

Հանրային ուշադրության համար մրցավազքը և սոցցանցային ազդեցությունների մոդելավորումը

Համեմատական վերլուծական զեկույց

Հանրային ուշադրության համար մրցավազքը եւ սոցցանցային ազդեցությունների մոդելավորումը

(10 երկրներում սոցցանցային ազդեցությունների հետազոտության արդյունքներ եւ որոշ զուգահեռներ Հայաստանի հետ)

Համեմատական վերլուծական զեկույց - 2026

Հեղինակ – Լաուրա Բաղդասարյան

Այս հետազոտությունն իրականացվել է Եվրոպայի Միության եւ ԱՄՆ Գերման Մարշալ հիմնադրամի (GMF TF) ֆինանսական աջակցությամբ: Բովանդակության համար պատասխանատու է բացառապես «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնը եւ պարտադիր չէ, որ այն արտացոլի Եվրոպայի Միության կամ GMF TF-ի տեսակետները:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ինչի՞ մասին է այս հետազոտությունը ----------4

Սոցցանցերի կիրառումն ու տարբեր դրդապատճառներով սոցցանցային միգրացիաները ----------7

Մեդիայի ազատության եւ սոցցանցերի կիրառման
փոխկապվածությունը ----------13

Ներքին եւ արտաքին ազդեցությունները ----------17

Միշտ կապի մեջ ղեկավարների ու գործիչների ֆենոմենը ----------17

Արտաքին ազդեցությունների գենեզիսը ----------22

Հավելված ----------26

Ինչի՞ մասին է այս հետազոտությունը

Ի տարբերություն նախորդ՝ այսպես կոչված վաղ ինտերնետի ժամանակաշրջանի, այսօրվա գլոբալ, թվային միջավայրի գլխավոր խնդիրը ոչ թե այլընտրանքային տեղեկատվության հասանելիությունն է, այլ օբյեկտիվ տեղեկատվությունն ու լսարանների ներգրավվածությունն է, ուշադրությունը: Սոցցանցային հարթակներում տեղեկատվության աղբյուրները բազմաթիվ են (պաշտոնական ու մասնավոր, տեղական ու արտասահմանյան), լայն ընտրությամբ ու արագ հասանելիությամբ, իսկ լսարանների ուշադրությունն ուղիղ կապ ունի ազդեցությունների (քաղաքական, գաղափարական, մենթալ, ալգորիթմային) մոդելավորման հետ: Սոցցանցերն, ինչպես գիտենք, թույլ են տալիս մոտավոր ուվագծելու այդ մոդելավորման հնարավոր արդյունավետությունը, սակայն հարցը, թե դրանք ի՞նչ ազդեցություն են գործում հանրային, մասնավոր ընկալումների, օֆլայն իրական ընթացքների վրա, ամենաբարդն է մնում:

10 տարբեր երկրների ակադեմիական եւ փաստերի ստուգման շրջանակների 10 մասնագետների[1] հետ մեր հարցազրույց-հարցումների շարքը (2026, օգոստոս-հոկտեմբեր) ուղղված էր նկարագրելու թե այդ երկրներից յուրաքանչյուրում՝

- **Ո՞ր սոցցանցերն են պոպուլյար եւ ինչի՞ հետ են կապված հենց այդ հարթակների օգտագործման միտումները:**
- **Ազդեցություն գործողների/կարծիք ձեւավորողների ո՞ր խմբերը, ի՞նչ փուլերում եւ որքա՞ն ակտիվ են օգտագործում սոցցանցային տիրույթներն իրենց ուղերձները շրջանառելու համար:**
- **Ի՞նչ ուրույն պատկեր կա ավանդական եւ թվային մեդիայի միջեւ ազդեցությունների համար ընթացող մրցավազքում:**

[1] Մեր հարցերին պատասխանած արտասահմանցի մասնագետների ցանկը տես Հավելվածում:

- **Ինչո՞վ են գլխավորապես պայմանավորված տարբեր երկրներում ներքին եւ արտաքին ազդեցությունները:**

Մեր նպատակն էր հայաստանյան եւ ավելի լայն լսարաններին մեկ ընդհանուր պատկերով ներկայացնելու այդ երկրներում (Վրաստան, Թուրքիա, Ռումինիա, Մոլդովա, Հունգարիա, Սերբիա, Չեխիա, Լեհաստան, Գերմանիա, Իտալիա) հանրային ընկալումների ձեւավորման, ուղղորդման մեջ սոցիալական մեդիայի դերակատարման առանձնահատկությունները, բացահայտելու հայաստանյան իրողությունների հետ համեմատելի եւ էապես տարբեր զարգացումները:

Մի կողմից՝ միջազգային մի շարք հետազոտություններով մեդիայի ու սոցցանցերի կիրառման, հետեւաբար նաեւ՝ դրանց ազդեցությունների տեսանկյունից բոլոր այս երկրները եւ Հայաստանը դասակարգված են տարբեր սանդղակներում:

Իսկ մյուս կողմից՝ կան գլոբալ զարգացումներ, որոնք արմատավորվել են ամենուրեք: Եւ դրանցից ամենաակնառու ընդհանուր փոխակերպումը տեղեկատվության շրջանառման 3D ձեւաչափն է, բաղկացած կարծիք ձեւավորողներից, ավանդական/սոցիալական մեդիայից, լսարաններից:



Ընգծենք նաեւ, որ մեր արտասահմանցի գործընկերները պատասխանել են միեւնույն տիպային հարցերի, յուրաքանչյուրն՝ իր երկրի մասին, բայց նրանք շեշտադրել են հենց այն իրողությունները, որոնք առավել ցայտուն են բնութագրում հանրային ընկալումների եւ «միշտ կապի մեջ» լինելու փոխազդեցությունը[2]:

[2] Բոլոր հարցազրույցներն առանձին տեսա- եւ տեքստային նյութերի տեսքով հասանելի են մեր կենտրոնի կայքում - https://www.regioncenter.info/hy/videos

Սոցցանցերի կիրառումն ու տարբեր դրդապատճառներով սոցցանցային միգրացիաները

Մեր հետազոտության ընթացքում (2026, հոկտեմբերի 1) հրապարակվեցին ամերիկյան Պյու հետազոտական կենտրոնի՝ 37 տարբեր երկրների քաղաքացիների շրջանում անցկացված հարցման արդյունքները: Այս զեկույցում[3] ընդգրկված է նաեւ մեր հետազոտության երկրների կեսը (Թուրքիա, Հունգարիա, Լեհաստան, Գերմանիա, Իտալիա): Մյուսների, ինչպես եւ Հայաստանի քաղաքացիները հարցվողների շարքում չեն եղել:

Եվ ահա, ըստ այդ արդյունքների՝ երկրների մեծ մասում տարեցտարի մեծանում է այն մարդկանց քանակը, որոնք համարում են, որ սոցցանցերն ավելի շատ վնասում են ժողովրդավարությանը (այսինքն՝ թափանցիկությանը, հաշվետվողականությանն ու տեղեկատվության վստահելիությանը), քան նպաստում են: Սոցցանցային սկեպտիկների քանակը ավելացել է նաեւ այն երկրներում (Լեհաստան, Թուրքիա), որտեղ հարցված քաղաքացիների կեսից ավելին նշել են, որ սոցցանցերը դրական դերակատարում ունեն իրենց կյանքում:

Դժվար է ասել, թե Հայաստանում նման հարցում անցկացնելու դեպքում կոնկրետ ինչ արդյունքներ կգրանցվեին այս համատեքստում, բայց դատելով վերջին տարիների հանրային տրամադրություններից, որոնք լայնորեն արտահայտվում են տարբեր հրապարակային հարթակներում, Հայաստանը նույնպես հայտնվելու էր սոցցանցերի հարցում սկեպտիկ վերաբերմունքով երկրների շարքում:

Մեր հարցումների երկրները, ըստ մեդիա ազատությունների վերջին ինդեքսների[4], դասվում են տարբեր խմբերում.

---

[3] «Across the Globe, People Increasingly Say Social Media Is Harming Democracy», https://www.pewresearch.org/global/2026/10/01/across-the-globe-people-increasingly-say-social-media-is-harming-democracy/

[4] Տես օրինակ՝ 2026 World Press Freedom Index, https://world-media-group.com/2026-rsf-world-press-freedom-index/

- **Մեդիայի բացարձակ վերահսկողություն - Թուրքիա**
- **Մեդիայի վրա միջնորդավորված ազդեցություն – Սերբիա, Հունգարիա, Վրաստան, Ռումինիա, Մոլդովա, Իտալիա**
- **Մեդիայի բավարար մակարդակի ազատություն - Գերմանիա, Չեխիա, Լեհաստան[5]**

Ելնելով մեր հարցազրույցների արդյունքներից, բոլոր 10 երկրներում, տարբեր առաջնահերթությամբ, լայն կիրառում ունեն խոշոր սոցցանցերը (Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, X): Հայաստանը տարբերվում է նրանով, որ X-ը ի սկզբանե չի եղել պոպուլյար հարթակների շարքում:

Այս սոցցանցերի լայն կիրառմանը նպաստում են ոչ միայն ավանդույթը, լեզվական, տարիքային առանձնահատկությունները (Facebook, TikTok), շրջանառվող տեղեկատվության բնույթը, ձեւաչափը, այլեւ այն, որ ավանդական մեդիային հասանելիության պայմանների բերումով (որոնք կարող են նույնը չլինել տարբեր երկրների քաղաքական իշխանության եւ ընդդիմության համար) տեղի են ունենում օգտատիրական սոցցանցային միգրացիաներ, ավելանում են հասարակական-քաղաքական բնույթի տեղեկատվության շրջանառման ծավալներն այն սոցցանցերում, որոնք ի սկզբանե գործել են ժամանցի, սոցիալական կապերի եւ այլ նպատակներով:

Եվ դա նախեւառաջ լսարանների թիրախային ներգրավման, ուշադրություն պահելու (ինչպես հարաբերականորեն ազատ մեդիալանդշաֆտով երկրներում է), իսկ որոշ դեպքերում նաեւ՝ պարզապես արտահայտվելու խնդիր է լուծում (ինչպես իշխանական վերահսկողության տակ գտնվող մեդիալանդշաֆտով երկրներում է):

[5] Մեր այս խմբավորումը հայելային չի արտացոլում «Լրագրողներ առանց սահմանների» կազմակերպության սահմանած խմբերը: Աստեղ հիմք ենք վերցրել միայն մեդիայի նկատմամբ քաղաքական, իրավական, տնտեսական եւ այլ ազդեցությունների առկայության սկզբունքը: Այս երկրորդ խմբում է նաեւ Հայաստանը:

Այսպես.

Հունգարիայում կան նոր մեդիա միջոցներ, որոնք գործում են այս հարթակի օգտատերերի համար: Այստեղ սոցցանցերի ընտրության հարցում էական գործոնների շարքում են քաղաքական կապվածությունն ու նախապատվությունները: Telegram օգտագործում են ռուսական կողմնորոշման բովանդակություններ շրջանառող խմբերը:

Մոլդովայում, չնայած տեղեկատվության աղբյուր լինելու տեսանկյունից Facebook-ն ու YouTube-ը պահում են իրենց առաջնահերթ դիրքերը, սակայն, վերջին երկու տարում թե ըստ ծախսած ժամանակի, եւ թե ըստ հանրային կարծիքի վրա ապակառուցողական ազդեցության, TikTok-ն անցել է առաջ: «TikTok-ը ... զանգվածային ոչնչացման զենք է: TikTok-ի ալգորիթմն ուղղված է տագնապայնություն սնող ամեն ինչի առաջմղմանը», - նշում է մոլդովացի մասնագետը[6]:

Ռումինիայում վերջին համապետական ընտրությունների արդյունքները (2024) հենց TikTok-ում մանիպուլյացիոն ազդեցությունների բերումով, չեղարկվեցին: Մինչդեռ ռումինացի մասնագետի վկայությամբ՝ «TikTok-ը վերելք է ապրում արդեն մի քանի տարի: Հիմա ոչ միայն երիտասարդները, այլեւ կարծես բոլոր տարիքային խմբերն են օգտվում TikTok-ից. տվյալները վկայում են, որ թերևս Ռումինիայի բնակչության կեսից ավելին օգտահաշիվ ունի TikTok-ում»[7]:

Մինչդեռ **Չեխիան,** չեխ մասնագետի հաղորդմամբ, այն երկրների շարքում է, որոնք TikTok-ը պաշտոնապես ճանաչեցին որպես ռիսկ: «Ուստի, եթե անվտանգային տեղեկատվությանը հասանելություն ունեցող մարդ եք, կամ

[6] Վալերիու Փաշա, Մոլդովա, https://www.regioncenter.info/hy/video/2256

[7] Ռալուկա Ռադու, Ռումինիա, https://www.regioncenter.info/hy/video/2259

եթե ղեկավարում եք մի ընկերություն, հաստատություն, որը կապ ունի դրա հետ, պետք է հավելյալ զգուշավորություն ունենաք, եւ, օրինակ, TikTok չներբեռնեք այն հեռախոսի մեջ, որն օգտագործում եք նաեւ անվտանգության հետ կապված տեղեկատվություն ստանալու համար»[8]:

Թուրքիայում, որտեղ մեդիան եւ սոցցանցերը իշխանական հուժկու վերահսկողության տակ են, տեղի են ունենում օգտատիրական միգրացիաներ: Չնայած, որ Թուրքիայում կարծիք ձեւավորողների, մեծաքանակ հետևորդներ ունեցող օգտատերերի մեծ մասն առաջ խոշոր քաղաքներում էին, բայց այժմ, թուրք մասնագետի խոսքով՝ «...TikTok-ն ունի այլ ժողովրդագրություն. առաջին անգամ այն կարողացավ թափանցել ուրիշ քաղաքներ, գյուղեր, բանվորական եւ այլ միջավայրեր»[9]: Քաղաքաբնակ ավելի կրթված երիտասարդները սկսել են օգտագործել Reddit-ը: Այն տարածված չի եղել Թուրքիայում, քանի որ գործում էր տեղական, մասշտաբային եւ ազդեցիկ համարժեքը (Ekşi Sözlük - «Էքշի Սյոզլյուկ», թարգմանաբար՝ «Թթու բառարան»): Այժմ Ekşi Sözlük-ը կորցնում է իր ժողովրդականությունը՝ ենթարկվելով կառավարության կոշտ վերահսկողությանը:

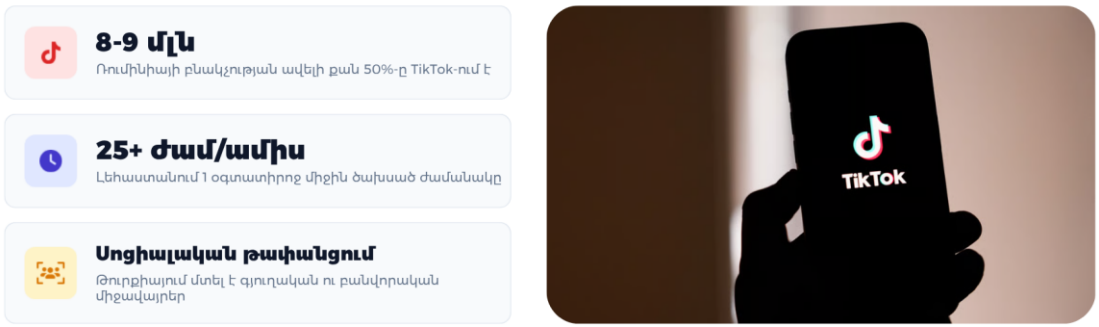
Լեհաստանում տեսանյութերի վրա հիմնված հարթակներում (ինչպիսին TikTok-ն է) անցկացրած միջին ժամանակի ցուցանիշներն ամենաբարձրն են: Եթե անգամ գլխավորապես տեսանյութեր շրջանառող հարթակներում օգտատերերն այնքան շատ չեն, որքան ուրիշ հարթակներում են, մեկ ամսվա ընթացքում մեկ օգտատերը միջինում շատ ժամանակ է անցկացնում (մինչեւ 20-25 ժամ, մեկ ամբողջ օր): Լեհաստանն առանձնանում է նաեւ X-ում մեծ ներկայացվածությամբ (8 միլիոն օգտատեր)[10]:

Իտալիայում, հակառակը, մոտավորապես 3 տարի առաջ «...ձախ, առաջադեմ հայացքներ եւ պրոգրեսիվ կուսակցություններին հարող մարդիկ որոշեցին հրաժարվել X-ից, քանի որ պոպուլիստական գաղափարների,

[8] Ադամ Զբեյչուկ, Չեխիա, https://www.regioncenter.info/hy/video/2267
[9] Էրկան Սակա, Թուրքիա, https://www.regioncenter.info/hy/video/2260

[10] Յակուբ Շիմիկ, Լեհաստան, https://www.regioncenter.info/hy/video/2254

ագրեսիվ հռետորաբանության, թշնամանքի լեզվի տարածումն այդ հարթակում մասշտաբային էր դարձել», - ասում է իտալացի մասնագետը[11]: Վերջին տարիների մյուս փոփոխությունն այն է, որ TikTok-ի երիտասարդ օգտատերերի շարքերը համալրվել են մինչեւ 40 տարեկան քաղաքացիներով:



Սերբիայում վերջին երկու տարիների ընթացքում հասարակական-քաղաքական լուրերի շրջանառման պատճառով Instagram-ն ամեն օր ամենաշատ օգտագործվող հարթակն է դարձել: Միջին վիճակագրական

[11] Մասիմիլիանո Պանարարի, Իտալիա, https://www.regioncenter.info/hy/video/2269

օգտատերն օրական մոտ 102 րոպե է անցկացնում այստեղ: 2026-ի հոկտեմբերի 25-ի համապետական ընտրությունները հաղթած ուժերի սոցցանցային հիմնական հարթակը հենց Instagram-ն էր, այստեղ գործող ուսանողական շարժման օգտահաշիվների պատճառով: «Studenti u Blokadi» («Բողոքող ուսանողներ») Instagram -յան գլխավոր էջը, սերբ մասնագետի հաղորդմամբ, քարոզարշավի ընթացքում ուներ մոտ 1 միլիոն հետևորդ[12]:

Բացի ավանդական սոցցանցերից տարբեր երկրներում արդեն սոցցանցերի ֆունկցիաներով (խմբային հաղորդակցությունների, համակարգման ու մոբիլիզացման համար) կիրառվում են WhatsApp, Telegram:

Այդպես է նաեւ **Գերմանիայում**, որտեղ «Telegram-ն օգտագործում են փակ խմբերը, լրատվական ալիքները և համայնքները: Այս հարթակը հաճախ քննադատվում է ապատեղեկատվության և ծայրահեղական բովանդակության պատճառով»:

ԱԲ-ի կիրառումը վերելք է ապրում ամենուրեք, եւ Ռումինիայում «որոշ մարդիկ նույնիսկ օգտվում են այդ հարթակներից որպես տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուր»:

Լեհ մասնագետի ներկայացմամբ՝ **Լեհաստանում** «...ավելի ու ավելի շատ մարդիկ են որպես սոցցանցեր օգտագործում չաթ-հավելվածները: Դրանք Telegram-ն ու Signal-ն են, փակ խմբերը: Միևնույն ժամանակ տեսնում ենք ԱԲ չաթբոտերի և ԱԲ-միջնորդավորված այլ գործիքների կիրառման մեծ աճ: Դրանք բոլորը սոցցանցեր չեն, բայց իրապես ազդում են Լեհաստանի տեղեկատվական միջավայրի վրա»:

«Snapchat-ն ու Pinterest-ը որոշակիորեն ստվերում են գտնվում, սակայն ամսական 1 միլիոնից ավելի մարդ միեւնույն է օգտվում է այդ հարթակներից: Սակայն, ինչպես լինում է սովորաբար, դուք կամ նստած եք Instagram-

[12] Տիյանա Միչանովիչ, Սերբիա, https://www.regioncenter.info/hy/video/2264

ում եւ TikTok-ում, կամ՝ նաեւ օգտագործում եք Snapchat: Այն սովորաբար ընտրում են ավելի երիտասարդ օգտատերերը, իսկ Pinterest՝ մեծամասամբ տարբեր տարիքի կանայք, ամենաերիտասարներից սկսած մինչեւ տարեցները:

Մենք նաեւ մի բանավիճային հարթակ ունենք, որը փորձում է վերագտնել ինքն իրեն: Lide-ը (Lide.cz.-խմբ.) հիմա շատ հաջողված հարթակ չէ: Այն ավելի շուտ խոշոր մեդիաընկերությունների նյութերը քննարկելու տարածք է, այնպես որ դեռ պիտի տեսնենք, թե ինչպես է զարգանալու», - ասում է մասնագետը Չեխիայում տեղական սոցցանցային բնույթի հարթակի մասին:

Մեդիայի ազատության եւ սոցցանցերի կիրառման փոխկապվածությունը

Անկախ մեդիայի ազատության մակարդակներից, տարբեր երկրներում տարբեր քաղաքական խմբերի համար մեդիայի հասանելիության առկայությունից, ընդհանուր բնութագիրն այն է, որ հատկապես նախընտրական մրցավազքի փուլերում, սոցցանցեր օգտագործում են բոլոր խմբերը բոլոր երկրներում: Եվ այն երկրներում, որոնց քաղաքական ղեկավար շրջանակները լիարժեքորեն օգտվում են իրենց ենթակայության տակ գտնվող մեդիահամակարգերից ու միաժամանակ մեծ գումարներ են ծախսում նաեւ սոցցանցերում առաջմղումների համար, եւ այն ընդդիմադիր ուժերը, որոնց համար սոցցանցերը հատկապես վճռորոշ փուլերում դառնում են հանրային իրազեկման գլխավոր խողովակները:

Տես Հավելված՝ Ո՞ր խմբերի համար են սոցցանցերը դարձել հաղորդակցության հիմնական գործիք. իշխանություններ եւ ընդդիմություն ընտրական եւ ոչ ընտրական փուլերում:

Տիպիկ օրինակներ են **Հունգարիան** եւ **Սերբիան** այս տարվա ընտրությունների ժամանակ:

Նախքան ապրիլյան իշխանափոխությունը Վ. Օրբանի թիմն ակտիվ կիրառում էր թե իր կառուցած մեդիակայսրությունը, թե սոցցանցերը: Օրբանը հայտնի էր նաեւ Ֆեյսբուքում ոչ քաղաքական, սակայն քարոզչական բնույթի հաճախ հրապարակվող պատմություններով:

Ընտրությունների արդյունքում իշխանության եկած Պ. Մադյարը եւ թիմը, հանրության հետ ներկայումս հաղորդակցվում են սոցցացերի միջոցով, չնայած պարբերաբար կազմակերպվող մամուլի ասուլիսներին: Ընդ որում, ընտրությունների ժամանակ, ինչպես վկայում է հունգարացի մասնագետը, Օրբանի եւ թիմակիցների սոցցանցային կոնտենտներն իրենց քանակով գերազանցում էին Մադյարի սոցցանցային կենտենտներին:

Ի տարբերություն մինչեւ 2026-ի հոկտեմբերյան ընտրությունները **Սերբիայում** իշխող կուսակցության եւ կառավարական մարմինների, որոնք գլխավորապես օգտագործում էին իրենց վերահսկողության տակ գտնվող «մեդիամեքենան», ընդդիմադիր ուսանողական խմբերը սոցցանցերում ունեին լսարաններին օրգանական հասանելիություն: Չունեին հասանելիություն ավանդական մեդիային, հեռուստատեսությանը: Եվ այդ պատճառով սոցցանցերն առանձնակի նշանակություն ունեցան նրանց հաջողման մեջ:

Լեհաստան - ավանդական լրատվամիջոցները դեռ բավական հանրաճանաչ են, սակայն նկատվում է դրանց օգտագործման շարունակական նվազումը՝ զուգորդված այլընտրանքային լրատվամիջոցների, սոցցանցերի և օնլայն հարթակների վերելքով:

Ընտրությունների ժամանակ առավել ակնհայտ է դառնում քարոզչության դեպի սոցցանցեր/օնլայն տիրույթ անցնելու միտումը: 2025 թ. նախագահական ընտրություններին մասնակցում էին սոցցանցային հայտնի գործիչներ: Ամսական կտրվածքով Լեհաստանում քաղգործիչները հրապարակում են 60.000- 80.000 սոցցանցային նյութեր: Եվ խոսքը պատգամավորների (ստորին պալատի՝ Սեյմի անդամներ – խմբ.) ու սենատորների (վերին պալատի՝ Սենատի անդամներ –խմբ.) մասին է: Քաղաքական ազդեցության առումով այս տիրույթն ավելի ու ավելի մեծ կշիռ է ձեռք բերում (բացառապես օնլայն տիրույթում գործող փողքասթեր, YouTube-յան ալիքներ):

Վրաստանում, հակառակը, վրաց մասնագետի հաղորդմամբ՝ իշխանությունը, որն ակտիվ գործադրում էր թե իր վերահսկողության տակ գտնվող հեռուստատեսությունը, թե ընդդիմությունից առավել մեծ ռեսուրսներով սոցցանցերը, շրջանառում էր Արեւմուտքի հետ կապված մանիպուլյացիոն (իսկ իրականում՝ ռուսամետ ուղերձներ) հաղթող դուրս եկավ ընտրություններում եւ հետընտրական լարված գործընթացներում: **Իշխանությունները գործի էին դրել** ավանդական մեդիան/հեռուստատեսությունը սոցցանցերի հետ միաժամանակ, առաջ էին քաշել «պատերազմի» սպառնալիքի եւ «խաղաղության» հեռանկարի միջեւ ընտրություն կատարելու թեզը՝ ակտիվորեն վարկաբեկելով ընդդիմությանը: Իսկ **ընդդիմությունն օգտագործում էր սահմանափակ սփռմամբ մասնավոր** հեռուստաընկերությունները, սոցցանցերն օգտագործում էր նախընտրական եւ հետընտրական մոբիլիզացման համար, առաջ էր մղում «Ռուսաստանի հետ իշխանության կապի» թեզը:

Իտալացի մեր զրուցակցի վկայությամբ՝ **Իտալիայում** «հանրային բանավեճերի վրա ազդեցության կարողությունների տեսանկյունից» մամուլը տանուլ է տալիս լսարանների ուշադրության համար մրցավազքում, քանի որ այն կապ ունի «կրթական բարձր մակարդակով, պատրաստված մարդկանց հետ»: Եվ այդ ժառանգությունն իսկապես կարեւոր նշանակություն ունի նաեւ այսօր:

«Կոմերցիոն, հանրային, ազգային հեռուստատեսությունը Ջորջիա Մելոնիի կառավարության օրոք էլ բավական կարեւոր դեր է խաղում հանրային դեբատներն աջ հունով ծավալելու հարցում», - ասում է նա: Իսկ սոցցանցերի կարեւորությունը դրսեւորվում է «Աբսենտեիզմի (քվեարկողների քանակի կրճատման, էլեկտորալ ակտիվության նվազման, քաղաքականությունից դիստանցավորման – խմբ.) համատեքստում»:

Գերմանիայում եւ **Չեխիայում**, մեդիայի ազատության բարձր մակարդակները նպաստում են, որ ավանդական մեդիան շարունակի իր կարեւոր դերակատարումը հանրային ընկալումների ձեւավորման գործում:

Չեխիայում, օրինակ, առաջվա նման մեծ է հեռուստատեսության դերակատարումը, ի տարբերություն տպագիր մամուլի, որը կարդում են 40 եւ ավելի բարձր տարիքի մարդիկ: Չնայած, որ ավելի ցածր տարիքի ընթերցողներն էլ ունեն իրենց ԶԼՄ-ները: Ինչ վերաբերում է սոցցանցերի կիրառմանը, ապա դա կապված է ոչ թե կուսակցությունների ունեցած դիրքի, այլ անհատների հետ:

Կան եւ իշխանական շրջանակներում սոցցանցերն ակտիվ օգտագործող գործիչներ, եւ ընդդիմադիր ուժերի ակտիվ սոցցանցային օգտատերեր: Եվ կան այդ խմբերից այնպիսի գործիչներ, որոնք ընտրությունների ժամանակ շեշտը դնում են ավանդական մեդիայի միջոցով հաղորդակցության վրա:

Գերմանիայում մեդիան եւ սոցցանցերը համադրությամբ են կիրառվում: Եվ դա կապված է տարբեր կուսակցությունների լսարանների հետ: Ինչպես տեղեկացնում է գերմանացի մասնագետը՝ «Կանաչների» լսարաններն ունեն կրթական բարձր ցենզ, իսկ AfD-ի աջակիցերը ցածր կրթական ցենզով խմբերն են, եւ այս կուսակցությունն իր նախընտրական քարոզարշավներն առաջ է մղում սոցցանցերի ակտիվ կիրառմամբ, որոնք հարմար հարթակներ են «քաղաքական հարձակումների, զգայուն թեմաներով մանիպուլյացիաների և կեղծ լուրերի» տարածման համար:

Թուրքիայում իշխող ուժն արդեն երկար տարիներ մեծ գումարներ է ներդնում սոցցանցերում: «Երբ հիմա նայում եմ վերջին 20 տարիներին, հասկանում եմ, որ այդ առումով նրանք (իշխանությունները) գիտեին դրանց ուժի մասին», - ասում է թուրք մասնագետը: Թուրքիայում ճնշումների, քրեական հետապնդումների պատճառով հիմա մարդիկ զգույշ են նաեւ սոցցանցերում: Չնայած, որ սոցցանցերի միջոցով հաջողության գալը իրական մրցապայքարում բոլորին չի հաջողվում: «Իմամօղլին (Էքրեմ Իմամօղլին, Ստամբուլի նախկին քաղաքապետն է, որին համարում էին Թուրքիայի նախագահ Ռ. Էրդողանի գլխավոր քաղաքական մրցակիցը – խմբ.) դա ավելի լավ էր անում, բայց հիմա նա բանտում է»:

Հայաստանում չկա մեդիահասանելիության խնդիր, հայաստանյան մեդիալանդշաֆտը մեծ մասամբ քաղաքականացված եւ բեւեռացված է, եւ տարբեր նախասիրություններով լսարանները, ինչպես նաեւ հանրային խոսնակները սահմանափակված չեն հեռուստատեսային, այլ մեդիահարթակների հարցում: Լսարանների, հանրային ու քաղաքական խոսնակների՝ այս կամ այն ԶԼՄ-ի ընտրությունը պայմանավորված է քաղաքական ու այլ նախապատվություններով: Ինչպես որ նաեւ սոցցանցերի ընտրությունը բխում է ոչ այնքան մեդիային, որքան հնարավորինս լայն լսարաններին, իսկ ընտրական փուլերում՝ պոտենցիալ ընտրազանգվածին հասնելու խնդրով: Հայաստանում ամենամեծ սոցցանցը մնում է Facebook-ը, այստեղ է ընտրական իրավունք ունեցող քաղաքացիների 62%-ը, երկրի բնակչության եւ հանրային նշանակության բոլոր կարեւոր խնդիրները առաջնահերթ դրսեւորվում են այստեղ, նախընտրական սոցցանցային քարոզարշավներն իրենց ամբողջության մեջ ընթանում են Facebook-ում[13]:

Ներքին եւ արտաքին ազդեցությունները ոչ միայն սոցցանցերի միջոցով.

Միշտ կապի մեջ ղեկավարների ու գործիչների ֆենոմենը

Լսարանների վրա ազդեցությունների մոդելավորումը տեղի է ունենում ոչ միայն այս կամ այն երկրում մեդիայի ազատությունների ու մեդիայի վերահսկողության, այլ միջոցներով, այլեւ գործող ղեկավարների/առաջնորդների՝ սոցցանցերի միջոցով հանրության հետ «միշտ կապի մեջ» լինելով:

[13] Տես՝ «Միշտ կապի մեջ Հայաստանը» եւ 2026-ի ընտրությունները, https://www.regioncenter.info/hy/researches/2245

Հատկանշական է, որ սոցցանցային նման գործելաոճ, ընդ որում՝ ոչ միայն ընտրական փուլերում, կիրառում են ինչպես ավանդական մեդիայի նկատմամբ տարբեր աստիճանի վերահսկողական լծակներ իրենց ձեռքում պահող ղեկավարները, այլեւ փորձում են «հարմարվել սոցցանցային նոր իրողություններին», «ետ չմնալ» ընդդիմադիր ուժերից այնպիսի երկրում, ինչպիսին **Գերմանիան է**: Չնայած, որ, ինչպես մեր հարցազրույցում ասում է գերմանացի մասնագետը, Գերմանիայում «սահմանադրական սկզբունքների համաձայն՝ կառավարությունը պարտավոր է տեղեկացնել հանրությանը, սակայն չպետք է օգտագործի պետական ռեսուրսները կուսակցական քաղաքական գովազդի համար», եւ չնայած, որ գերմանական իշխանական ուժերի եւ պետական կառույցների համար սոցցանցերը հաղորդակցական ալիքներից մեկն են, եւ ոչ առաջնայինը, բայց հատկապես պոպուլիստական AfD կուսակցության հաջողությունները թելադրում են նոր ռազմավարություն կիրառել սոցցանցերում: Մեր զրուցակիցը նաեւ ավելացնում է, որ սոցցանցերի կիրառումը միշտ չէ, որ նշանակում է հաջողված լինել օֆլայն տիրույթում[14]:

«Առցանց լինելն ու մտքիդ եկածն անմիջապես գրելը միշտ չէ, որ լավագույն տարբերակն է», - ասում է նաեւ ռումինացի մասնագետը՝ նկատի ունենալով քաղաքական իշխանությունների, այլ գործիչների սոցցանցային իրողություններին «հարմարվելու» որոշ անհաջող պատմությունները:

Կան ուրիշ օրինակներ նույնպես (Հունգարիայում՝ Վ.Օրբանը, Սերբիայում՝ Ա. Վուչիչը, Իտալիայում՝ Ջ.Մելոնին, Հայաստանում՝ Ն. Փաշինյանը), որոնց սոցցանցային ակտիվ գործելաոճը, տարբեր հանգրվանների է բերել:

Օրինակ, Հունգարիայում 2026թ. ապրիլին Վ. Օրբանի, 2026թ. հոկտեմբերին Ա. Վուչիչի համապետական ընտրություններում պարտությունը ուղիղ չի կորելացվել այն անհատական նկարագրերի հետ, որոնք նրանք առաջ էին մղում իրենց էջերով, ցուցադրելով նաեւ իրենց մասնավոր կյանքի որոշ դրվագները:

[14] Միխայել Հուպերց, Գերմանիա, https://www.regioncenter.info/hy/video/2249

Միանշանակ չեն ընկալվում ուղերձները, որ՝

- չնայած պաշտոնավարման տարիների քանակին, այլ իրողություններին, միշտ կապի մեջ ղեկավարները յուրային են եւ «ոչինչ, ինչը սովորական մարդկային է» խորթ չէ նրանց համար նույնպես, որ «մեկն են» բոլորի շարքում (ընտանիքի հետ տեսանյութեր եւ ֆոտոներ, ընտանեկան կենդանիների հետ զբոսանքի տեսարաններ, խոհանոցում ճաշ եփելիս, կոշիկ մաքրելիս եւ այլն),
- նրանք առաջինը սոցցանցերի միջոցով են հանրությանը նորություններ հաղորդում,
- «միշտ կապի մեջ» ղեկավարներին կարելի է «հասնել» անգամ անձնական հեռախոսների միջոցով, ինչպես մոտ շրջապատի մարդկանց,
- մտերմիկ զրույցներ են ունենում հասարակ աշխատավորների հետ նույնպես եւ այլն:

Եվ եթե հենց «միշտ կապի մեջ լինելու» դրական ընկալումները համապատասխանում են այդ ուղերձներին, ապա բացասականներն ավելի բազմաբնույթ են, կապված են ոչ միայն գործիչների անձնական հատկանիշների, այլեւ բազային, պետական կառավարման խնդիրների հետ:

Ղեկավարների «միշտ կապի մեջ լինելու ուղերձները»



«Միշտ կապի մեջ» ղեկավարների ուղերձների հանրային ընկալումները



Արտաքին ազդեցությունների գենեզիսը

Ելնելով մեր հարցերին պատասխանած արտասահմանցի մասնագետների տեղեկատվությունից, տարբեր երկրներում մեդիայի եւ սոցցանցերի միջոցով արտաքին միջամտությունների ծավալների, ձեւերի եւ խողովակների գենեզիսը սերտորեն կապված է կոնկրետ երկրում մեդիայի ազատության մակարդակի, այդ երկրի արտաքին քաղաքական կողմնորոշումների փոփոխության հայտերի, հնարավոր իշխանափոխության, ռուս-ուկրաինական պատերազմի համատեքստում ունեցած դերակատարման, այլ հանգամանքների հետ:

Օրինակ, մեր հարցման երկրների ներկայացուցիչների մի մասն ասում է, որ իրենց երկրում արտաքին միջամտության փաստաթղթավորված դեպքերն այդքան էլ շատ չեն, եւ **Չեխիայի** մասնագետի խոսքով՝ «...կարծիքները տարանջատվում են: Շատերն են մեղադրում հատկապես Ռուսաստանին, որ օգտագործում է «տրոլների ֆերմաներ» սոցմեդիայի միջոցով քաղաքական իրավիճակը ապակայունացնելու նպատակով: Բայց շատ քիչ են փաստաթղթավորված դեպքերը, երբ կարող ես մատնանշել և ասել. «Ահա, մենք նրանց բռնեցինք հանցանքի վայրում, և դրա ապացույցը կա»[15]:

Լեհաստանն ըստ այս երկիրը ներկայացնող մասնագետի՝ առանձնանում է արտաքին միջամտության փորձերի ծավալով ու դրանց դեմ պայքարով, այդ միջամտությունն ամենից շատ դրսեւորվում է սոցցանցային մանիպուլյացիաների, կեղծ նարատիվների շրջանառման տեսքով: Դրանք կապված են կլիմայի փոփոխության բնագավառի, ԼԳԲՏ համայնքի, փախստականների թեմաների հետ: «Սա մի բան է, ինչն անկեղծորեն, չեմ կարծում,

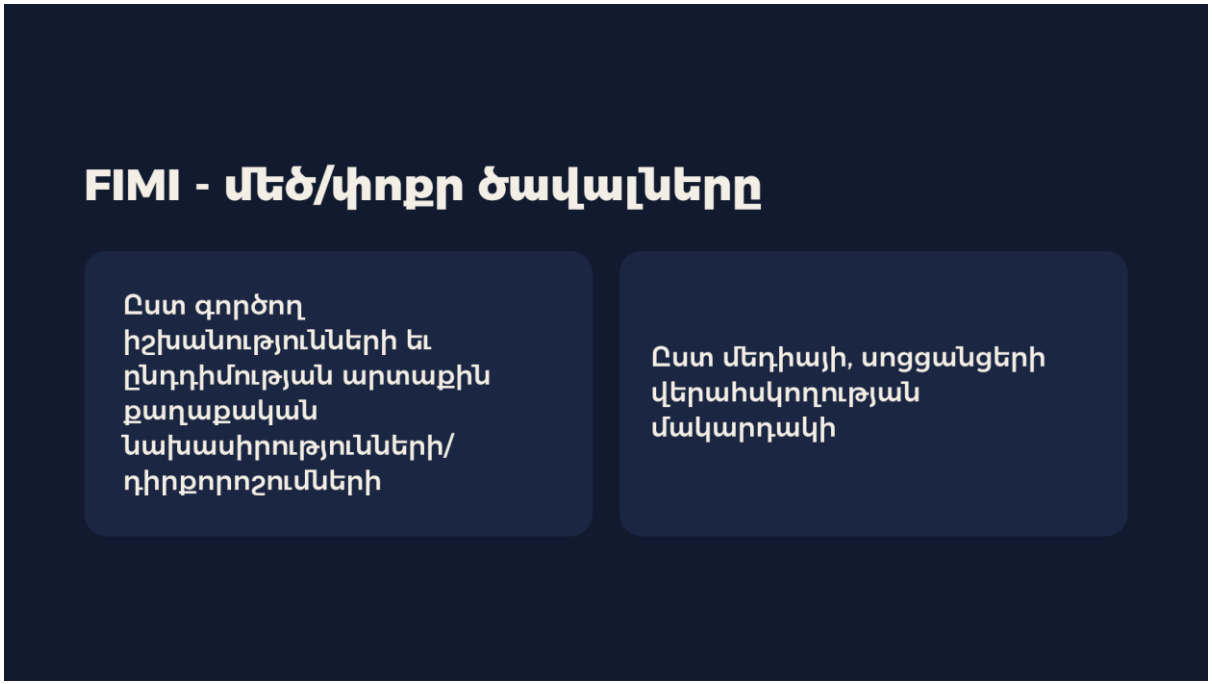
[15] Ադամ Զբեյչուկ, Չեխիա, https://www.regioncenter.info/hy/video/2267

թե առկա է հասարակության ամենօրյա զրույցներում, սակայն նման տպավորություն ես ստանում օնլայն տիրույթին հետեւելով»[16], - ասում է նա:

Ռուսաստանի կողմից արտաքին միջամտության փաստաթղթավորված դեպքերի մասին են խոսում **Մոլդովայի, Ռումինիայի, Վրաստանի** մասնագետները: Դրանք հատկապես ինտենսիվ բնույթ են կրել վերջին համապետական ընտրությունների ժամանակ (Ռումինիա - 2024, Վրաստան-2024, Մոլդովա - 2025), ի աջակցություն ռուսական կողնորոշում ունեցող ընդդիմադիր ուժերի, թեկնածուների: Չնայած, FIMI-ի փորձերն ու դրա դեմ պայքարը պերմանենտ իրողություններ են այդ երկրների համար: «Ընտրությունների ժամանակ նրանք օգտագործել են տարբեր մեթոդներ Telegram ալիքների և Facebook-յան էջերի միջոցով: Սակայն ի տարբերություն իշխանության կողմից վերահսկվող ալիքների, Ռուսաստանի հետ կապված մեդիա էկոհամակարգն ավելի ֆրագմենտացված է», - ասում է վրաց մասնագետը[17]:

[16] Յակուբ Շիմիկ, Լեհաստան, https://www.regioncenter.info/hy/video/2254

[17] Թամար Կինցուրաշվիլի, Վրաստան, https://www.regioncenter.info/hy/video/2252



Ուրիշ պատկերներ են բացվում այս համատեքստում **Հունգարիայի, Սերբիայի եւ Թուրքիայի** դեպքում: Ըստ հունգարացի մասնագետի՝ Վ. Օրբանի իշխանության տարիներին ռուսական միջամտություն չկար, քանի որ չկար նաեւ դրա կարիքը: «Օրբանի շահերը շատ լավ համընկնում էին Ռուսաստանի շահերի հետ: Օրբանին ու թիմին սատարում էր շատ հզոր մեդիա կայսրությունը, այնպես որ նրանք կարծես կամովին գործն անում էին ռուսների փոխարեն: Սա փոքր-ինչ փոխվեց այս տարվա նախընտրական քարոզարշավի ժամանակ, քանի որ մենք լսեցինք լուրեր Ռուսաստանից եկող ուղիղ ազդեցության, ապատեղեկատվական արշավների մասին: Կային միջազգային դիտորդական խմբեր, որոնք նույնպես փաստագրել էին այդ ռուսական արշավներից մի քանիսը: Դրանք հիմնականում ակտիվ էին X-ում և Facebook-ում, բայց նույնիսկ այս քարոզարշավում, ես կասեի, որ ուղղակիորեն

Ռուսաստանին վերագրվող ապատեղեկատվական գործողությունները պակաս կարևոր էին, քան, օրինակ, «Ֆիդեսի» (մինչեւ ապրիլյան ընտրությունները՝ իշխող կուսակցության) և նրա մեդիայի ներքին ապատեղեկատվությունը»[18]:

Արտաքին միջամտության համեմատ ավելի շատ ներքին ազդեցությունների մասին է հայտնել նաեւ **Սերբիայի** մասնագետը. «Չէի ասի, թե մենք ունենք որեւէ փաստաթղթավորված արտաքին տեղեկատվական միջամտության (FIMI-ի) դեպքեր: Պետական գործիչներն ու իշխող կուսակցությունն են ձևավորում շուրջբոլորը տարածվող այդ նարատիվը, քանի որ նրանք են ներկա ավանդական մեդիայի մեծ մասում և հատկապես ազգային հեռուստաընկերություններում… Նրանք են, որ արտաքին քաղաքականության մեջ փորձում են Թրամփի վերընտրությունից հետո Չինաստանը, Ռուսաստանը և ԱՄՆ-ն ներկայացնել շատ դրական լույսի ներքո, որպես մեր ազգի բարեկամների, իսկ ԵՄ-ն սովորաբար՝ շատ բացասական երանգներով: Նրանք են, որ փորձում են իրենց տեսակետները ներկայացնել որպես հանրային կարծիք»:

Թուրքիայում, ըստ թուրք մասնագետի, այս երկրի ներքին գործերին արտաքին տեղեկատվական միջամտությունը տեղի է ունենում ուղիղ ձեւով, արտասահմանյան ՁԼՄ-ների (Sputnik, Deutsche Welle, BBC) միջոցով: «Սրանք օտարերկրյա լրատվական գործակալություններ են, որոնք կարող են ունենալ սեփական օրակարգ և հասարակական կարծիք ձևավորել»:

Թուրքիայում սոցցանցերի, մեդիայի խիստ վերահսկողության պատճառով արտաքին միջամտության հնարավորությունները սահմանափակ են:

[18] Սիլարդ Տեցար, Հունգարիա, https://www.regioncenter.info/hy/video/2263

ՀԱՎԵԼՎԱԾ

Մեր հարցերին պատասխանած արտասահմանցի մասնագետների ցանկ

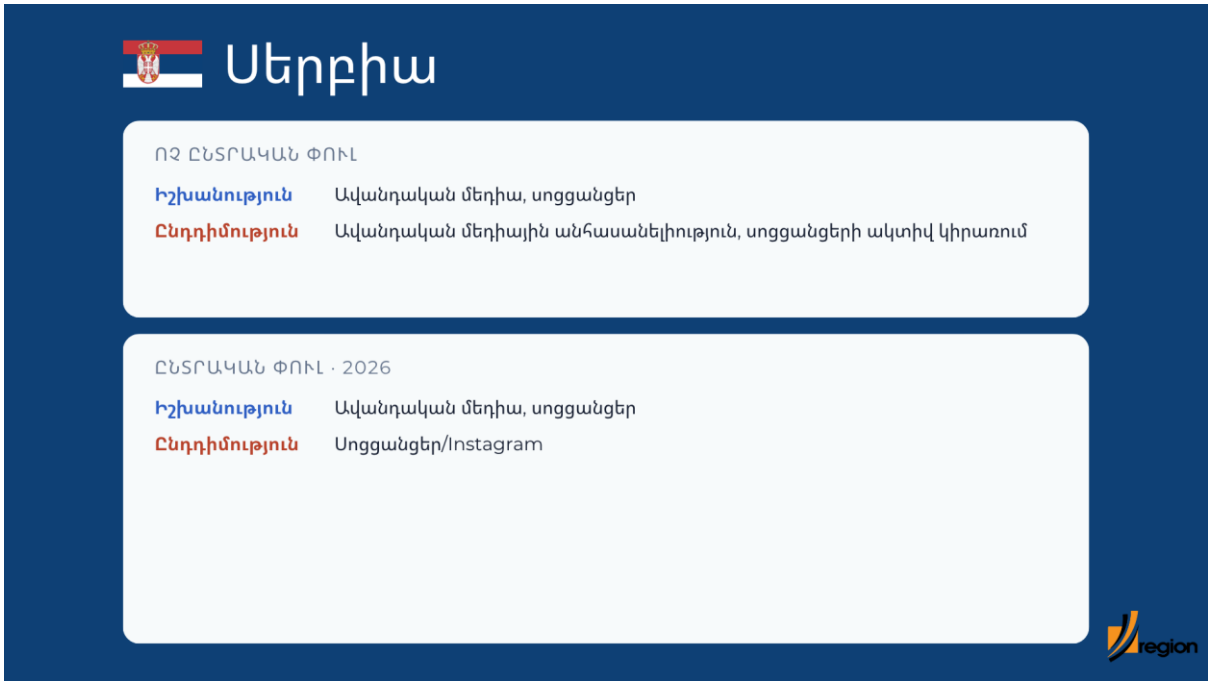
Հունգարիա - Սիլարդ Տեցար, փաստերի ստուգման «Լակմուս» (Lakmusz) հարթակի գլխավոր խմբագիր
Մոլդովա - Վալերիու Փաշա, WatchDog.MD փաստերի ստուգման կազմակերպության ղեկավար
Լեհաստան - Յակուբ Շիմիկ, Կենտրոնական և Արևելյան Եվրոպայի թվային դեմոկրատիայի դիտորդ CEE Digital Democracy Watch կազմակերպության հիմնադիր
Ռումինիա - Ռալուկա Ռադու, Բուխարեստի համալսարանի Լրագրության եւ հաղորդակցության ֆակուլտետի դասախոս
Վրաստան - Թամար Կինցուրաշվիլի, Մեդիայի զարգացման հիմնադրամի (MDF) գործադիր տնօրեն
Գերմանիա - Միխայել Հուպերց, մեդիա փորձագետ, Գերմանիայում «Եվրասիական հանրություն» կազմակերպության ներկայացուցիչ
Սերբիա - Տիյանա Միչանովիչ, մեդիայի եւ մշակույթի ոլորտի անկախ հետազոտող
Թուրքիա – Էրկան Սակա, Ստամբուլի Բիլգի համալսարանի դասախոս
Չեխիա - Ադամ Զբեյչուկ, Influencer.sz կայքի համահիմնադիր
Իտալիա – Մասիմիլիանո Պանարարի, Մոդենայի եւ Ռեջիո Էմիլիայի համալսարանի դասախոս

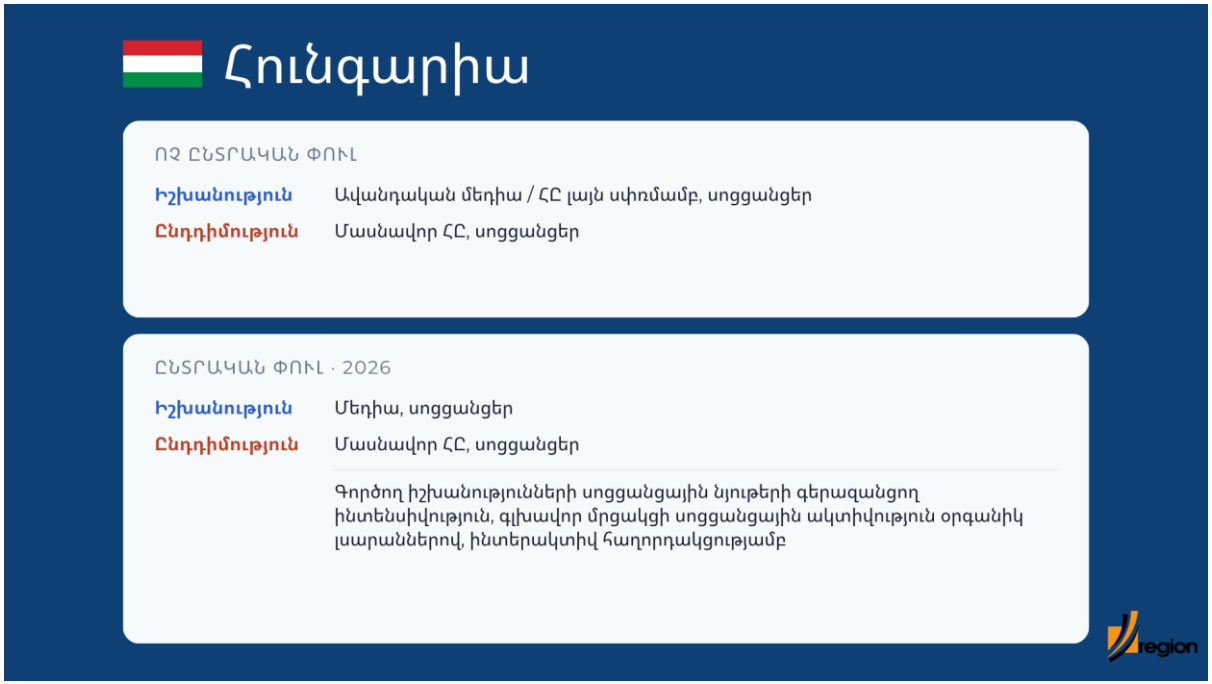
Ո՞ր խմբերի համար են սոցցանցերը դարձել հաղորդակցության հիմնական գործիք

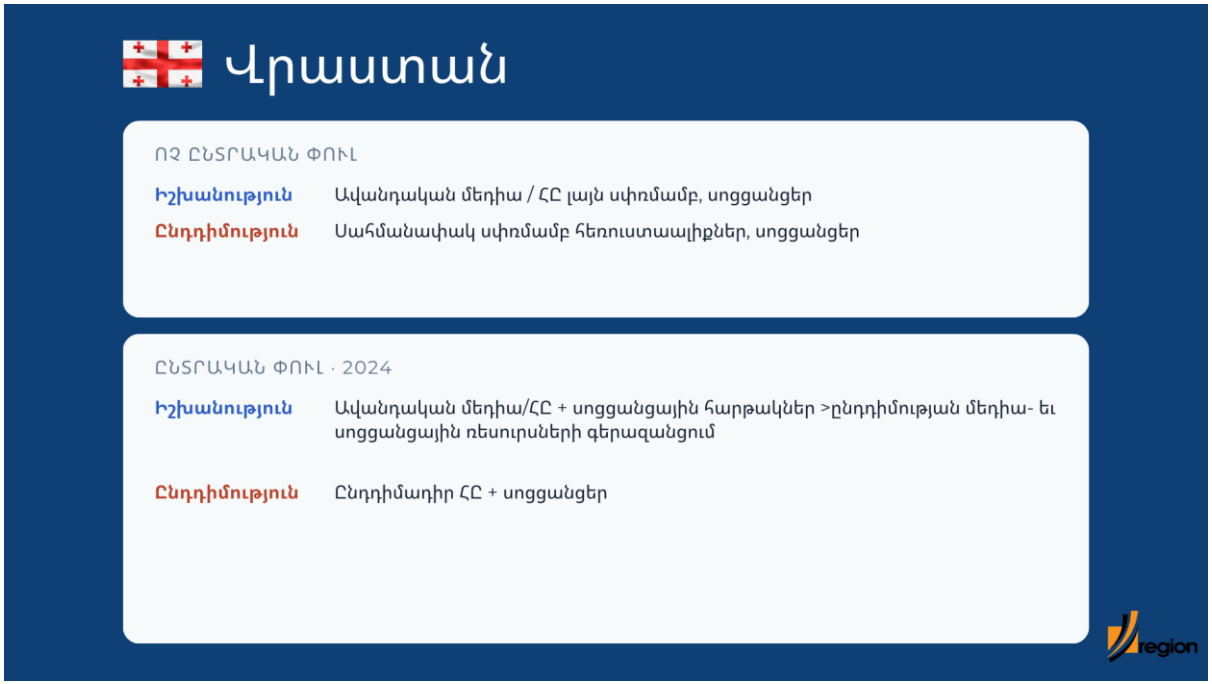
Իշխանություն եւ ընդդիմություն՝ ոչ ընտրական եւ ընտրական փուլերում

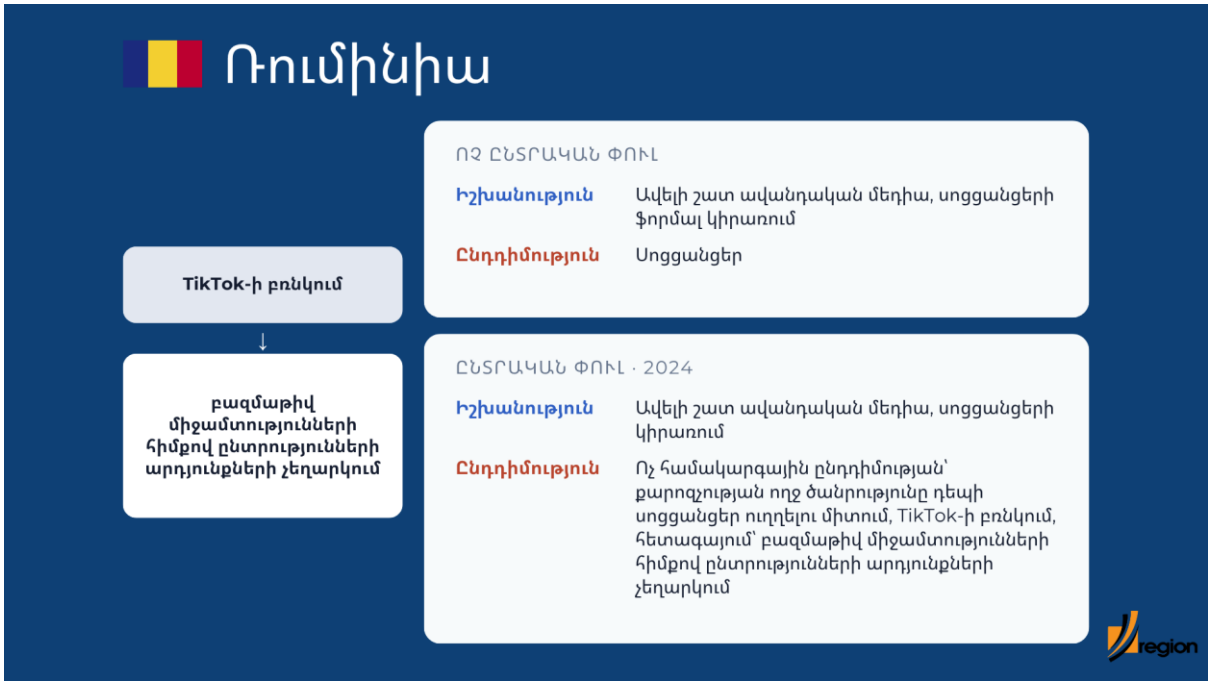



Թուրքիա
ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ
Իշխանություն
Ավանդական մեդիա, սոցցանցեր
Ընդդիմություն
Սոցցանցեր
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2023
Իշխանություն
Մեդիայում եւ սոցցանցերում ապատեղեկատվության եւ վիրավորանքի համար քրեական պատիժներ, սոցցանցային օգտահաշիվների արգելափակումներ, իշխանական տրոլների բանակ, հակաքարոզչություն ընդդիմադիր ուժերի դեմ
Ընդդիմություն
Իշխանության թվային հզորությունների դեմ պայքար սոցցանցերում՝ միլիոնավոր հետեւորդների առկայությամբ
region


Սերբիա
ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ
Իշխանություն
Ավանդական մեդիա, սոցցանցեր
Ընդդիմություն
Ավանդական մեդիային անհասանելիություն, սոցցանցերի ակտիվ կիրառում
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2026
Իշխանություն
Ավանդական մեդիա, սոցցանցեր
Ընդդիմություն
Սոցցանցեր/Instagram


Հունգարիա
ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ
Իշխանություն
Ավանդական մեդիա / ՀԸ լայն սփռմամբ, սոցցանցեր
Ընդդիմություն
Մասնավոր ՀԸ, սոցցանցեր
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2026
Իշխանություն
Մեդիա, սոցցանցեր
Ընդդիմություն
Մասնավոր ՀԸ, սոցցանցեր
Գործող իշխանությունների սոցցանցային նյութերի գերազանցող ինտենսիվություն, գլխավոր մրցակցի սոցցանցային ակտիվություն օրգանիկ լսարաններով, ինտերակտիվ հաղորդակցությամբ


Վրաստան
ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ
Իշխանություն
Ավանդական մեդիա / ՀԸ լայն սփռմամբ, սոցցանցեր
Ընդդիմություն
Սահմանափակ սփռմամբ հեռուստաալիքներ, սոցցանցեր
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2024
Իշխանություն
Ավանդական մեդիա/ՀԸ + սոցցանցային հարթակներ >ընդդիմության մեդիա- եւ սոցցանցային ռեսուրսների գերազանցում
Ընդդիմություն
Ընդդիմադիր ՀԸ + սոցցանցեր
region


Ռումինիա
TikTok-ի բռնկում
↓
բազմաթիվ միջամտությունների հիմքով ընտրությունների արդյունքների չեղարկում
ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ
Իշխանություն
Ավելի շատ ավանդական մեդիա, սոցցանցերի ֆորմալ կիրառում
Ընդդիմություն
Սոցցանցեր
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2024
Իշխանություն
Ավելի շատ ավանդական մեդիա, սոցցանցերի կիրառում
Ընդդիմություն
Ոչ համակարգային ընդդիմության՝ քարոզչության ողջ ծանրությունը դեպի սոցցանցեր ուղղելու միտում, TikTok-ի բռնկում, հետագայում՝ բազմաթիվ միջամտությունների հիմքով ընտրությունների արդյունքների չեղարկում
region

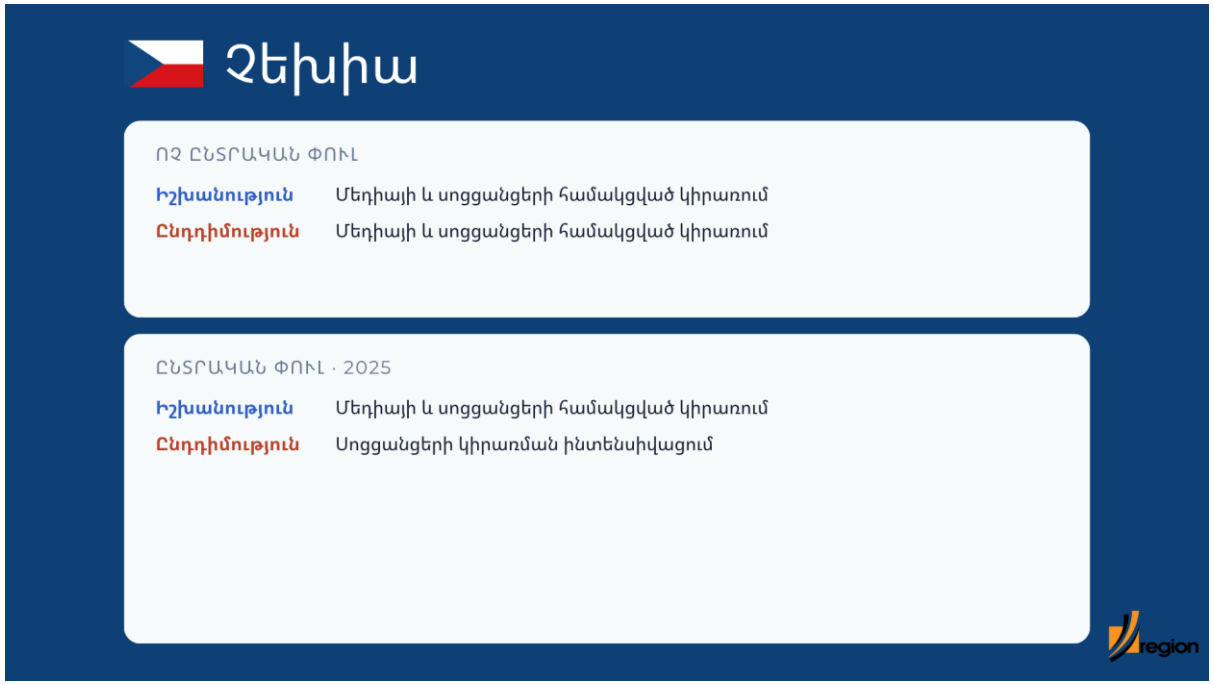
Մոլդովա

ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ

Իշխանություն	Ավանդական մեդիա, լայն սփռմամբ հեռուստաընկերություններ, սոցցանցեր
Ընդդիմություն	ՌԴ-ի հետ կապ ունեցող ՀԸ-ի փակումից հետո այլ ավանդական մեդիայից հրաժարում եւ սոցցանցերի վրա կենտրոնացում

ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2025

Իշխանություն	Ավանդական մեդիա + սոցցանցեր, նյութերի քանակ > ընդդիմության նյութերի համեմատ
Ընդդիմություն	Ընդդիմություն – TikTok եւ ռուսական հետքերով/ծագման սոցցանցեր – Telegram, OK, VK


Չեխիա
ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ
Իշխանություն
Մեդիայի և սոցցանցերի համակցված կիրառում
Ընդդիմություն
Մեդիայի և սոցցանցերի համակցված կիրառում
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2025
Իշխանություն
Մեդիայի և սոցցանցերի համակցված կիրառում
Ընդդիմություն
Սոցցանցերի կիրառման ինտենսիվացում
region

Գերմանիա

ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ

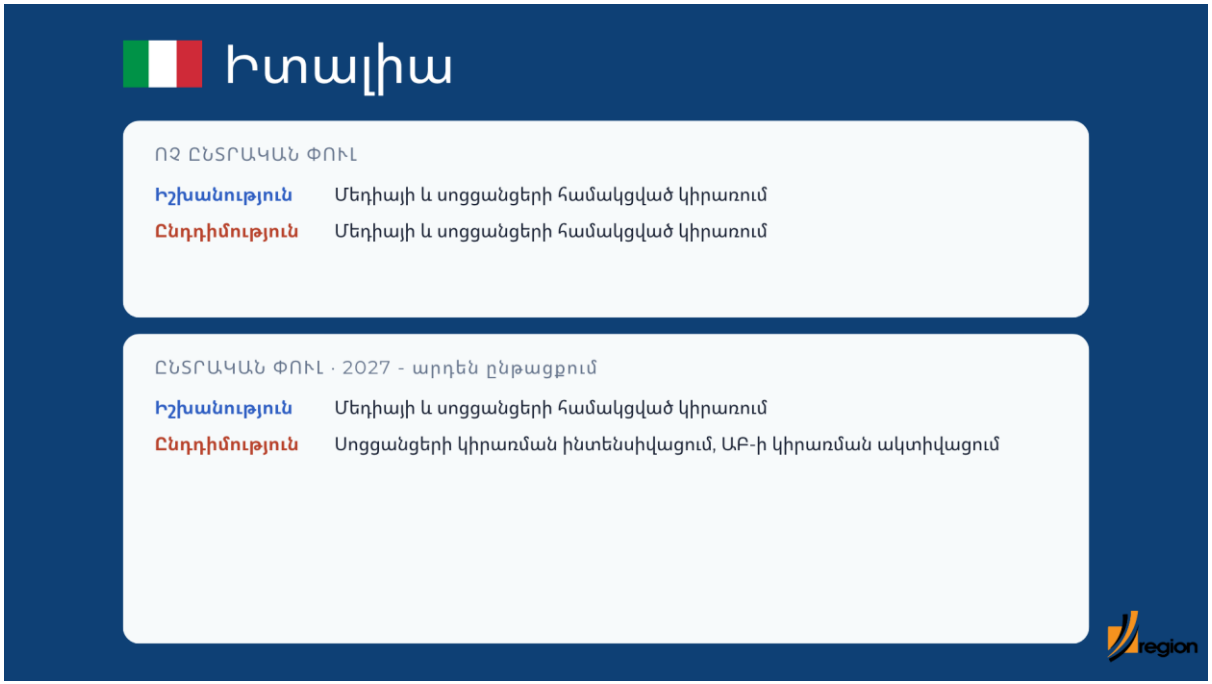
Իշխանություն Ավանդական եւ թվային մեդիայի համակցված կիրառում, ոչ սոցցանցերի առաջնայնությամբ

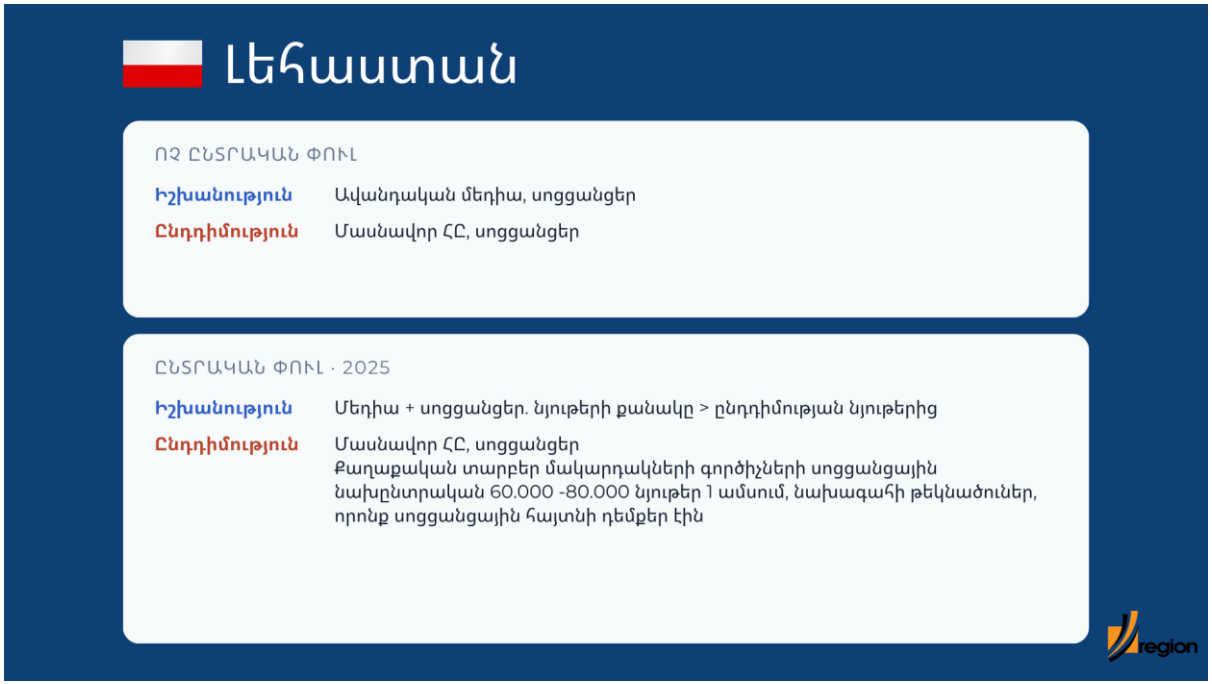
Ընդդիմություն Ավանդական մեդիային հասանելիություն, թվային ԶԼՄ-ների/ բլոգների ցանց, սոցցանցերի ակտիվ կիրառում

ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2025

Իշխանություն Սոցցանցային ակտիվության աճ, կոալիցիոն կառավարության 400 օգտահաշիվ սոցցանցերում

Ընդդիմություն Ավանդական մեդիային հասանելիություն, բայց նաեւ սոցցանցերի ակտիվ կիրառում: AfD-ն մեծ հաջողության հասավ քաղաքական ուղերձները պարզ, էմոցիոնալ եւ պրոֆեսիոնալ ձեւաչափերով ներկայացնելու գործում. տարբեր սոցցանցերի ալգորիթմներին համապատասխան կիրառում, TikTok-ի վիրուսային կիրառում ընտրարշավի ընթացքում


Իտալիա
ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ
Իշխանություն
Մեդիայի և սոցցանցերի համակցված կիրառում
Ընդդիմություն
Մեդիայի և սոցցանցերի համակցված կիրառում
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2027 - արդեն ընթացքում
Իշխանություն
Մեդիայի և սոցցանցերի համակցված կիրառում
Ընդդիմություն
Սոցցանցերի կիրառման ինտենսիվացում, ԱԲ-ի կիրառման ակտիվացում
region


Լեհաստան
ՈՉ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ
Իշխանություն
Ավանդական մեդիա, սոցցանցեր
Ընդդիմություն
Մասնավոր ՀԸ, սոցցանցեր
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՓՈՒԼ · 2025
Իշխանություն
Մեդիա + սոցցանցեր. նյութերի քանակը > ընդդիմության նյութերից
Ընդդիմություն
Մասնավոր ՀԸ, սոցցանցեր
Քաղաքական տարբեր մակարդակների գործիչների սոցցանցային նախընտրական 60.000 -80.000 նյութեր 1 ամսում, նախագահի թեկնածուներ, որոնք սոցցանցային հայտնի դեմքեր էին
region