



ՆԻԿՈԼ ՄԱՐԳԱՐՅԱՆ

## Նեգատիվ շահարկման հնարքները հանրային հնչեղություն ունեցող ուղերձներում և դրանց նույնականացման ցուցիչների հանրայնացումը

Մույն հետազոտական նախագծի նպատակը համացանցում և Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում տարբեր անհատների և կազմակերպությունների կողմից հանրային լայն հնչեղության արժանացած ուղերձներում կիրառվող նեգատիվ շահարկման հնարքների ուսումնասիրությունն է, դրանք նույնականացնող ցուցիչների ուրվագծումը և վերջիններիս հիման վրա հանրությանը գործնական-կիրառական ուղեցույցի առաջարկումը:  
Հետազոտության իրականացման արդյունքում պատրաստվել է «**ԲԱՅԱՀԱՅՏԻՐ ՇԱՀԱՐԿՈՒՄԸ**. Բացասական շահարկման հնարքները Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում» վերտառությամբ ուղեցույց-ձեռնարկը: Այն բաղկացած է Ներածությունից, 4 մասերից, թեստային տեքստեր բաժնից և օգտակար գրականությունից: Վարը ներկայացվում է Ուղեցույցի **համառոտ տարբերակը**:

### ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

«Շահարկումը» կամ «մանիպուլացիան» հայալեզու զանգվածային լրատվամիջոցներում և Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում այսօր առավել հաճախ շրջանառվող հասկացություններից մեկն է: Չնայած այդ հանգամանքին, հասկացությունը չունի միանշանակ կիրառում: Մի դեպքում շահարկում է համարվում կեղծ տեղեկությունը, ուրիշ դեպքում՝ փաստերի նենգափոխումը, երրորդ դեպքում՝ միակողմանի մեկնաբանությունը, չորրորդ դեպքում՝ բռնության սպառնալիքի հնչեցումը և այլն: Հանդիպում են նաև շահարկման հակասական օգտագործման դեպքեր: Օրինակ ոմանք շահարկում են համարում մարդու իրավունքների հակաքարոզչությունը, ուրիշները՝ դրանց քարոզչությունը: Չկա որոշակիություն: Այնուամենայնիվ, մեծ մասը մի բանում միակարծիք է. շահարկումը բացասական երևույթ է և կարող է նեգատիվ ազդեցություն ունենալ մարդկանց ընկալումների և վարքագծի վրա:

Տարաբնույթ վերլուծական հարթակներ (Դետեկտոր, Փաստերի ստուգման հարթակ, Տեղեկատվության ստուգման կենտրոն և այլն) և առանձին անհատ վերլուծողներ փորձում են հստակեցնել շահարկման սահմանները և իրենց հրապարակումներում պարբերաբար անդրադառնում են տարբեր քաղաքական գործիչների ու կազմակերպությունների կողմից հանրությանը շահարկելու փաստերին և շահարկման եղանակներին: Սակայն այդ վերլուծությունները հաճախ հրապարակվում են այն բանից հետո, երբ շահարկումն արդեն կիրառվել է և իր անբարերար ազդեցությունն է ունեցել լսարանի վրա: Այս կարևոր հանգամանքն անհրաժեշտ է դարձնում կանխարգելող, շահարկման հնարքների ու ցուցիչների մասին ծանուցող հոլովակների, ձեռնարկների և ուղեցույցների առկայությունը, որոնք կծառայեն հերթական շահարկումից խուսափելուն կամ շահարկումների ազդեցությունը նվազեցնելուն:

Մեդիափորձագետները, քաղաքական իշխանության տարբեր ներկայացուցիչներ վերջին տարիներին բավականին հաճախ են խոսում մեդիագրագիտության կարևորությունից: Սակայն մեդիակրթության ծրագրերը համակարգված ու հետևողական կերպով իրակա-

նացվում են հիմնականում նեղ մասնագիտական խմբերի համար կազմակերպվող ֆորմալ և ոչ ֆորմալ դասընթացների շրջանակներում: Այլ կերպ ասած՝ դրանց շահառուները հիմնականում լրագրողներն են և քաղաքագետները: Մակայն, փաստն այն է, որ առավել հաճախ շահարկման են ենթարկվում լրագրողի և քաղաքագետի մասնագիտացում չունեցող քաղաքացիները, որոնց թիվը մի քանի հարյուր անգամ ավելի է: Բհարկե, համացանցում և հանրային լրատվամիջոցներում ժամանակ առ ժամանակ հայտնվում են մեդիակրթությանը առնչվող ուսուցողական կամ խորհրդատվական բնույթի տեսանյութեր և տպագիր հրապարակումներ, մեդիագրագիտության կարևորությանը վերաբերող տարբեր հաղորդում-քննարկումներ: Բայց վերջիններս համակարգված և անընդհատական բնույթ չունեն: Կարիք կա մի կողմից ավելացնելու նման հաղորդումների և հրապարակումների քանակն ու պարբերականությունը, մյուս կողմից՝ դիմելու քաղաքացիների տեղեկացվածության մակարդակը բարձրացնելու այլ օժանդակ միջոցների, ինչպես օրինակ ընթերցողների լայն շրջանակին մեր կողմից առաջարկվող սույն ուղեցույց-ձեռնարկն է:

Այսպիսով, սույն ուղեցույցի շահառուն նախևառաջ մեդիագրագիտության բավարար մակարդակ չունեցող քաղաքացիներն են, իսկ ուղեցույցի բուն նպատակը՝ նրանց որոշակի աջակցություն տրամադրելը՝ շահարկումներից խուսափելու կամ դրանց հնարավոր ազդեցությունը թուլացնելու նպատակով:

## ՄԱՍ ԱՌԱՋԻՆ. ԻՆՉ Է ԲԱՑԱՍԱԿԱՆ ՇԱՀԱՐԿՈՒՄԸ

Բառարաններում և մասնագիտական հրապարակումներում հանդիպում են շահարկմանը վերաբերող բազմաթիվ սահմանումներ, որոնցում առկա են տարբեր, երբեմն իրար հակասող շեշտադրումներ: Շահարկման որոշ դրսևորումներ (ինչպես օրինակ սպառնալիքի հնչեցումը, երխատագիտությունն ու խիղճը թիրախավորելը, դավադրապաշտական տեսություններ առաջ քաշելը) հաճախ զանց են առնվում: Իսկ որ ավելի կարևոր է՝ սահմանումներում սովորաբար չեն ձևակերպվում շահարկման հանրային հետևանքները: Իմի բերելով բոլոր ռացիոնալ շեշտադրումները և լրացնելով բաց թողնվածը, ուղեցույցում իբրև գործիքային տարբերակ առաջարկվում է բացասական շահարկման հետևյալ սահմանումը.

***Բացասական շահարկումը մարդկանց գիտակցության և հույզերի վրա ներգործության եղանակ է, որը հրահրում է այնպիսի արարքներ և հույզական զգացողություններ, որոնք ծառայում են շահարկուի նեղ անձնական կամ խմբային շահերին, չեն արտահայտում շահարկվողի անկեղծ ցանկությունները, և հակասում են հանրային շահին ու մարդու հիմնային իրավունքներին:***

## ՄԱՍ ԵՐԿՐՈՐԴ. ՇԱՀԱՐԿՄԱՆ ՀՆԱՐՔՆԵՐԸ

Այս բաժնում ներկայացվում են շահարկման հնարքների 18 խմբեր: Հնարքների հեշտ յուրացումը ապահովելու համար բացառվել են մասնագիտական գրականության մեջ հանդիպող բարդ և փոխաբերական ձևակերպումներից և ընտրվել են պարզ ու հեշտ ճանաչելի ցուցիչներ: Յուրաքանչյուր հնարքի ներկայացման ժամանակ նկարագրվում է հնարքի էությունը, բերվում են համապատասխան օրինակներ և դրանց վերլուծությունը: Հնարքների նկարագրությունն ավարտվում է ընթերցող ուշադրությունը կորդինացնող խորհուրդներով՝ սևեռման կետերով:

Շահարկման հնարքներն այն միջոցները կամ եղանակներն են, որոնք շահարկողները բանեցնում են շահարկման օբյեկտներին՝ իրենց համար ցանկալի գործողությունների հրահրելու կամ անգործության դատապարտելու համար: Մասնագիտական գրականու-

թյան մեջ նույնականացվում են մարդկանց շահարկելու շուրջ երեք տասնյակ միջոցներ, որոնց մեծ մասը վերաբերում է զանգվածային լրատվամիջոցներին, առևտրային գովազդին կամ նեղ միջանձնային հարաբերություններին: Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում այդ միջոցների մի մասը կամ կիրառություն չունի կամ սակավ է կիրառվում: Օրինակ «տեղեկատվության միտումնավոր բարդացումը» կամ «այսրոպեական մասնակցության իլուզիայի ստեղծումը», «բումերանգի էֆեկտը» և այլն:

Մյուս կողմից, շահարկում բացահայտելու առումով տարբեր ուսումնասիրողների դիտարկած հնարքների մի մասը ձևակերպվում է այլաբանությունների և փոխաբերությունների միջոցով, կարծես նպատակ ունենալով ցուցադրելու դրանց նրբաճաշակությունը: Օրինակ՝ «սև տեղեկություն», «փայլուն անորոշություն», «տրոյական ձի», «մատաղացու կով», «աղջկական հիմնավորում», «թունավոր սենդվիչ», «քաղցր սենդվիչ», «ընդհանուր վագոն» և այլն: Որոշ հնարքների ձևակերպման մեջ ամրագրվում է շահարկումների վերջնանպատակը, ինչը սկզբնապես դժվար է կոտակել: Օրինակ՝ «քննադատական մտածողության բլոկադա», «սոցիալական հաստատում» և այլն: Նշված հանգամանքները սովորական, ոչ մասնագիտական կրթություն ունեցող լսարանի համար դժվարացնում են շահարկման նույնականացումը:

Երկու կարևոր հանգամանք, որոնք արժանի են ուշադրության.

1. Ուղեցույցում ներկայացվող շահարկման հնարքների մեծ մասը կիրառվում է ինչպես բացասական, այնպես էլ դրական շահարկումների ժամանակ: Սակայն, դրանց կիրառման հաճախականությունը տարբեր է: Օրինակ պիտակումները և սպառնալիքի հնչեցումը առավել հաճախ հանդիպում են բացասական շահարկումների ժամանակ:

2. Շահարկման հնարքները կամ ցուցիչները կարող են փոխարինել միմյանց, բայց ավելի հաճախ լրացնում են իրար և կարող են հանդիպել միևնույն տեքստերում: Չնայած այդ հանգամանքին, դրանց հետ մեկուսի ծանոթացումը կարող է առավել արդյունավետ լինել: Ուստի դրանք ներկայացվում են առանձին-առանձին:

## 1. Փաստերին առնչվող շահարկումներ

*Փաստը – եղելություն կամ իրականություն է, որը հնարավոր է ստուգել:* Իբրև փաստ կարող են հանդես գալ վիդեո, ֆոտո, տպագիր և ձեռագիր տեքստերը, փաստաթղթային արձանագրումները, լաբորատոր փորձերի արդյունքները, հարցումների և հարցազրույցների տվյալները և այլն:

Շահարկումներում հանդիպող հնարքների մեծ մասը վերաբերում է փաստերին: Հատկապես Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում, որտեղ օգտատերերը շատ դեպքերում ազատված են իրենց գրառումների և կիսումների համար իրավական և բարոյական պատասխանատվություն կրելուց, փաստերի օգտագործումը դառնում է կամայական:

Փաստերին առնչվող շահարկման հնարքները հաշվվում են շուրջ մեկ տասնյակ: Դրանցից առավել հաճախ հանդիպում են 7-ը.

1.1 Արվում են փաստագուրկ պնդումներ և դատողություններ:

1.2 Դատողություններն ու ենթադրությունները ներկայացվում են որպես փաստ:

1.3 Օգտագործվում են կեղծ կամ հորինված փաստեր:

1.4 Փաստերը կիսով չափ կամ ամբողջովին նենգափոխվում են:

1.5 Փաստի համատեքստազրկվում կամ ինֆոմիավորի են վերածվում՝ նույն տեքստում այլ փաստերի հետ դրա կապը զանց առնելով: Այդ դեպքում փաստը վերածվում է ինֆոմիավորի կամ արհեստականորեն կապվում է այլ փաստերի հետ:

1.6 Փաստի փոխարեն որևէ հեղինակություն են վկայակոչում: Հեղինակություն կարող են լինել գիրքը (Աստվածաշունչ), հայտնի անձիք, հայտնի երկրներ և այլն:

1.7 Փաստի փոխարեն օգտագործվում են երաշխավորող բառեր («վստահ եմ», «ակնհայտ է», «բոլորը գիտեն» և այլն):

## 2. Շահարկումներ կապված սկզբնաղբյուրների

Վստահության հավակնող փաստերը և ուղերձները ենթադրում են հղում կոնկրետ սկզբնաղբյուրներին: Այդպիսիք կարող են հանդիսանալ ականատեսները, վավերագիր վիդեո-աուդիո և տպագիր նյութերը, մասնագիտական գրականությունը, իրավական ակտերը, համաձայնագրերը, լուրերն ու հաղորդումները: Մի խոսքով, այն ամենը, որոնց օգնությամբ հնարավոր է հաստատել որևէ փաստի գոյությունը:

Սկզբնաղբյուրների հետ կապված շահարկումների մեջ առանձնանում են հնարքների 4 տիպեր.

2.1 Փաստը ներկայացվում է առանց սկզբնաղբյուրի հիշատակման:

2.2 Հիշատակվում են կեղծ սկզբնաղբյուրներ:

2.3 Հղվում «դեղին» սկզբնաղբյուր:

2.4 Ձևացնում են, որ ունեն սկզբնաղբյուր: Հաճախ տարբեր տեքստերում կարելի է հանդիպել արտահայտությունների, որոնք վստահեցնում են սկզբնաղբյուրներ ունենալու մասին, բայց դրանք չեն բացահայտվում: Օրինակ՝ «մեր աղբյուրներով», «մեր տեղեկություններով» և այլն:

## 3. Հասկացություններին առնչվող

Հասկացությունը մտքի տարրական ձև է, որն արտացոլում է առարկան (առարկայացված իրողությունը) իր էական հատկություններով: Վարը ներկայացվող շահարկման հնարքներում խոսքը ըստ էության առանցքային հասկացությունների հետ կապված շահարկումների մասին է: Առանցքային հասկացություններ են հանդիսանում այնպիսիք, որոնց օգնությամբ կազմակերպվում է տեքստի բուն ուղերձը և պատումը: Այսինքն դրանք ծառայում են որոշակի երևույթները, համակարգերը մեկնաբանելուն և գնահատելուն: Կախված համատեքստից հասկացությունները կարող են մեկնաբանվել տարբեր կերպ: Այդ պատճառով անհրաժեշտություն է առաջանում, որ հեղինակները բացատրեն, թե ինչ են հասկանում այն հասկացությունների տակ, որոնք պատրաստվում են օգտագործել իրենց ուղերձներում:

Հասկացությունների հետ կապված շահարկման հնարքները սովորաբար երեքն են.

3.1 Հասկացությունը կիրառվում է առանց այն սահմանելու:

3.2 Հասկացությունը աղճատվում է կամ փոխարինվում է կամայական սահմանումով:

3.3 Սահմանափակվում կամ նեղացվում է հասկացության իմաստը:

## 4. Շահարկումներ համեմատությունների

Համեմատությունը երկու կամ ավելի օբյեկտների տարբեր հատկությունների քանակական և որակական համադրումն է, որպեսզի իջույց դրվի դրանցից մեկի առավելությունը կամ հաստատվի այդ օբյեկտների նմանությունները կամ հավասարագործությունը:

Շահարկող տեքստերում համեմատության օգնությամբ շահարկելու հնարքների մեջ առավել հաճախ հանդիպում են հետևյալները.

4.1 Համեմատվում են անհամեմատելի երևույթներ:

4.2 Նույնացվում են տարբերությունները:

4.3 Հակադրվում են նույն երևույթի տարբեր առումները:

## 5. Թեմայի հարթության փոփոխում

Հրապարակային մի շարք տեքստերում ու գրառումներում հանդիպում են թեմայի գծից, դրանում արժարժվող խնդիրներից շեղումներ: Այդպիսի դեպքերը երբեմն պատահական չեն և հետապնդում են կոնկրետ նպատակներ: Ինչպես օրինակ անցանկալի փաստերից լսարանի ուշադրությունը շեղելը և թեման ցանկալի ուղղությամբ տանելը, ինչ-որ կարևոր բան թաքցնելը, թեման փակուղի մտցնելը կամ որևէ մեկին վարկաբեկելը: Հայալեզու տեքստերում հանդիպում են «թեմայի հարթության փոփոխման» հնարքի հետևյալ տեսակները.

5.1 Քննարկվող խնդիրն ընդհանրացվում է՝ այլ խնդիրներ ներգրավելու միջոցով:

5.2 Արմատապես փոխարինվում է խնդրի քննարկման հարթությունը:

5.3 Վկայակոչվում են խնդրին առնչվող անձի արժանիքները՝ կոչումները, պարգևները, հայրենիքին մատուցած ծառայությունները: Դրանց վկայակոչումը ինքնին դրական կամ առավելագույնը պոզիտիվ շահարկման միջոց են, երբ կիրառվում են որոշակի համատեքստերում՝ տարեդարձ, հոբելյան, տոն: Բայց օրինակ դատավճռի կայացման համար չի կարող որոշիչ նշանակություն ունենալ, որովհետև օրենքի առջև հավասար են բոլորը: Հետհեղափոխական ժամանակահատվածում նման վկայակոչումները հաճախակի երևույթներ են և հանդիպում են մի շարք բարձրաստիճան պաշտոնյաների (Ռ. Քոչարյանի, Ս. Գրիգորյանի, Ա. Մինասյանի, Յու. Խաչատուրովի և այլոց) դատավարությունների ժամանակ:

## 6. Սխալ հասցեագրում

Շահարկումներում հաճախ հնչեցվում են մեղադրանքներ ու պահանջներ, որոնք հասցեագրվում են ոչ իրական հասցեատերերին: Սա միշտ չէ, որ անտեղյակության հետևանք է և արվում է որոշակի պետական հաստատություններին և պաշտոնական անձանց վարկաբեկելու, ինչպես նաև խնդրի քննարկումը այլ հարթություն տեղափոխելու նպատակով:

## 7. Կեղծ դիրքավորում կամ նմանակում

Շահարկումները հաճախ ներկայանում են իբրև մեծ հումանիստներ, հանդուրժողականության կոչեր են հնչեցնում կամ խոսում են հայրենիքի նկատմամբ անսահման սիրուց, հանցագործությունների դեմ պայքարից և մարդու իրավունքների պաշտպանությունից: Նման դեպքերում ուղերձի բովանդակության, դրանում օգտագործվող փաստերի, հասկացությունների, համեմատությունների ու մեկնաբանությունների, ինչպես նաև արտահայտությունների և բառերի քննության միջոցով շահարկման նույնականացումը դժվարանում է: Ուստի շահարկման բացահայտման մի վերջին միջոց կամ ցուցիչ կարող է լինել ուղերձի հեղինակի կենսագրության որոշակի մանրամասներին ուշադրություն դարձնելը, նրա վարքի, գործողությունների և խոսքերի միջև կոգերենտությունը (համապատասխանությունը) պարզելը:

## 8. Բացարձակ արտահայտություններ և բառեր

Բացարձակ արտահայտություններ կամ բառեր են համարվում այլի կամ տարբերի գոյությունը բացառող արտահայտությունները, ինչպես օրինակ *բոլորը, ողջ աշխարհը, ողջ ժողովուրդը, ամեն ոք, ոչ ոք, ամենինչ, ոչ մի, միշտ, երբեք* և այլն: Շահարկումներում նման արտահայտությունների օգտագործումը բավականին հաճախ հանդիպող երևույթ է:

## 9. Պիտակումներ և վարկաբեկող արտահայտություններ

Պիտակումներ և վարկաբեկող արտահայտություններ են համարվում ածական անունները, անունների և ազգանունների աղճատումները, անվանարկող բառերը, որևէ մեկի գործունեությունը կամ վարքը ծաղրելն ու հեզնելը, դրանց բացասական մակդիրներ վերագրելը: Նշվածները կիրառվում են հիմնականում հասցեատերերին վարկաբեկելու, հանրության աչքում վերջիններիս ու նրանց գործունեությունը վարկաբեկելու նպատակով: Գ. Գրաչևի և Ի. Մելնիկի կարծիքով. «Ծաղրելու հնարքի բարձր արդյունավետությունը իմասնավորի պայմանավորված է սակավ գիտակցվող, չգիտակցվող և ենթագիտակցական հոգեկան ոլորտների վրա անուղղակի ազդեցությամբ, որի նկատմամբ անհատի հոգեբանական պաշտպանվածությունը ցածր է: Այնտեղ, ուր ուղղակի քննադատությունը և նեգատիվ ազդեցությունը զսպվում են հոգեբանական պատնեշներով, հումորի ձևով ազդեցության նկատմամբ մարդու պաշտպանական ռեակցիաները կտրուկ նվազում են»:

Պիտակումները (բացառությամբ դրական պիտակումների) ունեն նեգատիվ բնույթ, որովհետև վարկաբեկումն ինքնին բացասական երևույթ է: Բացի այդ, դրանք հրահրում են ագրեսիա կամ իպաշտոնե գործունեության մոտիվացիայի [թուլացում](#):

## 10. Կրկնություններ

Շահարկողների կողմից կիրառվող հնարքներից մեկը իրենց խոսքում որոշակի բառերի, արտահայտությունների բազմանգամյա կրկնությունն է կամ որոշակի տեքստերի պարբերական կրկնությունը: Կրկնությունը շահարկողների կողմից օգտագործվում է լսարանի հիշողության մեջ որոշակի գաղափարներ կամ պատկերացումներ ամրապնդելու նպատակով: Ի. Մաքիշվիլու կարծիքով՝ «կրկնելու հնարքի նպատակն է արհեստականորեն ստեղծել մի «ճշմարտություն», որը մեծ թվով մարդիկ կընդունեն որպես հավաստի...»:

Ժամանակի ընթացքում մարդիկ սկսում են հավատալ այն բանին, ինչ-որ սկզբում նրանց անհեթեթություն էր թվում: Պատճառներից մեկն այն է, որ տեղեկությունը մարդու կողմից մտապահվում և մոռացվում է անհավասարաչափ: Տեսածի և լսածի մեծ մասը կորուսվում է արդեն առաջին մեկ ժամվա ընթացքում, եթե չի կրկնվում: 1885թ. բազմաթիվ փորձերի միջոցով գերմանացի հոգեբան Հերման Էբինհաուզը հայտնաբերեց այսպես կոչված՝ «մոռացության կորը», որը ցույց է տալիս, թե մարդու գլխում որքան երկար է պահպանվում մի անգամ յուրացված տեղեկությունը:

## 11. Բռնության սպառնալիքներ

Մի շարք տեքստերում կարելի է հանդիպել բռնության ուղղակի կամ անուղղակի սպառնալիքների: Այս հնարքի էությունը որևէ անձի կամ անձանց խմբի նկատմամբ բռնություն իրականացնելու մասին բացահայտ սպառնալիք ներկայացնելն է՝ դրա իրագործման եղանակի ուղղակի կամ անուղղակի նկարագրությամբ: Անկախ այն հանգամանքից թե այդ սպառնալիքներին հետևում են բռնության գործողություններ, թե՛ ոչ, այնուամենայնիվ, նման սպառնալիքները բացասական շահարկման հնարքներ են, որոնց նպատակը վախի մթնոլորտի հարուցումն է, ինչպես նաև որոշակի անձանց և կազմակերպություններին վարկաբեկելը: Սպառնալիքի անմիջական հետևանքներից մյուսը սպառնալիքի հասցեատերերի կողմից ագրեսիվ արձագանքն է:

## 12. Գուշակություններ և գրքացություն

Գուշակությունը ապագա իրադարձությունների կանխատեսումն է՝ որոշակի իռացիոնալ մեթոդների օգնությամբ: Քաղաքական բնույթի գուշակությունները սովորաբար լինում են վատ և հազվադեպ՝ լավ ու չեզոք բաների մասին: Մեր օրինակները հիմնականում գուշակություններ են վատ հեռանկարի մասին կամ այլ կերպ ասած՝ չարագուշակություններ են:

Գրքացությունը մի կողմից՝ ապագայի վրա իռացիոնալ մեթոդներով ազդելու գործողություն կամ գործողությունների համախումբ է, մյուս կողմից՝ կախարդությունը կամ չարամետ ազդեցությունները իռացիոնալ մեթոդներով բացահայտելու և կասեցնելու միջոց: Այս բաժնում մենք դիտարկում ենք գրքացության վերջին տեսակին վերաբերող օրինակները: Թե՛ գուշակությունը, թե՛ գրքացությունը շահարկման հնարքներ են, որովհետև կարող են հրահրել մարդկանց՝ հավանություն տալու այնպիսի գործողությունների, որոնց սովորական վիճակում հավանություն չէին տա, որովհետև համարում են անբարոյական և հակամարդկային: Հատկապես չարագուշակությունները շահարկման բացասական հնարքներ են, որովհետև շահարկում են մարդկանց վախը և խուճապ են հարուցում: Մպառնալիքի ստեղծումը բավականին լայն կիրառում ունի քաղաքական և ռազմական քարոզչության մեջ: Վախեցած մարդիկ հեշտ կառավարելի և վերահսկելի են: Հենց այդ հանգամանքի վրա են խաղաղույթ կատարում շահարկուները:

## 13. Շահարկումներ թվերի և վիճակագրության օգնությամբ

Հասարակական և բնական գիտություններում վիճակագրություն հասկացությունը նշանակում է մասսայական երևույթների վերլուծություն, որը հիմնվում է հավանականությունների տեսության մեթոդների կիրառման վրա: Կլոր թվերի և վիճակագրության օգտագործումը սովորաբար նպատակի ունի ստեղծելու պատրանք՝ առաջընթացի, նվաճումների, զարգացման անշեղ միտումների կամ սպասվող աղետի ու փորձությունների մասին, որպեսզի լավատեսություն ներշնչեն հանրությանը կամ հրահրեն անհնազանդության և ագրեսիայի դրսևորումներ: Վիճակագրությունն ու թվերը օգտագործվում են նաև վարկաբեկելու նպատակով:

## 14. Փոխաբերությունների և այլաբանությունների օգտագործում

Մի շարք տեքստերում՝ հատկապես քաղաքական բնույթի, կարելի է հանդիպել փոխաբերությունների և այլաբանությունների:

Փոխաբերությունը կամ մետաֆորան լեզվաոճական հնարանք է, որն օգտագործվում է խոսքը պատկերավոր կամ բանաստեղծական դարձնելու նպատակով: Փոխաբերության օրինակներ են որևէ անունը, բառը կամ արտահայտությունը ոչ իրենց սովորական նշանակությամբ և մեկ այլ անվան, բառի կամ արտահայտության փոխարեն օգտագործելը: Փոխաբերությունը հիմնվում է առարկաների, երևույթների արտաքին կամ ներքին հատկանիշների նմանության, նաև գործառական ընդհանրության վրա: Օրինակ «ոսկե սիրտ» արտահայտության մեջ ոսկին փոխարինում է թանկարժեք բառին, «սև բախտի» մեջ սևը փոխարինում է ձախորդությանը ևն:

Այլաբանությունը կամ արեգորիան փոխակերպության տեսակ է, որով իրականության որևէ կողմի, երևույթի, առարկայի մասին գաղափար է տրվում ոչ թե ուղղակի նկարագրությամբ, այլ գեղարվեստական կոնկրետ պատկերի, խոսքի ուրույն կառուցման միջոցով: Օրինակ կարմիր վարդը սիրո այլաբանությունն է, առյուծը՝ հզորության, նապաստակը՝ վախկոտության, մեղուն՝ աշխատասիրության:

## 15. Միակողմանի մեկնաբանություններ

Շահարկող տեքստերում սովորաբար փաստերը կամ երևույթները ներկայացվում են միակողմանի մեկնաբանություններով, այսինքն շեշտվում են դրանց միայն լավ կամ վատ գծերը: Իրականում շատ քիչ երևույթներ կամ փաստեր կան, որ կարող են բացարձակ լավը կամ բացարձակ վատը լինել: Ամեն ինչ ունի իր դրական և բացասական կողմերը: Քննադատական տեքստերում սովորաբար գերիշխում են բացասական մեկնաբանությունները: Եթե գեթ մեկ դրական մեկնաբանություն չի նշվում, ուրեմն խոսքը միակողմանի բացասական մեկնաբանության մասին է: Գովաբանող տեքստերում հաճախ հանդիպում է հակառակ միտումը:

## 16. Սադրող վերնագրեր և անվանումներ

Շահարկողները հաճախ լսարանի ուշադրությունը գրավելու նպատակով դիմում են սադրող հնարքների: Դրանք հիմնականում երկուսն են՝ սադրիչ վերնագրերը և սադրիչ անվանումները: Ինչպես հաճախ պարզվում է այդ վերնագրերի կամ էջերի տակ տեղադրված բովանդակությունից, դրանք կամ վարկաբեկող քարոզչություն կամ սպառնալիք են պարունակում:

### 16.1 ՄԱԴՐՈՂ ՎԵՐՆԱԳՐԵՐ

Սադրող հրապարակումները հաճախ իրենց վերնագրերում ունեն «շտապ», «հրատապ», «վատ լուր», «ցնցող լուր», «նման բան չեք տեսել» և նման բնույթ ունեցող այլ կոչեր: Մրանց այլ կերպ կոչում են «քլիքբեյթ»: Այդպիսի կոչերի հանդիպելիս իսկապես դժվար է զսպել գայթակղությանը և չծանոթանալ դրանց բովանդակությանը:

### 16.2 ՄԱԴՐՈՂ ԱՆՈՒՆՆԵՐ

Ընթերցողներին սադրում են ոչ միայն գրառումների, հոդվածների, վիդեո և ատլիո նյութերի վերնագրերով, այլև տարբեր էջերի անուններով, որոնք հաճախ ֆեյթ լրատվականներ կամ անհատ օգտատերեր են: Առաջին հայացքից օգտահաշիվների նպատակը ֆինանսական է: Այսինքն հավանումների ու դիտումների շնորհիվ նոր ֆինանսական միջոցներ ներգրավելը և գովազդատուներին շահագրգռելը: Սակայն, ոչ քիչ դեպքերում այդ օգտահաշիվներն իրենց նպատակին հասնելու համար օգտագործում են ապատեղեկատվությունն ու հակաքարոզչությունը: Օրինակ, հայալեզու Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում նման գործունեությամբ զբաղվում են հետևյալ օգտահաշիվները.

*Lyustracia* <https://www.facebook.com/Lyustracia/>, *Bacahaytum* <https://www.facebook.com/bacahaytum/>, *Savghaytum* <https://www.facebook.com/profile.php?id=100021817898312> և այլն:

## 17. Հավանումներ և կիսումներ

Գրառումները, տեսահաղորդումները, համացանցային հրապարակումները արժանանում են դիտումների, կիսումների և հավանումների: Ոչ քիչ դեպքերում այդ ամենն ունի արհեստական բնույթ և ապահովվում է ֆեյթերի կամ յուրայինների արհեստական օգնությամբ: Այսինքն դիտումների քանակը անպայման չէ, որ վկայում է տեսանյութն ամբողջությամբ դիտածների կամ, եթե գրավոր տեքստ է, ապա այն ամբողջությամբ ընթերցածների թվի մասին: Որոշ սպառողներ բավարարվում են ընդամենը դրանց էջերը բացել-փակելով: Ուրիշները մի քանի տող են կարդում կամ մի քանի բառ լսում: Անկախ այդ ամենից դիտումը գրանցվում է իբրև դիտում:

Հավանումները ևս այնպայման չեն վկայում նյութի բովանդակությունը հավանելու մասին: Ոմանք հավանում են մերձավոր կապերից ելնելով, ուրիշները՝ գրառման հեղինակին հարգանքի տուրք տալով, երրորդները՝ որովհետև հեղինակն էլ իրենց գրառումներին է հավանություն տալիս, չորրորդները նշում են, որ հետո կարդան կամ նայեն ու... մոռանում են: Մեկ այլ խումբ էլ հավանում է, որ քանակ ապահովի: Գրառումները կիսելու դեպքերում ևս թվերը միշտ չէ, որ վկայում են գրառ-



ման կարևորության մասին: Ուշադրության դեպքում կարելի է նկատել, որ գրառումները կիսում են սովորաբար և մեծ մասամբ հենց նույն խմբի մարդիկ կամ նույն բլոգերներն ու լրատվական կայքերը:

**18. Խմբային կարծրատիպերի շահարկում**

Խմբային կարծրատիպերը խմբի ինքնությանը, պատմական անցյալին և խմբային որոշակի խորհրդանիշներին վերաբերող հարաբերականորեն կայուն պատկերացումներ և համոզմունքներ են, որոնք շողախված են որոշակի հուզականությամբ: Կարծրատիպային պատկերացումները կազմող նշաններն ու խորհրդանշանները առաջացնում են բացասական կամ դրական հույզեր: Հենց այդ հանգամանքը հաճախ կարծրատիպերը դարձնում են շահարկումների առարկա:

**18.1 ԽՄԲԱՅԻՆ ԿԱՐԾՐԱՏԻՊԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ՄԵՐԺՎՈՂ ԲԱՌԵՐ ԵՎ ԵՐԵՎՈՒՅԹՆԵՐ**  
Բացասական ասոցիացիա առաջացնող բառերը կապված են որոշակի իրադարձությունների և երևույթների շուրջ պատմական փորձառությամբ պայմանավորված և քարոզչական որոշակի տեխնոլոգիաների կիրառման արդյունքում ձևավորված կարծրատիպերի հետ: Օրինակ, հայերի մեջ նման կարծրատիպեր են Թուրքիան, Ադրբեջանը, թուրքերը և այլն:

**18.2 ԽՄԲԱՅԻՆ ԿԱՐԾՐԱՏԻՊԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ԱՐԺԵՎՈՐՎՈՂ ԲԱՌԵՐ ԵՎ ԵՐԵՎՈՒՅԹՆԵՐ**  
Օգտագործվում են բառեր և արտահայտություններ, որոնք ասոցիատիվ կապ ունեն ինքնության և անվտանգության հետ՝ հայ, ընտանիք, ավանդույթ, լեզու, բանակ, հայոց պատմություն, պետության սահման, դրոշ, զինանշան, հայ եկեղեցի և այլն:

Նպատակը խմբային ինքնության կարծրատիպերի վրա ազդելով որոշակի արդյունքների հասնելն է, որոշակի գործընթացներից լսարանի ուշադրության շեղումը դեպի այլ հարթություններ: Այս հնարքի հաջողության գրավականներից մեկն այն է, որ շահարկման թիրախ է դարձնում մարդկանց պարտքի, ամոթի և հպարտության զգացումները:

**ՄԱՍ ԵՐՐՈՐԴ. ԻՆՉՈՒ՞ ԵՆՔ ԵՆԹԱՐԿՎՈՒՄ ՇԱՀԱՐԿՄԱՆ**

Շահարկման հնարքների և ցուցիչների իմացությունը կարևոր, բայց բավարար պայման չէ բացասական շահարկումներից խուսափելու համար: Կան նաև այլ գործոններ, որոնց իմացությունից է կախված մեր պաշտպանված լինելը: Դրանց մի մասը վերաբերում է տեղեկատվական միջավայրի առանձնահատկություններին, մյուս մասը՝ մեր մշակութային կաղապարներին, երրորդ մասը՝ մեր հոգեբանական նախահակումներին:

Գովազդի մասնագետներ Էլ Ռիեսն ու Ջեյ Թրաուրը ժամանակակից հասարակությունը անվանում են «գերտեղեկացված»: Է. Արոնսոնն ու Է. Պրակտանիսը նկատում են, որ ժամանակակից տեղեկատվություն ստացողը այնքան է ծանրաբեռնված ուղերձներով, որ նրա համար դժվարանում է բավարար մտավոր էներգիա տրամադրելը, ինչն անհրաժեշտ է ընթացիկ բազմաթիվ կարևոր խնդիրները հասկանալու համար:

Սակայն, ոչ բոլորիս համար է կարևոր ժամանակակից բարդ խնդիրները հասկանալը: Շատերս մեզ հասանելի տեղեկատվության մեջ փնտրում ենք մեր կանխակալ մոտեցումների հաստատումը: Այն ամենը, ինչ որ չի համապատասխանում մեր կանխակալ մոտեցումներին կամ նախահակումներին, մենք հրաժարվում ենք տեսնել, լսել ու կարդալ: Հրաժարվում ենք մտորել դրանց մասին:

Տեղեկատվության մեջ մեր մոտեցումների հաստատումը փնտրելու նախահակումը նրպաստում է վարքի այնպիսի դիրքավորումների, որոնք մեզ խոցելի են դարձնում շահարկողների համար: «Տեսա՞ ը, ես ճիշտ էի» կարգի պնդումները ենթադրում են մի դիրքավորում, ըստ որի՝ որևէ մեկը նախապես գիտի ամեն բան, որ իբր նա երբեք չի սխալվում, որ՝ նրան

անհնար է խաբել: Բայց հաճախ մեզ խաբում են հենց այն ժամանակ, երբ վստահ ենք, որ մեզ չեն խաբի:

Պարադոքսն այն է, որ չսխալվելու կամ սխալ դուրս չգալու մտահոգությունը ոչ այնքան անհատական, որքան խմբային պատճառներ ունի: Մարդկանց մեծ մասի համար կարևորը ոչ թե իրենց աչքում, այլ ուրիշների աչքում սխալված չլինելն է: Նմանապես՝ ճիշտ լինելը ենթադրում է ուրիշների կարծիքով ճիշտ լինել: Դրա համար մենք հակված ենք հաղորդակցվել և շփվել այն մարդկանց հետ, ովքեր կիսում են մեր դիրքորոշումները: Սոցիալական ցանցում մեր ընկերները մեծ մասամբ մեր դիրքորոշումների հետ համաձայնող մարդիկ են: Անկախ այն հանգամանքից, թե մեր դիրքորոշումները ինչպիսի փաստերի վրա են հիմնված կամ ինչ տրամաբանական գիծ ունեն: Իսկ սա նշանակում է, որ մենք երաշխավորված չենք որոշակի փաստերի նենգափոխման միջոցով շահարկման են-թարկվելուց՝ մեր դիրքորոշումը կիսող մեր իսկ ընկերների կողմից:

Փաստերը ոչ կարևոր համարելը նպաստում է շահարկման համար խոցելի մեկ այլ թիրախի ձևավորմանը: Անհասկանալի կամ անորոշ վիճակներում սկսում ենք ենթադրություններ ու կռահումներ անել: Անկախ որոշակի փաստերի առկայությունից, որոնց համադրումը կարող էր հակառակ կարծիքի հանգեցնել և թույլ տալ որոշակիացնելու իրադրությունը: Այս նախահակումը, ինչ խոսք, հիանալի թիրախ է ոչ միայն փողոցային գուշակների և «սուրճի բաժակ» նայողների, այլև քաղաքական շահարկումների համար՝ իրենց հաճախորդների առավելագույն քանակն ապահովելու առումով:

Զանգվածային լրատվամիջոցների սոցիոլոգ Փ. Լազարսֆելդը բացահայտել է, որ շատ մարդիկ տեղեկատվության ուղղակի սպառողներ չեն և անորոշության մեջ կողմնորոշվելու համար դիմում են որոշակի «մտքի առաջնորդների» կամ միջնորդների, այլ խոսքով՝ հեղինակությունների օգնությանը: Տարբեր իրադրություններում և սոցիալական խմբերում որպես միջնորդներ կարող են հանդես գալ ոչ ֆորմալ առաջնորդները, քաղաքական գործիչները, կրոնական կազմակերպությունների ներկայացուցիչները, մշակույթի, գիտության, արվեստի գործիչները, զինվորականները, մարզիկները և այլն: Հետևելով սոցիալական ցանցերում տարբեր մեկնաբանությունների տարածմանը, կարելի է նկատել, որ որոշակի խմբերում կան առավել ակտիվ օգտատերեր, որոնք առավել հաճախ են արձագանքում տարբեր իրադարձություններին և որոնց դիրքորոշումները ավելի մեծ աջակցություն ունեն տվյալ խմբի օգտարեբերի շրջանում: Ոչ պատահաբար այդ ակտիվ և հեղինակություն վայելող օգտատերերի մեծ մասը զբաղված է հենց տարբեր կարգի շահարկումներով:

Տեղեկատվության մեջ իր նախահակումների հաստատումը որոնող մարդը երկու ցուցիչ է փնտրում՝ նմանը և տարբերը: Որքան էլ բազմազան լինեն տեղեկություններն ու դրանց մեկնաբանությունները, նա դրանք խմբավորում է երկու խմբի մեջ՝ նմանների ու ոչ նմանների: Նմանները իր նախահակումները հաստատող մեկնաբանություններն են, ոչ նմանները՝ հակառակը: Այսինքն դրանք ոչ թե պարզապես տարբեր են, այլ հակադիր: Իր նախահակումների հաստատումը փնտրող մարդը հակված է տարբեր բաները իրար հակադրելուն: Նրա մտածողությունը դիսատոմիկ և հիարխիկ է՝ սա լավն է, նա վատն է, սա կարևոր է, նա՝ անկարևոր: Մտածողության այս առանձնահատկությունը բնականաբար չի կարող անտեսվել շահարկումների կողմից և իրենց շահարկումներում վերջիններս օգտագործում են տարբեր բաները հակադրելու, իրար ստորակարգելու հնարքը:

Իր նախահակումները չհաստատող մեկնաբանություններին ու փաստերին առերեսվող մարդը մերժում է դրանք, ինչպես որ մերժում է իր վարքը չհավանողներին: Քանի որ ինքն իրեն անսխալական է համարում, իր ձախողումների պատճառը իր մեջ չի փնտրում: Մեղավորները միշտ ուրիշներն են: Իսկ հաջողության պատճառը իրենք են: Հոգեբաններն այդ երևույթը կոչում են *արտաքին լոկուս վերահսկողություն*: Որովհետև նման դիրքո-

րոշում ունեցող մարդիկ փորձում են վերահսկել և փոփոխել արտաքին հանգամանքները, փոխարենը՝ իրենց փոխելու: Մա մի կողմից հանգեցնում է ուրիշներին շահարկելու հակմանը, մյուս կողմից՝ սնապարծության դրսևորում լինելով, նպաստում է շահարկման ենթարկված լինելու վտանգին: Հենց սրա հետևանքում է, որ հաճախ շահարկվում են խմբային կարծրատիպերը՝ մի կողմից դրանց բացառիկությունն ու վեհությունը շեշտադրելով, մյուս կողմից՝ հակառակորդի կերպարը նվաստացնելով:

Շահարկումների նկատմամբ պաշտպանվածությունը թուլացնող այլ գործոնները համապարփակ և հոգեբանական են: Անցած դարի 30-ականներին ԱՄՆ-ի Պրոպագանդայի ինստիտուտի կողմից մշակված «պրոպագանդայի այբուբենը», որի առանցքային հնարքներից մեկը *ընդհանուր հարթակի պատրանքի* ստեղծումն էր: Այդ հնարքի միջոցով տեղեկատվություն սպառողին փորձում են համոզել, որ նրա բոլոր ընկերները, հարևաններն արդեն ընտրել են առաջարկվող գաղափարը կամ թիմին ու, որ ինքը կարող է ուշանալ կամ մենակ մնալ, կամ ձեռքից բաց թողնել հաջողությունը:

Շահարկման առջև անպաշտպան դառնալու պատճառներից մյուսը մարդու՝ ներշնչանքի հակված լինելն է: Կարծիք կա, որ առավել ներշնչվող են այն մարդիկ, որոնք անինքնավստահ են, խուճապի մատնվող և արագ տպավորվող: Ըստ այդ կարծիքի՝ երեխաներն ավելի հակված են ներշնչվելու, քան մեծերը, կանայք ավելի տպավորվող են, քան տղամարդիկ և այլն: Մակայն, կախված հոգեվիճակից, բոլոր մարդիկ կարող են հակված լինել ներշնչվելու: Օրինակ ընկճախտի, ծայրահեղ գրգռվածության, ուժեղ սթրեսի կամ գիտակցության կորստի վիճակներում բոլորս զգայուն ենք ներշնչանքի հանդեպ: Հատկապես նման իրավիճակներում արգելափակվում է մեր քննադատական մտածողությունը և մենք ապավինում ենք մեր զգացմունքներին ու ենթագիտակցականին, ինչից էլ կարող են օգտվել փորձառու շահարկուները:

Մարդու կարևոր հատկանիշներից մեկը արժանապատվության զգացողությունն է: Այն մարդու կարևոր պահանջմունքներից մեկն է: Բոլորս ցանկանում ենք, որ մեզ հարգեն, որ մեզ չխաբեն, որ ճանաչեն մեր իրավունքները՝ անկախ այն հանգամանքից թե ինչից է բաղկացած մեր արժանապատվությունը կամ ինչպես են ձևակերպված մեր իրավունքները: Նույն զգացողությունը կարող է լինել խմբային: Օրինակ՝ ազգի պատիվ, ազգի իրավունքներ: Նացիստներն, օրինակ, գերմանացիների իրավունքն էին համարում մյուս ազգերին իշխելը: Ու, եթե ինչ-որ անհատներ կամ լրատվամիջոցներ շարունակ կրկնեն, որ մեզ խաբում են, որ մեր իրավունքները ոտնահարում են, կամ որ մեզ անարգում են՝ հնարավոր է, որ մենք անհանգստանանք այդ մտքից, վիրավորվածության զգացողություն ունենանք և իհետևանս բաց լինենք այն կոչերի հանդեպ, որոնք մեզ կիրահրեն պայքարի դուրս գալ՝ մեր իրավունքները իրացնելու, մեր նկատմամբ հարգանքը վերականգնելու համար:

Մարդու առաջնային պահանջմունքները, այնուամենայնիվ անվտանգության ու սննդի պահանջմունքներն են: Սա իմանալով է, որ շահարկուները հաճախ մեզ վախեցնում են անխուսափելի պատերազմի և վերահաս սովի վտանգով: Այս, ինչպես և արժանապատվության շահարկման դեպքում հաճախ անջատվում է քննադատական մտածողությունը: Մենք դադարում ենք վերլուծել փաստերը և վախի ու խուճապի մեջ մեր ուշադրությունը կենտրոնանում է այն հուզական մեկնաբանությունների և տեսարանների վրա, որոնք մեզ ներկայացնում են շահարկողները:

Շահարկման կարևոր թիրախներից մեկը երախտագիտության զգացողությունն է: Երախտագիտության արժանիքների սանդղակում շատ մշակույթներում նրանք են, ովքեր իրենց կյանքը վտանգել կամ զոհաբերել են ուրիշների համար: Հետևաբար շահարկվող թեմաներում հերոսները սովորաբար առանցքային դերակատարություն ունեն: Շահարկողները հաճախ հորդորում են անարդարության, անիրավության փաստերը ստորակարգել

իրենց պաշտպանյալների և հովանավորյալների հերոսական արարքներին: Այդպես չվարվողներին նրանք սպառնում են երախտամոռի և դավաճանի անուն պիտակել: Պարտքի զգացումը հաճախ շահարկվող հնարքներից է նաև միջանձնային հարաբերություններում:

Եվս մի համամարդկային բնույթ ունեցող զգացումն է, որը կարող է շահարկման թիրախ դառնալ ամենատարբեր հարաբերություններում՝ խղճահարությունը կամ խղճի խայթն է: Մենք բոլորս մանկուց դաստիարակվում ենք, որ փոքրերին չպետք է ճնշել, սովածին պետք է կերակրել, հիվանդին պետք է խնամել, ծերերին պետք է օգնել և նման այլ խորհուրդներով: Սկանդալների կամ դատական գործընթացների մեջ հայտնված քաղաքական, ռազմական գործիչները հաճախ են այդ հնարքին դիմում՝ իրենց հանկարծահաս կամ մերձավորներից թաքցրած հիվանդությունների մասին բարձրաձայնելով, իսկ նրանց աջակիցների բանակը ապահովում է խղճահարության զգացումի գանգվածային շահարկումը:

**ՄԱՍ ՉՈՐՐՈՐԴ. ՇԱՀԱՐԿՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ  
ՖԵՅՍԲՈՒՔ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑՈՒՄ**

Ուղեցույցի այս բաժնում, հիմնվելով մեղիա ոլորտի և շահարկումների բացահայտմամբ զբաղվող փորձագետների հետ անցկացված հարցազրույցների և մեր դիտարկումների վրա, ներկայացվում են Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում հանդիպող շահարկումների բնորոշ գծերը և շահարկման ազդեցությունը մեղմացնելու տարբեր մոտեցումները:

Շահարկման մի քանի դրսևորումների առումով սոցիալական մեղիան՝ հանձին Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցի, և ավանդական մեղիան՝ հանձինս լրատվական էլեկտրոնային կայքերի և տպագիր ու աուդիո-վիդեո միջոցների, իրարից շատ չեն տարբերվում: Ինչպես նկատում են ոլորտի փորձագետները՝ առավել հաճախ շահարկման ենթարկվող թեմաները երկու միջավայրերում էլ նույնն են՝ ազգային անվտանգության հիմնախնդիրներ, սեռական փոքրամասնությունների իրավունքներ, եկեղեցու դերի կարևորում: Մրանց շարքին կարելի է հավելել նաև բարեկեցության մակարդակի բարձրացումը և արտագաղթի միտումների կրճատումը: Ավանդական լրատվամիջոցներից շատերն այսօր իրենց օգտահաշիվներն ունեն Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում, որտեղ տեղադրում են նույն արտադրանքը, որը ստեղծում և տարածում են սոցիալական ցանցից դուրս գտնվող իրենց լրատվական միջոցներում: Բնականաբար, շահարկման շատ հնարքներ, որոնք օգտագործվում են Ֆեյսբուքից դուրս ստեղծված բովանդակություններում (կոնտենտ), մեքենայաբար տեղափոխվում են նաև Ֆեյսբուք սոցիալական մեղիայի միջավայր:

Սոցիալական ցանցը՝ շահարկումների ծավալը մեծացնելու, շահարկման ավելի շատ հնարքներ օգտագործելու, ինչպես նաև՝ շահարկումներն ավելի արագ տարածելու հնարավորություններ է ապահովում: Ֆեյսբուքում իհայտ են գալիս նաև շահարկման նոր հնարքներ, որոնք բացակայում կամ գրեթե աննկատ են ավանդական լրատվամիջոցներում:

Շահարկումների ծավալի մեծացումը Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում պայմանավորված է մի շարք սահմանափակումների բացակայությամբ, որոնք առկա են ավանդական լրատվամիջոցներում և կարգավորվում են Չանգվածային լրատվության մասին ՀՀ օրենքով (2003թ.) և ներքին գրախոսության չափանիշներով: Փորձագետներն այդպիսի սահմանափակումներ են դիտարկում տեղեկույթի բովանդակության մեջ ապատեղեկատվության, չփաստարկված տեղեկությունների, վարկաբեկման, բռնության կոչերի, խտրական քարոզչության համար պատասխանատվություն կրելը, դրանց բողոքարկման դեպքում՝ հերքում տեղադրելը: Մրանք սկզբունքներ են, որոնք Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում չեն պահպանվում: Իհարկե, մեծ մասամբ այն պատճառով, որ դրանց պահպանումը կապված է որոշակի

դժվարությունների հետ: Օրինակ՝ խտրականության քարոզ պարունակող գրառումը բողոքարկելու և հեռացնելու համար բավականին մեծ ջանքեր են պահանջվում. հատկապես հայալեզու գրառումների պարագայում, որոնց մեջ խտրականության առկայությունը ֆեյսբուքյան ալգորիթմը դժվարությամբ է նույնականացնում:

Ֆեյսբուքում նաև զրոյանում է բովանդակություն ստեղծողի արհեստավարժության նկատմամբ պահանջը: Ով ցանկանում է՝ գրում է, ինչ բառապաշարով և գրագիտությամբ ցանկանում է՝ գրում է: Այստեղ գրեթե ջնջվում են լրագրողի և ոչ լրագրողի սահմանները: Բոլորը դառնում են մեդիա բովանդակություն արտադրող: Այսօր Ֆեյսբուքում պարբերաբար գրառումներ կատարող շատ օգտատերեր ավելի հայտնի են, քան ավանդական լրատվամիջոցներում փաստարկված և համակողմանի վերլուծականներով հանդես եկող փորձառու հոդվածագիրները:

Մեկ այլ խնդիր է կոնկրետ դեպքերում տեղեկույթի բովանդակությունն ու դրա աղբյուրը ստուգելու, ինչպես նաև այն հղելու հնարավորության բացակայությունը, ինչը բացառվում է ավանդական լրատվամիջոցների պարագայում: Ֆեյսբուքյան գրառումները կարող են բազմիցս խմբագրվել կամ օգտատերերի կամքով հեռացվել իրենց էջերից: Նման դեպքերում կատարվածը ամրագրելու կամ բողոքարկելու այլ տարբերակ չի մնում, քան՝ օգտատերերի էջերում տեղադրված նյութերը հրնթացս լուսանկարելը (սքրինշոթ), ինչը, միշտ չէ, որ արվում է:

Ֆեյսբուքյան վերոհիշյալ «անսահմանափակությունները», իրենց հերթին, հակադարձ կերպով ազդում են ավանդական լրատվամիջոցների բովանդակության վրա: Դա տեղի է ունենում երկու եղանակով՝ անուղղակի և ուղղակի: Նախ ընդհանուր մեդիա տիրույթում Ֆեյսբուքը գնալով ավելի մեծ հեղինակություն և ազդեցություն է ձեռք բերում, և իրադարձությունների ու դրանց մեկնաբանությունների զգալի մասին լսարանը ծանոթանում է հիմնականում սոցիալական ցանցի միջոցով: Այդ միտումը հաշվի առնելով՝ ավանդական լրատվամիջոցներն իրենց օգտահաշիվներն են ստեղծում Ֆեյսբուքում: Իսկ որոշ լրատվամիջոցներ (փորձագետները դրանց կոչում են «սունկ», «ֆեյք» կամ «պայմանական» լրատվամիջոցներ) հիմնվում են հենց Ֆեյսբուքում:

Ավանդական լրատվամիջոցների սկզբունքների ու բովանդակության վրա Ֆեյսբուքի ուղղակի ազդեցությունն ակնառու է հետևյալ միտման մեջ. գնալով ավելի մեծանում է ավանդական այն լրատվամիջոցների թիվը, որոնք իրենց բովանդակության մեջ ներառում են ֆեյսբուքյան գրառումները և Ֆեյսբուքում ծավալվող իրադարձությունները: Օգտվելով այս միտման առավելություններից, որոշ լրատվական կայքեր իրենց քարոզչական քաղաքականությունն առավել արդյունավետ դարձնելու նպատակով՝ իրենց մեդիա բովանդակությունը ստեղծում են Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում՝ տարբեր հոդվածագիր օգտատերերին պատվեր իջեցնելով, իսկ հետո այդ բովանդակությունը տեղափոխում են իրենց լրատվական կայքերի էջեր:

Անհերքելի փաստ է, որ սոցիալական ցանցերի հայտնվելով՝ մի կողմից ավելի հասանելի է դարձել տեղեկատվությունը, մյուս կողմից գրեթե անհնար է դարձել դրանից խուսափելը: Ցանկացած ժամի ֆեյսբուքյան մեր էջը մտնելիս՝ անկախ մեր կամքից առերեսվում էք տարբեր տեղեկությունների, որոնցով հագեցած է մեր լրահոսը: Ընդ որում, որոշներն ավելի հաճախ են հայտնվում, քան՝ մյուսները: Դեռ երկու տասնամյակ առաջ, մեր երկրում տեղի ունեցող տարբեր իրադարձությունների մասին հնարավոր էր տեղեկանալ ֆորմալ տեղեկատվական աղբյուրներից (հեռուստաալիքներ, տպագիր ու էլեկտրոնային թերթեր)՝ դրանց հայտնվելուն սպասելով, համացանցում դրանց դրմենները որոնելով կամ տեղեկատվության դիմաց վճարելով: Ընդ որում, քաղաքական, տնտեսական, սպորտային և այլ տեղեկություններն այդտեղ հաճախ դասակարգված էին կա՛մ առանձին էջերում, կա՛մ կոնկրետ

Եթերաժամերի մեջ: Ֆեյսբուքյան լրահոսում այդ ամենը հայտնվում է քառտիկ կերպով և մեր էջը վերածվում է երկարաձիգ հիպերտեքստի: Ֆեյսբուքում ավանդական լրատվամիջոցների կողմից մատուցվող տեղեկություններին ավելանում են առանձին օգտատերերի ծավալուն գրառումները, որոնք հաճախ պարզապես արտատպվում կամ վերարտադրվում են (այդ թվում ֆեյսբուքյան լայվերը) տարբեր տրանսլյատոր լրատվական կայքերի էջերում և կրկին վերադառնում են ֆեյսբուքյան լրահոս՝ աննշան փոփոխություններով: Ֆեյսբուքն այսօր վերածվել է մի ահռելի լրահոսային միջավայրի: Այս իրողության պայմաններում շահարկումները նույնականացնելն ավելի է բարդանում: Մարդիկ հաճախ չեն հասցնում խորանալ իրենց յուրացրած տեղեկությունների մեջ: Նրանց խնդիրը կարծես կամա-ակամա ավելի շատ բաների մասին իմանալն է և ոչ թե՝ «ինչո՞ւ են դրանք տեղի ունեցել» կամ «առհասարակ տեղի ունեցել է, թե՞ ոչ» հարցերի պատասխաններն ստանալը:

Չնայած, գրեթե բոլոր ֆորմալ և ոչ ֆորմալ լրատվական կայքերն իրենց օգտահաշիվներն ունեն Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում և գովազդի նշումներով տարածում են իրենց հրապարակումները, այնուամենայնիվ, դրանց առավել ինտենսիվ տարածումն ապահովում են առանձին օգտատերերը: Շատերը լրատվական նորություններին ծանոթանում են իրենց ընկերների էջերում տեղադրված հրապարակումներից: Հատկապես այն օգտատերերի շնորհիվ, որոնք իրենց պատերին կիսված նյութերին տալիս են ծավալուն մեկնաբանություններ: Այդ օգտատերերը, կարծես, որոշակի իմաստով հանդես են գալիս որպես տվյալ հրապարակումների ցենզորներ: Նրանց հետևելով է, որ օգտատերերի մի մասը կողմնորոշվում է, թե որ աղբյուրի, որ հրապարակումներն են արժեքավոր, որին արժե ծանոթանալ և որին՝ ոչ: Հետևորդ օգտատերերից ոմանք պարզապես չեն էլ ծանոթանում կիսված նյութերի բովանդակությանը, այլ՝ բավարարվում են դրանց վերաբերյալ իրենց ակտիվ օգտատեր ընկերոջ մեկնաբանություններով: Օգտագործելով ամերիկացի սոցիոլոգ Փ. Լազարսֆելդի հայտնի ձևակերպումը՝ կարելի է ասել, որ այդ օգտատերերը «*մտքի առաջնորդներ*» են, որոնք պարզապես տեղափոխվել են վիրտուալ սոցիալական ցանց և ավելի հասանելի դարձել առաջին աղբյուրից տեղեկություններին ծանոթանալու հակում կամ ժամանակ չունեցող, կամ դրանցից դժվարությամբ գլուխ հանող մարդկանց համար:

Վիրտուալ սոցիալական ցանցում նման «մտքի առաջնորդների» հեղինակությունն ավելի ազդեցիկ է դառնում ոչ միայն նրանց առավել տեղեկացված լինելու և համոզիչ մեկնաբանություններ ներկայացնելու կարողությամբ պայմանավորված, այլև այն տեխնիկական հնարավորությունների շնորհիվ, որոնք ընձեռում է Ֆեյսբուքը: Խոսքն ի մասնավորի՝ գրառումներն ու տեղադրված նյութերը հավանության արժանացնելու և կիսելու հնարավորության մասին է: Գրառումների տակ «լայքերի» և «շեյրերի» քանակի մասին ամրագրվող նշումները ֆեյսբուքյան հայալեզու շատ օգտատերերի համար կարևոր ցուցիչներ են՝ գրառման պարունակությանը վստահելու և դրա հեղինակի հանդեպ որոշակի ակնածանք ձևավորելու առումով: Սա իր հերթին նպաստում է մեկնաբանության մեջ ասվածի նկատմամբ վստահության աճին: Բնականաբար, հաճախ այդ հանգամանքի գիտակցումը «մտքի առաջնորդներն» օգտագործում են հավանումների ու կիսումների քանակն արհեստական ճանապարհով ավելացնելու համար: Գործի են դրվում «ֆեյք» օգտատերեր ստեղծելու, համախոհների օգնությանը դիմելու և այլ խորամանկ միջոցներ: Այդ հնարքները, ի լրումն ասվածի, նպաստում է մեծամասնության մաս կազմելու կամ «ընդհանուր վագոնում» հայտնվել ցանկացող՝ անտեղյակ և քննադատական մոտեցում չունեցող հետևորդների թվի աճին:

Փորձագետները շահարկման հնարավորությունը նվազեցնող տարբեր միջոցներ են առաջարկում՝ սկսած քաղաքացիների մեղիագրագիտության մակարդակը բարձրացնող հանրակրթական դասընթացներից և հանրամատչելի տեսահոլովակներից, շարունակած՝ դպրոցներում մի շարք առարկաների (Տրամաբանություն, Հայոց լեզու, Կենսաբանություն,

Ֆիզիկա, Պատմություն) մատուցման որակը բարձրացնելով և քննադատական մտածողություն ձևավորելով և, ավարտած՝ պետական հաստատությունների վերահսկող դերակատարությունը մեղիադրություն մեծացնելու հետ կապված:

Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում շահարկման տարբեր դրսևորումների տարածումը սահմանափակելու և դրանց ազդեցությունը թուլացնելու առումով, անշուշտ, ինստիտուցիոնալ տարբեր մակարդակներում (պետական մարմիններ, Ֆեյսբուքի տնօրինություն, համագործակցող կազմակերպություններ) վերահսկողության մեծացումը և ավանդական լրատվամիջոցների դերի բարձրացումը կարող են որոշակի բարերար ներգործություն ունենալ: Նմանապես՝ կարևոր նշանակություն կարող է ունենալ տարբեր մակարդակներում (հանրակրթական, ոչ ֆորմալ դասընթացների, հեռուստա և ռադիո հաղորդումների) մեղիագրագիտության և օժանդակ (լեզու, տրամաբանություն, կենսաբանություն, ֆիզիկա, հոգեբանություն) դասընթացների կազմակերպումը: Սակայն, ժամանակակից հասարակությունների կյանքում վիրտուալ սոցիալական ցանցերի դերի մեծացումը մի կողմից, և դրանց տեխնիկական հնարավորությունների հարստացումը մյուս կողմից, նպաստում են շահարկման նորանոր հնարքների կիրառմանը և դրանք տարածելու բազմահնար եղանակների ստեղծմանը: Վաղուց նշմարվող այդ միտումները արագ արձագանքման միջոցառումներ են ենթադրում, որոնք ծանրաշարժ հաստատությունները հաճախ ի վիճակի չեն ապահովել: Անհրաժեշտ են շահարկման նոր հնարքների և շահարկող նոր սուբյեկտների հայտնվելու վերաբերյալ ցանցային օգտատերերին պարբերաբար ծանուցող ազդագրեր և վերլուծություններ, որոնցում կբացահայտվեն շահարկումը նույնականացնող նորահայտ ցուցիչները, շահարկման թիրախները և շահարկման ակնկալելի հետևանքները:

## ԹԵՍՏՍՅՒՆ ՏԵՔՍՏԵՐ

Ընթերցողին առաջարկվում են 15 թեստային տեքստեր, որպեսզի ցանկության դեպքում, օգտվելով ուղեցույցում ներկայացվող հնարքների վերլուծված օրինակներից, սևեռման կետերից և շահարկումը պայմանավորող այլ գործոնների նկարագրությունից, փորձեն պարզել թե շահարկման ինչպիսի հնարքներ են օգտագործվում դրանցում:

## ՕԳՏԱԿԱՐ ԳՐՔԵՐ

Ընթերցողին է առաջարկվում թեմային վերաբերող գիտահանրամատչելի հրապարակումների ցանկ: