ ավելացված էր «live» բառը: Հաջորդ հնարքն արդեն վերաբերում է սոցիալական ցանցերի օգտահաշիվներին: Վերցվում է որևէ հայտնի մարդու կամ շատ լսարան ունեցող էջ, փոխվում է անվանումը և օգտագործվում է որպես լրատվական օգտահաշիվ: Եթե հաշիվը բացվել է Ֆեյսբուքում, հատուկ գործառույթի շնորհիվ հնարավոր է տեսնել էջի թափանցիկությունը՝ անվանման փոփոխությունների ժամանակագրությունը, կիրառված գովազդները:

ԵԶՐԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. Հետազոտությունը հաստատում է, որ կեղծ լուրերը հայկական մեդիաոլորտում լայնորեն տարածված են, որոնք հիմնականում ունեն նույն դրդապատճառները՝ քարոզչություն, հանրային մտածողության ձևավորում, վարկաբեկում: Ներքին քաղաքական խմբավորումներն ապատեղեկատվություն տարածելն օգտագործում են որոշ իրողություններում և գործընթացներում: Շատ դեպքերում նկատում ենք, որ անկախ կայքերը, սոցիալական լրատվամիջոցները պարզապես ձգտում են սենսացիոն բովանդակությամբ կեղծ լուրեր տարածել՝ դիտումների քանակն ավելացնելու համար:
2. Կեղծ լուրերի շարունակական տարածումը զգալիորեն խաթարում է հասարակության վստահությունը լրատվամիջոցների նկատմամբ: Այս խնդիրը չի սահմանափակվում առցանց հարթակներով, այլ տարածվում է նաև ավանդական լրատվամիջոցների վրա:
3. Սոցիալական մեդիայի հարթակները կարևոր դեր են խաղում կեղծ լուրերի տարածման գործում: Նրանց ալգորիթմները, որոնք առաջնահերթություն են տալիս ներգրավվածությանը, ակամայից խթանում են սենսացիոն և ապակոդմնորոշիչ բովանդակության դիտելիության ցուցանիշը, այլ ոչ թե իրական տեղեկատվությունը: Սա հեշտացնում է կեղծ լուրերի տարածումը լայն լսարանի շրջանում և բարդացնում ապատեղեկատվությանը հակազդելու ջանքերը:
4. Կեղծ լուրերը գալիս են տարբեր աղբյուրներից, այդ թվում՝ տեղական քաղաքական գործիչներից, օտարերկրյա ազդեցության արշավներից և համացանցային անկախ հարթակներից:
5. Ապատեղեկատվության դեմ պայքարի արդյունավետ միջոցներից մեկը մեդիագրագիտության ուսուցումն է, որը կբարձրացնի հանրության՝ նորությունների աղբյուրները քննադատաբար գնահատելու և ապատեղեկատվությունը ճանաչելու կարողությունը, լրագրության ստանդարտների ամրապնդում, որը կխրախուսի լրատվամիջոցներին՝ հետևելու ճշգրտության և հաշվետվողականության ավելի բարձր չափանիշներին: Անհրաժեշտ է նաև կառավարության, ԶԼՄ-ների և քաղաքացիական

հասարակության միջև համագործակցության խթանում՝ ապատեղեկատվության տարածման դեմ պայքարի միասնական ճակատ ստեղծելու համար:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. «Մեղիա օգիտություն» ուսումնական ձեռնարկ դասավանդողների համար (2022), Մեղիա նախաձեռնությունների կենտրոն, Երևան:
2. ՅՈՒՆԵՍԿՕ (2018), «Լրագրություն, կեղծ լուր և խտրականություն» ուսումնական ձեռնարկ դասավանդողների համար:
3. Միրաքյան Վ. (2010), «Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները», Երևան, «Լուսակն» հրատ.:
4. <https://fip.am/2496>
5. <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=AGhjdrFw5Ww>
7. <https://www.dw.com/ru/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B-%D0%B4%D0%BD%D1%8F/s-9119>
8. <https://www.youtube.com/@armcomedy/videos>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=ifsDoKU5G1s>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=vLqgo7iaVwc>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=VRuZ7FBE6AM>
12. https://www.youtube.com/watch?v=MC8m_Jvi4mU
13. https://www.researchgate.net/publication/335383597_Satire_and_Journalism

REFERENCES

1. «Media igitowt'yown» owsowmnakan d'er'nark dasavandoghneri hamar /"Media science" handbook for trainings/ (2022), Media initiatives center, Yerevan.
2. UNESCO (2018), «Lragrowt'yown, keghc' lowr & xtrakanowt'yown» owsowmnakan d'er'nark dasavandoghneri hamar /Journalism, fake news & discrimination: handbook for education & trainings/, USA.

3. Mirakyan V. (2010), «Lratvamijocneri azdecowt'yan hnaravorowt'yownnery'» /«Possibilities of media influence»/, Yerevan, "Lusakn" publishing house.
4. <https://fip.am/2496>
5. <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=AGhjdFw5Ww>
7. <https://www.dw.com/ru/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B-%D0%B4%D0%BD%D1%8F/s-9119>
8. <https://www.youtube.com/@armcomedy/videos>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=ifsDoKU5G1s>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=vLqgo7iaVwc>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=VRuZ7FBE6AM>
12. https://www.youtube.com/watch?v=MC8m_Jvi4mU
13. https://www.researchgate.net/publication/335383597_Satire_and_Journalism

Арташес Мартиросян, Женя Абгарян

Проблема дезинформации в современном армянском

медиа-пространстве

Заключение

Ключевые слова и выражения: дезинформация, медиаграмотность, манипуляции, медиасфера, демократия, политическая стабильность.

Актуальность проблемы дезинформации в 21 веке связана с тем, что ложные новости являются проблемой или препятствием для современных средств массовой информации, из-за чего очень часто правильные новости также воспринимаются как ложные. Чтобы не поддаваться поддельным новостям, важно избегать их, насколько это возможно, проверять полученную информацию и выявлять подделки и, конечно же, бороться с ними: Основная повестка дня гражданского общества Армении в борьбе с дезинформацией должна включать расширение прав и возможностей независимых средств массовой информации, достижение прозрачности в отношении

принадлежности и финансирования средств массовой информации, продвижение механизмов саморегулирования средств массовой информации, инициативы по проверке фактов и обучение медиаграмотности. Их основными распространителями являются те структуры, которые общаются с общественностью не для передачи информации, а для пропаганды, собственного мнения, распространяя отношение с помощью манипуляций.

Фейковые новости поступают из различных источников, включая местных политиков, кампании иностранного влияния и независимые онлайн-платформы. Одним из эффективных способов борьбы с дезинформацией является обучение медиаграмотности, которое повысит способность общественности критически оценивать источники новостей и распознавать дезинформацию, а также ужесточение стандартов журналистики, которые будут стимулировать средства массовой информации придерживаться более высоких стандартов точности и подотчетности. Также необходимо развивать сотрудничество между правительством, СМИ и гражданским обществом для создания единого фронта по борьбе с распространением дезинформации.

Artashes Martirosyan, Zhenya Abgaryan

The problem of disinformation in the Modern Armenian media space

Conclusion

Key words and expressions: *disinformation, media literacy, manipulation, media sphere, democracy, political stability.*

The relevance of the problem of disinformation in the 21st century is due to the fact that false news is a problem or an obstacle for modern mass media, which is why very often correct news is also perceived as false. In order not to succumb to fake news, it is important to avoid it as much as possible, check the information received and identify fakes and, of course, fight them:

The main agenda of the Armenian civil society in the fight against disinformation should include empowering independent media, achieving transparency regarding media

ownership and financing, promoting media self-regulation mechanisms, fact-checking initiatives and media literacy training. Their main distributors are those structures that communicate with the public not to transmit information, but to promote their own opinions, spreading the attitude through manipulation.

Fake news comes from a variety of sources, including local politicians, foreign influence campaigns, and independent online platforms. One effective way to fight disinformation is media literacy training, which will increase the public's ability to critically evaluate news sources and recognize misinformation, and strengthening journalism standards that will encourage the media to adhere to higher standards of accuracy and accountability. It is also necessary to promote cooperation between the government, media and civil society to create a united front to fight the spread of misinformation.

Արտաշես Մարտիրոսյան – Խաչատուր Աբովյանի անվան Հայկական պետական մանկավարժական համալսարանի հեռուստառադիոլրագրության ամբիոնի դոցենտ, Բ.Գ.Թ.: Գիտական հետաքրքրությունների շրջանակը՝ բառային ստուգաբանություններ, բառակազմություն, բառային իմաստաբանություն, թարգմանության տեսություն: Հեղինակ է ավելի քան 20 հոդվածի: artashesmartirosyan@yandex.ru

Ժենյա Աբգարյան - Խաչատուր Աբովյանի անվան Հայկական պետական մանկավարժական համալսարանի հեռուստառադիոլրագրության ամբիոնի մագիստրոս: Գիտական հետաքրքրությունների շրջանակը՝ գիտագործնական ժուռնալիստիկա: Հեղինակ է 21 հոկտոբրական հոդվածի: jenyabgaryan@gmail.com

Арташес Мартиросян - Доцент кафедры телерадиожурналистики Армянского государственного педагогического университета им. Хачатуря Абовяна, кандидат педагогических наук. Сфера научных интересов: лексическая этимология, словообразование, лексическая семантика, теория перевода.: Автор около 20 статей: artashesmartirosyan@yandex.ru

Женя Абгарян - Магистр кафедры телерадиожурналистики Армянского государственного педагогического университета имени Хачатура Абовяна: Область научных интересов: научная журналистика. Автор 21 риторической статьи. jenyabgaryan@gmail.com

Artashes Martirosyan - Associate Professor of the Department of Television and Radio Journalism at the Armenian State Pedagogical University after Khachatura Abovyan, Candidate of Pedagogical Sciences, Research interests: lexical etymology, word formation, lexical semantics, theory of translation: Author of about 20 articles: artashesmartirosyan@yandex.ru

Zhenya Abgaryan - Master of the Department of Television and Radio Journalism of Khachatur Abovyan Armenian State Pedagogical University: Scope of scientific interests: scientific journalism. Author of 21 rhetorical articles. jenyabgaryan@gmail.com