

ՆՈՐ ՄԵՂԻԱՆ ԵՎ ԴՐԱ ԿԻՐԱՌՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԳԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՆԵՐՈՒՄ

Տարոն ՊԱՐՍԱՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի ասպիրանտ

Բանալի բառեր. նոր մեղիա, քաղաքական մարքեթինգ, թվային սարքավորումներ

Մինչ թվային սարքավորումների ի հայտ գալը, մարդկությունը օգտագործում էր տեղեկատվության տեղաբաշխման ավանդական գործիքները: 20-րդ դարը հեղափոխական նշանակություն ունեցավ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման համար: Թվային սարքավորումների առաջացումը և հետո նաև մասսայական օգտագործումը նախահիմք հանդիսացավ նոր մեղիա տերմինի ձևավորման համար: Նոր մեղիայի վերաբերյալ կան բազմաթիվ սահմանումներ, որոնցից կարելի է առանձնացնել ԱՄՆ Միչիգանի համալսարանի պրոֆեսոր Ռասսել Նյումանի սահմանումը, ըստ որի, նոր մեղիան թվային սարքավորումների համար մշտապես հասանելի ՁԼՄ-ների գոյության նոր ձևաչափ է, որը ենթադրում է սպառողների ակտիվ մասնակցություն բովանդակության ստեղծման և տարածման հարցում¹: Հաշվի առնելով այս և մյուս մոտեցումները, մեր կողմից նոր մեղիա տերմինը սահմանվել է որպես տեղեկատվության ստեղծման և դրա հոսքերի տեղաբաշխման գործընթաց՝ թվային տարածությունում:

Նոր մեղիան հաճախ նույնականացնում են սոցիալական մեղիայի հետ, սակայն իրականում նոր մեղիան ավելի լայն հասկացություն է, որովհետև 20-րդ դարի վերջում ի հայտ եկած թվային բոլոր մեղիա կրիչներն ընդ-գրկվում են նոր մեղիայի մեջ: Միաժամանակ հարկ ենք համարում ընդգծել, որ այսօր սոցիալական մեղիան զգալի մասնաբաժին ունի նոր մեղիայում: Հայաստանում նույնպես սոցիալական մեղիան գրավել է մարդկային կյանքի գրեթե բոլոր ոլորտները: Ոլորտի մասնագետները նշում են, որ 2015 թվականի մարտ ամսի դրությամբ ՀՀ-ից ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում գրանցված է եղել շուրջ 800.000 մարդ²: Առհասարակ մեր քաղաքական-հասարակական կյանքում ֆեյսբուքը առավել մեծ ազդեցություն ունեցող սոցիալական կայքն է: Սրա մասին է վկայում քաղաքական և հասարակական գործիչների մեծ ներգրավածությունն ու ակտիվությունը ֆեյսբուքում:

¹ Նոր մեղիա նոր հնարավորություններ՝ հոդված <http://trends.am/2011/05/new-media-new-opportunities/>

² <http://www.erit.am/index.php?lang=1&id=28701>

«Նոր մեդիա» հասկացությունը բավականին փոփոխական է: Ներկայիս դրությամբ այն ընկալվում է որպես համացանց, համակարգչային խաղեր, թվայնացված ֆիլմեր և նկարներ, բջջային հեռախոսներ և վիրտուալ աշխարհ: Նոր մեդիաները զբաղեցնում են իրենց տեղը նաև այլ իրերի շրջանակներում, որոնք ստեղծվում են մարդկային վարքի հետևանքով առաջացած նոր տեխնոլոգիաներով և փոփոխություններով³: Նոր և հին մեդիաների միջև կան բազմաթիվ տարբերություններ, որոնցից կարելի է առանձնացնել ամենակարևորները, դրանք են.

- Նոր մեդիան ավելի արագ է, քանի հինը,
- Նոր մեդիան բաց է, հինը՝ փակ,
- Նոր մեդիան ունի օգտատերեր, հինը՝ լսարան,
- Նոր մեդիան հակիրճ է, հինը՝ բազմաբառ,
- Նոր մեդիան հասցնում է նկար, հինը՝ տեքստ,
- Նոր մեդիան ակտիվ է, հինը՝ պասիվ,
- Նոր մեդիան օգտատերերին հնարավորություն է տալիս փոփոխել տեղեկատվության բովանդակությունը, հինը այդ հնարավորությունը տալիս է միայն թողարկողին:

Հին և նոր մեդիաներին միավորում է կոմունիկացիոն խնդիրը, որով հետև երկուսն էլ հաղորդագրություն փոխանցելու գործընթաց են կազմակերպում: Դրանք իրարից տարբերվում են միայն մատակարարման ձևով և միջոցներով: Քանի որ հին մեդիայի պարունակությունը որոշակի փոփոխություններով թվայնացվեց, ապա արտադրողները սկսեցին պատրաստել այնպիսի տեղեկատվություն, որի հասցեատերը նոր մեդիայի լսարանն է: Որոշ իմաստով նույնիսկ ամենահին մեդիաները երբեք չեն մահանում, որովհետև մենք նախկինի պես օգտագործում ենք մեր ունեցած գործիքները: Հների և նորերի միավորման օրինակներից է կինոն, որը կազմված է տեքստերից, որոնք հնարավոր է համեմատել թատրոնի հետ, իսկ համակարգչային խաղը օգտագործում է կինոնկարների սցենարները: Մեդիայի առանձնահատուկ բնորոշումը գտնվում է ոչ թե բովանդակության, այլ միջոցի մեջ, որով որ այն վերաթողարկվում է:

Նոր մեդիայի կառուցվածքի առումով, անհրաժեշտ է ընդգծել, որ չնայած բովանդակությունը չի փոխվել, այնուամենայնիվ որոշակի կառուցվածքային փոփոխություններ տեղի են ունեցել: Բացի վերը նշված նոր մեդիայի օրինակներից անցած տասնամյակում առաջացել են նաև այլ մեդիաներ: Նոր մեդիա կառուցվածքները սովորաբար դիրքավորվում են տեղեկատվության

³ Стинс О. , Ван Фухт Д. Журнал “Вестник” Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика Выпуск № 7 / 2008.

տարածման այն հարթակներում, որոնք ներկայում առաջատար են այդ ոլորտում: Օրինակ, վեբ-բլոգերի առաջացումը չէր կարող նկատվել առանց արդեն իսկ գոյություն ունեցող սոցցանցային միջավայրի: Վեբ-բլոգը ինքնին նոր մեդիա է, որը ապահովում է այս կամ այն իրի վերաբերյալ մեկնաբանություններ և նորություններ: Որոշ վեբ-բլոգեր իրենցից ներակայացնում են զրուցային օրագրեր: Տիպիկ վեբ-բլոգը տեքստի և նկարի համակցություն է, և այն համագործակցում է այլ վեբ-բլոգերի, վեբ-կայքերի, և այլ մեդիաների հետ, որոնք կապված են թեմայի հետ: Բազմաթիվ վեբ-բլոգերի կարևոր առանձնահատկություններից մեկն էլ այն է, որ կարդացողները հնարավորություն են ստանում մեկնաբանություն թողնել:

Անհավատալի է, բայց իրականում օգտատերերը ստեղծում են բովանդակությունը: Օնլայն երկխոսության հաջողությունը այժմ կախված է օգտատերերի քանակից: Այս տեղեկնքը որակում է բովանդակության տարբեր տեսակները, որոնք ստեղծվում են օգտատերերի կողմից: Նախկինում ավանդական մեդիայի արտադրողներն էին համարվում պրոֆեսիոնալ գրողները, լրագրողները, և լրատվություն հայտնող շատ այլ կառույցներ: Վերջիններս ստեղծում էին բովանդակություն և այն առաջարկում հասարակությանը: Նոր երևույթը, որով բովանդակությունը ստեղծում են հենց օգտատերերը, արտացոլում է մեդիաարտադրության ընդլայնումը՝ նոր տեխնոլոգիաների միջոցով, որոնք դառնում են հասանելի լայն հանրությանը: Այս տեխնոլոգիաներին զուգարվում է և այն, որ օգտատերերը կարողանում են բովանդակության մեջ ավելացնել ռեսուրսներ տարբեր բաց աղբյուրներից, որոնք հնարավորություն են տալիս խթանել համագործակցությունը, կատարելագործել ունակությունները և գնալ դեպի նոր բացահայտումներ: Այդպիսով սպառողը դարձել է արտադրող: Բազմաթիվ հետազոտողների կարծիքով բովանդակության փոփոխման հնարավորությունը և դրա բարձր արագությունը այն բնորոշումներից է, որը համացանցը դարձնում է ավելի գայթակղիչ օգտատերերի համար: Թերևս դրա վառ օրինակն են հանդիսանում նաև ներքոհիշյալ վեբ-կայքերը՝

- Wikipedia
- Facebook
- MySpace
- YouTube
- Flickr

Կռոսս-մեդիա հասկացությունը համեմատաբար նոր է: Հաղորդագրություն ուղարկողը սահմանափակված չէ միայն մեկ մեդիայով: Հաղորդագրությունը կարող է փոխանցվել տարբեր մեդիա ալիքներով, որոնք ցուցադրում են նույն տեղեկատվությունը տարբեր ձևերով: Կռոսս-մեդիան հնարավորու-

թյուն է տալիս օգտատերերին անցնել մեկ մեդիայից մեկ այլին: Դրա վառ օրինակն է հոլանդական DAG թերթը: Դուք կարդում եք ինչ որ բան թերթի մեջ, բայց ավելի մանրամասն տեղեկատվության համար ուղարկում եք հաղորդագրություն, որին ի պատասխան բջջայինին ստանում եք ձեր կողմից պահանջվելիք տեղեկատվությունը: Մեկ այլ տարբերակով կարող եք այցելել թերթի վեբ-կայքը և ծանոթանալ լրացուցիչ տեղեկատվությանը, որը կարող է լինել տեսանյութի տեսքով: Հեռուստատեսային այնպիսի շոուներ, ինչպիսիք են Pop Idol, Big Brother, ռուսական Дом-2 և շատ այլ ծրագրեր ևս կոոսու-մեդիայի վառ օրինակ են, որտեղ անհրաժեշտ ինտերակտիվությունը կազմակերպվում և պահպանվում է տեսքատային հաղորդագրությունների միջոցով, ինչպես նաև տեսքատային և տեսանյութային պարունակությամբ վեբ-կայքերով: Այս առումով քաղաքացիական լրագրությունը նույնպես լավ օրինակ է, որովհետև յուրաքանչյուր քաղաքացի ունակ է նորություն ստեղծել՝ թվային տեսանյութերի կամ նկարների միջոցով, որոնց կավելացվեն նաև տեսքատային մեկնաբանությունները: Հոլանդիայում կա Skoeps անունով վեբ-կայք, որը մի հարթակ է ստեղծել, որտեղ տեղադրվում են «քաղաքացիական» բովանդակությամբ նյութեր: Դրանք «իրական նորություններն են»: Ավելի հեղինակավոր տեղեկատվական գործակալությունները վերցնում են այդ տեղեկատվությունը և փոխանցում այլ մեդիա ալիքների:

Նոր մեդիան գրեթե միշտ պատկանում է այն կոմունիկացիաների աղբյուրներին և ձևերին, որոնք հիմնավորվում են նոր տեխնոլոգիաների հիման վրա: Սովորաբար նոր մեդիա հասկացությունը հասկանալի է դառնում, երբ այն ներառվում է համացանցի համաշխարհային սարդոստայնին, տեսախաղերին, ինտերակտիվ մեդիային, և մեդիայի այլ ձևերին, որոնք հանրաճանաչ են դարձել 90-ական թվականներին:

Ժամանակակից լրագրողները լավ են հասկանում տպագիր և թվայնացված ալիքների կոմունիկացիաների տարբերությունը: Թերթերի, վեբ-կայքերի և բջջային հեռախոսների համար տեքստերը ստեղծվում են տարբեր ձևերով: Նորությունների լուսաբանման համար հաղորդավարը մի դեպքում կարող է գրել երկար հաղորդագրություն, իսկ մեկ այլ դեպքում նույն տեղեկատվության համար կարող է հայտնվել կարճ գրառում, որը ավելի շատ հայտարարության է նման: Այնպիսի նոր մեդիաներ, ինչպիսիք են թվայնացված ամսագրերը, բլոգերը, վիկիպեդիան, և podcasts-երը նույնպես ունեն իրենց առանձնահատկությունները: Որոշ նոր մեդիաներ հիանալի հարմարեցված են հստակ խնդիրների լուծման համար: Այդ մեդիաները տարբերվում են իրարից նաև կոմունիկացիոն ռազմավարություններով:

Ներկա պայմաններում քաղաքական կոմունիկացիայի զարգացումը համացանցում բերում է մասնագիտական խորհրդատուների առաջացմանը:

Տեղի է ունենում քաղաքական գործընթացի ձևափոխում: Քաղաքական արտադրանքի առաջխաղացումը հնարավորություն է տալիս մանրամասն ուսումնասիրել նոր մեդիայի երևույթը (բլոգեր, սոցիալական ցանցեր): Արևմտյան քաղաքագիտության մեջ զանգվածային կոմունիկացիայի ցանցային միջոցները, որոնք իրենցից ներկայացնում են ինտերակտիվ-կոմունիկացիոն ինտեգրված մեդիա դաշտեր, ստանում են «new media» անունը⁴: Նոր համախոհների փնտրման գործընթացի խնդիրը սոցիալական ցանցում բերել է դասական տեղեկատվական մոտեցումների վերանայման, ինչի հետևանք է դարձել անընդհատ թափ հավաքող տեղեկատվության սպառումը: Նշված կոնցեպցիան (սկզբունքը) կանխատեսում է տարբերակված մեդիայի հզորացում ոչ միայն ժամանցային, այլ նաև պրոֆեսիոնալ կոնտենտում, ինչը և հնարավորություն է տալիս գործել ավելի թիրախային: ԱՄՆ-ում և Եվրոպայում վերջին տարիների ընտրություններում հետաքրքիր միտում է արձանագրվել: Այդ միտումը ազդում է ընտրողի շահադրժման վրա, որը դարձնում է ընտրողին արշավի ակտիվ մասնակից: Նման դեպքերում մենք գործ ունենք ցանցային քաղաքական մշակույթի և քաղաքական մարքեթինգի հետ: Օրինակ, Բարաք Օբամայի համացանցային քարոզչության խորհրդատու՝ Ջո Տրիպպիի հանրաճանաչությունը առավել բացահայտ դարձավ դեռ 2005 թվականին, երբ Հովարդ Դինի ընկերությունը ճանաչվել էր լավագույնը քաղաքական կոմունիկացիաների մասնագետների մեջ: Նախորդ ընտրությունների արդյունքներից ելնելով, կարելի է ասել, որ Բարաք Օբամային տրված ձայների մեծ մասը եղել են հենց համացանցի օգտատերերից: Գործող նախագահի թիմը հասել էր հիանալի արդյունքների՝ հավաքելով 13 միլիոն էլեկտրոնային փոստեր և ավելի քան երեք միլիոն ընկեր՝ ֆեյսբուքյան պաշտոնական էջում: Բացի դրանից, նախընտարական քարոզչության համար նվիրաբերված միջոցների մեծ մասը նույապես եկել էր համացանցից (նոտ 500 միլիոն դոլլար): Այժմ Բարաք Օբամայի խորհրդականները շարունակում են իրենց կապը պահպանել սոցցանցում, բայց արդեն նաև թվիթերում. որտեղ անընդհատ թվիթում են նախագահի կարճ հաղորդագրությունները ԱՄՆ քաղաքացիներին: Քաղաքական ծրագրային տեսանկյունից թվիթեր սոցիալական ցանցը, որը ինտեգրում է բջջային և ցանցային կապը, առաջարկել է իրեն որպես էժան, արագ և հարմար միջոց՝ քաղաքական մոբիլիզացիայի համար: Այս ցանցը հեռանկարում դառնալու է ավելի ազդեցիկ, որովհետև Tellabs վերլուծական գործակալության հրապարակած տվյալներով ԱՄՆ-ի օգտատերերի 71%-ը համարում են, որ գալիք տարիներին համացանցից օգտվելու են ամեն օր, իսկ Nielsen-ի

⁴ Юханов Николай Семенович Трансформация политического консультирования: Роль и значение Новых Медиа Журнал Власть Выпуск № 11 / 2009.

տվյալներով եվրոպայում նման դիրքորոշում ունեցող քաղաքացիների թիվը Իսպանիայում կազմում է 39, իսկ Մեծ Բրիտանիայում՝ 52 տոկոս: Քաղաքական տեսանկյունից Թվիթերի արդյունավետությունը ցույց է տվել իր արդյունքը անգամ փակ հասարակության մեջ (օրինակ՝ Իրանը), որտեղ ռեսուրսները օգտագործվում են ընտրությունների վերահսկողության և հանրահավաքների կազմակերպման համար: Սոցիալական ցանցերի ուժը ակնհայտ է ոչ միայն զարգացող քաղաքական համակարգերի համար: Օրինակ, 2009 թվականին Գերմանիայում կայացած ընտրությունների նախնական արդյունքները որոշ քաղաքներում ներկայացվել էին հենց սոցիալական ցանցերի միջոցով, և այդ ամենը ընտրական տեղամասերի փակումից մեկ ժամ առաջ: Հարկ է նշել, որ Գերմանիայում՝ Forsa հասարակական կարծիքի հետազոտման համալսարանի տվյալներով, գերմանացիների 44%-ը կարծում էր, որ հաղթանակի անհնար է հասնել առանց նախընտրական քարոզարշավում համացանցի ռեսուրսների կիրառման: Դրանցից են օրինակ՝ էլեկտրոնային մամակի ուղարկումը, համացանցի միջոցով քաղաքական գործիչի հետ կապ հաստատելը: Նման միջոցների կողմնակից էին հարցվածների 43%-ը: Ժամանակակից ընկերությունների բնորոշ կողմերից մեկը տեսանյութային ծառայությունն է, ավելի կոնկրետ՝ YouTube-ը: Հայտնի է, որ Բարաք Օբամայի գրասենյակը ուշադրության կենտրոնում էր պահում թեմաները՝ բաց չթողնելով հակառակորդ գրասենյակի կողմից քննարկվող և ոչ մի նորություն: Եթե նախկինում Ջո Կարտերի քաղաքական խորհրդատու Թոնի Շվարցը օպերատիվ գործընթաց համարում էր մի քանի օրվա ընթացքում կազմակերպված աշխատանքը, ապա վերջին ընտրություններում օպերատիվ պատասխան գործողությունների ժամանակային չափ էր համարվում մի քանի ժամը, կամ երբեմն րոպեներ:

Համաշխարհային փորձը վկայում է, որ նոր մեդիայի դերը գնալով զարգանում է քաղաքական գործընթացների իրականացման ոլորտում: Հայաստանը լինելով ազատ համացանցի տիրապետման երկիր՝ նույնպես ակտիվորեն կիրառում է նոր մեդիաները: Այս մասին են վկայում վերջին խորհրդարանական ու նախագահական ընտրություններում տեղի ունեցած ցանցային արշավներն ու քաղաքական բանավեճերը: Այժմ արդեն մոտ 800.000 հայաստանցի օգտատեր է գրանցված Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում, որը ազդեցիկ սոցիալական հարթակ է քաղաքական-ընտրական գործընթացների աջակցման, քաղաքական կազմակերպությունների և գործիչների հեղինակության առաջնդման համար:

Տարոն ՊԱՐՍԱՄՅԱՆ

Նոր մեդիա և դրա կիրառման առանձնահատկությունները քաղաքական գործընթացներում

Բանալի բառեր. նոր մեդիա, քաղաքական մարքեթինգ, թվային սարքավորումներ

Նոր մեդիան հաճախ նույնականացնում են սոցիալական մեդիայի հետ, սակայն իրականում նոր մեդիան ավելի լայն հասկացություն է, որովհետև 20-րդ դարի վերջում ի հայտ եկած թվային բոլոր մեդիա կրիչներն ընդգրկվում են նոր մեդիայի մեջ: Միաժամանակ հարկ ենք համարում ընդգծել, որ այսօր սոցիալական մեդիան զգալի մասնաբաժին ունի նոր մեդիայում: Հայաստանում նույնպես սոցիալական մեդիան գրավել է մարդկային կյանքի գրեթե բոլոր ոլորտները:

Taron PARSAMYAN

New media and it's specifications in political processes.

Keywords: new media, political marketing, digital equipment

New media is usually equated with social media, but actually new media is a larger definition, because all digital data carriers appeared at the end of the 20th century are included in new media. However, it should be noted that today social media has a significant stake in new media. In Armenia social media has also seized almost all areas of our lives.

Тарон ПАРСАМЯН

Новая медиа и особенности ее применения в политическом процессе

Ключевые слова: новая медиа, политический маркетинг, цифровое оборудование

Новая медиа часто идентифицируется с социальной медией, хотя в действительности новая медиа имеет более широкое понятие. Причиной того является происхождение новых медиа ресурсов в конце 20-ого века, которые являются частью новой меди. Одновременно нужно подчеркнуть, что сегодня социальная медиа имеет большую долю в новой меди. В Армении социальная медиа также охватила почти все человеческие сферы