



# ՖԵՅՍԲՈՒԿԸ

ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ

ՀԱՐԹԱԿ

ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Հայաստանի 2012 թ. խորհրդարանական ընտրությունները Ֆեյսբուքում .  
մոնիտորինգի ընդհանուր եզրակացություններ

Էլեկտրոնային տեղեկագիր N4




Քաղաքական ուժերի, հայաստանյան ինտերնետ մեդիաների եւ հասարակական տարբեր խմբերի կողմից Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում 2012 թ. խորհրդարանական ընտրությունների լուսաբանման ուսումնասիրությունն իրականացվել է «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնի նախաձեռնությամբ եւ Բաց հասարակության հիմնադրամներ-Հայաստան կազմակերպության ֆինանսական աջակցությամբ:

Դիտարկման գաղափարը,  
մեթոդաբանությունը եւ արդյունքների վերլուծությունը՝  
Ռեգիոն կենտրոնի տնօրեն՝ **Լաուրա Բաղդասարյանի**  
Դիտարկման խումբը՝ **Սոնա Քյուրքյան, Անժելա Չոբանյան,**  
**Անահիտ Շիրինյան, Լենա Նազարյան, Վահե Մարուխանյան**

Դիտարկման արդյունքների տեխնիկական մշակումը,  
հաշվարկը, աղյուսակներն ու գրաֆիկները **Շողիկ Ստեփանյանի**  
Տեղեկագրի անգլերեն տարբերակի թարգմանությունը՝ **Քրիստինե Սողիկյանի**

Ռեգիոն հետազոտական  
կենտրոնը ինտերնետում  
<http://regioncenter.info>  
<http://caucasusjournalists.net>  
<http://facebook.com/RegionCenter>



 Բաց Հասարակության Հիմնադրամներ - Հայաստան



«Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոն

## Ինչո՞ւ եւ ինչպե՞ս դիտարկեցինք Ֆեյսբուքը

Նորվեգիայի Բերգենի համալսարանի հոգեբանները վերջերս մշակել են բացառիկ եւ ընդամենը 6 պարզունակ հարցերից բաղկացած մի թեսթ, որի շնորհիվ ֆեյսբուքի աշխարհում այժմ արդեն 845 միլիոն օգտատերերը կարող են ինքնուրույն սահմանել այս սոցիալական ցանցից իրենց կախվածության աստիճանը: Դեռ երկու տարի առաջ Ֆեյսբուքի լայն աշխարհագրական հաղթարշավը ընդունված էր հիմնավորել տարբեր երկրներում այս սոցիալական ցանցի ներթափանցման՝ օգտատերերի քանակի տվյալներով: Այսօր արդեն ուսումնասիրվում են ավելի խորքային չափանիշներ. այն է, թե



որքա՞ն ժամանակ են անցկացնում ֆեյսբուքում օգտատերերը օրվա ընթացքում,



ինչպիսի՞ն է օրվա ընթացքում տարբեր երկրների օգտատերերի հաճախելիությունը,



ի՞նչ է փնտրում օգտատերերի մեծ մասն այս ցանցում՝ տեղեկատվություն, քննարկումներ, նամակագրություն, հանրային ելույթների միջոց բաց ամբիոն, թե՞ սեփական գործունեության գովազդի համար լսարաններ,



ի՞նչ ազդեցություն է ունենում ֆեյսբուքյան վիրտուալությունը տարբեր երկրների քաղաքական ու հասարակական կյանքի ռեալությունների վրա:

Հայաստանի առումով այս հարցերը դեռ ուսումնասիրված չեն, եւ կարելի է միայն մոտավոր ենթադրություններ անել դրանց շուրջ: Մանավանդ, որ օգտատերերի ակտիվությունն ու Ֆեյսբուքին նվիրած նրանց ժամանակը, ֆեյսբուքյան գործողությունների բնույթը, ինտենսիվությունն ու բովանդակությունը նաեւ պայմանավորված է պահի առանձնահատկություններով (ընտրություններ են, հասարակական կարեւորության ա՞յլ իրադարձություններ, թե՞ ամառային ու տարեմուտյան արձակուրդային հանդարտ վիճակներ):

Սակայն, կան ընդհանուր ցուցանիշներ միջին վիճակագրական ֆեյսբուքցու մասին: **ФИНАМ** հոլդինգի հրապարակած տվյալներով, մեկ ամսվա ընթացքում Ֆեյսբուքի օգտատերերը 5 անգամ ավելի շատ ժամանակ են անցկացնում սոցցանցում (մոտ 6 ժամ 35 րոպե), քան ամենապոպուլյար Google որոնման պորտալում (1 ժամ 21 րոպե, տես՝ <http://www.finam.ru/investments/promo00009/default.asp>):

Ուրեմն՝ Ֆեյսբուքը տալիս է իր օգտատերերին այն, ինչ նա փնտրում է եւ ինչի կարիքն ունի: Ընդ որում՝ դա այդպես է ամենուրեք:

ԶԼՄ-ներին՝ հավելյալ լսարաններ ու տրաֆիկի մեծացման հնարավորություն: Քաղաքական, հասարակական գործիչներին ու նրանց կազմակերպություններին՝ կողմնակիցների ընդլայնման, հասարակության հետ կապ պահպանելու, նրա աչքի առաջ անընդհատ լինելու եւ ուրեմն՝ նրա հիշողության մեջ կայուն տեղ ունենալու հնարավորություն: Բիզնես կառույցներին՝ անվճար, բայց բավական արդյունավետ գովազդի ալիք: Անհատ օգտատերերին՝ շփման, այլընտրանքային տեղեկատվություն ստանալու ու տարածելու, այս կամ այն իրադարձության մասին կարծիք արտահայտելու ամբիոն:

## Հայաստանցիները Ֆեյսբուքում 2012թ. առաջին կեսին

Այս տարվա հունվարից մինչեւ հունիսի վերջ հայաստանցի օգտատերերի քանակն աճել է շուրջ 193 հազարից մինչեւ 304 460: Հուլիսի առաջին երկու շաբաթների ընթացքում հայաստանցիների ներկայությունը Ֆեյսբուքում ավելացավ եւս 6 660 –ով, իսկ օգտատերերի ընդհանուր թիվը կազմեց՝ 311 280:

Օգտատերերի թռիչքային աճ արձանագրվեց Հայաստանում խորհրդարանական ընտրությունների նախաշեմին, երբ հունվարի 193 հազար օգտատերերին երկու հետագա ամիսների ընթացքում ավելացան շուրջ 100 հազար նոր օգտատեր-անուններ (accounts):

Socialbakers.com վիճակագրական կայքի մեկ այլ տվյալով, բնակչության մեջ Ֆեյսբուքի տարածման աստիճանը հունիսի վերջի դրությամբ 10.26% էր:



Օգտատերերի տարիքային խմբերի ընդհանուր պատկերը անցած վեց ամսիների ընթացքում չի փոխվել: Ամենամեծ խումբը կազմում են 18-24 տարեկան օգտատերերը, հետո գալիս են 25-34 տարեկանները, երրորդ տեղում՝ 35-44 տարեկանների խումբն է: Իսկ ընդհանրապես, 18 եւ դրանից բարձր տարիքային խմբերը կազմում են ֆեյսբուքի հայաստանցիների 84%, ինչը ընտրական, քաղաքական ու հասարակական այլ գործընթացների ժամանակ առավել արժեքավոր է դարձնում Ֆեյսբուքյան ակտիվությունները:

Դեռ անցած տարվա աշնանից Ֆեյսբուքում սկսեցին գրանցվել մի շարք նոր գործիչներ՝ նախկին խորհրդարանի պատգամավորներ, սկսեցին բացվել ֆեյսբուքյան խմբեր, հայկական ինտերնետում եւ միանգամից նաեւ ֆեյսբուքում հայտնվեցին նոր առցանց լրատվամիջոցներ:

Նույնիսկ հայաստանյան երեք հայտնի կուսակցությունները (ՀՀԿ, ՀՅԴ եւ Բարգավաճ Հայաստան), որոնք երբեք չեն ունեցել հանրության լայն շերտերի աչքի առաջ անընդհատ լինելու խնդիրը, քանի որ նրանցից յուրաքանչյուրն իր տրամադրության տակ ուներ մեկ եւ ավելի հեռուստատալիքներ, սկսեցին Ֆեյսբուքում ներկայացնել ոչ միայն իրենց կենտրոնական օրգաններին ու առաջնորդներին, այլեւ տեղական կառույցներին, երիտասարդական թեւերին: Այս առումով հատկապես աչքի էր ընկել Բարգավաճ Հայաստան կուսակցությունը, որը Ֆեյսբուքում ներկայացված էր միանգամից մի քանի ուղղություններով. կուսակցության պաշտոնական էջ, նրա առաջնորդի էջ, Հայաստանի գրեթե բոլոր համայնքներում գործող ենթակառույցների էջեր: Կոնտենտները շատ ժամանակ հիմնականում կրկնում էին միմյանց, սակայն տպավորիչ ու հավանաբար կուսակցության պատկերացմամբ, լայն էր Բարգավաճ Հայաստան կուսակցության ներկայացվածությունը:

Հունվարին արձանագրեցինք, որ Ֆեյսբուքում իրենց էջերն ունեին բարձրաստիճան իշխանավորները՝ վարչապետը, ԱԺ նախկին նախագահը, մի շարք նախարարներ: Այլ հայտնի հասարակական ու քաղաքական դեմքեր: Ընդ որում՝ Ֆեյսբուքի հայաստանյան սեգմենտում այս ուղղությամբ «ֆեյսբուքյան կլոններ» չկային: Եթե գտնվում էին միեւնույն անունով մի քանի էջեր, ապա նրա կոնտենտների տեղադրման ժամանակացույցից պարզ էր դառնում, որ մի էջը մյուսի շարունակությունն է, սկզբում վարել են մի էջ, այնուհետեւ սկսել գործարկել մեկ այլ էջ:

Այն, որ Ֆեյսբուքի հայաստանյան սեգմենտում չկային մեզ հետաքրքրող գործիչների անուններով ու նկարներով այսպես կոչված «կլոն էջեր» մի կողմից հեշտացնում էր մեր գործը, մյուս կողմից ընդգծում Ֆեյսբուքը լրջորեն օգտագործելու մտադրության մասին: Այնպես չէր, ինչպես ասենք, Ուկրաինայի հայտնի դեմքերի ֆեյսբուքյան էջերի հարցում: Ֆեյսբուքում կարելի էր գտնել 193 էջ Ուկրաինայի նախագահ Վիկտոր Յանուկովիչի անունով ու նրա նկարով, 114 էջ նախկին վարչապետ Յուլիա Տիմոշենկոյի անունով ու նկարով: Եվ սրանք միակ դեպքերը չեն:

Ֆեյսբուքում ներկայացված են Հայաստանի բոլոր լրատվամիջոցները, ինչպես դասական (հեռուստատեսություն, մամուլ, ռադիո), այնպես էլ նոր մեդիաները:

## Ֆեյսբուքյան մոնիտորինգի առանձնահատկությունները

2012 թ. փետրվարից մենք ձեռնամուխ եղանք Ֆեյսբուքի հայաստանյան սեզմենտի ուսումնասիրությանը, պարզելու, թե ի՞նչ տեղ են զբաղեցնելու մայիսի 6-ին կայանալիք խորհրդարանական ընտրությունները ֆեյսբուքում գործող երեք դերակատարների՝ լրատվամիջոցների, քաղաքական կուսակցությունների ու նրանց անդամների, հասարակական տարբեր խմբերի էջերում:



**Գլխավոր տարբերանշանը մեր մոնիտորինգի ոչ թե վերահսկողական, այլ իրազեկային, ընդհանուր ուվագծային բնույթն է:** Ինչը պայմանավորված է հենց Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցի տեխնիկական առանձնահատկություններով:

Մասնավորապես այն հանգամանքներով, որ Ֆեյսբուքում ոչ մի ցուցանիշ ստատիկ չէ: Սկսած օգտատերերի քանակից ու նրանց տարիքային, աշխարհագրական ցուցանիշներից, ֆեյսբուքյան էջերի լսարանների չափից ու դրանց նկատմամբ դրսևորված հետաքրքրության աստիճանից, վերջացրած ֆեյսբուքում հայտնվող ցանկացած կոնտենտի նկատմամբ ինտերակտիվության մակարդակի օրվա եւ նույնիսկ ժամերի ընթացքում տեղի ունեցող տատանումներով: Ինչպես առավոտյան եւ երեկոյան տարբեր են մարդու արյան ցուցանիշները, այնպես էլ ֆեյսբուքյան տվյալները կարող են տարբերվել մեկ եւ նույնիսկ ավելի պակաս ժամերի ընթացքում: Ֆեյսբուքը կենդանի օրգանիզմ է, եւ նրա ցուցանիշները կախված են բազմաթիվ օգտատերերի գործողություններից:

**Ուստի մեր նպատակը դիտարկման փուլերում Ֆեյսբուքի որպես ընտրական գործիքի օգտագործման հայաստանյան միտումների վեր հանումն էր, նաեւ՝ Հայաստանի ֆեյսբուքցիների կողմից ընտրությունների նկատմամբ դրսևորված հետաքրքրության աստիճանի պարզումը:** Մա մենք արել ենք նախորդ օրվա կոնտենտների ուսումնասիրության միջոցով, չմոռանալով ֆեյսբուքյան կոնտենտներին հետահայաց (մեկ, նույնիսկ երկու օր ուշացումով) արձագանքելու տեսական հնարավորության մասին: Մակայն, որպես օրենք, քանի որ օգտատերերի էջերի ժապավեններում օրվա ընթացքում վիթխարի քանակի տեղեկատվություն է հայտնվում, հետահայաց արձագանքումներ անում են ավելի քիչ թվով օգտատերեր, եւ սա ընդհանուր պատկերն ու տվյալների հարաբերակցությունը չի փոխում:



**Մյուս առանձնահատկությունը չափանիշների համեմատելիության բավական համեստ հնարավորություններն էին:** Եվ սա նույնպես հիմնականում պայմանավորված էր ֆեյսբուքի տեխնիկական առանձնահատկություններով: Օրինակ,

քաղաքական կուսակցությունների ու պատգամավորության թեկնածուների էջերը, կախված նրանց հրապարակայնության աստիճանից, անձնական պրոֆայլ կամ պաշտոնական էջ լինելուց եւ այլն, ունենին կոնտենտների տեղադրման տարբեր հնարավորություններ, պահանջում էին լսարանների չափման տարբեր մոտեցումներ եւ այլն: Մի շարք պատգամավորների էջերը բաց էին նաեւ այլ օգտատերերի կողմից այնտեղ տարբեր նյութեր տեղադրելու համար, մյուսների մոտ կոնտենտների տեղադրման հնարավորություն ունեին միայն էջի հեղինակները կամ նրանց ադմինիստրատորները: Ինչը անդրադառնում էր, ասենք, պատգամավորության թեկնածուների էջում պաշտոնական քարոզչության ժամանակ արծարծված թեմաների հարաբերակցության վրա:

**Ուստի մեր բերած ռեյտինգները պետք է պայմանական համարել: Եւ սա էլ է այն հիմնական պատճառներից, թե ինչու մեր ուսումնասիրությունը վերահսկողական չէր:**

Մեր այս մեթոդաբանական առանձնահատկության մասին հայտարարումը մեր կազմակերպած մի քանի մամուլի ասուլիսների ժամանակ միշտ չէր համարժեք ընկալվում ներկա լրագրողների կողմից. սովորականի նման մեր հրապարակած արդյունքներից նրանց ամենից շատ հետաքրքրում էին ռեյտինգները:



**Ֆեյսբուքի օգտագործումը ընտրությունների քարոզչական գործընթացներում կարծես սասանեց այսպես կոչված վերահսկողական մոնիտորինգների նշանակությունը:** Որպես ազատ հարթակ, որտեղ չկան ոչ լռության օրով, ոչ քաղաքական գովազդի համար տարածքով, գներով ու այլ հանգամանքներով պայմանավորված սահմանափակումներ, Ֆեյսբուքն էապես առանձնանում է այլ առցանց մեդիաներից: Քանի որ, եթե մեր դիտարկած լրատվամիջոցները նաեւ իրենց ֆեյսբուքյան էջերում էին դադարեցրել մայիսի 4-ին՝ լռության օրը, ընտրությունների մասին նյութերի տեղադրումը, ապա ոչինչ չէր խանգարում (ներառյալ՝ գործող օրենսդրությունը) սահմանափակելու նրանց խմբագիրներին ու լրագրողներին շարունակելու ընտրական թեմաների արծարծումը իրենց անձնական էջերում: Նրանք Ֆեյսբուքում իրավական տեսանկյունից հանդես են գալիս որպես անհատ քաղաքացիներ, այլ ոչ թե ՁԼՄ, թեեւ մարդիկ նրանց առաջին հերթին ճանաչում են որպես խմբագիրների եւ լրագրողների: Լռության օրն իրենց ֆեյսբուքյան էջերում ամեն դեպքի համար պահպանել են նաեւ պատգամավորության թեկնածուները: Բայց նրանցից ոմանք, եւ կամ նրանց կուսակցությունների ներկայացուցիչները կարող էին մասնակցել ֆեյսբուքյան խմբերում նաեւ լռության օրն ընթացող քննարկումներին: Այդպես էլ եղավ. Երեւանի Հանրապետության հրապարակում քարոզչության վերջին օրը ՀՀԿ կողմնակիցների միտինգի ժամանակ տեղի ունեցած միջադեպը ( երբ փուչիկները բռնկվեցին եւ մարմնական վնասվածքներ հասցրեցին մասնակիցներին), ֆեյսբուքյան մի քանի խմբերում սկսեցին քննարկվել անմիջապես ու շարունակվեցին լռության օրվա ընթացքում: Սա առիթ դարձավ նորից վեր

հանելու ընտրությունների թեման այն օրը, երբ տեսականորեն այդ մասին խոսել չէր թույլատրվում: Բոլոր մեղիաներում, բայց ոչ Ֆեյսբուքում:

## Ֆեյսբուքը նախընտրական հարթակ Հայաստանում

2012 թ. փետրվարի 1- մայիսի 20 ընթացքում լրատվամիջոցների, քաղաքական կուսակցությունների եւ իմբերի էջերի մոնիտորինգի ընդհանուր արդյունքներ

Սա Հայաստանում ընտրական գոծընթացները սոցիալական ցանցում համակարգային ու խորքային ուսումնասիրության առաջին փորձն էր, որի էությունը տարբերվում է ընտրությունների ընթացքում Հայաստանում նախաձեռնած այլ մոնիտորինգներից:

Բոլոր արդյունքները՝ «Ֆեյսբուքը նախընտրական հարթակ Հայաստանում» տեղեկագրի նախորդ երեք համարներում (տես՝ <http://www.regioncenter.info/hy/electronic-bulletins/>): Բոլոր չորս տեղեկագրերը պետք է ընկալել որպես մեկ ամբողջություն: Մույն տեղեկագրում բերված ընդհանուր եզրակացությունները բխում են Տեղեկագիր N1, N2 եւ N3-ում ներկայացված քանակական եւ կոնտենտ վերլուծության արդյունքներից: Ուսումնասիրության բոլոր արդյունքներն էքսկլյուզիվ են:

## Ֆեյսբուքյան իմպերատիվ քաղաքական կուսակցությունների համար



**Հրանտ Բագրատյանի**

<http://www.facebook.com/hrant.bagratyan>

Հունիսի 12-ին ՀՀ ԱԺ պատգամավոր, ՀԱԿ խմբակցության անդամ **Հրանտ Բագրատյանն** իր ֆեյսբուքյան էջում տեղադրեց 50 օրենսդրական նախաձեռնությունների համառոտ նախագիծ, որոնք նա պատրաստվում է առաջ քաշել խորհրդարանի աշնանային նստաշրջանի ժամանակ: Այդ նախաձեռնություններով պատգամավորը միտք ունի նպաստել Հայաստանում բազմաթիվ հրատապ ու բազմաբնույթ խնդիրների լուծմանը: Նա առաջարկեց ֆեյսբուքի օգտատերերին մեկնաբանել դրանց նպատակահարմարությունը եւ միգուցե հուշել նոր նախաձեռնությունների մասին: Այս ստատուսն ունեցավ

33 տարբեր քումենթներ, որոնց մեջ ֆեյսբուքի օգտատերերը հայտնում էին իրենց կարծիքները: Քումենթները հետո ի մի բերեց պատգամավորը, մեկնաբանելով նրանց կարծիքներն ու նոր առաջարկությունները: Այս կարգի առարկայական քննարկում պատգամավորի ֆեյսբուքյան էջում չի եղել նախընտրական փուլում: Մա հազվադեպ նմուշ է նաև քաղաքական այլ գործիչների էջերի նախընտրական կոնտենտների համեմատ: Բայց Հրանտ Բագրատյանը միակ քաղաքական գործիչը, ընտրություններին մասնակցած թեկնածուն չէ, որն սկսել է ավելի ակտիվորեն օգտագործել ֆեյսբուքը, քան մի քանի ամիս առաջ, քարոզարշավի ընթացքում:



Առաջվանից ավելի ակտիվ գործունեություն է ծավալել այս առումով նաև ԱԺ մեկ այլ պատգամավոր՝ Բարգավաճ Հայաստան կուսակցության անդամ՝ **Վարդան Օսկանյանը**: Նա ֆեյսբուքյան իր էջում ինտենսիվ ներկայացնում է հետընտրական իր կարծիքները, ծավալում շփումներ ֆեյսբուքի այլ օգտատերերի հետ:

#### Վարդան Օսկանյանի

<http://www.facebook.com/VartanOskanian>



ԱԺ-ում իր չհայտնվելու եւ առհասարակ հետընտրական տարբեր իրողությունների մասին շարունակում է իր ֆեյսբուքյան էջում ստատուսներ գրել նաև Ժառանգություն կուսակցության անդամ **Ստյոպա Սաֆարյանը**: Ի դեպ, ամենակտիվ ֆեյսբուքյան թեկնածուն մեր դիտարկման ժամանակահատվածում:

#### Ստյոպա Սաֆարյանի

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000434784551>

Մենք դիտարկել ենք ընտրություններին մասնակցող 10 քաղաքական ուժերի ներկայացուցիչների անհատական, մի քանի դեպքում՝ կուսակցությունների պաշտոնական էջերը պաշտոնական քարոզչության (ապրիլի 8-մայիսի 4) եւ քվեարկության օրվան հաջորդած առաջին երկու շաբաթների ընթացքում: Տրամաբանորեն հենց այս երկու փուլերում պետք է որ արձանագրվեին գործիչների մաքսիմալ ակտիվությունները, մի դեպքում՝ իրենց քարոզչական կամպանիաներն առավելագույնս ներկայացելու,



նախընտրական ծրագրերը ֆեյսբուքի օգտատերերին ավելի հանգամանալից ներկայացնելու, նրանց հետ քննարկումներ, բանավեճեր կազմակերպելու նպատակով: Իսկ մյուս դեպքում, արտահայտելու անցած ընտրությունների վերաբերյալ իրենց կարծիքները, գնահատելու մրցակից ուժերի եւ սեփական մարտավարությունների առավելություններն ու բացթողումները եւ այն: Մի խոսքով, շարունակելու իրենց համար քվեարկած, կամ հակառակը, իրենց քննադատող քաղաքացիների հետ շփումները: Կուսակցական գործունեությունն ի վերջո ընտրություններով չի սահմանափակվում:

Պատգամավորության թեկնածուների ակտիվությունները տարբեր էին մի շարք առումներով: Սակայն իրենց ընդհանրության մեջ նրանք ֆեյսբուքյան էջերն օգտագործում էին հիմնականում որպես տեղեկատվության տարածման ամբիոն, այլ ոչ թե ֆեյսբուքում ներկա պոտենցիալ ընտրազանգվածի հետ երկխոսությունների հարթակ: Մի շարք կուսակցականներ ֆեյսբուքի օգտատերերի հետ հարց ու պատասխանի տեսքով երկխոսություններ ունեցան ոչ թե սեփական էջերում ու իրենց իսկ նախաձեռնությամբ, այլ Ազատություն ռադիոկայանի կազմակերպած «Ֆեյսբուքյան ասուլիսների» ժամանակ, երբ նրանք պատասխանում էին Ազատություն ռադիոյի ֆեյսբուքյան լսարանի հարցերին:

Եթե մի կողմ թողնենք մի քանի թեկնածուների էջերը (Ժառանգություն կուսակցությունից՝ Մտյոպա Սաֆարյան, անկուսակցական, բայց Ժառանգության ցուցակով առաջադրված՝ Կարապետ Ռուբինյան, ՀՀԿ-ից՝ Արմեն Աշոտյան, Բարգավաճ Հայաստան կուսակցությունից՝ Վարդան Օսկանյան), ապա մյուս թեկնածուներն ու ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների էջերը (ՀԴԿ, ՀԿԿ, Միավորված հայեր, ՕԵԿ, ՀՅԴ) հիմնականում համալրվում էին քարոզչության ընթացքում ընտրողների հետ կենդանի հանդիպումների մասին հաղորդագրություններով:

Ընտրական փուլը մի ժամանակահատված էր, որի ընթացքում եղան ֆեյսբուքյան կուսակցական էջերի ժամանակավոր համալրումներ կոնտենտներով, որոնք այլևս այդ թեմայով շարժ չունեցան քարոզչության ավարտից հետո (ինչպես ՕԵԿ կուսակցության էջը):

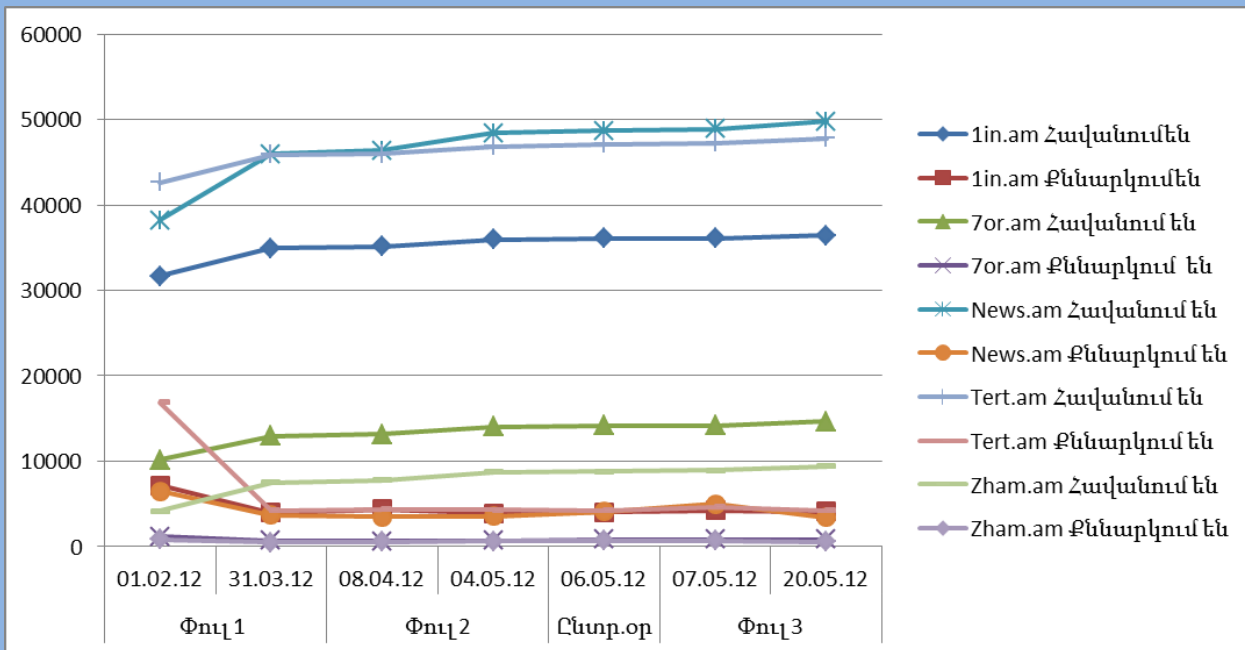
***Ֆեյսբուքի օգտագործումը ընտրությունների ժամանակ մի քանի ուժերի ու առանձին գործիչների կողմից եղել է ամեն դեպքի համար, մյուս կուսակցություններից ետ չմնալու նպատակով, բայց կրել է ձեւական բնույթ (ավելի մանրամասն՝ «Ֆեյսբուքը նախընտրական հարթակ Հայաստանում» Տեղեկագրեր N2 եւ N3, <http://www.regioncenter.info/hy/electronic-bulletins/>):***

## Ընտրությունները լրատվամիջոցների Ֆեյսբուքյան էջերում

Դիտարկված 5 լրատվամիջոցների ([www.news.am](http://www.news.am), [www.tert.am](http://www.tert.am), [www.lin.am](http://www.lin.am), [www.7or.am](http://www.7or.am), [www.zham.am](http://www.zham.am)) ֆեյսբուքյան էջերի լսարանները (էջը հավանողների թիվը) փետրվարից մինչեւ մայիսի վերջ զարգացել են աստիճանական աճման կարգով: Ինչը բնորոշ է ոչ միայն

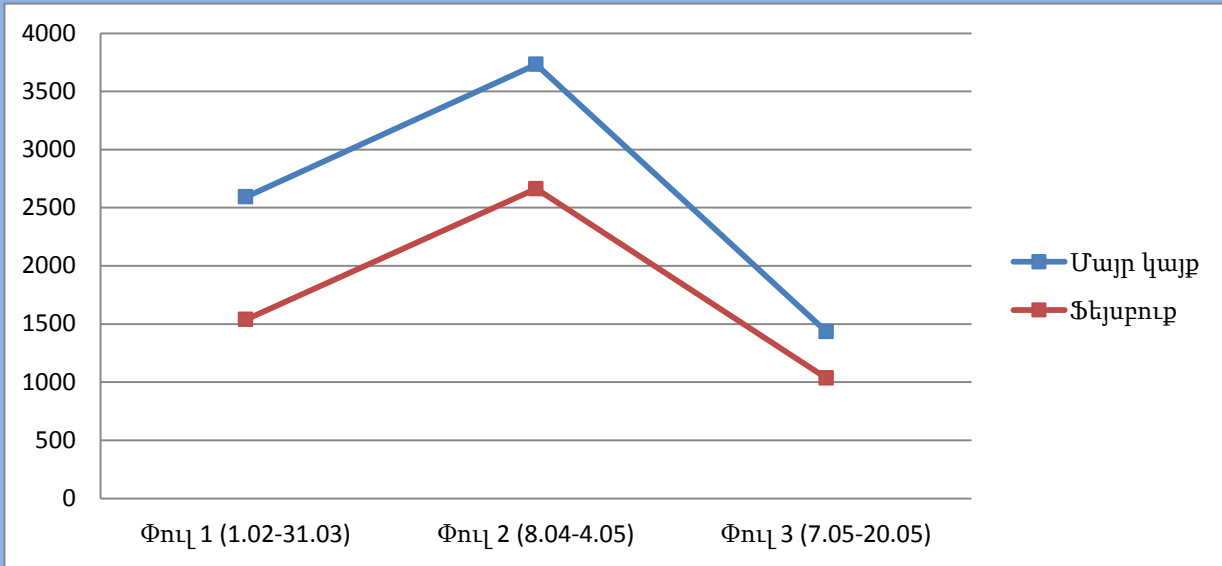
այս, եւ ոչ միայն հայաստանյան լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերին: Տրաֆիկի մեծացման խնդիրը լրատվամիջոցների Ֆեյսբուքում լինելու հիմնական դրդապատճառն է: Սակայն ֆեյսբուքյան կոնտենտների նկատմամբ ինտերակտիվության չափը (Like, Share, Comment) մոտ տասն անգամ զիջում է այդ էջերի այսպես կոչված ընդհանուր լսարանի՝ էջերը հավանողների քանակին:

**Լսարանների քանակի եւ ընտրական փուլերում ինտերակտիվության դինամիկան**



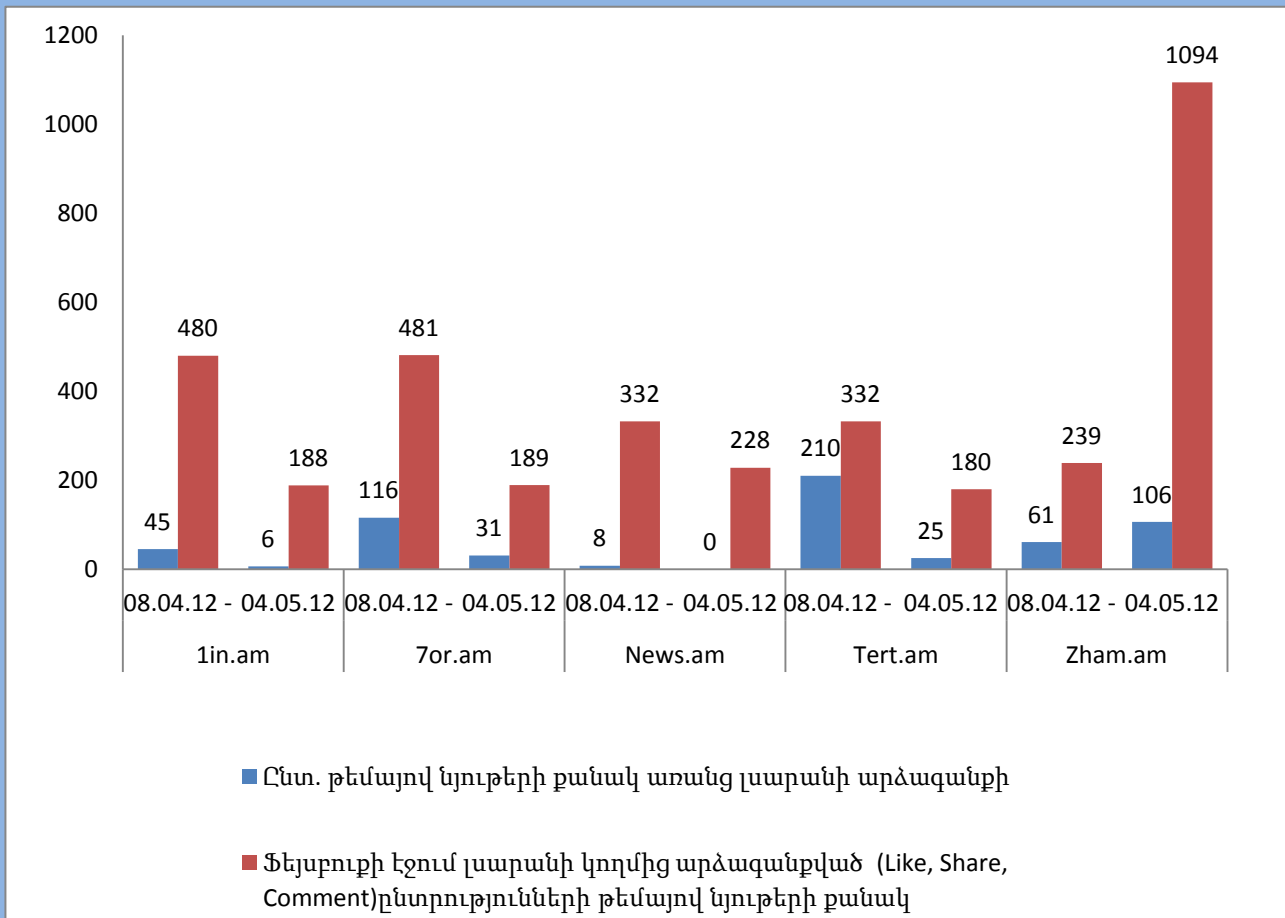
Լրատվամիջոցները ընտրական գործընթացների մասին ֆեյսբուքում շրջանառվող տեղեկատվության գլխավոր աղբյուրն են եղել դիտարկման բոլոր երեք փուլերում էլ՝ պաշտոնական քարոզչությունից երկու ամիս առաջ, պաշտոնական քարոզչության ժամանակ եւ քվերակության օրվանից հետո երկու շաբաթվա ընթացքում: Բացառություն կազմեց քվերակության օրը, երբ լրատվամիջոցներում ընտրությունների մասին նյութերին զուգահեռ բավական ինտեսիվ ֆեյսբուքի օգտատերերն սկսեցին իրենց էջերում տեղադրել հաղորդագրություններ իրենց ընտրատեղամասերում, դրանց շրջակայքում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին (քաղաքացիական լրագրության դասական օրինակով):

**Ընտրությունների թեմայով նյութերի քանակ դիտարկված լրատվամիջոցների մայր կայքերում և նրանց ֆեյսբուքյան էջերում (փետրվարի 1- մայիսի 20)**



Հատկապես բարձր էր ընտրական թեմաներով նյութերի նկատմամբ հետաքրքրության աստիճանը քարոզարշավի ընթացքում: Դիտարկված բոլոր լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերում լսարանի կողմից արձագանքված ընտրական թեմաներով նյութերի քանակը զգալիորեն ավելի շատ է եղել այն նյութերի քանակից, որոնք առհասարակ մնացել են առանց որևէ ռեակցիայի:

**Հասարակ կողմից ընտրությունների մասին նյութերի նկատմամբ հետաքրքրության աստիճանը (ապրիլի 8- մայիսի 4, մայիսի 7-20)**

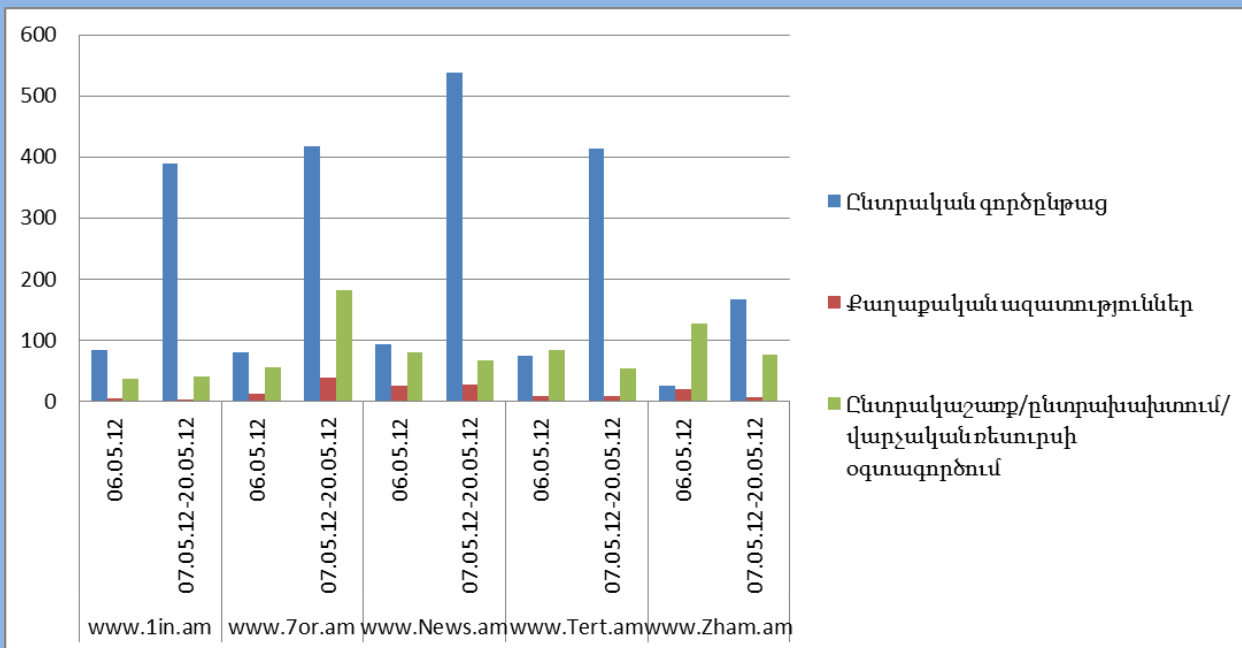


Ելնելով դիտարկման փուլերի առանձնահատկությունից, մենք ուսումնասիրեցինք ընտրական թեմաներով նյութերում վեր հանված թեմաները տարբեր մոտեցումներով: Փետրվար-մարտի ընթացքում եւ քարոզարշավի ժամանակ հետեւում էինք, թե ինչ թեմաներ են առհասարակ շոշափվում լրատվամիջոցներում: Քվեարկության օրն ու դրանից հետո անցած երկու շաբաթների ընթացքում, երբ դեռ բավական բարձր էր ընտրական թեմաների ինտեսիվությունը, մենք դիտարկեցինք երեք թեմա՝ ընտրական գործընթաց (ընտրությունների ընթացքը քվեարկության օրն ու դրա մասին դատողությունները հետագա երկու շաբաթների ընթացքում), քաղաքական ազատություններ (քվեարկության օրը տեղի ունեցած տարաբնույթ սահմանափակումների մասին նյութեր եւ դրանց մասին դատողությունները հետագա երկու շաբաթների ընթացքում), ընտրակաշառք/ընտրախախտում/վարչական ռեսուրսի օգտագործում (այս կարգի օրինախախտումները նշված ժամանակահատվածներում): Եվ ստացված արդյուքներով պարզ դարձավ, որ բոլոր երեք փուլերում լրատվամիջոցներում ամենից շատ անգամ անդրադարձներ են եղել ընտրական գործընթացի ու ընտրակաշառք/ընտրախախտում/վարչական ռեսուրսի օգտագործում թեմաներին (այսինքն՝



ընտրությունների կազմակերպման ընթացքին, ձեռք բերելու, քան այնպիսի թեմաներին, որոնք պետք է բխեին քաղաքական ուժերի ծրագրային դրույթներից, վեր հանեին Հայաստանի համար կենսական նշանակության տարբեր խնդիրներ (սոցիալ-տնտեսական զարգացում, անվտանգություն/բանակ/Ղարաբաղ, մշակույթ ու բնապահպանություն): Հատուկ ընդգծենք, որ այս պատկերը նույնն էր նաև պաշտոնական քարոզչության ժամանակ Ֆեյսբուքում հայտնված նյութերի արդյունքները վերլուծելիս (*ավելի մանրամասն՝ «Ֆեյսբուքը նախընտրական հարթակ Հայաստանում» Տեղեկագրեր N1, N2 եւ N3 <http://www.regioncenter.info/hy/electronic-bulletins/>*):

**Ընտրությունների մասին նյութերում արձարծված թեմաների քանակ**



**Ընտրությունները Ֆեյսբուքի հայաստանյան խմբերում**

2010 թվականին սկսվեցին ֆեյսբուքի խմբերի մասին առաջին խոսակցությունները նրա վիրտուալ սահմաններից դուրս, երբ տարբեր առիթներով այդ խմբերում ընթացող բանավեճերի մասին սկսեցին գրել նաև հայաստանյան ԶԼՄ-ները: Հայաստանում օտարալեզու դպրոցներ բացելու դեմ շարժումը, Երեւանի միակ ամառային կինոթատրոնը քանդելու դեմ քաղաքացիների ֆեյսբուքյան բողոքներն իրենց ազդեցությունն ունեցան հասարակական գիտակցության վրա: Հիմա, արդեն ֆեյսբուքյան խմբերի քանակը ճշգրիտ ասել հնարավոր չէ, դժվար է նաև սահմանել կոնկրետ այդ խմբերի ուղղվածությունը, եթե

դրանք այսպես ասած ընդհանուր պրոֆիլի են եւ չեն նշում իրենց տեղեկատվական այցեքարտերի մեջ իրենց առաքելությունների շրջանակի մասին:

Հատկապես ԱԺ ընտրությունների նախաշեմին հին, արդեն հայտնի խմբերի կողքին հայտնվեցին նոր անուններ: Ամենամեծ խմբերի անդամների քանակը կազմում էր 31 հազար (Verjin lurer) եւ 11 հազար (Polit Club): Ընտրությունների ընթացքում գործող մյուս խմբերի անդամների քանակը տատանվում էր 1000-5000 տիրույթում:

Մայիսյան ընտրություններն իրենց անվան մեջ ընդգծող եւ այդ ընտրությունների առիթով բացված խմբերի մի մասը գործում է նաեւ այսօր (ինչպես օրինակ՝ «ԱԺ ընտրություններ.2012թ.մայիսի 6» խումբը):

Մենք դիտարկել ենք բաց, հրապարակային բնույթ կրող խմբերում ընթացող քննարկումների ընդհանուր ակտիվությունը, դրանց թեմատիկ ուղղվածությունը եւ ընտրությունների մասին հասարակական դիսկուրսը:

Խմբերում եւ առանձին օգտատերերի սոցիալական շրջապատում (նրանց ֆեյսբուքյան ընկերների շրջանում) ընտրությունները եթե ոչ կենտրոնական, ապա կարեւոր թեմաների շարքում էին: Բոլոր խմբերում քննարկումների հիմնական շարժառիթները այս կամ այն լրատվամիջոցին հղումներն են եղել: Շոշափելիորեն ավելի քիչ են եղել տարբեր ստատուսների շարժառիթով ծավալվող քննարկումները: Հայտնի խմբերում քննարկումներին մասնակցում էին նաեւ կուսակցական գործիչներ: Հատկապես ակտիվ են եղել Ժառանգություն կուսակցության անդամները (**ավելի մանրամասն՝ «Ֆեյսբուքը նախընտրական հարթակ Հայաստանում» Տեղեկագիր N2, <http://www.regioncenter.info/hy/electronic-bulletins/>**):

## ԱՅՍՊԻՍՈՎ՝



Ֆեյսբուքը գնալով ամրապնդում է Հայաստանում ու աշխարհում տեղի ունեցող իրադարձությունների քննարկման գլխավոր եւ պրոտեստային հարթակի իր ֆունկցիան:



Հայաստանում անցած վեց ամիսների ընթացքում ինտերնետ օգտագործողների ամենապոպուլյար ակտիվությունը կապված է Ֆեյսբուքի հետ:



Ֆեյսբուքը Հայաստանում մոդայիկ մի բրենդ է, որից հեռու մնալն արդեն ընկալվում է որպես իզոլացիոնալիզմ, հատկապես մրցակցային ռեժիմով գործող կորպորատիվ խմբերի դեպքում՝ ՋԼՄ-ներ, քաղաքական կուսակցություններ, հասարակական խմբեր ու շարժումներ:



Ֆեյսբուքը տալիս է միշտ կապի մեջ լինելու հնարավորություն: Ուրիշ հարց է, թե ինչպես են օգտագործում այդ հնարավորությունը այնպիսի օգտատերերը, ինչպես պատգամավորության թեկնածուները խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ: Բայց ամեն ինչ դեռ առջևում է, եւ հաջորդ տարեկազմին Հայաստանում նախագահական ընտրություններ են լինելու:



Չնայած, որ եւ Ֆեյսբուքյան խմբերում, եւ քաղաքական գործիչների ու պատգամավորության թեկնածուների էջերում նյութերի ծանրակշիռ մեծամասնությունը կազմում են տարբեր լրատվամիջոցների նյութերին հղումները, եւ քննարկումներն անց են կացվում դրանցում արժարժված խնդիրների շուջ, այնուամենայնիվ, ֆեյսբուքը ազդում է լրատվամիջոցների կոնտենտների վրա: Վերջիններս հաճախ են հղումներ անում ֆեյսբուքյան ստատուսներին, այս կամ այն խնդրի հասարակական նշանակությունը չափում ֆեյսբուքում եղած արձագանքների ինտեսիվության աստիճանով:



Հայաստանի քաղաքական գործընթացների պատմության մեջ առաջին անգամ Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը հանդես եկավ որպես քարոզչական մի նոր հարթակ, որտեղ ծավալված ակտիվությունների աստիճանը ուղիղ համեմատական չէ ընտրությունների արդյունքներին: Այլ խոսքերով՝ ֆեյսբուքում ակտիվ գործունեություն ծավալելը դեռ չի նշանակում հաջողել ընտրություններում: Ինչպես որ պարզ գծային չէ կապը տեղեկատվության բովանդակության ու դրա ընկալման միջեւ, բովանդակության եւ նրա նկատմամբ դրսևորած վերաբերմունքի, վստահության միջեւ: Մեր դիտարկումներով ՀՀ ԱԺ ընտրվեցին ոչ թե այն պատգամավորները, որոնք ամենաակտիվն էին Ֆեյսբուքում ընտրական քարոզչության ժամանակ, այլ նրանք, ովքեր պետք է ընտրվեին, քանի որ ներգրավվել էին այս կամ այն կուսակցության ցուցակներին: Հայաստանում համամասնական ընտրակարգը հեզեմոն դիրքեր ունի մեծամասնականի նկատմամբ:



Ֆեյսբուքյան դիսկուրսը ազդեցություն է գործում երկրի այս կամ այն բնագավառների իրողությունների վրա: Ամենաթարմ օրինակը հունիսի կեսերի դեպքն է, երբ ՀՀ ԱԺ պատգամավոր Ռ. Հայրապետյանը հրաժարվեց իր պատգամավորական մանդատից: Չխորանանք հրաժարականի քաղաքական պատճառների մեջ, սակայն անհերքելի է, որ ֆեյսբուքյան ակտիվություններն ու ցանցի միջոցով քայլերի կոորդինացումը առանցքային նշանակություն ունեցան այս պատմության հենց այսպիսի հանգուցալուծման համար: