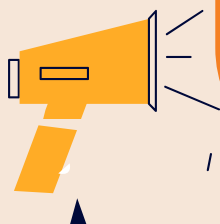


# ՄԵԴԻԱ

# ԻՉԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

Ձեռնարկ դասավանդողների համար



# ՄԵԴԻԱ ԶԻՆՈՒԹՅՈՒՆ

Ձեռնարկ դասավանդողների համար

Ձեռնարկը պատրաստել է Մեդիա Նախաձեռնությունների կենտրոնը՝ Ամերիկայի Ժողովրդի աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության միջոցով իրականացվող «Մեդիան քաղաքացիների տեղեկացված մասնակցության համար» ծրագրի շրջանակում: Ձեռնարկի բովանդակությունը միմիայն հեղինակներին է և պարտադիր չէ, որ արտահայտի ԱՄՆ ՄԶԳ կամ ԱՄՆ կառավարության տեսակետները:



Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնը ներկայացնում է «Մեդիա iqհտություն» ուսումնական ձեռնարկը: Այն 2013թ. հրատարակված «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկի տրամաբանական շարունակությունն է և գալիս է օգնելու դասավանդողներին՝ մասնավորապես ուսուցիչներին, հասկանալ տեղեկատվական դաշտի նոր մարտահրավերները և փոխանցել մեդիագրագիտության հմտությունները սովորողներին:

Ձեռնարկի առաջին մասում ներառված 10 թեմատիկ վերլուծական-կրթական նյութերի օգնությամբ դասավանդողը կկարողանա ուսումնասիրել մեդիայի պատմական զարգացումը, կարգավորումն ու ինքնակարգավորումը, մեդիա արտադրության սկզբունքները, տեղեկատվական խեղումներն ու ապատեղեկատվությունը, քարոզչական հնարքները, թվային միջավայրի հնարավորություններն ու վտանգները, այս ամենի ազդեցությունը մարդու վրա, ինչպես նաև կկարողանա ձևավորել մեդիայի քննադատական ընկալում և մեդիագրագիտություն:

Գրքի երկրորդ մասում զետեղված մեթոդական ուղեցույցների օգնությամբ դասավանդողը կկարողանա մեդիագրագիտության թեմաները կապել առարկայական ծրագրերին և ձեռնարկի նյութերն ինտեգրել դպրոցի դասերում, նաև՝ վարել խմբակներ, կազմակերպել սեմինարներ, իրագործել նախագծեր:

«Մեդիա iqհտություն» առցանց դասընթացը հասանելի է [elearning.media.am](http://elearning.media.am) հասցեում, իսկ մեդիագրագիտության խաղերն ու ձեռնարկները՝ [media.am](http://media.am) հարթակում:

Ձեռնարկը երաշխավորված է որպես ուսումնական նյութ՝ ԿԳՄՍ նախարարի N1257-Ա/2 հրամանով:

ՉՏԴ 070(07)  
ԳՄԴ 76.0g7  
Մ 432

Մ 432

ՄԵԴԻԱ ԻԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ: Ուսումնական ձեռնարկ  
դասավանդողների համար.- Երևան: Մեդիա  
Նախաձեռնությունների կենտրոն, 2022.- 200 էջ:

Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնը ներկայացնում է «Մեդիա լիտություն»  
ուսումնական ձեռնարկը: Այն 2013թ. հրատարակված «Մեդիագրագիտություն»  
ձեռնարկի տրամաբանական շարունակությունն է և կոչված է օգնելու  
դասավանդողներին՝ մասնավորապես ուսուցիչներին, հասկանալ տեղեկատվական  
դաշտի նոր մարտահրավերները և փոխանցել մեդիագրագիտության հմտությունները  
սովորողներին:

Ձեռնարկը երաշխավորված է որպես ուսումնական նյութ՝ ԿԳՄՍ Նախարարի  
N1257-Ա/2 հրամանով:

ՉՏԴ 070(07)  
ԳՄԴ 76.0g7

| <b>Խմբագրական կազմ</b> | <b>Ջեղինակներ</b>    |                      |
|------------------------|----------------------|----------------------|
| Լուսինե Գրիգորյան      | Լուսինե Գրիգորյան    | Արթուր Պապյան        |
| Արմեն Սարգսյան         | Նարինե Սաֆարյան      | Աննա Բարսեղյան       |
| Արշալույս Մուրադյան    | Արմեն Սարգսյան       | Իզաբելլա Սարգսյան    |
| Չերիքնազ Հարությունյան | Մեսրոպ Հարությունյան | Լուսինե Ալեքսանյան   |
|                        | Շուշան Դոյրոյան      | Կարինե Հարությունյան |
|                        | Նունե Հախվերդյան     | Գայանե Մկրտչյան      |
|                        | Գեղամ Վարդանյան      | Մարիամ Սարգսյան      |
|                        |                      | Զոհրաբ Գևորգյան      |

Ձևավորումը՝ Կոյա Գևորգյանի

|   |     |
|---|-----|
| Ներածություն .....  | 3   |
| <b>Մաս 1</b>  |     |
| Մեդիան և մեդիագրագիտությունը .....  | 10  |
| Հաղորդակցության էվոյուցիան .....  | 23  |
| Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ .....  | 33  |
| Մեդիայի գրված և չգրված օրենքները .....  | 42  |
| Մեդիան և ֆինանսները .....   | 57  |
| Ինչպես է մեդիան համոզում .....  | 69  |
| Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը .....  | 80  |
| Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա .....   | 96  |
| Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ-մեդիա ֆենոմենը .....  | 107 |
| Մեդիան և ես. ինչ կարող եմ անել որպես քաղաքացի .....   | 128 |
| <b>Մաս 2</b>  |     |
| Մեդիագրագիտությունը և կարողունակահեն կրթությունը .....  | 138 |
| Ուղեցույց՝ մեդիագրագիտությունը «Հայոց լեզու» և «Գրականություն»<br>առարկաների ծրագրերում ինտեգրելու համար .....  | 147 |
| Ուղեցույց՝ մեդիագրագիտությունը «Թվային գրագիտություն և<br>համակարգչային գիտություն» առարկայի ծրագրում<br>ինտեգրելու համար .....                           | 160 |
| Ուղեցույց՝ մեդիագրագիտությունը «Հասարակագիտություն», «Հայոց<br>պատմություն» և «Համաշխարհային պատմություն» առարկաների<br>ծրագրերում ինտեգրելու համար ..... | 174 |
| Պատմությունը մեդիայի ու գրագիտության միջև. ինչպես<br>«մեդիագրագիտանալ» պատմության ուսուցման միջոցով .....   | 186 |
| Ձեռնարկում կիրառվող հիմնական հասկացությունների բառարան .....  | 194 |

# ՆԵՐՎՈՒԹՅՈՒՆ

## Մեդիագրագիտության կարևորությունն այսօր

Ժամանակակից տեղեկատվական խելահեղ հոսքերում կողմնորոշվելը դարձել է այսօրվա քաղաքացու առօրյա խնդիրներից մեկը: Հարթակների, գործիքների ու միջոցների բազմազանության մեջ ինֆորմացիան մանիպուլացվում է, ինչն ազդում է մարդու գզացմունքների, պատկերացումների, որոշումների վրա, մոլորեցնում ու շփոթեցնում է: Ապատեղեկատվության աճը մտահոգում է մարդկանց ամբողջ աշխարհում:

2020թ. Statistika ընկերության հրապարակած հարցման համաձայն՝ մարդկանց 62%-ն ասել է, որ կեղծ լուրերը տարածված են օնլայն մեդիայում, 52%-ը՝ հեռուստատեսությունում, ռադիոյում և տպագիր մամուլում: ԱՄՆ Միջազգային հանրապետական ինստիտուտի՝ Հայաստանում 2020թ. անցկացրած հետազոտության համաձայն՝ հարցվածների 48%-ն ամեն օր հանդիպում է ապատեղեկատվության և մոլորեցնող լուրերի: Իսկ 2021թ. Մեդիա Նախաձեռնությունների կենտրոնի և Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոնի հետազոտության համաձայն՝ մարդկանց 80%-ը ոչ մի քայլ չի ձեռնարկում կասկածելի տեղեկության հանդիպելիս:

Մյուս կողմից՝ մեդիան ու տեխնոլոգիաները հեշտացնում են մեր կյանքը, օգնում են սովորել բաներ, որ անհասանելի էին նախկինում, համագործակցել մարդկանց հետ, որ հեռու են, գտնել համախոհներ, ստեղծել բովանդակություն, ինքնարտահայտվել ու ինքնադրսևորվել թվային հարթակներում:

Այս միջավայրում ապրելու կարողությունը հաճախ անվանում են թվային քաղաքացիություն, թվային գրագիտություն, կամ, ինչպես ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ն է կոչում՝ մեդիա և ինֆորմացիոն գրագիտություն:

Մենք, օգտագործելով Հայաստանում արդեն ընդունված մեդիագրագիտություն ձևակերպումը, ըստ էության նկատի ունենք թվային և մեդիա կարողունակությունները, որոնք 2021թ. ամրագրվեցին հանրակրթության Նոր չափորոշչում և առավել մանրամասնորեն քննարկվում են այս ձեռնարկում:

Որպես 21-րդ դարի հմտություն՝ մեդիագրագիտությունը կամաց-կամաց ինտեգրվում է աշխարհի տարբեր երկրների կրթական ծրագրերում: Արևմտյան շատ երկրներում այս գործընթացը սկսվել է դեռ 20-րդ դարի կեսերին, իսկ մեզանում այն ակտիվացել է 2000-ականներին:

## **Մեդիագրագիտության տարածումը Հայաստանում. Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի փորձը**

Դեռևս 2011թ. Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնը սկսեց մշակել մեդիագրագիտության ծրագրեր և 2013-ին հրատարակեց «Մեդիագրագիտություն» առաջին հայերեն ձեռնարկը՝ փորձելով օգնել ուսուցիչներին՝ հասկանալ ու դասավանդել մեդիագրագիտություն: Այդ ժամանակ դեռ հասկացությունը նոր էր հայաստանյան միջավայրում, իսկ այսօր այն հանրային քննարկումների, իրականացվող բազմաթիվ ծրագրերի թեմա է, ներառված է նախադպրոցական կրթության և հանրակրթության պետական չափորոշիչներում:

Մեդիագրագիտության ուսուցման պահանջը բարձրաձայնվում է թե՛ հասարակական կազմակերպությունների, թե՛ քաղաքականություն մշակողների, թե՛ ուսուցիչների, աշակերտների և ծնողների կողմից:

2022թ. ՄՆԿ-ի անցկացրած հարցման մասնակից 100 ուսուցիչներից 66-ը նշում են, որ մեդիագրագիտության ինտեգրումն օգնում է դպրոցական ծրագիրը կապել իրական կյանքին, դասերն ավելի հետաքրքիր դարձնել, նպաստում է երեխաների հետազոտական, ստեղծագործական կարողությունների զարգացմանը: Այս ուսուցիչները և շուրջ 1000 դասավանդողներ մասնակցել են ՄՆԿ-ի անցկացրած վերապատրաստման դասընթացներին:

Ունենալով փոխըմբռնման հուշագիր ԿԳՄՍ (այն ժամանակ՝ ԿԳ) նախարարության հետ՝ Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնն անցկացնում է վերապատրաստման դասընթացներ, ստեղծում է դասավանդման նոր ռեսուրսներ՝ ձեռնարկներ և խաղեր, որոնք հասանելի են [media.am](http://media.am) հարթակի «Մեդիագրագիտություն» բաժնում, քաղաքականություն մշակողներին առաջարկում է մեդիագրագիտության տարածման մոդելներ և մոտեցումներ:

Այդ ջանքերը գնահատվել են նաև մեդիա և ինֆորմացիոն գրագիտության գլոբալ շարժումն առաջնորդող ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի կողմից, որը 2017-ին Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնին շնորհել է ամենամյա միջազգային GAP-MIL մրցանակը:

Արդեն մի քանի տարի ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի նախաձեռնած Մեդիա և ինֆորմացիոն գրագիտության ամենամյա գլոբալ շաբաթվան միացել է նաև Հայաստանը՝ ՄՆԿ-ի և ԿԳՄՍ նախարարության համագործակցությամբ. մեդիագրագիտության հայաստանյան շաբաթը նշվում է դպրոցական աշխանային արձակուրդին հաջորդող օրերին:

Այսօր մեդիագրագիտության խմբակներ ու ակումբներ կան կրթական տարբեր կազմակերպություններում ու կենտրոններում, նաև՝ դպրոցներում, իրականացվում են մեդիագրագիտության ինտեգրված դասեր և ուսումնական նախագծեր, մեդիագրագիտության դասընթացներ են ներմուծվում որոշ բուհերում:

2021թ. փետրվարին հաստատված ՀՀ հանրակրթության պետական չափորոշիչը ներառում է թվային և մեդիա կարողունակությունը և ուղեգծում է մեդիագրագիտության դասավանդման մոդելը՝ այն պիտի ինտեգրվի դպրոցական տարբեր առարկաների ծրագրերում և դասավանդման մեթոդներում: Ինտեգրման հնարավորությունների մասին կարելի է կարդալ այս ձեռնարկի երկրորդ մասում:

## **Այս ձեռնարկի մասին**

«Մեդիա iqիտություն» ձեռնարկը դասավանդողների նոր օգնականն է: Այն Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի «Մեդիագրագիտություն» և «Մեդիագրագիտություն. հավելված» ձեռնարկների տրամաբանական շարունակությունն է և կոչված է օգնելու դասավանդողներին՝ մասնավորապես ուսուցիչներին, հասկանալ տեղեկատվական դաշտի նոր մարտահրավերները և մեդիագրագիտության նորահայտ հմտությունները տարածել սովորողների շրջանում: Այս ձեռնարկը կազմված է երկու հիմնական մասերից: Առաջին մասը պարունակում է 10 թեմատիկ բաժիններ, որոնք պատմում են մեդիայի ու հաղորդակցության պատմական զարգացման, աշխատանքի ձևերի ու կարգավորումների, սկզբունքների, ֆինանսների մասին, օգնում են ճանաչել մեդիա մանիպուլյացիաներն ու ապատեղեկատվությունը, ավելի լավ հասկանալ թվային միջավայրը, սոցցանցերը, պաշտպանված լինել վտանգներից, բացահայտել մեդիայի ուժն ու կիրառել այն: Այդ 10 բաժինները հեղինակել են մեդիա մասնագետներ, որոնք լավագույնս տիրապետում են իրենց ոլորտին:

Երկրորդ մասը կազմվել է մանկարավարժների և Կրթության զարգացման և նորարարության ազգային կենտրոնի մասնագետների հետ համագործակցությամբ: Այստեղ ներառված են ուղեցույցներ, հուշումներ դպրոցի ուսուցիչներին՝ թե ինչպես ինտեգրել մեդիագրագիտությունը դպրոցական կրթության մեջ՝ ըստ հանրակրթության նոր չափորոշիչի, դրանում սահմանված թվային և մեդիա կարողունակության, նաև՝ առարկայական ծրագրերում նշված վերջնարդյունքների:

Այստեղ ներառված նյութերը, օրինակները, մոտեցումները հիմնականում նախատեսված են միջին և ավագ դասարանների համար, բայց կան նաև



տարրական դասարաններին հասցեագրված օգտակար հուշումներ:  
Իհարկե, մեդիագրագիտության մասին խոսակցությունը կարևոր է սկսել վաղ  
տարիքից, մեդիա և թվային կարողունակությունը նաև նախադպրոցական  
չափորոշչի մաս է հիմա:

Նախադպրոցական մանկավարժները կարող են որոշ նյութեր ադապտացնել  
և հեքիաթների ու խաղերի միջոցով երեխաների հետ քննարկել մեդիայի դերը,  
վտանգներն ու ազդեցությունը: Այդ տարիքային խմբի համար օգտակար  
նյութեր կարելի է գտնել Հանրային լրագրության ակումբի կայքում (<https://pjc.am/books/>):

## **Ում համար է այս ձեռնարկը**

Ձեռնարկն առաջին հերթին ՀՀ հանրակրթության նոր չափորոշիչներով  
առաջնորդվող ուսուցչի համար է, որը փորձում է մեդիագրագիտությունն  
ինտեգրել իր դասավանդած առարկայի ծրագրերում և/կամ խմբակ վարել  
դպրոցում:

Ձեռնարկը նաև բուհի դասախոսի համար է. այստեղ ներկայացված նյութը  
կարելի է հաջողությամբ ինտեգրել բուհական դասընթացների մեջ և/  
կամ ստեղծել մեդիագրագիտության թեմայով առանձին դասընթաց բոլոր  
ֆակուլտետների ուսանողների համար:

Ձեռնարկի հասցեատեր է նաև գրադարանավարը. գրադարանը  
տեղեկատվության շտեմարան է, գիրքը՝ ինֆորմացիայի աղբյուր, ուղերձ,  
պատմություն: Մեր օրերում գրադարանները նաև թվային շտեմարաններն  
են: Գրադարանավարները կարող են լինել երեխաներին տեղեկատվական  
միջավայրին ծանոթացնողները, կարող են գրադարանը վերածել կրթական  
միջավայրի, որտեղ քննարկվում ու վերլուծվում են գրական գործեր,  
ամենատարբեր տեղեկատվական ու կրթական նյութեր, որտեղ սովորում են  
հարգել հեղինակային իրավունքը, օգտագործել մեդիա գործիքները... ԱՄՆ-ի  
շատ դպրոցներում, օրինակ, գրադարանավարն է «մեդիագրագիտության  
ղեսպանը», որ տարբեր առարկաների ուսուցիչների հետ մշակում ու  
իրականացնում է համատեղ ինտեգրված դասեր:

Ձեռնարկն, անշուշտ, նաև ոչ ֆորմալ կրթությամբ զբաղվող մասնագետների,  
ակումբավարների, խմբակավարների համար է: Մեդիայի մասին խոսելը,  
մեդիան օգտագործելը շատ հարմար է հենց ոչ ֆորմալ միջավայրում, որտեղ  
ինքը կարող ես սահմանել ձևաչափերն ու ժամանակը, մասնակիցների հետ  
անցկացնել գործնական աշխատանքներ, կյանքի կոչել նախագծեր:

Եվ, որ ոչ պակաս կարևոր է, ձեռնարկը նաև լրագրողների համար է: Լրատվամիջոցների և լրագրողների մասնակցությունը մեդիագրագիտության տարածման գործին այն ավելի արդյունավետ ու համոզիչ է դարձնում, մեծացնում է հանրության վստահությունը լրատվամիջոցի նկատմամբ: Դրա առաջին նախապայմանն ազնվությունն ու պատասխանատվությունն է մեդիայի՝ լսարանի հետ հարաբերություններում: Խմբագրությունները կարող են նաև մշակել լսարանին կրթելու, իրենց գործունեությունը, աշխատանքի սկզբունքները բացատրելու տարբեր մեխանիզմներ՝ նաև օգտվելով այս ձեռնարկից: Լրագրողները կարող են պարբերաբար հյուր գնալ դպրոցներ, կրթական կենտրոններ, կիսվել փորձով, պատասխանել հարցերին, երեխաներին հյուրընկալել խմբագրություններում:

# ՄԱՍ 1

ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ

10 ԹԵՄԱՆԵՐ

Յեղինակ՝  
**Լուսինե Գրիգորյան**  
մեղիագրագիտության մասնագետ



Ի՞նչ նկատի ունենք, երբ ասում ենք մեղիա, ու ինչո՞ւ է կարևոր հասկանալ մեղիայի աշխատանքը, նպատակները, մեթոդները: Որո՞նք են մեղիայի ուղերձները վերլուծելու հիմնական հարցերն ու սկզբունքները, և ի՞նչ է մեղիագրագիտությունը:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

- կհմանա մեղիայի ժամանակակից ընկալումն ու սահմանումը, դերը,
- կհասկանա մեղիագրագիտության անհրաժեշտությունը,
- կհմանա մեղիագրագիտության սահմանումն ու հինգ հիմնական հարցերը,
- կկարողանա քննարկել ինֆորմացիայի աղբյուրի ու լսարանի դերը,
- կկարողանա վերլուծել տեղեկությունը՝ օգտագործելով մեղիագրագիտության հինգ հիմնական հարցերը:

# ՄԵՂԻԱՆ ՈՒ ՆՐԱ ԴԵՐԸ

Ամեն առավուտ, մինչ աշխատանքի կամ դասի հասնելը, առնչվում ենք մեղիայի տարբեր տեսակների հետ . շատ հավանական է, որ առավուտյան զարթուցիչը սմարթֆոնն է, նախաճաշի ընթացքում որևէ բան ենք դիտում ու լսում՝ ռադիոյով, հեռուստացույցով կամ հեռախոսով, ստուգում ենք, թե ընկերներն ինչ նոր նկարներ ու գրառումներ են տարածել սոցցանցերում, բացում ենք եղանակի տեսության հավելվածը, գուցե նաև՝ ճանապարհների խցանումները ցույց տվող ծրագիրը, շենքի մուտքում կամ վերելակում աչքի պոչով կարդում ենք հայտարարություններ, փողոցում անցնում ենք մեծ ու փոքր զովագոյային վահանակների ու էկրանների կողքով, տրանսպորտում վարորդի ընտրած լուրերը կամ երաժշտությունն ենք լսում, երբեմն՝ դրանից խուսափելու համար ականջակալներով ինքներս մեր նախընտրած փողքասաթ ենք ունկնդրում...

Այս բոլորին մենք անվանում ենք մեղիա՝ սկսած տպագիր հայտարարություններից, թերթերից, զովագոյային վահանակներից, մինչև ռադիո, հեռուստատեսություն, ֆիլմեր, համացանց, սոցցանցեր, ականջակալներում հնչող երաժշտություն կամ փողքասաթ ...

Օքսֆորդի հանրահայտ բառարանը մեղիան սահմանում է այսպես.

*«Մեծ թվով մարդկանց տեղեկատվության և ժամանցի սպառման հիմնական միջոցները՝ հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթեր և համացանց»:*

Բայց ժամանակակից աշխարհում մարդիկ այդ ամենը ոչ միայն սպառում են, այլ նաև ստեղծում են՝ ամեն օր համացանցում մեկնաբանություններ, նկարներ, տեսանյութեր, գրառումներ ավելացնելով:

«Մենք՝ մեղիան». այսպես է կոչվում ամերիկացի մեղիաքննադատ Դեն Գիլմորի հայտնի գիրքը: Մեղիա նախաձեռնությունների կենտրոնի media.am մեղիավերլուծության հարթակի կարգախոսն է՝ «Մարդիկ են մեղիան»:

Կարող ենք եզրակացնել, որ մեղիան հաղորդակցության ուղիների ու գործիքների այն միջավայրն է, որտեղ ստեղծվում ու տարածվում են տեղեկություններ, ուղերձներ, տվյալներ:

Մեղիայի ներկայանակում առանձնահատուկ է լրատվության ու լրագրության դերը, որի խնդիրն է անաչառ, ստուգված, վստահելի տեղեկությունն տրամադրել հանրությանը՝ համայնքի, երկրի, աշխարհի կարևոր

իրադարձությունների ու խնդիրների մասին, վերլուծել թեմաները՝ կարծիքն ու մեկնաբանություններն առանձնացնելով փաստերից, օգնել մարդուն կողմնորոշվել տեղեկատվական հոսքերում:

Անկախ և ազատ մեդիա ունենալը ժողովրդավարության հիմքերից է:

Ամեն տարի մայիսի 3-ին ՄԱԿ-ը նշում է Մամուլի ազատության օրը: 2021-ին Մամուլի ազատության օրվա թեման էր «Տեղեկատվությունը՝ որպես հանրային բարիք»: Սա հորդոր էր լրատվամիջոցներին՝ տեղեկատվությունը ծառայեցնել հանրային բարիքի համար, իսկ կառավարություններին՝ ապահովել և պաշտպանել մեդիայի ազատությունն ու անկախությունը:

Այն, որ մամուլը, ոչ միայն տպագիր թերթերը, այլ ընդհանրապես լրատվությունը, հանրությանը և հանրային շահին պիտի ծառայի, ասում էր Նան Յովհաննես Թումանյանը դեռ 1910 թվականին իր «Մեր մամուլն ու իր ընթերցողը» հոդվածում.

*«Նա, ով երկար տարիներ բաժանորդ է եղել մեր թերթերին ու ընթերցող, լավ կլիներ մի լավ նստեր ու հաշիվ տար ինքն իրեն, թե ի՞նչ է ստացել այդ թերթերից: Էլ հեռու չգնանք, գոնե մեր կյանքից, իր շրջապատից ի՞նչ տեղեկություն ունի: Տարիներով կարդացել է՝ ժողովուրդ, ժողովուրդ... Ո՞վ է այդ ժողովուրդը, ի՞նչ է ուզում, ինչո՞ւ են միշտ նրա անունը տալի. արդյոք հասկացե՞լ է այդ ընթերցողը»:*

Ապա նաև ավելացնում էր.

*«Եվ չի ուղղվելու հայ թերթը, մինչև չտեսնի իր դեմ կանգնած է այն ընթերցողը, որ հասկանալու և պահանջել գիտի, որ թույլ չի տալ իրեն հետ ամեն բան խոսել և ամեն ձևով խոսել»:*

Ինչո՞ւ է մեդիագրագիտությունը հիմա ավելի կարևոր ու հրատապ դարձել. թվային մեդիա միջավայրը գնալով ավելի մեծ տեղ է զբաղեցնում մեր կյանքում, այստեղ ինֆորմացիայի ծավալը շատ արագ է աճում, մենք ինքներս ավելացնում ենք այն ամեն ռոպե: Այս միջավայրում կողմնորոշվելն ավելի ու ավելի է բարդանում:

Մեզ նոր տիպի գրագիտություն է պետք՝ մեդիականացված աշխարհում ապահով, արդյունավետ, օգտակար ու հետաքրքիր ապրելու համար:

# ՄԵՂԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՍԱՀՄԱՆՈՒՄԸ

Մեղիագրագիտության տարբեր սահմանումներ կան: Ավանդական ձևակերպմամբ՝ մեղիագրագիտությունը անհրաժեշտ բովանդակությունը գտնելու, այն քննադատորեն վերլուծելու, գնահատելու և ստեղծելու հմտությունների ամբողջությունն է:

Վերջին տարիներին հասկապես մեծ տեղ է տրվում ապատեղեկատվության դեմ պայքարին, կեղծ տեղեկությունները տարբերելուն ու ստուգելուն, ինչն, իհարկե, մեղիագրագիտության կարևոր մաս է:

Մեղիագրագիտություն եզրույթը ծնվել է 20-րդ դարի կեսերին Եվրոպայում, երբ ռադիոն, կինոն, հեռուստատեսությունը արդեն մեծ ազդեցություն ունեին մարդկանց պատկերացումների ու ընկալումների վրա, օգտագործվում էին որպես զանգվածային քարոզչության գործիք: Հայաստանում մեղիագրագիտությանը սկսեցին ուշադրություն դարձնել միայն 21-րդ դարի սկզբին, երբ հասարակական կազմակերպություններն այդ մասին խոսեցին, իսկ հանրակրթության հայեցակարգում մեղիագրագիտությունը հայտնվեց միայն 2021 թվականին:

ՀՀ հանրակրթության պետական չափորոշչում ներառված՝ «Թվային և մեղիա կարողունակության» սահմանումն, ըստ էության, մեղիագրագիտության ավելի մանրամասն և համապարփակ ձևակերպումն է.

*Թվային և մեղիա կարողունակություն. սովորողները տիրապետում են մեղիագրագիտության կանոններին ու հմտություններին. պատկերացնում են մեղիայի աշխատանքը և դերը ժողովրդավարական հասարակությունում, կարողանում են կողմնորոշվել տեղեկատվության հոսքերում, գտնել և տարածել տեղեկություններ, քննադատորեն վերլուծել դրանք, գնահատում են մեղիայի ազդեցությունը սեփական և այլոց արժեքային պատկերացումների, դիրքորոշումների և գործողությունների վրա:*

*Թվային մեղիայի օգտագործման հնարավորությունների կողքին գիտակցում են նաև դրանց հետ կապված ռիսկերը, ունակ են գնահատելու և վերափոխելու իրենց վարքը թվային աշխարհում՝ անվտանգության, պատասխանատվության և էթիկայի տեսանկյունից: Տիրապետում են մեղիա արտադրանք ստեղծելու տեխնիկական և ստեղծագործական հմտություններին, ինչպես նաև կարողանում են արդյունավետորեն կիրառել մեղիա գործիքները քաղաքացիական իրավունքների իրացման ու ժողովրդավարական գործընթացների մասնակցության նպատակով:*

Մեդիա գործիքներից գրագետ օգտվելը, անվտանգության կանոններն ու ստեղծագործական հնարքներն իմանալը շատ կարևոր են, բայց մեդիագրագիտության հիմքը վերլուծական ու քննադատական միտքը արթուն պահելն է, հարցեր տալը, տեղեկատվությունը տարբեր աղբյուրներից համեմատելն ու ստուգելը, նպատակները հասկանալը:



## ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ 5 ՀԱՐՑԵՐԸ

Մեդիայի ասելիքը վերլուծելու համար պետք է հարցեր տալ: Լինի գիրք, \$իլմ, սոցցանցային գրառում թե լրատվական ռեպորտաժ, այս հինգ հարցերն օգնում են վերլուծել բովանդակությունը:

1. Ո՞վ է հեղինակը:
2. Ո՞րն է ասելիքը:
3. Ո՞ւմ է ուղղված ասելիքը:
4. Ի՞նչ հնարքներ են օգտագործված:
5. Ի՞նչ նպատակ ունի նյութը:

Չեղծով քննարկենք այս հարցերը:

### 1. Ո՞վ է հեղինակը:

Այսօր համացանցի շնորհիվ տեղեկություն կարող է տարածել ամեն ոք, և հաճախ տեղեկությունը կայքից կայք, էջից էջ է անցնում ընթերցողին հասնելուց առաջ: Որևէ բանի վստահելուց առաջ կարևոր է հասկանալ, թե որն է տեղեկության սկզբնաղբյուրը, ով է ասողը, գրողը, տարածողը,



որքանով է նա իրավասու, տեղեկացված՝ այս կամ այն թեմայով տեղեկություն, կարծիք տարածելու համար, ինչ գիտենք այդ մարդու, կազմակերպության, լրատվամիջոցի մասին:

### *Օրինակ՝*

*դպրոցական արձակուրդը երկարացնելու լուրը հավաստի է, եթե հայտնել է նախարարը կամ այլ պատասխանատու պաշտոնյա՝ հանրակրթության վարչության պետ, փոխնախարար, նախարարի խոսնակ... Բայց եթե այդ լուրը հայտնում է ընկերո, որը լսել է մայրիկից, որն էլ կարդացել է ֆեյսբուքյան «Հայ հումոր» էջում, տեղեկությունը առնվազն պետք է ստուգել:*

Կարևոր է հիշել, որ ցանկացած մեդիա արտադրանք հեղինակ ունի, որի արժեքները, պատկերացումները, տեսանկյունը այս կամ այն կերպ ազդում են նյութի վրա:

Խմբագիր և լրագրող Այդին Մորիկյանն իր «Ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչպես, ինչու» գրքում բերում է Աստվածաշնչի օրինակը. Հիսուս Քրիստոսի՝ Սերմնացանի առակը ժողովրդին պատմելու դրվագը նկարագրված է չորս ավետարաններից երեքում, ու ավետարանիչներից յուրաքանչյուրը տարբեր շեշտերով ու ձևակերպումներով է պատմում Նույն իրադարձության մասին (Մատթեոս, 13, 1-17, Մարկոս, 13, 1-17, Ղուկաս 8, 4-15):

Բարեխիղճ և պրոֆեսիոնալ լրագրողը նա է, ով լրատվություն հաղորդելիս լսարանին չի պարտադրում իր տեսակետը, չի ուղղորդում սեփական զգացմունքներով և իրականությունը ցույց է տալիս տարբեր կողմերից՝ փաստերն առանձնացնելով կարծիքից:

Այդուհանդերձ, նյութի հեղինակը և խմբագիրն ընտրում են իրենց կարծիքով ամենակարևոր փաստերը, շարադրում են նյութն իրենց ընկալմամբ չեզոք բառապաշարով ու ճիշտ կառուցվածքով, ընտրում են իրենց կարծիքով ամենաազդեցիկ լուսանկարը: Եթե տեսանյութ է, օպերատորը նկարում է իրավիճակը որոշակի դիրքից ու ռակուրսից, ապա կադրերն ընտրվում են և մոնտաժվում:

**Մենք իրադարձությունը տեսնում ենք լուսանկարչի, օպերատորի աչքերով, կարդում ենք տեղեկություններ՝ հեղինակի բառերով ու խմբագրության ընտրած վերնագրով ու լուսանկարով՝ Նույնիսկ, երբ մեդիան փորձում է հնարավորինս չեզոք ու համակողմանիորեն ներկայացնել իրականությունը:**

## Հարց 2. Ո՞րն է ասելիքը:

Նյութի հիմնական ասելիքը միշտ չէ, որ ակնհայտ է, հասկանալի: Երբեմն վերնագրով անհանգստացած կամ ոգևորված բացում ենք նյութը ու պարզում, որ հոդվածում կամ տեսանյութում բոլորովին այլ բան է ասվում:

Պատահում է՝ գիրքը, հոդվածը այնքան երկար ու խճճված է լինում, որ կարդալուց հետո դժվարանում ենք առանձնացնել հիմնական ուղերձները: Կարևոր է ոչ միայն առանձնացնել հիմնական միտքը, այլև հասու լինել ֆիլմում, գրքում, հոդվածում, հոլովակում ներառված արժեքներին ու տեսակետներին, տողատակերին:

Թանկարժեք ժամացույցի մասին գովազդային պաստառին պատկերված կինը/տղամարդը ոչ միայն ժամացույցն է ցուցադրում, այլ նաև իր արտաքինով «հուշում է», թե որն է գեղեցկության ստանդարտը և ինչ ասել է՝ լինել հմայիչ:

«Կին վարորդը՝ ավտովթարի մասնակից» վերնագիրը ոչ միայն պատմում է կոնկրետ վթարի մասին, այլ նաև ակնարկում, որ վարորդի կին լինելը վթարի հնարավոր պատճառն է, տողատակում նաև ամրապնդում է կարծրատիպը, թե կանայք լավ վարորդներ չեն:

**Կարևոր է հասկանալ մեդիայի ուղերձը՝ վերլուծելով դրա շերտերը, դրանում եղած արժեքներն ու կարծրատիպերը, առանձնացնելով փաստերը կարծիքներից ու մեկնաբանություններից, գնահատող բառերից կամ էմոցիոնալ արտահայտություններից:**

## Հարց 3. Ո՞ւմ է ուղղված ասելիքը:

Երբ մեդիան հստակ գիտի, թե ում է ուղղված իր ասելիքը, այն կարող է ավելի թիրախային դարձնել, համապատասխանեցնել լեզուն, ոճն ու ձևավորումը, ճիշտ ընտրել տարածման հարթակներն ու մեթոդները: Չէ՞ որ մենք էլ նույն պատմությունը մեր ուսուցչին, դասընկերոջը կամ մորաքրոջը բուլորովին այլ բառերով կպատմենք ու գուցե տարբեր փաստեր շեշտենք: Նպատակները նույնպես փոխվում են. մի դեպքում, հնարավոր է, արդարանանք, մյուս դեպքում՝ պարծենանք, երրորդ դեպքում՝ մեղավորներ փնտրենք կամ համոզենք....

Լսարանից կախված՝ փոխվում են նաև մեդիայի հնարքները: Օրինակ, եթե հյութի գովազդը թիրախավորում է տարեցներին, ապա շատ հավանական է, որ կշեշտի դրա առողջարար հատկությունները, տեսանյութում կներառի այդ տարիքային խմբի հերոսների, կփորձի ցույց տալ, թե ինչպես է հյութը

դրականորեն ազդում նրանց ինքնազգացողության վրա: Եթե թիրախավորում է երիտասարդներին, ապա շատ հնարավոր է, որ հայտնի երգչի, մարզիկի կերպարը կամ ոճային տարածված թրենդը բավարար լինեն՝ հյուսթը այդ լսարանին սիրելի դարձնելու համար:

Երբ փորձում ենք վերլուծել որևէ նյութի բովանդակություն, ավելի հեշտորեն կարող ենք պարզել նպատակը ու քննարկել օգտագործված հնարքները, եթե գիտենք, թե ում է ուղղված այն:

Երբ մենք ենք բովանդակություն ստեղծողը և տարածողը, նորից կարևոր է հիշել լսարանի մասին, մտածել՝ արդյո՞ք մեր ձևակերպումները չեն վիրավորում որևէ մեկին, արդյո՞ք հասկանալի են բոլորին.... Այն բառերը, որ ընկերների համար կարող են ընդունելի լինել, հումորով ընկալվել, մեկ ուրիշի համար կարող է խիստ վիրավորական կամ անհասկանալի լինել:

Իրականությունը մարդիկ տեսնում են անձնական ֆիլտրերի միջով: Կախված արժեքներից, համոզմունքներից, փորձառությունից, ունեցած տեղեկություններից՝ ամեն ոք կարող է տարբեր կերպ ընկալել ու արձագանքել նույն տեղեկատվությանը:

#### **Հարց 4. Ի՞նչ հնարքներ են օգտագործված:**

Երբ խանութում մոտենում ենք, օրինակ, մագերի խնամքի միջոցների բաժնին, տեսնում ենք, որ նույնանման ապրանքների տասնյակ օրինակներ են ցուցադրված: Առաջին կողմնորոշիչը փաթեթավորումն է՝ գույն, ձև, անվանում, ինչ-որ բան, որ ապրանքն առանձնացնում է մյուսներից, ավելի գրավիչ է դարձնում:

Մեղիա դաշտն էլ ողողված է կրկնվող լուրերով ու նյութերով, և լսարանի ուշադրությանն արժանանալու համար նյութը փաթեթավորվում է. սենսացիոն վերնագիր, վառ լուսանկար, բարձր երաժշտություն, հումոր, գույներ, ազդեցիկ բառեր, որոնք ստիպում են սեղմել հղումը, չփոխել ալիքը, դիտել ու լսել մինչև վերջ:

Երիտասարդները սիրում են օգտվել խելացի (smart) հեռախոսների՝ լուսանկարները մշակելու, գեղեցիկ սելֆիներ անելու, պիտակներ ավելացնելու հավելվածներից: Բայց արդյո՞ք հիշում են պատկերների մշակված լինելու մասին, երբ փորձում են իրական կյանքում նմանվել ինստագրամյան ու հոլիվուդյան «անթերի արտաքինով» աստղերին:

**Գեղարվեստական ու համակարգչային միջամտությունները գովազդում ամենաակնհայտն են: Գույները, լույսը, երաժշտությունը, հայտնի մարդիկ,**

գեղեցիկ կյանքի պատկերները գրավիչ հնարքներ են: Իհարկե, համոզելու հնարքները միայն տեխնիկական միջամտությամբ չեն սահմանափակվում: Սենսացիոն վերնագրերը, հուզիչ լուսանկարները, կարծրատիպային արտահայտությունները, դավադրությունների տեսությունները նույնպես հաճախ հանդիպող հնարքներ են:

## 5. Ի՞նչ նպատակ ունի նյութը:

Պարզելով, թե ով է նյութի հեղինակը, ինչ է ուզում ասել և ում է դիմում, ինչ հնարքներ է օգտագործել, պետք է փորձել վերլուծել, թե որն է նպատակը. ինչո՞ւ է այս տեղեկությունը հաղորդվում հիմա, ո՞ւմ է դա ձեռնադրում, ի՞նչ են ակնկալում լսարանից:

Ակնհայտ է գովազդի նպատակը՝ վաճառել ապրանք, ծառայություն, գաղափար... Լուրի նպատակը հանրության իրազեկումն է, բայց եթե լրատվության մեջ թիրախավորվում է ինչ-որ քաղաքական գործիչ, գործարար, եթե այն պարունակում է քարոզչություն ու գովազդ, ապա այդ լրատվամիջոցն առվազն ազնիվ չէ լսարանի հետ՝ նյութի պատվիրատուի ու նպատակների հարցում:

Համացանցում իբրև լրատվություն ներկայացվող նյութերի ու վերնագրերի նպատակը հաճախ ավելի պարզունակ է. միայն ենթադրությունների ու անանուն գիտնականների պնդումների վրա հիմնված «Առեղծվածային Նիբիրու մոլորակի մոտենալու մասին» սենսացիոն վերնագրով նյութի նպատակը կարող է լինել միայն քլիք և լսարան հավաքելը՝ դրանով հետագայում գումար աշխատելու համար:

**Առաջին հերթին պետք է հիշել, որ մեդիան բիզնես է և կոմերցիոն շահեր ունի: Մեդիան նաև ազդեցության գործիք է, որի հետևում հաճախ նաև քաղաքական և այլ շահեր կան:**

Այս հարցերի պատասխանները գտնելը հեշտ չէ, բայց մեդիագրագիտությունը ձևավորվում է փորձով, ժամանակի հետ դառնում սովորություն ու մտածողություն:

# 10 ՀՈՒՇՈՒՄ ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԵՏ ՍՊԱՈՐՏԻՆ MEDIA.AM-ԻՑ

## Յեղիակ՝ Նունե Զախվերդյան

### Ստուգիր հեղինակին. որակյալ նյութերը չեն կարող լինել անանուն:

Ինչպես ցանկացած ապրանք, մեդիա բովանդակությունն էլ պետք է ունենա հեղինակ: Լավագույն քայլը՝ այցելել տվյալ կայքի «Մեր մասին» բաժինն ու համոզվել, որ այնտեղ կա խմբագրի անուն, հեռախոս, հասցե՝ հետադարձ կապի համար:

### Վերլուծիր ասելիքը. նյութերի շարադրանքը պիտի լինի բարեխիղճ:

Նյութը կարդալուց հետո ընթերցողին պիտի պարզ լինի, թե ինչը, որտեղ և երբ է կատարվել, որն է սկզբնաղբյուրը, որոնք են շահագրգիռ կողմերը և այլն: Լսարանի հանդեպ պատասխանատվությունն է ձևավորում լրատվամիջոցի հանդեպ վստահությունը:

### Ճշտիր, թե ում խոսքն է մեջբերվում:

Տարբեր անանուն փորձագետների, քաղաքագետների ու գիտնականների՝ լուրջ գիտնական ու փորձագետ լինելը կարելի է ստուգել: Պարզիր, թե ում է որպես հեղինակություն ուզում հրամցնել մեդիան և ում ձայնն է ուզում ամեն գնով լսելի դարձնել:

### Կասկածիր, երբ վերնագիրը սենսացիոն է, պատկերները՝ էմոցիոնալ:

Երբ նյութերը պարունակում են «շտապ», «հույժ գաղտնի», «մեծ սկանդալ» և նման այլ վերնագրային պիտակներ, հոգեցունց նկարներ, ուրեմն իրավունք ունենք կասկածելու դրանց անաչառությանը:

### Տարբերիր լրագրողական աշխատանքն ու ֆեյսբուքյան գրառումը:

Ֆեյսբուքի ստատուսն, իհարկե, կարող է հողվածի մեկնակետ լինել, բայց չի կարող փոխարինել լրագրողական աշխատանքին: Ստատուսի հեղինակը միշտ չէ, որ ստուգում է իր խոսքը կամ խմբագրում այն, իսկ լրատվամիջոցը պարտավոր է:

### Յիշիր, որ մեդիան միջնորդավորված է:

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

### **Ջգուշացիի վախեցնող, սարսափեցնող լրահոսից:**

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

### **Նստի՞ր բարձրում, Նայի՞ր հեռուն, տե՛ս տարբեր կողմերից:**

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

### **Ուշադրություն դարձրու փաթեթավորմանը:**

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

### **Դարձի՞ր համահեղինակ, արձագանքի՞ր:**

Ազդի՞ր բովանդակության վրա, լրացրու, վերլուծիր, մեկնաբանիր, հարկ եղած դեպքում՝ հերքիր ու դիմադրիր: Եվ լրատվամիջոցը պետք է դա հաշվի առնի, բանի որ մեդիան առանց լսարանի՝ ոչինչ է:

# ԱՌԱՋԱՂՐԱՆՔԻ ՏԱՐԲԵՐՎԿՆԵՐ

1 Մեզ վրա մեդիայի ազդեցությունը կառավարելու, բալանսավորելու համար շատ կարևոր է մշակել «մեդիա սննդակարգ»: Ամեն օր նույն մթերքն օգտագործելն այնքան էլ առողջարար չէ. օրվա մենյուում թարմ միդրգ ու բանջարեղեն ունենալը, բազմազան սնվելը մի բան է, որ ծնողները հաճախ են հիշեցնում երեխաներին: Այդպես է նաև մեդիայի պարագայում:

Սովորողների հետ փորձեք կազմել շաբաթվա «մեդիա սննդակարգ»: Փորձեք բալանսավորել այնպես, որ մեդիա սպառումը լինի որոշակի ժամերի, որոշակի չափաբաժնով, որ շաբաթվա ընթացքում այն չներառի միայն մի տեսակի բովանդակություն կամ զբաղմունք. պլանավորեք ֆիլմեր, երաժշտություն, էլեկտրոնային գրքեր, առցանց դասընթացներ, խաղեր, նաև մտածեք, թե սովորողներն իրենք ինչ հետաքրքիր, օգտակար, յուրօրինակ բովանդակություն կարող են ստեղծել: Սա կարող եք կապել որևէ առարկայի ծրագրային թեմայի հետ՝ այդ թեմայով մեդիա մենյու կազմելով (օրինակ՝ դիտել ֆիլմ հայտնի ֆիզիկոսի մասին, սկսել ֆիզիկայի թեմաներով վիդեո բլոգ կամ փոդքասթ, պատրաստել գրառումներ ֆիզիկայի մասին հետաքրքիր փաստերով՝ սոցցանցերում տարածելու համար, գտնել ու կարդալ այդ թեմայով առցանց ամսագրեր, բլոգներ, քննարկել աղբյուրների հավաստիությունը):

2 Օգտագործե՛ք մեդիագրագիտության 5 հարցերը գրականության, լեզվի, պատմության դասը, գրական գործերը, տեղեկատվական տեքստերը վերլուծելու և քննարկելու համար:

3 Ընտրե՛ք մի հեքիաթ, օրինակ՝ Կարմիր գլխարկը, և փորձեք այն վերապատմել տարբեր խմբերի ու հերոսների անունից: Օրինակ՝ ինչպես կպատմեր այդ նույն պատմությունը գայլը, ինչպիսին կլիներ Կարմիր գլխարկի մայրիկի պատմությունը, իսկ եթե դեպքի վայրում լինեին վայրի բնության պաշտպանությամբ զբաղվողներ, նրանք ի՞նչ հայտարարություն կանեին դեպքից հետո, ինչպիսին կլիներ այս պատմությունը, եթե այն գրեր սենսացիաներ փնտրող մի լրագրող կամ տեղի համայնքապետարանի կայքի թղթակիցը... Փոխեք պատմողին ու նաև հասցեատիրոջը ու քննարկեք, թե ինչպես է փոխվում պատմությունը: Այս վարժության համար կարող եք օգտվել «Մեդիանավիգատոր» մեդիագրագիտության վարժությունների առցանց շտեմարանից (<https://medianavigator.org/exercise/53>):

# ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Լուսինե Գրիգորյան, «Մեդիագրագիտության հինգ հարցերը. ինչպես վերլուծել տեղեկությունները», ՄՆԿ, 2019

«Մեդիայի ասելիքը. թեմա 1», «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկ, ՄՆԿ, 2013  
ՀՀ հանրակրթության պետական չափորոշիչ 2021

Գեղամ Վարդանյան, «Լուրը, լրագրությունն ու հասարակությունը» (տեսադաս), ԲՈՒՆ և ՄՆԿ

«Մեր մամուլն ու ընթերցողը», «Հովհաննես Թումանյան. երկերի ժողովածու չորս հատորով», «Հայաստան» հրատարակչություն, Երևան 1969, հատոր 4-րդ, էջ 106

«Մեդիամարտ» մեդիագրագիտության խաղ

«Էնցիկլոմեդիա» փողքասթ, թեմա՝ Մեդիագրագիտություն, «Ֆոկուս խումբ. մեդիագրագիտություն», Հանրային հեռուստատեսություն, 2021

Քննադատական մտածողության հիմքերը, Եվրասիա համագործակցություն հիմնադրամ

Մեդիանավիգատոր. մեդիագրագիտության վարժությունների շտեմարան

«Մեդիակտիվ», Դեն Գիլմոր, 2015, թարգմանությունը՝ «Լրագրողներ հանուն ապագայի» ՀԿ

What is Media literacy and why it is important, Commonsense Media

5 Key Questions That Can Change The World: Lesson Plans for Media Literacy, Center for Media Literacy

Information as Public Good, 2021 Wold Press Freedom Day note, UNESCO

Antonyan, L. (2021). Informatization of Education. Media Education and Media Literacy; Manukyan, A. (2021). Formation of Media Literacy of Future Media Educators, Main Issues Of Pedagogy And Psychology, 19(1), ASPU

<https://tinyurl.com/2p95j2k5>





# ԹԵՄԱ 2 ՀԱՂՈՐՊԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԷՎՈԼՅՈՒՑԻԱՆ

Յեղիևակ՝  
**Նարինե Սաֆարյան**  
մեդիակրթության մասնագետ



Պատմության ընթացքում մարդկությունը ոչ միջնորդավորված, պարզ շփումներից անցել է միջնորդավորված բարդ հաղորդակցության, որի համար անհրաժեշտ են հատուկ սարքավորումներ, տեխնոլոգիաներ, նոր հմտություններ ու մասնագիտություններ: Այս թեման ներկայացնում է այդ էվոլյուցիայի փուլերը, հաղորդակցության միջավայրերը, ձևերն ու շղթաները:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

- կիմանա, թե ինչ է հաղորդակցությունը, որոնք են դրա միջավայրերը, ձևերը, մոդելներն ու շղթաները,
- կհասկանա, թե ինչպես է փոփոխվել հաղորդակցությունը դարերի ընթացքում,
- կպատկերացնի ժամանակակից աշխարհում միջնորդավորված, մեդիականացված հաղորդակցության դերը,
- կկարողանա քննարկել մեդիայի ազդեցությունը հասարակության զարգացման վրա և հակառակը,
- կկարողանա իր ամենօրյա հաղորդակցության մեջ տարանջատել տեսակները, ձևերը, միջավայրերը՝ ըստ նպատակների:

# ՀԱՂՈՐԴԱԳՅԱԿԱՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԵՐ

Ի՞նչ եք անում առաջինը, երբ առավոտյան արթնանում եք քնից: Այո, վերցնում եք հեռախոսն ու ստանում ինֆորմացիայի առաջին չափաբաժինը: Այն կարող է շատ տարբեր լինել ընտանիքի մյուս անդամներին բաժին հասածից դուք ապրում եք իրար կողքի, բայց տարբեր հաղորդակցական միջավայրերում:

Մինչև 25 տարեկան երիտասարդների մեծ մասն աշխարհում հենց այսպես է սկսում օրը: Ինտերնետային կապի գյուտից դեռ երեք տասնամյակ էլ չի անցել, բայց տեղեկություններ ստանալու և փոխանցելու նոր տեխնոլոգիաները դրամատիկորեն փոխել են աշխարհն ու մարդկանց, նրանց սովորությունները, մտածողությունը, աշխատելու և ապրելու միջավայրը, կենցաղը, աշխարհընկալումը:

Ինչու է հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացումն այսքան փոփոխություններ բերել: Ինչպես են նոր տեղեկատվական տեխնոլոգիաները այսքան արագ հասնում յուրաքանչյուր մարդու, իսկ այլ բնագավառների գիտական ձեռքբերումները՝ անգամ կենսականորեն կարևոր հարցերի շուրջ, հաճախ մնում են աննկատ:

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաներն անմիջականորեն առնչվում են այն հաղորդակցական համակարգերի հետ, որոնց մեջ ապրում է մարդը: Այս համակարգերի ցանկացած փոփոխություն շղթայաբար արտացոլվում է նաև մարդու կյանքի այլ ոլորտներում՝ ընտանիք, աշխատանք, ընկերներ, ժամանց, կրթություն, բիզնես, հասարակություն, պետություն:

**Տեխնոլոգիաներն ինքնին որևէ բովանդակություն՝ նոր կամ հին, չեն պարունակում, դրանք ասես կողմերի միջև հաղորդակցություն ապահովող միջնորդ-գործակալներ լինեն. որքան շատ հնարավորություններ են առաջարկում կողմերին, այնքան ավելի մեծ կախման մեջ են գցում իրենցից:**

Պատմության տարբեր փուլերում մարդկությունը ոչ միջնորդավորված, պարզ շփումներից անցնում է միջնորդավորված բարդ հաղորդակցության, որի համար անհրաժեշտ են հատուկ սարքավորումներ, տեխնոլոգիաներ, նոր հմտություններ ու մասնագիտություններ: Ինչո՞ւ են մարդիկ դժվարացրել իրենց կյանքը՝ ընտրելով հաղորդակցության ավելի բարդ տարբերակներ:

20-րդ դարի կանադացի հայտնի մեդիա հետազոտող Մարշալ ՄաքԼուհանը (Marshall McLuhan) կարծում է, որ հաղորդակցական նոր տեխնոլոգիաները բազմապատկում են մարդու բնական զգայարանների ուժը (տեսողություն, լսողություն, շարժումներ), բայց նաև միաժամանակ կարծես քարացնում,

անզգայացնում են դրանք: Տեխնոլոգիաների միջոցով մարդու հնարավորությունների կատարելագործումը մի տեսակ անհաղորդ է դարձնում նրան, հանգեցնում է ինքնամոռացության և հուսալքության:

Իր տեսության հիմքերը ՄաքԼուիանը փնտրում է մարդկության պատմության վաղնջական ժամանակներում: Առաջին տեխնոլոգիան, որը կտրուկ փոխել է մարդու կյանքը, գիտնականի կարծիքով՝ տառերի ստեղծումն է և անցումը գրավոր խոսքին: Այն կտրել է մարդուն տոհմերով և ցեղախմբերով ապրելու և բանավոր խոսքով հաղորդակցվելու կացութաձևից և ներմուծել շփման ավելի ընդհանրական ձև՝ գրավոր խոսքը:

Համարյա նույն ժամանակաշրջանում, երբ ձևավորվում են առաջին պետությունները, ստեղծվում են նաև տառերն ու այբուբենները: Եվ սա պատահական չէ: Առանց գրավոր խոսքի հնարավոր չէր ազգային մշակույթ և ընդհանուր ինքնություն կառուցել: Բանավոր խոսքը չէր կարող ստեղծել ուժեղ, համընդհանուր ինքնություն, որը պետությունների կազմում կմիավորեր առանձին տարածքներում ապրող տարբեր ցեղերին :

Պատմության վրա հաղորդակցության միջոցների ազդեցությունն ուսումնասիրող գիտնականները առանձնացնում են **մարդկային հասարակության զարգացման 5 փուլ**, որոնք սերտորեն կապված են հաղորդակցության միջոցների կատարելագործման հետ: Այդ փուլերն են.

1. բանավոր խոսքի կամ լեզվի զարգացումը,
2. գրերի գյուտն ու գրավոր խոսքի զարգացումը,
3. գրատպության գյուտն ու տպագիր գրքերի տարածումը,
4. էլեկտրոնային մեդիայի ի հայտ գալն ու զանգվածային աուդիովիզուալ լրատվամիջոցների զարգացումը,
5. ինտերնետային կապի գյուտն ու վիրտուալ հաղորդակցության տարածումը:

20-րդ դարի սկզբին, երբ հայտնագործվեց ռադիոկապը, աշխարհը կանգնած էր Առաջին համաշխարհային պատերազմի շեմին: Միաժամանակ մի քանի երկրում աշխատում էին այս ուղղությամբ, քանի որ այն ռազմական նշանակություն ուներ: Ռադիոկապը լայնորեն օգտագործվեց թե՛ Առաջին, թե՛ երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ: Սակայն այն շատ արագ մտավ նաև կյանքի մյուս ոլորտներ և դարձավ տեխնիկական մեծ առաջընթացի հիմք:

Ռադիոն, որպես լրատվամիջոց, զարգացավ 20-ական թվականներին: Մարդիկ ընդունեցին ռադիոյի մտերմիկ, չպարտադրվող ընկերակցությունը տանը, մեքենայի մեջ. կարելի էր նորություններ լսել և ճանաչել աշխարհը՝ անգամ առանց գործից կտրվելու: Ռադիոն փոխեց նաև լուրեր ստանալու արագությունը: «Կարդացեք թերթերում՝ վաղը, դիտեք հեռուստատեսությամբ՝ երեկոյան, կամ լսեք ռադիոյով՝ հենց հիմա», - խոստանում էր գովազդը:

## ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԵՐԸ

Մարդուն հայտնի հաղորդակցության ձևերն ու ուղիները, սկսած քարանձավներում թողած ժայռապատկերներից մինչև հեռահաղորդակցության բարդ սխեմաներ, կառուցված են բնության և շրջակա միջավայրի տարաբնույթ փոխհարաբերությունների օրինակով:

Բնության ձայներին նմանակելով՝ նախամարդը բանավոր ազդանշաններ է հորինել, վայրի կենդանիների ոտնահետքերին հետևելով՝ ժայռերի վրա պարզ պատկերներ է նկարել: Համացանցով մեծածավալ տեղեկությունների փոխանակման հիմքում ինֆորմացիայի նշանագրումը/ծածկագրումը (կոդավորումը) և այդ նշաններով հաղորդակցության բարդ սխեմաների կառուցումն է:

Հին դարերից մեզ հասած հուշարձաններն ու գտածոները, ազգային երգերն ու պարերը, սովորությունները, ծեսերը, հեքիաթներն ու էպոսները անցյալից դեպի ապագա հասցեագրած հաղորդագրություններ են, որոնք վերծանում են հնագետներն ու ազգագրագետները:

Ինչո՞ւ ենք մենք այս ամենը հաղորդակցություն անվանում և ի՞նչ նկատի ունենք ընդհանրապես՝ հաղորդակցություն ասելով:

Հաղորդակցությունը սոցիալական (հասարակական) գործունեության կոնկրետ տեսակ է, որը ներառում է խորհրդանշանների կամ խորհրդանշական ձևերի ստեղծում, փոխանցում և ընդունում. այս ձևակերպումն է առաջարկում բրիտանացի գիտնական Ջոն Թոմսոնը, որը երկար տարիներ հետազոտում է մեդիայի ազդեցությունը հասարակությունների վրա:

Խորհրդանշական ձևեր ասելով նկատի ունենք խոսքը, երաժշտությունը, արվեստը, կինոն, մեդիան, գրքերը, խաղերը, այն ամենը, ինչը կարող է սոցիալական (հասարակական) միջավայրում ապահովել մեր հաղորդակցումը. օրինակ, երբ խոսում ենք ինչ-որ մեկի հետ, բառերն օգտագործում ենք որպես հաղորդակցության նշանագրեր:

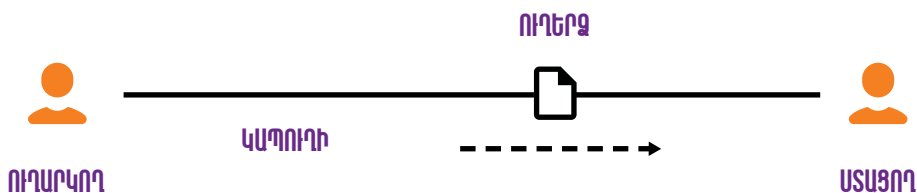
## Հաղորդակցության հիմնական ձևերը հինգն են՝ ժեստը, խոսքը, պատկերը, գիրը, երաժշտությունը:

Ժեստը հաղորդակցության ամենահին ձևերից է, օգտագործվել է հիմնականում կարճ ազդանշանների համար, բայց հետագայում հարստացել է նոր իմաստներով (օրինակ՝ խուլ ու համրերի լեզուն, պարի լեզուն): Խոսքը ինֆորմացիայի հիմնական կրիչն է և հաղորդակցման ամենաբնական ձևերից մեկը. մենք սովորում ենք խոսել՝ անգամ առանց կենտրոնանալու դրավրա: Պատկերը հաղորդակցության ամենից ունիվերսալ միջոցն է. կարող ենք լեզուն չիմանալ, բայց պատկերով շատ բան հասկանալ: Ունիվերսալ է նաև երաժշտությունը, որը սակայն ավելի շատ ընկալվում է որպես արվեստի տեսակ, քան՝ հաղորդակցման միջոց: Գիրը հաղորդակցման ամենաերիտասարդ տեսակն (մ.թ.ա. 4-րդ դար): Որքան շատ իմաստ է հնարավոր փոխանցել ավելի քիչ թվով նշաններով, այնքան տվյալ լեզվի գիրն ավելի արդյունավետ է համարվում: Աշխարհում 3000 լեզու կա, որոնցից միայն 100-ը ունեն գրավոր խոսք, 4000 լեզու էլ անհետացել է:

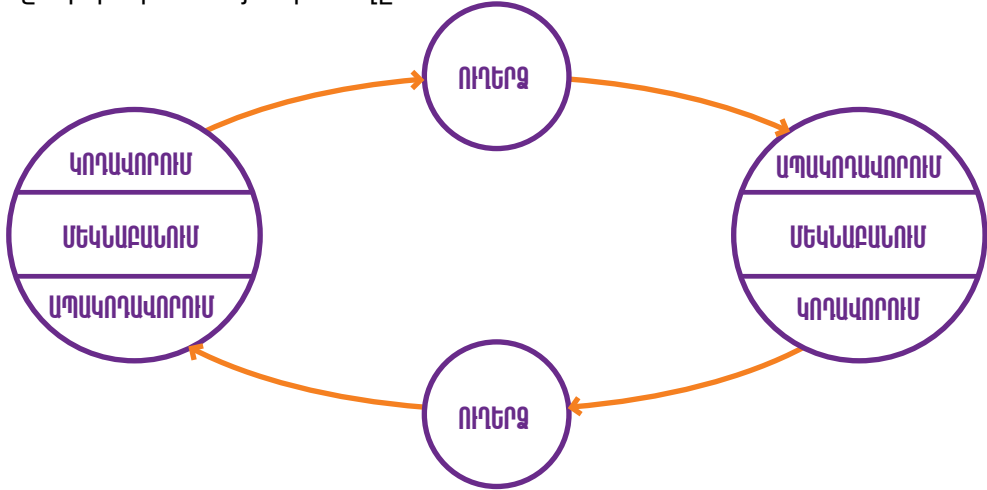
Գրավոր խոսքի ի հայտ գալուց հետո հաղորդակցման նոր ձևեր այլևս չեն ստեղծվել: Փոխվել են ինֆորմացիան տեղ հասցնելու ուղիներն ու կրիչները: Այն ամենը, ինչ հիմա ունենք, այս հինգ հիմնական ձևերի կատարելագործման, միաձուլման և մեդիականացման արդյունքն է:

## ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՇՂԹԱՆԵՐ

Հաղորդակցության առաջին մոդելը գալիս է ճշգրիտ գիտություններից, համաձայն որի՝ հաղորդակցությունը տեղեկության փոխանցումն է մեկ մարդուց կամ խմբից մեկ այլ մարդու կամ խմբի: Այսպիսի պարզ շղթա ստանալու համար բավարար է ունենալ երկու դերակատար՝ հաղորդող և ընդունող: Հաղորդակցման ուղիները, կրիչները նրանց միջև միջնորդի դեր են կատարում:



Հաղորդողը կամ աղբյուրը տեղեկությունը ձևակերպում է ստացողին հասկանալի նշանագրերով և ընտրում տեղ հասցնելու միջոց կամ ուղի: Ստացողը տեղեկությունն ապակոդավորում և վերաձևակերպում է իրեն հասկանալի ձևով: Այս մոդելը 1070-ականներին առաջարկել է բրիտանացի մշակութաբան Ստյուարտ Հոլը:



Սակայն ամեն ինչ այնքան պարզ չէ, որքան թվում է առաջին հայացքից: Հաղորդակցության գործընթացն ուսումնասիրող գիտնականները հետազայում ուրիշ դերեր և դերակատարներ էլ են ավելացնում այս ճանապարհին՝ միջնորդ, մեկնաբան, ուղի, միջոց, կրիչ, նպատակ, ազդեցություն...

Եթե անգամ դուք նույն լեզվով եք խոսում և նույն միջավայրում եք ապրում, ձեր հաղորդած տեղեկությունը, նամակը, գրառումը ձեր ընկերներն ընկալում են այնպես, ինչպես իրենք են հասկանում, և դա կարող է շատ տարբեր լինել նրանից, ինչ դուք նկատի ունեիք:

Բացի այդ, ինչպես օրինակ հեռախոսային կապի մեջ, հաղորդակցության շղթաներում էլ խափանումներ և խոչընդոտներ են հնարավոր, որոնք կարող են ազդել փոխանցվող տեղեկության որակի և բովանդակության վրա:

**Վերջապես, ցանկացած հաղորդակցություն ունի նպատակ: Նույնիսկ եթե երկու ընկերով նստել եք իրար կողքի և ոչինչ չեք խոսում, ձեր լռությունն էլ նպատակ ունի: Ընդհանուր առմամբ՝ հաղորդակցության նպատակը դիմացինի վրա ինչ-որ ձևով ազդելն է, երբեմն նաև գործողության մղելը:**

Իսկ սա նշանակում է, որ նպատակը նույնպես կարող է ազդել փոխանցվող տեղեկությունների բովանդակության վրա՝ ավելացնելով հաղորդողի կամ տեղեկության աղբյուրի համար ցանկալի շեշտադրումներ, բաց թողնելով կարևոր մանրամասներ, ընտրելով ազդեցիկ, բայց թույլ փաստարկված միջոցներ և այլն:

# ՄԵՂԻԱՅԻ ԴԵՐԸ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԵՋ

Հաղորդակցությունը լինում է միջնորդավորված և չմիջնորդավորված (mediated and unmediated communication): Այս եզրույթի մեջ օգտագործվող մեղիա կամ մեղիում բառը հունարեն նշանակում է միջնորդ: Միջնորդությունը շատ կարևոր, երբեմն նույնիսկ վճռորոշ դեր է խաղում հաղորդակցության գործընթացում:

Հեռուստատեսությունը, ռադիոն, ինտերնետը՝ բոլորը միջնորդավորված հաղորդակցության ձևեր են: Իսկ ահա մարդկանց հետ անմիջական հանդիպումները, շփումները, զրույցները ուղղակի չմիջնորդավորված հաղորդակցության տարբերակներ են:

Այսօր մարդն իր փոխհարաբերությունների մեծ մասը միջնորդավորված հաղորդակցության վրա է կառուցում՝ առցանց գնումներ է անում, ծառայություններ պատվիրում, աշխատանքի ընդունվում, կրթություն ստանում և այլն:

**Միջնորդավորված հաղորդակցության կարևոր դերակատարներ են լրատվամիջոցները: Տեղեկություններ հաղորդելը նրանց հիմնական աշխատանքն է, սակայն մեղիան երբեք միայն դրանով չի սահմանափակվել. իր սկզբունքներն ու մոտեցումներն է ավելացրել մասսայական հաղորդակցման շղթաներին՝ հենց թեկուզ միայն ընտրելով, թե որ տեղեկություններն են արժանի լուսաբանման:**

Երբվանի՞ց է սկսվում մեղիայի առանձին կենսագրությունը:

Եթե խորանանք ակունքների մեջ, ապա անհիշելի ժամանակներից պահպանված ժայռապատկերներն ու քարի վրա արված արձանագրությունները կարող ենք առաջին «պատի թերթերը» համարել. դրանք պարունակում էին տեղեկություններ, որոնք կարևոր էին այլ մարդկանց, ցեղախմբերի համար: (Այդին Մորիկյան, «Ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչպես, ինչու»):

Բարձրաստիճան շատ պաշտոնյաներ Հին Հռոմում երկար ժամանակով պետական ծառայության էին մեկնում կայսրության հեռավոր անկյուններ: Հռոմի անցուդարձին տեղյակ լինելու համար նրանք վարձում էին գրագետ մարդկանց՝ արհեստավորների, որոնք պետք է քաղաքի կարևոր նորությունների մասին նամակ-հաշվետվություններ ուղարկեին իրենց: Այս մարդիկ զբաղվում էին համարյա նույն գործով, ինչ հիմա լրագրողները՝ հավաքում, մշակում և հասցեատերերին էին փոխանցում տեղեկությունները և վարձատրվում իրենց գործի համար:

Հաղորդակցության ամենահին միջոցներից մեկը փոստային կապն էր: Լատիներեն «posta» բառը ի սկզբանե նշանակել է այն վայրը, որտեղ սուրհանդակները փոխում էին ձիերին: Նամակների և այլ հաղորդագրությունների փոխանակումը իրականացվում էր երկրից երկիր հազարավոր կիլոմետրեր անցնող սուրհանդակների միջոցով:

Մ.թ.ա. 6-րդ դարում Պարսից թագավոր Կյուրոսը հրամայում է դեպի իր պետության մեծ քաղաքները տանող ճանապարհներ սարքել և ամեն 25 կիլոմետրի վրա փոստային կայաններ կառուցել, որտեղ կարելի էր փոխել ձիերին և նամակը փոխանցել այլ սուրհանդակի՝ մյուս կայան տանելու համար: Աշխարհի շատ երկրներում այս ձևով փոստն աշխատել է ընդհուպ մինչև 19-րդ դարը՝ երկաթգծի կառուցումը:

Քրիստոսի ծննդից առաջ 59 թվականին Յուլիոս Կեսարի հրամանով Յին Ղոմում սպիտակեցված կավե տախտակների վրա երկու ձեռագիր տեղեկագիր է հրապարակվում (Acta diurna senatus ac popoli, թարգմ.՝ սենատի և հռոմեական ժողովրդի ամենօրյա տեղեկագրեր) «Acta senatus»-ը հռոմեական սենատի պաշտոնական տեղեկատուն էր, մյուսը՝ «Acta diurna»-ն, Ղոմի բնակիչների համար էր և տարաբնույթ տեղեկություններ էր հաղորդում եղանակի, գների, քաղաքային կյանքի նորությունների մասին:

«Acta diurna»-ն ժամանակակից թերթերին բնորոշ մի քանի հատկանիշներ ուներ՝ բազմազան բովանդակություն, որոշակի պարբերականություն և տպաքանակ՝ ձեռքով արտագրված օրինակներ, որոնք տեղադրվում էին շուկաներում, հրապարակներում, այլ մարդաշատ վայրերում: Ի դեպ, լատիներեն **diurna** բառից էլ հետագայում ծագում են **ժուռնալ** ու **ժուռնալիստ** բառերը:

12-13 դարերում Եվրոպայում զարգանում է առևտուրը, ձևավորվում են հիմնական առևտրային երթուղիները, դրանց խաչմերուկներում գտնվող քաղաքները վերածվում են խոշոր առևտրական և տեղեկատվական կենտրոնների (Յամբուրգ, Ֆրանկֆուրտ, Ստրասբուրգ, Փարիզ, Լոնդոն, Վենետիկ):

Այս քաղաքներում առևտրականների համար գնացուցակներ և տեղեկատվական թերթիկներ են տպագրվում: Հետագայում դրանցում այլ լուրեր էլ են ավելանում: Լուրեր հավաքելը առանձին զբաղմունք և մասնագիտություն է դառնում: Տեղեկատվական թերթիկները Վենետիկում վաճառվում էին մանրադրամով, որ կոչվում էր՝ **gazetta**: Այստեղից էլ ծագում է թերթերի անվանումը՝ **գազետան**:

18-րդ դարի արդյունաբերական հեղափոխությունը ավելացնում է թերթ



ընթացողների թիվը: Մեծ ֆաբրիկաներում աշխատող բանվորները աշխատանքի ընդմիջումներին իրար հետ օրվա լուրերն են քննարկում, իսկ հրատարակիչներն այնպես են անում, որ այդ լուրերը նրանց հասնեն թերթերի միջոցով: Կապիտալիստ սեփականատերերը սկսում են հրատարակչություններին գումարներ տալ իրենց դիրքորոշումը ընթացողին հասցնելու համար: Թերթ հրատարակելը դառնում է եկամուտ բերող բիզնես: Ինֆորմացիան վերածվում է ապրանքի:

1804 թ. ԱՄՆ-ում ծով է իջնում առաջին շոգենավը, իսկ 1835-ին Անգլիայում կառուցվում է առաջին երկաթգիծը: Ավելի ուշ հեռախոսային կապի գյուտն ու հեռագրային գործակալությունների ստեղծումը փոխում են ոչ միայն տեղեկությունների տարածման արագությունը, այլև՝ լրագրության բնույթը: Եթե նախկինում թերթերի հրատարակիչները հիմնականում իրենց շահերից բխող «կարծիքներ և հայացքներ» էին տարածում (**viewspaper**), ապա 19-րդ դարի թերթերում գերակշռում էին նորությունները (**newspapers**): Մեծանում էր հրատապ լուրերի և լրատվության պահանջարկը:

20-րդ դարի առաջին կեսին հայտնվում են մեդիայի բուրգովին նոր միջոցներ՝ ռադիոն և հեռուստատեսությունը: Դրանք միանգամից ազդում են մարդու մի քանի զգայարանների վրա, տեղեկատվությունը դարձնում են լսելի ու դիտելի: Սկսվում է անլար հաղորդակցության և հեռարձակող լրատվամիջոցների դարաշրջանը:

Ռադիոյի և հեռուստատեսության մուտքը մարդկանց առօրյա նույնքան զանգվածային ու սրընթաց եղավ, որքան համացանցին՝ երկու-երեք տասնամյակ առաջ: Այսօր առանձին մարդիկ կարող են կատարվածի մասին մեդիայից ավելի արագ պատմել սոցիալական ցանցերում և մի լրատվամիջոցի չափ լսարան հավաքել. **լուր հաղորդելն այլևս լրատվամիջոցի մենաշնորհը չէ, մարդիկ իրենք են այսօր մեդիա դարձել:**

Զանգվածային լրատվության միջոցներ (ՁԼՄ) և մեդիա բառերը հիմա էլ հաճախ որպես հոմանիշներ են օգտագործվում: Սակայն համացանցի զարգացմանը զուգընթաց՝ ՁԼՄ մոդելը, երբ մի կենտրոնից կամ աղբյուրից տեղեկությունը հաղորդվում էր լսարանին, դարձել է ժամանակավրեպ: Տեղեկատվական հիմնական հոսքերը տեղափոխվել են վիրտուալ տիրույթ, որտեղ հաղորդակցության հիմքում հորիզոնական կապերն են:

# ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔԻ ՏԱՐԲԵՐՎԱԿՆԵՐ

- 1 Աշակերտներին հանձնարարեք խմբերով ուսումնասիրել, թե ինչ պատմական հանգամանքներում, երբ և ինչպես հայտնաբերվեցին վերևում նշված հաղորդակցության միջոցները: Ինչ փոխեցին դրանք մարդկանց կյանքում, ինչ ազդեցություն թողեցին պատմության, առևտրի, տնտեսության, լեզվի, մտածողության, գիտության, մշակույթի վրա: Քննարկեք այս հարցերը խմբով և ձեր քննարկումից առանձնացրեք հինգ կարևոր ազդեցություն կամ պատմական հանգամանք: Մեկնաբանե՛ք: Այս թեման և առաջադրանքը հարմար են հատկապես պատմության, հասարակագիտության, լեզվի դասերի ու թեմաների համար:
- 2 Գրականության դասին վերհիշեք Յոզեֆ Թումանյանի «Կռնատ աղջիկը» և «Խելոքն ու հիմարը» հեքիաթները: Գծեք յուրաքանչյուր հեքիաթում նկարագրված հաղորդակցման շղթան՝ նշելով դերակատարներին, գործողությունները, ուղիները, ալիքները: Որտե՞ր էն ընդհատվում շղթաներն ու աղճատվում տեղեկությունները. ինչո՞ւ: Ինչո՞վ են տարբերվում երկու հեքիաթներում նկարագրված հաղորդացման խոչընդոտները:

## ՀՂՈՒՄՆԵՐ

«Մեդիայի կենսագրությունը. թեմա 2» և «Ժուռնալիստիկայի համառոտ պատմություն», Հատվածներ Այդին Մորիկյանի «Ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչպես, ինչու» գրքից, «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկ, 2013

«Մեդիամարտ» համակարգչային խաղ, Թեմա 2

Թումանյան Յ., «Կռնատ աղջիկը»

Թումանյան Յ., «Խելոքն ու հիմարը»

Marshall McLuhan | The Medium Is The Message [1977] (հարցազրույց Մարշալ ՄաքԼուհանի հետ)

<https://tinyurl.com/3du68twk>



### Յեղինակ՝ Արմեն Սարգսյան

մեդիա արտադրության մասնագետ



Մեդիայի լեզուն ոչ միայն տեքստն է, այլ նաև ձայնը, պատկերը, մոնտաժը, կադրը... Ինչպես «կարդալ» և ստեղծել մեդիա՝ յուրացնելով վարպետության հնարքները:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

- կիմանա, թե ովքեր և ինչպես են ստեղծում մեդիա,
- կիմանա մեդիայում կիրառվող տարբեր հնարքները,
- կծանոթանա ասելիքը տեղ հասցնելու ազդեցիկ մեթոդներին և հռետորաբանության սկզբունքներին,
- կկարողանա տարբերել մեդիայի կիրառած վարպետության հնարքները,
- կկարողանա ավելի ազդեցիկ ու մեդիագրագետ ձևակերպել ասելիքը՝ տեքստով, ձայնով կամ պատկերով,
- կկարողանա հարցազրույցի համար հարցեր պատրաստել և պլանավորել ընթացքը:

# ՄԵՂԻԱ ԲԱՂԱԴՐԻԳՆԵՐԸ, ՀՆԱՐՔՆԵՐՆ ՈՒ ՎԱՐՊԵՏՆԵՐԸ

«Այո» ասելու տասնյակ տարբերակներ կան, բայց գրելու՝ միայն մեկը: Ինչպե՞ս կարելի է ցույց տալ «այո»-ն: Ինչպե՞ս ավելի արտահայտիչ դարձնել, շեշտել կամ նվազեցնել «այո»-ի ազդեցությունը ձայնի միջոցով: Ժամանակակից մեղիա մասնագետները «գլուխ են կոտրում» խոսքով, պատկերով ու ձայնով մյուսներից ավելի բարձր «գոռալու»՝ իրենց ասելիքը տեղ հասցնելու համար: Ստեղծվում են նոր մասնագիտություններ, նույնիսկ՝ պաշտոններ, որ կարողանան տեղեկության ամենօրյա հոսքում մնալ ջրի երեսին: Բայց սա նոր խնդիր չէ:

Դեռ անտիկ ժամանակներից փիլիսոփաներն իրենց ասելիքն ու մտքերը տարածելու համար տարատեսակ ձևաչափեր էին մտածում: Ք.ծ.ա. հինգերորդ դարում Դիոգենեսը, որին, ի դեպ, կոչում էին Նաև Դիոգենես Տինիկ (Kynikós), տակառի մեջ էր ապրում և փորձում էր այդպես հայտնի դառնալ: Նա Նաև օրը ցերեկով լամպը վառած շրջելով փողոցներում՝ ազնիվ մարդ էր փնտրում: Մեր ժամանակներում սա կանվանեին «ինստալացիա»:

Անանիա Շիրակացին 7-րդ դարում մարդկանց գիտության հետ ծանոթացնելու համար գրեց իր «Խրախճանականները»՝ զվարճալի խնդիրները: Նրա նպատակն էր, որ մարդիկ խնջույքների, խրախճանքների ժամանակ միմյանց զանազան հարցեր տային և, այսպիսով, ավելի հեշտ ծանոթանային ճշգրիտ գիտություններին: Մեր օրերում սա կկոչվեր իրազեկման արշավ հանուն գիտության տարածման կամ, պարզապես, գիտության գովազդ: Փորձեք լուծել այդ խրախճանական խնդիրներից մեկը:

*Ասա ընկերոջդ, թե մի անգամ խնջույքի ժամանակ մի զբոսաշրջիկ տեսավ հույն մի խումբ զբոսաշրջիկների, ձայն տվեց նրանց և ասաց. «Եթե մեկը ձեզ ինձ տա, տա էլի ձեր չափ, ձեր կեսի չափ, ձեր քառորդի չափ և մեկն էլ ես ձեզ հետ՝ կլինենք հարյուր հոգի: Արդ՝ իմացիր, թե հույն զբոսաշրջիկները քանի հոգի են եղել»:*

Ահա և դրա լուծումը՝ ըստ Շիրակացու: Խորհուրդ ենք տալիս Շիրակացու բառապաշարով պատասխան չտալ, որ խնջույքը ծեծկռտուքի չվերածվի:

*Եթե ընկերդ գիտուն մեկն է, շատ շուտ կիմանա, որ 36 հոգի են եղել, իսկ եթե տխմար է, ապա նրա չարչարանքը, այդ ոչինչ չիմանալը քեզ ուրախություն կպատճառի:*

Գլխավոր հարցն այն է, թե ինչ ես ասում, ինչպես ես ասում, որտեղ ես ասում,

և ինչ հետևանքներ է դա ունենում: Հենց դրա համար են հիմա ստեղծվում մեդիայի արտահայտչամիջոցները: Սա ևս ունի բազմադարյա պատմություն: Հռետորիկա գիտությունը, արվեստը կամ ուղղությունը (նայած որ մոտեցմամբ դիտարկենք), որով տարվել էին Արիստոտելը, Օգոստոս կայսրը, Ցիցերոնը և շատ ուրիշներ, դիպուկ և արտահայտիչ ասելիքի երեք գլխավոր բաղադրիչ էր առանձնացնում:

Լոգոս – իմաստը, բուն ասելիքը:

Էթոս – ով, ինչպես, որտեղ է ասում:

Պաթոս – ինչ հույզեր ու զգացմունքներ է արթնացնում:

Սա կարճ ու մոտավոր ձևակերպումն է մի ամբողջ գիտության, որին տիրապետել, կնշանակի զինվել ժամանակակից մեդիայի ուժով: Բայց մեզ ասիրածեջտ է նաև ցույց տալ, համոզել, բացատրել:

Օրինակ, մենք կարող ենք տպագիր լրատվամիջոցում գրել.

«Նա ամբողջ օրը ոտքը սեղմող կոշիկով քայլեց, հետո հանեց կոշիկն ու երանելի ժպտաց»:

Իսկ ինչպե՞ս սա ցույց տալ: Դրա համար մեզ պետք են սցենարիստ, ռեժիսոր, օպերատոր, դերասան, լուսավորող, հնչյունային ռեժիսոր, մոնտաժող, որոշ դեպքերում՝ լուսավորող: Նշանակում է՝ մենք էլ կդառնանք պրոդյուսեր, որի մասին ասում են, թե նույն նվագախմբի դիրիժորն է: Թվում է՝ ոչինչ չի անում ու ձեռքերն է թափահարում, բայց իրականում նա լավ չարչարվում է մինչև համերգը, ինչպես պրոդյուսերը՝ մինչև առաջին ցուցադրությունը:

Ավելի բարդ առաջադրանքներ կատարելու համար գուցե մեզ նույնիսկ օգնականներ պետք զան: Փորձեք մի անգամ զինվել համբերությամբ և կարդալ որևէ գեղարվեստական ֆիլմի «վերջին տառերը», այսինքն՝ մասնագետների ցուցակը: Նույնիսկ այդ ցուցակը գրելու համար հատուկ մասնագետ կա: Տարիների հետ այդ ցուցակը երկարում է, բայց միևնույն է՝ ավելացող մասնագիտությունների մեծ մասը գործ ունի մեդիայի չորս բաղադրիչների հետ:

## ՏԵՔՍ, ԽՈՍՔ, ՊԱՏԿԵՐ, ՁԱՅՆ

Մեդիայի տեսակները ժամանակին տարանջատվում էին ըստ այս բաղադրիչների: Թերթը տեքստի ու լուսանկարների համադրությունն էր, ռադիոն՝ խոսքի ու ձայնի, հեռուստատեսությունը՝ պատկերի, խոսքի

ու ճայնի: Բայց տարիների հետ դժվարացավ հստակ բաժանարար գծեր քաշելը. հիմա մենք ունենք թերթեր, որոնք իրենց կայքէջերում տեսանյութեր ունեն, ռադիոներ, որոնք նաև «ցույց են տալիս», հեռուստաալիքներ, որոնց էկրաններին մի քանի շարքով տեքստեր են վազում: Առցանց լրատվամիջոցներում այս բոլոր բաղադրիչներն ապրում են «կողք-կողքի»: Այս չորս բաղադրիչներն իրար հետ միշտ մրցակցության մեջ են. մարդիկ օրվա մի ժամին ցանկանում են կարդալ, հետո նախընտրում են դիտել կամ էլ՝ լսել: Նա, ով առավոտյան ընթերցող էր տանը, մեքենայի մեջ դառնում է ունկնդիր, աշխատանքի վայրում՝ օգտատեր, իսկ երեկոյան՝ հեռուստադիտող: Մեդիա մասնագետների վարպետությունից է կախված, թե ինչ հնարքներ կօգտագործեն՝ մարդկանց իրենց լրատվամիջոցում ավելի երկար պահելու համար: Այդ հնարքները կարող են կիրառվել միանգամայն ազնիվ մղումներով, բայց հնարավոր է՝ դիտավորյալ մոլորեցնեն կամ շեղեն: Դիտարկենք, թե ինչ նշանակություն ունեն մեդիա բաղադրիչները և ինչպես են օգտագործվում:

Տասնյակ տարիներ մենք միշտ լսում ենք կանխատեսումներ, թե տպագիր թերթերն ու ամսագրերը շուտով կվերանան: Սկսած 1950-ականներից, երբ ռադիոն ու հեռուստատեսությունը սկսեցին մեզ հետ մղել տպագիր լրատվամիջոցներից, հրատարակչություններն իրենց ընթերցողների համար կատաղի պայքար են մղում: Տեղեկատվական հրատարակիչների համաշխարհային ասոցիացիան (World Association of News Publishers) ամեն տարի գնահատում է «կորուստները»: 2018 թվականին տպագիր լրատվամիջոցների շահույթը շարունակել է նվազել, վաճառքն ընկել է, բաժանորդների թիվը՝ պակասել: Պատճառները շատ են, բայց մի թիվ կարող է բացատրել ամեն ինչ: Աշխարհում միջինը թերթի մեկ տպագիր համար թողարկելու ծախսի 86%-ը բաժին է ընկնում հրատարակչությանը, այսինքն՝ տպարանին: Պատկերացրեք, եթե մենք ցանկանայինք սոցիալական մեդիայում մի հանրագիր (ստատուս) գրել և դրա ծախսի 85 տոկոսը «գնար» այդ կայքին: Կգրե՞մք, թե՞ մի լավ կմտածե՞ինք:

Հիմա տպագիր լրատվամիջոցները հենց այդպես էլ անում են. երկար մտածում են, փնտրում են բացառիկ պատմություններ, փորձում են առավել մեծ վստահություն ձեռք բերել: Եթե խոսենք մեդիայի լեզվով, թերթը ինքնին մոնտաժ է, այն էլ ջանասիրաբար և հետևողականորեն իրագործված: Հրապարակվելուց հետո տառասխալներ չես կարող ուղղել, գրածը չես կարող ջնջել, ավելացնել ու փոփոխել: Լրագրերի և ամսագրերի գլխավոր կռվանը տպագիր խոսքի ուժն է:

Հայ նշանավոր գրականագետ, ՀՀ ԳԱԱ ակադեմիկոս Լևոն Հախվերդյանը տեքստի և բառերի ուժը համեմատում է մաթեմատիկայի աքսիոմների հետ:

Աքսիոմները անառարկելի, ապացուցման կարիք չունեցող ճշմարտություններ են:

Օրինակ. Երկու կետով կարելի է տանել միայն մեկ ուղի:

Եթե այս նախադասությունից հանենք ցանկացած բառ, իմաստն անմիջապես կկորչի: Մինևույն ժամանակ՝ ինչ ասես կարող ենք ավելացնել:

**Գաղտնիք չէ, որ** երկու կետով կարելի է տանել միայն մեկ ուղի:

Երկու կետով կարելի է տանել միայն մեկ **շատ գեղեցիկ** ուղի:

Երկու կետով **միշտ** կարելի է տանել միայն մեկ ուղի:

Ըստ այդմ, մեդիայի տեքստը պետք է լինի կուռ, տրամաբանված, փաստարկված և հավաստի: Կարելի է ավելացնել նաև դիպուկ բառը: Տպագիր լրատվամիջոցներում հատուկ էֆեկտներ, թրիլերային երաժշտություն և այլ արտահայտչամիջոցներ, պարզ է, չկան: Այնպես, ինչպես որ դասագրքերում նկարագրվող ճակատամարտի տեսարանները չեն ուղեկցվում պայթյունների ծայներով և վիրավորների հառաչանքներով: Դրա համար էլ լուսանկարներն ու տեքստը պետք է հստակ ու դիպուկ լրացնեն միմյանց, բացատրեն: Ե՞րբ է տեքստը ավելորդ: Երբ կան ավելի «խոսուն» բաղադրիչներ:

Օրինակ, եկեք մաթեմատիկայի հավասարումների կրճատման օրինակով դիտարկենք մի նախադասություն:

**ՏԵՔՍ** - Կարմիր վերնաշապիկով այս մարդը՝ Արմենը, մոտենում է ավտոմեքենային, բացում դուռը, նստում, գործի գցում և հեռանում առանց ցտեսություն ասելու:

Չեռուստատեսության համար սա անտեղի նախադասություն է, որովհետև այն, ինչ գրված է, կարող ենք նաև տեսնել. թե՛ վերնաշապիկի գույնը, թե՛ մեքենան, թե՛ մարդուն, թե՛ նրա գործողությունները: Այդ պատճառով, հեռուստատեսության համար այս նախադասությունը կարելի է կազմել այսպես.

**ՏԵՔՍ** - Արմենը հեռացավ:

Ռադիոյի համար այս նախադասությունը պետք է փոխել այսպես.

**ՏԵՔՍ** - Արմենն այսօր կարմիր վերնաշապիկով է:

**ՁԱՅՆ** - ոտնաձայներ, մեքենայի դուռը բացելու և փակելու ձայն, շարժիչի հռնդոց, որը գնալով մարում է:

## **STEPUS** - Նա հեռացավ առանց ցտեսություն ասելու:

Լավ կլիներ, եթե մենք Արմենից Նան կարճ հարցազրույց վերցնեինք, թե ինչո՞ւ է Նա առանց ցտեսություն ասելու հեռանում: Այս դեպքում Նրա պատմությունն ավելի ամբողջական կլիներ: Առցանց մեդիայի կամ թերթի համար մենք կունենայինք մեկ լուսանկար և մակագրություն՝ ցույց տալով Նրան ուղղակի մեքենայի մեջ.



Արմենը հեռացավ առանց ցտեսություն ասելու:

Ժամանակակից մեդիան միայն ծայներ ու տեքստ չէ: Բոլորը ցանկանում են արտահայտիչ ու պատկերավոր ներկայացնել դեպքերն ու իրադարձությունները, հուզել, ոգևորել, հետաքրքրել: Դրա համար պետք է օգտագործել պատկերների մի ամբողջ հավաքածու. ընդհանուր, միջին, խոշոր և Նույնիսկ՝ մակրո:

Թագուհուն Նվիրած զարդի Նրբությունն ընդգծելու համար կարելի է մակրո պլանով ցույց տալ այդ զարդը կամ էլ թագուհու հիացած հայացքը՝ խոշոր պլանով: Արարատյան դաշտի պայծառ առավոտը պետք է ցույց տալ ընդհանուր պլանով, ընդգրկելով սարյանական մասիսներն ու բարդիները, իսկ այնտեղ աշխատող ջրվորին ներկայացնել միջին պլանով՝ բահը ձեռքին:

Կա պայմանական բաժանում, թե որ պատկերը որ խմբին է համապատասխանում: Դաշտում հանկարծակի բռնկված զով քամին վայելող մեր հերոսին կարող ենք ներկայացնել ահա այսպես՝ ընդհանուրից մինչև մակրո պլաններով:





Նախադասությունների նման, մենք կարող ենք կրճատել տեսանյութը, երաժշտությունը, փոխել լուսանկարների չափերն ու տեսանյութից ընտրել միայն մեզ անհրաժեշտ հատվածները: Բայց մենք այս բաժնում խոսում ենք կրճատելու, ոչ թե աղճատելու մասին: Մոնտաժը մեզ օգնում է արագ և հասկանալի ներկայացնել պատմությունը, խնայել լսարանի ժամանակը և չծախսել այնքան թանկ եթերային ռոպեները: Պետք է հիշենք, որ մոնտաժից չպետք է դուրս թողնել ամենահետաքրքիրը: Օրինակ, եթե մենք լակմուսի թղթով փորձում ենք պարզել հեղուկում թթուների առկայությունը, մոնտաժի միջոցով չարժե ցույց տալ միայն վերջում գունավորված թուղթը: Լավ կլինի, ներկայացնել փորձի այն հատվածը, որտեղ թուղթն ընկղմում ենք հեղուկի մեջ ու մեր աչքով տեսնում, թե ինչպես է լակմուսը գույն ստանում:

Խոսքի, պատկերի, ձայնի, տեքստի համադրությունը անընդհատ փորձարկելը, նոր լուծումներ գտնելը մարզում է մեդիա մասնագետների վարպետությունը: Չենց այդ պատճառով էլ մենք մեկ ռոպեում կարող ենք դիտել մի կարճ տեսանյութ, մեկ ժամում վայելել լավ ֆիլմ, թերթում կարդալ սպառնիչ լուր:

Եթե մեր լսարանը լավ չի ընկալում մեր ասելիքը, Նշանակում է՝ մենք բաղադրիչները «սխալ ենք շարել»: Ավելի ընկալելի դառնալու համար մասնագետներն օգտագործում են անիմացիաներ, բեմադրություններ, բացատրություններ, խաղեր, որոնք, վերջին հաշվով, կարող են դասվել պատկերի, ձայնի, տեքստի, խոսքի համադրությանը: Գլխավոր հարցը, սակայն, միշտ մնում է նույնը. ասելիքի «ինչը» և «ինչպեսը» միշտ պետք է միասին լինեն, դրանցից մեկի բացակայությունը կարող է տարակուսանքի մեջ գցել մարդուն, որին որոշել էք որևէ բան պատմել:

# ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔԻ ՏԱՐԲԵՐՎԱԿՆԵՐ

**1** Թեման ավելի լավ ընկալելու համար լսարանը բաժանեք չորս խմբի, որոնք իրեն խմբագրություն/մեդիա թիմ պիտի պատմություններ ստեղծեն: Հանձնարարեք չորս լուսանկարից բաղկացած ֆոտո պատմություններ նկարել հենց տեղում, տրված չորս վերնագրերով.

«Կանաչ», «Վերև», «Չորս», «Ցասում»:

Վերնագրերի ընտրությունը պատահական չէ: Մի դեպքում նրանք պետք է գույն փնտրեն (կանաչ), մյուս դեպքում խորհրդանշական պատկերներ (վերև), բեմադրեն որևէ սցենար (ցասում), ինչպես նաև կապ գտնեն թվերի ու պատկերների միջև (չորս): Բոլոր խմբերն էլ պետք է աշխատեն որոշակի հերթականություն և դրամատուրգիա տալ աշխատանքին: Հետո առաջարկեք այդ բոլոր նկարների համար առանձին-առանձին կարճ բացատրություններ գրել: Վերջում առաջարկեք, որ մեկնաբանություններով նկարները ցուցադրեն՝ բարձրաձայն կարդալով իրենց գրած տեքստն ըստ թեմայի: Քննարկեք առաջադրանքը հետևյալ տեսանկյուններով:

Ինչպե՞ս բաշխեցին դերերը ըստ մասնագիտությունների (ով լուսանկարեց, ով գրեց տեքստը, ով կարդաց):

Ինչ տարբերություն կար վերացական «Վերև» թեմայի և ավելի հստակ «Կանաչ» կամ «Չորս» թեմաների միջև, ո՞րն էր ավելի հեշտ իրագործել և ինչու: Նկարագրությունները, ձայնը և նկարները լրացնում են իրար, թե՞ կրկնվում են:

Լրացուցիչ առաջարկեք, որ ընտրեն համապատասխան երաժշտություն իրենց սյուժեների համար, միացնեն երաժշտությունը և նորից փորձեն նույնը:

Այս առաջադրանքի միջոցով կարելի է բացատրել մեդիա բաղադրիչների նշանակությունն ու արտահայտչամիջոցները՝ ասելիքը կառուցելու, տեքստով, ձայնով և երաժշտությամբ ավելի ազդեցիկ դարձնելու հնարքները:

**2** Տրված չորս լուսանկարների համար գրեք կարճ մեկնաբանություններ: Քննարկեք՝ որքանով են դրանք արտահայտում իրական պատկերը, արդյոք կան մոլորեցնող ձևակերպումներ, ավելորդ բառեր (լուսանկարները՝ հավելվածում - [tinyurl.com/4um69w6h](http://tinyurl.com/4um69w6h)):

**3** Շիրվանզադեի «Քաոս» վեպի այս հատվածը բաղադրեք ըստ մեդիայի տեսակների:

Ի՞նչ ձայներ կհնչեն այստեղ, եթե ներկայացնեք այս պատմությունը. ի՞նչ տիպի բնաձայներ, խոսք, երաժշտություն:

Եթե վերնագրեք և լուսանկարեք, ի՞նչ տեքստ կգրեք և ի՞նչ լուսանկար կանեք:

Եթե փորձեք հարցազրույց վերցնել ներկաներից մեկից, որ պատմի այս իրավիճակի մասին, ո՞ւմ կընտրեք և ինչո՞ւ:

«Մահամերձի մահճակալը դրված էր պատի տակ, լուսամուտի առջև: Մի կողմում կանգնած էր մեռնողի կինն աղքատ հետ, մյուս կողմում՝ որդիները: Ինքը՝ մահամերձը, նստած էր անկողնի մեջ, հենված փափուկ բարձերին, ծնկները մետաքսե վերմակով ծածկած, ուսերն ու կուրծքը կիսով չափ մերկ, գլուխն անզոր վար թեքած: Բժիշկը նորից նրա կաշվի տակ մեջքի կողմից սրսկում էր ինչ-որ սթափեցուցիչ հեղուկ: Անհրաժեշտ էր մի քանի րոպե ևս պահպանել նրա կյանքը հյուծված ու քայքայված անոթի մեջ»:

4 Դիտեք «Ամեն անգամ, երբ ծառ ես կտրում» հոլովակն առանց ձայնի, միայն բնաձայնով, միայն երաժշտությամբ և քննարկեք մեդիայի բաղադրիչների ազդեցությունը ասելիքի ու դրա ընկալման վրա ([tinyurl.com/4phz7ufc](https://tinyurl.com/4phz7ufc)):

## ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Անանիա Շիրակացու մատենագրությունը

«Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկ, Թեմա 6-9, ՄՆԿ, 2013

«Մեդիամարտ» համակարգչային խաղ, Թեմա 6-9, ՄՆԿ

10 խորհուրդ հզոր հարցազրույց անել ցանկացողներին, Նունե Հախվերդյան

«Լրագրության 10 ոսկե պատվիրան», Էրիկ Ֆիխթելիուս, Ինտերնյուս, 2001

«Լրագրության հիմունքներ», Բիլ Կովաչ, Թոմ Ռոզենշթայն, Ինտերնյուս, 2003

Տեղեկատվական հրատարակիչների համաշխարհային ասոցիացիա

World Press trends 2020-2021 (Համաշխարհային մամուլի զարգացումները, 2020-2021)

<https://tinyurl.com/2p82wrbd>



Յեղինակ՝  
**Մեսրոպ Հարությունյան**  
լրագրողական էթիկայի մասնագետ



Խոսքի ազատությունը ժողովրդավարության ու կայացած մեդիայի հիմնաքարերից է, բայց այն ունի հակակշիռներ և սահմանափակումներ: Պրոֆեսիոնալ լրատվամիջոցները այդ սահմանն ուրվագծում են Նաև մասնագիտական էթիկայի վարքականոսով:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

- կիմանա խոսքի ազատության նշանակությունն ու կարևորությունը,
- կճանաչի խոսքի ազատության սահմանները,
- կձանոթանա լրագրողական ինքնակարգավորման մեխանիզմներին և էթիկական սկզբունքներին,
- կկարողանա ավելի վստահ օգտվել խոսքի ազատության իր իրավունքից,
- կկարողանա ձևակերպել լրագրողական էթիկայի հիմնական սկզբունքները և կիրառել դրանք մեդիա նյութ ստեղծելիս,
- կկարողանա տարբերել լրագրողական էթիկայի սկզբունքների խախտումները մեդիայում,
- կկարողանա օգտվել «Դիտորդ մարմնի»՝ մեդիայի ինքնակարգավորման մեխանիզմից:

# ԽՈՍՔԻ ԱԳԱՏՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

Լսել եք, չէ՞, այսպիսի հարցեր.

«Բա կարելի՞ է Նախարարի արտահայտությունը «տգիտություն» որակել, իսկ իրեն՝ Նախարարին, անվանել «տգետ»:

«Բա կարելի՞ է մարդու անձնական կյանքին վերաբերող տեղեկությունները հրապարակել...»:

«Բա կարելի՞ է երեխաների հետ էդպիսի հարցազրույց վարել...»:

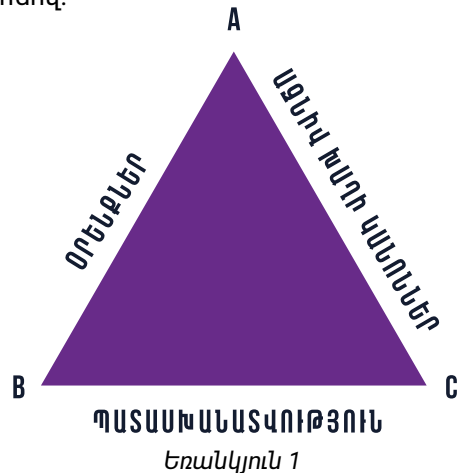
Սրանք ընդամենը մի քանիսն են այն բազմաթիվ հարցերից, որ իրենք իրենց, ապա և լրագրողներին ու մեդիա մասնագետներին տալիս են տեղեկությունները սպառողները՝ տպագիր և համացանցային մեդիայի նյութերը կարդալուց կամ հեռուստացույցով լուրեր դիտելուց հետո:

Բայց մինչ այդ և այլ հարցերին երկու՝ օրենսդրական և էթիկական դիտանկյուններից պատասխանելը, տանք ազատության մասին մեր պատկերացումը, որ, կարծում եմ, շատերին է հայտնի:

**Ազատության, այդ թվում խոսքի ազատության իմաստը պատասխանատվությունն է: Դու ազատ ես ասելու (անելու) ցանկացած բան, բայց պիտի պատրաստ լինես դրա համար պատասխանատվություն կրել:** Պատասխանատվությունը կարող է դրսևորվել ոչ միայն դատական ակտով, այլ նաև քո սոցցանցային գրառման տակ արված քննադատական մեկնաբանությամբ, անգամ՝ հայիոյանքով: Ընդամին՝ այդ մեկնաբանություն անողն էլ պիտի պատրաստ լինի իր խոսքերի համար պատասխանատվության, այսինքն՝ պատասխան մեկնաբանության՝ քաղաքակիրթ կամ քեզ պես՝ բարկացած ոճով:

Իրավական (օրենսդրական) և էթիկական միջավայրը, որում գործում են լրատվամիջոցները, մենք պատկերում ենք եռանկյան տեսքով:

Նախ խոսենք եռանկյան AB կողմի՝ այսինքն արտահայտվելու ազատության օրենսդրական կարգավորումներից:



# ՕՐԵՆՍԴՐԱԿԱՆ ԴԱՇՏ ԵՎ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

**ԻՆՉ Է ԱՐՏԱՅԱՅՏՎԵԼՈՒ ԱԶԱՏՈՒԹՅՈՒՆԸ:** Արտահայտվելու (խոսքի) ազատությունը մարդու հիմնարար իրավունքներից մեկն է, որը սահմանված է ՀՀ Սահմանադրությամբ (42-րդ հոդված) և Հայաստանի վավերացրած ու ներքին օրենսդրության մաս դարձած միջազգային փաստաթղթերով՝ «Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների պաշտպանության մասին» կոնվենցիայով ( «Եվրոպական կոնվենցիա», 10-րդ հոդված) և «Մարդու իրավունքների համընդհանուր հռչակագրով» (19-րդ հոդված):

Այդ ազատության մի մեծ բաղկացուցիչը, պայմանական ասած, մամուլի, իսկ ավելի ընդհանրական՝ տեղեկատվության միջոցների, մեդիայի ազատությունն է: Այս իրավունքը հետաքրքիր փոխակերպում է ունեցել, ավելի ճիշտ՝ իր նախնական իմաստին է վերադարձել համացանցի, ապա և սոցիալական մեդիայի ի հայտ գալով: Մեկնաբանենք այս վերջին միտքը:

Արտահայտվելու ազատության իրավունքը յուրաքանչյուր անձի համար է: Բայց միշտ էլ դրանից օգտվել են առավելապես գրողները, արվեստի այլ ճյուղերի ներկայացուցիչները (նկարիչ, քանդակագործ և այլն), տպագրության գյուտից հետո՝ տպագիր մամուլը, հետագայում՝ կինոն, ռադիոն, հեռուստատեսությունը, բնականաբար՝ սրանց աշխատակիցները (լրագրողները, խմբագիրները և այլն), վերջապես՝ համացանցը:

Հասարակ քաղաքացիներն այդ իրավունքը իրացնում էին հիմնականում տանը, բակում, իրար հետ զրույցներում կամ լրատվամիջոցներին երբեմն-երբեմն նամակ գրելով:

Համացանցի, առավել ևս սոցիալական մեդիայի ի հայտ գալը բոլորին հնարավորություն է տվել օգտվելու արտահայտման ազատության իրենց իրավունքից: Ընդամիս, պետք է հիշել, որ այդ իրավունքը ոչ միայն խոսքի, այսինքն՝ կարծիքն արտահայտելու ազատությունն է, այլև «առանց պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների միջամտության և անկախ պետական սահմաններից՝ տեղեկատվության որևէ միջոցով տեղեկություններ ու գաղափարներ փնտրելու, ստանալու և տարածելու ազատությունը»:

Դարեր շարունակ պետություններն այդ իրավունքը սահմանափակում էին **գրաքննության** միջոցով: Հետո, արդեն 20-րդ դարում, գրաքննությունը (որ մնացել է միայն տոտալիտար երկրներում) ժողովրդավար հասարակություններում վերացվեց: Բայց քանի որ արտահայտվելու

ազատության իրավունքը բացարձակ չէ, ձևակերպվեցին դրա սահմանափակումները, սակայն հետևյալ երեք վերապահումով:

Սահմանափակումները՝

1. պետք է նախատեսված լինեն օրենքով,
2. պետք է անհրաժեշտ լինեն ժողովրդավարական հասարակությունում,
3. պետք է միտված լինեն պետական անվտանգության, տարածքային ամբողջականության կամ հասարակական անդորրի ապահովման, անկարգությունները կամ հանցագործությունները կանխելու, առողջությունը կամ բարոյականությունը, ինչպես և այլ անձանց հեղինակությունը կամ իրավունքները պաշտպանելու, խորհրդապահական բնույթի տեղեկատվության հրապարակումը կանխելու կամ արդարադատության հեղինակությունն ու անաչառությունը պահպանելու նպատակին:

Այս իրավունքը և նրա սահմանափակումները հանդիպում են տարբեր օրենքներում, որոնց ցանկը մենք կներկայացնենք հղումներում:

Ամենատարածված սահմանափակումը, իհարկե, անձանց հասցեին զրպարտության և վիրավորանքի արգելումն է:

Վերադառնանք սկզբում տված առաջին հարցին՝

*«Բա կարելի՞ է նախարարի արտահայտությունը «տգիտություն» որակել, իսկ իրեն՝ նախարարին, անվանել «տգետ»:*

Պատասխանը միանշանակ չէ (ի դեպ, այս նույն հարցին կանդորառնանք էթիկայի տեսակետից) . ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1087.1 հոդվածը, որը կարգավորում է զրպարտության և վիրավորանքի համար պատասխանատվությունը, նախատեսում է այն դեպքերը, երբ արտահայտությունը կարող է որակվել իբրև գնահատող դատողություն, իսկ դրա հեղինակը կազատվի պատասխանատվությունից:

Ահա այդ ձևակերպումը.

*«Սույն օրենսգրքի իմաստով՝ հրապարակային արտահայտությունը տվյալ իրավիճակում և իր բովանդակությամբ կարող է չհամարվել վիրավորանք, եթե այն հիմնված է ստույգ փաստերի վրա (բացառությամբ բնական արատների) կամ պայմանավորված է գերակա հանրային շահով»:*

Իսկ ահա թե ինչ է ասում Եվրոպական դատարանը գնահատող դատողությունների մասին:

**«Լինգեեսն ընդդեմ Ավստրիայի» գործով Եվրոպական դատարանի վճռից**

**08. 07. 1986**

*Դատարանի կարծիքով՝ պետք է հստակ տարբերակել փաստերն ու գնահատող դատողությունները: Փաստերի առկայությունը կարող է ապացուցվել, մինչդեռ գնահատող դատողությունների ճշմարտացիությունը միշտ չէ, որ ապացուցելի է:*

Արտահայտվելու ազատության՝ օրենքով նախատեսված սահմանափակումները վերաբերում են նաև պետական և ծառայողական գաղտնիքին, հեղինակային իրավունքը հարգելուն, ինչպես նաև մարդկանց անձնական կյանքին:

Այ, հենց վերջինին էլ վերաբերում է սկզբում բերված երկրորդ հարցը՝ «Բա կարելի՞ է մարդու անձնական կյանքին վերաբերող տեղեկությունները հրապարակել...», որի պատասխանը նույնպես միանշանակ «այո» կամ «ոչ» չէ:

Այստեղ ևս տարբերակում ենք դնում սովորական քաղաքացիների և հանրային դեմքերի միջև: Հանրային դեմքեր ասելով նկատի ենք ունենում քաղաքական, հասարակական գործիչներին, սպորտային, կինո, շոու բիզնեսի աստղերին, մի խոսքով՝ իրենք իրենց կամավոր (կամ գուցե ակամա) հանրության ուշադրության կենտրոնում դրած անձանց:

Անձնական տվյալների տարածման խնդիրն ավելի է բարդացել համացանցի և սոցիալական մեդիայի զարգացման ներկա շրջանում, երբ յուրաքանչյուր ոք կարող է հեռախոսով նկարահանել, ասենք, օլիգարխի տղայի հարսանիքն ու անմիջապես տեղադրել այն իր սոցցանցային էջում: Եվ թեպետ օրենքն արգելում է անձնական տվյալների տարածումն առանց անձի համաձայնության, հասարակ օգտատերը կամ չգիտի, կամ անտեսում է դա: Մանավանդ, որ միլիոնավոր մարդկանց անձնական տվյալներ բաց դրված են սոցիալական հարթակներում:

Այս խնդրի վերաբերյալ հավերժական «ի՛նչ անել» հարցը որևէ բանական պատասխան չունի, քանի որ ամեն մարդ ինքը պետք է որոշի, թե իր անձնական տվյալներից որքանն է ցանկանում հասանելի դարձնել: Եվ այս իմաստով՝ մեդիագրագետը պետք է հասկանա, որ ինչքան շատ է հանրայնացնում իր անձնական կյանքը, այնքան ավելի խոցելի է դառնում ինքը:



Համացանցում տեղեկությունների տարածումը որևէ յուրահատուկ օրենսդրական կարգավորում չունի, ի տարբերություն, ասենք, հեռարձակման ոլորտի: Ուստի, այստեղ տարածվող տեղեկությունների նկատմամբ գործում են կամ պիտի գործեն սահմանափակումներ նախատեսող ընդհանուր օրենքները: Իսկ մնացյալը կախված է յուրաքանչյուրի բարոյականությունից, այսինքն՝ էթիկական վարվելակերպից:

## ՎԻՐԱՎՈՐԱՆՔԻ ԵՎ ԶՐՊԱՐՏՈՒԹՅԱՆ ՀԱՍԱՐ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

Ազատության, այդ թվում խոսքի ազատության իմաստը պատասխանատվությունն է (եռանկյունի 1, BC կողմ): Դու ազատ ես ասելու, անելու ցանկացած բան, բայց պիտի պատրաստ լինես դրա համար պատասխանատվություն կրել: Ընդ որում, պատասխանատվություն ասելիս նկատի չունենք միայն իրավական պատասխանատվությունը: Այդ պատասխանատվությունը կարող է վերաբերել նաև գրառմանը որևէ մեկնաբանությամբ, կոպիտ խոսքով արձագանքելուն: Ընդ որում, այդ գրողն էլ պետք է պատրաստ լինի, որ իրեն պատասխանելու են:

Ամեն դեպքում, արտահայտվելու ազատության համար պատասխանատվության կարևորագույն պարտավորումը վիրավորանքի և զրպարտության համար պատասխանատվությունն է, որը կարգավորվում է Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքի 19 և 1087.1 հոդվածներով:

Վիրավորանքը սահմանելուց առաջ ասենք, որ այն նաև անհատական, սուբյեկտիվ ընկալում ունի: Ընկերոջդ կարող ես ինչ-որ բան ասել, և նա չվիրավորվի: Որպես օրինակ բերենք Բուլգակովի «Վարպետը և Մարգարիտան» վեպում Յեշուայի և Պիղատոսի զրույցը, երբ Յեշուան խոսում է Ղևի Մատթեոսի մասին:

*«Սկզբում անբարյացակամ վարվեց և նույնիսկ անպատվեց, այսինքն, կարծեց, թե անպատվում է՝ ինձ շուն կոչելով, – բանտարկյալն այստեղ քթի տակ ծիծաղեց, – անձամբ ես այդ կենդանու մեջ ոչ մի վատ բան չեմ տեսնում, որ վիրավորվեմ այդ խոսքից»:*

Ահա նաև վիրավորանքի ձևակերպումը ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում.

*«Սույն օրենսգրքի իմաստով՝ վիրավորանքը խոսքի, պատկերի, ձայնի, նշանի կամ այլ միջոցով պատիվը, արժանապատվությունը*

*կամ գործարար համբավը արատավորելու նպատակով կատարված հրապարակային արտահայտությունն է»:*

*ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք, հոդված 1087.1. , մաս 2:*

Այս ձևակերպումը երկու կարևոր դրույթ է պարունակում: Առաջին՝ արտահայտությունը պետք է արված լինի հրապարակային: Հրապարակային նշանակում է առնվազն երրորդ անձի ներկայությամբ կատարված արտահայտությունը:

Եվ երկրորդ՝ այն պետք է միտված լինի արատավորելու մարդու պատիվը, արժանապատվությունը կամ գործարար համբավը: Այսինքն, եթե մարդը դատարանում ապացուցի, որ նա արատավորելու նպատակ չի ունեցել, ապա կարող է նաև ազատվել վիրավորանքի համար պատասխանատվությունից:

Ի՞նչ է զրպարտությունը՝ ըստ օրենքի:

*«Սույն օրենսգրքի իմաստով՝ զրպարտությունը անձի վերաբերյալ այնպիսի փաստացի տվյալներ (statement of fact) հրապարակային ներկայացնելն է, որոնք չեն համապատասխանում իրականությանը և արատավորում են նրա պատիվը, արժանապատվությունը կամ գործարար համբավը»:*

*ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք, հոդված 1087.1. , մաս 3:*

Տարբերությունը զգալի է. վիրավորանքը վերաբերում է արտահայտություններին, իսկ զրպարտությունը՝ ներկայացված փաստերին:

Դարձյալ նույնը՝ դա պետք է ներկայացված լինի հրապարակային և պետք է արատավորի մարդու պատիվը, արժանապատվությունը և գործարար համբավը: Դատարանը քննելիս անպայման սա պետք է հաշվի առնի:

Կարո՞ղ է արտաքուստ վիրավորական թվացող արտահայտությունը չհամարվել վիրավորանք: Կարող է: 2010 թվականին քաղաքացիական օրենսգրքում կատարված փոփոխությամբ Հայաստանում առաջին անգամ ձևակերպվել է գնահատող դատողություն հասկացությունը: Այդ ձևակերպումը հետևյալն է. «Տվյալ արտահայտությունը տվյալ իրավիճակում կարող է չհամարվել վիրավորանք է, եթե այն հիմնված է ստույգ փաստերի վրա (բացի բնական արատներից) կամ պայմանավորված է գերակա հանրային շահով»:

Կարելի է բազմաթիվ օրինակներ բերել միջազգային պրակտիկայից, կան օրինակներ նաև Հայաստանում, երբ մարդը ազատվել է պատասխանատվությունից, քանի որ նրա գնահատող քննադատությունը հիմնված է եղել ստույգ փաստերի վրա:

Ջրպարտության և վիրավորանքի համար պատասխանատվությունից ազատվելու մյուս հիմքերը հիմնականում վերաբերում են մեջբերումներին: Եթե տվյալ լրատվամիջոցը, կամ անձը, կամ որևէ մարդ մեջբերում է կատարել լրատվամիջոցից, գրական ստեղծագործությունից, պաշտոնական փաստաթղթերից, դատարանում հնչած արտահայտություններից և այլն, և հղում է կատարված այդ աղբյուրին կամ դրա բարեխիղճ շարադրանքն է, ապա նա ազատվում է պատասխանատվությունից:

Երբ մարդը լրատվամիջոցին դիմում է «Ձանգվածային լրատվության մասին» պահանջներին համապատասխան և պահանջում է հերքում կամ պատասխան հրապարակել, ու լրատվամիջոցը կատարում է նրա պահանջը, ապա այդ դեպքում ևս մարդը չի կարող այլևս դատական պաշտպանություն ակնկալել:

Վիրավորանքի դեպքում մարդը կարող է պահանջել ներողության հայցում, դատարանի վճռի հրապարակում (որոշակի հատվածը) և մինչև 3 միլիոն դրամի բարոյական վնասի փոխհատուցում:

Ջրպարտության դեպքում՝ հերքման հրապարակում, դատարանի վճռի մասնակի հրապարակում, ինչպես նաև մինչև 6 միլիոն դրամի փոխհատուցում:

Երբ ասում ենք մինչև 3 միլիոն կամ մինչև 6 միլիոն, պետք է նկատի ունենալ, որ 0-ից մինչև 3 միլիոնն է, 0-ից մինչև 6 միլիոնն է: Այդ միջակայքի գումարը որոշելիս դատարանը հաշվի է առնում մի քանի գործոններ. տվյալ տեղեկատվության տարածման եղանակը և ընդգրկման տարածքը, ինչպես նաև պատասխանողի գույքային դրությունը:

2021թ.-ին Քրեական օրենսգրքում կատարված լրացմամբ քրեական պատասխանատվություն է սահմանվում «հանրային գործունեություն իրականացնող անձանց» ծանր վիրավորանք և հայիոյանք հասցնելու համար (100.000-3.000.000 դրամ տուգանք, 1-3ամիս կալանք):

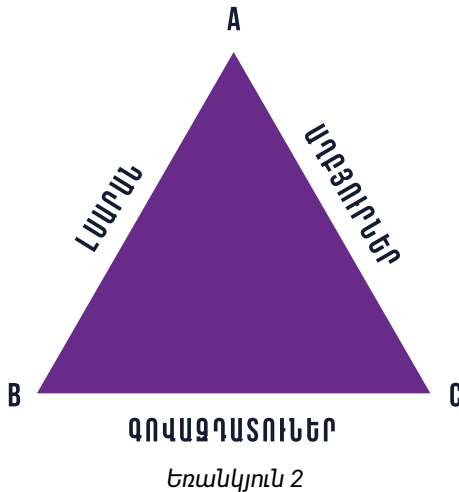
## ԻՆՔՆԱԿԱՐԳՎՈՐՄԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳ ԵՎ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

Ինքնակարգավորում բառն արդեն ասում է, որ դա որևէ ոլորտում (մեր դեպքում՝ արտահայտվելու ազատության) օրենքներից զատ կամավոր պարտավորությունների համակարգ է:

Այստեղ կարևոր բառերն են **կամավորությունը** և **պարտավորությունը**:

ԶԼՄ-ները, ընդունելով և հրապարակելով էթիկական կանոնագիր, ըստ էության սահմանում են այն կանոնները, որով իրենք պատրաստվում են «խաղալ» իրենց լսարանի, տեղեկությունների աղբյուրների և գովազդատուների ու հովանավորների հետ: Դա նշանակում է բացեիբաց ասել. «Մենք առաջնորդվում ենք այս սկզբունքներով, եթե ուզում եք, վստահեք մեզ» (եռանկյուն 1, AC կողմ):

Եվ եթե այդ հարաբերություններին երկրաչափական պատկերի տեսք տանք, ապա դա էլ կլինի մի հավասարակողմ եռանկյուն, որի մի կողմը լսարանի հետ հարաբերություններն են, մյուս կողմը՝ տեղեկությունների աղբյուրների և հրապարակումների հերոսների հետ հարաբերությունները, երրորդ կողմը՝ գովազդատուների և հովանավորների հետ հարաբերությունները (եռանկյուն 2): Իսկ եռանկյան մակերեսը այդ երեքի շահերն են, որ հաստատ բախվում են իրար:



Ըստ այսմ՝ սահմանել էթիկական սկզբունքներ, նշանակում է սահմանել, թե այս կամ այն իրավիճակում որ շահին են լրատվամիջոցները տալու նախապատվությունը՝ լսարանի՞, տեղեկությունների աղբյուրների կամ իրադարձությունների մասնակիցների՞, թե՞ հնարավոր է, գովազդատուների: Օրինակ, երբ լրագրողին տեղեկություններ են տալիս աղբյուրի գաղտնիությունը չբացահայտելու պայմանով, և տեղեկությունը հրապարակվում է, ապա լրագրողը նախապատվությունը տալիս է աղբյուրի շահին, իսկ լսարանը տուժում է՝ չստանալով տեղեկության հավաստիության ապացույց:

Ինքնակարգավորման համակարգի ամենամեծ բաղկացուցիչը՝ լրագրողական էթիկական կանոնները, օրենքներից տարբերվում են

հենց նրանով, որ կամավոր են ընդունվում. լրատվամիջոցը և նրա աշխատակիցները կամավոր պարտավորվում են վարվել այս կամ այն կերպ և չանել այս կամ այն բաները:

Օրենսդրական կարգավորումից երկրորդ տարբերությունն այն է, որ էթիկական կանոններով միայն պարտավորություններ են սահմանվում: Եվ եթե լսարանը տեղյակ է կամավոր վերցված այդ պարտավորություններին, ապա տվյալ լրատվամիջոցի նկատմամբ նրա վստահությունը մեծանում է:

Վերհիշենք ու պատասխանենք թեմայի սկզբում առաջ քաշած առաջին երկու հարցերին:

*«Բա կարելի՞ է նախարարի արտահայտությունը «տգիտություն» որակել, իսկ իրեն՝ նախարարին, անվանել «տգետ»:*

Այս հարցի պատասխանը հստակ է՝ պետք է խուսափել վիրավորական ընկալվող բառից կամ արտահայտությունից և տալ ավելի մեղմ բնութագրում, անգամ եթե առկա են ստույգ փաստերը, և օրենքով կարող եք ազատվել պատասխանատվությունից: Օրինակ, **«տգետ»** ասելու փոխարեն՝ **«նախարարը հավանաբար տեղյակ չէ»:**

*«Բա կարելի՞ է մարդու անձնական կյանքին վերաբերող տեղեկությունները հրապարակել...»:*

Երկրորդ հարցի պատասխանը հետևյալն է. կարելի է անդրադառնալ հանրային, հատկապես քաղաքական դեմքերի անձնական կյանքին վերաբերող այն տեղեկություններին, որոնք ենթադրաբար կարող են կոռուպցիոն գործունեության հետևանք լինել կամ առնչվել կոռուպցիային: Այսինքն՝ կարելի է, եթե կա հանրային շահ (չշփոթել հանրային հետաքրքրասիրության հետ):

Ինչպես տեսնում ենք, հաճախ էթիկական կանոնները ավելի խիստ սահմանափակումներ են ունենում, քան անգամ օրենքները:

Լսարան-աղբյուր-գովազդատու հարաբերություններից յուրաքանչյուրի համար մենք առանձնացրել ենք մի քանի սկզբունք կամ կանոն, որոնք պահպանելը լրատվություն տարածելիս խիստ ցանկալի է:

1. Ազնվություն լսարանի հետ հարաբերություններում
2. Անաչառություն և անկողմնակալություն

3. Հավաստիություն
4. Փաստերի և կարծիքների տարանջատում
5. Տեղեկատվության և գովազդի տարանջատում
6. Ազնվություն տեղեկությունների աղբյուրների և հրապարակումների հերոսների հետ հարաբերություններում
7. Խորհրդապահական աղբյուրների և առանց հրապարակման իրավունքի (off the record) տեղեկությունների գաղտնիության պահպանում
8. Գրագողության բացառում
9. Հարգանք մարդկանց անձնական կյանքի նկատմամբ
10. Հարգանք զանազան խմբերի ներկայացուցիչների նկատմամբ
11. Սխալների ուղղում և պատասխանի հնարավորության տրամադրում:
12. Ազնվություն գովազդատուների և հովանավորների հետ հարաբերություններում
13. Խմբագրական անկախություն
14. Գովազդատուների և հովանավորների գործունեությունը լուսաբանելու առավելությունների բացառում:

Այսուհանդերձ, առաջարկվող սկզբունքներից առանձին և դրանցից վեր է շահերի բախումից խուսափելու սկզբունքը: Նշածս սկզբունքներից մեկի մասին խոսենք այստեղ:

## ԱՆԱՉԱՌՈՒԹՅՈՒՆ (ՕՐՅԵԿՏԻՎՈՒԹՅՈՒՆ) ԵՎ ԱՆԿՈՂՄՆԱԿԱԼՈՒԹՅՈՒՆ

Կարդացեք 20-րդ դարասկզբի ճապոնացի գրող Ակուտագավայի «Թավուտում» պատմվածքը (տե՛ս հղումներում) կամ նայեք դրա հիման վրա

Նկարահանված «Ռասյոմոն» ֆիլմը (ռեժիսոր՝ Ակիրա Կուրասավա): Այստեղ Նոյն դեպքի (անտառի թավուտում դիակ է հայտնաբերվել) մասին պատմում են երեք հոգի. դատարանում՝ ավագակը (որ մեղադրվում է սպանության մեջ), սպանված սամուրայի կինը՝ խոստովանահոր մոտ, և սպանված սամուրայի ոգին: Եվ երեքից յուրաքանչյուրը ներկայացնում է իր ճշմարտությունը:

Նոյն փաստի մասին տարբեր տեսակետներ և կարծիքներ ներկայացնելը լրագրության մեջ կոչվում է **անկողմնակալության սկզբունք**:

Անաչառությունը (օբյեկտիվությունը) վերաբերում է փաստերի ընտրությանն ու դրանք չեզոք, առանց գնահատականների շարադրելուն, իսկ անկողմնակալությունը վերաբերում է այդ փաստերի, երևույթների, իրադարձությունների, գաղափարների մասին տարբեր կարծիքներ, տեսակետներ ներկայացնելուն:

Ահա գեղարվեստական գրականությունից մի օրինակ, երբ փաստը շարադրված է աչառու: Մեջբերումը երվանդ Օտյանի «Ընկ Բ. Փանջունի ի Ծապվար» երգիծական վիպակից է: Վիպակի հերոսը Նամակով տեղեկացնում է մի կռվի մասին, որի ժամանակ իր կողմակիցը՝ Ավոն, ու իր հակառակորդը՝ Ռես Սերգոն, տապալվել են գետնին:

*«Մի ուժգին հրացանաձգություն լսվեց. Ռես Սերգո վատաբար փռվեցավ գետին, մեր քաջ ընկեր Ավո ևս առյուծի պես ընկավ»:*

Հավելենք, որ Հայաստանում քիչ լրատվամիջոցներ ունեն սեփական էթիկական կանոնագիր («Առավոտ», «Հետք», մի քանի հեռուստաընկերություն էլ օրենքի պարտադրանքով վերջերս են ընդունել):

Հայաստանում 2007 թվականից գործում է «Լրատվամիջոցների և լրագրողների էթիկական սկզբունքների կանոնագիրը» ([tinyurl.com/948sxcu6](http://tinyurl.com/948sxcu6)): Կանոնագիրը ստորագրած լրատվամիջոցների թիվն այսօր անցնում է 60-ից: Այդ լրատվամիջոցներն ընտրել են ՋԼՄ-ների էթիկայի Դիտորդ մարմին, որն ընդունում է բողոքներ, քննում և տալիս է եզրակացություն կամ փորձագիտական կարծիք:

Հայաստանի լրատվամիջոցների ինքնակարգավորման համակարգին և ՋԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի գործունեությանը կարելի է ծանոթանալ Երևանի մամուլի ակումբի ինտերնետային կայքում՝

<https://ypc.am/hy/self-regulation/> հասցեով:

# ԱՌԱՋԱՂՈՒՄԻ ՏԱՐԲԵՐՎԱԿՆԵՐ

1 Սովորողների հետ դիտնք այս տեսանյութը և քննարկեք այն լրագրողական էթիկայի ու երեխայի իրավունքների համատեքստում ([tinyurl.com/2e3mfezz](http://tinyurl.com/2e3mfezz)):

Տեսանյութը, մեր կարծիքով, ամբողջովին հակաէթիկական է և խախտում է երեխաների իրավունքները, հակասում է երեխաների հետ աշխատելու՝ լրագրողների բոլոր բարոյական նորմերին և պատասխանում է սկզբում բերված հարցերից երրորդին՝ «Բա կարելի՞ է երեխաների հետ էդպիսի հարցազրույց վարել...»:

Տեսանյութը քննարկելիս սովորողները պետք է իմանան երեխաների հետ հարցազրույց վարելու մի քանի էթիկական կանոններ, որոնք ամրագրված են շատ կանոնագրերում:

Երեխաներից հարցազրույց վերցնելուց, տեսանկարահանելուց, լուսանկարը կամ նրան վերաբերող փաստական նյութերը հրապարակելուց առաջ հարկ է ստանալ երեխայի և նրա համար պատասխանատու անձի համաձայնությունը, ցանկալի է՝ գրավոր և անպայման երեխային հասկանալի լեզվով:

Համաձայնությունը պետք է լինի կամավոր, և բացառվի պարտադրանքի որևէ ձև: Երեխան և նրա համար պատասխանատու անձը պետք է պարզորոշ հասկանան, որ իրենց հետ խոսում են լրագրողներ, որոնք մտադիր են տվյալ նյութը տարածել լրատվամիջոցով:

Ձգտել, որ հարցազրույցի ընթացքում երեխային հոգեկան ցավ չպատճառվի, չստիպել նրան կրկին վերապրել իր կրած տառապանքն ու ցավը, կորուստները և իր կյանքի այլ ծանր պահերը, ասել կամ անել բաներ, որոնք հարկավոր են միայն տպավորիչ պատկեր ստանալու կամ ազդեցիկ ռեպորտաժ պատրաստելու համար:

2 Բացեք մի քանի կայք կամ վեբըրեք նույն օրվա մի քանի թերթ և նայեք, թե նույն իրադարձությունը որտեղ ինչպես է ներկայացված: Ձգացվում է, արդյոք, տվյալ լրատվամիջոցի վերաբերմունքը փաստերի ընտրությանն ու դրանց շարադրանքին, բերված են, արդյոք, հանրային հետաքրքրություն ներկայացնող որևէ խնդրի վերաբերյալ տարբեր տեսակետներ: Որքանով են այդ լրատվամիջոցները անաչառ:



**3** Փորձեք կռահել՝ այս տեղեկություններից ո՞րը կարող է դառնալ լրատվություն, որ ընդունելի է անձնական տեղեկությունների տարածման տեսակետից:

1. Նախարարը արձակուրդ է մեկնել և հանգստանում է Մալդիվներում՝ վարձելով հինգաստղանի հյուրանոցի սուպերյուքս համարը:
2. Ձեր հարևանը ավտոմեքենա է գնել:
3. Հայտնի երգչուհին երեխա է որդեգրել:
4. Քաղաքապետն իր տղային ծննդյան օրը շքեղ մեքենա է նվիրել:
5. Բանկի աշխատակիցը առանձնատուն է կառուցում:

Այս վարժությունում որակյալ լրատվամիջոցների համար ընդունելի տարբերակներն են 1-ինը և 4-ը, որովհետև վերաբերում են ոչ թե պարզապես հանրային դեմքերի, այլ՝ պետական բյուջեից, հետևաբար՝ մեր հարկերից վարձատրվող պաշտոնյաների:

Թաբլոիդների համար կարող է ընդունելի լինել նաև 3-ը, սակայն այստեղ անձնական կյանքին միջամտության սահմանն ավելի նուրբ է. եթե երգչուհին ինքը չի հանրայնացրել երեխայի որդեգրումը, ապա մեդիայի այս բացահայտումը կարող է պատասխանատվության ենթարկվելու վտանգ պարունակել:

2 և 5 տարբերակները վերաբերում են սովորական քաղաքացիների և երբեք չեն կարող դառնալ լուր:

## ԸՂՈՒՄՆԵՐ

Մեսրոպ Հարությունյան, «Ձրույցներ լրագրողական էթիկայի մասին», «Լրագրողական էթիկա. զրույցներ և վերլուծություններ» ժողովածու, Ինտերնյուս, 2012

«Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկ, Թեմա 4, ՄՆԿ, 2013

«Մեդիամարտ» համակարգչային խաղ, Թեմա 4, ՄՆԿ:

Լրատվամիջոցների էթիկայի դիտորդ մարմին

Երեք տեսահոլովակ Դիտորդ մարմնի մասին

Մեսրոպ Չարությունյան, «Լրագրողական էթիկան գործնականում. մեդիայի ինքնակարգավորման մեխանիզմները», Մեդիա Նախաձեռնությունների կենտրոն, 2019

Շուշան Դոյոյան, «Մեդիա օրենսդրություն», ուսումնական ձեռնարկ

Հայաստանի Հանրապետության Սահմանադրություն - (41, 42, 43, 76, 77 հոդվածներ)

«Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների պաշտպանության մասին» կոնվենցիա (10-րդ հոդված)

«Մարդու իրավունքների համընդհանուր հռչակագիր» (19-րդ հոդված)

«Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք

«Տեղեկատվության ազատության մասին» ՀՀ օրենք

«Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենք

Քրեական օրենսգիրք (164-րդ՝ «Լրագրողի մասնագիտական օրինական գործունեությանը խոչընդոտելը» հոդված)

ՀՀ ընտրական օրենսգիրք սահմանադրական օրենք (չորրորդ գլուխ՝ 19-22 հոդվածներ, 16-րդ գլուխ՝ 92-93 հոդվածներ)

ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք (հոդված 19՝ «Պատվի, արժանապատվության, գործարար համբավի պաշտպանությունը» և հոդված 1087.1. «Պատվին, արժանապատվությանը կամ գործարար համբավին պատճառված վնասի հատուցման կարգը և պայմանները»)

Ակուտագավա, «Թավուտում» (պատմվածք)

<https://tinyurl.com/mrycy59h>



# ԹԵՄԱ 5 ՄԵՂԻԱՆ ԵՎ ՖԻՆԱՆՍՆԵՐԸ

Հեղինակներ՝

**Շուշան Դոդոյան**

տեղեկատվության ազատության մասնագետ

**Արմեն Սարգսյան**

մեդիա արտադրության մասնագետ



Մեդիայի ասելիքը վերլուծելիս, տեղեկատվության նպատակները քննելիս կարևոր է հասկանալ, թե ովքեր են կայացնում որոշումները, ով է վճարում տեղեկատվության համար: Մեդիայի թափանցիկությունը պատասխանատու տեղեկատվական դաշտ ունենալու առանցքային պայմաններից է:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

- կծանոթանա լրատվամիջոցի ֆինանսավորման հիմնական մոդելներին,
- կհասկանա գովազդի դերը որպես ֆինանսավորման միջոց,
- կիմանա մեդիայի ֆինանսական թափանցիկության ներպետական և միջազգային օրենսդրական կարգավորումները,
- կկարողանա գնահատել լրատվական աղբյուրների թափանցիկությունն ու պատասխանատվությունն իրենց լսարանի առջև,
- կկարողանա օգտվել ֆինանսավորման մոդելներից՝ մեդիա գործունեություն իրականացնելիս:

# ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑԻ ՖԻՆԱՆՍՆԵՐՆ ՈՒ ՍԵՓԱԿԱՆԱՏԵՐԵՐԸ

Ո՞վ է կանգնած այս կամ այն լրատվամիջոցի ետևում, որտեղի՞ց են գալիս ֆինանսները: Լրատվամիջոցների ֆինանսական թափանցիկության հարցն այսօր անհանգստացնում է բոլորին՝ հաշվի առնելով մեդիաների հանդեպ վստահության համընդհանուր անկումը և ապատեղեկատվության գրոհը, որից դժգոհում են բոլորը՝ և՛ մեդիաները, և՛ կառավարությունը, և՛ հասարակությունը:

Հասարակությունն իրավունք ունի իմանալ, թե ով է ֆինանսավորում այս կամ այն լրատվամիջոցը: Ինչպե՞ս կարող են մարդիկ գնահատել տեղեկատվության վստահելիությունը, եթե չգիտեն, թե ով է վճարում դրա համար: Ինչպե՞ս կարող են լրագրողները ճիշտ աշխատել, եթե չգիտեն, թե ով է վերահսկում իրենց լրատվամիջոցը: Եվ ի վերջո, ինչպե՞ս կարող են ներդրողները ֆինանսավորել մեդիա ոլորտը, եթե չգիտեն, թե ինչպես են բաշխվում նրանց գումարները:

Սեփականատերերի և ֆինանսական աղբյուրների թափանցիկությունը նաև թույլ է տալիս հասկանալ, թե որքանով են քաղաքական կամ բիզնես ուժերը, այդ թվում՝ մեդիաների սեփականատերերը և գովազդատուները, ազդում խմբագրական որոշումների կայացման վրա:

Մեդիայի ֆինանսական և իրական սեփականատերերի թափանցիկությունն ապահովում է հասարակության յուրաքանչյուր անդամի ընտրություն կատարելու անկախությունն ու ազատությունը: Թափանցիկությունը միաժամանակ երաշխավորում է մեդիա ոլորտի տնտեսական հզորությունն ու արդյունավետությունը: Այն նաև նպաստում է մամուլի պատասխանատվության բարձրացմանը և պատասխանատու խոսքի տարածմանը:

# ԻՆՉՈՒ Է ԿԱՐԵՎՈՐ ՄԵԴԻԱՆԵՐԻ ԹՎՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Լրատվամիջոցները պետք է ազնիվ և արդար լինեն իրենց լսարանի հետ և հրապարակեն տեղեկատվություն իրենց սեփականատերերի և եկամտի աղբյուրների վերաբերյալ, որպեսզի հանրությունը լավ պատկերացնի՝ ովքեր են ղեկավարում կամ ֆինանսավորում տվյալ լրատվամիջոցը: Ընթերցողի տեսանկյունից սա կարելի է բնութագրել որպես՝ «ասեք՝ ով եք դուք»:

Դիտարկենք երկու լրատվամիջոցի օրինակ:

Հայկական «Սիլիվներ» կոմերցիոն լրատվամիջոց չէ. այն Սիվիլիթաս հիմնադրամի մեդիա նախագիծն է, որ ֆինանսավորվում է նվիրատվություններով, դրամաշնորհներով, մեդիա արտադրության ծառայություններ մատուցելով: Հիմնադիրների, խմբագրակազմի, հեղինակների, ֆինանսավորող կազմակերպությունների մասին կարող ենք կարդալ լրատվամիջոցի կայքի «Մեր մասին» բաժնում:

Անգլիական «Դը Գարդիան»-ը (The Guardian) և՛ օրաթերթ է, և՛ շաբաթաթերթ, տպագրվում է, նաև հասանելի է առցանց: «Գարդիանի» «Մեր մասին» բաժինը ծավալուն է. ներկայացնում է մանրամասն տեղեկություններ ֆինանսավորման ձևերի մասին, ներկայացնում է ընկերության սեփականատեր Սքոթ Թրասթ հիմնադրամի կազմն ու կառուցվածքը, ֆինանսական հաշվետվությունները, նաև խրախուսում է ընթերցողներին՝ աջակցել իրենց. ի դեպ, 2020-ին ավելի քան 1 մլն ընթերցողներ դրամական աջակցություն են ցուցաբերել լրատվամիջոցին:

**Կարևոր է, որ լրատվամիջոցը պատմի իր մասին, ներկայացնի սեփականատերերին ու ֆինանսավորողներին: Որքան թափանցիկ են լրատվամիջոցները գործում, այնքան վստահելի են հասարակության աչքում: Բազմազան լրատվամիջոցների և սոցիալական հարթակների ընտրության առջև կանգնած հասարակությունը կարիք ունի վստահելի տեղեկատվության, որպեսզի կատարի իր ընտրությունը:**

## **ՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋԱԳՈՒՅԻՆ ՊԱՐՏԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ԽԹԱՆԵԼ ՄԵԴԻԱՅԻ ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅՈՒՆԸ**

Եվրոպայի խորհրդի Նախարարների կոմիտեն 2018 թվականին ընդունել է հատուկ հանձնարարական մեդիա թափանցիկության վերաբերյալ: Ըստ այդմ՝ պետությունները պետք է խթանեն լրատվամիջոցների թափանցիկության ռեժիմը, որով էլ պիտի ապահովեն հասարակության իրավունքի իրացումը՝ ստանալու ճշգրիտ և արդիական տեղեկություններ իրական սեփականատերերի, ինչպես նաև բոլոր այն շահերի մասին, որոնք կարող են ազդել մեդիայում ռազմավարական որոշումների կայացման վրա:

Հաշվի առնելով, որ լրատվամիջոցների առանցքային խնդիրը իշխանություններին պատասխանատու դարձնելն է, հատուկ ուշադրության են արժանի քաղաքական կուսակցությունների կամ քաղաքականության մեջ ակտիվ ներգրավված անձանց կողմից լրատվամիջոցների սեփականատիրությունն ու հովանավորչությունը:

Եվրոպայի խորհրդի Նախարարների կոմիտեի հանձնարարականը լրատվամիջոցների համար հատուկ պարտավորություն է սահմանում՝ ի թիվս այլնի, նշել նաև ուղղակի սեփականատերերի անուններն ու կոնտակտային տվյալները, մասնավորապես այն բաժնետերերի, որոնք տվյալ մեդիա բիզնեսում ունեն 5 և ավելի տոկոս մասնակցություն: ՀՀ օրենսդրությամբ այս նվազագույն շեմը սահմանվում է 20 և ավելի տոկոս:

Հանձնարարականի համաձայն՝ իրական սեփականատեր է ցանկացած ֆիզիկական անձ, որն ի վերջո տիրապետում կամ վերահսկում է լրատվամիջոցի բաժնետոմսերը, ինչը հնարավորություն է տալիս նրան անուղղակիորեն վերահսկել կամ ազդեցություն ունենալ լրատվամիջոցի գործունեության և ռազմավարական որոշումների կայացման վրա:

## ԻՆՉ ԵՆ ՊԱՐՏԱՎՈՐ ՀՐԱՊԱՐԱԿԵԼ ՄԵԴԻԱՆԵՐԸ

Լրատվամիջոցները ամեն տարի պարտավոր են հրապարակել Նախորդ տարվա ֆինանսական հաշվետվությունը՝ նշելով համախառն եկամտի և դրա կազմում նվիրատվությունների մասնաբաժնի չափերը. սա 2003թ. ընդունված «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 12 հոդվածի պահանջն է:

Նաև խրախուսվում է, որ լրատվամիջոցները հրապարակեն իրենց մասին հետևյալ տվյալները. խմբագրի անուն ազգանունը, կոնտակտային տվյալները, հասցեն, հեռախոսահամարը, էլ. փոստի հասցեն, ինչպես նաև լրատվական միջոցի սեփականատերերի և եկամտի աղբյուրների վերաբերյալ ամբողջական տվյալները, այդ թվում՝ պետական միջոցներից և ֆինանսավորման այլ մեխանիզմներից և գովազդից:

Լրատվամիջոցները պետք է հրապարակեն ճշգրիտ, լիարժեք և թարմացված տվյալներ իրենց սեփականատերերի վերաբերյալ: Այս տվյալները պետք է հայտարարագրի հիման վրա ներկայացվեն պետությանը և հանրամատչելի դառնան հանրային բաց ռեգիստրում, իսկ լրագրողներն ու քաղաքացիական հասարակության մյուս խմբերը կարող են հանրային վերահսկողություն իրականացնել. պարբերաբար մշտադիտարկման ենթարկել հայտարարագրված լրատվական կազմակերպություններին, բացահայտել և հանրայնացնել ոչ ճշգրիտ տվյալները: Կեղծ տվյալներ հայտարարագրելու կամ հայտարարագրի չներկայացնելու դեպքում մեդիաները կարող են վարչական և քրեական պատասխանատվության ենթարկվել:

«Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական

անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» օրենքի պահանջով հայաստանյան հեռուստառադիոընկերությունները 2021թ. աշնանը իրական շահառուների մասին հայտարարագրեր են ներկայացրել, որոնք հասանելի են e-register.am կայքում: Մյուս լրատվամիջոցները պատավորված կլինեն անել դա 2023 թվականին, քանի որ պահանջն ուժի մեջ կմտնի նաև առևտրային և ոչ առևտրային ընկերությունների ու կազմակերպությունների համար՝ հանրությանը թույլ տալով տեսնել սեփականության շղթային վերջում կանգնած, շահույթ ստացող մարդկանց:

Իհարկե, այս գործընթացը կարող է խրտնեցնել որոշ ֆինանսավորողների, սակայն հետագայում կներգրավվեն առավել վստահելի, կայուն և մեծ ռեսուրսներ տնօրինող ներդրողներ, որոնց համար առաջնայինը հենց կազմակերպության ֆինանսական թափանցիկությունն է և արդար մրցակցային պայմաններում գործող բիզնեսը:

## ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑԸ ՈՐՊԵՍ ԲԻԶՆԵՍ. ԾԱԽՍԵՐԸ

«Մասս բարոլ, Կոլորադո». առաջին էջում այսպիսի հուզիչ խմբագրականով տպագրվեց Ռոքի Մաունթեյն Նյուս (Rocky Mountain News) լրագրի վերջին համարը: Այս լուսանկարում թերթի առաջին ու վերջին համարներն են: 150 տարի տպագրվելուց հետո այս թերթը, որը փակվելուց առաջ տպագրվում էր օրական 210.000 օրինակով, չդիմացավ ֆինանսական դժվարություններին, կորցրեց 16 միլիոն դոլար և 2009 թվականին հրաժեշտ տվեց ընթերցողներին:



«Մասս բարոլ, Կոլորադո», աղբյուրը՝ «Նյու Յորք Թայմս»:

Լրատվամիջոցների համար դժվար է դիմանալ մրցակցությանը և ֆինանսական ճգնաժամերին: Ժամանակակից աշխարհում մեդիա բիզնեսի ծախսերն անընդհատ աճում են. պետք է վարձատրել աշխատակիցներին, գնել նոր սարքավորումներ, ապահովել գրավիչ աշխատանքային պայմաններ: Իսկ փողը չի բավականացնում: Լրատվամիջոցների ֆինանսավորման գլխավոր պայմանը ընթերցող, լսարան, օգտատեր ունենալն է: Եթե գնեցին թերթը, դիտեցին հաղորդումը, լսեցին ռադիոն, մտան կայք, ուրեմն կարելի է կազմել շուկայական ծրագիր, դիմել գովազդատուներին, կնքել պայմանագրեր, մտածել զարգացման մասին:

Ֆինանսավորման աղբյուրների մասին հստակ պատկերացում ունենալու համար եկեք պարզենք, թե որ ուղղությամբ են «գլորվում» լրատվամիջոցների փողերը:

Ենթադրենք, մենք մի երևակայական հեռուստաալիքի ղեկավար ենք և նախատեսում ենք պատրաստել բազմակողմանի, բացատրական ռեպորտաժ վրաստանում զբոսաշրջության սեզոնի բացման մասին, ինչը կհետաքրքրի լսարանին՝ COVID 19-ի պայմաններում հանգստի մեկնելու տեսակետից:

Ահա թե ինչ միջոցներ են պահանջվում միայն մեկ, միջինը՝ 3 րոպե տևողությամբ պատմությունը գաղափարից մինչև հեռարձակում իրագործելու համար: Թվարկումը պատահական հերթականությամբ է, բայց պետք է հաշվի առնել, որ հեռուստաարտադրության ոլորտում ամեն մանրուք կարևոր է, պահանջում է ներդրումներ և ծախսեր:

## Սարքավորումներ

համակարգիչ, հեռախոս, հեռուստախցիկ, խոսափող, ավտոմեքենա, եթեր հեռարձակելու տեխնիկական սարքավորումներ և այլն

## Աշխատավարձ

լրագրող, օպերատոր, վարորդ, խմբագիր, մոնտաժող, հնչյունային օպերատոր, հաղորդավար, ստուդիայի օպերատոր, օգնական, հաշվապահ, պահակ, եթեր հեռարձակող մասնագետ, պրոդյուսեր, ոճաբան և այլն



## Ուղղակի ծախսեր

վառելիք, էլեկտրաէներգիա, գործուղման ծախսեր, աշխատասենյակների և տաղավարի վարձատրություն, օդափոխություն կամ ջեռուցում, եթերային կապուղու վարձակալություն, հարկեր և այլն

## Եվ այլն

«Եվ այլն» ծախսերի շարքը կարող է անվերջ երկարել՝ նայած զարգացման ինչ նպատակներ ունի ձեր երևակայական լրատվամիջոցը, ինչ ձևաչափի արտադրություն ունեք. ռեպորտաժ, ֆիլմ, բանավեճ և այլն: Ֆինանսական աղբյուրները պետք է բաշխվեն բոլոր ուղղություններով, որպեսզի լրատվամիջոցը կարողանա ամեն օր ապահովել իր գործունեությունը: Եթե հաջողվի՝ լրատվամիջոցը կունենա ֆինանսական կայունություն և ինքնուրույնություն

## ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐԻ ԴԱՍԱԿԱՐԳՈՒՄԸ

### Չանրային և մասնավոր աղբյուրներ

Լավ կլինի, եթե լրատվամիջոցն ունենա մեկ հուսալի ֆինանսական աղբյուր, որը չխառնվի խմբագրության քաղաքականությանը և ամբողջությամբ փոխհատուցի բոլոր ծախսերը՝ հանուն որակյալ և մատչելի բովանդակության: Այդպիսի օրինակներ, որոշ առանձնատկություններով, գոյություն ունեն: Դրանք ֆինանսավորման հանրային աղբյուրներ ունեցող լրատվամիջոցներն են:

Չանրային լրատվամիջոցների ֆինասավորման հիմնական հոսքը պետական բյուջեն է: Մարդիկ վճարում են հարկեր, որոնց մի մասն ուղղվում է պետության հիմնադրած լրատվամիջոցին, որն էլ փորձում է բավարարել հանրության մեդիա կարիքները և թափանցիկ հաշվետվություն ներկայացնել:

Չայաստանի հանրային ռադիոյի և հանրային հեռուստաընկերության գործունեությունը հիմնված է հենց այդ սկզբունքի վրա: ԲԻԲԻՍԻ Բրիտանական հեռարձակման կորպորացիան ապրում և զարգանում է տարեկան վճարների շնորհիվ, որոնք բրիտանացիները հատկացնում են հարկերի տեսքով: Չանրային լրատվամիջոցները պատասխանատվության

մեծ բեռ ունեն. բավարարել հանրության բոլոր խավերի հետաքրքրություններն ու պահանջները: Պետությունն իր հերթին օրենսդրական կարգավորումներով չի կարող սահմանափակել արտահայտման ազատությունը:

Սա ֆինանսավորման առանձնահատուկ օրինակ է: Մեդիա բիզնեսում գործում են խաղի այլ կանոններ, որոնք էլ ֆինանսական հոսքեր են ապահովում լրատվամիջոցներին:

## Ֆինանսական հոսքեր

### Բաժանորդագրություն

Լրատվամիջոցը վարձավճար է սահմանում՝ բացառիկ և շարունակական բովանդակություն մատակարարելու համար և դրանով կանխատեսելի դարձնում սեփական ծախսերն ու եկամուտները: Հայաստանում բաժանորդագրություն են առաջարկում հիմնականում լրագրերը, իսկ աշխարհում՝ տարբեր տեսակի լրատվամիջոցներ:

### Կորպորատիվ ֆինանսավորում

Եթե լրատվամիջոցի սեփականատերն ունի նաև այլ ընկերություններ, ապա դրանց շահույթից բաժին է հանում լրատվամիջոցին, որպեսզի կարողանա այն կայուն պահել՝ որոշ «բարի» կամ «չար» նպատակներով օգտագործելու համար:

### Նվիրատվություն

Պատահում է այնպես, որ լրատվամիջոցի գործունեությունը խրախուսելու համար մարդիկ կամ ընկերությունները անվերադարձ գումար են նվիրում՝ առանց որևէ պայմանի: Աջակցության այս ձևը չպետք է կողմնակալության դրդի լրատվամիջոցին: Կարելի է ուղղակի ի սրտե ասել «շնորհակալություն»:

### Ծրագրված դրամահավաք, Crowdfunding

Լրատվամիջոցը դիմում է հանրությանը՝ որևէ կոնկրետ նպատակի համար աջակցելու խնդրանքով: Տեղական փոքր ռադիոյին գուցե ժամանակակից ձայնագրիչ է պետք, կամ էլ մի հայտնի թերթ ցանկանում է լուսանկարիչ ուղարկել Արկտիկա՝ պինգվինների բնաջնջման մասին ֆոտոռեպորտաժ պատրաստելու:

## Դրամաշնորհներ

Կան շատ հիմնադրամներ, կազմակերպություններ, որոնք իրենց սոցիալական և քաղաքացիական հետաքրքրություններն ունեն: Այս հիմնադրամները դրամաշնորհներ են տրամադրում հանրային նշանակության մեծ ու փոքր խնդիրներին անդրադառնալու, լուսաբանելու, ուշադրության կենտրոնում պահելու համար:

## Գովազդ

Լրատվամիջոցն, ըստ էության, վաճառում է իր լսարանը և այդ վաճառքը կազմակերպում ըստ լսարանի մեծության կամ այլ առանձնահատկությունների. սեռ, մասնագիտություն և այլն: Գովազդի հիմնական տեսակներն են՝ առևտրային և քաղաքական:

## ԳՈՎԱԶԴ. ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ՍԻՐԵԼԻ ԱՂԲՅՈՒՐԸ

Գովազդն արժանի է, որ իր մասին լրացուցիչ բացատրություններ լինեն: Թերթերն ու առցանց կայքերը հիմնականում գովազդի տեղ են վաճառում՝ առաջնորդվելով չափերով և տեղադրությամբ: Իսկ հեռարձակողները տևողություն են վաճառում կամ դրա վրա հիմնված վարկանիշ՝ ռեյտինգ:

Ռեյտինգը չափելու տարբեր միավորներ կան: Հայաստանում օգտագործվողը GRP-ն (Gross Rating Points) է: Մեկ GRP-ը տվյալ պահին հնարավոր բոլոր հեռուստացույց դիտողների (ռադիոլսողների) թվի 1% -ն է:

**Եթե դիտում է 100 մարդ, նշանակում է մեր GRP=1: Այսինքն, եթե ցանկանում ենք, որ 100 մարդ տեսնի մեր գովազդը, հարյուր անգամ ցույց ենք տալու այն: Իհարկե, ավելի լավ է՝ այդպես չանենք, այլ այնպիսի որակյալ հաղորդումներ պատրաստենք, որոնց GRP-ն հավասար կլինի 100-ի: Այդ դեպքում ընդամենը մեկ անգամ կցուցադրենք գովազդը:**

Արդի մեդիաբիզնեսում շատ տարածված է սերտաճած գովազդը (native advertisement): Խոշոր գովազդատուները ոչ թե իրենց հոլովակներն ու պաստառներն են տրամադրում լրատվամիջոցներին, այլ փորձում են բովանդակային լուծումներ գտնել իրենց ապրանքի ու ծառայության հանրահռչակման համար: Օրինակ, ավիաընկերությունը իր վրա է վերցնում ճամփորդական հեռուստաշոուի ծախսերը, եթե հեղինակներն

անդրադառնան հենց այն չվերթներին և ուղղություններին, որոնք առաջարկում է տվյալ ընկերությունը: Կարևոր է, հիարկե, որ հաղորդման հեղինակները դա «խոստովանեն» եթերում, այլապես, սերտաճած գովազդից այն կփոխվի թաքնված գովազդի՝ ազդելով լրատվամիջոցի հեղինակության վրա:

Ինչո՞ւ է գովազդը համարվում ֆինանսական սիրելի աղբյուր լրատվամիջոցների համար: Պատասխանը շատ պարզ է՝ բովանդակությունն ու անկախությունը գրեթե չեն տուժում, իսկ եկամուտը օգտագործվում է ըստ հայեցողության ու ոլորտների:

Գովազդը ժամանակակից մեդիայի զարգացման գլխավոր շարժիչ ուժն է: Այն էլ՝ ինչպիսի՞նք ուժ: Օրինակ, ամերիկյան ֆուտբոլի եզրափակիչ խաղի՝ «Սուպերբոուլի» ընդմիջումներին հեռարձակվող գովազդի ընդամենը 30 վայրկյանի գինը 1967 թ.-ին 40.000 ԱՄՆ դոլար էր: 2020թ.-ին, ըստ «Ֆորբս» ամսագրի, այն արդեն 5 միլիոն 600 հազար էր:

## ՀԵՏԳՐՈՒԹՅՈՒՆ. ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՈՒՄ ԵՎ ԹՎՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅՈՒՆ

Լրատվամիջոցների ֆինանսական աղբյուրները ինտերնետի ի հայտ գալուց ի վեր ավելի բազմազան են դառնում: Դիտումների, այցելումների թիվը մեծացնելը, առցանց դրամահավաքներ կազմակերպելը, ընդհանուր մարկետինգային քաղաքականություն իրականացնելն արդեն սովորական աշխատանք են դարձել, իսկ դրանցով զբաղվող մասնագետների թիվը չի զիջում հիմնական «մեդավորների»՝ լրագրողների թվին:

Այժմ դժվար թե հանդիպի մի տպագիր լրատվամիջոց, որը չունենա իր առցանց տարբերակը: Օրինակ, 1994թ.-ից Հայաստանում տպագրվող «Առավոտ» օրաթերթը, ըստ մի քանի աղբյուրների (հրապարակումներ, հետազոտություններ, հանրագիտարաններ), տարբեր տարիներին հրատարակվել է 1500, 2000, 5000, 1000, 500 տպաքանակով: Բայց [www.aravot.am](http://www.aravot.am) կայքի այցելումների թիվը 2021 թ. հունիսի 22-ին, ըստ Գուգլի, 89.180 էր: «Առավոտ» օրաթերթի Ֆեյսբուքի էջի հավանումները և հետևորդների թիվը 271.154 էր:

«Առավոտն» ունի երկու խմբագիր, տնօրեն, գովազդի բաժնի պատասխանատուներ, սոցիալական ցանցերի մենեջերներ, որոնք զբաղվում են այս թվերով և դրանցից «քամում» գովազդային առաջարկներ: Իրենց

հերթին, լրագրողներն էլ են տարածում «Առավոտի» բովանդակությունը, դիտելիությունը վերածելով շոշափելի արդյունքի՝ մարկետինգի:

Լրատվամիջոցները ֆինանսական աղբյուրները, հետևաբար՝ տպաքանակը, դիտումները, բաժանորդագրությունն ավելացնելու համար գրոհում են մի քանի ուղղություններով: Օգտագործում են մեդիա սպառելու՝ հանրության բոլոր նախասիրությունները, կազմում են իրենց երևակայական ընթերցողի կերպարը, պատկերացնում տարիքը, մասնագիտությունը, հետաքրքրությունները.

- մեկը սիրում է իր փոստարկղից ստանալ թերթն ու բարձրանալ պատշգամբ՝ սուրճով նորությունները վայելելու,
- մյուսը գերադասում է հեռախոսի մեջ արագ-արագ թերթել լուրերը՝ մետրոյում կանգնած,
- մեկ ուրիշը հեծանիվ քշելիս ականջակալներով լսում է գլխավոր հարցազրույցը:

Ինչքան շատ այսպիսի կերպարներ պատկերացնենք, այնքան ավելի լավ կծանոթանանք մեր ընթերցողի ու սպառողի նախասիրություններին, բնավորությանը, և իհարկե՝ ֆինանսների ավելի բազմազան աղբյուրներ կունենանք:

## ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔԻ ՏԱՐԲԵՐԱԿՆԵՐ

1 Սովորողների հետ բացեք և ուսումնասիրեք մի քանի լրատվամիջոցի կայք՝ փորձելով պարզել սեփականատերերին և ֆինանսավորողներին: Կարող եք դիտարկել նյութում հիշատակվող «Սիվիլնեթն» ու «Դո Գարդիանը», բայց նաև՝ մեծ լսարան ունեցող հայկական այլ մեդիաների կայքեր:

Քննարկեք՝ արդյո՞ք այդ տեղեկության առկայությունը կամ բացակայությունը ազդում է լրատվամիջոցի նկատմամբ վերաբերմունքի ու վստահության վրա, ինչպե՞ս:

Նաև Պետական ռեգիստրի գործակալության կայքում (<https://www.e-register.am/am/search>) փնտրեք հեռարձակվող ՋԼՄ-ների հայտարարագրերն ու փորձեք պարզել իրական շահառուներին:

2 Սովորողների հետ փորձեք հաշվել բյուջե դպրոցական թերթի/ առցանց հաղորդման/ փողքասթի համար: Նախ պատկերացրեք դրա նպատակները, լսարանը, թեմաները, ծավալը... Ապա փորձեք պատկերացնել, թե տվյալ մեդիայի աշխատանքի համար ինչ անձնակազմ, սարքավորումներ են պետք, ինչ այլ ծախսեր կարող են լինել: Մտածեք հնարավոր ֆինանսավորման աղբյուրների մասին՝ օգտագործելով վերը նշված մոդելներն ու մեթոդները:

## ՀՂՈՒՄՆԵՐ

«Մեդիան ներսից, թեմա 5» և «Ինչպես է աշխատում լրատվամիջոցը», «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկ, ՄՆԿ, 2013

Գինոսյան Բ., «Տեղական լրատվամիջոցների մեծ մասը թափանցիկ չէ. հետազոտություն», media.am, 2021

«Հայաստանի մեդիայի թափանցիկություն – 2021թ.», «Ռեգիոն» կենտրոն

Եվրոպայի խորհրդի Նախարարների կոմիտեի 2018թ. հանձնարարականը մեդիա թափանցիկության վերաբերյալ

Զանգվածային լրատվության մասին ՀՀ օրենք

«Էնցիկլոմեդիա» փողքասթ, «Գովազդի տարածման մեխանիզմներն ու ազդեցությունը», ՄՆԿ, 2020

<https://tinyurl.com/2p89kn35>



# ԹԵՄԱ 6 ԻՆՉՊՏԵՆ Է ՄԵՂԻԱՆ ՀԱՍՈՑՈՒՄ

Յեղինակ՝  
**Նունե Չախվերդյան**  
արվեստի և մեդիա քննադատ



Ասելիքը տեղ հասցնելու, լսարանին համոզելու համար մեդիան շատ հաճախ է դիմում հնարքների՝ մոնտաժից մինչև լեզվական, հոգեբանական մանիպուլյացիաներ, որոնք շատ հաճախ շփոթեցնող ու մոլորեցնող են:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

- կիմանա ինչ է գովազդը, որն է դրա նպատակն ու ինչպես է ազդում,
- կիմանա որն է քարոզչությունը, դրա հիմնական հնարքները,
- կկարողանա խոսափել քարոզչական ու մանիպուլյատիվ բովանդակության ազդեցությունից,
- կկարողանա կառավարել սեփական հույզերն ու գործողությունները՝ գովազդի ու քարոզչության ազդեցության համատեքստում:

## ՏԵՂԵԿԱՑՆԵԼ ԵՎ ՀԱՄՈՉԵԼ

Այսօրվա տեղեկատվական միջավայրում կա մեկ հիմնական ապրանք՝ լսարանի ուշադրությունը, որի համար պայքարում են մեծ ու փոքր գովազդատուները, քաղաքական ուժերը, լրատվամիջոցները և էլի հազար ու մի միավորումներ: Բոլորը մեզ ինչ-որ բան ունեն ասելու, ցուցադրելու, վաճառելու ու համոզելու:

Եվ կարևոր է դառնում հասկանալը, թե ինչպես են փոխկապակցված տեղեկացնելն ու համոզելը:

Տեղեկատվությամբ համոզելու գործը կարելի է բնութագրել որպես դրդում, որ մարդիկ մեկ տեսանկյունով նայեն իրավիճակին, համարելով, որ դա է ճիշտը, ու իրենց կյանքը դասավորեն ըստ այդ ճշտի: Այսինքն, ոչ թե ընդլայնեն տեղեկատվական բնապատկերը, այլ նեղացնեն այն՝ հանգեցնելով միայն մեկ տեսարանի:

Պատկերացրեք, որ նայում եք աշխարհին միայն մեկ պատուհանից և չգիտեք, թե ինչ է կատարվում կողքը, հետևում, վերևում ու, միգուցե, գետնի տակ: Ձեզ համոզում են, որ այդ մեկ տեսարանը բավարար է: Դա աշխատում է գովազդի նման, սակայն ավելի նուրբ ու երբեմն աննկատ հնարքներով:

## ԳՈՎԱԳՂ ԵՎ ՔԱՐՈՉԳՈՒԹՅՈՒՆ

Գովազդը կոնկրետ է: Դա վճարված տեղեկատվությունն է, երբ թե՛ վաճառողը, թե՛ պոտենցիալ գնորդը գիտեն, որ իրենց բան են վաճառում: Գովազդատուն ակնկալում է շահույթ, իսկ գնորդը դա իմանալով է ընտրություն կատարում՝ գնե՞լ, թե՞ չգնել, օգտվե՞լ այդ առաջարկից, թե՞ ոչ:

**Գովազդն ուզում է վաճառել ապրանք կամ ծառայություն ու համոզում է, որ եթե գնենք այդ ապրանքը կամ օգտվենք այդ ծառայությունից, մեր կյանքը կլինի ավելի հեշտ, իմաստալից ու հարմարավետ: Մեծ հաշվով՝ գովազդը մեզ է վաճառում երազանք: Կամ առնվազն՝ լավ կյանքի խոստում:**

Այդպես էր շատ վաղ ժամանակներում, երբ լուրերի կառավարումն ու այն սեփական շահերին ծառայեցնելու գաղափարը օգտագործում էին կաթոլիկ եկեղեցին ու պետությունը: Օրինակ, հայտնի է, որ տպագրության գյուտից անմիջապես հետո տպվում էին քարոզչական թռուցիկներ: Եվ ամենահարուստ պատվիրատուն էր եկեղեցին, որը 14-15-րդ դարերում



տպագրում էր ինդուլգենցիայի (մեղքերի թողության դիմաց լավ գործ անելու հորդորներ՝ գումարի հանգանականություն, խաչակրաց արշավանքների մասնակցություն և ուխտագնացություն) հազարավոր նմուշներ: Ընդ որում՝ մեղքերի թողության գումարի չափը չէր նշվում, որպեսզի այն հնարավոր լիներ լրացնել ըստ որոշում կայացնողի ցանկության: Տպագրված թերթիկներում այդ տողը բաց էր: Կարելի է ասել, որ դա լիարժեք քարոզչական թռուցիկ էր: Այն տեղավորվում էր «գործ կամ գումար՝ երջանիկ կյանքի դիմաց» տրամաբանության մեջ, այս դեպքում՝ անդրշիրիմյան կյանքի:

Տպագրության գյուտի հեղինակ Գուտենբերգի առաջին տպագրված օրացույցներից էր, օրինակ, Turkenkalender-ը, որը կոչվում էր «Քրիստոնեական աշխարհին զգուշացում թուրքերի մասին»: 1455 թվականին տպագրված այդ մեդիա արտադրանքը օրացույցի ձև ուներ, բայց իրականում կոչ էր ամբողջ աշխարհին միանալ խաչակրաց արշավանքներին Օսմանյան կայսրության դեմ: Կամ ֆիզիկապես միանալ, կամ փող տալ:



*The Turkenkalender, տիտղոսաթերթ, աղբյուր՝ Booklooker.de*

Մեր այսօրվա կյանքում, երբ շատ բան բացատրվում է սպառողական հասարակության տեսակետից, մեդիան համոզում է, որ եթե նոր բան առնենք, մեր կյանքի որակը կփոխվի, կնմանվենք հայտնիներին ու հաջողակներին, կլինենք առողջ, երջանիկ, գեղեցիկ: Նույնը անում է պրոպագանդան, բայց արդեն տարածելով ոչ թե ապրանք գնելու հորդոր, այլ հրավեր՝ դառնալու կոնկրետ մտածելակերպի կրող: Պրոպագանդան նպատակ ունի ձևավորել հասարակական կարծիք, փոխել վարքագիծ. հաճախ, դա ոչ թե հանրային շահին է ծառայում, այլ կոնկրետ խմբերի՝ կրոնական, քաղաքական, ֆինանսական...

Համոզելուց մինչև քարոզ կես քայլ է: Կարող է թվալ, որ գեղեցկության միջոցների գովազդը, որն արվում է գեղեցիկ մարդկանցով, միայն ապրանք գնելու հրավեր է, բայց դա ևս մտածելակերպ ու ապրելակերպ է քարոզում: Կոսմետիկայի ինդուստրիան, օրինակ, հիմնված է իրենց արտաքինից դժգոհ մարդկանց վրա: Որքան շատ լինեն իրենց արտաքինի հետ հաշտ չհապրող մարդիկ, այդքան շատ եկամուտ կստանան գեղեցկության ապրանքներ ու ծառայություններ առաջարկողները:

Նրանք սկզբից համոզում են, որ պետք է դժգոհ լինել, հետո առաջարկում են արագ ելքեր: Իսկ դա երբեք լավ բանի չի հանգեցնում, նույնիսկ եթե արվում է լավ նպատակներով:

**Կարևոր է, որ որևէ երևույթի, թեմայի, գաղափարի հանրահռչակումը լինի փաստարկված, հիմնավորված, դուրս գա քարոզչական թեզերի ու գովազդային հնարքների տիրույթից:**

Ասենք, պետությունն ուզում է շրջանառության մեջ դնել առողջ ապրելակերպի գաղափարը և ամենուրեք փակցնում է դա քարոզող պաստառներ, պատրաստում է սոցիալական գովազդ: Կարելի է մտածել, որ դա հիանալի է: Բայց այդ քարոզը ոչինչ է, եթե չկան, օրինակ, մատչելի մարզասրահներ, անվճար լողավազաններ, զբոսանքի համար՝ թթվածնով հագեցած պուրակներ ու այգիներ, քաղաքում բացակայում են հեծանվային ճանապարհները, իսկ տրանսպորտը զուրկ է օդափոխման համակարգից ու սանիտարական նորմերից: Եթե այդ բոլոր նախադրյալները կան, քաղաքացիները առանց քարոզի էլ կդառնան առողջ ապրելակերպի կրող:

Որպես կանոն, քարոզչությունը ծածկում է այն դատարկությունը, որտեղ չկա իրական շարժ: Իսկ երբ կա գործողություն (օրինակ, կառուցվել է հանրային մեծ մարզահամալիր՝ էժան աբոնեմենտային մուտքավճարով), ապա այն անպայման կօգնի հասնել պետության հռչակած նպատակներին:

Որպես ավտոնոմ գործող օպերացիոն համակարգ, մեր ուղեղը պետք է փորձի ճանաչել ու արգելափակել այն վիրուսային ալիքները, որոնք սկիզբ են առնում մեզ համոզելու ընթացքում և հիմնավորված չեն: Տարանջատիր այդ վիրուսը, դիմադրիր դրան ու վնասագերծիր՝ ստուգիր, վերլուծիր:

Տեղեկատվությունը գործիք է, որի օգնությամբ դարեր շարունակ մարդիկ կարողացել են ոչ միայն պատմել կյանքի մասին, այլև պատմել այն, ինչն իրենց կարծիքով կարևոր է, պետքական ու շահավետ: Եվ այստեղ բանալի բառը կարծիքն է:

Հիմա է, որ տեղեկատվությունն այլևս որևէ մեկի մենաշնորհը չէ, այն սփռվում

է համացանցում վայրկենական արագությամբ ու անասելի ինտենսիվությամբ: Իսկ կար ժամանակ, որ լուրերը տարածվում էին ընդամենը 10-15 կմ շառավիղով, քանի որ դա հենց այն տարածությունն էր, որը հնարավոր էր անցնել, ետ գալ ու պատմել տեսածի մասին:

Լուրերի լավագույն հավաքողները ճամփորդներն էին: Նրանց վճարում էին, որ գնային, տեսնեին, հետո պատմեին, թե ինչ կա-չկա մեծ աշխարհում: Եվ հենց այդ ժամանակ էլ սկսվում են տարբեր մանիպուլյացիաները: Այսինքն, կարևոր է դառնում, թե ով է պատմողը, որը կարող է մի բան պարզապես բաց թողնել, չնկատել կամ միտումնավոր թաքցնել:

Առաջին իսկ տեղեկատվական նյութերը, որոնք հեռավոր երկրների մասին հավաքում էին ճամփորդները (միգրացե հիմա նրանց կարելի է համարել առաջին լրագրողներ) միանգամից դառնում էին առևտրի բաղկացուցիչ մաս, ձեռք բերում արժեք ու գին: Նրանց հաղորդած լուրերի վրա էին հիմնվում վաճառականները, թագավորական արքունիքներն ու սովորական մարդիկ, եթե ցանկություն ունեին իմանալ ավելին, քան կարող են տեսնել սեփական աչքերով ու լսել սեփական ականջներով: Հաշվի առնելով, որ ճամփորդելը ծախսատար ու ժամանակատար գործ էր, տեղեկատվությունը բարձր գին ուներ: Այլ հարց է, թե ինչ նպատակով էր այդ ինֆորմացիան գնվում, և ով էր դրա համար վճարում: Այսինքն, ով է ինֆորմացիայի տերը:

Ու թեև դարեր են անցել, ու շատ բան է փոխվել, բայց միակ պնդումը, որը հավերժ է, սա է՝ ով վճարում է, նա էլ իրավունք է ստանում խմբագրել՝ կրճատել, ավելացնել, գեղեցկացնել, գիտակցաբար ինչ-որ բան թաքցնել, փոխել համատեքստն ու անգամ փաստերը:

Պատկերացրեք, որ ձեզ են հաղորդում տեղեկատվության մի հատված, իսկ մյուս հատվածը քողարկում են: Ասում են, եթե գնաք ձախ՝ կհանդիպեք վիշապի, իսկ եթե գնաք աջ՝ վիշապ չի լինի: Դուք գնում եք աջ, ու վիշապի փոխարեն հայտնվում անանցանելի ու թունավոր ճահճուտներում: Թվում է, որ ձեզ չեն խաբել (վիշապ չկա), բայց և ողջ ճշմարտությունը չեն ասել (մեկ այլ վտանգի առկայության մասին): Ձեզ համոզել են գնալ աջ, և դրանից ոչ մի լավ բան դուրս չի եկել:

Ամբողջական տեղեկատվության պակասն է, որ հաճախ դառնում է պարտված պատերազմների, սխալ որոշումների կամ անհեռանկարային քայլերի հիմք: Եվ ընդհակառակը՝ մանրամասն ու ճշգրիտ տեղեկատվությունն է, որ թույլ է տալիս թե՛ պետություններին, թե՛ անհատներին գծել սեփական դիրքերի քարտեզն ու իրենց քայլերը հերթագրել՝ համաձայն այդ քարտեզի:

Եթե վստահելի ինֆորմացիոն քարտեզ չկա, միշտ զարմանալու ենք, որ ձախողվել ենք:

Հիմա տեղեկատվությունը բարձր գին ունի ոչ թե այն պատճառով, որ այն դժվար է գտնել, այլ ընդհակառակը՝ այն ամենուրեք է: Բարդը ընտրելն է, կողմնորոշվելը, թե ինչպես զատել բուն ինֆորմացիան դրա տարածման նպատակից:

**Գովազդի ու քարոզչության դարում ինֆորմացիայի կրողներն ունեն իրենց հստակ նպատակներն ու մեզ դիտարկում են որպես իրենց նպատակների կառուցման աղյուս: Պատմիչներից մինչև ժամանակակից լրատվամիջոցներ ու անգամ կինոարվեստ, ամեն ինչ ենթարկվում է խմբագրման՝ կախված այն բանից, թե ով է պատվիրատուն:**

Կան մի քանի հեշտ քայլեր, օրինակ՝ ճացիոնալ դատողությունը, զգուշավորությունը, որոնք կօգնեն տարանջատել տեղեկատվությունը համոզում/քարոզից ու աշխարհին նայել ոչ թե նեղ պատուհանից, այլ լայն համայնապատկերով:

## ԳԳԱԾՄՈՒՆՔՆԵՐ ՈՒ ՈԱՑԻՈՆԱԼ ԴԱՏՈՂՈՒԹՅՈՒՆ

**Ինֆորմացիան աշխատում է բանականության, ինտելեկտի հետ, իսկ պրոպագանդան աշխատում է հույզերի ու զգացմունքների հետ: Պրոպագանդայի առաջին թշնամին հենց բանականությունն է:**

Եթե մեդիայով փոխանցվող ուղերձները նպատակ ունեն բորբոքել հույզերը, ցավերը, բարդույթները, ոսկու սարեր են խոստանում կամ սպառնում հանապազօրյա հացի կորստով, այլ ոչ թե դիմում են լսարանի գիտակցական ընտրությանը, ամենայն հավանականությամբ գործ ունենք քարոզչական (գովազդային կամ մանիպուլյատիվ) տեքստի հետ:

Դա պարզելու համար երբեմն հարկավոր է պարզապես բաղադրիչների բաժանել, քանդել մեզ առաջարկվող տեքստը կամ տեսաշարը՝ մտովի ջնջելով միջից հուզական բառերը, զգացական բնութագրումներն ու կադրերը կամ պոետիկ ածականներն ու տեսարանները: Այսինքն, տեքստը դարձնել կմախք՝ հանգեցնելով մեկ տեղեկատվական միավորի՝ ինչը, երբ, որտեղ է կատարվել:

Կարելի է անել նաև հակառակը՝ չոր ու մերկ լուրից հավաքել քարոզչական նյութ՝ շարադրելով այս կամ այն դերակատարների շահերից ելնելով:

Քարոզչությունն էլ է աշխատանք, պարզապես այն լրագրության ու վերլուծության թշնամին է: Թե՛ գովազդատուն, թե՛ քարոզիչը նպատակ ունեն մեզ դրդելու գործել հենց հիմա ու իրենց ձեռնադրու ուղղությամբ: Կարծես մենք ընդամենը խամաճիկ ենք, որին կարող են ստիպել անել այն, ինչ ուզում են՝ համոզելով, որ այդպես ավելի երջանիկ ու ապահով է առաջին հերթին հենց մեզ համար:

Հայտնի հոգեվերլուծաբան Ջիզմունդ Ֆրոյդի զարմիկ էդվարդ Բերնեյզը առաջինը ձևակերպեց պրոպագանդայի ու երջանկության կապը: Նա ապրանքների ու գաղափարների շուկա ներմուծեց անգիտակցական ցանկություններն ու վախերը: Իմաստն այն էր, որ ապրանք գնելիս մարդու մեջ ձևավորվեր երջանկության պատրանք: Բերնեյզն առաջինն էր, որը գովազդային հոլովակներում օգտագործեց կինոաստղերին, ստեղծեց նաև բրենդների գրավչության պատրանք: Խնդիրն այն է, որ հարկավոր էր վաճառել շատ ապրանք այն դեպքում, երբ մարդիկ իրականում դրա կարիքը չունեին:

Հիմա արդեն 21-րդ դարում Բերնեյզի ձևակերպած մեխանիզմներով է աշխատում ողջ շուկան: Բավական է հիշել, թե ինչ ստատուսային դեր ունի, օրինակ, Այֆոնի նոր մոդելի վաճառքը, երբ մարդիկ պատրաստ են արագ գնել նորը, թեև հինը իրենց դեռ բավարարում է:

Մի հետաքրքիր փաստ. 1920-ականներին Բերնեյզի «թեթև ձեռքով» սկսեցին ծխել կանայք, քանի որ ծխախոտը համարվեց կանանց ազատագրման ու իռացիոնալ ցանկությունների խորհրդանիշ: Բերնեյզը մի խումբ աղջիկների խնդրեց ցույցի ժամանակ ծխել ծխախոտ (ինչը աներևակայելի հանդգնություն էր) ու մեդիային դա ներկայացրեց որպես գեղեցիկ պատմություն այն մասին, թե ինչպես են կանայք վառում ազատության ճրագը: Միանգամից այդ ակցիայից հետո ծխախոտի վաճառքը կրկնապատկվեց, և ծխելը դարձավ առաջադեմ ու ազատ կնոջ սովորույթ:

Հետո արդեն մարդկանց գիտակցությունը կառավարելու՝ Բերնեյզի առաջարկները տեղափոխվեցին քաղաքականություն, ու առաջացավ այն միտքը, որ մարդը պիտի դառնա «երջանկության մեքենա», որ հնարավոր լինի նրան կառավարել: Նա համարեց, որ «պրոպագանդա» բառը վատ հետք է թողնում՝ հիշեցնելով ֆաշիստական Ռայխի մասին ու փոխարինեց այն մի բառակապակցությամբ, որը մեծ տարածում գտավ՝ հանրային կապերի կառավարում: Մեծ հաշվով՝ իմաստը չփոխվեց, բայց ավելի մեղմ ու գեղեցիկ հնչեց՝ «հանրային կապեր», PR:

## ԳՈՐԾԵԼՈՒ ԿՈՉԵՐ ԵՎ ՀԱՊԱՂՈՒՄ

Գովազդային ու պրոպագանդիստական տեքստերն ամեն ինչ անում են, որ մենք դրանց հանդիպելով՝ չկարողանանք անտարբեր անցնել կամ երկար մտածել, այլ միանգամից գործենք՝ զանգահարենք, պատվիրենք, փոխանցենք գումար: Կամ դուրս գանք փողոց, պայքարենք, բոյկոտենք, քվեարկենք:

Երկու դեպքում էլ լավ աշխատում է սեղմ ժամկետների մասին հիշատակումը: *Գնե՛ք, քանի որ գեղջերին մնաց մի քանի օր, շտապե՛ք, քանի դեռ վերջին նմուշները առկա են խանութում:* Քաղաքական մանիպուլյացիաները նույնպես օգտագործում են այդ շտապելու գործոնը: *Օրինակ, շտապե՛ք մերժել այս կամ այն ուժին, քանի դեռ վերջնականապես չենք կործանվել, կամ մեզ չեն կերել ավելի մեծ ու մութ կազմակերպությունները:* Կամ՝ *շտապե՛ք մերժել պատվաստանյութերը, քանի դեռ մեզ չեն չիպավորել կամ զրկել գենետիկ հիշողությունից:*

Հատկապես կորոնավիրուսի համավարակի առաջին տարում սկսեցին ծաղկել այն լուրերը, որոնք համոզում էին հրաժարվել պատվաստանյութերից ու զուգահեռաբար մերժել իշխանությունների դիրքորոշումը: Չափազանց շատ կորոնամիֆեր էին շրջանառվում ու ստեղծում անառողջ լրատվական միջավայր:

Այնպես որ, եթե զգում եք, որ ձեզ ոչ միայն տեղեկություն են փոխանցում կամ պատմություն են պատմում, այլ սպասում են, որ անհապաղ անցնեք գործի, արժե զգուշանալ: Սա թող լինի առաջին ահազանգը:

Քննադատական մոտեցումը, վերլուծական միտքը միշտ պահանջում են որոշակի ժամանակ՝ տեղեկությունը յուրացնելու, սառնասրտությամբ այն համադրելու ու որոշում կայացնելու համար: Բոլորիս հարկավոր է մտորելու ու խորհելու ժամանակ: Քարոզիչներն ու գովազդատուները այդ ժամանակը չեն տալիս: Ընդհակառակը, շտապեցնում են (*գանգե՛ք, քանի չի վերջացել, տարածե՛ք, քանի չեն ջնջել, պայքարե՛ք, քանի չեք բնաջնջվել*):

## ՎԱԽԸ ԵՎ ՀՈՒՅՉԵՐԻ ՇՈՒՎԱՆ

Քարոզիչներն ու մեդիա տեխնոլոգները լավ գիտեն, որ ամենաուժեղ հույզը վախն է: Մենք երազում ենք տարբեր բաների մասին, բայց վախենում ենք նույն բաներից՝ անորոշ իրավիճակից, մահից, աշխատանքը, տունը, հայրենիքը, փողը, ազատությունները կորցնելուց:

Վախը հույզերի շուկայում ամենապահանջված ապրանքն է, քանի որ այն միավորում է ավելի լավ, քան երջանկությունը: Ընդ որում՝ անպայման չէ, որ վախի պատճառը լինի իրական, այն կարող է հորինվել ու բեմադրվել:

Վախն է ստիպում մեզ արագ արձագանքել ու մեր ճակատագիրը հանձնել փրկություն ու հույս առաջարկող մեղիա քարոզչին, որը ելք է առաջարկում՝ գաղափար կամ ապրանք:

Իսկ վախեցած, ճնշված ու ինքն իրեն չվստահող մարդը միշտ հեշտությամբ է ընկնում մեղիա թակարդների մեջ, որտեղ որոշումներ կայացնելու իր իրավունքը հնազանդորեն փոխանցում է ուրիշներին: Եվ ուրիշներն են նրան թելադրում, թե ինչ ուտել, ինչ հագնել, ինչպես մտածել, ում օգտին քվեարկել և ում ատել:

Արժե վստահել սեփական ուժերին ու դատողությանը՝ զատելով առաջին հերթին այն հուզական շերտը, որը գործ ունի վախի, ատելության ու արագ գործի անցնելու հորդորների հետ, առանձնացնել փաստերն ու վերլուծել փոխանցվող ուղերձները:

**Վախը հատկապես սրվում է, երբ գործ ենք ունենում մի քանի բանալի հասկացությունների հետ, անգամ կարելի է ասել՝ հավերժական թեմաների: Դրանք են՝ փողը, մահը, հայրենիքը, երեխաներն ու սերը: Իսկ եթե այդ բոլորը հավաքվում են մեկ մեղիա արտադրանքում կամ մեկ նորության մեջ, էֆեկտը լինում է պայթյունավտանգ:**

Օրինակ, երբ 2017թվականին հայաստանյան մեղիա դաշտը ալեկոծեց լուրը, թե Հայաստանում վաճառվում է Ադրբեյջանում արտադրված և թունավորված մանկական կաթ, այն դիպավ միանգամից բոլորի սրտի լարերին: Այս պարագայում միահյուսվել էին բոլոր ցավոտ կետերն ու հավերժական վախերը՝ երեխաները, հայրենիքը, մահը և փողը (տե՛ս Յոլումները):

Կան հետազոտություններ, թե ինչպես է հուզական ինֆորմացիայի մեծ ծավալը ազդում մեր մարմնի և ուղեղի վրա: Տեղի է ունենում էմոցիոնալ թունավորման պես մի բան: Օրինակ, երբ սպառում ենք քարոզչական մեղիա արտադրանք, մեր ուղեղում կատարվում են ճիշտ այն փոփոխությունները, որոնք կկատարվեին, եթե օգտագործեինք թույլ թմրամիջոցներ:

Կարճ ասած՝ մենք կախվածություն ենք ձեռք բերում հոգեցունց լրահոսից՝ երբեմն չգիտակցելով դա:

Այն մասին, թե ինչպես քննադատորեն ընկալել մեղիա ուղերձները, կարող եք կարդալ նաև Վահրամ Մարտիրոսյանի «Մեղիայի քննադատական ընկալում»:

Նայե՛ք, թե՞ դիտել» հոդվածում, ՄՆԿ «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկում, էջ 126 (<https://tinyurl.com/49bfzddb>) :

## ԱՌԱՋԱՂՐԱՆՔԻ ՏԱՐԲԵՐՎԱԿՆԵՐ

1 Ատեղծում ենք կողմնակալ նյութ:

Աշակերտները փորձում են պարզ ու չոր լուրը դարձնել կողմնակալ, այսինքն՝ այն վերաշարադրել երկու հակադիր կողմերի շահերի տեսանկյունից: Պետք է գրել այնպես, որ տեքստը լինի առավել ազդեցիկ, լի հույզերով ու նաև լսարանին դրդի արագ արձագանքելու, բայց տարբեր ու իրար հակասող դիրքերից՝ ոստիկանների ու ակտիվիստների: Գրել երկու տարբերակ, այնպես, որ մի դեպքում համակրելի լինեն ակտիվիստները, իսկ մյուս դեպքում՝ ոստիկանները:

Լուր- երևանի կենտրոնում տեղի են ունեցել ոստիկանների ու բնապահպան ակտիվիստների բախումներ: Կան տուժածներ ու բերման ենթարկվածներ:

Տեսակետ 1 (ոստիկանություն) - Չաշվի առնելով, որ մի խումբ ակտիվիստներ խախտել են հասարակական կարգն ու վտանգել քաղաքացիների անվտանգությունը, ոստիկանությունը կատարել է օրենքով սահմանված իր պարտականություններն ու ցրել ակտիվիստների հավաքը՝ վերականգնելով կարգուկանոնը: Օգնեք ոստիկաններին ու մերժեք իրավիճակը ապակայունացնող քաղաքացիների պահվածքը:

Օգտագործվող բառեր - խուլիգանական արարք, օրենքի վրա թքած ունեն, ոստիկանությունը մեր ապահով կյանքի երաշխիքն է, իրենց ակտիվիստներ կոչողները խաթարել են քաղաքացիների անդորրը, անթույլատրելի մեթոդներ, ոստիկանները կարգուկանոնի պահապաններ են և այլն:

Տեսակետ 2 (ակտիվիստներ) - Չանցավոր իշխանությունները վաճառում են երկրի բնական հարստությունը, իսկ ակտիվ քաղաքացիներն իրենց արդար բողոքի ձայնն են բարձրացնում ընդդեմ ռեժիմի ու կոչ անում դուրս գալ պայքարի հանուն մեր ապագայի:

Օգտագործվող բառեր - ուխտադրուժ իշխանություններ, խիզախ քաղաքացիներ, ազահ կապիտալիստներ, ծախված նախարարներ, ռեժիմի կամակատար ոստիկաններ, ակտիվ ու դիմադրող քաղաքացին է մեր ապագան, միացեք մեզ, որ վաղը օրը լինի ավելի պայծառ, ակտիվիստները ռեժիմի զոհ են, ոտնահարվում են մեր իրավունքները և այլն:



2 Ընտրել մի քանի գովազդային հոլովակներ և սովորողների հետ քննարկել դրանց ուղերձները, համոզելու հնարքները, թիրախային լսարանը: Քննարկել, թե ինչը կփոխեին սովորողները՝

Ա- ավելի լավ վաճառք ապահովելու համար,

Բ- հոլովակով լսարանին նաև սոցիալական ուղերձներ փոխանցելու համար,

Գ- գովազդը հիշվող ու տպավորիչ դարձնելու համար:

## ՀՂՈՒՄՆԵՐ

«Վերլուծում ենք մեդիան. Թեմա 3», «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկ, ՄՆԿ, 2013

Լուսանկարչական մանիպուլյացիաների օրինակներ media.am-ում

Հախվերոյան Ն., «Վարակը, դիմակը, դավերը, միֆերն ու դրանց սոսնձման սխեմաները», Media.am

Հախվերոյան Ն., «Մեդիա էֆեկտներից շատերը ուղեղում առաջացնում են կենսաբանական փոփոխություններ», Media.am

Գրիգորյան Լ., «Հայաստանյան հետճշմարտություն՝ ադրբեջանական ծագման մանկական կաթնախառնուրդը Հայաստանում», Media.am

Ոսկանյան Լ., «ԹՈՓ-5 միֆեր COVID-19-ի մասին», Փաստերի ստուգման հարթակ

«Էնցիկլոմեդիա. պրոպագանդա», «Էնցիկլոմեդիա. քարոզչություն», «Էնցիկլոմեդիա. մանիպուլյացիաներ», փողքասթ, media.am

<https://tinyurl.com/pfr25h63>



Հեղինակ՝

**Գեղամ Վարդանյան**

տեղեկությունների ստուգման մասնագետ



Տեղեկատվական ժամանակակից հոսքերում կասկածելի ու վստահելի ինֆորմացիան տարբերակելը բարդ է: Կարևոր է իմանալ՝ ինչպես ճանաչել ապատեղեկատվությունը և ստուգել փաստերը:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

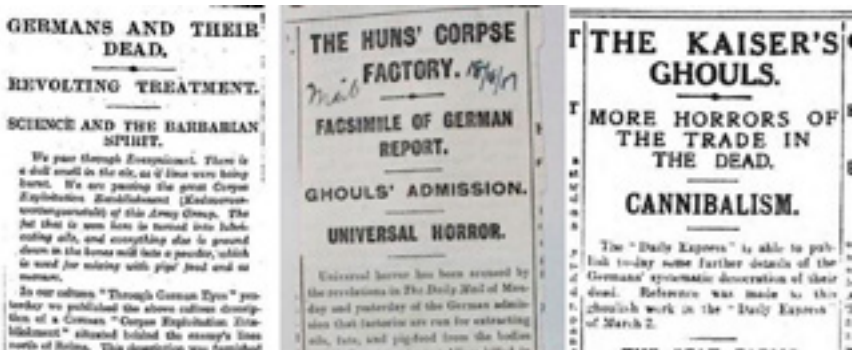
- կիմանա, թե ինչ է ապատեղեկատվությունը, և որոնք են դրա տեսակները,
- կձանոթանա տեղեկությունները և աղբյուրները ստուգելու հիմնական սկզբունքներին,
- կկարողանա տարբերել կասկածելի և վստահելի տեղեկությունները,
- կտիրապետի պատկերի ստուգման մի քանի գործիքների,
- կկարողանա որոնման և այլ պարզ գործողությունների միջոցով ստուգել կասկածելի տեղեկությունները:

# ԿԵՂԾ ԼՈՒՐԵՐ ԵՎ ԱՊԱՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

Հուլիոս Կեսարի մահից հետո հռոմում իշխանության համար պայքար էր Օգոստոս Օկտավիանոսի և Մարկոս Անտոնիոսի միջև: Հանրության աջակցությունը ստանալու համար Օկտավիանոսը «կեղծ լուրերի» հնարքին դիմեց: Նա պնդում էր, որ Անտոնիոսի կապը Եգիպտոսի թագուհի Կլեոպատրայի հետ հակասում է հռոմեական ավանդական արժեքներին, ինչպես նաև ասում էր, որ Անտոնիոսը մշտապես հարբած է ու չի կարող ղեկավարել երկիրը:

Օկտավիանոսն իր ուղերձները տարածում էր բանահյուսության՝ փողոցներում աշխատող պոետների միջոցով, ինչպես նաև Անտոնիոսին վարկաբեկող պնդումները դրոշմում էր մետաղադրամների վրա: Այն ժամանակ Օգոստոսի կիրառած տեխնոլոգիան նման էր ժամանակակից սոցիալական մեդիա գրառումներին: Ինչպես հայտնի է, Օգոստոսը, նաև այն ժամանակվա մեդիա տեխնոլոգիաների օգնությամբ, հաղթեց Անտոնիոսի հետ հակամարտությունը և մի քանի տասնամյակ հաջողությամբ կառավարեց հռոմը:

Ընդհանրապես, պատերազմի ընթացքում ապատեղեկատվությունը դառնում է կազմակերպված ու համակարգված: Առաջին համաշխարհային պատերազմի ժամանակ՝ 1917թ.-ին, լոնդոնյան «Թայմս» և «Դեյլի Մեյլ» թերթերը, իրենց անանուն աղբյուրներին հղում անելով, գրեցին գերմանական «Քաղավեր» գործարանի մասին: Թերթը պնդում էր, որ այդ գործարանում պատերազմի զոհերի մարմիններից գլիցերին են դուրս բերում՝ օճառ և մարգարին պատրաստելու համար: Միայն տարիներ անց պարզվեց, որ պատմությունը հորինել էին MI7-ի՝ բրիտանական ռազմական հետախուզության քարոզչության և գրաքննության ստորաբաժանման աշխատակիցները: Այս ստորաբաժանման կազմում նաև լրագրողներ կային, որոնք պատերազմի ժամանակ քարոզչական նպատակով սուտ պատմություններ էին տարածում:



Բրիտանական թերթերը գործարանի մասին, աղբյուրը՝ ԲիԲիՍի, ՄԲ Ազգային արխիվից

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 մարդիկ գերադասեցին հավատալ պարզ, բայց մանիպուլյատիվ կարգախոսին և քվեարկեցին Մեծ Բրիտանիայի՝ ԵՄ-ից դուրս գալու օգտին:



*Բրեքսիթին «ոչ» քարոզող կարմիր ավտոբուսը, աղբյուրը՝ Mind Over Media*

Բրեքսիթի ժամանակ բրիտանացիների քվեարկությունը վերջին տասնամյակի նոր տերմիններից մեկի՝ հետճմարտության ամենավառ դրսևորումներից է: Դեռճմարտությունը բնորոշվում է որպես հանգամանք, երբ հույզերն ու անձնական համոզմունքը ավելի շատ են ազդում հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա, քան օբյեկտիվ փաստերը:

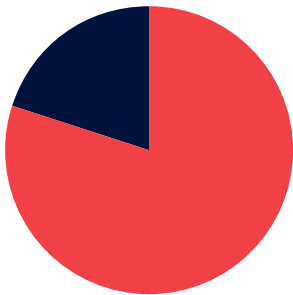
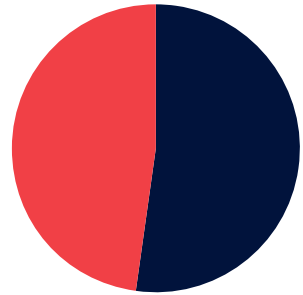
**Դեռճմարտությունը 2016-ին ճանաչվել է Օքսֆորդի անգլերեն բառարանի տարվա բառ:**

Մեկ այլ տերմին՝ «կեղծ լուրը», 2017-ին ճանաչվել է Քոլինզի բառարանի տարվա բառ: «Կեղծ լուր» որակում են ստանում սխալ, հաճախ սենսացիոն տեղեկությունները, որոնք տարածվում են լուրերի քողի ներքո:

Ապատեղեկատվության աճը մտահոգում է մարդկանց: 2020թ. Statistika ընկերության հրապարակած հարցման համաձայն՝ մարդկանց 62%-ն ասել է, որ կեղծ լուրերը տարածված են օնլայն մեդիայում, 52%-ը՝ հեռուստատեսությունում, ռադիոյում և տպագիր մամուլում:

**48%**

**ԱՄԵՆ ՕՐ ՀԱՆԴԻՊՈՒՄ Է  
ԱՊԱՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԵՎ  
ՄՈԼՈՐԵՑՆՈՂ ԼՈՒՐԵՐԻ**



**80%**

**ՈՉ ՄԻ ՔԱՅԼ ԶԻ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒՄ՝  
ԿԱՍԿԱԾԵԼԻ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅԱՆ  
ՀԱՆԴԻՊԵԼԻՍ**

Մեկ այլ հետազոտության համաձայն (Lloyds Register Foundation World Risk Poll)՝ աշխարհում ինտերնետ օգտատերերի 57%-ը կեղծ լուրերը մտահոգիչ են համարում:

ԱՄՆ Միջազգային հանրապետական ինստիտուտի՝ Հայաստանում 2020թ. անցկացրած հետազոտության համաձայն՝ հարցվածների 48%-ն ամեն օր հանդիպում է ապատեղեկատվության և մոլորեցնող լուրերի: Իսկ 2021 թվականի Մեդիա Նախաձեռնությունների կենտրոնի և Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոնի ուսումնասիրության համաձայն՝ մարդկանց 80%-ը ոչ մի քայլ չի ձեռնարկում կասկածելի տեղեկության հանդիպելիս:

# ԿԵՂԾ ԼՈՒՐԵՐԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ ՈՒ ԴՐԱՆՔ ԱՉԴԵՑԻԿ ԴԱՐՁՆԵԼՈՒ ՀՆԱՐՔՆԵՐԸ

«Կեղծ լուր» տերմինը տարբեր առիթներով օգտագործելը տարածված է նաև Հայաստանում: Մարդիկ սովոր են ցանկացած տեսակի կասկածելի կամ սխալ տեղեկությունը կեղծ լուր որակել: Եկեք տարբերակենք «կեղծ լուրերը» ըստ տեսակների:

Հայերենում կեղծ լուրի ամենատարածված հոմանիշը ապատեղեկատվությունն է: Սակայն այս բառն էլ ամբողջությամբ չի արտացոլում իրականությունը: **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 կամ սոցիալական ցանցի օգտատերը 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:

Բացի այս երկու հիմնական տեսակներից, փաստեր ստուգողներն առանձնացնում են ապատեղեկատվության էլի մի քանի տեսակներ:

**Կեղծված բովանդակություն.** ամբողջովին կեղծ բովանդակություն:

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

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

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

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

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

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

Ապատեղեկատվությունը համոզիչ դարձնելու համար կիրառվում են տարբեր հնարքներ: Դրանք են՝ զգացմունքները, վախերն ու նախապաշարմունքները, դավադրության տեսությունները:

Օրինակ, լուրերն այն մասին, որ որոշ հայտնի ապրանքատեսակներ Չայաստանում վաճառվում են ադրբեջաներեն մակնշումով, ակնհայտորեն նախատեսված են մարդկանց զգացմունքների և նախապաշարմունքների վրա ազդելու համար: Նման լուրերը արագ պարզաբանվում են կամ հերքվում. պարզվում է, որ հայտնի բրենդների ապրանքների վրա հաճախ են լինում տարբեր լեզուներով գրառումներ, սովորաբար՝ տվյալ տարածաշրջանի երկրների լեզուներով. բրենդները դա անում են միջոցները խնայելու նպատակով...

Սակայն, միևնույնն է, ընթերցողները նման լուրերից լարվում են և, իհարկե, կարդում են այդ լուրերը: Դրանով ապահվում են մանիպուլացված բովանդակությունը ստեղծողների համար լրացուցիչ այցելություններ, հետևաբար նաև՝ եկամուտ: Այս մասին ավելի մանրամասն կարող եք տեղեկանալ այս ձեռնարկի «Ինչպես է մեդիան համոզում» բաժնում: Իսկ այս բաժնում ուսումնասիրենք փաստերի ստուգման տեսական ու գործնական քայլերը:

# ԻՆՉՊԵՆ ԱՏՈՒՂԵԼ ՓԱՍՏԵՐԸ

Քննադատական մտածողության զարգացումն ու դրա կիրառումը կարող է օգնել նվազեցնել ապատեղեկատվությունը: Ապատեղեկատվությանը դիմագրավելու արդյունավետ ճանապարհներից մեկը փաստերի կամ տեղեկությունների ստուգումն է:

Կարելի է ստուգել պաշտոնական հայտարարությունները, ելույթները, հաղորդագրությունները, այլ լրատվամիջոցներում հրապարակված պնդումները, անունները, տվյալները, քաղաքական, հասարակական գործիչների գրառումները սոցցանցերում, լուսանկարները, տեսանյութերը, գրաֆիկները, սոցհարցումները և այլն:

Ապատեղեկատվությունը հատուկ ստեղծվում է այնպես, որ այն ճշմարտությանը հնարավորինս մոտ լինի կամ ազդի մեր զգացմունքների վրա, հուզի մեզ կամ վախեցնի: Ամեն անգամ, երբ սենսացիոն, անհավատալի լուր ենք կարդում, արժե, որ ինքներս մեզ հարցնենք՝

**Ինչո՞ւ է ստեղծվել այս պատմությունը: Այն ինձ ինչ-որ բան է համոզում կամ փորձում է ինձ ինչ-որ ապրանք վաճառել: Գուցե այն փորձում է ինձ ստիպել, որ անպայման սեղմեմ հղումն ու անցնեմ մեկ այլ կայք: Ինձ դրդո՞ւմ են այս լուրը կարդալ:**

Ավելի պարզ ասած՝ ահա հարցերը, որոնց պատասխաններն արժե ունենալ:

- Ո՞վ է նյութի հեղինակը:
- Ո՞րն է նյութի հիմնական ասելիքը:
- Ո՞ւմ է ուղղված նյութը:
- Ի՞նչ հնարքներ են կիրառել նյութում:
- Ի՞նչ նպատակ ունի այս նյութը:
- Ո՞վ է վճարում սրա համար:

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


Լուրը կարող է վերահրապարակված լինել մեկ այլ կայքից, որն էլ իր հերթին այն թարգմանել է, օրինակ, ռուսերենից, իսկ ռուսերեն հոդվածը կարող է թարգմանված լինել անգլերեն կայքից: Առանձնացրել ենք մի քանի խորհուրդներ տեղեկություններ ստուգելու վերաբերյալ:



## Հուշումներ կայքի հավաստիությունը ստուգելու համար

- Կայքի անունն ու հասցեն. երբ լրատվական ներկայացող կայքի դոմեյնի հասցեն է, օրինակ hopar.info (այդպիսի կայք իրականում եղել է), իսկ կարգախոսն է՝ «Միայն սենսացիոն լուրեր», ապա այն ոչ հավաստի աղբյուր լինելու մեծ շանսեր ունի:
- Կայքերը ունենում են «Մեր մասին» բաժին, որտեղ ներկայացվում է, թե ինչ կազմակերպության կամ անհատի աշխատանքն ենք մենք կարողում, լսում կամ դիտում: Եթե կայքը չունի «Մեր մասին» բաժին, ապա այն չի ապահովել հավաստի լինելու ևս մեկ ցուցանիշ:
- Կոնտակտային տվյալները՝ ֆիզիկական հասցեն, հեռախոսահամարը, էլեկտրոնային փոստի հասցեն ևս հավաստիության նշան են: Եթե դրանք բացակայում են, ապա արժե, որ մենք անվստահություն ունենանք այդ կայքի նկատմամբ:
- Ուշադրություն դարձրեք կայքի տեսքին, ներկայացվող գովազդներին, թեմաներին և ուղղվածությանը: Եթե կայքում միայն սենսացիոն ու կարճ տեքստերով հրապարակումներ են, ապա այն առնվազն լրացուցիչ հետազոտման կարիք ունի:
- Կայքի հոդվածների վերնագրերում հարցականները և սկանդալային բառերը, օրինակ՝ «ԴՈՒՔ ՉԵՔ ՀԱՎԱՏԱ, ԹԵ ԻՆՉ ՏԵՂԻ ՈՒՆԵՑԱՎ», ոչ հավաստի լինելու ևս մեկ նշան են:
- Ստուգե՛ք հրապարակման ամսաթիվը: Երբեմն հին լուրը որպես նոր է ներկայացվում:
- Լրատվական կայքերում հոդվածները սովորաբար հեղինակներ են ունենում: Եթե հոդվածներն անստորագիր են, ու կայքում լրագրողների մասին որևէ տեղեկություն չկա, ապա այն դժվար է իրեն հարգող լրատվական կայք համարել:
- Լուրերը հղումներ ու աղբյուրներ են ունենում: Եթե հոդվածներում դրանք բացակայում են, ապա առնվազն գործ ունենք ոչ որակյալ լրագրության հետ:
- Եթե հանդիպում եք համատարած տառասխալների ու ոճական սխալների, ապա այդ կայքը նույնպես չի կարող համարվել վստահելի: Լրատվական կայքերում հոդվածները սրբագրվում են, ու չնայած տառասխալներ հնարավոր են ամեն տեղ, սակայն դրանք համընդհանուր չեն:

## Հուշումներ սոցիալական ցանցերի էջերի իսկությունը ստուգելու համար

- Ֆեյսբուքում հայտնի մարդկանց, լրատվամիջոցների էջերը կրում են Verified կապույտ նշանը:  Այն ինքն իրենով արդեն էջի հավաստիության նշան է:
- Ուշադրություն դարձրեք էջի անվանմանը, էջի հետևորդների թվին: Հայաստանում դեպք կա գրանցված, երբ Քիմ Քարոյաշյանի անունով ներկայացող Ֆեյսբուքյան էջը կեղծ խաղարկության միջոցով մարդկանցից գումարներ էր շորթել: Էջում Քարոյաշյանի լուսանկարներն էին, սակայն էջի անվանումն էր Irsanfadi12, և այն ուներ ընդամենը 315 հետևորդ: Պարզ է, որ Քարոյաշյանի լսարանը այդքան փոքր չէ: Սա դասական դեպք է, երբ մարդկանց՝ հեշտ գումար աշխատելու զգացմունքների վրա ազդելով, չարագործները Ֆեյսբուքում կարողացել էին գումարներ շորթել:
- Ֆեյսբուքում էջերն ունեն «էջի թափանցիկություն» բաժինը, որտեղ կարելի է կարդալ, թե երբ է էջը ստեղծվել, արդյո՞ք այն մեկ այլ էջի հետ չի միացել, ո՞ր երկրներից են էջի համակարգողները, ու ինչ գովազդներ է Ֆեյսբուքում պատվիրել այդ էջը:
- Ֆեյսբուքի էջի դեպքում էլ պարտադիր է, որ կոնտակտային տվյալներն ու «Մեր մասին» բաժինը լրացված լինեն:

## ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԱՏՈՒԳԵԼՈՒ ՊԱՐԶ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ

### Որոնում

Փաստերը ստուգելը նման է հետազոտություն անելուն: Կասկածելի հոդվածը ստուգելու համար հետազոտական տարբեր մեթոդներ կարելի է կիրառել, և դրանցից առաջինը որոնումն է: Ընդ որում, երբեմն կարևոր է որոնել հենց հոդվածում, ավելի պարզ ասած՝ կիրառել համակարգչի ստեղծաշարի Ctrl-F հրամանը:

Պատահում է, որ մենք սոցիալական ցանցում, օրինակ Ֆեյսբուքում, կարդում ենք տեղեկություն, որը նաև հղում ունի դեպի կայք: Ենթադրենք գրված է, թե դիմակ կրելը կարող է նպաստել նոր կորոնավիրուսի տարածմանը, ու դրված է հղում դեպի իսկապես գիտական հետազոտություն: Առաջին գործը, որ անում ենք տեղեկությունը ստուգելու համար, այդ հետազոտությունը

բացելն է: Ու այստեղ է, որ մենք կիրառում ենք Ctrl-F-ը՝ տեքստում որոնումը: Հետազոտության էջում որոնումը մեզ կօգնի արագ պարզել՝ պնդումը, որ արված է Ֆեյսբուքյան գրառման մեջ, իրո՞ք այդ հետազոտության պնդումներից է: Մեր օրինակում «դիմակ» բառը որոնելով արագ կգտնենք տեքստում այն հատվածները, որոնք կարող են հերքել կամ հաստատել Ֆեյսբուքում արված պնդումը: Իհարկե, կարելի է ամբողջությամբ կարդալ գիտական հետազոտությունը, սակայն Ctrl-F-ն օգնում է արագ ու ճշգրիտ եզրակացություն անել տեքստում մեզ հետաքրքրող թեմայի վերաբերյալ:

Դե, իսկ համացանցում հմուտ որոնումն օգնում է գտնել թեմայի վերաբերյալ տարբեր աղբյուրների տեղեկությունները ու դրանք համեմատել իրար հետ:

Համացանցում որոնողական տարբեր համակարգեր կան: Դրանցից ամենատարածվածը Գուգլն է: Հայաստանի դեպքում, տեղեկությունները ճշտելու համար արժե օգտագործել Նան Յանդեքսը: Այն ռուսական ծառայություն է ու կարող է Գուգլից տարբերվող, որոնման օգտակար արդյունքներ գտնել մեզ համար:

Այս դասի համար օրինակները կներկայացնենք Գուգլից, սակայն կարելի է կիրառել ցանկացած այլ որոնողական համակարգ:

Գուգլը թույլ է տալիս ինչպես պարզ որոնում անել, այնպես էլ որոնել ըստ տեղեկության հրապարակման ժամանակի, լեզվի, կայքի, տիրույթի (domain) ու փաստաթղթերի ֆորմատների:

Բերենք մի քանի օրինակ: Օրինակների համար կիրառենք իրավիճակ, երբ որոնում ենք **ամառային ճամբար** բառակապակցությունը:

Գուգլում **ամառային ճամբար**-ով պարզ որոնումը կներկայացնի արդյունքներ **ամառային, ճամբար** և **ամառային ճամբար** որոնման հարցումներից: Իսկ եթե մենք որոնման համար բառակապակցությունը գրենք այսպես՝ **“ամառային ճամբար”**, ապա կստանանք միայն մեզ հետաքրքրող բառակապակցության արդյունքները: Շատ ավելի ճշգրիտ արդյունքներ:

Եթե նույն **ամառային ճամբար**-ից հետո գրենք **site:media.am**, ապա որոնումը կիրականացվի միայն media.am կայքում: Եթե գրենք **site:am**, ապա որոնումը կսահմանափակվի .am տիրույթում:

Իսկ եթե կիրառենք **filetype** գործողությունը, ապա կարող ենք ստանալ **ամառային ճամբար** բառակապակցությունը մեզ հետաքրքրող ֆայլերի ֆորմատներում: Օրինակ, որոնման դաշտում այսպես գրելու դեպքում՝ **“ամառային ճամբար” filetype:pdf**, որոնողական համակարգը կարտացոլի

այն բոլոր pdf ֆորմատի փաստաթղթերը, որոնք պարունակում են **ամառային ճամբար** բառերը:

Կարող ենք նաև որոնել ըստ ժամանակի՝ ընտրել որոշակի ամսաթվեր կամ ժամանակային միջակայք: Գուգլում ընդլայնված որոնում կատարելու գործողությունները հասանելի են հատուկ ստեղծված էջում (տես «Որոնման գործիքներ և հարթակներ» բաժինը):

## Պատկերների որոնում

Գուգլում հնարավոր է նաև իրականացնել նկարի հետադարձ որոնում: Այս գործողությունը կարևոր է կասկածելի լուսանկարի սկզբնաղբյուրն ու հեղինակին գտնելու համար: Լուսանկարի հետադարձ որոնում իրականացնելու համար հարկավոր է պատկերների որոնման էջում վերբեռնել լուսանկարը կամ լուսանկարի հղումը և ստանալ այդ նկարի օգտագործման պատմությունը:

Տարբեր առցանց գործիքներ կարող են օգնել տարբերակել բնօրինակը և ձևափոխված լուսանկարները: Հնարավոր է ստուգել լուսանկարների մետատվյալները (**EXIF data: Exchangeable image file format**) լուսանկարելու օրն ու ժամը, որոշ դեպքերում նաև տեղանքը, տեսախցիկի կարգավորումները: Այս տվյալները կարող են օգնել հասկանալ, թե որքանով է լուսանկարը հավաստի: Լուսանկարների մետատվյալները հայտնաբերելու տարբեր ծառայություններ կան: Դրանցից մի քանիսը հասանալի են «Գործիքներ» բաժնում:

Լուսանկարների ստուգման համար կարող է պետք լինել պարզել նաև աշխարհի ցանկացած տեղում եղանակային պայմանները, արևի դիրքը (համապատասխան գործիքները հասանելի են «Գործիքներ» բաժնում):

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

- Որտե՞ղ է արվել լուսանկարը:
- Ո՞վ է հեղինակը:
- Ե՞րբ է արվել լուսանկարը:
- Լուսանկարը խմբագրված է, թե՞ ոչ:
- Ի՞նչ եղանակային պայմաններ են եղել լուսանկարելու ժամանակ:
- Ո՞րն է օրիգինալ լուսանկարը, եթե ներկայացվող լուսանկարը խմբագրված է:

## Տեսանյութի որոնում

Տեսանյութ ստուգելը ձևով նման է պատկեր որոնելուն: Որոնվող տեսանյութից առանձնացնում ենք կադրեր (screenshot) ու դրանցով հետադարձ որոնում ենք անում Գուգլի պատկերների որոնման էջում: Սա կօգնի գտնել՝ արդյոք նույն տեսանյութը նախկինում օգտագործվել է, թե՞ ոչ: Տեսանյութի որոնման ավտոմատացված գործիքը հասանելի է «Որոնման գործիքներ և հարթակներ» բաժնում:

Տեսանյութի ստուգումը երբեմն բարդ գործընթաց է: Կարող է անհրաժեշտ լինի ուսումնասիրել տեսանյութում պատկերված տեղանքը, որոնել դետալներ (օրինակ՝ ավտոմեքենայի համարանիշ, հասկանալու համար, թե որ երկրում է արվել տեսանյութը), գտնել այն, ինչը կօգնի ճիշտ ուղղությամբ շարունակել աշխատանքը:

## Բաց տվյալներ

Տեղեկությունները ստուգելու տարբերակներից են տեղեկությունների բաց աղբյուրները՝ համացանցում հասանելի տվյալների շտեմարանները, պետական վիճակագրությունը, զեկույցներն ու տեղեկատուները:

Այդպիսի շտեմարաններից են ընտրողների ռեգիստրը, իրավաբանական անձանց պետական ռեգիստրը, կոռուպցիայի կանխարգելման հանձնաժողովում ներկա և նախկին պաշտոնյաների հայտարարագրերի ռեեստրը, պետական գնումների շտեմարանները, կառավարության կամ այլ պետական մարմինների ընդունած որոշումները:

Գոյություն ունեն տվյալների միջազգային շտեմարաններ, օրինակ՝ Համաշխարհային բանկի կամ ՄԱԿ-ի տվյալների բազաները, որտեղ նույնպես Հայաստանի մասին բաց տվյալներ են հասանելի:

Այս շտեմարանները կարող են օգնել փաստերի ստուգման աշխատանքին՝ թույլ տալով նախնական հետազոտություն կամ խորացված ուսումնասիրություն անել մեզ հետաքրքրող թեմաներով:

## ՈՐՈՆՄԱՆ ՓՈՐԾԻՔՆԵՐ ԵՎ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐ

- Google-ի ընդլայնված որոնում- [https://www.google.com/advanced\\_search](https://www.google.com/advanced_search)
- Google-ի պատկերների հետադարձ որոնում- <https://images.google.com/>
- Yandex-ի պատկերների հետադարձ որոնում - <https://yandex.com/images/>
- Tineye պատկերների հետադարձ որոնում- <https://tineye.com/>
- Լուսանկարի մետատվյալների որոնում, լուսանկարի խմբագրված լինելու հետազոտություն- <http://fotoforensics.com/>
- Լուսանկարների ու տեսանյութերի ուսումնասիրություն և որոնում - <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>
- Տեսանյութի հետադարձ որոնում- <https://citizenevidence.amnestyusa.org/>
- Արևի դիրքը տվյալ օրն ու տեղանքում որոշելու համար - <http://sun-calc.net/>
- Չայաստանի ԱԻՆ-ի արխիվը եղանակի մասին- <http://mes.am/hy/weather/>
- Եղանակը տվյալ օրն ու տեղանքում գտնելու համար- <https://www.wolframalpha.com/>
- ՀՀ ընտրողների պետական ռեգիստր- <https://www.elections.am/Register>
- Իրավաբանական անձանց պետական ռեգիստր - <https://www.e-register.am/am/>
- Բարձրաստիճան պաշտոնյաների հայտարարագրեր- <http://cpcar-menia.am/hy/declarations-registry/>
- Դատական գործերի շտեմարան- <http://datalex.am/?app=AppCase-Search>

- Պետական գնումների շտեմարան- <https://www.armeps.am/ppcm/public/contracts> և <https://gnumner.am/>
- Մեկ անձից կատարվող գնումներ- <https://e-gov.am/transparent/>
- Ազգային վիճակագրական կոմիտե- <https://armstat.am/>
- ԶՅ օրենքներ և որոշումներ - <https://www.arlis.am/>
- Զամաշխարհային բանկի տվյալների շտեմարան - <https://data.worldbank.org/>
- ՄԱԿ-ի տվյալների շտեմարան- <http://data.un.org/>

## ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔԻ ՏԱՐԲԵՐՎԱԿՆԵՐ

1 Սովորողներին հանձնարարել անհատապես կամ խմբերով գտնել փաստերով չհիմնավորված մեկական հոդված հայկական լրատվամիջոցներից և ներկայացնել, թե ինչն է խնդիրը՝

- աղբյուրը վստահելի չէ,
- հոդվածը մեկ աղբյուրի վրա է հիմնված,
- կարևոր փաստեր բացակայում են,
- այլ:

2 Ուսուցչի ընտրությամբ սովորողներին տրամադրել ապատեղեկատվության տեսակներ/հնարքներ պարունակող հոդվածներ՝ ընթացիկ իրադարձություններին վերաբերող: Զանձնարարել՝

- խմբերով ուսումնասիրել նյութն ու տարբեր գույներով նշել նյութում եղած փաստերն ու կարծիքները, գնահատող, սենսացիոն բառերը:
- Քննարկել նյութն ու ներկայացնել, թե ապատեղեկատվության ինչ հնարք է կիրառված և ինչ նպատակով:

Նման հոդվածների օրինակներ կարելի է գտնել Media.am-ի «Ստուգված է» բաժնում, fir.am հարթակում, որտեղ ստուգվում են հայկական մեդիայում տարածվող կեղծ ու կասկածելի լուրերը:

3 Չանձնարարել սովորողներին սեփական հեռախոսով լուսանկար անել ու [fotoforensics.com](http://fotoforensics.com)-ում պարզել, թե ինչ մետատվյալներ են պահպանվել ֆայլում:

4 Դասարանում կազմակերպել քննարկում հետևյալ հարցերի շուրջ:

- Ինչո՞ւ է անհրաժեշտ ստուգել տեղեկությունները:
- Արդյո՞ք ք ամեն բան հնարավոր է ստուգել:
- Ի՞նչ անել, եթե չի հաջողվել ստուգել տեղեկությունների հավաստիությունը:

## ՀՂՈՒՄՆԵՐ

«Լիտերատուսի արկածները». փաստերի ստուգման կրթական համակարգչային խաղ, ՄՆԿ

Տեղեկությունների ստուգման համառոտ ուղեցույց լրագրողների համար, ՄՆԿ, 2017

Պատկերների ստուգման ուղեցույց, ՄՆԿ, 2017

Տեղեկությունների ստուգում. բուհական դասընթացի մեթոդական ուղեցույց, ՄՆԿ, 2019

Փաստերի ստուգումը և լրագրողների տեղեկություն ստանալու իրավունքը

Media.am-ի «Ստուգված է» բաժին

Փաստերի ստուգման հարթակ

CivilnetCheck

Infocom-ի «Փաստերի ստուգում» բաժին

Տարվա բառն ըստ Օքսֆորդի անգլերեն բառարանի, 2016

Տարվա բառն ըստ Քոլինզի բառարանի, 2017

Share of adults worldwide who believe fake news is prevalent in selected media sources as of February 2019, Statistica



Risk Poll, Lloyds Register Foundation, 2020

Հախվերդյան Ն. «Հարցում. հայաստանցիների 48%-ն ամեն օր հանդիպում է ապատեղեկատվության և մոլորեցնող լուրերի», media.am

«Մեդիա սպառումը Հայաստանում», ՄՆԿ, ՀՌԿԿ, 2021

<https://tinyurl.com/2pkzsa5k>



### Յեղինակ՝ Արթուր Պապյան

Թվային անվտանգության մասնագետ



Թվային միջավայրը մեծ հնարավորություններ է ստեղծում մարդու համար, բայց նաև առաջ է բերում մարտահրավերներ: Պետք է իմանալ թվային անվտանգության կանոնները և պաշտպանել անձնական տվյալները, խուսափել կիբեր հարձակումներից ու խաբեություններից:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

- կիմանա, թե որոնք են անձնական տվյալները, ինչպես են տարածվում և ինչպես կարելի է պաշտպանել դրանք,
- կհասկանա, թե ինչ է թվային հետքը և ինչպես այն կառավարել,
- կկարողանա ստեղծել և օգտագործել ավելի ապահով գաղտնաբառեր,
- կկարողանա կիրառել առցանց պաշտպանության մեթոդներ ու գործիքներ:

# ԱՆՁՆԱԿԱՆ ՏԿՅԱԼՆԵՐ

Ինտերնետի և սոցցանցերի տարածմանը զուգընթաց մեր մասին ավելի ու ավելի շատ տեղեկատվություն է հայտնվում հանրային տիրույթում: Այս տեղեկատվությունը կարող է օգտագործվել չարամիտ դիտավորությամբ՝ մեզ վնասելու, վիրավորելու, զրպարտության առցանց արշավներ կազմակերպելու, ինչպես նաև անձնական տվյալները, օգտահաշիվները գողանալուն ուղղված հաքերային հարձակումներ իրականացնելու նպատակով: Այդ իսկ պատճառով, թեև սոցցանցերը և օնլայն հաղորդակցման հարթակները մեզ գայթակղում և հորդորում են ավելի բաց լինել համացանցային տիրույթում, կարևոր է գիտակցել նման հրապարակային կյանք վարելու վտանգները և սովորել պաշտպանել մեր մասին առավել խոցելի տվյալները:

## **Անձնական տվյալը ՀՀ համապատասխան օրենքում ձևակերպված է որպես ֆիզիկական անձին վերաբերող ցանկացած տեղեկություն, որը թույլ է տալիս նույնականացնել անձի ինքնությունը:**

Այստեղ բերված իրավական տերմինները քննելու փոխարեն փորձենք պատկերացնել, թե մեր մասին որքան և ինչ բնույթի տեղեկատվություն կա մեր հեռախոսներում. ում հետ ենք շփվում, ինչ լուսանկարներ և տեսանյութեր ունենք, որտեղ ենք եղել, երբ ենք քնում ու արթնանում, օրվա ընթացքում որտեղ ենք ավելի շատ ժամանակ անցկացրել, ինչ գրառումներ ենք հավանել սոցիալական ցանցերում, հաճախ նաև բանկային տվյալներ, վճարային քարտեր, օնլայն գնումների հարթակներ... Ժամանակակից աշխարհում ապրելու համար այս ամենը օդ ու ջրի պես անհրաժեշտ է:

Մյուս կողմից, իհարկե, դուք հավանաբար միշտ ենթագիտակցորեն վախենում եք հեռախոսը կորցնելուց և գաղտնաբառով պաշտպանում եք այն, որովհետև բոլորովին չէիք ցանկանա, որ ձեր մասին այս ամբողջ տեղեկատվությունը հանկարծ հայտնվեր օտար ձեռքերում, այնպես չէ՞:

Իսկ ի՞նչ կլինի, եթե իմանաք, որ այս ամբողջ տեղեկատվությունը արդեն օտար անձանց ձեռքերում է. ձեր հեռախոսի օպերացիոն համակարգերը՝ Անդրոիդն ու iOS-ը ստեղծած Գուգլ և Էփլ ընկերությունները տիրապետում են այդ ամբողջ տեղեկատվությանը, սոցիալական ցանցերն էլ այդ ընկերություններից հետ չեն մնում: Նրանցից հետ չեն մտնում ձեր նախընտրած օնլայն տաքսին, օնլայն գնումների հարթակն ու մնդի առաքման ծառայությունը, բացի այդ՝ ձեր զանգերի, հաղորդագրությունների և գտնվելու վայրի մասին տեղեկատվությունը հասանելի է ձեր հեռախոսակապը ապահովող բջջային օպերատորին:

Այս և այլ մասնագիտացած ընկերություններ, տարիների ընթացքում հավաքագրելով ձեր մասին հասանելի ինֆորմացիան, ստեղծում են ձեր «ստվերային պրոֆիլը», որն օգտագործում են ոչ միայն գովազդային արշավներում, այլ նաև ձեզ մանիպուլացելու և որոշումների վրա ազդելու համար, իսկ մի շարք աղմկոտ բացահայտումների, ինչպես նաև անձնական տվյալների պաշտպանության ոլորտի նոր օրենսդրության ընդունմանը զուգընթաց հայտնի է դարձել, որ այս տեղեկատվությունը հաճախ հասանելի է նաև պետական մարմիններին, որոնք դա միշտ չէ, որ օգտագործում են միայն ահաբեկիչների և հանցագործների դեմ պայքարում:

Մարդիկ հաճախ անտարբեր են այս խնդրի նկատմամբ, կարելի է լսել՝ «ինչքան ուզում է՝ հետևեն, ես թաքցնելու բան չունեմ» և նմանատիպ այլ արտահայտություններ: Բայց կարևոր է հասկանալ, որ անձնական տվյալները և դրանք պաշտպանող օրենսդրությունը ստեղծված են ձեզ, ձեր անձնական տարածքը պաշտպանելու, վերահսկելու համար, և որ դա ձեր կարևոր իրավունքն է: Օտար պետություններից, մասնավոր ընկերություններից, օնլայն հանցագործներից անձնական տվյալները պաշտպանելու համար անհրաժեշտ է շատ կոնկրետ քայլեր ձեռնարկել: Եվ այս առումով կարևոր է նախ հասկանալ, թե հատկապես ինչ տեղեկատվություն է պետք պաշտպանել և ինչու:

**Առաջնահերթ կերպով պետք է պաշտպանել այն անձնական տվյալները, որոնք կարող են օգտագործվել ձեզ նույնականացնելու, տեղորոշելու կամ ձեզ հետ կապի մեջ մտնելու համար:** Դա հաճախ այն տեղեկատվությունն է, որը մուտքագրում եք սոցիալական ցանցերում գրանցվելու, ձեր օգտահաշիվները հաստատելու, գաղտնաբառերը վերաբեռնելու ու օգտահաշիվներ մուտք գործելու համար: Սխալ ձեռքբերում այս տեղեկատվությունը կարող է օգտագործվել ձեզ և ձեր ընտանիքին նմանակելու, սպառնալու և հետապնդելու համար, ձեր անունից ներկայանալով՝ գումար շորթելու համար: Ընդ որում՝ Հայաստանում արդեն բազմաթիվ նման դեպքեր են արձանագրվել, կան հարուցված քրեական գործեր, ձերբակալվածներ...

Եկեք մտածենք այն մասին, թե ձեր մասին ինչպիսի տեղեկատվություն է հասանելի հանրային տիրույթում՝ ինտերնետային բաց աղբյուրներում:

Մեծ թվով անձնական տվյալներ պահվում են հանրային շտեմարաններում: Մասնավորապես՝ [www.police.am](http://www.police.am) և [www.elections.am](http://www.elections.am) կայքերում հրապարակվում են բոլոր ընտրողների գրանցման տվյալները, հասցեն, ծննդյան ամսաթիվը: Այլ տեղեկություններ հասանելի են թե՛ ձեր սոցցանցային օգտահաշիվներում և թե՛ ձեր ընտանիքի անդամների, հարազատների,

մտերիմների հաշիվներում: Գուցե առանձին վերցրած մի օգտահաշիվը, ասենք, Ինստագրամում, ամեն ինչ չի բացահայտում ձեր մասին, բայց երբ հասանելի բաց աղբյուրներից հավաքագրված տվյալները համադրվում են՝ հնարավոր է դառնում մանրամասն նկարագրել ձեր գտնվելու վայրը, ձեր հաղորդակցության շրջանակները, սովորույթները և շատ ավելին:

Առցանց հետապնդումը, ահաբեկումը հաճախ դրսևորվում է տարբեր հարթակներում ձեզ ուղղված սպառնալիքներով՝ նամակներ, հաղորդագրություններ, լուսանկարներ, շանտաժի ենթարկող տեսանյութեր: Ձեզ կարող են անանուն օգտահաշիվներից ու հեռախոսահամարներից զանգել, գրել ու սպառնալ: Քիչ չեն դեպքերը, երբ օնլայն սպառնալիքը կարող է վերածվել ֆիզիկական սպառնալիքի՝ հետապնդումների փողոցում, դպրոցում, տան մոտ, և հակառակը՝ ֆիզիկական սպառնալիքը կարող է փոխվել առցանց ահաբեկման:

## ՍՈՑԱՆՑ ԱՇԽԵԿՈՒՄ

Առցանց ահաբեկմանը դիմագրավելու համար դուք կարող եք հետևյալ քայլերը ձեռնարկել:

- Սահմանափակեք ձեր սոցցանցային օգտահաշիվների տեսանելիությունը, ստուգեք այդ օգտահաշիվների անվտանգության կարգավորումները, համոզվեք, որ դրանք պաշտպանված են հուսալի, չկրկնվող, երկար գաղտնաբառերով և երկփուլային/բազմափուլային պաշտպանությամբ:
- Տեղեկացրեք ձեր հարազատներին և մտերիմներին սպառնալիքի մասին և հորդորեք նույնն անել:
- Թերևս իմաստ ունի որոշ ժամանակով առհասարակ հրաժարվել ինտերնետ մտնելուց: Այդ դեպքում կարող եք վստահելի մի անձի խնդրել ձեր փոխարեն հետևել ձեր պրոֆիլներին, սակայն ձեզ տեղեկություններ հայտնել միայն ծայրաստիճան կարևոր դեպքերում:

## ՕԳՏԱՇԽԵԿՆԵՐԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆ

Առցանց հետապնդում, ահաբեկում կազմակերպող անձինք կարող են փորձել տիրանալ ձեր օգտահաշիվներին և դրանք օգտագործել ձեր դեմ: Ձեր օգտահաշիվներն ապահովելու համար ձեռնարկեք հետևյալ քայլերը.

- վերանայեք ձեր հաշիվները՝ տեսնելու, թե այնտեղ ինչ անձնական տեղեկություններ են պահվում,
- պարբերաբար ջնջեք այն հաղորդագրություններն ու էլեկտրոնային նամակները, որոնք այլևս ձեզ հարկավոր չեն,
- միացրեք երկփուլային նույնականացումը (2FA) բոլոր հաշիվների համար, որտեղ դա հնարավոր է,
- ստեղծեք երկար, եզակի գաղտնաբառեր և օգտագործեք գաղտնաբառերի կառավարիչ:

## ԹՎԱՅԻՆ ՀԵՏՔ

Գուցե զարմանաք, թե ձեր մասին որքան առցանց տեղեկատվություն կա: Այդ տվյալների հեռացման և սահմանափակման համար քայլեր ձեռնարկելը կարող է օգնել ավելի պատրաստ լինել առցանց հարձակման բախվելիս: Հասկանալը, թե ձեր մասին առցանց ինչ տեղեկատվություն կա և իմանալը, թե որտեղ են պահվում այդ տվյալները, կարող է լինել ձեր առցանց պրոֆիլի նկատմամբ վերահսկողություն հաստատելուն ուղղված կարևոր առաջին քայլ:

Մուտքագրեք ձեր անունը որոնողական համակարգերում՝ տեսնելու, թե ձեր մասին առցանց ինչ տվյալներ կան: Տարբեր որոնողական համակարգերը տարբեր արդյունքներ են բերում, այնպես որ, համոզվեք, որ ստուգում եք մի շարք համակարգեր, օրինակ՝ **Yandex, Bing, Duck Duck Go**: Որոնումը կատարեք նաև լուսանկարների, տեսանյութերի որոնման ենթաբաժիններում, ինչպես նաև սոցիալական ցանցերում, փորձեք ձեզ համար պահպանել այն բովանդակության հղումը, որը կուզենայիք հեռացնել հանրային տիրույթից:

Առցանց տիրույթում ձեր ներկայությունը վերահսկելը չպետք է մեկանգամյա գործողություն լինի: Օգտվելով Գուգլի նախազգուշացումների ծառայությունից (<https://www.google.com/alerts>), տարբեր լեզուներով՝ հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն, նախազգուշացումներ սահմանեք ձեր անունով: Այս ծառայությունը ձեր փոխարեն պարբերաբար մոնիտորինգի կենթարկի համացանցը և էլ-փոստով կ'նախազգուշացնի, հենց որ ձեր անունով հետաքրքիր, նոր տեղեկություններ, հղումներ հայտնվեն Գուգլի որոնողական ինդեքսում:

Երբ իմանաք, թե հանրային տիրույթում ինչ տեղեկություններ կան ձեր մասին, կարող եք քայլեր ձեռնարկել դրանք վերահսկելու և հեռացնելու համար: Եթե բովանդակությունը, որը ցանկանում եք հեռացնել,

հրապարակված է ձեր կողմից վերահսկվող տիրույթում, ինչպիսին են ձեր սոցցանցային օգտահաշիվները, ապա դուք կարող եք պարզապես ջնջել տեղեկատվությունը կայքից: Եթե տեղեկատվությունը գտնվում է ընտանիքի կամ ընկերների կողմից վերահսկվող տիրույթներում, ապա կարող եք դիմել նրանց և խնդրել հեռացնել այդ տեղեկատվությունը:

Իրավիճակն ավելի բարդ է հանրային շտեմարանների, երրորդ կողմերից վերահսկվող կայքերի, բլոգների դեպքում: Որոշ դեպքերում կարող է լինել պաշտոնական ընթացակարգ, որին կարող եք հետևել՝ տեղեկատվությունը ջնջելու խնդրանքով: Այլ դեպքերում կարող եք ապավինել կայքի սեփականատիրոջ բարի կամքին՝ այդ տվյալները ձեր խնդրանքով հեռացնելու համար: Բացի այդ, կարելի է հարցումով դիմել Անձնական տվյալների պաշտպանության գործակալություն, որը շատ դեպքերում կարող է վարույթ հարուցել և լուծել խնդիրը:

Նույնիսկ եթե բոլոր հարթակներից հեռացնում եք ձեզ վերաբերող անցանկալի տեղեկատվությունը, կարևոր է հասկանալ, որ ինտերնետում հրապարակվելուց հետո անհնար է երաշխավորել, որ այդ տվյալները չեն պատճենվել և պահպանվել: Հսկայածավալ առցանց տեղեկատվություն արխիվացվում և պահվում է օրինակ այնպիսի կայքերի կողմից, ինչպիսին է Առցանց արխիվը՝ **Wayback Machine**-ը, որոնողական համակարգերն էլ հաճախ ունենում են այսպես կոչված որոնման արխիվ՝ **Cache**, որը կարող է հասանելի լինել: Որոշ դեպքերում այդ կայքերն ու որոնողական համակարգերը ունենում են տվյալների հեռացման ընթացակարգեր, բայց պատրաստ եղեք, որ ինչ-ինչ տեղեկատվություն երբեք էլ չի հաջողվելու հեռացնել համացանցից:

### **Ուրեմն, ինքներդ ձեռնարկեք «մաքրման» աշխատանքներ:**

- Ուսումնասիրեք ձեր հաշիվները:
- Հեռացրեք անձնական լուսանկարները:
- Ստեղծեք երկու առանձին էլ-փոստային հասցեներ՝ մասնավոր և հրապարակային:
- Ստեղծեք հրապարակային Ֆեյսբուքյան և Ինստագրամյան էջեր:
- Վերանայեք հին գրառումները սոցցանցերում:
- Անցեք տարբեր սոցցանցային հարթակների անվտանգության և անձնական տվյալների անվտանգության պաշտպանության հատուկ կարգավորումներով և ակտիվացրեք համապատասխան

կարգավորումները, օրինակ՝ Ֆեյսբուքի դեպքում փակեք ձեր հրապարակային պրոֆիլում երևացող անձնական տվյալները, ընկերների ցանկը և այլն:

Հաճախ չարագործները կարող են ձեզ վնասելու նպատակով թիրախավորել ձեր ընտանիքի անդամներին: Այդ պատճառով կարևոր է պարբերաբար ձեր մտերիմների հետ ևս քննարկել առցանց անվտանգության, անձնական տվյալների հրապարակայնացման հետ կապված խնդիրները և օգնել նրանց համապատասխան կարգավորումներն ընտրելու հարցում:

## ԱՊԱՀՈՎ ՎԱՂՏՆԱԲԱՌԵՐ

Այսօր շատերս ունենք տասնյակ օգտահաշիվներ տարբեր կայքերում, առցանց ծառայություններում, և հաճախ այդ օգտահաշիվների անվտանգությունը պաշտպանելը, գաղտնաբառերը պահպանելը բարդ խնդիր է դառնում:

Ստորև ներկայացնում ենք 2020 թվականի առավել տարածված գաղտնաբառերը: Այն փաստը, որ այս ցուցակը հրապարակված է, նշանակում է, որ նման գաղտնաբառերով պաշտպանված օգտահաշիվները կարելի է հեշտությամբ կոտրել:

1. 123456
2. 123456789
3. picture1
4. password
5. 12345678
6. 111111
7. 123123123
8. 12345
9. 1234567890
10. senha

Աղբյուրը՝ NordPass



Եթե ձեր գաղտնաբառը տեսաք այս ցուցակի մեջ, մտածեք հնարավորինս շտապ այն փոխելու մասին: Իսկ հետագա տեքստում մենք ցույց կտանք, թե հատկապես ինչպես և ինչ գաղտնաբառեր ընտրել:

Գաղտնաբառը հիշելու համար մարդիկ հաճախ այն կապում են անձնական տվյալների հետ՝ ծննդյան թիվ, բնակավայր, հարազատի անուն, ընտանի կենդանու՝ շան, կատվի անուն և այլն: Մինչդեռ, ինչպես նախորդ գլխում խոսել էինք, շատ անձնական տվյալներ՝ այդ թվում նույն ընտանի կենդանու տվյալները, հաճախ հնարավոր է գտնել մարդու սոցցանցային օգտահաշիվները ուսումնասիրելիս:

Գաղտնաբառեր հիշելու մեկ այլ մոտեցում է հեշտ հիշվող թվերի, տառերի կոմբինացիաների օգտագործումը: Սակայն, քանի որ տարիների ընթացքում կոտրվել ու հրապարակվել են ինտերնետային ծառայություններում օգտատերերի կողմից կիրառված միլիոնավոր գաղտնաբառեր, դրանցից առավել հաճախ կրկնվողները այժմ հասանելի են. հաքերները և չարագործները դրանք օգտագործում են այսպես կոչված «բառարանային» կամ «կոպիտ ուժով» (brute force) հարձակումների ժամանակ, երբ ավտոմատացված կերպով հերթով փորձում են մուտքագրել առավել տարածված գաղտնաբառերը և կոտրել այն օգտահաշիվները, որոնք օգտագործել են դրանցից մեկնումեկը:

Վերը նշված երկու մոտեցումներն էլ խոցելի են դարձնում ձեր օգտահաշիվները: Հարց է առաջանում՝ այդ դեպքում ինչպե՞ս գաղտնաբառ ընտրել:



**Պարզ բանալի**



**Բարդ բանալի**

Գաղտնաբառը բանալի է դեպի ձեր օգտահաշիվ: Եվ ինչպես բանալիների դեպքում է՝ որքան կարճ և պարզունակ է այն, այնքան հեշտ է բացելը: Ժամանակակից գաղտնաբառերի ամրությունը չափվում է դրանց երկարությամբ և անկանխատեսելիությամբ: Սակայն որքան երկար է գաղտնաբառը, այնքան դժվար է այն հիշել: Այս խնդիրը լուծելու համար

մասնագետները հաճախ առաջարկում են գաղտնաբառերի փոխարեն օգտագործել գաղտնի բառակապակցություն, դարձվածք կամ ամբողջական նախադասություն: Ընդ որում, որքան անկանխատեսելի է այդ դարձվածքը, այնքան բարդ է այն կոտրելը:

Եվս մեկ կարևորագույն գործոն՝ յուրաքանչյուր առանձին կայքի, սոցցանցային օգտահաշվի ու ծառայության համար ընտրեք յուրահատուկ, չկրկնվող գաղտնաբառ: Այդ դեպքում, եթե նույնիսկ ինչ-որ մեկին հաջողվի կոտրել ձեր օգտահաշիվներից մեկը, նա չի կարողանա տիրանալ ձեր մյուս՝ կրկնվող գաղտնաբառով օգտահաշիվներին այլ կայքերում ու սոցցանցերում:

## ԳԱՂՏՆԱԲԱՐՆԵՐԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

Յուրահատուկ, չկրկնվող գաղտնաբառերը մեզ կանգնեցնում են մեկ այլ երկրորդական անվտանգության հիշելի դրանք, չէ՞ որ ժամանակակից մարդը տասնյակ, եթե ոչ հարյուրավոր տարբեր օգտահաշիվներ ունի, իսկ դրանց համար անհրաժեշտ են տասնյակ - հարյուրավոր յուրահատուկ, բարդ, չկրկնվող գաղտնաբառեր:

### **Գրել ծոցատերում, առանձին փաստաթղթով պահել համակարգչում:**

Սա պարզագույն և վստահելի տարբերակ է, միշտ հասանելի ձեռքի տակ կամ համակարգչում:

**Վտանգ.** Եթե ինչ-որ մեկը պատահաբար կամ դիտավորությամբ վերցնի ձեր ծոցատետրը կամ մուտք գործի գաղտնաբառերի ֆայլ, ձեր բոլոր օգտահաշիվները կհայտնվեն նրա տիրապետության տակ:

### **Պահել վեբ զննարկիչում:**

Զննարկիչները ավելի ու ավելի հարմարավետ են դարձնում այս հնարավորությունը՝ ստեղծում են բարդ գաղտնաբառեր, առաջարկում են թարմացնել, եթե դրանք դարձել են խոցելի:

**Վտանգ.** Եթե ինչ-որ մեկը ստացած անձը կարող է հեշտությամբ տեսնել դրանք: Բացի այդ, վիրուսները հաճախ առաջին հերթին թիրախավորում են վեբ զննարկիչները և դրանցում պահվող գաղտնաբառերը:

## Դիմել «կառավարիչներին»:

Մեծ թվով յուրահատուկ գաղտնաբառեր պահելու և հիշելու խնդիրը լուծելու համար ստեղծվել են գաղտնաբառերի կառավարիչները (password manager), որոնցից են **Keypass-ը**, **1Password-ը**, **Bitwarden-ը**: Գաղտնաբառերի կառավարիչները պահում են ձեր գաղտնաբառերը կոդավորված ֆայլում՝ այն անընթեռնելի դարձնելով: Այս ծածկագրված ֆայլը կարող է բացվել միայն իրենց ծրագրակազմի և ձեր հիմնական գաղտնաբառի կամ այսպես կոչված առաջնային բանալու միջոցով:

**Վտանգ.** կառավարիչների գաղտնաբառերը ևս խոցելի են, և դրանք էլ պետք է թարմացնել:

## ԵՐԿՓՈՒԼՅԻՆ ԿԱՍ ԲԱԶՄԱՓՈՒԼ ՆՈՒՅՆԱԿԱՆԱՑՈՒՄ

Օգտահաշիվների անվտանգությունը սկսվում է նույնականացումից: Դա սովորաբար ենթադրում է օգտահաշվի (օգտանվան, էլ-փոստի, հեռախոսահամարի) և գաղտնաբառի ներմուծում օգտահաշիվների մուտքը պաշտպանող դաշտում: Գաղտնաբառը այս դեպքում ինչ-որ բան է, որը գաղտնի է և որը պիտի իմանա միայն տվյալ օգտատերը:

Հավելյալ անվտանգություն ապահովելու համար շատ տեղերում օգտագործվում է հավելյալ երկրորդ, երրորդ գործոնը (2FA), օրինակ՝ բջջային հեռախոսը, հեռախոսահամարին ուղարկված կարճ հաղորդագրությունը, մեկանգամյա գաղտնաբառ գեներացնող հատուկ ծրագիրը, անվտանգության հատուկ բանալին:

Տարբերում ենք նաև բազմագործոն նույնականացում (MFA), որի ժամանակ ներմուծվում են հավելյալ գործոններ, օրինակ՝ կենսաչափական տվյալներ՝ մատնահետք, ցանցաթաղանթի սքան և այլն:

## ԱՈՍՁԱԴՐԱՆՔԻ ՏԱՐԲԵՐՎԿՆԵՐ

1 Սովորողներին առաջարկեք ուսումնասիրել հարազատներից/ընկերներից մեկի առցանց պրոֆիլը, նշումներ կատարել: Ապա քննարկեք այդ նշումները, բացատրեք սովորողներին անձնական տվյալների գաղտնիության սկզբունքները, օգնեք նրանց ամրապնդել իրենց օգտահաշվի անվտանգությունը և փակել անհարկի հրապարակված անձնական

տվյալները: Հիշեք, որ սոցցանցային հարթակները հիմնականում արգելում են գրանցումը մինչև 12 տարին լրանալը: Այս կանոնը ևս կարևոր է բացատրել սովորողներին:

2) Հորինեք մեկ-երկու գաղտնաբառ և փորձարկեք դրանց ամրությունը Կասպերսկի լաբորատորիայի տրամադրած այս գործիքով՝ <https://password.kaspersky.com/ru/>: Ուշադրությամբ կարդացեք փորձարկումից հետո բերվող հուշումները:

3) Խաղացեք «Ցանցառ» կրթական խաղը ավագ դասարաններում. կարելի է խաղալ ամբողջ դասարանով և խմբերով ( <https://tsantsar.media.am/>):

4) Թեման յուրացնելուց հետո՝ սովորողների հետ պատրաստեք տեղեկատվական թերթիկներ, տեսահոլովակներ թվային անվտանգության կանոնների մասին, որոնք կարող են օգտակար լինել տարեկիցներին: Օգտվեք «Խոսք, պատկեր, ծայն. վարպետություն և հնարքներ» թեմայի հուշումներից՝ նյութերը պատրաստելիս:

## ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Ինչ է Ֆիշինգը, և ինչպես պաշտպանվել դրանից, CyberHUB -AM

Գաղտնաբառերի պաշտպանության ծրագրեր, բիոմետրիկ անվտանգություն, CyberHUB -AM

Թվային իրավունքները և դրանց կարևորությունը ինֆորմացիոն հասարակության համար, Բազմակողմանի տեղեկատվության ինստիտուտ, 2021

«Ցանցառ», թվային անվտանգությանը նվիրված ուսումնական խաղ, ՄՆԿ

What is Your Password? Jimmy Kimmel Live

<https://tinyurl.com/73hke2tp>



Հեղինակ՝  
**Աննա Բարսեղյան**  
մեդիա մասնագետ



21-րդ դարում բովանդակություն ստեղծում ու տարածում են գրեթե բոլորը: Բովանդակության ժողովրդավարացումը ճայնի ու ազատության իրավունք է տալիս, բայց միաժամանակ նաև ստեղծում նոր կաղապարներ ու պղպջակներ:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

- կիմանա՝ ինչ է բովանդակության ժողովրդավարացումը և մասնակցային մշակույթը,
- կիմանա սոցցանցերի աշխատանքի առանձնահատկությունները և ալգորիթմների էությունը,
- կհասկանա դրանց ազդեցությունը օգտատերերի, հասկապես՝ դեռահասների վրա,
- կկարողանա քննարկել սոցցանցերի ազդեցությունը իր և մյուսների զգացմունքների ու վարքի վրա,
- կկարողանա վերանայել իր թվային ինքնությունը, կարգավորել սոցցանցային ժամանակն ու վարքը,
- կկարողանա օգտագործել սոցիալական ցանցերը կրթության համար:

**31-ամյա շվեդ յություբեր PewDiePie-ը Յություբի ամենաշատ հետևորդ ունեցող անհատ օգտատերն է: Նա ունի 110 միլիոն հետևորդ, որն ավելի շատ է, քան «Նյու Յորք Թայմս»-ի օնլայն և օֆլայն տարբերակների բաժանորդները, պարբերականի Յություբի, Ֆեյսբուքի, Թվիթերի և հնստագրամի հետևորդները միասին վերցված:**

PewDiePie-ի և «Նյու Յորք Թայմս»-ի միջև տարբերությունն այն է, որ «Նյու Յորք Թայմս»-ը հեղինակավոր թերթ է, որն ունի գրեթե երկդարյա պատմություն, հազարավոր պրոֆեսիոնալ աշխատողներ և ամեն օր հրապարակում է ավելի քան 200 պատմություն և վիդեո: Իսկ PewDiePie-ը համալսարանը կիսատ թողած երիտասարդ է, որը Յություբում ուղիղ հեռարձակմամբ համակարգչային խաղեր է խաղում և մեկնաբանում իր ննջասենյակից:

Այսօր ցանկացած մարդ, որն ունի ինտերնետ և համակարգիչ կամ սմարթֆոն, կարող է բովանդակություն ստեղծել և հավաքել միլիոնավոր մարդկանցից կազմված լսարան, ինչպես PewDiePie-ը, առանց խոշոր գումարներ ծախսելու բովանդակության արտադրության վրա: Սովորական մարդիկ կարող են մեկ օրում դառնալ հայտնի և իրենց լսարանի մեծությամբ մրցել ամենահեղինակավոր լրատվամիջոցների հետ: Մինչդեռ ոչ վաղ անցյալում բովանդակության ստեղծումն ու սպառումը տեղի էր ունենում միայն մի քանի հիմնական խողովակներով՝ թերթերով, հեռուստատեսությամբ և ռադիոյով: Իսկ բովանդակություն ստեղծելու մենաշնորհ ունեին միայն պրոֆեսիոնալ լրագրողներն ու մեդիա աշխատողները: **Սակայն ինտերնետի և տեխնոլոգիաների զարգացումը հնարավորություն տվեց ցանկացած մարդու վերափոխվել բովանդակություն սպառողից բովանդակություն ստեղծողի: Այս փոփոխությունն ընդունված է անվանել բովանդակության ժողովրդավարացում:**

Բովանդակության ժողովրդավարացումը հնարավոր դարձավ նաև այն հարթակների ու գործիքների շնորհիվ, որոնք թույլ տվեցին համակարգչային գիտելիքներ կամ տեխնիկական հմտություններ չունեցող ցանկացած մարդու արագ, հեշտ և անվճար արտադրել և տարածել բովանդակություն ինտերնետում: Նման հարթակներից, օրինակ, Վորդպրեսը և Բլոգգերը հնարավորություն տվեցին ստեղծել **բլոգ** և տարածել գրավոր տեքստեր, Վիմեն և Յություբը՝ դառնալ **վլոգեր** կամ Յություբի աստղ: Այժմ տեսանյութեր պատրաստելու հարյուրավոր օնլայն գործիքներ կան, որոնցից կարելի է օգտվել առանց մոնտաժի մասին որևէ գիտելիք ունենալու, կամ պաստառ և ինֆոգրաֆիկ ստեղծել՝ առանց դիզայներական հմտությունների:

Այսպիսով, սովորական մարդիկ հնարավորություն ստացան մասնակից դառնալու բովանդակության ստեղծմանը՝ գրելու, նկարահանելու, տարածելու՝ ինչ կցանկանան, դառնալու անհատ-լրատվամիջոց՝ մարդ-մեդիա, և կարծիք ձևավորելու իրենց լսարանի շրջանում: Ինտերնետի շնորհիվ զարգացավ **մասնակցային մշակույթը**, որում մարդիկ մեդիա են արտադրում և տարածում ոչ թե գումար աշխատելու, այլ իրենց մտքերը այլ մարդկանց հետ կիսելու, իրենց հետաքրքրությունների մասին պատմելու և իրարից սովորելու համար:

**Յետաքրքիր է**, այսօր ամեն օր ստեղծվում է 2,5 միլիարդ գիգաբայթ տվյալ: Աշխարհի բոլոր տվյալների 90 տոկոսը ստեղծվել է վերջին մի քանի տարում: Այս տվյալները ներառում են Յություբում վերբեռնված տեսանյութերը (րոպեում 300 ժամ), Ինստագրամի ու Ֆեյսբուքի պատկերներն ու վիդեոները (օրական 360 միլիոն), սոցիալական ցանցերի մեկնաբանությունները և անձնական նամակագրությունը: Ծավալը ըմբռնելու համար պատկերացրեք, որ 1 գիգաբայթ տվյալը համարժեք է 1000 գրքի կամ 500 լուսանկարի: Ինֆորմացիայի արտադրության այս կտրուկ աճը նույնպես Ինտերնետի և բովանդակության ժողովրդավարացման հետևանք է:

## ԱՄԵՆ ՕՐ ՍՏԵՂԾՎՈՒՄ Է

# 2 500 000 000

ԳԻԳԱԲԱՅԹ ՏՎՅԱԼ

1ԳԲ = 1000 ԳԻՐԲ ԿԱՍ 500 ԼՈՒՍԱՆԿԱՐ

# ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵՂԻԱՆ ԵՎ ԻՆՔՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Եթե անծանոթ մեկը մի քանի րոպեով շփվի ձեզ հետ, ի՞նչ տպավորություն կկազմի ձեր մասին: Կիմանա՞ւ արդյոք, որ հետաքրքրվում եք քաղաքականությամբ և ունեք երկու շուն, որ առավոտյան օրը սիրում եք սկսել սուրճով և ավարտել կատակերգություն դիտելով: Իսկ եթե այցելի Ֆեյսբուքի կամ Ինստագրամի ձեր է՞ջ:

Դարեր շարունակ մարդիկ փորձել են իրենց մասին կարծիք և տպավորություն ձևավորել՝ այդպիսով վերահսկելով, թե ծանոթ-անծանոթները ինչ կմտածեն իրենց մասին: Սովորաբար դա արել են անձնական, դեմ առ դեմ շփումների միջոցով, իսկ տեխնոլոգիաների զարգացման հետ՝ նաև առցանց տիրույթում: Սա կոչվում է սոցիալական ինքնության կառուցում:

Դեմ առ դեմ շփման ժամանակ մարդը չի կարող լիակատար վերահսկել, թե ինչպես կներկայացնի ինքն իրեն, մինչդեռ համակարգչով դա վերահսկելու հնարավորությունն ավելի մեծ է: **Առցանց մենք ժամանակ ունենք կառուցելու և կատարելագործելու մեր ինքնությունը, որոշելու, թե ինչպես ներկայանալ և թե ինչպես ենք ուզում, որ մեզ տեսնեն ուրիշները:** Օրինակ՝ մենք կարող ենք տասն անգամ նկարվել և ցանցում տեղադրել այն մի նկարը, որն ամենահաջողն ենք համարում: Կամ խմբագրել մեր մասին տեղեկություններն ու ներառել միայն նրանք, որոնք ուզում ենք՝ ուրիշները տեսնեն կամ իմանան:

Ինչպես և օֆլայն կյանքում, սոցիալական մեդիայում ևս մեր ինքնության մասին ինֆորմացիա կարող են հաղորդել տարբեր բաներ: Այստեղ ինքնության կառուցման կարևոր մաս են էջի գլխավոր նկարը, ընտրած օգտանունը, ինքնաներկայացման կարճ տեքստը, կրթության և հետաքրքրությունների մասին տեղեկությունները, տարածած հոդվածները, գրառումները, վիդեոները, պատկերները, օգտագործած հեշթեգերը: Սոցիալական մեդիայում մենք ենք որոշում, թե ինչպես մեզ տեսնեն և ընկալեն այլ մարդիկ: Եվ հենց այդ պատճառով էլ սոցիալական մեդիան ճշգրիտ չի արտացոլում մեր իրական եսը, քանի որ այն իրականի և ցանկալիի խառնուրդ է՝ խմբագրված օտար աչքի համար:

Խմբագրումը կատարվում է բովանդակային և վիզուալ մակարդակներում: Բովանդակային մակարդակում մենք ընդգծում ենք մեր որոշակի առանձնահատկությունները, բնորոշ գծերը՝ բաց թողնելով կամ թաքցնելով այլք: Օրինակ, եթե դուք միայն լուսանկարներ տեղադրեք տարբեր միջոցառումներից՝ խնջույքներից, ծնունդներից, սրճարաններից, դուք կստեղծեք ժամանցի սիրահարի կերպար: Սակայն ձեր այս կերպարը



ամբողջական չի լինի և ճշգրիտ չի արտացոլի ձեր իրական եսը, քանի որ դուք ժամանցից բացի հավանաբար ունեք նաև այլ հետաքրքրություններ՝ սովորում կամ աշխատում եք, կարդում եք, սպորտով եք զբաղվում, ունեք ընտանի կենդանիներ: Խմբագրված ինքնության պատճառով սոցիալական մեդիան հաճախ մարդուն ներկայացնում է մակերեսային տարբերակով՝ միաբևեռ, անտեսելով նրա ավելի բազմաբևեռ և խորը ինքնությունը: Մյուս կողմից սոցիալական մեդիայով մարդ կարող է ստեղծել նաև կեղծ ինքնություն՝ իրեն ներկայացնելով արտաքին աշխարհին այնպիսին, ինչպիսին նա իրականում չէ:

Վիզուալ մակարդակում խմբագրումը կատարվում է տարբեր տեսակի ֆիլտրերի և ֆոտոխմբագրիչների օգնությամբ: Սոցիալական մեդիան վիզուալ հաղորդակցության հարթակ է և այստեղ վիզուալ ինքնաներկայացումը մեծ կարևորություն ունի: Սակայն սոցիալական մեդիայում ինքնաներկայացումը հաճախ «ֆոտոշոփած» է՝ կատարյալ դեմք ու մարմին ցուցադրելու նպատակով: Շուրջօրյա շրջանառվող մանիպուլացված պատկերները գովազդում և արմատավորում են անիրատեսական սպասումներ այն մասին, թե ինչպիսի տեսք ու վարք պետք է ունենան երիտասարդները: Դրանք ստեղծում են արտաքին տեսքի որոշակի չափանիշներ, որոնք անհասանելի են շատերի համար: Անհասանելիության գիտակցումը կարող է ազդել մարդու ինքնագնահատականի վրա, հատկապես նրանց, որոնք դեռ ձևավորված ինքնություն չունեն ու փնտրտուքների մեջ են, օրինակ՝ դեռահասների:

## ԴԵՌԱՇԱՍՆԵՐԸ ԵՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԻՆՔՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Դեռահասությունն այն տարիքն է, երբ պատանիները փորձում են գտնել, ձևավորել իրենց եսը, փորձարկումներ անել իրենց ինքնության հետ և հասկանալ, թե ով են իրենք: Եվ եթե դեռ հստակ չգիտեն, ապա սոցիալական մեդիա թրենդները միշտ պատրաստ են «ուղղորդել», թե ով և հատկապես ինչպիսին պետք է նրանք լինեն:

Մնեփչեթը, Տիկտոկը, Ինստագրամը և Ֆեյսբուքը դեռահասների կողմից ամենաշատ օգտագործվող սոցիալական մեդիա հարթակներից են: Սրանք նաև այն հարթակներն են, որտեղ ամենաշատն է մանիպուլացվում վիզուալ բովանդակությունը. լուսանկարները, սելֆիները, վիդեոները խմբագրվում են տարբեր տեսակ ֆիլտրերով՝ կենդանականից մինչև անիրական-տիկնիկային: Չափազանց վիզուալ տեղ լինելով՝ սոցիալական մեդիան ինչ-որ առումով ինքդ քեզ ցուցադրելու և ուրիշների հետ համեմատվելու տեղ է: Մշտական համեմատությունները, ուրիշների հետ նմանություններ ու տարբերություններ

գտնելը էական ազդեցություն ունեն դեռահասների ինքնության ձևավորման վրա: Ամեն օր իդեալականացված ինքնաներկայացում տեսնելը և սեփական արտաքին տեսքը պարտադրված անիրական չափանիշների հետ համեմատելը պոտենցիալ վտանգներ է պարունակում դեռահասների ինքնագնահատականի համար: Դեռահասների ինքնագնահատականի վրա ազդող մեկ այլ գործոն է նաև լայքը:

## ԼԱՅՔԻ ՈՒԺԸ

Ի՞նչ եք զգում, երբ շոկոլադ եք ուտում կամ գումար եք շահում: Այդ նույն զգացումն ունենում են դեռահասները, երբ մեծ թվով մարդիկ սոցիալական մեդիայում հավանում են նրանց նկարները կամ գրառումները՝ պարզևատրման զգացում:

Լայքը հաղորդակցության ձև է, որը թույլ է տալիս անխոս արտահայտել հավանությունը սոցիալական մեդիայում: Այն նաև դարձել է սոցիալական ցանցերում օգտատիրոջ հաջողությունը չափելու միավոր: Շատ լայքը նշանակում է, որ շատ մարդ է հավանում քեզ, որ դու հանրահայտ ես կամ սիրված ես: Եվ քանի որ հաջողությունը չափվում է լայքերի քանակով, քիչ լայք հավաքելը կարող է դեռահասների մեջ առաջացնել տագնապ, անհանգստության զգացում ու սթրես: Ըստ տարբեր ուսումնասիրությունների՝ դրական արձագանքի պակասը դեռահասների շրջանում առաջացնում է ցածր ինքնագնահատական, քանի որ դեռահասների պատկերացումը սեփական անձի մասին ձևավորվում է հասակակիցների կարծիքի հիման վրա: Եվ բավարար թվով լայք չհավաքելու դեպքում նրանք խնդիրը փորձում են գտնել իրենց մեջ և ոչ թե անառողջ թրենդների, տեխնոլոգիաների կամ սոցիալական մեդիա ալգորիթմների: Իսկ ի՞նչ կապ ունեն ալգորիթմները:

## ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱ ԱԼԳՈՐԻԹՄՆԵՐԸ

Նկատել էք, որ Ֆեյսբուքում ձեր երկու հարյուր ընկերներից միայն մի քանիսի գրառումներն ու նկարներն են տեսնում լրահոսում: Եվ հիմնականում նույն մարդկանցը: Իսկ նկատել էք, որ լուրերը կամ գրառումները, որոնք կարդում եք ձեր լրահոսում, հաճախ կարծես ձեր «սրտից» գրված լինեն: Ո՞վ է որոշել, որ դուք հենց այդ ընկերների նկարները և հենց այդ գրառումները պետք է տեսնեք: Ալգորիթմները: **Սոցիալական մեդիա ալգորիթմները վերահսկում են, թե մենք ինչ տեսնենք և ինչպես ընկալենք աշխարհը:**

Կախված նրանից, թե ինչ ենք հավանում, ում գրառումն ենք մեկնաբանում կամ ում էջն ենք այցելում, ինչ ենք տարածում և ում հետ ենք նամակագրության մեջ, ինչով ենք հետաքրքրվում և ինչ ենք որոնում, ալգորիթմները որոշակի աշխարհի ու իրականություն են ձևավորում մեր շուրջ: Սոցիալական մեդիա ալգորիթմները կանոններ են, որոնք օգտագործվում են օգտատերերի համար սոցիալական մեդիա հարթակում բովանդակությունը դասակարգելու և զտելու համար: Դրանք տեսակավորում են օգտատիրոջ լրահոսը՝ հիմնվելով օգտատիրոջ նախկինում կատարած գործողությունների վրա՝ լայքերի, մեկնաբանությունների և այլն: Նրանց հիմնական նպատակն է ցույց տալ օգտատերերին այն, ինչ նրանք կնախընտրեն տեսնել:

Այդ պատճառով, կախված նրանից, թե, օրինակ, քաղաքական որ ուժին եք համակրում, ձեր լրահոսում կհայտնվեն դրական նյութեր ու գրառումներ հենց այդ ուժի մասին, թեմատիկ գրառումներ միևնույն էջերից կամ օգտատերերից: Այդպիսով, օգտատերերը հաճախ հայտնվում են զտված պղպջակում (filter bubble)՝ միջավայրում, որտեղ նրանք ստանում և տեսնում են միայն այն ինֆորմացիան կամ կարծիքը, որոնք արտացոլում և ամրապնդում են սեփական համոզմունքները:

Մյուս կողմից՝ ալգորիթմները հաճախ օգտատերերին ցույց են տալիս այն գրառումներն ու պատկերները, որոնք մեծ արձագանք են ստացել այլ օգտատերերի կողմից: Եվ որքան շատ մեկնաբանություններ ու հավանություններ ունենան գրառումները կամ պատկերները, այնքան ավելի մեծ թվով օգտատերերի լրահոսում կհայտնվեն և ամենայն հավանականությամբ նաև ավելի մեծ արձագանք կստանան:

Սակայն ժամանակին սոցիալական մեդիա լրահոսը զտված չէր, այլ ցույց էր տալիս ամեն ինչ ու բոլորին, անվերջ ժամանակագրական կարգով՝ օգտատերերի ամենաթարմ գրառումները էջի վերևում, իսկ հները՝ ներքևում: Ինչո՞ւ ժամանակագրական կարգին փոխարինեց խմբագրված լրահոսը:

Սոցիալական տարածքում հսկայածավալ բովանդակություն կա՝ հազարավոր նկարներ, գրառումներ, տեսանյութեր, հատկապես այն օգտատերերի սոցիալական մեդիա տարածքում, որոնք շատ ընկերներ ունեն կամ շատ տարբեր էջերի են հետևում: Այսպիսով, ալգորիթմները օգնում են ինֆորմացիայի այդ հսկայական ծավալի մեջ մաղել բովանդակությունը և օգտատերերին մատուցել միայն «համապատասխան» բովանդակություն, որոնք նրանք կցանկանան տեսնել կամ կարդալ: Համոզմունք կա նաև, որ ալգորիթմները սոցիալական ցանցերի համար գումար աշխատելու բիզնես մոդել են. դրանք ստեղծվել են, որպեսզի բիզնես ընկերությունները

սոցիալական մեդիայում գովազդ տեղադրելու միջոցով տեսանելի լինեն մեծ թվով օգտատերերի, քանի որ օրգանական կերպով լսարանին հասնելու շանսերը շատ փոքր են:

Որն էլ լինի ալգորիթմների նախնական նպատակը, այսօր դրանք սահմանափակում են օգտատերերի տեսահորիզոնը և բազմազան ինֆորմացիա ստանալու հնարավորությունը՝ նրանց պահելով ֆիլտրած միջավայրում: Ահա մի քանի խորհուրդ, որոնք կօգնեն խուսափել զտված պրպջակից:

- Օնլայն ցանկացած բան տեսնելիս քննադատաբար մտածեք, թե ինչու եք հենց դա տեսնում:
- Սկսեք հետևել այն մարդկանց և էջերին, որոնց հետ համաձայն չեք՝ այլընտրանքային կարծիքներ ստանալու համար:
- Ալգորիթմներին շփոթեցնելու համար հավանեք տարաբնույթ էջեր կամ բովանդակություն:
- Գուգլում որոնումներ կատարեք ինտերնետային զննարկչի անանուն՝ ինկոգնիտո տարբերակով:
- Պարբերաբեր ջնջեք զննարկչում պահված տվյալները՝ քուքիները (cookies):

# ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵՂԻԱՆ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ զՈՐԾԻՔ. ԻՆԶՊԵՆ ԺԱՄԱՆՑԸ ԲԵՐԵԼ ԴԱՍԱՐԱՆ

**Չետաքրքիր է.** 2021 թվականի տվյալներով աշխարհում 4,2 միլիարդ մարդ օգտվում է սոցիալական մեդիայից: Ֆեյսբուքը աշխարհի ամենամեծ սոցիալական մեդիան է. այն ունի 2,7 միլիարդ ամսական ակտիվ օգտատեր: Ֆեյսբուքին հետևում է Յություբը (2,3 միլիարդ), Վոթսափը (2 միլիարդ), Ինստագրամը (1,2 միլիարդ) և Տիկտոկը (700 միլիոն):

Այսօր դեռահասների մեծ մասն ունի սմարթֆոն և գրանցված է առնվազն մեկ սոցիալական մեդիա հարթակում: Սոցիալական մեդիան հիմնականում ժամանցային վայր է աշակերտների համար: Սակայն այն շփվելուց, նկարներ և վիդեոներ դիտելուց բացի կարող է օգտագործվել նաև սովորելու համար:

Մեդիան կրթության գործիք դարձնելը մեդիագրագիտության մոտեցումներից մեկն է: Մեդիա գործիքները, հարթակները, սարքերը դասարան բերելն օգնում է ավելի հետաքրքիր դարձնել կրթությունը, միաժամանակ աշակերտներին սովորեցնել մեդիան կիրառելու, բովանդակություն ստեղծելու հմտությունները, հաղորդակցության էթիկայի, աղբյուրների ու փաստերի ստուգման, հեղինակային իրավունքի սկզբունքները:

Ինչպե՞ս օգտակար դարձնել սոցիալական մեդիան՝ կրթությունն ու հաճելի զբաղմունքը մեկտեղելով: Դպրոցական դասական առաջադրանքները ադապտացնելով սոցիալական մեդիա միջավայրին և նոր առաջադրանքներ մտածելով՝ մեդիա միջավայրի առանձնահատկությունները հաշվի առնելով:

Ահա մի քանի օրինակ, թե ինչպես կարող է սոցիալական մեդիան դառնալ դպրոցական առարկայի մաս: Սրանք պայմանական օրինակներ են, որոնք կարելի է ադապտացնել և կիրառել նաև այլ առարկաների համար:

## ԲԼՈԳ

Բլոգ գրելը աշակերտների համար իրենց կարծիքը ուրիշների հետ կիսելու հրաշալի հնարավորություն է, հատկապես երբ այդ կարծիքը սիրելի զբաղմունքի կամ հետաքրքրող թեմայի մասին է: Բլոգի համար տեքստ գրելը, ի տարբերություն դպրոցական գրավորների, ակադեմիական, գրքային ոճ չի պարտադրում: Այդպիսով աշակերտների համար հարմարավետ միջավայր է ստեղծվում՝ միտքը անկաշկանդ, սեփական բառերով արտահայտելու: Իսկ ընթերցողներ ունենալու ու հասակակիցներից կարծիքներ ստանալու գաղափարը կարող է շահագրգռել նույնիսկ գրել չսիրող աշակերտին՝ բարելավել գրելու հմտություններն ու առաջադրանքին մոտենալ ստեղծագործաբար:

Գրելուց բացի՝ բլոգը կարող է զարգացնել աշակերտների հաղորդակցության հմտությունները, սովորեցնել, թե ինչպես համադասարանցիների գրառումներին իմաստալից, հավասարակշռված և փաստարկված մեկնաբանություններ թողնել: Սակայն բլոգում մեկնաբանություն թողնելու հնարավորությունը դիտարկելուց առաջ դասարանի հետ անհրաժեշտ է մշակել մեկնաբանություններ գրելու կանոններ՝ վիրավորական և անհարկի մեկնաբանություններից խուսափելու համար:

## Կիրառությունը դասարանում

- Գրականություն առարկայի շրջանակում գրել նոր կարդացած կամ սիրելի գրքի մասին, վերլուծել գրքի կերպարները, համեմատություններ տանել այլ կերպարների հետ:
- Որևէ գրական գործի հիման վրա ստեղծել հիմնական կերպարների ընտանիքի տոհմաձառը: Նշել յուրաքանչյուրին բնորոշ բնավորության գծերը, հետաքրքրությունները, սովորությունները, նրանց հայտնի խոսքերը, ավելացնել կերպարներին համապատասխան դիմանկարներ: Պատրաստի տոհմաձառը տեղադրել բլոգում՝ ուղեկցող գրառմամբ:
- Գրել աշակերտին հետաքրքրող թեմայի մասին, օրինակ՝ համակարգչային խաղերի նշանակության, հնստագրամի թրենդների և դրանց ազդեցության, անիմեի ստեղծման պատմության և այլն:

Չարթակներ՝ Wordpress-ը, Blogger-ը, Tumblr-ը, Medium-ը անվճար բլոգային հարթակներ են անձնական և հանրային բլոգ ստեղծելու համար: Բլոգ հնարավոր է վարել նաև Ֆեյսբուքում՝ Նոթերում գրառումներ անելով:

Canva-ն վիզուալ բովանդակություն՝ պաստառներ, գրաֆիկներ, պրեզենտացիաներ ստեղծելու հարթակ է, որը կարող է օգտագործվել, օրինակ, տոհմածառ ձևավորելու համար:

## ՎԼՈԳ (ՎԻՂԵՐ ԲԼՈԳ)

Վլոգը բավական պոպուլյար մեդիա է դեռահասների շրջանում՝ հատկապես Ինստագրամի ու Տիկտոկի շնորհիվ: Դեռահասները ոչ միայն հետևում են վլոգներին, այլև իրենք են ակտիվորեն ստեղծում կարճ տեսանյութեր, որտեղ երգում-պարում են կամ պարզապես չարաճճիություններ ու կատակներ են անում ընտանիքի կամ ընկերների հետ: Սա այն ձևաչափն է, որտեղ դեռահասները իրենց զգում են ինչպես ծուկը ջրում և բազմաթիվ ստեղծարար գաղափարներ կարող են ունենալ ավանդական դպրոցական առաջադրանքների համար:

### Կիրառությունը դասարանում

- Տարբեր առարկաների թեմաներով տեսանյութեր՝ վլոգ նկարել խմբով: Օրինակ՝ օտար լեզու առարկայի շրջանակում այդ լեզվով պատմել և մեկնաբանել կարդացած գիրքը տեսանյութով՝ վլոգով: Կամ վերջին կարդացած պատմվածքից դուրս բերել անծանոթ 10 բառ և բացատրել դրանց նշանակությունը, այդ բառերով կազմել Նոր տեքստ: Քիմիա առարկայի շրջանակում տան պայմաններում քիմիական ռեակցիայի փորձեր կատարել կենցաղային նյութերով, ընթացքում մեկնաբանել և բացատրել քիմիական ռեակցիայից ակնկալվող արդյունքը՝ վլոգում: Բաժանվել երկու հոգանոց խմբերի, քննարկել ընթացիկ թեման հակառակ տեսանկյուններից, այնպես, որ ստացվի բանավեճ:

Վլոգ կարելի է նկարել հենց սմարթֆոնով կամ համակարգչում ներդրված տեսախցիկով, այնուհետև մոնտաժել սարքում լռելյայն գոյություն ունեցող ծրագրով կամ օնլայն գործիքներով:

Հարթակներ՝ Յություբը, Տիկտոկը, Ինստագրամը, Ֆեյսբուքը վլոգ նկարելու ամենատարածված և օգտագործման համար հարմար հարթակներն են: Ավելի գրագետ ու ազդեցիկ վլոգային ալիք վարելու համար կարելի է օգտվել Մեդիա Նախաձեռնությունների կենտրոնի «Ես եմ մեդիան» վիդեոբլոգինգի առցանց դասընթացից ([tinyurl.com/2keth67w](http://tinyurl.com/2keth67w)):

## ՓՈՂՔԱՍԹ

Փողքասթը թարմ ու գրավիչ մեդիա է, որը գնալով ավելի մեծ տարածում է ստանում երիտասարդների շրջանում: Այն կարող է հրաշալի լրացում դառնալ դասերին: Աշակերտները կարող են փողքասթ պատրաստել իրենց հետաքրքրող թեմաներով, որոնց համար նախապես կուսումնասիրեն թեման՝ այդպիսով զարգացնելով նաև հետազոտական հմտությունները:

### Կիրառությունը դասարանում

- Տվյալ առարկայի դասի թեմայի շուրջ դասարանում թղթի վրա գրված հարցեր հավաքել և այդ հարցերը պատահականությամբ սկզբունքով բաժանել աշակերտներին, որպեսզի դրանց մասին յուրաքանչյուրը 5-7 րոպեանոց փողքասթ պատրաստի՝ լավ ուսումնասիրելուց հետո:
- Ամեն շաբաթ անդրադառնալ մեկ հարցի, որի պատասխանը աշակերտների խմբերը հերթափոխով կփորձեն գտնել ուսուցիչների և համադասարանցիների օգնությամբ՝ նրանց հետ հարցազրույցներ անելով:
- Ընտրել պատմական դրվագներ կամ կերպարներ և ներկայացնել նրանց մասին ոչ շատ հայտնի պատմությունները:

Փողքասթը հնարավոր է ձայնագրել հենց սմարթֆոնով՝ սարքում ձայնագրման լռելյայն հավելվածների միջոցով կամ ներբեռնել անվճար հավելված:

Հարթակներ՝ Soundcloud և Podbean փողքասթ պատրաստելու հարթակներ են, որոնք հնարավորություն են տալիս անվճար ստեղծել և պահել ձայնային բովանդակություն:

Հայկական փողքասթների կարելի է ծանոթանալ Media.am կայքի «Փողքասթ» բաժնում (<https://media.am/hy/podcasts/>): Իսկ «Փողքասթինգ. ձայնային պատումներ» ձեռնարկը կօգնի ավելի վարպետորեն պատրաստել փողքասթ (<https://tinyurl.com/yc5pu3sr>):

## ՖԵՅՍԲՈՒՔ

**Դասարանի համար ֆեյսբուքյան խումբ ստեղծել:** Խմբում կարելի է ստեղծագործել ոչ միայն տնային աշխատանքները և դասարանի հետ կապված



Նորությունները, այլև հետաքրքիր, լրացուցիչ կրթական նյութեր այս կամ այն առարկայի շրջանակում: Ուսուցիչները կարող են տարածել վիդեոներ և հոդվածներ վստահելի աղբյուրներից՝ կապված այն նյութի հետ, որն այդ պահին դասարանում անցնում են:

**Ֆեյսբուքյան առցանց հանդիպումներ կազմակերպել:** Ընթացիկ թեմայի մասին հանդիպում-քննարկում կազմակերպել՝ հրավիրելով մասնագետների, որտեղ աշակերտները կարող են օնլայն հարցեր տալ հյուրին:

**Պատմական կամ գրական կերպարների ֆեյսբուքյան էջեր ստեղծել:** Էջում լրացնել կերպարի մասին կենսագրական տեղեկություններ, նկարներ, կերպարի ոճով գրառումներ անել նաև ընթացիկ իրադարձությունների մասին:

**Խմբագրել ֆեյսբուքյան գրառումները:** Հայտնի մարդիկ միշտ չէ, որ անսխալ գրողներ են. նրանց սոցիալական մեդիա գրառումները հաճախ քերականական և ոճաբանական շտկումների կարիք են ունենում: Լեզվի դասի շրջանակում աշակերտները կարող են ուղղել հայտնիների սխալները՝ ուղղված տարբերակը հայտնիների գրառման հետ միասին տեղադրելով դասարանի ֆեյսբուքյան էջում:

## ԻՆՏԵՐԱԿՏԻՎ

**Ինֆորմացիան ներկայացնել վիզուալ:** Ինստագրամի համար պատկեր կամ տեսանյութ պատրաստելը լավ հնարավորություն է առաջադրանքներին ստեղծագործաբար մոտենալու և դասի շրջանակում սովորած ինֆորմացիան վիզուալացնելու համար: Աշակերտները կարող են տարբեր առարկաների շրջանակում ինֆորմացիոն քարտեր կամ կոլաժներ ստեղծել՝ սովորածը պատկերավոր փոխանցելու համար:

Աշխարհագրության դասի շրջանակում, օրինակ, կարող են որևէ երկրի էջը բացել Ինստագրամում՝ պատկերներով ներկայացնելով այդ երկրի կլիման, գլխավոր քաղաքները, սարերը, գետերը, պատմությունն ու մշակույթը:

**Ստեղծել հատուկ հեշթեգ:** Կոնկրետ դասի կամ նախագծի շրջանակում կարելի է ստեղծել հատուկ հեշթեգ և խնդրել, որ բոլոր աշակերտները իրենց բովանդակությունը տարածեն այդ հեշթեգով: Օրինակ՝ աշակերտները կարող են իրենց կարդացած գրքերը լուսանկարել և այդ հեշթեգով տեղադրել Ինստագրամում՝ ուղեկցող գրառմամբ նշելով նաև իրենց կարծիքը: Ապա հեշթեգի օգնությամբ կարելի է հետևել, թե առհասարակ ինչ է տարածվել այդ թեմայով:

Սոցիալական մեդիայի օգտագործման նշված օրինակները կարելի է նաև դարձնել տրանսմեդիա պատմություն, այսինքն՝ նույն առաջադրանքի տարբեր հատվածներ ներառել տարբեր մեդիա հարթակներում: Օրինակ՝ բլոգում գրել տարբեր գրքերի զուգակցման արդյունքում ստեղծված նոր պատմությունը, Ֆեյսբուքում բացել պատմության կերպարների էջերը, Ինստագրամում տեղադրել պատմության կերպարների տոհմաձառը:

Տրանսմեդիա պատմության համար կարևոր նախապայման է, որ բովանդակությունը նույնությամբ չկրկնվի բոլոր հարթակներում, այլ լրացնի այլ հարթակներում արդեն հրապարակված ինֆորմացիային:

Սոցիալական մեդիայի ներառումը դասարանում աշակերտին կօգնի՝

- օգտագործել սոցիալական մեդիա հարթակները կրթական նպատակներով,
- ուսուցչի օգնությամբ հասկանալ սոցիալական մեդիա հարթակների օգտագործման կանոնները,
- ստեղծագործաբար մոտենալ առաջադրանքներին,
- զարգացնել գրավոր ասելիքը գրավիչ ներկայացնելու կարողությունը,
- բարելավել հրապարակային բանավոր խոսքը ձևակերպելու հմտությունները,
- զարգացնել հետազոտական հմտությունները,
- փաստարկել ասելիքը՝ հղում տալով վստահելի աղբյուրներին:

# ԲԼՈՉ

## Գրականություն

Օգտագործելով առցանց մեդիա գործիքները՝ ստեղծեք գրական ստեղծագործության կերպարների վիզուալ տոհմածառը՝ կերպարների մասին հակիրճ տեղեկություններով: Օրինակ՝ «Սամվել»-ի կամ «Վարդանանք»-ի:

Նոր պատմություն հորինեք դասարանով, որտեղ յուրաքանչյուր աշակերտ կգրի 1-2 նախադասություն՝ շարունակելով նախորդի միտքը:

## Լեզու

Ֆիլմ նայեք և կարճ նյութ գրեք դրա մասին՝ վերլուծելով կերպարները, նրանց խոսքը և ֆիլմի ասելիքը:

## Պատմություն

Չետագրտեք պատմական իրադարձությունների կամ կերպարների մասին ոչ լայնորեն հայտնի փաստերը, հետաքրքիր պատմությունները և գրեք դրանք բլոգում՝ հղում անելով վստահելի աղբյուրներին:

## Քիմիա

Բացատրեք, թե ինչ քիմիական ռեակցիաներ են տեղի ունենում տարբեր կենցաղային գործողություններ կատարելիս, ասենք՝ մածուն կամ պաղպաղակ պատրաստելիս կամ օճառով ափսեներ լվանալիս:

## Հասարակագիտություն

Ուսումնասիրեք և գրեք մարդու հիմնարար իրավունքների մասին և փորձեք մտածել, թե ինչու են հենց դրանք համարվում հիմնարար իրավունքներ: Ի՞նչ կավելացնեիք դուք այդ ցանկին: Արդյո՞ք հիմնարար իրավունքները նույնն են ամենուր: Ինչո՞ւ:

# ՓՈՂՔԱՍԹ

## Գրականություն

Ժամանակակից հայ գրականության մասին փողքասթների շարք արեք՝ գրույցի հրավիրելով գրողներին և բանաստեղծներին:

## Լեզու

Ինտերնետային լեզվի, ցանցում նոր բառերի ստեղծման մասին փողքասթ արեք, որտեղ կներկայացվի լեզվի զարգացման, նոր բառերի ստեղծման պատմությունը և դրանց նշանակությունը տարբեր ենթատեքստերում:

## Պատմություն

Փողքասթ արեք այն մասին, թե ինչպես է գրվում ժամանակակից պատմությունը, ովքեր են ժամանակակից պատմագիրներն ու ինչպես է պատմությունը հայտնվում դասագրքերում:

## Քիմիա

Չարցագրույց արեք քիմիկոսի հետ, որտեղ նա կպատմի քիմիական հետաքրքիր փաստեր, օրինակ՝ մոլորակների քիմիական բաղադրության մասին:

## Հասարակագիտություն

Երեք հոգանոց խմբով քննարկեք պետության կառավարման տարբեր ձևերի դրական և բացասական կողմերը: Փորձեք բացատրել, թե ինչպես են դրանք անդրադառնում սովորական մարդկանց կյանքի վրա:

## ՎԼՈՎ

### Գրականություն

Նոր գիրք/ստեղծագործություն կարդացեք և դա վլոգով հակիրճ ներկայացրեք՝ դիտարկել և գրավիչ կերպով:

### Լեզու

Բաժանվեք երկու հոգանոց խմբերի և քննարկեք ընթացիկ թեման հակառակ տեսանկյուններից, այնպես, որ ստացվի բանավեճ:

### Պատմություն

Վլոգ արեք տարբեր պատմական թանգարաններից: Յուրաքանչյուր աշակերտ կարող է ընտրել մեկ սրահ և առավելագույն տեղեկություններ հավաքելուց հետո պատմել այդ մասին հենց դեպքի վայրից, օրինակ՝ Մատենադարանից կամ Պատմության թանգարանից:

### Քիմիա

Տան պայմաններում կենցաղային քիմիական ռեակցիաների փորձ նկարահանեք և բացատրեք ընթացքն ու արդյունքը: Օրինակ՝ գույների փորձարկում կամ հրաբխի ժայթքման նմանակում:

### Հասարակագիտություն

Վլոգ նկարեք և փորձեք բացատրել, թե ինչ է ձեզ համար երջանկությունը, ինչն է ձեզ երջանիկ դարձնում, և առանց ինչի դուք երջանիկ լինել չեք կարող: Ցույց տվեք իրերը կամ մարդկանց, որոնց հետ երջանիկ եք: Փորձեք քննարկել՝ արդյոք երջանկությունը անձնական ֆենոմեն է, թե կոլեկտիվ:

# ՖԵՅՄՐՈՒՔ

## Գրականություն

Ստեղծեք գրական կերպարի էջ՝ նկարներով, կենսագրական տեղեկություններով և նրան հատուկ գրառումներով: Օրինակ՝ Սասունցի Դավթի կամ Պեպոյի:

## Լեզու

Գտեք հայտնի մարդկանց գրառումներն ու ուղղեք քերականական և ոճական սխալները: Օրինակ՝ գրառումը և ուղղված տարբերակը տեղադրեք Ֆեյսբուքի հատուկ ստեղծված խմբում:

## Պատմություն

Ստեղծեք պատմական կերպարի էջ՝ նկարներով, կենսագրական տեղեկություններով և նրան հատուկ գրառումներով: Օրինակ՝ Գրիգոր Լուսավորչի կամ Աջոտ Երկաթի:

## Քիմիա

Քիմիայի մասին հետաքրքիր փաստեր ներկայացրեք՝ դրանց մասին գրառում անելով դասարանի համար բացված Ֆեյսբուքյան էջում:

## Հասարակագիտություն

Ֆեյսբուքում հարցում անցկացրեք դասարանցիների շրջանում պարզելու, թե նրանց կարծիքով որոնք են բարոյական արժեքները:

# ԻՆՏԵՆՍԻՎ

## Գրականություն

Գրական ստեղծագործության և դրա թատերական ներկայացման տարբերության մասին հանդիպում/քննարկում կազմակերպեք IGTV ֆորմատով, որտեղ ամեն հանդիպմանը մոդերատորները կփոփոխվեն, իսկ մնացած աշակերտները օնլայն հարցեր տալու և մեկնաբանելու հնարավորություն կունենան:

## Լեզու

Վիզուալ քարտեր ստեղծեք Նոր ու բարդ բառերի բացատրության մասին, տարածեք հատուկ ստեղծված հեշթեգով:

## Պատմություն

Կազմեք տարբեր ժամանակաշրջանների իշխանական և թագավորական ընտանիքների ինֆոգրաֆիկը՝ Նրանց նստավայրով, զինանշանով, դրոշով, հագուստով: Տարածեք հատուկ ստեղծված հեշթեգով:

## Քիմիա

Քարտերի վրա քիմիական հավասարումներ գրեք և տեղադրեք Ինստագրամի էջում: Թույլ տվեք, որ դասընկերները պատասխանները գրեն մեկնաբանություններում:

## Հասարակագիտություն

Փորձեք վիզուալ ներկայացնել, թե ինչն է մարդուն դարձնում ազատ: Ի՞նչ է ձեզ համար ազատությունը:

# ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔԻ ՏԱՐԲԵՐԱԿՆԵՐ

1 Նկարագրեք, թե ինչ սոցիալական ինքնություն ունեն Ֆեյսբուքի և Ինստագրամի այս օգտատերերը:

Արդյոք նրանք իրական են, թե՞ կեղծ: Ինչո՞ւ եք այդպես կարծում:

<https://www.facebook.com/zuck>

<https://www.facebook.com/anna.grigoryan.3785373>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100060873947502>

<https://www.facebook.com/ditord>

<https://www.instagram.com/danaamercer/>

2 Սոցիալական մեդիայում կառուցեք մի քանի սոցիալական ինքնություն՝ մանկաբույժի, խանութի վաճառողի, ինտերնետային տեխնոլոգիաների մասնագետի, վարորդի և ավագ դպրոցի աշակերտի:

Ի՞նչ կներառեք այդ մարդկանց սոցիալական մեդիա էջերում՝ ի՞նչ գրառումներ կանեք նրանց անունից, ինչպիսի՞ն՝ նկարներ կամ նյութեր կտարածեք:

Ինչպե՞ս ցույց կտաք, որ նրանք հաջողակ և պրոֆեսիոնալ են կամ՝ ոչ այնքան: Ո՞ր սոցիալական մեդիան կընտրեք նրանցից յուրաքանչյուրի սոցիալական ինքնությունը կառուցելու համար: Ինչո՞ւ:

3 Թերթեք Ինստագրամի կամ Ֆեյսբուքի ձեր լրահոսը և դասակարգեք միանման գրառումները: Փորձեք գտնել, թե ինչ ընդհանրություններ ունեն դրանք: Ինչո՞վ են նման՝ ուղերձով, բառապաշարով, օգտագործած հեշթեգերով, ներկայացրած պատկերներով, լայքերի և մեկնաբանությունների քանակով, թեմայով: Գտեք որքան հնարավոր է շատ ընդհանրություն: Փորձեք բացատրել, թե ինչու եք ձեր լրահոսում հենց դա տեսնում. հիշե՛ք՝ արդյո՞ք դուք որոնել եք նման բովանդակություն, արդյո՞ք հավանել կամ մեկնաբանել եք, արդյո՞ք ձեր ընկերներն են հավանել կամ մեկնաբանել, և այդ պատճառով է տվյալ ինֆորմացիան հայտնվել ձեր լրահոսում: Փորձեք գտնել այդ գրառումներին հակասող, հակառակ կողմը ներկայացնող սոցցանցային նյութեր: Օրինակ՝ առցանց ֆիլտրեր օգտագործող, արտաքինը փոփոխած ինֆլուենսերների նկարներ և վիդեոներ գտնելու դեպքում փորձեք գտնել ինֆլուենսերների, որոնք ցույց են տալիս չֆիլտրված դեմք և մարմին, խոսում են չխմբագրված իրականության մասին:



## ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Տիկտոկ ուղեցույց ծնողների համար, media.am

Սոցիալական ցանցերի վտանգները. ինչ պետք է իմանան ծնողները, Media.am

Սոցիալական կենդանիներ. վավերագրական ֆիլմ

Ութերորդ դասարան. գեղարվեստական ֆիլմ

Սոցիալական երկրնտրանք. վավերագրական ֆիլմ

Երեխաների համար անվտանգ տեխնոլոգիաների և մեդիայի կրթություն ու խթանում

Ինտերնետը՝ թվերով, վիճակագրություն

Ձուված պղպջակներ, դասի պլան

«Փողքասթ» բաժին Media.am կայքում

«Փողքասթիկ. ճայնային պատումներ» ձեռնարկ, ՄՆԿ 2021

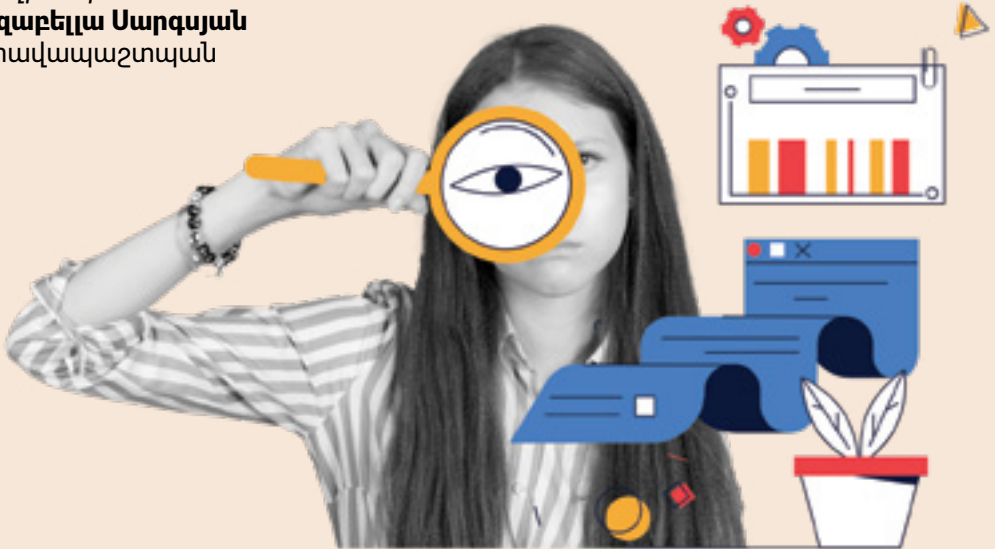
«Ես եմ մեդիան» վիդեոբլոգինգի առցանց դասընթաց

«Էնցիկլոմեդիա» փողքասթ, էպիզոդներ «Յություն. բովանդակություն», «Յությունը հետևում է մեզ», «Յություն. այլընտրանքային բովանդակություն», «Ծնողական վերահսկողության Գործիքներ», «Սոցիալական ցանցեր»

<https://tinyurl.com/5n66eudt>



Յեղինակ՝  
**Իզաբելլա Սարգսյան**  
իրավապաշտպան



Մեղիան, հաղորդակցության միջավայր լինելուց բացի, նաև փոփոխության ու ազդեցության գործիք է, որ հնարավորություն է տալիս ստեղծել այլընտրանքային ասելիք և օրակարգ, բարձրաձայնել թեմաներ և իրականացնել նախաձեռնություններ:

Այս թեմայի ուսումնասիրության արդյունքում սովորողը՝

- կիմանա, թե ինչ է քաղաքացիական մեղիան և ինչպես է ստեղծվել,
- կիմանա, թե ինչպես օգտագործել մեղիան ակտիվ քաղաքացիական նախաձեռնությունների համար,
- կիմանա լսարանի և լրատվամիջոցների փոխադարձ պատասխանատվության և ազդեցության մասին,
- կկարողանա ավելի արդյունավետորեն կիրառել մեղիա գործիքներն ու հարթակները՝ դպրոցական, համայնքային և քաղաքացիական նախաձեռնությունների համար,
- կկարողանա քայլեր ձեռնարկել որպես պահանջատեր քաղաքացի՝ ազդելով լրատվամիջոցների աշխատանքի վրա:

Բոլոր արդի փոփոխություններով և փոխակերպումներով հանդերձ՝ մեդիան շարունակում է կատարել պատմականորեն ձևավորված և քաղաքացու համար կենսական գործառնություններ՝ կապելով մարդուն աշխարհին, իրադարձություններին, տեղեկատվական հոսքերին, հաղորդակից դարձնելով արժեքներին, գաղափարներին, քննարկվող ամենաբարդ ու խնդրահարույց հիմնահարցերին:

Ժողովրդավարական հասարակություններում մեդիան գործում է որպես բազմազանության և բազմակարծության ապահովման հիմնական հարթակներից մեկը, որը քաղաքացուն հասարակական կյանքին մասնակցության, քննադատության, բողոքի, քաղաքական գործընթացներում կարծիքի ձևավորման, ինչպես նաև, ընտրությունների միջոցով, կարծիքի իրացման հնարավորություն է ընձեռում:

Ինչպես նշում է ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ն իր կայքում՝

*«Տեղեկացված քաղաքացիները կարող են ավելի խորքային և ակտիվ մասնակցություն ունենալ իրենց հասարակություններում որոշումների կայացման գործընթացներին: Մեդիայի դերակատարության հիմքում ընկած է մարդկանց հզորացումը և քաղաքացիության ամրապնդումը, ինչպես նաև այն մոտեցման գիտակցումը, որ մամուլի ազատությունը ոչ միայն լրագրողների ազատությունն է գրելու և մեկնաբանելու, բայց և որ այն խորապես կապված է հանրության՝ ազատորեն տեղեկատվություն ու գիտելիք ստանալու և ակտիվորեն քաղաքական կյանքին մասնակցություն ունենալու իրավունքի հետ»:*

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և, մասնավորապես, համացանցի աճի, զարգացման և տարածման հետ մեկտեղ քաղաքացու համար մասնակցության և իր իրավունքը իրացնելու անհամեմատ լայն ու բազմազան հնարավորություններ ստեղծվեցին: Համացանցի հասանելիությունը և մատչելիությունն, ըստ էության, նոր էջ բացեցին քաղաքացու և մեդիայի հարաբերություններում: Կանդրադառնանք այդ փոփոխարաբերությունների մի քանի հարթության:

Անկախ մեդիայի կարևորագույն դերերից մեկը, անկասկած, հետաքննական լրագրության և այլ գործիքների կիրառմամբ, իշխանություններին վերահսկելու, հաշվետու պահելու, գործունեության թափանցիկությունն ապահովելու և պատասխանատվության կանչելու գործառնություն է: Այդպիսի օրինակ է «Յետք» հետաքննող լրագրողների ինտերնետային պարբերականը:

Պետք է հաշվի առնել նաև, որ ազատ հասարակություններում, որտեղ լրատվամիջոցների զգալի հատվածը բիզնեսի մաս է կազմում և եկամուտ

ստանում գովազդից ու վաճառքից, մեդիան մեծապես կախված է իր լսարանից: Լսարանի և մեդիայի, այդ թվում սոցիալական ցանցերի փոխհարաբերությունները բավական բարդ ու բազմատարր են: Սակայն, հաստատապես, ամենաէական գործոններից մեկը մեդիայի հեղինակությունն է: Այդ հեղինակության և լսարանի հավատարմության պահպանմանն են ուղղված բազում ջանքեր, այդ թվում լսարանի հետ հետադարձ կապը:

Մինչհամացանցային դարաշրջանում այդ կապը հիմնականում ապահովվում էր ընթերցողների՝ խմբագրություններին ուղղված նամակների, հեռախոսազանգերի, ուղիղ եթերում քվեարկության և այլ մեթոդների կիրառմամբ: Այստեղ էական է նշել երկու հանգամանք. նախ, որ այդ հաղորդակցությունը գրեթե միշտ միջնորդավորված էր և ֆիլտրվում էր խմբագրի կամ այլ աշխատակցի կողմից, ինչպես նաև այն, որ այդ նամակների և զանգերի միջոցով ստացված և նախապես գտված հարցերը կամ առաջարկները, որպես կանոն, ունեին հանրային հնչեղություն և նշանակություն:

Համացանցի և սոցիալական ցանցերի ժամանակաշրջանում, լսարանը շատ ավելի լայն և անմիջական հնարավորություններ ստացավ նյութերի և մեդիայի հանդեպ վերաբերմունք արտահայտելու՝ մեկնաբանություններ, ռեակցիաներ (like, dislike) թողնելով, բողոք ուղարկելով (report) և այլն: Հատկանշական է նաև, որ որոշ լրատվամիջոցներ տրամադրում են վճարովի բաժանորդագրություն և շարունակում են աշխատանքը՝ լսարանից ուղղակիորեն ստացվող ֆինանսական աջակցության շնորհիվ: Բաժանորդագրության և նվիրաբերությունների, ինչպես նաև հետադարձ կապի միջոցով քաղաքացին սատարում է այն մեդիաներին, որոնք համապատասխանում են իր համար կարևոր արժեքներին: Այդպիսի օրինակ է «Դոժդ» առցանց հեռուստակայանը:

Մինևույն ժամանակ, հայտնի է, որ բոլոր ժամանակներում ու գրեթե բոլոր երկրներում մեդիան սիմվոլիկ իշխանություն բանեցնելու հզոր լծակ է, ինչպես քաղաքական, այնպես էլ տնտեսական էլիտաների ձեռքին: Ինչպե՞ս է հանրությունը փորձեր կատարում շրջանցել այդ արժեքները կամ դիմակայել դրանց՝ ծանոթացե՞ք այս թեմայի հաջորդ բաժնում:

## ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՅԻ ԾՆՈՒՆԴԸ

Պատմության ընթացքում պետությունների և խոշոր մեդիա կազմակերպությունների, մեդիա մագնատների սիմվոլիկ իշխանությունը

կասկածի տակ առնելու, հասարակության վրա ազդեցությունը նվազեցնելու, ինչպես նաև այլընտրանքային հարթակներ ստեղծելու նպատակով, ակտիվ քաղաքացիներն ամենատարբեր հասարակություններում բազմաթիվ փորձեր են կատարել: Քաղաքացիները փորձել են այլ քաղաքացիների համար այլընտրանք ստեղծել իշխանական մենաշնորհին, կրթական մոտեցումներին, թելադրվող բովանդակությանը, որոշ դեպքերում նաև արժեքներին:

Քաղաքացիական լրագրության սաղմեր կարելի է համարել թռուցիկները, ինքնաշեն **գիները** (magazine – ամսագիր բառի կրճատ տարբերակը), **սամիզդատը** (ինքնուրույն, սիրողական հրատարակությունները), չգրանցված, «կցմցած» սարքավորումներով ռադիոալիքները, որոնք շատ նման են այժմյան յուրօրյան հեռարձակումներին, անկախ վիդեո/ֆիլմերի արտադրությունը և այլն: Նման այլընտրանքային ձևաչափերը սովորաբար ի հայտ են գալիս բռնապետություններում, որտեղ այլակարծությունը մեղհայում բացակայում է, արգելված է ու պատժելի: Այդպիսին էր, օրինակ, Խորհրդային Միությունը, որտեղ ընդհատակյա տեղեկատվական մեխանիզմներ ու ցանցեր էին գործում: Այլընտրանքային հարթակներին և քաղաքացիական մեղհայի դրսևորումներին բազմաթիվ գիտական աշխատանքներ են նվիրված, որոնք քննում են բողոքի ձևերը և հանրային տարածքների օգտագործումը, որպես միջոց՝ տաբու թեմաներին անդրադառնալու համար: Ժամանակակից գործիքների շնորհիվ այլընտրանքային հարթակները և դրանք ներկայացնող քաղաքացիական խմբերը ավելի մեծ ճանաչում և լեգիտիմություն են ստանում:

## ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔԱՅԻՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐԻ ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ

Այլընտրանքային հարթակները և դրանք ներկայացնող քաղաքացիական խմբերը անդրադառնում են հասարակության մեջ անհավասար դիրքում հայտնված, խտրականացված խմբերի խնդիրներին, ձայն տալով նրանց, ովքեր դուրս են մնում հանրային ուշադրությունից, կազմաքանդելով կլիշեները և կարծրատիպերը:



Սամիզդատ ֆեյսբուքյան էջի գլխագիրը  
<https://tinyurl.com/4aadh8zw>



Ջինի օրինակ

<https://thecity.m24.ru/articles/857>



«Մեդիալաբի» հրապարակումը սեռով պայմանավորված հղիության ընդհատման մասին

<https://medialab.am/12564/>

## ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՀՆԳԵՂՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔԱՅԻՆ ԿՐԹՈՒԹՅՈՒՆ

Համացանցի զարգացման հետ մեկտեղ, առցանց ռեսուրսները, մասնավորապես՝ սոցիալական մեդիան, ավելի ու ավելի շատ սկսեցին օգտագործվել հանրային մոբիլիզացիայի, ամենատարբեր սոցիալական, համայնքային, քաղաքացիական և քաղաքական խնդիրների բարձրաձայնման համար: Հայտնի է, որ Ֆեյսբուքն ու Թվիթթերը հսկայական դեր խաղացին 2010-ականներին «Արաբական գարուն» անունը ստացած ապստամբությունների ու քաղաքական գործընթացների մեջ, իսկ Տելեգրամ ալիքներն, օրինակ, ակտիվորեն կիրառվում էին Բելառուսում 2020 թվականի խիստ կասկածելի ընտրություններին հաջորդած բողոքի հանրային մոբիլիզացիայի գործում: Հայաստանում առցանց և սոցիալական մեդիան զգալիորեն օգտագործվեց «Էլեկտրիկ Երևան» շարժման օրերին, իսկ 2018 թ. Թավշյա հեղափոխության ժամանակ մեծապես նպաստեց դրա հաջողությանը, որի մասին է ՄՆԿ-ի «Թավշյա էսքիզներ» մուլտիմեդիա նախագիծը (<https://velvetsketches.media.am/>):

Այլընտրանքային առցանց ռեսուրսները կարող են մեծապես նպաստել նաև տեղական նշանակության խնդիրների հանրայնացմանն ու լուծմանը: Այսինքն՝ դրանք միայն հեղափոխություն անելու կամ, պատկերավոր ասած, «աշխարհի կարգը» փոխելու համար չեն: Այդ գործիքները կարող են կիրառվել բակում, դպրոցում, համայնքում շատ կոնկրետ նպատակների հասնելու համար: Այդպես են հաջողություններ գրանցել մի շարք բնապահպանական, համայնքային, բարեգործական նախաձեռնություններ:

Արցախյան երկրորդ պատերազմի օրերին սոցիալական մեդիան մեծ դեր կատարեց ռեսուրսների հայթայթման, համերաշխության դրսևորման, հանրային համախմբման գործում: «Երևան» ամսագրի «Սոցիալական ցանցից՝ սոցապ նախարարություն» անդրադարձը 2020թ. Արցախյան պատերազմի օրերին թիկունքի մոբիլիզացիայի ու դրանում սոցցանցերի դերի մասին է. թե ինչպես տարբեր խմբեր Երևանում և այլ համայնքներում, օգտագործելով սոցիալական մեդիայի հնարավորությունները, համախմբվում էին և արագորեն հավաքում դրամական միջոցներ, զինվորներին ու փախստականներին անհրաժեշտ պարագաներ և սևուև:



*«Երևան» ամսագիր, «Ի սկզբանե էր բանը»  
[tinyurl.com/4m3pjm4](https://tinyurl.com/4m3pjm4)*

Այն մասին, թե ինչպես են ավանդական մեդիան ու քաղաքացին համագործակցում, ինչպես են քաղաքացիներն իրենք օգտվում թվային հարթակներից՝ իրենց շրջապատում փոփոխության հասնելու համար, կարող եք կարդալ «Watchdog լրագրություն. հանրային շահի պահապան շները» ձեռնարկում ([tinyurl.com/37b3khtd](https://tinyurl.com/37b3khtd)):

# ԵՍ, ՈՐՊԵՍ ՊԱՀԱՆՁԱՏԵՐ ՄԵՂԻԱ ՄՊԱՌՈՂ

Թեև մեղիա ստեղծող ու սպառող սահմանները այսօր հստակ չեն, և ինչպես նախորդ դասերում ենք ձևակերպել, նաև «**մարդիկ են մեղիա**», այնուամենայնիվ, երբ խոսում ենք լրատվամիջոցների մասին, մենք դառնում ենք լսարան, մեղիա սպառող: Լսարանը այն մարդիկ են, ում համար ստեղծվում է մեղիա բովանդակությունը, այն մարդիկ են, որոնք, ըստ էության, վճարում են այդ բովանդակության համար, եթե ոչ գումարով, ապա իրենց ժամանակով, իրենց ուշադրությամբ, իրենց քլիքով... Լսարանը ձևավորում է տվյալ լրատվամիջոցի վարկանիշը՝ շատ դիտումներն ու քլիքները նշանակում են բարձր վարկանիշ, հետևաբար՝ ավելի շատ գովազդ ու ավելի մեծ եկամուտ:

**Մեղիան նաև պատասխանատվություն ունի լսարանի առջև: Իհարկե, հանրային ու մասնավոր լրատվամիջոցների հաշվետվողականության ու պատասխանատվության սահմանները տարբեր են, բայց եթե հարթակը, ալիքը, մեղիան լսարանից դիտում, մեկնաբանություն, տարածում, հավատարմություն է ակնկալում, ապա նաև պարտավոր է լսել լսարանին:**

Ի՞նչ կարող եմ անել ես՝ որպես մեղիա սպառող, ազդելու այդ բովանդակության որակի, թեմաների, ասելիքի վրա:

- Մերժել անորակ բովանդակությունը, չկարդալ, չդիտել, չհետևել հարթակներին, որոնք մեր կարծիքով խաբում են, տարածում են բռնություն, ատելություն, անճաշակություն և այլն...
- Վատ մեղիա բովանդակությունը սոցցանցերում տարածելու և բարկացած մեկնաբանություններ գրելու փոխարեն, զանգահարել խմբագրություն և բարձրաձայնել բողոքը, եթե դա հայտնի լրատվամիջոց է: Իսկ եթե սոցցանցային էջ է, արգելափակել, report անել:
- Համակարգված առցանց արշավ նախաձեռնել դասարանով, ընկերներով, խմբով՝ բարձրաձայնելու անհանգստացնող խնդիրը: Օրինակ, ինչպես է մեղիան տարածում գռեհիկ հումոր կամ ներխուժում մարդկանց անձնական կյանք, բավարար չափով չի լուսաբանում, օրինակ, հաշմանդամություն ունեցող երեխաների խնդիրները և այլն... Մտածված տեղեկատվական արշավը շատ ավելի ազդեցիկ է, քան բարկացած գրառումը սոցցանցում:
- Սատարել այն մեղիա ստեղծողներին ու լրատվամիջոցներին, որոնք մտածում են լսարանի մասին, ստեղծում են որակյալ նյութեր, պատասխանատու են ու պրոֆեսիոնալ: Անկախ մեղիան Հայաստանում



Նաև ֆինանսական աջակցության կարիք ունի, և լսարանից թեկուզ փոքր աջակցությունը կարևոր է որակյալ բովանդակությունը խրախուսելու համար:

- Դիմել ՋԼՄ էթիկայի «Դիտորդ» մարմնին: Տես Թեմա 4:
- Ստեղծել այլընտրանք՝ օգտվելով ժամանակակից մեդիայի հնարավորություններից: Այն, ինչ չի անում ավանդական մեդիան, կարող եմ անել ես և փոխել մշակույթը, քննարկումների թեման, ուղղությունը....
- Օգնել տարածել մեդիագրագիտություն. մեդիան հասկանալու և ստեղծելու հմտությունները հասանելի դարձնել բոլորին՝ երեխաներին, ծնողներին, տատիկ-պապիկներին, օնլայն և օֆլայն տարածքներում:

## ՍՈՍՉԱԴՐԱՆՔԻ ՏԱՐԲԵՐՎԿՆԵՐ

**1** Սովորողներին հանձնարարել խմբերով քննարկել, թե համայնքում, դպրոցում, շրջապատում ինչ խնդիրներ են տեսնում, որոնց բարձրաձայնումը կարող է օգնել լուծել դրանք: Ապա նախագծային աշխատանք մշակել՝ այդ խնդիրների մասին տեղեկություններ ու Նյութեր հավաքելու, դրանք բարձրաձայնելու և լուծում գտնելու համար: Այդ նախագծի մաս կարող են լինել ոչ միայն սովորողների կողմից ստեղծվող Նյութերը, այլ հնարավոր համագործակցությունը լրագրողի ու լրատվամիջոցի հետ:

**2** Սովորողների հետ քննարկել Հանրային հեռուստատեսության աշխատանքը, հաղորդումների ցանկը, ուղղվածությունը, բացահայտել խնդիրներն ու բացթողումները, հասկանալ, թե, օրինակ, ինչ բովանդակություն է առաջարկում հանրայինը դպրոցականներին, բավարար է, թե՞ ոչ: Կազմել առաջարկների ցանկ և փորձել հանդիպման կամ գոնե նամակի միջոցով հասցնել սովորողների կարծիքը հեռուստատեսության ղեկավարությանը:

Կարելի է նաև ընտրել այլ լրատվամիջոցներ՝ դիտարկելով դրանց աշխատանքը, սկզբունքները, բովանդակությունը, լսարանի առջև պատասխանատվությունը:

## ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Սարգսյան Ա., Պահապան շները լրագրության մեջ. տեսադաս, Բուն TV և Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն

Վարդանյան Գ., #ElectricYerevan-ի լուսաբանումը արտասահմանյան լրատվամիջոցներում, ՄՆԿ

Քաղաքական նոր կատեգորիա՝ արաբական գարուն, Սիվիլնեթ, 2011

«Թավշյա էսքիզներ». մեդիայի դերը 2018թ. հեղափոխության ընթացքում, ՄՆԿ, 2019

Սոցիալական մեդիան՝ մարդու իրավունքների պաշտպանության գործում, ՄՆԿ, 2012

Ես և մեդիան. թեմա 10, «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկ, ՄՆԿ, 2013

«Անկարելին՝ կարելի». ֆիլմ սամիզդատի մասին, Տիգրան Պասկեհյան

Տիկտոկցիները հայոց աշխարհի պատերազմի ժամանակ, Media.am

ՅՈՒՆԵՍԿՕ, Հաղորդակցության և տեղեկատվության բաժին,  
«Քաղաքացիների մասնակցությունը հանրային հաղորդակցությանը»

Дождь հեռուստակայան

«Չեոք» «Չետաքննող լրագրողներ» հասարակական կազմակերպության առցանց պարբերական

«Ի սկզբանե էր բանը», «Երևան» ամսագիր, 2021

<https://tinyurl.com/2p8szshd>



# ՄԱՍ 2

ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ԴՊՐՈՑՈՒՄ.

ԻՆՏԵԳՐԱՆ ՈՒՂԵՑՈՒՅՑՆԵՐ

# ՄԵՂԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԿԱՐՈՂՈՒՆԱԿԱՐԵՆ ԿՐԹՈՒԹՅՈՒՆԸ

**Լուսինե Ալեքսանյան,  
Կրթության զարգացման և նորարարությունների ազգային կենտրոնի  
(ԿԶՆԱԿ) գնահատման մշակման և զարգացման բաժնի պետ**

ՀՀ հանրակրթության պետական չափորոշիչը (այսուհետև՝ ՀՊԶ) սահմանել է ութ կարողունակություններ: Կարողունակությունը անհատի ինտեգրալային, համալիր բնութագրիչ է. այն գիտելիքների, հմտությունների, վերաբերմունքի և արժեքների համակարգ է, որը թույլ է տալիս այս կամ այն ոլորտում հաջողությամբ լուծել որոշակի խնդիրներ:

Համաձայն այս սահմանման՝ եթե որևէ մեկը հավակնում է կարողունակ լինել որևէ բնագավառում, ապա նա պետք է տիրապետի այդ բնագավառին բնորոշ որոշակի գիտելիքների, հմուտ լինի այդ բնագավառում որոշակի գործունեություն ծավալելու հարցում, պետք է ունենա արժեքային որոշակի համակարգ և կարողանա իր դիրքորոշումն արտահայտել այդ բնագավառի որոշակի հարցադրումների, երևույթների վերաբերյալ:

Չափորոշչով սահմանված ութ կարողունակություններից մեկը թվային և մեդիակարողունակությունն է.

*«Սովորողները տիրապետում են մեդիագրագիտության կանոններին ու հմտություններին. պատկերացնում են մեդիայի աշխատանքը և դերը ժողովրդավարական հասարակությունում, կարողանում են կողմնորոշվել տեղեկատվության հոսքերում, գտնել և տարածել տեղեկություններ, քննադատորեն վերլուծել դրանք, գնահատում են մեդիայի ազդեցությունը սեփական և այլոց արժեքային պատկերացումների, դիրքորոշումների և գործողությունների վրա: Թվային մեդիայի օգտագործման հնարավորությունների կողքին գիտակցում են նաև դրանց հետ կապված ռիսկերը, ունակ են գնահատելու և վերափոխելու իրենց վարքը թվային աշխարհում՝ անվտանգության, պատասխանատվության և էթիկայի տեսանկյունից: Տիրապետում են մեդիա արտադրանք ստեղծելու տեխնիկական և ստեղծագործական հմտություններին, ինչպես նաև կարողանում են արդյունավետորեն կիրառել մեդիա գործիքները քաղաքացիական իրավունքների իրացման ու ժողովրդավարական գործընթացների մասնակցության նպատակով»:*

Կարողունակության մեկնաբանությունից պարզ է դառնում, որ հանրակրթությունն իր առջև խնդիր է դնում սովորողներին կրթելու թե՛ որպես մեդիաստեղծողների, թե՛ որպես մեդիասպառողների՝ ապահովելով նաև անվտանգությունն այդ գործընթացներում:

Կարևորագույն հարցը **ինչպես է**. Ո՞ր առարկաների բովանդակությամբ, ի՞նչ ռեսուրսներով՝ տեսական և գործնական, ի՞նչ գործունեության ձևերով և միջոցներով:

Որպես առաջին քայլ՝ փորձենք հասկանալ, թե տվյալ կարողունակության ապահովմանը տանող ինչ վերջնարդյունքեր են մշակված հանրակրթական տարբեր աստիճանների ծրագրերը յուրացրած շրջանավարտների համար:

## **Մեդիագրագիտությանը վերաբերող վերջնարդյունքները**

### **Հանրակրթական տարրական ծրագրի շրջանավարտի ուսումնառության ակնկալվող վերջնարդյունքներ.**

(12) համատեղ կամ ինքնուրույն իրականացնի պարզ հետազոտական աշխատանքներ, անի եզրակացություններ՝ հիմնվելով ստացված տվյալների և դիտարկումների վրա, փաստերը օգտագործի իր գաղափարները հիմնավորելու համար և ստացված արդյունքը ներկայացնի պարզ գիտական բառապաշարով,

(14) օգտվի պարզ թվային սարքերից, համակարգչային ծրագրերից, հավելվածներից, աջակցող սարքերից և սարքավորումներից, կարողանա օգտագործել դրանք՝ պահպանելով անվտանգության կանոնները,

(15) օգտագործի տարբեր եղանակներ թեման պատկերավոր և ընկալելի ներկայացնելու համար,

(23) ճանաչի տեղեկատվության աղբյուրների ու միջոցների բազմազանությունը:

### **Հանրակրթական հիմնական ծրագրի շրջանավարտի ուսումնառության ակնկալվող վերջնարդյունքներ.**

(12) կիրառի տեքստային և գրաֆիկական խմբագրիչները, այդ թվում՝ աջակցող տեխնոլոգիաներ, կարողանա մշակել տվյալներ՝ օգտագործելով անհրաժեշտ թվային գործիքներ և ծրագրեր,

(13) տիրապետի թվային տարածքում ապահով գտնվելու կանոններին,

պահպանի օնլայն հաղորդակցության էթիկան, տեղյակ լինի անձնական տվյալների գաղտնիության կանոններին և կիրառի դրանք, մեկնաբանի յուրաքանչյուր անձի անձնական տարածք (ֆիզիկական և հոգեբանական) ունենալու իրավունքն ու անհրաժեշտությունը,

(14) կարողանա ստեղծել թվային տարածք և դրսևորել ծրագրավորման պարզ հմտություններ,

(25) գնահատի իր և ուրիշների կարծիքն ու փաստարկները, վերլուծի պատճառահետևանքային կապերը և կայացնի որոշումներ,

(30) գտնի և օգտագործի տեղեկույթ տարբեր աղբյուրներից, որոշի և բնութագրի աղբյուրի արժանահավատությունը և այն օգտագործելիս կատարի հղումներ,

(46) դրսևորի աշխատանքային հմտություններ, կարողանա հմուտ և անվտանգ օգտագործել տարբեր սարքեր, գործիքներ և նյութեր:

## **Հանրակրթական միջնակարգ ծրագրի շրջանավարտի ուսումնառության ակնկալվող վերջնարդյունքներ.**

(10) բացատրի տեխնոլոգիական նորամուծությունների գիտական հիմքերը, ներկայացնի տեխնոլոգիական ձեռքբերումները որպես գիտական և հետազոտական մտքի արգասիք, գիտակցի դրանց հետ կապված հնարավոր վտանգները բնության և մարդու համար,

(12) կիրառի համալիր գիտելիք և անհրաժեշտ հմտություններ՝ տեխնոլոգիական զարգացման և տեղեկատվության բազմազանության պայմաններում կողմնորոշվելու համար,

(13) քննարկի գիտատեխնիկական զարգացմանն առնչվող էթիկական հարցեր և ունենա փաստարկված դիրքորոշում դրանց վերաբերյալ,

(14) ճանաչի և պահպանի ակադեմիական ազնվություն տեղեկության աղբյուրներն օգտագործելիս,

(15) ստեղծագործաբար և պատասխանատու կերպով կիրառի տեղեկատվական և թվային սարքերը որպես ժամանակակից աշխատանքային գործիք, իսկ համացանցը՝ որպես ուսումնական, համագործակցային և աշխատանքային հարթակ,

(16) համեմատի և վերլուծի հասարակական և քաղաքական երևույթների և գործընթացների տարբեր մեկնաբանություններ, արտահայտի հիմնավորված դիրքորոշում դրանց վերաբերյալ,

(18) վերլուծի Հայաստանի Հանրապետության արդի հիմնախնդիրները և մարտահրավերները տեղական, տարածաշրջանային և գլոբալ համատեքստում, արձագանքի դրանց որպես իրազեկ, պատասխանատու և հայրենասեր քաղաքացի,

(24) անկողմնակալ և առանց նախապաշարմունքների վերաբերվի ենթադրություններին, կարծիքներին և արժեքներին, վերլուծի հասանելի տեղեկույթը, ճանաչի, կառուցի և գնահատի փաստարկները,

(27) քննադատաբար վերլուծի տեղեկատվությունը, հասկանա մեդիա ուղերձների ստեղծման գործընթացը, տարբերակի կիրառվող մանիպուլյացիաները և քննարկի դրանց նպատակները,

(28) ստեղծի մեդիա բովանդակություն և կարողանա տարածել իր ասելիքը մեդիայի տարբեր հարթակներում՝ գիտակցելով դրա հետևանքներն ու ազդեցությունը, պահպանելով էթիկան և համացանցից օգտվելու անվտանգության կանոնները:

Իհարկե, սրանք մեդիա ու թվային գրագիտությանն առավել ակնառու կերպով առնչվող վերջնարդյունքներն են, սակայն կան նաև միջնորդավորված կամ անուղղակի առնչվող մի շարք վերջնարդյունքներ, առանց որոնց ապահովման՝ դժվար է պատկերացնել մեդիագրագիտության ձևավորումը: Օրինակ՝ բոլոր այն վերջնարդյունքները, որոնք վերաբերում են քննադատական և ստեղծագործական մտածողությանը, փաստերն ու կարծիքները տարբերակելուն, վերլուծելուն և եզրահանգումներ անելուն, արդյունավետ հաղորդակցմանը, տարակարծության, տարբերությունների հանդեպ հարգանքին, էթիկային, անվտանգությանն ու մարդու իրավունքներին և այլն:

Վերը թվարկված վերջնարդյունքներին ծանոթանալով՝ կարող ենք ասել, որ դրանց մի մասը կարող են ապահովվել կոնկրետ առարկաների շրջանակներում, օրինակ՝ **Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն (ԹԳԳ)** առարկայի, սակայն մեծ մասն առնչվում են գրեթե բոլոր առարկաներին, օրինակ՝ «(30) գտնի և օգտագործի տեղեկույթ տարբեր աղբյուրներից, որոշի և բնութագրի աղբյուրի արժանահավատությունը և այն օգտագործելիս կատարի հղումներ» կամ «(13) քննարկի գիտատեխնիկական զարգացմանն առնչվող էթիկական հարցեր և ունենա փաստարկված դիրքորոշում դրանց վերաբերյալ»: Կարծում ենք՝ ակնհայտ է, որ նյութեր ստեղծելու տեխնիկական և անվտանգային կողմը պետք է ապահովի Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն առարկան, որի հիմնական նպատակներից է բխում նշվածը, սակայն մյուս բոլոր վերջնարդյունքները, կարելի է ասել, ունիվերսալ են, և բոլոր առարկաների համար պետք է այդ

վերջնարդյունքներին տանող գործունեության ձևեր մշակվեն և կիրառվեն:

**Տարրական դպրոցում** սովորողները սկսում են ծանոթանալ ուսումնական տարբեր տեսակի ռեսուրսների հետ, աշխատել դրանցով, սովորում են տարբեր աղբյուրներից օգտվել, փոքրիկ տեղեկատվական նյութեր պատրաստել, այդ թվում՝ իրենց, իրենց համայնքի, բնակավայրի, այնտեղ ապրող մարդկանց, գործող կառույցների, բնության, մշակութային ժառանգության մասին: Բացի այդ, տեքստերի, հեքիաթների, տեղեկատվական տարբեր նյութերի հետ աշխատելիս, այս տարիքային խմբի երեխաների մեջ պետք է սկսել զարգացնել քննադատական և ստեղծագործական մտածողություն, վերլուծելու, համեմատելու և համադրելու կարողություններ: Երեխաները պետք է սկսեն տարբերել փաստը կարծիքից, իրողությունը՝ երևակայությամբ ստեղծածից և այլն: Այս ամենը շատ դժվար է առանձնացնել ըստ առարկաների: Եթե առարկայի նպատակներից է բխում նյութեր հայթայթելը, դրանց հետ վերլուծաբար աշխատելը, գրքերից, հանրագիտարաններից, էլեկտրոնային ռեսուրսներից օգտվելը և սեփական նյութեր ստեղծելը, ապա վստահաբար կարելի է ասել, որ մեդիագրագիտությունը տվյալ առարկայի խնդիրներից է, որին ուղղված նպատակները պետք է հստակ ձևակերպվեն:

Օրինակ, տարրական դպրոցում դասավանդվող առարկաներից՝ **Մայրենին, Ես և շրջակա աշխարհը, Երաժշտությունը, Կերպարվեստը**, բոլորն ունեն մեդիագրագիտությանն ուղղված գործունեություն ծավալելու բովանդակային և մեթոդական նախադրյալներ:

**Մայրենիի** նպատակներից է բխում վերբալ հոդորդակցության, խոսքի ու տեքստի ընկալման, վերլուծության, սեփական տեքստեր ստեղծելու, մտքերն արտահայտելու կարողությունները զարգացնելը: Այս ամենը հենց մեդիագրագիտություն ձևավորող տարրական քայլեր են, որոնք իրականացնելիս հարկավոր է պարզապես ճիշտ շեշտադրումներ անել, ուշադրությունը սևեռել այդ գործողությունների հետևանքների, սխալների, բացթողումների և ձեռքբերումների արդյունքի վրա:

- Դասկանալ, թե ինչ հետևանքներ կարող են ունենալ հաղորդակցական սխալները, վրիպումները, մտքերը ոչ հստակ ձևակերպելը, ասելիքը աղճատելը, ինչպես խուսափել դրանցից: Ինչպես բարելավել, արդյունավետ դարձնել հաղորդակցումը:
- Դասկանալ տեքստերը և վերարտադրել դրանց ուղերձը, վերլուծել դրանք ըստ տեքստերի բնորոշիչների՝ ժանրային, ոճային, իմաստային և այլն: Գիտակցել, որ հաղորդակցումը, մտքերի, տեղեկությունների փոխանցումն իրականանում է հենց տեքստերի միջոցով:



**Ես և շրջակա աշխարհը** առարկայի բոլոր թեմաների ուսումնասիրության ժամանակ կարևոր է ապահովել ուսումնառության ժամանակակից տեխնոլոգիաների կիրառմամբ նորարարական գործունեության ձևեր, որոնք կապահովեն աշակերտների հետաքրքրվածությունը, ակտիվ մասնակցությունը, միմյանց հետ մտքերի փոխանակման, սեփական առաջընթացի ամրագրման, տարբեր կարողություններով երեխաների հավասար ներգրավվածության հնարավորությունը («Ես և շրջակա աշխարհը» առարկայի փորձնական չափորոշիչ և ծրագիր, 2-4-րդ դասարան, կետ 5, էջ 12):

**Ես և շրջակա աշխարհը** առարկայի համատեքստում մեդիագրագիտություն ձևավորելու դաշտն այնքան ընդարձակ է, որ ամբողջը թվելը դժվար կլինի: Այն ինտեգրված առարկա է, որը բնագիտական և հասարակագիտական բնագավառների բոլոր առարկաների վերաբերյալ նախնական պատկերացում է ձևավորում, և մեդիագրագիտության ձևավորումը առարկայի ձևակերպված հիմնական խնդիրներից է, ինչպես նաև հետևյալները.

- Ներկայանալ՝ օգտվելով տարբեր տեխնոլոգիական միջոցներից՝ սոցիալական հարթակներում անվտանգությունը, ինչպես նաև էթիկայի նորմերը պահպանելով,
- Յետագոտել շրջակա աշխարհը, հայթայթել տեղեկություններ՝ տարբեր աղբյուրներից օգտվելով, ստեղծել սեփական տեղեկույթը՝ տեխնոլոգիական տարբեր գործիքներ կիրառելով,
- Կողմնորոշվել տեղանքում, համայնքում՝ առաջնորդվելով գործող հայտարարություններով, ցուցանակներով, ինչը մեդիագործիքներից ճիշտ օգտվելու կարողություն է պահանջում,
- Տարբերակել անվտանգության, առողջ ապրելակերպի, առողջ և անվտանգ սննդի և վարակների կանխարգելման վերաբերյալ հավաստի տեղեկույթը: Դիտարկել գովազդների չափազանցված բնույթը, կեղծ տեղեկատվության հետևանքները:

**Երաժշտությունը, կերպարվեստը** նույնպես մեդիա են և հաղորդակցման ձևեր. դրանք ոչ վերբալ են, ինչը կարող է հաղորդակցման որակն ավելի բարձրացնել, հարստացնել, դարձնել զգացմունքային: Ուսուցչից պահանջվում է ընդամենը ներկայացնել այս ամենը մեդիայի համատեքստում. ինչ ուղերձներ են փոխանցվում արվեստի միջոցով, ինչպես ենք ընկալում, ինչ ուղերձներ կարող ենք ստանալ և ինչ ուղերձներ կարող ենք փոխանցել նույն, երբեմն նաև թվային գործիքներ ու թվային մեդիա կիրառելու, դրանք ուսումնասիրելու, քննարկելու միջոցներով:

**Միջին և ավագ դպրոցներում** կտրուկ աճում է առարկաների թիվը:

Սովորողները սկսում են ուսումնասիրել առանձին գիտություններ, կիրառել հետազոտական տարբեր գործիքներ:

Կրկին անդրադառնալով հիմնական ծրագրի՝ շրջանավարտի ուսումնառության ակնկալվող վերջնարդյունքներին, դրանցից յուրաքանչյուրը կարող ենք դիտարկել առանձին վերցրած ցանկացած առարկայի համատեքստում: Օրինակ՝ «(30) գտնի և օգտագործի տեղեկույթ տարբեր աղբյուրներից, որոշի և բնութագրի աղբյուրի արժանահավատությունը և այն օգտագործելիս կատարի հղումներ, (46) դրսևորի աշխատանքային հմտություններ, կարողանա հմուտ և անվտանգ օգտագործել տարբեր սարքեր, գործիքներ և նյութեր»: Այս վերջնարդյունքները յուրաքանչյուր ուսուցիչ իր դասավանդած առարկայի անմիջական նպատակներից պետք է բխեցնի: Եթե ուսուցիչը սովորողներին ուղղորդում է օգտվել տարբեր աղբյուրներից, ներկայացնում է հավաստի աղբյուրները տարբերակելու բնորոշիչները, ուշադրության կենտրոնում է պահում օգտագործված աղբյուրներին հղումներ կատարելը, տեղեկության աղբյուրներն օգտագործելիս ակադեմիական ազնվության պահպանումը, խրախուսում է տարբեր սարքերի, գործիքների և նյութերի կիրառումը, ապա այս գործունեությունը միանշանակորեն նպաստում է մեդիագրագիտության ձևավորմանը:

Ակնհայտ է, որ հիմնական և միջնակարգ կրթական ծրագրերի վերջնարդյունքների մի մասի ապահովումը հենց ԹԳԶԳ առարկայի առաքելությունն է, սակայն դրանք չեն ուսուցանվում ինքնանպատակ, այլ կարևորվում են հենց նրանով, որ դաշտ են ապահովում այլ առարկաների համար, որպեսզի սովորողը «կիրառի համալիր գիտելիք և անհրաժեշտ հմտություններ՝ տեխնոլոգիական զարգացման և տեղեկատվության բազմազանության պայմաններում կողմնորոշվելու համար» ԶԴԶ (Հանր. միջն. ծրագրի վերջնարդյունքներ (12)):

Միջին դպրոցի սովորողը դեռահասության ամենադժվար տարիքն է անցնում, երբ փողոցն ու ընկերները կարող են ավելի մեծ հեղինակություն վայելել, հետևաբար, ոչ արժանահավատ, սխալ տեղեկությունները կարող են գերակա դառնալ դեռահասի կյանքում, ինչը մեծ ռիսկեր է պարունակում: Չափազանց կարևոր է, որ ցանկացած առարկայի ուսուցիչ սովորողների հետաքրքրությունների շրջանակում միշտ գտնի շփման եզրեր: Դա կօգնի ուղղորդել և տեղեկությունների արժանահավատ դաշտ տրամադրել դեռահասներին: Այս նպատակներն ամրագրված են **Առողջ սարելակերպ** խմբակի բովանդակության մեջ, սակայն դասողները և դասավանդող մյուս

ուսուցիչները այս ամենը չպետք է համարեն մեկ առանձին դասընթացի գործառույթ:

**Մայրենի, Հայոց լեզու և Գրականություն** առարկաների նպատակները, ի լրումն տարրական դպրոցի, ավելանում և զարգանում են՝ հնարավորություն տալով տեքստի հետ աշխատել, տեքստը վերլուծել, քննարկել դրա ազդեցությունը և այլն: Այս մասին ավելի մանրամասն՝ ձեռնարկի «**Ուղեցույց՝ մեդիագրագիտությունը «Հայոց լեզու» և «Գրականություն» առարկաների ծրագրերում ինտեգրելու համար**» բաժնում:

**Հասարակագիտություն** առարկան միջին դպրոցում ապահովում է մեդիագրագիտության հասարակագիտական համատեքստը՝ քննարկում բացելով հասարակության վրա մեդիայի ազդեցության, հասարակագրերում հաղորդակցության ու տեխնոլոգիաների դերի մասին (այս մասին առավել մանրամասն կարդացե՛ք ձեռնարկի «**Ուղեցույց՝ մեդիագրագիտությունը «Հասարակագիտություն» առարկայի ծրագրում ինտեգրելու համար**» բաժնում):

Ժամանակակից աշխարհում սոցիալական հարթակները, առցանց շփումների ինտենսիվացումը հանգեցրել են նրան, որ մեդիան դարձել է կենտրոնական գործոն ժողովրդավարության հաստատման, խոսքի ազատության, դրա սահմանների հստակեցման գործընթացում, սակայն այդ սահմանները կարիք ունեն կարգավորման, քանի որ էապես մեծացել են նաև մարդկանց միջև աշխարհայացքային տարբերությունները, ինչի հետևանքով հաճախ ավելի հեշտ է մարդկանց ապակողմնորոշել, մանիպուլացնել, զրկել ինքնուրույն մտածելու հնարավորությունից:

Հանրակրթության նպատակներից մեկն է նաև սովորողներին օգնել կողմնորոշվել այդ միջավայրում և գծել ապատեղեկատվության ու խոսքի ազատության սահմանները: Այս բոլոր նպատակներն ավելի հեշտ իրագործելի կդառնան, եթե ուսուցիչներն ավելի հաճախ ընտրեն ուսումնական գործունեության ակտիվ ձևերը՝ քննարկումները, բանավեճերը, հարցազրույցներն ու հարցումներ անցկացնելը, խմբային, համագործակցային աշխատանքները, իրավիճակների, դեպքերի ուսումնասիրումը, նախագծային աշխատանքների կազմակերպումը և այլն: Սովորողների ստացած գիտելիքների, հմտությունների գործնական կիրառումը մեդիագրագետ դառնալու ավելի մեծ հնարավորություն է տալիս:

Բնագիտական մի շարք առարկաներ, օրինակ՝ **Մաթեմատիկան, Զիմիան, Կենսաբանությունը, Ֆիզիկան**, ճշգրիտ գիտություններ են, և հաճախ կարող է թվալ, թե այս առարկաները ավելի քիչ են առնչվում մեդիագրագիտությանը:

Սակայն վերջին տարիներին սոցիալական ցանցերի և կեղծ գիտական տեղեկատվության հոսքի պատճառով հաճախ կարիք է զգացվում այդ տեղեկությունները հերքելու, հակառակը գիտականորեն հիմնավորելու, պարզելու, թե որն է կեղծը, թվացյալ գիտականը, իսկ որն է գիտականորեն հիմնավորվածը: Սա վերաբերում է գրեթե բոլոր ոլորտներին՝ բժշկությանը, կենսաբանությանը, քիմիային և այլն: Վերջին տարիներին մարդկությանը պատուհասած կորոնավիրուսային համավարակը ակնառու օրինակն է այն բանի, թե ինչ արագությամբ էին շրջանառվում ամենաանհավանական տեսություններն ու ոչ գիտական հիմնավորումները, որոնք գուցե դեռևս հերքման կարիք ունեն և դեռևս շարունակում են շրջանառվել՝ վտանգելով մարդկանց առողջությունը:

Ճշգրիտ գիտությունների միջոցով սովորողին մեդիագրագետ դարձնելու առաքելությունը ակնհայտ է մի շարք վերջնարդյունքների դիտարկումով: Օրինակ՝ ՅՊԶ միջնակարգ ծրագրի գրեթե բոլոր առանձնացված վերջնարդյունքները, որոնք վերաբերում են ակադեմիական գիտելիքների կիրառմանը, թվային տեխնոլոգիաների օգտագործմանը (առանց որոնց դժվար է հիմա պատկերացնել որևէ ճշգրիտ գիտության ուսումնասիրումը), քննադատական մտածողության զարգացմանը, փաստը և կարծիքը զանազանելուն, ակադեմիական ազնվությանը, կիրառվող մանիպուլյացիաները տարբերակելուն և այլն, ուղղակիորեն առնչվում են մեդիագրագիտության հետ: Այս նպատակներն առավել իրագործելի են գործնական աշխատանքների, հետազոտությունների, նախագծային աշխատանքների միջոցով, որոնք իրականացնելիս սովորողներն օգտագործում են և՛ ստացած գիտելիքները, և՛ հմտությունները, և՛ դրսևորում են վերաբերմունք, և՛ ձևավորում արժեք:

Այս ձեռնարկում ամփոփված նյութերը և ուղեցույցները նպատակ ունեն օգնել ուսուցչին՝ ինտեգրելու մեդիագրագիտության բաղադրիչները տարբեր առարկաների ծրագրերում: Այստեղ ներառված են վերլուծություններ և օրինակներ, որոնք նախ ուսուցչին կօգնեն թեման խորությամբ ուսումնասիրել, ապա, օգտվելով հուշումներից, հղումներից և ուղեցույցներից՝ նյութը հարմարեցնել սովորողների տարիքային խմբին ու առարկայի թեմաներին, անցկացնել ինտերակտիվ, գործնական ու հետաքրքիր դասեր ու նախագծեր, որոնք կօգնեն ձևավորել մեդիա և թվային հմտություններ:

# ՈՐԻՑՅՈՒՅՑ՝ ՄԵՂԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ «ՀԱՅՈՑ ԼԵԶՈՒ» ԵՎ «ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ» ԱՌԱՐԿԱՆԵՐԻ ԾՐԱԳՐԵՐՈՒՄ ԻՆՏԵԳՐԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ

**Գայանե Մկրտչյան,**

**ԿԶՆԱԿ ուսումնական բնագավառների մշակման և զարգացման բաժնի մասնագետ**

Բովանդակությունը, որ այսօր սպառում ենք մենք ու մեր երեխաները, լինի տեղեկատվական թե ժամանցային, պարունակում է արժեքներ, գաղափարներ, ուղերձներ, որոնք առանց վերլուծելու յուրացնելը կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ մտածողության, աշխարհընկալման, որոշումների կայացման վրա, կարող է մոլորեցնել ու խաբել: Հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգահեռ՝ այդ մարտահրավերներն ավելանում են, իսկ դպրոցն այն կառույցն է, որը պարտավոր է երեխային սովորեցնել ոչ միայն օգտվել նոր հնարավորություններից, այլ նաև դիմակայել դրանց ուղեկցող վտանգներին:

Բխելով հանրակարթական նոր չափորոշիչներից՝ հայոց լեզվի և գրականության առարկայական չափորոշիչները տալիս են մեդիագրագիտությունն ինտեգրելու հնարավորություն:

Մայրենիի և հայոց լեզվի հետ ինտեգրումը հնարավոր է, քանի որ և՛ մեդիան, և՛ հայոց լեզուն գործ ունեն հաղորդակցության հետ, և լեզվի մեջ կիրառելի են հաղորդակցության բոլոր ձևերը: Գրականության հետ ինտեգրումը հնարավոր է դառնում գրողների ապրած ժամանակաշրջանը և նրանց հասարակական-քաղաքական գործունեությունը ներկայի հետ համադրելով: Ժամանակների նմանություններն ու տարբերությունները սովորողներին հնարավորություն են տալիս ավելի լավ պատկերացնել գրողների ապրած կյանքն ու արժևորել ներկայի հնարավորությունները:

Նոր չափորոշչով՝ ելույթը, հարցազրույցը, գովազդը ուսումնական թեմաներ են, և մեդիագրագիտությունը օգնելու է, որ այդ դասաժամերը արդյունավետ, ակտիվ և առավել իմաստավորված անցնեն: Նամակի ժանրին եկել է փոխարինելու հաղորդագրությունը, էլեկտրոնային նամակագրությունը, որոնց գրագետ ուսուցանումը անհնար է կազմակերպել առանց մեդիագրագիտության: Ի վերջո, մեդիայի ուղերձները հասկանալու համար պետք է կարողանալ հասկանալ և վերլուծել ցանկացած տեքստ, այդ թվում և գրական, քննարկել աղբյուրները, լսարանն ու նպատակը, կիրառված

հնարքներն ու միջոցները, իսկ այս քննադատական մտածողությունը զարգացնելը նաև լեզվի ու գրականության ծրագրերի հիմնական նպատակներից է: Ստորև առանձնացրել ենք Մայրենի, Հայոց լեզու և Գրականություն առարկաների վերջնարդյունքներ, որոնք ուղղակիորեն կապվում են այս ձեռնարկի թեմաների ու նյութի հետ:

Առարկայական չափորոշիչը տե՛ս ԿԳՄՍՆ կայքում:  
<https://escs.am/am/news/6715>

## ՄԱՅՐԵՆԻ/ ՏԱՐՐԱԿԱՆ ԴՊՐՈՑ

### Վերջնարդյունք

**Վերլուծի ընթերցած տեքստի հերոսների վարքն ու վերաբերմունքը տեքստում նկարագրվող իրադարձությունների նկատմամբ:**

**Ձևակերպի հետազոտական հարցեր, նկարագրի դրանց պատասխանները գտնելու հիմնական քայլերը, օգտվի առաջարկվող պաշարներից:**

### Ուսումնական գործունեություն

Ա. 2-4-րդ դասարաններում որևէ հեքիաթ (օր.՝ «Ծիտը») վերարտադրել տարբեր հերոսների անունից: Նկատել և մեկնաբանել, թե ինչպես է փոխվում սյուժեն, երբ յուրաքանչյուր հերոս իր դիտակետից է պատմում դեպքերի ընթացքը, ինչպես է հարմարեցնում իրեն, որ արդարացի դուրս գա: Եվ ընդհանրապես, հանդիսատեսն էլ եղածը կընկալի այնպես, ինչպես ինքն է ուզում: Այս և հաղորդակցության այլ կողմերի մասին շատ մանրամասն ներկայացված է Հաղորդակցություն հոդվածում. «*Եթե անգամ դուք նույն լեզվով եք խոսում և նույն միջավայրում եք ապրում, ձեր հաղորդած տեղեկությունը, նամակը, գրառումը ձեր ընկերները կընկալեն այնպես, ինչպես իրենք են հասկանում, և դա կարող է շատ տարբեր լինել նրանից, ինչ դուք նկատի ունեիք*»:

Ինչպես կներկայացնի տատիկը ծտին, որը, ըստ իր ընկալման, անշնորհակալ գտնվեց իր լավության դիմաց: Ո՞վ է ճիշտ, տատի՞կը, թե՞ ծիտը: Երեխաները կարող են գտնել նրանց արդարացնելու և մեղադրելու ձևեր: Կարող են հեքիաթի հերոսներին համեմատել այսօր ապրող իրենց ծանոթ մարդկանց հետ: Սովորողները կարող են նկարել իրենց դերերը և մեկնաբանությունները և տեղադրել դպրոցի կայքէջում:

Բ. Նույն կերպ, սովորողները կարող են բնութագրել Անբան Յուզիին, որի մայրը հնարամտորեն մոլորեցնում (մանիպուլացնում) է բուրդին, իսկ Յուզին էլ՝ ամուսնուն և հարազատներին՝ իր անբանությունը ներկայացնելով որպես չտեսնված աշխատասիրություն: Այդ մասին շատ հիմնավոր ներկայացված է «Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» բաժնում. «Մանիպուլացիան իրական տեղեկության խեղաթյուրումն է՝ ճիշտ փաստերի վրա հիմնված մոլորեցնող փաստարկը: Կարող է լինել նաև մանիպուլացիա պատկերի միջոցով, երբ օրիգինալ վիզուալ նյութերը համոզիչ լինելու համար փոփոխվում են: Կարող է կիրառված լինել պատկերի պարզ խմբագրում կամ, օրինակ, հին պատկերը կամ տեսանյութը կարող է ներկայացվել որպես նոր»:

Անբան Յուզին իր մասին տարածում է կեղծ լուր: Դասարանը կարող է բաժանվել խմբերի, և հակառակորդ թիմերը փորձեն մեղադրել կամ արդարացնել Յուզիին: Այնուհետև քննարկեն, թե հեքիաթի վերնագիրը որքանով է համապատասխանում բովանդակությանը:

Կարող են դիտել մուլտֆիլմը ([tinyurl.com/2p85ee7d](http://tinyurl.com/2p85ee7d)) և քննարկել, թե որքանով են տարբերվում հեքիաթն ու մուլտֆիլմը, և որն է իրենց ավելի դուր գալիս:

## ՄԱՅՐԵՆԻ/ 5 - 6-ՐԴ ԴԱՍԱՐԱՆՆԵՐ

### Վերջնարդյունք

**Մնջախաղով, ժեստերի լեզվով ներկայացնի նյութի բովանդակությունը:**

### Ուսումնական գործունեություն

Այն դասանյութը, որը տալիս է նման հնարավորություն, կարելի է նկարել հեռախոսով (երբ սյուժեն պատմվում է մարմնի լեզվով) և դասարանում ընկերներին առաջարկել մեկնաբանել, թե որ հատվածն է ներկայացված: Միաժամանակ, փորձել ժեստը մեկնաբանել և՛ դրական, և՛ բացասական տեսանկյուններից:

### Վերջնարդյունք

**Գրի էլեկտրոնային հայտարարություն, հրավիրատոմս, նամակ՝ գրագետ ձևակերպելով մտքերը, կարծիքը:**

## Ուսումնական գործունեություն

Օրինակ, 6-րդ դասարանում, երբ անցնում են հայտնի մարդկանց կենսագրականները, կարելի է ընտրել որևէ մեկին (ասենք, «Ազնավուրը Ազնավուրի մասին» դասանյութը), և աշակերտների մի խմբին հանձնարարել գրել հայտարարություն, որ տեղի է ունենալու հանդիպում Ազնավուրների հետ: Մյուս խումբը թող զբաղվի՝ տնօրենին, փոխտնօրեններին, ուսուցիչներին, ծնողներին ուղարկվելիք հրավիրատոմսերը պատրաստելով, իսկ մի քանի աշակերտ էլ թող նամակով դիմեն Ազնավուրներին խնդրելով, որ չվերժենիրենց հետ հանդիպման հրավերը: Այս ամենը պիտի գրվի՝ պահպանելով ոսկե կանոնը՝ ապահովված լինեն Լոգոսը, Էթոսը, Պաթոսը. միայն այդ դեպքում ապահովված կլինի հաջողությունը: Տեքստում առանձնացնել կարևորն ու անկարևորը, հիմնավորել, թե ինչու են այդպես կարծում:

## Վերջնարդյունք

**Գրավոր և ոչ գրական տեքստերում ցույց տա դեպքերի հաջորդական ընթացքը, տեքստը վերաշարադրի, վերապատմի գրավոր և բանավոր՝ հետևելով գործողությունների ընթացքին:**

## Ուսումնական գործունեություն

Ա. Ե՛վ 5-րդ, և՛ 6-րդ դասարաններում դասանյութը վերարտադրելիս շատ կարևոր է պահպանել հավաստիությունն ու ճշգրտությունը: Եթե նկարագրվում է կեսօրը պարզապես նկարագրական տեքստում, ապա չի կարող երկնքում թագավորել լուսինը, եթե իհարկե, դա գեղարվեստական հատուկ հնարք չէ: Նախադասությունների միջև տրամաբանական կապը պիտի հստակ երևա: Եթե գիտական տեքստ է վերապատմվում, ապա թվերն ու փաստերը չպիտի աղավաղվեն: Այս կանոնները հիշեցնելուց հետո հանձնարարվում է, թե իբր սովորողը հեռուստատեսությամբ է ելույթ ունենալու և նյութը պատմելու է հատկացված 3 րոպեում: Ինչպե՞ս ծավալուն տեքստը կրճատել, որ հիմնական ասելիքը չկորչի, բայց և տպավորությունը չթուլանա: Այստեղ օգնության են հասնելու նյութի հիմնական գաղափարը և ժեստերը: Եվ այսպես, երբ սովորողը պատմում է դասը, պահում են ժամանակը, հեռախոսով նկարում և հետո դասարանում ցուցադրում և վերլուծում: Սա կնպաստի նաև ժամանակի կառավարման հմտության ձևավորմանը:



Կարելի է նաև 5-6 կադրերով/լուսանկարներով ցույց տալ շոգ կեսօր կամ աղմկոտ երեկո, որոշակի գործողություններ կատարող հերոսներ և պատմության վերջաբան: Մեդիայի տարբեր ձևերին դիմելով՝ սովորողները դասապրոցեսը կապում են իրական կյանքի հետ, որովհետև, ինչպես «Մեդիան և մեդիագրագիտությունը» բաժնում է ասվում՝ մարդիկ են մեդիան, որոնք ժամանակակից աշխարհում ոչ միայն սպառողներ են, այլև ստեղծողներ՝ ամեն օր համացանցում մեկնաբանություններ, նկարներ, տեսանյութեր, գրառումներ ավելացնելով:

Բ. 6-րդ դասարանում, գրողների ինքնակենսագրականներն անցնելիս (օր.՝ Սերո Խանզադյանի), կարելի է հանձնարարել ստեղծել ձայնային տոհմածառ, որտեղ յուրաքանչյուր հերոս կներկայացնի իրեն՝ հավատարիմ մնալով Խանզադյանի ինքնակենսագրականին: Երեխաները պիտի կարողանան քիչ բառերի արանքում շատ բան հասկանալ և մեկնաբանել՝ հիմնավորելով և հղում տալով ինքնակենսագրականին: Կարող են նաև ուսումնասիրել փոդքապթ երևույթը, ձայնային տոհմածառը պատրաստել որպես փոդքապթ, և/կամ գրողի գործերը վերածել աուդիոգրքերի: Այս հանձնարարության համար առաջարկվում է օգտվել նաև Մեդիա Նախաձեռնությունների կենտրոնի «Փոդքապթիկ. ձայնային պատումներ» ձեռնարկից [media.am](http://media.am):

## ՀԱՅՈՑ ԼԵՁՈՒ/7-9-ՐԴ ԴԱՍԱՐԱՆՆԵՐ

Առարկայական չափորոշիչը տե՛ս ԿԳՄՍՆ կայքում:  
<https://escs.am/am/news/6717>

### Վերջնարդյունք

**Ելույթ ունենա լսարանի առջև ազատ, անկաշկանդ, գրագետ՝ օգտագործելով համապատասխան կառույցներ և բառապաշար:**

### Ուսումնական գործունեություն

Քանի որ 7-րդ դասարանից սկսած՝ սովորողը ուսումնական տարվա ընթացքում պիտի ներկայացնի մեկ նախագծային աշխատանք, ապա, հայոց լեզուն ընտրելիս, ուսուցչի առաջարկած թեմայով կամ իր նախընտրած խնդրի շուրջ կարող է պատրաստել 10 րոպե տևողությամբ ելույթ, տեսագրել այն և ներկայացնել լսարանին: Մինչ այդ նա պիտի ուսումնասիրի թեման, կարդա տարբեր աղբյուրների նյութեր, հավաքագրի կողմ և դեմ կարծիքները և դրանք համադրելով՝ հանգի որոշակի եզրակացության և ներկայացնի

առաջարկ: Սա բավականին աշխատատար գործ է, քանի որ թվեր և փաստեր ներկայացնելիս պիտի դիմի հղումների և համոզված լինի, որ դրանք վստահելի աղբյուրներ են: Ելույթը պիտի հասցեագրված լինի որոշակի լսարանի, ընտրվի այդ լսարանին համապատասխան լեզու/ոճ: Սովորողը պիտի կարողանա բացատրել, թե այդ լսարանին հատկապես որ փաստերն ու տեղեկությունները հետաքրքիր կլինեն, և ինքն ինչու է հենց այդ տեղեկություններն ընտրել: Պիտի կարողանա նաև նշել տեղեկությունների աղբյուրները: Պիտի բերվեն թվեր, փաստեր, տեղեկություններ, վարկածներ, այնուհետև դրանց հիման վրա պիտի արվի եզրակացություն և առաջարկ: Այսինքն՝ ելույթը պիտի ունենա սկիզբ, միջնամաս և ավարտ: Այսպիսով, ինչպես «Խոսք, պատկեր, ծայն. վարպետություն և հնարքներ» բաժնում է ասվում՝ «*Մեդիայի տեքստը պետք է լինի կուռ, տրամաբանված, փաստարկված և հավաստի, պետք է լինի դիպուկ*»:

Այնուհետև դասարանում դիտում են տվյալ սովորողի ելույթի տեսագրությունը և մեկնաբանում՝ ըստ ընդունված կանոնների: Ելույթ ունեցողը կողքից իրեն դիտելով՝ ճիշտ հետևություններ կանի:

## Վերջնարդյունք

**Ստեղծի բանավոր և գրավոր պատկերավոր խոսք/առանձին և խմբային/, պատմություններ՝ օգտագործելով տարաբնույթ նշաններ /կոմիքս, էմոջի, ծաղրանկար և այլն/:**

## Ուսումնական գործունեություն

Ա. 7-9-րդ դասարանցիները կարող են վերլուծել դիտած գովազդը, մեկնաբանել, թե ինչն է հաջողված, իսկ ինչը չի ստացվել այդ գովազդում, կամ արդյոք կեղծիք: Ի՞նչ մանիպուլյացիայի են դիմել գովազդ ստեղծողները: Շատ դիպուկ է ասված «Ինչպես է մեդիան համոզում» հոդվածում. «Յամոզելուց մինչև քարոզ կես քայլ է: Կարող է թվալ, որ գեղեցկության միջոցների գովազդը, որն արվում է գեղեցիկ մարդկանցով, միայն ապրանք գնելու հրավեր է, բայց դա ևս մտածելակերպ ու ապրելակերպ է քարոզում: Կոսմետիկայի ինդուստրիան, օրինակ, հիմնված է իրենց արտաքինից դժգոհ մարդկանց վրա: Որքան շատ լինեն իրենց արտաքինի հետ հաշտ չհապրող մարդիկ, այդքան շատ եկամուտ կստանան գեղեցկության ապրանքներ ու ծառայություններ առաջարկողները»: Գովազդը վերլուծելուն կօգնի ՄՆԿ-ի «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկի «Մեդիան ներսից» թեմայի ուսումնասիրությունը:

Բ. Սովորողները կարող են որևէ գրական գործ կամ լրատվամիջոցներից ընտրած լուրը վերածել ծաղրանկարի, կոմիքսի, կամ պատկերել դրանք, օրինակ, էմոջիներով ու սիմվոլներով: Ապա խմբերով քննարկեն՝ արդյո՞ք բոլորը նույն կերպ են ընկալում ու մեկնաբանում այդ պատկերներն ու նշանները:

Գ. Վերնագրել լուսանկարներ և դրանց շուրջ ստեղծել պատմություններ: Քննարկել, թե ինչ տարբերություն կա տեքստի ու լուսանկարի միջև, որն է ավելի ազդեցիկ, զգացմունքային, ինֆորմատիվ, ինչպես են միմյանց լրացնում: Նկարների օրինակներ կարելի է գտնել «Մեդիագրագիտություն ձեռնարկի» էլեկտրոնային հավելվածի «Տպագիր մեդիա» բաժնում (<https://tinyurl.com/4um69w6h>):

Դ. Կարելի է ընտրել «Մեդիամարտ» խաղի «Թեմա 3»-ը, որը թույլ է տալիս նույն տեքստից ստանալ տարբեր տիպի հոդվածներ՝ ինֆորմատիվ, քարոզչական, միակողմանի:

## ՀԱՅՈՑ ԼԵՁՈՒ/10-12-ՐԴ ԴԱՍԱՐԱՆՆԵՐ

### 10-րդ դասարանի վերջնարդյունք

**Կազմի ծավալուն և ոչ ծավալուն տեքստեր. էսսե, տեղեկատվական տեքստեր:**

### Ուսումնական գործունեություն

Ա. 10-րդ դասարանում հանձնարարվում է գրել տեղեկատվական տեքստ արդիական որևէ թեմայի մասին, որը պիտի ներառի հավաստի տվյալներ, կոնկրետ փաստեր, որոնց աղբյուրը լինի հստակ, և զերծ լինի կեղծիքից : Հոդվածագիրը պիտի սեփական դիտարկումներն անի, հանդես գա եզրակացությամբ (օր.՝ ավելի շատ որտե՞ղ է ազատ ժամանակն անցկացնում երիտասարդությունը):

Բ. Ստեղծել գովազդ (օր.՝ դպրոցի աշակերտներից մի քանիսը հաղթել են օլիմպիադաներում - գովազդել օլիմպիադան և հաղթած աշակերտներին այնպես, որ ցանկալի արդյունք արձանագրվի, նոր ուստարվանից ավելի շատ աշակերտներ ցանկանան մասնակցել օլիմպիադաների):

## 11-րդ դասարանի վերջնադրյունք

**Ելույթ ունենա՛ կիրառելով հրապարակախոսական ոճին բնորոշ խոսք:**

### Ուսումնական գործունեություն

Ուսուցիչն առաջարկում է հրապարակախոսական հոդված գրել այն մասին, թե ինչպես են աշակերտներն ընդվզում որևէ անարդարության դեմ (օր.՝ ձեր տնօրենին անարդարացի, անհամոզիչ պատճառով ցանկանում են փոխել, և դուք ընդվզում եք այդ անարդարության դեմ. ի՞նչ բովանդակությամբ թռուցիկ/պաստառ կպատրաստեք, որտեղ և երբ կտարածեք: Կամ ուզում են դպրոցից հեռացնել ձեր դասընկերոջը, որը մեղավոր չէ/: Ի՞նչ կասեք լրագրողներին, եթե հարցազրույց վերցնեն: Բեմադրեք հարցազրույց/բողոքի ցույց և շփում լրագրողների հետ:

## 12-րդ դասարանի վերջնադրյունք

**Կազմի գիտական տեքստ՝ նախօրոք տրված քայլաշարով:**

### Ուսումնական գործունեություն

Ա. Ուսուցիչը 12-րդ դասարանում հանձնարարում է հանդես գալ հիմնավորմամբ՝ «7 հոլո՞վ պիտի ուսումնասիրել դպրոցում, թե՞ 5 հոլով»: Աշակերտը կամ աշակերտներն ուսումնասիրում են, թե գիտական ինչպիսի բանավեճեր կան այդ թեմայով, և գալիս են սեփական եզրահանգման, թե քանի հոլով պիտի ուսումնասիրվի դպրոցում: Տեսագրում են իրենց տեսակետները և տեղադրում Յություբում, այլ աշակերտների ևս հրավիրում են՝ մասնակցելու քննարկմանը:

Բ. Կազմակերպել բանավեճ՝ «Պե՞տք է շահագործել Ամուլսարը» թեմայով: Բաժանվում են երկու խմբի՝ կողմ և դեմ, խմբերը անում են հետազոտություն, փորձում են հավաստի աղբյուրներից գտնել կարևոր տեղեկություններ և ներկայացնում են հիմնավորումներ, որոնք պիտի լինեն կշռադատված, ուսումնասիրված, պատասխանատու և վիրավորանքից զերծ: Այդ մասին հիմնավոր խոսվում է «էթիկա» հոդվածում. «Ազատության, այդ թվում խոսքի ազատության, իմաստը պատասխանատվությունն է: Դու ազատ ես ասելու, անելու ցանկացած բան, բայց պիտի պատրաստ լինես դրա համար պատասխանատվություն կրելու: Ընդ որում, երբ ես ասում եմ պատասխանատվություն, նկատի չունեմ միայն իրավական պատասխանատվությունը: Այդ պատասխանատվությունը կարող է լինել նաև քո գրառման տակ որևէ մեկնաբանություն, կոպիտ խոսք և այլն: Ընդ որում, այդ գրողն էլ պետք է պատրաստ լինի, որ դու իրեն պատասխանելու ես»:

Թեմայի ուսումնասիրությունը ցանկալի է անցկացնել աշխարհագրություն, կենսաբանություն ամառկաների հետ համատեղ, նաև կարելի է հարցազրույցներ անել հանքարդյունաբերության, բնապահպանության և այլ համապատասխան մասնագետների հետ:

Սովորողները տեսագրում են բանավեճը, հարցազրույցները և տեղադրում Յությունբում:

## **ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ/7-9-րդ դասարաններ**

*Առարկայական չափորոշիչը տե՛ս ԿԳՄՄՆ կայքում:*

*<https://escs.am/am/news/6716>*

### **Վերջնարդյունք**

**Ներկայացնի տեքստի կառուցվածքը, դրա մասերը, վերլուծի երկի վերնագրի կապը բովանդակության հետ:**

**Տեքստի ուսումնասիրության արդյունքում բացատրի գրական երկի ենթիմաստը, հիմնավորի հեղինակի ուղերձը:**

**Համեմատի կարդացած տեքստերը, ցույց տա նմանությունները և տարբերությունները: Գտնի և դուրս գրի յուրաքանչյուր կերպարին բնութագրող հատվածները, բացատրի կերպար, պատկեր ստեղծելու հնարները:**

**Բանավոր և գրավոր հաղորդի դեպքերի ընթացքը որպես ականատես, մասնակից կամ կերպարներից մեկի անունից:**

### **Ուսումնական գործունեություն**

7-րդ դասարանում ուսուցիչը կարող է ամառաբարկել որևէ գրողի որևէ բանաստեղծություն (օր.՝ Ն. Զարյան, «Հայրենի տուն») վերածել ձայնագրի (փողքասթ) կցելով համապատասխան երաժշտություն կամ բնության ձայներ: Բանաստեղծությունը կարող է ներկայացնել մոր անունից:

Դրան կօգնեն այս ձեռնարկի «Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ» բաժինն ու Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի «Փողքասթինգ. ձայնային պատումներ» ձեռնարկը [media.am](http://media.am)-ում:

## Վերջնարդյունք

**Փաստեր հավաքի և ներկայացնի գրողի ապրած ժամանակաշրջանը:**

**Յամբմատի հեղինակի ապրած ժամանակաշրջանը ներկայի հետ:**

8-9-րդ դասարաններում կարող են փաստեր հավաքելիս օգտագործել տեղեկությունների ու աղբյուրների ստուգման հմտությունները (նկարագրված են ձեռնարկի «Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» բաժնում), ապա կարողանան հետաքրքիր ու գրավիչ ներկայացնել տեղեկությունը՝ օգտվելով «Մեդիայի վարպետությունը» բաժնի նյութերից:

Կարևոր է լուսանկարներից, արխիվային նյութերից օգտվելիս չմոռանա ստուգել դրանք, կիրառելիս՝ հղում անել աղբյուրներին, պահպանել հեղինակային իրավունքը:

## ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ/ 10-12-րդ դասարաններ

### Վերջնարդյունք

**Ուսումնասիրի գրական տեքստը, ցույց տա կառուցվածքը, դրա մասերը, ներկայացնի՝ ով է պատմում դեպքերը:**

**Տարբերի երկի հեղինակին և դեպքերը պատմողին:**

**Ձևակերպի հարց, կազմի պլան, ըստ դրանց՝ գրի վերլուծական շարադրանք, էսսե, ակնարկ, հոդված:**

**Դրսևորի քննադատական մտածողություն: Վերլուծի հասանելի տեղեկույթը, գնահատի փաստարկները, տարբերի փաստը կարծիքից:**

### Ուսումնական գործունեություն

10-րդ դասարանում Մ. Խորենացու «Յայոց պատմությունը» անցնելիս անդրադառնալ պատվիրատուի գործունին. կարո՞ղ էր վերջինս նպաստել, որ հեղինակը կողմնակալ ներկայացնի դեպքերը, խեղաթյուրի որոշ դրվագներ, թաքցնի հանգամանքներ... Ի՞նչ ազդեցություն ուներ պատվիրատուն. հարցը քննարկել հետևյալ տեսակետներից՝ սոցիալական, ֆինանսական, մշակութային, քաղաքական: Ի՞նչ այլ աղբյուրներ կան այդ ժամանակի մասին, որոնց հետ կարելի է համեմատել տեղեկությունները, ստուգել,

վերլուծել: Կարելի է այս վերլուծությունը վերածել նախագծային աշխատանքի և օգտվել այս ձեռնարկի «Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» բաժնի նյութերից, «Պատմությունը մեդիայի ու գրագիտության միջև. ինչպես «մեդիագրագիտանալ» պատմության ուսուցման միջոցով» ուղեցույցից, (հասանելի է նաև այստեղ [media.am](http://media.am) կայքում):

## Վերջնարդյունք

**Ուսումնասիրի և ճանաչի գրողի ապրած ժամանակաշրջանը, տվյալ երկի գրության շարժառիթները, ներկայացնի գրողի կենսագրությունը, հուշեր նրա մասին:**

**Ստեղծի սահիկաշար, տեսաֆիլմ, ներկայացում, ծայնագրի ռադիոհաղորդում և այլն:**

**Ստեղծի ծայնաշար (փողքասթ), մշակի գովազդի, հարցազրույցի, հեռուստատեսային հաղորդման տեքստ ուսումնասիրված երկի շուրջ (անհատական կամ խմբային աշխատանք):**

**Յորինի պատում՝ որպես վերնագիր կամ բնաբան կիրառելով գրական երկից վերցված որևէ բառ, բառակապակցություն կամ նախադասություն՝ կիրառելով հարուստ բառապաշար և արտահայտչամիջոցներ:**

## Ուսումնական գործունեություն

Յայ գրողներից շատերն են թղթակցել մամուլին, խմբագրել պարբերականներ, հաճախ գրական երկերի հերոսներ են եղել լրագրողները: Սա հնարավորություն է տալիս գրողի կենսագրությունն ու ժամանակաշրջանն ուսումնասիրելիս, երկերը վերլուծելիս հատուկ ուշադրություն դարձնել այդ ժամանակվա մամուլի դերի ու նպատակների վրա, քննարկել, թե ինչպես է գրողը սոցիալական հարցերը բարձրացնում հրապարակախոսության և գրականության միջոցով, ինչ տարբերություններ կան: Այս ձեռնարկի «Մեդիան և մեդիագրագիտությունը» բաժնում, օրինակ, հիշատակվում է Յովհաննես Թումանյանի կարծիքը ժամանակի մամուլի ու դրա ընթերցողի մասին, որ կարող է հետաքրքիր քննարկման և համեմատության առիթ դառնալ դասարանում:

Կարելի է 10-րդ դասարանում Յ. Պարոնյանի «Մեծապատիվ մուրացկանները» անցնելիս քննարկել անցյալի և ներկայի լրագրողներին ու լրատվամիջոցները և Դ-աձև աղյուսակով ներկայացնել հին ու նոր ժամանակների լրագրողների

Նմանություններն ու տարբերությունները: Ինքը՝ Յ. Պարոնյանը, լինելով լրագրող՝ ի՞նչ նպատակ էր հետապնդում :

Կամ՝ «Ազգային ջոջեր» ստեղծագործությունը գրելիս ինչպե՞ս է կարողացել չկաշառվել որևէ մեծահարուստի կողմից և այդքան սուր երգիծել ազգային երեսփոխաններին:

Կարելի է համեմատություններ տանել ժամանակակից մեդիայում «ազգային ջոջերի» մասին լուրերի ու պատմությունների հետ. արդյո՞ք ջոջերը փոխվել են, փոխվե՞լ է հանրության վերաբերմունքը:

Մեդիա գործիքների կիրառությունը խթանելու համար կարելի է գրական գործերը վերածել փոդքասթի, ստեղծել թվային կամ ոչ թվային պատկերներ գրական գործերի թեմաներով՝ տեսանյութեր պատրաստելու համար, բեմադրել գործերը. այս ամենը անելիս դերաբաշխում անել՝ խմբագրության նմանությամբ: Կարելի է գովազդ պատրաստել գրական երկի ժամանակաշրջանի մարդկանց համար՝ համապատասխան պատկերներ, հերոսներ ու տեքստեր ընտրելով... Թեմայի քննարկումը կարելի է վերածել հեռուստա/ռադիո բանավեճի ու հարցազրույցի՝ նախապես ուսումնասիրելով լրագրողական կանոններն ու սկզբունքները՝ «Խոսք, պատկեր, ճայն. վարպետություն և հնարքներ», «Մեդիայի գրված և չգրված օրենքները», «Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ-մեդիա ֆենոմենը» թեմաների հիման վրա: Փոդքասթինգի, հարցազրույց և ռեպորտաժ անելու, լուսանկարելու մասին մանրամասն նյութեր կարելի է գտնել Media.am կայքի «Լաբորատորիա» բաժնում:

## Վերջնադրույն

**Գնահատի գրող-քաղաքացուն, նրա ծավալած գործունեությունը ազգային արժեքների և գաղափարախոսության պահպանման, զարգացման և տարածման գործում:**

**Ներկայացնի գրական ուղղությունները: Փաստերով ցույց տա դրանցից յուրաքանչյուրին բնորոշ գծերը:**

**Բացատրի տվյալ երկի հեղինակի ընտրած ոճական միջոցների բազմազանությունը:**

**Մեկնաբանի գրողի կիրառած ոճական միջոցների ընտրության ազդեցությունը ընթերցողի զգացմունքների և մտածողության վրա:**



## Ուսումնական գործունեություն

Րաֆֆու կենսագրությունն անցնելիս կարելի է առանձին աշակերտների հանձնարարել ուսումնասիրել նրա՝ «Մշակ» թերթին թղթակցելու ժամանակաշրջանը, պարզել Րաֆֆու դերը լրագրի գոյատևման մեջ, և թե ինչ ազդեցություն է թողել թերթը հանրային կարծիք ու տեսակետ ձևավորելու վրա: Զուգահեռներ անցկացնել ներկայիս ազդեցիկ պարբերականների և լրատվամիջոցների հետ: Նման վիճակագրություն է տրամադրում այս ձեռնարկի «Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ-մեդիա ֆենոմենը» բաժինը. «Այսօր ամեն օր ստեղծվում է 2,5 միլիարդ գիգաբայթ տվյալ: Աշխարհի բոլոր տվյալների 90 տոկոսը ստեղծվել է վերջին մի քանի տարում: Այս տվյալները ներառում են Յություբում վերբեռնված տեսանյութերը (րոպեում 300 ժամ), Ինստագրամի ու Ֆեյսբուքի պատկերներն ու վիդեոները (օրական 360 միլիոն), սոցիալական ցանցերի մեկնաբանությունները և անձնական նամակագրությունը: Ծավալը ըմբռնելու համար՝ պատկերացրեք, որ 1 գիգաբայթ տվյալը համարժեք է 1000 գրքի կամ 500 լուսանկարի: Ինֆորմացիայի արտադրության այս կտրուկ աճը նույնպես Ինտերնետի և բովանդակության ժողովրդավարացման հետևանք է»:

Այս ուղեցույցից բացի ուսուցիչները կարող օգտվել նաև հետևյալ նյութերից՝ մեդիագրագիտությունը հայոց լեզվի ու գրականության ծրագրերում ինտեգրելու համար:

Կարապետյան Մ., «Թաքցվածը փնտրել լեզվի մեջ. մեդիագրագիտություն՝ հայոց լեզվի դասավանդման միջոցով», [tinyurl.com/2s45xwdz](http://tinyurl.com/2s45xwdz)

Դվոյան Ս., «Գրականություն և մեդիագրագիտություն. համառոտ ուղեցույց դասավանդողների համար», ՄՆԿ, 2020 [tinyurl.com/2p8nyn4u](http://tinyurl.com/2p8nyn4u)

# ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ՝ ՄԵՂԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ «ԹՎԱՅԻՆ ԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՀԱՄԱԿԱՐԳԳԱՅԻՆ ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ» ԱՌԱՐԿԱՅԻ ԾՐԱԳՐՈՒՄ ԻՆՏԵՂԵԼՈՒ ՀԱՍԱՐ

**Մարիամ Սարգսյան,**

**ԿԶՆԱԿ ուսումնական բնագավառների մշակման և զարգացման բաժնի  
մասնագետ**

Թվային գրագիտություն դասընթացի նպատակն է պատրաստել և ոգևորել առավել մեծ թվով աշակերտների՝ ընտրելու ապագայի նորարարական և ստեղծագործական մասնագիտություններ: Ինչպես նշված է առարկայի չափորոշիչների հայեցակարգում, 21-րդ դարում բարդ խնդիրներ լուծելու համար տեխնոլոգիայի արդյունավետ օգտագործումը և դրա ստեղծմանը մասնակցելը ընդհանուր գրագիտության հիմնական հմտություններից են: Առարկայի ուսումնառության գործողություններում և վերջնարդյունքներում ներառված են նաև մեդիագրագիտությունն ու քննադատական մտածողությունը:

Թվային և համակարգչային գրագիտությունից անբաժան է մեդիագրագիտությունը. դրանք երբեմն դժվար է տարանջատել, որոշ ձևակերպումներում մեկը մյուսին ներառում է՝ մեդիա և ինֆորմացիոն գրագիտություն, թվային քաղաքացիություն և այլն: Հանրակրթության չափորոշչում թվային և մեդիա կարողունակությունը ևս միասնական է ներկայացված:

Թվային տեխնոլոգիաների դարում, երբ քաղաքացիները, այդ թվում և դպրոցականները, շրջապատված են էկրաններով, թվային գործիքներով, տեղեկատվության աղբյուրներով, դրանք տեխնիկապես գրագետ կիրառելուց բացի, կարևոր է սովորել նաև նավարկել ինֆորմացիոն միջավայրում, հասկանալ վտանգներն ու հնարավորությունները, գնահատել սեփական վարքը թվային միջավայրում, վերլուծել տեղեկությունները, ստուգել աղբյուրները, ստեղծել ու տարածել որակյալ, հետաքրքիր բովանդակություն...

Բնագիտության, Տեղեկատվական հաղորդակցական տեխնոլոգիաների, ճարտարագիտության և Մաթեմատիկայի բնագավառի առարկայական չափորոշիչները ևս տալիս են ինտեգրման հնարավորություն: Սակայն առավել ակնհայտ է հենց Թվային և համակարգչային գրագիտություն առարկայում մեդիագրագիտության ներառման հեռանկարը:

Ստորև ներկայացված են առարկայի վերջնարդյունքներից նրանք, որ առավել համապատասխանում են մեդիագրագիտության թեմաներին:

*Առարկայական չափորոշիչը տե՛ս ԿԳՄՄՆ կայքում:*

<https://escs.am/am/news/6699>

## **Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն 2-րդ դասարան**

### **Վերջնարդյունք**

**Գտնել և նկարագրել, թե ինչպես են մարդիկ (օրինակ՝ աշակերտները, սովորողները, ուստիկանները) օգտագործում տեխնոլոգիաների բազմաթիվ տեսակներ իրենց առօրյա անձնական և աշխատանքային կյանքում:**

**Նկարագրել՝ ինչպես են մարդիկ նույն աշխատանքներն իրականացրել մինչև այս տեխնոլոգիաների գոյությունը:**

### **Ուսումնական գործունեություն**

Առաջարկում ենք երեխաների հետ քննարկել մարդու հաղորդակցության, տեղեկություն ստանալու ու տարածելու գործառույթի վրա տեխնոլոգիաների ազդեցությունը: Հարցրեք, թե ինչպես են իրենք տեղեկանում իրադարձությունների մասին, նոր բան սովորում, բացահայտում նոր երևույթներ՝ մարդկանցի՞ց, գրքերի՞ց, համացանցի՞ց, սեփական փորձի՞ց:

Իսկ ինչպե՞ս էին տեղեկանում մարդիկ նախնադարում, միջին դարերում:

Երեխաներին ցույց տվեք ժայռապատկերների օրինակներ, թող նրանք փորձեն վերապատմել, բացատրել, թե իրենց կարծիքով դրանք ստեղծողները ինչ ուղերձներ են փոխանցել, որքանով է ավելի հեշտ կամ բարդ եղել հաղորդակցությունը այդ ժամանակաշրջանում:

Ապա առաջարկեք որևէ միտք պատկերել նկարով, փորձել նախամարդու պես՝ պատմություն պատմել պատկերով: Կամ նամակ գրել ծնողներին/ընկերներին: Քննարկել, թե ասելիքը տեղ հասցնելու, տեղեկություն ստանալու ամկա միջոցներից ո՞րն է ավելի արագ, ավելի ազդեցիկ, ավելի գրավիչ:

Թեմայի քննարկման համար օգտակար է այս ձեռնարկի «Հաղորդակցության էվոլյուցիա» բաժինը, նաև՝ «Ժուռնալիստիկայի համառոտ պատմություն» հոդվածը ՄՆԿ-ի «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկում: Իսկ այս հղումով

կարող եք գտնել ժայռապատկերների օրինակներ՝ դասարանում քննարկելու համար ([tinyurl.com/2p8sp2](http://tinyurl.com/2p8sp2)):

## **Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն**

### **4-րդ դասարան**

#### **Վերջնարդյունք**

**Բացատրել, թե ինչ է անձնական տեղեկատվությունը, ինչու անձնական տեղեկատվությունը պետք է գաղտնի և պաշտպանված լինի, ինչու է պետք խուսափել անձնական տեղեկատվության արտահոսքերից, ներառյալ՝ սեփական անունը, հասցեն, դպրոցը:**

#### **Ուսումնական գործունեություն**

Օգտվելով այս ձեռնարկի «Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա» բաժնից՝ կազմակերպել խմբերով քննարկում «Ինչո՞ւ գաղտնի պահել անձնական տեղեկատվությունը» թեմայով, որի արդյունքում նաև պատրաստել հիմնական կանոնների մասին կարճ տեսանյութ:

#### **Վերջնարդյունք**

**Հասկանալ, թե ինչ է գաղտնաբառը, և ինչի համար է այն անհրաժեշտ:**

**Համեմատել, թե ինչպես է հնարավոր տեղեկատվությունը ծածկագրել և պահպանել թղթի վրա և ինչպես է հնարավոր նույնն անել համակարգչում:**

#### **Ուսումնական գործունեություն**

«Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա», «Հաղորդակցության էվոլյուցիան» և «Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ» թեմաների նյութերի հիման վրա կազմակերպել խմբերով քննարկում «Ի՞նչ է գաղտնաբառը, ինչո՞ւ է անհրաժեշտ այն օգտագործել» թեմայով և քննարկման ընթացքում նաև անդրադառնալ այն հարցերին, թե տարբեր ժամանակներում մարդիկ մեդիայի ինչ տեսակներով են պահպանել և փոխանցել իրենց համար կարևոր տեղեկությունները՝ սկսած ժայռապատկերներից, մագաղաթից և այլն, թե այսօր տեղեկության պահպանման և տարածման ինչ տեսակներ գիտեն, որոնք են հասանելի

ավելի շատ մարդկանց, իսկ որոնք ունեն «կողպեք» կամ ծածկագիր: Քննարկման արդյունքում ներկայացնել ապահով գաղտնաբառերի երեք տարբերակ:

## Վերջնարդյունք

**Բացատրել, թե ինչպես է մեդիան ազդում մեր մտքերի, զգացմունքների և վարքի վրա:**

## Ուսումնական գործունեություն

Կարևոր է երեխային փոքր տարիքից օգնել գնահատել մեդիայի ազդեցությունը. օրինակ՝ հասկանալ, թե ինչ է գովազդը, ինչպես ու ինչու է իրեն համոզում գնել/ունենալ այս կամ այն ապրանքը: Կամ ինչու երկար ժամանակ համակարգչային խաղեր խաղալը, մուլտֆիլմ դիտելը կարող է ազդել զգացմունքների ու վարքի վրա:

Կարևոր է երեխաների հետ միասին դիտել որևէ սիրված մուլտ, հոլովակ, ապա հարցեր տալ և օգնել երեխաներին՝ հասկանալ, որ դրանք ստեղծված են մարդկանց կողմից, ունեն տարբեր նպատակներ: Որ դրանք ոչ թե արտացոլում են իրականությունը, այլ այդ իրականության ընկալումը այնպես, ինչպես դա ցանկացել են հեղինակները:

Չանրային լրագրության ակումբի կայքում հասանելի են ձեռնարկներ և հեքիաթներ, որոնք կօգնեն տարրական դասարանների երեխաների հետ խոսել մեդիագրագիտության մասին (<https://pjc.am/books/>):

## Վերջնարդյունք

**Օգտագործելով թվային միջավայրերի և մեդիայի տարբեր տեսակներ՝ շփվել և հրապարակել թվային նյութեր՝ համագործակցելով ընկերների, ուսուցիչների և մյուսների հետ:**

## Ուսումնական գործունեություն

«Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա», «Ինչպես է մեդիան համոզում» և «Մեդիան և մեդիագրագիտությունը» բաժինների հիման վրա ուսուցիչը աշակերտներին առաջարկում է հորինված մի իրավիճակ, որտեղ երեխաները իրենց ընկերներից մեկին լուսանկարել են ծիծաղելի

ու ոչ պատշաճ իրավիճակում: Այդ իրավիճակի քննարկման ընթացքում անդրադառնալ հետևյալ հարցերին՝

- արդյո՞ք այդ նկարը կտարածեն համացանցում,
- ինչո՞ւ այո և ինչո՞ւ ոչ,
- ովքե՞ր կարող են տեսնել այդ նկարը,
- ի՞նչ հետևանք կարող է ունենալ:

## Վերջնարդյունք

**Բացատրել հեղինակային իրավունքի գաղափարը:**

### Ուսումնական գործունեություն

«Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» դասի հիման վրա կատարել նկարների որոնում, փորձել գտնել դրանց սկզբնաղբյուրը, ապա ուսումնասիրել գտած նկարների հեղինակային իրավունքները, նաև՝ հեղինակի դերը, պատկերացումները: Բացատրել, որ ցանկացած նյութ/ստեղծագործություն ունի հեղինակ և հեղինակային իրավունք, հեղինակը նաև պատասխանատու է իր նյութի որակի, բովանդակության, ասելիքի համար: Բացատրել նաև, որ հաճախ նկարները, տեքստերը, տեսանյութերը տարածվում են համացանցային տարբեր հարթակներում. կարևոր է փորձել գտնել սկզբնաղբյուրը. դրանով հնարավոր կլինի ճշտել հեղինակային և օգտագործման իրավունքները, նաև՝ ստուգել նյութի իսկությունը, հավաստիությունը, համատեքստը...

Այս թեմայի շրջանակում կարելի է աշակերտների հետ քննարկել մեդիա նյութերի ստեղծման ընթացքը, հեղինակային ազդեցությունը բովանդակության վրա: Աշակերտների համար կազմակերպել մուլտֆիլմի դիտում, ապա քննարկել, թե ովքեր են ստեղծում մուլտֆիլմերը, ինչ մասնագետներ են ներառված (ապա ուսումնասիրել տիտրերն ու ստուգել մասնագետների ցուցակը), ովքեր և ինչպես են որոշում, թե հերոսները ինչպիսին պետք է լինեն, արդյոք դիտումից հետո իրենք ցանկանում են նմանվել այս կամ այն հերոսին, գնել այդ հերոսի կերպարով հագուստ և իրեր: Այս գործունեության համար օգտվել «Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ» թեմայի նյութերից:

## **Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն / 5-րդ դասարան**

### **Վերջնարդյունք**

**Տարածել/քարոզել և կիրառել տեղեկատվության և տեխնոլոգիայի ապահով, իրավական և պատասխանատու օգտագործման սկզբունքները:**

**Գնահատել թվային աղբյուրների ճշգրտությունը, տեղին և հարմար լինելը:**

### **Ուսումնական գործունեություն**

«Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը», «Ինչպես է մեդիան համոզում» և «Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա» նյութերի հիման վրա երեխաների հետ քննարկել տեղեկությունը ստուգելու և վերլուծելու հինգ հարցերը «Մեդիան և մեդիագրագիտությունը» թեմայից: Հետո խաղալ «Փչացած հեռախոս» խաղը, ապա քննարկել, թե ինչ է ստացվում, երբ կիսատ պռատ լսած տեղեկությունները տարածվում են:

Մեդիագրագիտության հինգ հարցերի մասին պատրաստել տեսահոլովակներ կամ գրավոր նյութեր տարեկիցների համար: Պատրաստելիս կարելի է օգտվել նաև «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկի «Վերլուծում ենք մեդիան» թեմայից, որտեղ շատ պարզ նկարագրված են այդ տեխնիկաները: Խաղալ «Մեդիամարտ խաղը» (<https://media.am/mediabattle/>):

## **Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն / 6-րդ դասարան**

### **Վերջնարդյունք**

**Բացատրել, թե ինչ ազդեցություն կարող է ունենալ անձնական կամ գաղտնի տեղեկատվության արտահոսքն իրական կյանքում:**

**Թվարկել և անձնական հաշվողական սարքերի ու ծրագրերում առկա հաշիվների օրինակով կիրառել անձնական տվյալների պաշտպանության միջոցառումներ:**

## Ուսումնական գործունեություն

«Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա» դասի հիման վրա քննարկել իրավիճակներ, երբ հնարավոր են անձնական տվյալների արտահոսք և հանրայնացում: Խմբերով քննարկել, թե ինչպես է հնարավոր պաշտպանել անձնական տեղեկատվությունը:

## Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն / 7-րդ դասարան

### Վերջնարդյունք

Նկարագրել հաղորդակցման մի շարք ձևերի կիրառություններ (օրինակ՝ նորությունների թերթիկներ, վեբկայքեր, բազմամեդիա պրեզենտացիաներ, երաժշտության գնահատման հարթակներ, մուլտֆիլմեր, թռուցիկներ և պաստառներ):

## Ուսումնական գործունեություն

Օգտվելով «Հաղորդակցության էվոյուցիան» և «Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ» թեմաներից՝ աշակերտներին առաջարկել որևէ առարկայի օրվա դասը մեդիայի ու հաղորդակցության տարբեր տեսակներով պատմել/ներկայացնել խմբերով՝ կարճ հաղորդագրություններով, սահիկահանդեսով, երգով, թռուցիկով և էլեկտրոնային նամակով: Ապա կազմակերպել քննարկում հետևյալ հարցերի շուրջ.

- Ո՞ր դեպքում ի՞նչ կարևոր կետեր շեշտվեցին:
- Ի՞նչ ոճ էր ընտրվել:
- Ի՞նչը դուրս մնաց:
- Ո՞ր լսարանի և ո՞ր նպատակի համար՝ ի՞նչը ավելի նախընտրելի կլիներ:

Կարելի է նաև կատարել «Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ» բաժնում նշված գործնական խմբային աշխատանքը մեդիա նյութեր պատրաստելու վերաբերյալ:



## Վերջնարդյունք

**Գտնել տեղեկատվության ճիշտ աղբյուրներ:**

**Առավել խորացված և առաջադեմ եղանակով որոնել ինտերնետ ռեսուրսները:**

## Ուսումնական գործունեություն

Կատարել հետազոտական աշխատանք՝ պատրաստելով տեսանյութ այն մասին, թե որոնք են համայնքում առկա այն ռեսուրսները, որոնք կարող են մարդկանց համար տեխնոլոգիայի հասանելիություն ապահովել (օրինակ՝ գրադարաններ, հայրորդաց տներ, համայնքային կենտրոններ, կրթական ծրագրեր, դպրոցներ, սարքեր և համակարգչային ծրագրեր նվիրաբերող նախագծեր): Ապա, օգտվելով այդ ռեսուրսներից, ուսուցչի հանձնարարած թեմայով կատարել որոնում, ստուգել աղբյուրներն ու հիմնավորել դրանց հավաստիությունը՝ ըստ «Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» բաժնի նյութերի:

## Վերջնարդյունք

**Գնահատել թվային աղբյուրների որակը հուսալիության տեսանկյունից՝ հաշվի առնելով թվային տեղեկատվության թարմությունը, տեղին լինելը, հեղինակի ինքնությունը, ճշգրտությունը և նպատակը:**

**Չավաքել, խմբավորել և վերլուծել թվային աղբյուրներից ստացվող տեղեկատվությունը՝ կատարելով պատշաճ մեջբերումներ, վերաձևակերպումներ և ամփոփումներ:**

## Ուսումնական գործունեություն

«Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» բաժնի նյութերի հիման վրա երեխաներին բացատրել տեղեկատվության աղբյուրների տարբերությունները՝ անհատներ, լրատվամիջոցներ, գիտական հետազոտություններ, վիճակագրական տվյալներ... Քննարկել օրինակներ:

## **Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն / 8-րդ դասարան**

### **Վերջնարդյունք**

**Նկարագրել, թե ինչպես կարող են անձնական տվյալները հավաքվել դրա իրավունքը չունեցող մարդկանց/ կազմակերպությունների կողմից:**

**Պահպանել գաղտնիությունը և տվյալները սոցիալական մեդիայում:**

### **Ուսումնական գործունեություն**

«Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա» և «Մեդիայի գրված և չգրված օրենքները» թեմաների նյութերի հիման վրա կազմակերպել քննարկում այն մասին, թե լրագրողներն ու լրատվամիջոցները որ դեպքերում կարող են մարդկանց անձնական տվյալները հրապարակել: Քննարկման ընթացքում շեշտադրում կատարել այն իրողության վրա, որ երեխաները ունեն հատուկ պաշտպանվածության իրավունք, և նրանց տվյալների հավաքումն ու հրապարակումը պետք է լինի միայն ծնողների/խնամատարների համաձայնությամբ՝ երեխայի լավագույն շահը մտքում ունենալով:

Տվյալների գաղտնիությունը պահպանելու համար ծանոթանալ «Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա» բաժնի հուշումներին և խաղալ «Ցանցառ» թվային անվտանգության առցանց խաղը (<https://tsantsar.media.am/>):

### **Վերջնարդյունք**

**Գնահատել, թե ինչպես կարող է մեդիան և տեխնոլոգիան օգտագործվել տեղեկատվությունը խեղաթյուրելու, չափազանցելու և թյուր ներկայացնելու համար:**

### **Ուսումնական գործունեություն**

Օգտվելով «Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը», «Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ» և «Ինչպես է մեդիան համոզում» դասերից՝ մշակել առաջադրանք, որն աշակերտներին հնարավորություն կտա կոնկրետ գործիքներ փորձարկելով փոփոխել փաստերն ու նյութը: Օրինակ՝ ձայնը կամ կադրերը մոնտաժելու միջոցով փոխել մարդու ասելիքը, փոփոխել տեսարանը նկարում կամ վիդեոյում,

Նկարը կտրելով՝ խեղաթուրել ասելիքը... Օգտակար կարող է լինել Հանրային լրագրության ակումբի «Ինֆոդեմիա» հաղորդման թողարկումը մեդիա մանիպուլյացիաների մասին (<https://tinyurl.com/5n6asebe>) :

## **Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն / 9-րդ դասարան**

### **Վերջնարդյունք**

**Բացատրել ինտերնետ ապահովության և անհատական տվյալների գաղտնիության գաղափարները ընկերությունների կամ կազմակերպությունների մակարդակում:**

**Բացատրել, թե ինչու և ինչպես են ընկերությունները հավաքում տեղեկատվությունը:**

### **Ուսումնական գործունեություն**

Առաջարկվում է ուսումնասիրել «Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա» թեման և բացատրել գաղտնիությանն առնչվող այն մտահոգությունները, որոնք առկա են տվյալների հավաքման և առաջացման գործողություններում, տեղի են ունենում ավտոմատացված գործընթացների հետևանքով և հնարավոր է, այդ համակարգի օգտատերերն այդ մասին տեղեկացված չլինեն: Առաջարկել համացանցում գտնել «Սոցիալական երկընտրանք» (Social Dilemma) ֆիլմը և դիտել տանը ծնողների հետ (13+), այնուհետև քննարկել, թե որն է ֆիլմի ասելիքը, նպատակը, որքանով են աշակերտները կիսում ֆիլմում բարձրաձայնված մտահոգությունները: Ինչպես է պատրաստված ֆիլմը, որքանով է այն ներկայացնում տարբեր տեսակետներ և փաստարկներ:

### **Վերջնարդյունք**

**Տարբեր տեխնոլոգիաների օրինակով բացատրել, թե ինչպես են զարգացող տեխնոլոգիաներն ազդում անձնական տվյալների գաղտնիության, ապահովության և էթիկական խնդիրների վրա:**

### **Ուսումնական գործունեություն**

Օգտվելով «Հաղորդակցության էվոլյուցիան» և «Մեդիայի տրանսֆորմացիան

և մարդ-մեդիա ֆեյնոմենը» դասերից՝ գնահատել ապահովության, օրենքների և էթիկայի համատեքստում գաղտնիության սոցիալական և տնտեսական հետևանքները: Հատկապես ուշադրություն դարձնել տեխնոլոգիաների և սոցանցերի ազդեցությանը մարդկանց՝ իրենց ու աշխարհի մասին պատկերացումների վրա: Քննարկել, թե դպրոցականները ինչ կերպար են ստեղծում իրենց սոցանցային էջերում, որքանով են դրանք համապատասխանում իրականությանը, ինչպես են արձագանքում բացասական մեկնաբանություններին, և ինչու են կարևոր հավանումները:

## Վերջնարդյունք

**Օրինակներով բացատրել, թե ինչպես է հնարավոր պայքարել ինտերնետում առկա ֆեյք նորությունների, մանիպուլյացիաների և քարոզչությունների դեմ:**

## Ուսումնական գործունեություն

Ապատեղեկատվությունը ստուգելու գործիքներն ու մեթոդները նկարագրված են «Ինչպե՞ս դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» բաժնում: Առաջարկում ենք դրանք կիրառել՝ տվյալ ժամանակաշրջանում մեդիայում տարածվող որևէ կեղծ, կասկածելի տեղեկություն, լուսանկար ստուգելու համար: Թեմաների ու հոդվածների օրինակներ կարելի է գտնել Media.am-ի «Ստուգված է» բաժնում, fip.am-ում:

Կարելի է նաև օգտվել Medianavigator հարթակի վարժություններից <https://medianavigator.org/toolkit> :

## Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն / 10-րդ դասարան

### Վերջնարդյունք

**Նկարագրել արդի զարգացող տեխնոլոգիաները լայն իմաստով՝ ներառելով դրանց կիրառությունը տարբեր ոլորտներում:**

**Գնահատել զարգացող տեխնոլոգիաների ազդեցությունը անհատների, կազմակերպությունների, շրջակա միջավայրի, տնտեսության, կրթության, առողջապահության վրա:**

## Ուսումնական գործունեություն

«Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ-մեդիա ֆենոմենը» թեմայի նյութերի հիման վրա քննարկել հատկապես մեդիայի ու կրթության կապը, ազդեցությունը մարդու սովորելու մեթոդների ու հնարավորությունների վրա: Նշել հարթակներ, որոնցից օգտվում են աշակերտները, քննարկել առցանց վիդեոյի աշխարհում հասանելի ճանաչողական և ուսուցանող նյութերի դերը: Նաև՝ թե ինչպես սովորողներն իրենք կարող են սոցցանցերն ու տեխնոլոգիաներն օգտագործել՝ իրենց գիտելիքով ու կարողություններով կիսվելու, ուրիշներին սովորեցնելու համար: Դրա համար օգտակար կարող է լինել «Ես եմ մեդիան» յուրուբյան ալիքի վիդեոբլոգինգի առցանց դասընթացը:

## Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն / 11-րդ դասարան

### Վերջնարդյունք

**Իմանալ սոցիալական ցանցի վեբկայքերի օգտագործման դրական եղանակները:**

**Ստեղծել թվային կենսագրական:**

**Իմանալ վեբ միջավայրում սոցիալական ցանցերի, բլոգների, փողքասթների և տեսաբլոգների միջոցով ինքնաներկայացման հիմունքները:**

## Ուսումնական գործունեություն

Օգտվելով «Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ-մեդիա ֆենոմենը» բաժնից՝ կազմակերպել քննարկում աշակերտների սիրելի փողքասթերների և վիդեո բլոգերների մասին, անդրադառնալով այն հարցերին, թե աշակերտների կարծիքով ինչու են նրանք հաջողակ, ինչքանով է հետաքրքիր և օգտակար այն, ինչ անում են ինֆլուենսերները: Իսկ ինչպե՞ս իրենք՝ սովորողները, կարող են ստեղծել դրական ու օգտակար բովանդակություն, ներկայանալ լայն լսարանին, համախոհներ ու հետևորդներ գտնել:

Որպես օգտակար նյութ կարելի է դիտարկել հետևյալ ռեսուրսները.

«Ես եմ մեդիան» վիդեոբլոգինգի առցանց դասընթացը [tinyurl.com/2keth67w](http://tinyurl.com/2keth67w)

«Փողքասթ» բաժինը Media.am-ում,

«Փողքասթինգ. ձայնային պատումներ» փողքասթինգի ձեռնարկը Media.am-ում

## **Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն / 12-րդ դասարան**

### **Վերջնարդյունք.**

**Վերլուծել, թե ինչպես են սոցիալական ցանցերը փոխել սոցիալական հարաբերությունների ձևերը:**

### **Ուսումնական գործունեություն**

Թեմայի ուսումնասիրության ընթացքում օգտվելով «Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ - մեդիա ֆենոմենը» դասից՝ կազմակերպել քննարկում «սոցցանցային պոպչակ» թեմայով՝ թույլ տալով, որ աշակերտներն իրենք անդրադառնան իրենց ու իրենց սոցցանցային ընկերների թեմաների ու հետաքրքրությունների ընդհանրություններին, շփման ձևերին: Գծեն իրենց սոցցանցային շփումների և ընկերների քարտեզը, համեմատեն իրական շփումների հետ:

### **Վերջնարդյունք.**

**Վերլուծել հաշվողական նորարությունների օգտակար և վնասակար ազդեցությունները (օրինակ՝ սոցիալական ցանցեր, նորությունների և հանրային մեդիայի հեռարձակում, միջմշակութային հաղորդակցություն):**

### **Ուսումնական գործունեություն**

Օգտվելով «Մեդիան և մեդիագրագիտությունը» բաժնի նյութերից՝ աշակերտների հետ կազմել «մեդիա սննդակարգ»՝ զուգահեռներ տանելով օգտակար ու վնասակար սննդի հետ: Փորձեք բալանսավորել այնպես, որ մեդիա սպառումը լինի որոշակի ժամերի, որոշակի չափաբաժնով, որ շաբաթվա ընթացքում այն չներառի միայն մի տեսակի բովանդակություն կամ գործողություն. պլանավորեք ֆիլմեր, երաժշտություն, էլեկտրոնային գրքեր, առցանց դասընթացներ, խաղեր, նաև մտածեք, թե ինքներդ ինչ

հետաքրքիր, օգտակար, յուրօրինակ բովանդակություն կարող եք ստեղծել: Այս գործունեության համար կարելի է օգտվել Medianavigator կայքի «Մեդիա դիտետա» վարժության նյութերից (<https://medianavigator.org/exercise/136>):

Առաջարկում ենք նաև կազմակերպել քննարկում այն հարցի շուրջ, թե եղած ինֆորմացիոն բազմազանության մեջ որն է պրոֆեսիոնալ մեդիայի ու լրագրության դերը, և ինչ օգտակարություն ունի այն հասարակության համար:

# ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ՝ ՄԵՂԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ «ՀԱՍԱՐԱԿԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ», «ՀԱՅՈՑ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆ» ԵՎ «ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆ» ԱՌԱՐԿԱՆԵՐԻ ԾՐԱԳՐԵՐՈՒՄ ԻՆՏԵԳՐԵԼՈՒ ՀԱՍԱՐ

Կարինե Զարությունյան,

*ԿԶՆԱԿ ուսումնական բնագավառների մշակման և զարգացման բաժնի  
մասնագետ*

## ՀԱՍԱՐԱԿԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

Զասարակագիտություն առարկայի նպատակն է ձևավորել ժողովրդավարության հիմնարար արժեքներ կրող, հուզական հասունություն դրսևորող, կշռադատող, մասնակցող և սոցիալապես պատասխանատու քաղաքացի, հնարավորություն տալ սովորողին հասարակական գործընթացներն ուսումնասիրելու, դրանց մասին քննադատական մոտեցում ձևավորելու և սեփական դիրքորոշում ունենալու: Ժամանակակից աշխարհում չափազանց կարևորվում է մեդիայի դերը ժողովրդավարության հաստատման գործընթացում, որտեղ խոսքի ազատությունը հիմնաքարային է, բայց նաև հստակ չեն դրա սահմանները և կարգավորումները, էապես մեծացել են մարդկանց միջև աշխարհայացքային տարբերությունները, ինչի հետևանքով հաճախ ավելի հեշտ է մարդկանց ապակողմնորոշել, մանկապուլացնել, զրկել ինքնուրույն մտածելու հնարավորությունից:

Մեդիագրագիտության ինտեգրումը ուսումնական գործընթացում հնարավորություն կտա, ելնելով թեմայի բովանդակությունից, դասի նպատակից, դասարանի, սովորողների, քննարկվող հիմնախնդրի առանձնահատկություններից, հնարավորինս արդյունավետ իրականացնել ստորև թվարկված ուսումնական գործունեության տեսակները.

- ինքնավերլուծություն, զրույցներ ու հարցազրույցներ,
- աշխատանք տպագիր և էլեկտրոնային սկզբնաղբյուրների նյութերով՝ գիտական բազային գործիքների օգտագործմամբ (մեջբերումներ, հղումներ, ամփոփումներ, եզրակացություններ, առաջարկություններ),
- զանգվածային լրատվամիջոցներից ստացված տեղեկատվության վերլուծություն, աղբյուրների գնահատում և համադրում,



- հիմնախնդիրների հետազոտում,
- նախագծային աշխատանք՝ թվային գործիքների կիրառմամբ,
- տեսանյութի, փողքասթի, հաղորդման պատրաստում՝ հետազոտության հիման վրա,
- առցանց արշավի մշակում և իրականացում,
- հաշվետվությունների և էսսեների պատրաստում,
- բանավեճերի կազմակերպում:

Ստորև այն թեմաներն ու վերջնարդյունքներն են հասարագիտության ծրագրից, որոնք առավել հարմար են մեդիագրագիտության ինտեգրման համար:

*Հանրակրթության պետական առարկայական չափորոշիչների և օրինակելի ծրագրերի ՆԱԽԱԳԻԾ /Հասարակագիտություն*

## Հասարակագիտություն/7-րդ դասարան

### Թեմա 3. Մարդ-մտածողություն, սոցիալ-էմոցիոնալ հմտություններ

#### Վերջնարդյունք

**7.3.4. Դրսևորի նախապաշարմունքներին, կարծրատիպերին, անցանկալի ազդեցություններին դիմակայելու, կեղծ լուրերը զանազանելու և դրանց համարժեք արձագանքելու հմտություն:**

#### Ուսումնական գործունեություն

Թեմայի ուսումնասիրության համար առաջարկվում է օգտվել ձեռնարկի «Ինչպես է մեդիան համոզում» և «Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» թեմաների առաջադրանքների տարբերակներից: Առաջարկում ենք նաև այդ թեմաների ուսումնասիրության արդյունքում հանձնարարել սովորողներին զանգվածային լրատվամիջոցների աղբյուրներից դուրս բերել երկու տեղեկատվություն և վերլուծել ստորև ներկայացված հարցադրումների օգնությամբ:

- Ո՞վ է Նյութի հեղինակը:

- Ո՞րն է նյութի հիմնական ասելիքը:
- Ո՞ւմ է ուղղված նյութը:
- Ի՞նչ հնարքներ են կիրառել նյութում:
- Ի՞նչ նպատակ ունի այս նյութը:
- Ո՞վ է վճարում սրա համար:

## Թեմա 6. Մարդ-իրավունք

### Վերջնարդյունք

**7.6.2. Թվարկի մարդու հիմնարար իրավունքներն ու ազատությունները, մեկնաբանի, թե ինչու են դրանք կոչվում հիմնարար:**

### Ուսումնական գործունեություն

Թեմայի ուսումնասիրության համար առաջարկվում է օգտվել «Մեդիան և ես» և «Մեդիայի գրված և չգրված օրենքները» թեմաների նյութերից, ապա սովորողների հետ միասին քննարկել «Watchdog լրագրություն. Հանրային շահերի պահապան շները» ձեռնարկի օրինակները: Կարելի է դիտել նաև այս թեմայով կարճ տեսադասը (<https://www.boonus.am/lesson/66>):

### Հարցեր

1. Ի՞նչ դեր է կատարում մեդիան մեր ժողովրդավարական հասարակությունում:
2. Ինչպե՞ս կարող ենք ավելի վստահ օգտվել խոսքի ազատության մեր իրավունքից:
3. Ի՞նչ քայլեր կարող ենք ձեռնարկել՝ որպես պահանջատեր քաղաքացի, ազդելով լրատվամիջոցների աշխատանքի վրա:

Առաջարկում ենք նաև երեխայի իրավունքների տեսանկյունից դիտել և քննարկել «Մեդիայի գրված և չգրված օրենքները» թեմայի առաջադրանքներում ներառված տեսանյութը:

## Թեմա 8. Մարդ-քաղաքականություն

### Վերջնարդյունք

7.8.1 Հիմնավորի քաղաքականության կարևորությունը մարդու կյանքում:

7.8.2 Ցույց տա քաղաքականության և հասարակական կյանքի այլ ոլորտների փոխադարձ կապերը:

### Ուսումնական գործունեություն

Թեմայի ուսումնասիրության ընթացքում առաջարկում ենք «Ինչպես է մեդիան համոզում» թեմայի նյութերում նկարագրված օրինակի կամ նմանատիպ այլ օրինակի քննարկման միջոցով ներկայացնել, թե ինչպես է քաղաքականությունն ազդում մարդու և նրա սոցիալական միջավայրի վրա:

### Օրինակ

Պատկերացրեք, որ ձեզ հաղորդում են տեղեկատվության մի հատված, իսկ մյուս հատվածը քողարկում են: Ասում են, եթե գնաք ծախ՝ կհանդիպեք վիշապի, իսկ եթե գնաք աջ՝ վիշապ չի լինի: Դուք գնում եք աջ ու վիշապի փոխարեն հայտնվում անանցանելի ու թունավոր ճահճուտներում: Թվում է, որ ձեզ չեն խաբել (վիշապ չկա), բայց և ողջ ճշմարտությունը չեն ասել (մեկ այլ վտանգի մասին): Ձեզ համոզել են գնալ աջ, և դրանից ոչ մի լավ բան դուրս չի եկել:

### Հարցեր

1. Ինչպե՞ս խուսափել մոլորեցնող բովանդակության ազդեցությունից:
2. Ինչպե՞ս կառավարել սեփական հույզերն ու գործողությունները՝ գովազդի ու քարոզչության ազդեցության համատեքստում:

## Հասարակագիտություն/ 8-րդ դասարան

### Թեմա 2. Մարդու իրավունքներ

### Վերջնարդյունք

8.2.7. Բացատրի թվային միջավայրի ազդեցությունը մարդու իրավունքների իրացման գործընթացում:

### **8.2.9. Համեմատի ատելության խոսքն ու ազատ արտահայտվելու իրավունքը՝ բերելով ատելության խոսքի օրինակներ:**

#### **Ուսումնական գործունեություն**

Թեմայի ուսումնասիրության ավարտից հետո առաջարկում ենք անցկացնել բանավեճ՝ «Մարդու անձնական կյանքին վերաբերող տեղեկությունները կարելի է հրապարակել» կամ «Սոցցանցերում վիրավորական մեկնաբանության համար չի կարելի պատասխանատվության ենթարկել» թեզերի շուրջ: Բանավեճին նախապատրաստվելու համար խորհուրդ ենք տալիս օգտվել այս ձեռնարկի «Մեդիայի գրված և չգրված օրենքները», «Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա» թեմաների նյութերից:

Մեկ այլ առաջադրանք. գտնել առցանց ծաղրի, բուլինգի, վիրավորանքի օրինակ և քննարկել, թե որտեղ է ավարտվում խոսքի ազատությունը՝ հղումներ անելով մարդու իրավունքների հիմքում ընկած փաստաթղթերին և օգտվելով այդ փաստաթղթերում առկա բառապաշարից: Օրինակ՝ մոդել Արմինե Հարությունյանի պատմությունը, որ ներկայացված է Media.am-ի «Կլինի տխուր, եթե պարզապես անարդյունավետ խոսեն բողի շեյմինգի ու բուլինգի մասին ու մոռանան» հոդվածում:

### **Թեմա 3. Մտածողություն և հասարակական խնդիրներ**

#### **Վերջնարդյունք**

##### **8.3.4 Տարբերակի փաստը և կարծիքը:**

#### **Ուսումնական գործունեություն**

Թեմայի ուսումնասիրության ընթացքում առաջարկում ենք օգտվել «Մեդիան և մեդիագրագիտությունը» բաժնից: Մեդիա գործիքներից գրագետ օգտվելը, անվտանգության կանոններն ու ստեղծագործական հնարքներն իմանալը շատ կարևոր են, բայց մեդիագրագիտության հիմքը վերլուծական ու քննադատական միտքն արթուն պահելն է, հարցեր տալը, տեղեկատվությունը տարբեր աղբյուրներից համեմատելն ու ստուգելը, նպատակները հասկանալը: Թեման յուրացնելու և փաստը կարծիքից տարանջատելու համար կարելի է օրինակներ վերլուծել, ընտրել տարբեր ժանրերի ու ոճերի տեքստեր, և սովորողներին առաջարկել առանձնացնել դրանցում փաստերն ու գնահատող բառերը, կարծիքները, կամ հակառակը՝ տրված փաստերով ստեղծել նոր

Նյութեր: Կարելի է օգտվել նաև «Մեդիանավիգատոր» միջազգային հարթակի այս վարժությունից՝ փաստերի ու կարծիքի տարանջատման թեմայով (<https://medianavigator.org/exercise/140>):

## **Թեմա 4. Թիմային և Նախագծային աշխատանք**

### **Վերջնարդյունք**

**8.4.5. Իրականացնի նպատակային ուսումնասիրություն՝ ընտրելով պիտանի մեդիա նյութեր, տեսակավորելով տեղեկությունները և փաստագրելով արդյունքները:**

**8.4.6. Իրողությունները դասակարգի ըստ ժամանակային, տարածական և կառուցվածքային կապերի՝ օգտագործելով կողմնորոշող գիտելիք (օրինակ՝ մտքի քարտեզագրում, պատմական փաստեր և այլն):**

### **Ուսումնական գործունեություն**

Թեմայի ուսումնասիրության ողջ գործընթացը ենթադրում է թիմային աշխատանքների միջոցով ձևակերպել խնդիրներ, առաջարկել լուծման քայլեր և հանգել փոխզիջումային որոշումների՝ կարևորելով ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործումը: Մեդիա նյութերի ստեղծումը սովորաբար հենց թիմային աշխատանք է ենթադրում, որտեղ կարևոր է դերաբաշխումը, համագործակցությունը, փոխըմբռնումը: Առաջարկում ենք օգտվել «Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ» թեմայի նյութից և առաջադրանքներից, որոնք կօգնեն ձևավորել թիմային աշխատանքի հմտություններ:

Մեդիա նյութերի ստեղծումը սովորաբար ներառում է նաև հետազոտական աշխատանք՝ տարբեր աղբյուրներից տեղեկությունների հավաքագրում, ստուգում, մշակում: Որևէ թեմայի շուրջ կարելի է իրականացնել նախագծային աշխատանք, որի արդյունքը կլինի մեդիա նյութի ստեղծումը:

## 9-րդ դասարան

### Թեմա 3. Պետություն և քաղաքացիական հասարակություն

#### Վերջնարդյունք

9.3.3. Հասկանա և բացատրի հասարակական կազմակերպությունների, շարժումների, միությունների, ՀԼՄ-ների և այլ կազմակերպությունների տեղն ու դերը շահերի պաշտպանության, բազմազանության և բազմակարծության ապահովման առումով:

#### Ուսումնական գործունեություն

Թեմայի նպատակն է օգնել սովորողներին մեկնաբանել քաղաքացիական հասարակության նշանակությունը, գնահատել քաղաքացիական հասարակության և պետական իշխանության ինստիտուտների փոխգործակցության անհրաժեշտությունը հանրային բարիքի ստեղծման համար, ուսումնասիրել շահերի պաշտպանությանն ուղղված տարբեր մեդիա արշավներ: «Մեդիան և ես» բաժինը հենց այդ մասին է: Կարելի է օգտվել «Watchdog լրագրություն. Հանրային շահերի պահապան շները» ձեռնարկի օրինակներից (media.am), քննարկել դրանք, վերլուծել, ապա փորձել նաև իրականացնել մեդիա արշավ՝ կրթության իրավունքի հետ կապված թեմաներով: Արշավն իրականացնելիս օգտակար կլինի «Սոցիալական մեդիան մարդու իրավունքների պաշտպանության գործում» ձեռնարկը:

Հասարակության մեջ մեդիայի ու լրագրության դերի մասին է նաև Գեղամ Վարդանյանի տեսադասը՝ «Բուն» հիմնադրամի Boonus հարթակում (<https://www.boonus.am/lesson/65>):

## 10-րդ դասարան

### Թեմա 2. Մարդ և հասարակություն

#### Վերջնարդյունք

10.2.3 Մեկնաբանի մարդու սոցիալականացման և հասարակական փոփոխությունների գործընթացները:

## Ուսումնական գործունեություն

Թեմայի ուսումնասիրության ավարտից հետո առաջարկում ենք սովորողներին հանձնարարել իրականացնել «Ինչպես են ազդում տեխնոլոգիաները մշակույթի, գաղափարների, անձնային և հասարակական փոփոխությունների վրա» խորագրով հետազոտական աշխատանք՝ օգտվելով «Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ-մեդիա ֆենոմենը» թեմայի կյութերից: Դեռահասներին հետաքրքիր և օգտակար կլինի նաև արտաքինի ու ինքնազննահատականի վրա սոցցանցերի ազդեցության մասին վարժությունը «Մեդիանավիգատոր» հարթակում (<https://medianavigator.org/exercise/139>):

## Թեմա 5. Անձնական ֆինանսների կառավարում

### Վերջնարդյունք

**10.5.5. Նկարագրի ֆինանսական զեղծարարությունների և խարդախությունների տեսակները, դրանցից խուսափելու կամ արդեն առաջացած հետևանքները մեղմելու մեխանիզմները:**

## Ուսումնական գործունեություն

Թեման ուսումնասիրելու ընթացքում առաջարկում ենք սովորողներին հանձնարարել իրականացնել.

1. Նախագծային հետազոտական աշխատանք՝ տարվա/ամսվա կտրվածքով լրատվական աղբյուրներից քաղելով զեղծարարությունների և խարդախությունների օրինակներ (բանկոմատով, վճարային քարտերով, առցանց զեղծարարություն, ֆիշինգ և այլն):

Առաջադրանքը կատարելու համար առաջարկում ենք օգտվել «Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» և «Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա» դասերից:

2. Մեկ այլ առաջարկ էլ կարող է լինել վարկային մի ծրագրի մասին գովազդային հոլովակ կամ պաստառ ստեղծելը մի քանի տարբերակով՝

ա. կոծկելով այն մասերը, որ ձեռնտու չեն սպառողին,

բ. ակնհայտորեն կեղծելով փաստերը,

գ. օգտագործելով հայտնի մարդկանց, որոնք սուբյեկտիվ կերպով են ներկայացնում տվյալ ծրագիրը:

Կարևոր է որոշել, թե տվյալ նյութն ում համար է, ինչ նպատակով է ստեղծվում, ինչի համար է օգտագործվում համոզելու այս կամ այն հնարքը, որքանով է դա շփոթեցնում լսարանին: Ինչպես կարելի է գովազդել նույն ապրանքը/ ծառայությունը՝ առանց լսարանին մոլորեցնելու: Այս դեպքում խորհուրդ ենք տալիս օգտվել «Ինչպես է մեդիան համոզում», «Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ» թեմաների նյութերից:

## 11- րդ դասարան

### Թեմա 3. Քաղաքական մասնակցություն և ընտրություններ

#### Վերջնարդյունք

**11.3.1.Մեկնաբանի Հայաստանի օրենսդրությամբ չարգելված քաղաքացիական և քաղաքական մասնակցության ձևերն ու տեսակները ժողովրդավարության և անձի իրավունքների ու շահերի իրացման տեսանկյուններից:**

#### Ուսումնական գործունեություն

Թեմայի ուսումնասիրության ընթացքում քննարկվելու են տարաբնույթ հարցեր, թե, օրինակ, ինչ է քաղաքացիական մեդիան և ինչպես է ստեղծվել, կամ ինչպես օգտագործել մեդիան ակտիվ քաղաքացիական նախաձեռնությունների համար, և որոնք են լսարանի և լրատվամիջոցների փոխադարձ պատասխանատվությունները:

Առաջարկում ենք սովորողների մասնակցությամբ ուսումնասիրել «Մեդիան և ես» դասանյութը: Որպես այլընտրանք՝ առաջարկում ենք նաև իրականացնել նախագծային հետազոտական աշխատանք. ԶԼՄ-ների հրապարակումների, դիտորդական առաքելությունների գեկույցների հիման վրա դասակարգել ու համեմատել համապետական և համայնքային վերջին երկու ընտրարշավների ժամանակ կատարված ընտրախախտումների դեպքերը, բացահայտել դեպքերը, երբ լրատվամիջոցներն օգնել են կանխել նման դեպքերը:

Աշխատանքների արդյունավետությանը կօգնեն «Հաղորդակցության էվոյուցիան», «Ինչպես է մեդիան համոզում», «Մեդիան և մեդիագրագիտությունը», «Մեդիան և ես» թեմաները:



## 12-րդ դասարան

### Թեմա 2. Փիլիսոփայության հիմունքներ

#### Վերջնարդյունք

**12.2.5 Մեկնաբանի տեխնոլոգիաների ազդեցությունը հասարակական կյանքի վրա:**

**12.2.6 Տարբերակի տեղեկատվության նպատակները և դրսևորի դրանք նպատակային օգտագործելու հմտություններ:**

#### Ուսումնական գործունեություն

Թեմայի ուսումնասիրման ավարտին առաջարկում ենք իրականացնել հետազոտական աշխատանք «Մարդու և հասարակության վրա տեխնոլոգիաների ազդեցությունը» վերնագրով, որտեղ շեշտադրումը կարվի «Ինչպե՞ս է փոխվում մեր կյանքը տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ազդեցությամբ» ուղղորդող հարցին:

Տեղեկատվության բնույթն ու նպատակները հասկանալու համար կարելի է թեման ընտրել, ապա ըստ խմբերի հանձնարարել աշակերտներին նույն թեմայով տարբեր լսարանների համար տարբեր նպատակներով տեղեկություններ պատրաստել՝ զգուշացնող, տեղեկացնող, գովազդող, զվարճացնող... Խմբերն իրենք, կախված լսարանից ու նպատակներից, կարող են ընտրել նյութի մատուցման ձևն ու ոճը, լեզուն ու ձևավորումը...

Տեղեկատվության նպատակները քննելիս կարևոր է հատուկ ուշադրություն դարձնել տեղեկատվական մանիպուլյացիաներին, ապատեղեկատվությանը, դավադրությունների տեսություններին ու քննարկել դրանց հնարավոր նպատակները:

Առաջարկում ենք օգտվել «Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ-մեդիա ֆենոմենը», «Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ» և «Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը» թեմաների նյութերից:

## ՀԱՅՈՑ ԵՎ ՀԱՍԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆ

Առաջարկում ենք մեդիագրագիտության բաղադրիչն ինտեգրել նաև Հայոց և Համաշխարհային պատմություն առարկաների դասընթացում, քանի որ պատմության ուսումնասիրումը նպաստում է սովորողների աշխարհայացքի ընդլայնմանը, արժեքային համակարգի ձևավորմանը: Առարկայի ուսումնառության ողջ գործընթացը ենթադրում է քննադատական, վերլուծական, հետազոտական, հաղորդակցական-համագործակցային հմտությունների զարգացում, որի իրականացումը դժվար է պատկերացնել առանց մեդիագրագիտության բաղադրիչի ինտեգրման:

Այս ձեռնարկում ներառված դասերը սովորողներին կօգնեն քննարկել համաշխարհային գործընթացները, պատմական տարբեր աղբյուրների վերլուծության ու մեկնաբանման հիման վրա զարգացնել քննադատական վերլուծական միտքը, պատճառահետևանքային կապեր փնտրել պատմական գործընթացներում, պատմական ու հասարակական տարբեր իրադարձությունների, երևույթների միջև, վերլուծել հնագույն քաղաքակրթությունները, դրանց ձևավորման ու զարգացման ընթացքը, համեմատել միմյանց հետ, գնահատել դրանց ազդեցությունը մեր օրերի վրա:

Առարկայական չափորոշիչները տե՛ս ԿԳՄՍՆ կայքում:

<https://escs.am/am/news/6703>

<https://escs.am/am/news/6702>

## Նմուշօրինակ

### Համաշխարհային պատմություն, 7-րդ դասարան

#### Թեմա 1. Քաղաքակրթությունների առաջացումը: Հին Եգիպտոս, Միջագետք

#### Վերջնարդյունք

7.1.1. Վերլուծի հնագույն քաղաքակրթությունները, դրանց ձևավորման ու զարգացման ընթացքը, համեմատի միմյանց հետ, գնահատի դրանց ազդեցությունը մեր օրերի վրա:

7.1.2. Վերլուծի և համակարգի հնագույն քաղաքակրթությունների ձեռքբերումները:

### 7.1.3. Ուսումնասիրի հին քաղաքակրթությունները և դրանց կողմից ժամանակի մարտահրավերները հաղթահարելու գործընթացները:

#### Ուսումնական գործունեություն

Թեմայի ուսումնասիրման ընթացքում առաջարկում ենք երկու գործնական առաջադրանք:

#### Առաջադրանք 1.

Քննարկել Չին եգիպտոսի թողած հարուստ գրավոր և պատկերային ժառանգությունը՝ հաղորդակցության տեսանկյունից. որքանո՞վ են հին եգիպտացիները կարողացել «պատմել» իրենց մասին: Համեմատել հաղորդակցության ու ինքնարտահայտման այսօրվա մեթոդների հետ՝ զուգահեռներ տանելով եգիպտական դիմապատկերների ու, օրինակ, այսօր սոցցանցերում տարածվող լուսանկարների ու դրանք խմբագրող/գեղեցկացնող գործիքների միջև: Ինչպիսի՞ ուղերձներ են թողնում ժամանակակից մարդիկ իրենց սոցցանցային հարթակներում՝ իրենց լուսանկարի միջոցով: Այս գործունեության համար օգտվել «Մեդիա իգիտություն» ձեռնարկի «Հաղորդակցության էվոլյուցիան», «Ինչպես է մեդիան համոզում», «Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ-մեդիա ֆենոմենը» բաժիններից:

# ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆԸ ՄԵԴԻԱՅԻ ՈՒ ՓՐԱՓԻՏՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋԵՎ. ԻՆՉՊԵՆ «ՄԵԴԻԱՓՐԱՓԻՏԱՆԱԼ» ՊԱՏՄՈՒԹՅԱՆ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՈՎ

**Ջոհրաբ Գևորգյան,**  
*պատմական գիտությունների թեկնածու, պատմության դասավանդող-փորձագետ*

## **Մեդիագրագիտության ակունքները. պատմական մեդիահեղափոխություններ**

Պատմության ընթացքում տեղի են ունեցել տեղեկատվական հեղափոխություններ. դրանցից կառանձնացնենք երկուսը, որոնք արմատապես փոխել են տեղեկույթի շրջանառության և միջմարդկային հաղորդակցության ձևն ու բնույթը:

Առաջինը մագաղաթից թուղթ անցումն էր, որի գագաթնակետը գրատպության սկզբնավորումն էր 1440-ականներին գերմանացի ոսկերիչ, գյուտարար Յոհան Գուտենբերգի կողմից, որից ընդամենը մոտ 70 տարի անց՝ 1512 թ. Վենետիկում Ջակոբ Մեդապարտը հրատարակեց հայերեն առաջին տպագիր գիրքը:

Թուղթը տեղեկույթի շրջանառությունը դարձրեց ավելի ծավալուն, բազմաբովանդակ ու մատչելի, քան մագաղաթի «տիրապետության» ժամանակափուլում էր: Թղթի բացարձակ թագավորությունը շարունակվեց մինչև 20-րդ դարի վերջ, երբ տեղի ունեցավ ևս մի մեդիահեղափոխություն՝ թվային տեխնոլոգիաների գյուտը:

Այժմ մենք ապրում ենք մագաղաթից թուղթ անցման ժամանակներին շատ նման ժամանակներում, երբ թուղթն էստաֆետը աստիճանաբար հանձնում է համակարգչին, համացանցին ու քինդլին, պարզապես այդ փոխակերպումներն անհամեմատ ավելի արագ են ընթանում, քան միջնադարում:

Ինչպես էին միջնադարում ստանում մագաղաթի մեկ էջ, և որքան երկարատև էր դրա պատրաստման ընթացքը, և ինչպես է 21-րդ դարում միլիվայրկյանների ընթացքում բացվում համակարգչային էջը: Այն տեքստը, որը միջնադարյան հեղինակը պետք է գրեր մի քանի ամսվա ընթացքում պատրաստված մագաղաթի մեկ էջի սահմանափակ ծավալում, ըստ այդ հեղինակի՝ համարվելու էր «ամենակարևորը» և «ամենաճշմարիտը»:

Փղոսկրյա կազմով, մագաղաթի ոսկեզօծ գրքերում գրվածը մարդու կողմից հաճախ ընկալվելու էր «բացարձակ ճշմարտություն», և շատ քչերն էին փորձելու ստուգել, վերլուծել, համեմատել այլ տեքստի, աղբյուրի հետ, հատկապես, որ տեղեկության սահմանափակ շրջանառության պայմաններում այն վերլուծելու հնարավորությունները ևս սահմանափակ էին:

Թուղթը և թվային տեխնոլոգիաները տեղեկույթը դարձրեցին բազմաբնույթ, լայնորեն շրջանառվող ու մատչելի, իսկ թվային բազմազան կրիչներն այլևս դառնում են ոչ թե ճշմարտությունների շտեմարաններ, այլ տեղեկույթի կրիչի հերթական տեսակներ:

Տեղեկույթի՝ գնալով ավելի քառսային դարձող այս բազմազանության ու բաց շրջանառության պայմաններում մարդկությունը կանգնած է կարևորագույն մարտահրավերի առջև, այն է՝ մեդիագրագիտություն:

## **«Ստերիլ», թե՛ վերլուծական մեդիագրագիտություն**

Արդյոք հնարավոր է ամենափոքր տարիքից երեխային շրջապատող տեղեկատվական դաշտը սահմանափակել, ֆիլտրել կամ խորհրդանշորեն ասած՝ այն դարձնել «ստերիլ»:

Մասամբ՝ այո, սակայն թե՛ տեխնիկապես, թե՛ բովանդակային առումներով գործնականում անհնար է տեղեկատվական ժամանակակից տեխնոլոգիաների պարագայում երեխային կամ առհասարակ որևէ տարիքի մարդու ապահովագրել ապատեղեկատվությունից, վնասակար որևէ նյութից և այլն, մանավանդ, որ այդ տեղեկույթը վնասակար և ապատեղեկատվություն կհամարվի ինչ-որ մեկի սուբյեկտիվ կարծիքով:

Չետևաբար, տեղեկատվական դաշտը «ստերիլ» դարձնելը չի կարող լինել լավագույն լուծումը: Ուրեմն, ինչպե՞ս մեդիագրագիտությունն ամենավաղ տարիքից դարձնել մարդու կրթական գործընթացի անբաժանելի մաս:

## **Մեդիագրագիտությունը պատմության ուսուցման միջոցով. Ի՞նչ**

Անկախ այն բանից, թե սովորողը դպրոցում ընթերցում է այսօրվա, երեկվա, թե 2000 տարի առաջվա իրադարձության վերաբերյալ տեքստ, ևս կանգնում է թյուրըմբռնման, ապատեղեկացվելու վտանգի առջև:

Կրթական տևական ժամանակի ընթացքում, եթե սովորողը պատմական նյութն ընկալում և մեկնաբանում է միակողմանի, չի վերլուծում այն, չի համեմատում այլ տեքստի/երի հետ, նրա մեջ անխուսափելիորեն զարգանում

է նույն՝ միակողմանի վերաբերմունքը իր կյանքում առօրյա մեդիայի, տեղեկատվական այլ դաշտերից անդադար հոսող տեղեկույթի հանդեպ:

Սա հատկապես ակնառու է, երբ դասի ժամանակ սովորողին տրվում է մի հայտնի հեղինակի սկզբնաղբյուր, օրինակ՝ Մովսես Խորենացու «Յայոց պատմություն»-ից ինչ-որ հատված: Սովորաբար, այդ աղբյուրն ընկալվում է որպես աներկբա ճշմարտություն, Մովսես Խորենացին՝ բացարձակ հեղինակություն, մանավանդ, երբ ուսուցիչը չի իրականացնում արդյունավետ քայլեր այդ ընկալումներն ու կարծրատիպերը փոխելու ուղղությամբ:

Այնինչ, ինքը՝ Խորենացին, բացառիկ է հենց նրանով, որ իր աշխատանքը գրել է հնարավորինս քննական, վերլուծական մոտեցումներով, համեմատելով իր ժամանակի բազմաթիվ աղբյուրներ:

Նման միջավայրում կրթություն ստացած սովորողին դպրոցից դուրս նույնպես սպասում են իր ժամանակի «հեղինակություններ», որոնց գրած տեքստերի հանդեպ նա կարող է դրսևորել գրեթե նույն վերաբերմունքը, ինչ դասի ընթացքում՝ Խորենացու:

Յետևաբար, պատմության մեջ գոյություն ունեցող բազմաբնույթ տեքստերի, պատկերների հսկայական ժառանգությունն անփոխարինելի է՝ սովորողի մոտ ամենափոքր տարիքից մեդիագրագիտության՝ այսինքն ինֆորմացիան համեմատելու, համադրելու, հակադրելու, մեկնաբանելու, գնահատելու և վերլուծելու հմտություններ զարգացնելու համար:

Մեդիագրագիտությունը զարգացնելուն մեծապես նպաստում են պատմության դասավանդման ժամանակակից ձեռքբերումները, որոնցից հատկապես արդյունավետ են առանձին, սակայն փոխկապակցված ու փոխլրացնող պատմական ակտիվ մտածողության վեց հասկացույթները.

1. վկայություն, հարցադրում և ուսումնասիրություն,
2. պատմական պատճառ և հետևանք,
3. փոփոխություն և շարունակականություն,
4. պատմական նշանակություն,
5. պատմական հեռանկար,
6. էթիկական հարթություն:

*(Տե՛ս, Գիրք պատմության ուսուցման. ինչո՞ւ, ինչպե՞ս, «Պարադիգմա» կրթական հիմնադրամ, Երևան, 2020: Տե՛ս նաև The Big Six: Historical Thinking Concepts, Peter Seixas, Tom Morton. Nelson Education, Toronto, 2013):*

## Մեդիագրագիտությունը պատմության ուսուցման միջոցով. ինչպե՞ս

Կարևոր է, որ պատմության դասավանդման մեջ մեդիագրագիտության զարգացման նպատակները ոչ թե ներդրվեն դպրոցական առարկայական ծրագրից առանձին, որպես հավելյալ ուղղություն, այլ ներառվեն հենց դասի տրամաբանության մեջ:

Որոշ խորհուրդներ, որոնք ուսուցչին կօգնեն պատմության դասերին ձևավորել քննական, վերլուծական մթնոլորտ:

Կարևոր է, որ ուսուցիչը՝

1. Չդառնա պատմական «ճշմարտությունների» շտեմարան:
2. Չձևավորի անսխալականության մթնոլորտ, որտեղ սովորողն ամեն անգամ տեսակետ հայտնելուց առաջ ունենա սխալվելու վախեր ու տագնապներ և, ի վերջո, այդպես էլ չհայտնի իր կարծիքը: Սովորաբար, դա լինում է ուսուցչի այսօրինակ արձագանքներից հետո՝ «այս ի՞նչ անհեթեթություն ասացիր», «քո ասածը բացարձակ սխալ է», «դու ի՞նչ է, դասագիրքը գրած այս հեղինակավոր պատմաբանին սխա՞լ ես հանում», կամ էլ հակառակը՝ «այո՛ր, դու ասացիր ամբողջ ճշմարտությունը», և այլն:
3. Փորձի ոչ թե կտրուկ հերքել կամ հակառակը՝ գովաբանել սովորողի տեսակետը, այլ հարցադրումներով նրան բերել վերլուծականության դաշտ. օրինակ՝ «ի՞նչ փաստերով կհիմնավորես քո տեսակետը» և այլն:
4. Ստեղծի արդյունավետ առաջադրանքներ, որոնց միջոցով սովորողը հնարավորություն կունենա տարբեր տեսանկյուններից համեմատել, հակադրել և համադրել պատմական նույն իրադարձությունն այլ աղբյուրների միջոցով:
5. Զուգահեռներ տանի պատմական տարբեր ժամանակների, այդ թվում և պատմական ժամանակակից իրողությունների, աղբյուրների համեմատությունների միջև:

## Նայում եմ, սակայն չեմ տեսնում

Ընդհանուր առմամբ, պատմական աղբյուրները կարելի է բաժանել երկու հիմնական տեսակի՝ տեքստային և պատկերային:

Դասավանդման իմ փորձառության ընթացքում եղել են բազմաթիվ դեպքեր, երբ տրված հարցադրմանն ուղիղ պատասխանն ակնհայտ գրված է եղել

տեքստում կամ պատկերված՝ նկարի վրա, սակայն մի քանի տասնյակ սովորող դասի երկարատև ընթացքում այդպես էլ չեն նկատել ակնհայտ գրված պատասխանը, էլ չասեմ՝ ենթատեքստում առկա հնարավոր մեկնաբանությունը:

Ինչպե՞ս սովորել և սովորեցնել արդյունավետ վերլուծել տեքստեր և պատկերներ, որն ուղիղ կերպով զարգացնում է մեդիագրագիտությունը:

Պատմություն առարկայի կարճաժամկետ (դասարանային կամ տնային) և երկարաժամկետ (նախագծեր) առաջադրանքների մի քանի օրինակներ, որոնք միաժամանակ կարող են և՛ ամբողջովին մտնել առարկայական ծրագրի, և՛ մեդիագրագիտության զարգացման տրամաբանության մեջ:

Առաջադրանքները վերցված են «Գիրք պատմության ուսուցման. ինչո՞ւ, ինչպե՞ս» պատմության դասավանդման շուրջ 60 ռազմավարություն պարունակող գրքից:

## **Առաջադրանք 1. գրավոր տեքստի վերլուծություն**

Նշված գրքից «Պատմական հակասական մեկնաբանություններ» անվանումով ռազմավարությունն արդյունավետ միջոց է սովորողի՝ միևնույն իրադարձության վերաբերյալ տարբեր տեքստեր վերլուծելու հմտությունը զարգացնելու առումով: Այն կարող է դառնալ ինչպես մեկ դասի ընթացքում տրվող ընթացիկ առաջադրանք, այնպես էլ ավելի երկարաժամկետ նախագիծ:

Հատված այդ գրքից.

«Լրատվական նյութերը՝ ներառյալ քաղաքական ճառերն ու հարցազրույցները, պատմության դասավանդման համար շատ լավ առաջնային աղբյուրներ կարող են լինել: Սակայն կամայական մեկնաբանությունը հաճախ կարող է փոխել ասված խոսքի իրական բնույթը:

Այս ռազմավարությունը հրաշալի միջոց է մեդիագրագիտության, լուրերի վստահելիության ստուգման հմտություններ զարգացնելու համար:

1. Սովորողներին տվեք որևէ ճառի կամ ուղիղ խոսքի բնօրինակ և որևէ այլ նյութ, որտեղ բնօրինակ ճառի «համատեքստից դուրս» հատվածներ են մեջբերված:
2. Համեմատեք և քննարկեք դրանք՝ որքանո՞վ և ինչպե՞ս է համընկնում բնօրինակի ասելիքը երկրորդային նյութի հետ:



Օրինակ՝ երկու վարչապետների բանավեճը. Հովհաննես Քաջազնունի և Սիմոն Վրացյան»։ (Գիրք պատմության ուսուցման. ինչո՞ւ, ինչպե՞ս, էջ 177:) Գրքում ներառված են Հայաստանի 1918 թ. Հանրապետության երկու վարչապետների գրքերից բերված հատվածներ, որոնք մեկը մյուսին հակասող մեկնաբանություններ են պարունակում:

Դրանց հետ սովորողին կարելի է տրամադրել ևս մեկ աղբյուր՝ արդեն նոր, ժամանակակից մեդիայի, քաղաքագիտական կամ նույնիսկ ֆեյքային համարվող ինչ-որ տեքստ, որտեղ ևս արծարծվում է պատմական նույն խնդիրը, ինչ վարչապետների տեքստերում:

Արդյունավետ հարցադրումներով՝ սովորողներին կարելի է հանձնարարել խմբային, զույգերով կամ անհատական ձևաչափով վերլուծել այդ տեքստերը, ապա անցկացնել բաց քննարկում ստացված արդյունքների հիման վրա:

Գրքում բերված են նաև տեքստերը վերլուծելու, ապա քննարկում կամ բանավեճ իրականացնելու համար արդյունավետ հարցադրումների օրինակներ:

«Ի՞նչ տեսանկյունից է Վրացյանն անդրադառնում Քաջազնունու խոսքերին, ի՞նչ մեջբերումներ է անում, արդյո՞ք փոխվում է Քաջազնունու խոսքի համատեքստը: Ինչպիսի՞ հակասություններ և համադրություններ կարող եք գտնել երկու վարչապետների մոտեցումներում, վարչապետներից որի՞ խոսքն էր ավելի վերլուծական (այսինքն՝ մոտեցումներից ո՞րն էր ավելի փաստական) կամ ավելի հուզական, տեքստերի ո՞ր հատվածների և արտահայտությունների հիման վրա կարելի է այդպիսի ենթադրություններ անել, հիմնվելով այդ մոտեցումների վրա՝ ինչպիսի՞ն էին վարչապետների աշխարհայացքները, արդյո՞ք դրանց միջև կան որոշակի տարբերություններ կամ նմանություններ»։ (Գիրք պատմության ուսուցման. ինչո՞ւ, ինչպե՞ս, էջ 181):

Նմանօրինակ հարցադրումներով կարելի է համեմատական վերլուծություն անել երրորդ աղբյուրի՝ ժամանակակից մեդիայում իրապես շրջանառվող ինչ-որ հոդվածի կամ նույնիսկ ֆեյքային, ապատեղեկատվություն համարվող նյութի հետ, գտնել դրանում առկա հիմնազուրկ պնդումներ և այլն:

Ի դեպ, նույն ռազմավարությունն ուսուցիչը կարող է կիրառել պատմական բոլորովին այլ ժամանակաշրջանին վերաբերող դասի ընթացքում՝ պարզապես փոխելով տեքստերը և հարցադրումների բովանդակությունը:

Օրինակ, ինչպե՞ս և ինչո՞ւ են տարբեր կերպ արտահայտվել Պապ թագավորի մասին մի կողմից՝ հռոմեացի պատմիչ Ամմիանոս Մարկելիևոսը, մյուս կողմից՝ հայ պատմիչ Փավստոս Բուզանդը, որոնց կարելի է ավելացնել նաև

թագավորի մասին ժամանակակից մեկնաբանությունն պարունակող որևէ տեքստ կամ նույնիսկ հատված գեղարվեստական գրականությունից:

## **Առաջադրանք 2. պատկերի վերլուծություն**

Ժամանակակից մեդիայում գրավոր տեքստերի հետ առատորեն ներկայացվում են նաև պատկերներ, որոնք հաճախ նախատրամադրող և ուղղորդող ազդեցություն են ունենում ընթերցողի վրա, նույնիսկ նախքան տեքստն ընթերցելը:

Չետևաբար, մասնավորապես պատմության դասերին, պատկերների վերլուծությամբ առաջադրանքները սովորողի մոտ կձևավորեն պատկերի վրա դասի տվյալ հարցադրմանը մեկնաբանելու համար անհրաժեշտ ատրիբուտներ տեսնելու, դրանց հիման վրա մեկնաբանություններ անելու, տեքստն ու պատկերը համադրելու հմտություններ, արդյունքում՝ պատկերը կդառնա ոչ թե ավելորդ նախատրամադրող և շեղող, այլ հակառակը՝ տեքստը համալրող աղբյուր:

Պատկերային վերլուծության մեկ օրինակ «Պատկերի ակնթարթային դիտում» անվանումով ռազմավարությունից (Գիրք պատմության ուսուցման. ինչո՞ւ, ինչպե՞ս, էջ 69-72):

Օրինակ. Մանրանկար

Ա. 5 վայրկյանով ցուցադրեք Սարգիս Պիծակի կողմից 1331 թ. ստեղծված մանրանկարը:

Բ. Անջատեք էկրանը:

Գ. Հարցեր տվեք. օրինակ՝ ի՞նչ տեսաք և մտաբերեցիք պատկերից (յուրաքանչյուրը կարող է նշել մեկ կամ երկու բաղադրիչ), ի՞նչ էր կատարվում պատկերում, ի՞նչ կարող ենք եզրակացնել տվյալ միջավայրի/ ժամանակաշրջանի վերաբերյալ:

Դ. Ամփոփեք՝ հղում անելով սովորողների առաջ քաշած վարկածներին՝ համադրելով դրանք պատմական փաստերի հետ:

Այս առաջադրանքը կարելի իրականացնել դասարանային տարբեր ձևաչափերով՝ խմբային, անհատական, քննարկումներ, բանավեճեր, գրավոր, բանավոր և այլն:

Որպեսզի սովորողը սովորի պատկերի վերաբերյալ իր արած մեկնաբանությունները համադրել դրան առնչվող տեքստի հետ,

մասնավորապես այս թեմայի շրջանակներում կարելի է տրամադրել Կիլիկյան Հայաստանում կիրառված օրենսգրքից՝ Սմբատ Սպարապետի «Դատաստանագրքից» վերցված իրավական կետեր և քննարկել, թե արդյոք պատկերում ներկայացված լուծումներն իրենց մեկնաբանություններով համահունչ, թե՞ տարբեր են տեքստի բովանդակությունից:

### **Առաջադրանք 3. ստեղծագործական**

Մեդիագրագիտությունը զարգացնելու համար, տեքստերի ու պատկերի հետ վերլուծական աշխատանքներին զուգընթաց, անփոխարինելի առաջադրանք կարող է լինել՝ սովորողին հանձնարարել պատրաստել պատմական որևէ իրադարձության մասին լրատվական սյունակ, հրատապ լուր, իսկ որպես ավելի երկարաժամկետ նախագիծ՝ գրել լրատվական հոդված իր պատկերային բաղադրիչներով:

Այս դեպքում սովորողը, բացի վերլուծողից, դառնում է ստեղծագործող, ինքն է ծանոթանում լրագրողի, լրագրողական նյութի էթիկական, մասնագիտական տարբեր չափանիշներին:

Հատված «Հրատապ լուրեր» անվանումով ռազմավարությունից (Գիրք պատմության ուսուցման. ինչո՞ւ, ինչպե՞ս, էջ 183-186):

«Սովորողներն ընտրում են պատմական որևէ իրադարձություն, որը, ըստ իրենց, կարող է դառնալ հրատապ լուր: Կարելի է նաև հենց նոր ուսումնասիրած նյութը վերածել հրատապ լուրի:

Ռազմավարությունն արդյունավետ է հասկանալու համար, որ պատմական իրադարձությունները կարևոր կամ անկարևոր համարելը հարաբերական է՝ կախված իրադրությունից և տեսանկյունից:

Հրատապ լուր ստեղծելու համար սովորողներին կարող էք հետևյալ աջակցող հարցերը տալ.

– Ի՞նչ իրադարձություն են ընտրելու և ի՞նչ տեսանկյունից են կարևորելու այն: Սովորողները կարող են կարևորել ոչ միայն քաղաքական կամ ռազմական, այլև տնտեսական, սոցիալական, մշակութային և այլ բնույթի ցանկացած իրադարձություն:

– Ինչպե՞ս են ձևավորելու ու ներկայացնելու հրատապ լուրը, որպեսզի այն ուշադրություն գրավի: Ինչպիսի՞ վերնագիր, նկար, տեքստ են կազմելու»:

# Ձեռնարկում կիրառվող շիտակալ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ԵԳՐՈՅԹՆԵՐԻ ԲԱՌԱՐԱՆ

## Մեդիան և մեդիագրագիտությունը

**ՄԵԴԻԱ** - հաղորդակցության ուղիների ու գործիքների միջավայրը, որտեղ ստեղծվում ու տարածվում են տեղեկություններ, ուղերձներ, տվյալներ՝ թվային և ոչ թվային: Մեդիա ասելով՝ մենք նկատի ունենք տպագիր մամուլը, հեռուստատեսությունն ու ռադիոն, լուսանկարչությունն ու գովազդը, ինչպես նաև տեղեկատվության տարածման նորագույն միջոցները՝ սոցիալական հարթակներով հանրայնացվող քաղաքացիական լրագրությունը, մուլտիմեդիան, մի խոսքով՝ այլընտրանքային մամուլը իր բազմազան դրսևորումներով:

**ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ** – մեդիա բովանդակությունը գտնելու, քննադատորեն վերլուծելու և ստուգելու, բովանդակություն ստեղծելու և տարածելու, մեդիա գործիքներից արդյունավետորեն օգտվելու, մեդիա միջավայրում ապահով գործելու հմտությունների ամբողջությունը: Վերջին տարիներին մեդիագրագիտության կարևոր մաս է դարձել ապատեղեկատվությանը դիմակայելու կարողությունը:

**ՅԵՂԻՆԱԿ** - Նյութը ստեղծող մարդը, թիմը, մեդիան. պետք է հիշել, որ հեղինակի արժեհամակարգը, պատկերացումներն, ու տեսակետներն այս կամ այն կերպ ազդում են նյութի վրա: Յեղինակին պարզելը նաև փաստերի ստուգման ու մեդիագրագիտության կարևոր կետերից է:

**ԼՍԱՐԱՆ** – մարդկանց այն խումբը, որին ուղղված է մեդիա նյութը, ուղերձը, լրատվամիջոցի արտադրանքը սպառողների ամբողջությունը: Այնուամենայնիվ, այսօր մեդիայի ու լսարանի սահմանները շատ հստակ չեն. բոլորը կարող են ինչպես սպառել, այնպես էլ ստեղծել ու տարածել մեդիա բովանդակություն:

## Հաղորդակցության էվոյուցիան

**ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑ** – անսահմանափակ լսարանի համար տեղեկատվություն տարածող միջոց՝ տպագիր մամուլ, հեռուստատեսություն, ռադիո, առցանց տեղեկատվական հարթակներ, լրատվական գործակալություններ:

**ԼՐԱԳՐՈՂ** – մարդ, որը մասնագիտորեն զբաղվում է տեղեկություններ հավաքելով, նորություններ և այլ մեդիա նյութեր ստեղծելով:

**ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ** - երկու և ավելի մարդկանց միջև տեղեկության փոխանակումն ու ընկալումը: Հաղորդակցությունը հասարակական գործունեության տեսակ է, որը ներառում է խորհրդանշանների կամ խորհրդանշական ձևերի ստեղծում, փոխանցում և ընդունում: Խորհրդանշական ձևեր են խոսքը, երաժշտությունը, արվեստը, կինոն, մեդիան, գրքերը, խաղերը:

**ՁԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ** - զանգվածային լսարանի համար հաղորդագրությունների ստեղծումը, տարածումը, ստացումը և վերլուծությունը, որը կատարվում է զանգվածային հաղորդակցության միջոցներով՝ մամուլ, ռադիո, հեռուստատեսության, այժմ նաև՝ համացանց, սոցցանցեր:

## **Խոսք, պատկեր, ձայն. վարպետություն և հնարքներ**

**ՀՈՒՏՈՐԻԿԱ** - ասելիքը տարածելու գիտություն, արվեստ կամ ուղղություն, ճարտասանություն

**ԼՈԳՈՍ** – ասելիքի բուն իմաստը, թեման:

**ԷԹՈՍ** – ասելիքի պայմաններն ու միջավայրը. ով, ինչպես, որտեղ, երբ է ասում:

**ՊԱԹՈՍ** – ասելիքի հետևանքները. ինչ հույզեր ու զգացմունքներ է արթնացնում:

**ՄՈՒԼՏԻՄԵԴԻԱ** - թվային տեխնոլոգիաների և գործիքների օգտագործմամբ լրագրողական արտադրանք, որ միաժամանակ ներառում է մեդիայի տարբեր տեսակներին բնորոշ բաղադրիչներ:

**ՄՈՆՏԱԺ** – ձայնի ու պատկերի մշակում, ձևավորում: Ընդհանուր, խոշոր, միջին և մակրո պլաններով տեսաշար կառուցելը, տեսանյութ ստանալը:

**ՊՐՈԴՅՈՒՄԵՐ** - ժամանակակից մեդիայի դիրիժորը՝ մարդ, որը համադրում է լրագրողի, օպերատորի և այլ մասնագետների աշխատանքը՝ վերջնական արդյունք ստանալու համար:

## **Մեդիայի գրված և չգրված օրենքները**

**ԱՐՏԱՀԱՅՏՎԵԼՈՒ ԱԶԱՏՈՒԹՅՈՒՆ** – մարդու հիմնարար իրավունք, որը ենթադրում է սեփական կարծիք ունենալու, այն արտահայտելու, տեղեկություններ և գաղափարներ փնտրելու, ստանալու և տարածելու ազատությունը:

**ԳՐԱՔՆՆՈՒԹՅՈՒՆ (ՑԵՆՁՈՒՐԱ)** - որևէ լրատվամիջոցի բովանդակության ու տարածման, հրատարակչական գործունեության, երաժշտական ու գրական ստեղծագործությունների, կինոյի և այլնի նկատմամբ պետական վերահսկողության ձև, որի նպատակն է կանխել իշխանության համար անցանկալի գաղափարների ու տեղեկությունների տարածումը:

**ՎԻՐԱՎՈՐԱՆՔ** – անձի պատիվը, արժանապատվությունը և գործարար համբավը արատավորելու նպատակով արված հրապարակային արտահայտություն:

**ԶՐՊԱՐՏՈՒԹՅՈՒՆ** – անձի պատիվը, արժանապատվությունը և գործարար համբավը արատավորելու նպատակով հրապարակային ներկայացված կեղծ փաստ:

**ԳՆԱՀԱՏՈՂ ԴԱՏՈՂՈՒԹՅՈՒՆ** – արտահայտություն, որը ստույգ փաստերի վրա հիմնված որակական գնահատական է տալիս որևէ անձի, մտքի, գաղափարի, արարքի կամ գործողության:

**ԷԹԻԿԱՅԻ ԿԱՆՈՆՆԵՐ** – կամավոր ընդունվող կանոններ, որոնցով լրագրողները և լրատվամիջոցները սահմանում են «ազնիվ խաղի» իրենց պարտավորությունները:

## Մեդիան և ֆինանսերը

**ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅՈՒՆ** - լրատվամիջոցի կողմից սեփականատերերի, ֆինանսական իրական հոսքերի ու ծախսերի մասին ամբողջական և թարմացված տեղեկությունների հանրայնացում:

**ՆՎԻՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍՆԱԲԱԺԻՆ** - լրատվամիջոցի համախառն եկամտում այս մասնաբաժինը ցուցիչ է, թե ինչ անվարձահատույց ֆինանսական միջոցներ է ստացել լրատվամիջոցը, և ինչպես դա կարող է ազդել խմբագրական քաղաքականության վրա:

**ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑ** - պետական բյուջեի միջոցներով ֆինանսավորվող լրատվամիջոց, որն, ըստ էության, պատկանում է հանրությանը:

**ՄԱՍՆԱՎՈՐ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑ** - մասնավոր անձի կամ ոչ պետական ընկերության պատկանող լրատվամիջոց, որ կարող է ունենալ մասնավոր շահեր և հետաքրքրություններ:

**ՍԵՐՏԱՃԱԾ ԳՈՎԱԶԴԴ** - մեդիա արտադրանքում տեղ գտած անուղղակի գովազդ, գովազդատուի ապրանքի կամ ծառայության զետեղումը բովանդակության մեջ:

**GRP** - հեռարձակվող լրատվամիջոցի վարկանիշը չափող միավոր, օրինակ՝ տվյալ պահին հնարավոր բոլոր հեռուստացույց դիտողների թվի 1%-ը հավասար է 1 GRP:

**ԴՐԱՄԱՅԱՎԱՔ** - միջազգային crowdfunding երևույթն է, երբ լրատվամիջոցը դիմում է հանրությանը՝ դրամական աջակցության խնդրանքով:

**ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՄԱՆ ՄՈԴԵԼ** - լրատվամիջոցի աշխատանքն ապահովող ֆինանսական մուտքերի տարբերակներ՝ գովազդ, բաժանորդագրություն, նվիրատվություն, դրամաշնորհ և այլն:

## Ինչպես է մեդիան համոզում

**ՔԱՐՈՉՉՈՒԹՅՈՒՆ / ՊՐՈՊԱԳԱՆԴԱ** - գաղափարների տարածում լայն զանգվածների շրջանում: Այն խրախուսում ու քաջալերում է դրական վերաբերմունք որևէ դիրքորոշման, կառույցի կամ երևույթի նկատմամբ և հակառակը՝ հորդորում մերժել, քարկոծել, ջախջախել մեկ այլ դիրքորոշում կամ երևույթ: Այդ գործն անում են հիմնականում պետությունը, եկեղեցին, քաղաքական ուժերը:

**ԳՈՎԱԶԴ** - մեծ իմաստով դա գովելու արհեստն է: Գովքը ստանում է շուկայական արժեք, քանի որ օգնում է վաճառել ապրանք, ծառայություն, նաև՝ որևէ գաղափար:

**ՅԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐ, PR** – կազմակերպության հեղինակությամբ, վարկանիշի բարձրացմամբ զբաղվող, հանրության ու կազմակերպության միջև փոխադարձ կապ ու վստահություն ձևավորող հաղորդակցություն, գործողությունների ռազմավարություն:

## Ինչպես դիմագրավել ապատեղեկատվությանը

**ՓԱՍՏԵՐԻ ՍՏՈՒԳՈՒՄ** - լրագրության ամենահիմնարար սկզբունքներից է, որ այսօր դարձել է նաև առանձին մասնագիտություն. կեղծիքի ու մանիպուլյացիայի ծավալն ու բազմազանությունը խմբագրություններին ստիպում է ունենալ հատուկ մասնագետներ՝ տարածվող տեղեկությունները ստուգելու և իրականությունը պարզելու համար: Կան նաև միայն փաստերի ստուգմամբ զբաղվող հարթակներ և խմբագրություններ:

**ԱՊԱՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ** - տեղեկություն, որ պարունակում է մանիպուլացված, կեղծ, թերի, շփոթեցնող փաստեր ու պնդումներ: Առանձնացնում ենք ապատեղեկատվության երկու հիմնական տեսակ՝ առանց դիտավորության, սխալմամբ տարածվող ապատեղեկատվություն (misinformation), և միտումնավոր տարածվող ապատեղեկատվություն (disinformation):

**ԿԵՂԾՎԱԾ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ** - ամբողջովին կեղծ բովանդակություն:

**ՍԽԱԼ ՀԱՄԱՏԵՔՍ** - փաստացի ճշգրիտ բովանդակություն, որը, սակայն, տարածվում է կեղծ համատեքստով: Օրինակ, երբ հոդվածի վերնագիրը չի արտացոլում բովանդակությունը, հակասում է դրան:

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

**ԱՊԱԿՈՂՄՆՈՐՈՇՈՂ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ** - ասելիք, որ կառուցված է թերի տեղեկատվության, սուբյեկտիվորեն ընտրված տվյալների, կոնտեքստից կտրված մեջբերումների, որպես փաստ ներկայացվող մեկնաբանությունների հիման վրա:

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

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

## **Թվային անվտանգություն և մեդիա հիգիենա**

**ԱՆՁՆԱԿԱՆ ՏՎՅԱԼ** - ֆիզիկական անձին վերաբերող ցանկացած տեղեկություն, որը թույլ է տալիս նույնականացնել անձի ինքնությունը:

**ԳԱՂՏՆԱԲԱՌԵՐԻ ԿԱՌԱՎԱՐԻՉ** - ծրագիր, որն օգնում է ստեղծել, գաղտնագրված պահպանել և հեշտությամբ օգտագործել գաղտնաբառերը:



**ԵՐԿՐՈՐԴ ԳՈՐԾՈՆՈՎ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆ (two-factor authentication, two-step verification)**– անվտանգության համակարգ, որը սոցցանցի օգտատիրոջը թույլ է տալիս գեներացնել կամ ստանալ մեկանգամյա օգտագործման հատուկ կոդ՝ առցանց նույնականացման համար:

## **Մեդիայի տրանսֆորմացիան և մարդ-մեդիա ֆենոմենը**

**ՄԱՍՆԱԿՑԱՅԻՆ ՄՇԱԿՈՒՅԹ** - անհատ անձինք ոչ միայն սպառող են, այլև արտադրող, ստեղծող, օրինակ՝ Վիքիպեդիայում հոդվածի համատեղ խմբագրումը: Այս եզրույթը հաճախ կիրառվում է մեդիայի արտադրության և ստեղծման համատեքստում:

**ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅԱՆ ԺՈՂՈՎՐԴԱՎԱՐԱՑՈՒՄ** - մեդիա բովանդակության արտադրությունը, խմբագրումը և տարածումը սովորական օգտատերերի, այլ ոչ թե՝ ավանդական լրատվամիջոցներ կողմից:

**ԻՆՖՆՈՒԵՆՍԵՐ** - մարդ, որը հետևորդներ և ազդեցություն է ձեռք բերել ոչ թե ավանդական մեդիայի՝ հեռուստատեսության, ռադիոյի կամ թերթերի միջոցով, այլ նոր մեդիայի՝ սոցիալական ցանցերի, բլոգների ու վլոգների շնորհիվ:

**ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԻՆՔՆՈՒԹՅՈՒՆ** – անձի՝ ով լինելու, որ խմբին պատկանելու զգացողությունն է: Ըստ սոցիալական ինքնության տեսության՝ այն խումբը, որի հետ անձն իրեն նույնականացնում է (ընտանիք, ազգ, ֆուտբոլային ակումբ կամ այլ), ձևավորում է նրա արժեհամակարգն ու վարքագիծը:

**ԲԼՈԳ** - կայքի տեսակ է, որտեղ հեղինակը ոչ ֆորմալ լեզվով գրում է իր կարծիքն ու մտքերը ցանկացած թեմայի շուրջ:

**ՎԼՈԳ** - բլոգ՝ վիդեո ձևաչափով:

**ՓՈԴՔԱՍԹ** - ձայնային հաղորդում, որը կարելի է ներբեռնել համացանցից համակարգիչ կամ սմարթֆոն և լսել ցանկացած ժամանակ: Այն կարելի է նաև համարել ձայնային բլոգ:

**ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱ** - հարթակներ և հավելվածներ, որ մարդկանց թույլ են տալիս առցանց միջավայրում մասնակցել բովանդակության ստեղծմանն ու տարածմանը, հաղորդակցմանն ու սոցիալիզացիային:

**ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՅԻ ԱԼԳՈՐԻԹՄ** - օգտատերերի՝ սոցիալական մեդիա լրահոսում գրառումները տեսակավորելու միջոց: Ալգորիթմները ինֆորմացիան դասակարգում են ըստ հավանականության, թե ինչ կարող է նախընտրել օգտատերը:

**ՉՏՎԱԾ ՊՂՊՋԱԿ** - իրավիճակ, երբ ինտերնետի օգտատերերը ստանում են միայն այն տեղեկատվությունն ու կարծիքը, որոնք համապատասխանում են իրենց անձնական համոզմունքներին:

**ՅԵՇԹԵԳ** - բովանդակության պիտակ, որը հիմնականում օգտագործվում է սոցիալական ցանցերում: Այն որոշակի թեմայով հետաքրքրվող օգտատերերին օգնում է արագ գտնել նույն թեմայով բովանդակությունը: Յեշթեգը միշտ սկսվում է # -ով, օրինակ՝ #կրթություն:

**ԹՐԵՆԴ** - այն, ինչը որոշակի ժամանակահատվածում նորաձև է համարվում:

## **Մեդիան և ես. ինչ կարող եմ անել որպես քաղաքացի**

**ԱԼՅՈՆՏՐԱՆՔԱՅԻՆ ՄԵԴԻԱ** – ոչ ավանդական, ոչ մեյնսթրիմային մեդիա ձևաչափ և/կամ խողովակ այլընտրանքային ինֆորմացիա, գաղափարներ, մտքեր ու մոտեցումներ զարգացնելու ու տարածելու համար: Որպես ձևաչափ օգտագործվում են սթրիթ արտը, թատերական իյուստրացիաները, զիները և այլն:

**ՋԻՆ (zine/fanzine)** - թեմատիկ նկարագրով նյութեր, որ Արևմուտքում տարածում գտան 1930-ականներին, գիտաֆանտաստիկայի ժանրի սիրահարների խմբակների կողմից:

**ՍԱՄԻՁԴԱՏ** – անհատների ու խմբերի կողմից գաղտնի տպվող ու տարածվող (արգելված) նյութեր: Խորհրդային Միությունում գործում էր խիստ գրաքննություն, բայց կային խմբեր, որոնք փորձում էին շրջանցել այդ արգելքը: Օգտագործելով տպագրական մեքենաներ և լուսանկարչական սարքեր՝ նրանք ինքնուրույն տպում-հրատարակում էին մարդու իրավունքներին վերաբերող նյութեր:

**ԱՌՑԱՆՑ ԱՐՇԱՎՆԵՐ** - հստակ նպատակներ ունեցող առցանց համախմբված գործողություններ՝ ստորագրահավաք որոշակի պահանջներով, դրամահավաք կոնկրետ նպատակներով, հեշթեգի կիրառում՝ ինչ-որ թեմայի բարձրաձայնման համար: