



ՖԵՅՍԲՈՒԿԸ

ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ
ՀԱՐԹԱԿ
ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Էլեկտրոնային տեղեկագիր N 4, 2013

Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում 2013 թ.
ՀՀ նախագահական ընտրությունների լուսաբանման
այս ուսումնասիրությունն իրականացվում է
«Ռեզիոն» հետազոտական կենտրոնի
ծրագրով եւ Բաց հասարակության
հիմնադրամներ-Հայաստան կազմակերպության
ֆինանսական աջակցությամբ:

Դիտարկման գաղափարը,
մեթոդաբանությունը եւ արդյունքների վերլուծությունը՝
Ռեզիոն կենտրոնի տնօրեն՝ **Լատրա Բաղդասարյանի**

Դիտարկման խումբը՝ **Սոնա Քյուրքյան, Անժելա Չոբանյան,
Սոսի Խանիկյան, Լենա Նազարյան, Վահե Սարուխանյան**

Դիտարկման արդյունքների տեխնիկական մշակումը,
հաշվարկը, աղյուսակներն ու գրաֆիկները՝ **Շողիկ Ստեփանյանի**

Սույն էլեկտրոնային տեղեկագրում տեղ գտած տեսակետների և վերլուծությունների հեղինակը Ռեգիոն հետազոտական կենտրոնն է, որի բովանդակության համար միայն այդ կազմակերպությունն է պատասխանատու: Դրանք արտահայտում են հեղինակների կարծիքը և հաստատված չեն Բաց հասարակության հիմնադրամներ - Հայաստանի կամ նրա խորհրդի կողմից, հետևաբար չեն ներկայացնում Բաց հասարակության հիմնադրամներ - Հայաստանի դիրքորոշումներն ու տեսակետները:

Սույն էլեկտրոնային տեղեկագրի բովանդակությունը կարող է չհամընկնել Բաց հասարակության հիմնադրամներ - Հայաստանի տեսակետներին:

Սույն էլեկտրոնային տեղեկագրի թողարկումը հնարավոր է դարձել Բաց հասարակության հիմնադրամներ - Հայաստանի ամբողջական ֆինանսական օժանդակության շնորհիվ՝ ՋԼՄ-ների աջակցման ծրագրի շրջանակներում, դրամաշնորհ N18166:

Ռեգիոն հետազոտական
կենտրոնն ինտերնետում
www.regioncenter.info
www.publicdialogues.info
<http://facebook.com/RegionCenter>



Բաց Հասարակության Հիմնադրամներ - Հայաստան



«Ֆեյսբուքը նախընտրական հարթակ Հայաստանում. Նախագահական ընտրություններ» ուսումնասիրության

(2012 թ. դեկտեմբեր -2013 թ. ապրիլ)

Ընդհանուր եզրակացություններ

Մեկ տարվա ընթացքում երեք ընտրական գործընթացներ Ֆեյսբուքում

2013 թ. մայիսի Երեւանի ավագանու ընտրությունները թվով երրորդ ընտրական գործընթացն էին, որին մեկ տարվա ընթացքում մասնակցեց Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը:

Դեռ անցած մայիսին խորհրդարանական ընտրությունների փուլում մեր Ռեգիոն հետազոտական կենտրոնն իրականացրեց առաջին ուսումնասիրությունը, որի նպատակը պարզելն էր, թե Ֆեյսբուքի երեք հիմնական գործառույթներից (տեղեկատվության շրջանառում, քարոզչական կամպանիաների կազմակերպում եւ ընտրազանգվածի հետ հաղորդակցում) որո՞նք են առավելապես գործի դրվել քաղաքական ուժերի կողմից:

- Այն ժամանակ պարզվեց, որ ընդհանուր առմամբ Ֆեյսբուքի առաջին մասնակցությունը ընտրական գործընթացում վերածվեց քաղաքական ուժերի կողմից սոցիալական ցանցի փորձարկման:
- Մենք նաեւ տեսանք, որ քաղաքական մրցապայքարի դուրս եկած ուժերի ու թեկնածուների համար Ֆեյսբուքը հիմնականում ծառայում էր որպես տեղեկատվության տարածման մի նոր խողովակ՝ Հայաստանի պայմանների համար սուլիդ պոտենցիալ լսարանով:
- Այս շրջանում էլ, ինչպես սովորաբար, Ֆեյսբուքում եղանակ էր ստեղծում այսպես կոչված ֆեյսբուքյան հանրությունը, որն ի տարբերություն խորհրդարանական ընտրությունների առիթով ակտիվացած կամ ցանց մուտք գործած քաղաքական ուժերի, ավելի վստահ էր իրեն զգում ցանցային տարբեր միջավայրերում:

Նախագահական ընտրությունների ողջ գործընթացի (նախընտրական փուլ, պաշտոնական քարոզչության փուլ, լրության եւ քվեարկության օրեր եւ հետընտրական երկամսյա ժամանակահատված) ուսումնասիրության ու դրան անմիջապես հաջորդած Երեւանի ավագանու ընտրությունների քարոզչական փուլի մասնակի դիտարկումների արդյունքները,

ուսումնասիրության ուղղությունները, մանրամասն ներկայացված են տեղեկագրի նախորդ համարներում («Ֆեյսբուքը նախընտրական հարթակ Հայաստանում. նախագահական ընտրություններ» N1, N2 եւ N3, տես՝ <http://www.regioncenter.info/hy/projects/5.html>):

Նախագահական ընտրությունների ուսումնասիրությունն արձանագրեց որակապես այլ իրողություններ Ֆեյսբուքում:

Ֆեյսբուքը քաղաքական գործընթացների կազմակերպիչ

Նախագահական ընտրությունների բոլոր երեք փուլերում քաղաքական նպատակներով բացի բազմաբնույթ ու վիթխարի ծավալների հասնող տեղեկատվության շրջանառումից ձեռնարկվում էին տարբեր ակցիաներ կազմակերպելու փորձեր: Առաջ Ֆեյսբուքի կազմակերպչական հնարավորություններից հիմնական օգտվողները քաղաքացիական տարբեր խմբերն ու նախաձեռնություններն էին:

Ճիշտ է, քաղաքական գործիչների այդ փորձերը մի դեպքում տալիս էին իրենց պտուղները, մյուս դեպքում՝ մնում մեկնարկային մակարդակում: Ինչպես եղավ նախագահի թեկնածու Արման Մելիքյանի դեպքում: Նա Ֆեյսբուքյան հատուկ էջի միջոցով նպատակ ուներ կազմակերպել արտասահմանում բնակվող ՀՀ քաղաքացիներին՝ հաղորդումներ անելու եւ պարզելու, թե ընդգրկվա՞ծ են արդյոք նրանց ազգանուններն ընտրացուցակներում: Այդպես թեկնածուի տեսանկյունից պետք է բացահայտվեր ընտրակեղծիքների գլխավոր մեխանիզմը եւ փաստորեն ապացուցվեր երկրում այլեւս չապրող քաղաքացիների անունից իշխանական թեկնածուի օգտին քվեարկելու հանցավոր պրակտիկան:

Այս առաջարկությունը զանգվածային արձագանքներ արտասահմանից չստացավ, նախաձեռնությունը, չնայած մտահղացման կրեատիվ լինելուն, տապալվեց: Կարծում ենք մի քանի պատճառներով: Եվ դրանցից մեկն այն էր, որ արտասահմանում բնակվող ՀՀ քաղաքացիները վախենում էին, որ այդ կերպ իրենց բնակության երկրներում կարող է բացահայտվել նրանց ՀՀ քաղաքացի լինելու հանգամանքը: Գաղտնիք չէ, որ տարբեր, հատկապես արեւմտյան երկրներում «հաստատված» ՀՀ քաղաքացիներից քչերն են, որ այդ երկրներում ապրելու հնարավորության համար ներկայացել են որպես ՀՀ քաղաքացիներ:

Չնայած տապալմանը՝ եւ այս, եւ մյուս թեկնածուական հաջողված նախաձեռնությունները պետք է համարել նոր երեւույթ ֆեյսբուքյան միջավայրի համար:

Ֆեյսբուքն առաջին հարթակն էր, որտեղ արվում էին թեկնածուների հայտարարություններ,

այնուհետև դրանք տիրաժավորվում էին տարբեր ավանդական մեդիաների կողմից: Ինչպիսին էր, օրինակ, Ֆեյսբուքով նախագահի թեկնածու Ազատություն կուսակցության նախագահ Ն. Բագրատյանի՝ ընտրություններին մասնակցելու մասին որոշման հայտարարությունը: Էլի այս թեկնածուն էր, որ Ֆեյսբուքի օգտատերերի առաջարկությամբ ընտրեց իր նախընտրական կարգախոսներից մեկը: Ֆեյսբուքի միջոցով հայտնի դարձան նաև երկու մյուս թեկնածուների՝ Ա. Ղուկասյանի եւ Վ. Սեդրակյանի, առաջադրումների մասին:

Ընդհուպ մինչև քվեարկության օրը նախագահի թեկնածուների ու նրանց կողմնակիցների այս կամ այն կազմակերպչական գործողությունների եւ բնույթը, եւ քանակը համեմատելի էին:

Ֆեյսբուքի կազմակերպչական դերի ինտենսիվ կիրառումը սկսվեց հետընտրական փուլում (ԲաREVOLUTION-ի ընթացքում, ընդհուպ մինչև ապրիլի 9-ի բողոքի ակցիաները), եւ դա արեց գլխավորապես ընտրությունների պաշտոնական արդյունքները վիճարկող Ժառանգություն կուսակցության թիմը՝ անդամներն ու համակիրները:

Բացի իրական հրապարակում այս կամ այն գործողությունները կազմակերպելու փաստերից, մեր հետազոտական խումբն արձանագրեց նաև այսպես կոչված զուտ ֆեյսբուքյան վիրտուալ ակցիաներ. Բ. Հովհաննիսյանին ուղղված ֆեյսբուքյան շնորհավորական «բարեններով» սկսվող բացիկների տարածում, կոնկերտ օրը կոնկրետ ժամին այս կամ այն հանրահավաքի կանչող, առհասարակ ԲաREVOLUTION-ին միանալու կոչերով էլեկտրոնային թռուցիկների շրջանառում եւ այլն:

Բոլոր այս կարգի օրինակները վկայում են, որ

- Ֆեյսբուքը ոչ թե պարզապես թափանցել է հայաստանյան ընտրական գործընթացներ, այլ վերածվել է հասարակական-քաղաքական ազդեցիկ հաղորդակցական խողովակի: Եւ այս երեւույթը՝ սոցիալական մեդիայի ակտիվ մասնակցությունը ներքին կարեւոր գործընթացներին, այլևս պետք է անդամնալի համարել:

Ֆեյսբուքը նախընտրական քարոզչության պարտադիր գործիք

Նախագահական ընտրությունների ժամանակ մենք արձանագրեցինք մասնակցող եւ դրանցից հրաժարված քաղաքական ուժերի ֆեյսբուքյան ակտիվ եւ համեմատաբար պասիվ փուլեր: Եվ դա ակնհայտորեն բխում էր նրանց քաղաքական որոշումներից:

Այսպես, 2012 թ. դեկտեմբերին, երբ բուռն կերպով ընթանում էին այս կամ այն քաղաքական ուժի ընտրություններին մասնակցելու ձեռնարկումները, կամ՝ որ այս դեպքում նույնն էր թե մասնակցել -չմասնակցելու հարցը, Ֆեյսբուքում համեմատելի էին բոլոր այդ ուժերի ներկայացուցիչների, նաև նրանց համակիր օգտատերերի ակտիվությունները: Նրանք հանդես էին գալիս տարբեր կոնտենտներով, մասնակցում կամ նախաձեռնում քննարկումներ ու բանավեճեր, հակաքարոզչական կարճատե կամպանիաներ:

Սկսած պաշտոնական քարոզչության առաջին օրվանից (հունվարի 21) ընտրություններից մի կողմ քաշված քաղաքական ուժերն՝ ի դեմս ՀԱԿ-ի, ԲՀԿ-ի, ՀՅԴ-ի, սահմանեցին նաև Ֆեյսբուքյան հարաբերական լրություն, ինչը երբեմն խախտում էին նրանց համակրող Ֆեյսբուքյան ակտիվիստները:

Նույն գործելաոճը պահպանվեց նաև հետընտրական փուլում: Թեև մեծ հաշվով ընտրություններին չմասնակցելու հանգամանքն այսպես կոչվող աութսայդեր քաղաքական գործիչներին եւ ուժերին ամենեւին չէր պարտադրում թայմ աութ վերցնելու նաև Ֆեյսբուքում:

Եվ, հակառակը, Երեւանի ավագանու ընտրություններին մասնակցելու մասին քաղաքական որոշումից հետո մարտի երկրորդ կեսից, երբ ըստ էության դեռ չէր հանդարտվել նախագահական հետընտրական գործընթացների ալիքը, Ֆեյսբուքում վերսկսեցին իրենց ակտիվությունները վերը նշված ուժերի ներկայացուցիչները:

Նախագահի 8 թեկնածուներից ոմանք ընտրությունների շեմին բացեցին թեկնածուական առանձին կայքեր: Մյուսները՝ բացի քարոզչության ավանդական ձևերից տեղեկատվությունը տարածում էին նաև mailing-list-երով եւ այլ ձևերով:

Բայց բոլորը որպես նախընտրական գործիք կիրառեցին Ֆեյսբուքը: Մենք արդեն նշել ենք, որ իշխող կուսակցության թեկնածու Ս.Սարգսյանը Ֆեյսբուքում չուներ իր անունով բացված որևէ էջ, բայց Ֆեյսբուք ցանցը որպես գործիք օգտագործել է նաև նա, քանի որ նրա շահերը եւ նրա քարոզչական կամպանիան Ֆեյսբուքում առաջ էին տանում կուսակցության անդամները:

Չորս թեկնածուի համար (Արման Մելիքյան, Անդրիաս Ղուկասյան, Արամ Հարությունյան, Վարդան Սեդրակյան) Ֆեյսբուքը տեղեկատվության տարածման «սեփական» միակ միջոցն էր:

Այս բոլոր փաստերը հիմք են տալիս պնդելու, որ

- Ֆեյսբուքը վեր է ածվել այլևս ընտրական գործընթացներում կիրառվող պարտադիր քաղաքական գործիքի:

Ինտերակտիվություն. Ֆեյսբուքյան լսարանները



Անցած մեկ տարվա ընթացքում Ֆեյսբուքում շարունակ աճում էր հայաստանյան օգտատերերի քանակը:

socialbakers.com ընկերության Հայաստանին վերաբերող ցուցանիշների վկայությամբ՝ 2012թ. ապրիլից մինչև 2013թ. ապրիլ, որի ընթացքում տեղի ունեցան խորհրդարանական, նախագահական եւ Երեւանի ավագանու պաշտոնական քարոզչության փուլերը, օգտատերերի քանակն աճել է համապատասխանաբար՝ 280.000 -ից մինչև մոտ 443.000:

2013թ.ապրիլի վերջին տասնօրյակի ընթացքում դարձյալ socialbakers.com ընկերության արձանագրած ցուցանիշներով Ֆեյսբուքի օգտատերերը կազմեցին երկրում ինտերնետ օգտագործողների քանակի մոտ մեկ երրորդ մասը՝ 32.4%

(<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/armenia>):

Մենք բերում ենք ոչ թե ճշգրիտ, այլ մոտավոր թվեր, քանի որ նախ՝ ցուցանիշները բավական դինամիկ են փոխվում եւ հնարավոր է մեկ-երկու օրերի ընթացքում տեղի ունենա էական թոփոքածեւ աճ, ինչպես դա եղել է եւ նախորդ ժամանակահատվածներում:

Եվ երկրորդ՝ քանի որ այս պարագայում մեզ համար էական էր հետեւելը ոչ թե այն բանին, թե որքանով է մեծացել կամ կրճատվել ֆեյսբուքյան օգտատերերի քանակը, այլ՝ թե ի՞նչ կապ ունեն օգտատերերի քանակի փոփոխությունները երկրում ընթացող կարեւոր գործընթացների հետ:

Այս դեպքում՝ պայմանավորված է օգտատերերի քանակի աճը ընտրությունների ընթացքում այս կամ այն ուժի շահերը Ֆեյսբուքում ներկայացնելու եւ պաշտպանելու, քարոզչական արշավներ ձեռնարկելու խնդրով:

Այս հարցը կարեւոր էր ոչ միայն այն բանի համար, որ հնարավոր լիներ որոշելու, թե

- ի՞նչ կապ կա այս կամ այն թեկնածուի ֆեյսբուքյան համակիրների աճի եւ Ֆեյսբուքյան ընդհանուր օգտատերերի շեշտակի աճի միջեւ,
- արտացոլում են արդյոք այդ ցուցանիշները քաղաքական ուժերի ու թեկնածուների կողմնակիցների ու համակիրների իրական քանակը:

Այս հարցերը մեզ համար միայն պարզ հետազոտական հետաքրքրություն չէին կարող ներկայացնել նաեւ այն պատճառով, որ ընտրական վերջին երկու գործընթացներում ակնհայտորեն զգացվեց նաեւ Ֆեյսբուքյան ռեյտինգներով մրցակցելու միտումները:

Միանգամից նշենք, որ socialbakers.com ընկերության հրապարակած տվյալների դինամիկան դասելով ըստ վերջին երկու ընտրությունների կարեւոր փուլերի ժամանակացույցի, մենք հայտնաբերեցինք օգտատերերի քանակի էական աճ՝ շուրջ 35.000 նոր հաշիվ անունների բացում Ֆեյսբուքում ապրիլի 5-6-ի շրջանում՝ Երեւանի ավագանու ընտրությունների

պաշտոնական քարոզարշավի մեկնարկի շեմին: Համեմատելու համար նշենք, որ նման չափի աճ չի գրանցվել ոչ նախագահական ընտրությունների պաշտոնական քարոզարշավից առաջ, եւ ոչ էլ դրա ընթացքում:

Աղյուսակը կազմել ենք՝ օգտվելով [socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)-ի տվյալներից (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/armenia>):

Ժամանակահատված - 2013 թ.	Ֆեյսբուքի հայաստանյան օգտատերերի քանակ
Հունվարի 21 (նախագահական ընտրությունների պաշտոնական քարոզարշավի առաջին օր)	376.820
Փետրվարի 16 (նախագահական ընտրությունների պաշտոնական քարոզարշավի վերջին օր)	395.340
Փետրվարի 17 – ապրիլի 5	395.340
Ապրիլի 7 (Երեւանի ավագանու ընտրությունների պաշտոնական քարոզարշավի առաջին օր)	433.060
Ապրիլի 17 (Երեւանի ավագանու ընտրությունների պաշտոնական քարոզարշավի 10-րդ օր)	441.060

Շոշափելիորեն չեն աճել մեր ուսումնասիրության ընթացքում դիտարկված 5 եւ հիմնականում օրաթերթի ռեժիմով աշխատող ԶԼՄ-ների ֆեյսբուքյան ռեյտինգները: Նրանց լսարաններն այդ ընթացքում աճել են մոտ 2000 էջը հավանողներից մինչեւ մոտ 4000 հավանողներ: Այս լրատվամիջոցների լսարանների մոտ 90%-ը հայաստանցի սպառողներն են (այս վերջին ցուցանիշի աղբյուրը՝ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/armenia/>):

Աղյուսակը կազմել ենք լրատվամիջոցների

ֆեյսբուքյան էջերում նրանց հրապարակած ցուցանիշների հիման վրա:

ՁԼՄ	21.01.13		16.02.13	
	Հավանում են	Քննարկում են	Հավանում են	Քննարկում են
Lragir.am	8721	293	10951	1917
Zham.am	13509	641	13612	701
Tert.am	72925	7482	74576	6334
News.am	70693	3648	73405	3398
1in.am	74659	3798	79212	5394

Էական փոփոխություններ չեն ունեցել նաև նախագահի թեկնածուների էջերը բացի Բ.Հովհաննիսյանի էջից, որի հավանողների լսարանը (Fans) հետընտրական փուլում ունեցավ սրընթաց աճ, ընդ որում՝ վերը նշված ՁԼՄ-ների համապատասխան ցուցանիշները գերազանցող տեմպերով: Քարոզչության ընթացքում Բ.Հովհաննիսյանի էջը հավանողների քանակն աճեց մոտ 7000 օգտատերով, իսկ հետընտրական փուլում՝ շուրջ 24.000-ով եւ մեր ուսումնասիրության վերջին օրը՝ ապրիլի 9-ին, կազմեց 32.090:

Այս բոլոր ցուցանիշները վկայում են, որ կոնկրետ Բ.Հովհաննիսյանի դեպքում նրա էջը հավանողների քանակն աճել է ի նշան համերաշխության եւ սատարման նրա հետընտրական գործողություններին: Որոնք սակայն հետագայում ուղեկցվեցին հավանության ավելի համեստ քանակի նշաններով (ավելի մանրամասն տես՝ http://www.regioncenter.info/static/bulletins/Facebook_and_Presidential_Elections_N3_arm.pdf):

Երեւանի ավագանու ընտրությունների համար ապրիլի 1-ից բացված «Ավելի լավ Երեւան» էջը, որը ՀՀԿ թեկնածու գործող քաղաքապետ Ս.Մարգարյանի նախընտրական հարթակն է (http://www.regioncenter.info/static/bulletins/Facebook_and_Presidential_Elections_N3_arm.pdf) 25 օրվա ընթացքում հավաքեց շուրջ 43.790 օգտատիրոջ Like: Արագ տեմպերով աճը դարձավ ֆեյսբուքյան օգտատերերի բուռն քննարկումների պատճառ:

Կային նաև այնպիսի օգտատերեր, որոնք դժգոհում էին, թե իրենք հավանություն չեն տվել էջին, սակայն հայտնվել են այդ էջի հավանողների ցուցակում:

Դժվար է, իհարկե, ասել, թե իրականում ինչ տեխնոլոգիաներով է էջը հասել նման ռեկորդային ցուցանիշների, որոնք չկարողացան ունենալ նախագահական ընտրությունների փուլում թեկնածուներից ոչ մեկը: Սակայն մենք էջի գործարկման առաջին օրերին արձանագրեցինք այդ տեխնոլոգիաներից մեկը, ինչը պարզ գովազդային մի ծուղակ էր:

Այսպես, ապրիլի սկզբներին, երբ ռեալ էլ վիտուալ ցանցային տարածքում ակտիվորեն քննարկվում էր ապրիլի 9-ին ընտրված էլ չընտրված նախագահների զուգահեռ երդման արարողությունների էլ բողոքի ակցիաների կազմակերպման հարցերը, Ֆեյսբուքի գովազդային բաժնում հայտնվել էին երկու բավական ինտրիգային հղումներ (links)՝ «Բաֆֆի Հովհաննիսյանի վերջին կոչը հայությանը» էլ «Օտուկյանն արգելում է, որ Բաֆֆին ապրիլի 9-ին միտինգ անի, եթե անի...»:

Նյութերը կարդալու համար օգտատերը պետք է Like աներ: Դրանից հետո պարզում էր, որ հավանություն է տվել Տարոն Մարգարյանի «Ավելի լավ Երեւան» էջին:

- Նախագահական ընտրությունների փուլում թեկնածուների հետ տեղի ունեցած մեկ կամ նրանց կողմից իրականացված մի քանի այսպես կոչված արտասովորակարգային իրադարձությունները՝ Պ. Հայրիկյանի դեմ մահափորձը, Ա. Ղուկասյանի էլ Բ. Հովհաննիսյանի հացադուլները, Վ. Սեդրակյանի կալանավորումը, չազդեցին նրանց էջերի ֆաների քանակի վրա, ոչ ինտենսիվ աճման, ոչ էլ նվազման ուղղությամբ:
- Ընդգծենք նաեւ, որ ընդհանուր առմամբ այսպես կոչված «ֆան լսարանները» ճշգրտորեն չեն արտացոլում այս կամ այն քաղաքական գործչի կողմնակիցների կամ համակիրների բանակները: Այդ ֆաների շարքերում կարելի է նաեւ հանդիպել մրցակից ճամբարների ակտիվ ներկայացուցիչներին, որոնք այդ կերպ նպատակ ունեն հետեւելու միմյանց գործողություններին էլ «միշտ կապի մեջ լինելու»՝ անհրաժեշտ պահին հակադարձելու էլ իրար հետ բանավիճելու համար:

Ի՞նչ են փնտրում Ֆեյսբուքում հայաստանյան օգտատերերը, եթե

ինչպես պնդում են մի շարք մասնագետներ, ֆեյսբուքն ունի մի շարք այսպես կոչված «կողմնակի ազդեցություններ».

- Ֆեյսբուքում քարոզչական գործընթացներին միաժամանակ մասնակցում են նաեւ տարբեր քաղաքական համակրանքներ ունեցող մեղիաները, քաղաքացիական խմբերը, որոնցից յուրաքանչյուրն առաջ է տանում իր քարոզչական գիծը՝ չկողմնորոշված օգտատիրոջ համար ստեղծելով դժվար մարսելի մի տեղեկատվական մենյու:
- Քաղաքական պայքարի ընթացքում առաջ են գալիս բազմաթիվ ֆեյքեր (կեղծ օգտատերեր), որոնք սկսում են տարածել ապատեղեկատվություն, Սեւ PR էլ

խանգարում են միջին վիճակագրական պոտենցիալ ընտրողին զատելու իրական արհեստականից:

- Եվ վերջապես, ի՞նչ է տալիս ազդեցության առումով ֆեյսբուքյան քարոզչությունը, եթե մեծ հաշվով այստեղ հավաքված զանգվածն ունի որոշակի նախասիրություններ, եւ նրան դժվար է մի ճամբարից տեղափոխել մյուսը:

Սրանք, ինչ խոսք, տեղին հարցեր են, քանի որ արտացոլում են ֆեյսբուքյան հայաստանյան հատվածի ներկայիս իրողությունները:

Բայց ոչ բոլորը: Քանի որ մյուս կողմից էլ՝ Ֆեյսբուքը հանրային գործչի համար վիրտուալ եւ հավելյալ աշխատանքի վայր է, որտեղ նա ունի մի շարք հնարավորություններ, ինչը չի կարող ստանալ եւ ոչ մի այլ հարթակներում:

Այստեղ նա կարող է

- Սահմանել սեփական քաղաքական օրակարգն ու շարժվել դրան համապատասխան:
- Լինել «միջտ կապի մեջ» ինչպես համակիրների ու կողմնակիցների, այնպես էլ մրցակիցների ու նրանց խմբերի հետ, տեղյակ լինել թե սեփական, թե մրցակից ճամբարների անցուդարձերից, բանավիճային մոտիվացիաներից ու ժամանակին արձագանքել դրանց:
- Հանդես գալ էքսկլյուզիվ նյութերով եւ հայտնվել ավանդական մեդիաների ուշադրության կենտրոնում: Հայաստանում Ֆեյսբուքյան գրառումներն արդեն տարածված պրակտիկայով ակտիվորեն արտատպվում են մի շարք լրատվամիջոցների կողմից, դրանք էքսկլյուզիվ են:
- Ունենալ մշտական լսարաններ եւ հետեւել նրանց ընկալումներին, այսպիսով նաեւ տեղյակ լինելով սեփական գործելառձի նկատմամբ այսպես կոչված ֆեյսբուքահանրության վերաբերմունքին: Մի բան, որ այսօր չի կարող տալ եւ ոչ մի առանձին վերցրած մեդիա (հեռուստատեսությունը ներառյալ):
- Ֆեյսբուքում քարոզչությունը ձրի է: «Թանկ» կարող են նստել միայն տարբեր սայթաքումները՝ լեզվական, քարոզչական եւ այլ բնույթի: Դրանք միանգամից դառնում են հումորի, սարկազմի եւ ՄԵԼ PR-ի առարկաներ: Դրանց հիման վրա ձեւավորվում են մեմեր, որոնք նաեւ շրջանառվում են Ֆեյսբուքյան վիրտուալ տիրույթներից դուրս:
- Բայց միեւնույն ժամանակ կան սարկազմին սարկազմով պատասխանելու, ՄԵԼ PR-ին՝ համարժեք կոնտենտներով արձագանքելու անսահման հնարավորություններ:
- Հանրային քննարկման հանել նոր եզրեր, որոնք մինչ այդ նման հրատապություն չեն ունեցել (քարոզչական պայքար երկրի ներսում, հացադուլը որպես քաղաքական պայքարի միջոց, ընդդիմության նորովի ֆորմատավորում, քաղաքացիական անհնազանդության տարբեր միջոցներ, պետությանն ալտերնատիվ կառույցներ ու քաղաքացիական խորհուրդներ եւ այլն):

- Եվ ի վերջո՝ Ֆեյսբուքը տալիս է ձեռավորելու սեփական հետաքրքրություններին համապատասխանող տեղեկատվական ցանկը, միեւնույն պատին ունենալու եւ livestream հեռարձակումներին հետեւելու, եւ դրանց անմիջական արձագանքներին ծանոթանալու հնարավորություն:
- Ահա թե ինչու Ֆեյսբուքն արդեն ոչ միայն քաղաքացիական տարբեր նախաձեռնությունների ու ակտիվ քաղաքացիների հարթակ է, ինչպես ընդամենը մեկ-երկու տարի առաջ էր:
- Ֆեյսբուքն այսօր վեր է ածվել քաղաքական ու քարոզչական պայքարի եւ տիրույթի, եւ գործիքի:

Ինչի՞ հետ գործ ունենք այժմ

Այս վերջին հանգամանքը կարող է արմատապես փոխել Հայաստանում նախընտրական քարոզարշավների կազմակերպման ավանդական սխեմաները, հետեւապես նաեւ ազդել դրանց արդյունավետության, ձեւերի, բովանդակային առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունների մեթոդաբանության վրա:

Նախքան օնլայն մեդիաների զարգացումն ու Հայաստանի բնակչության ինտերնետ հասանելիության տարածումը նախընտրական քարոզարշավներն առաջ մղող ուժերը երկուսն էին. ընտրվողները եւ այն խողովակները, որոնցով նրանք ներկայանում էին հանրությանը: Ընտրագանգվածն այդ տեղեկատվական միակողմանի հոսքի պայմաններում ուներ կրավորական, պասիվ դերակատարություն:

Տարբեր քարոզչական միջոցների ուսումնասիրության բուն նպատակը եւ մեթոդաբանությունը լիովին համապատասխանում էր այս տրամաբանությանը եւ ըստ էության հանգում էր «Ի՞նչ հնարավորություններ են տրվում այս կամ այն քաղաքական ուժերին՝ ներկայացնելու սեփական դիրքորոշումները» հարցի պատասխանը տալուն: Կարճ ասած՝ ուսումնասիրության նպատակն էր պարզելը, թե որքան թերթային ծավալ/եթերային ժամանակ է հատկացվում այս կամ այն քաղաքական ուժին քարոզչության ժամանակ, եւ համապատասխանո՞ւմ են, արդյոք, ստացված արդյունքները սահմանված օրենսդրական նորմերին:

Ինտերնետ մեդիաների տարածման փուլում քաղաքական ուժերը ստացան սեփական դիրքորոշումները հանրությանը ներկայացնելու ավելի լայն հնարավորություններ: Ի վերջո, նրանք կարող էին բացել սեփական կայքերը, ունենալ սեփական ինտերնետ մեդիաները՝ ներառյալ ինտերնետ հեռուստատեսությունը:

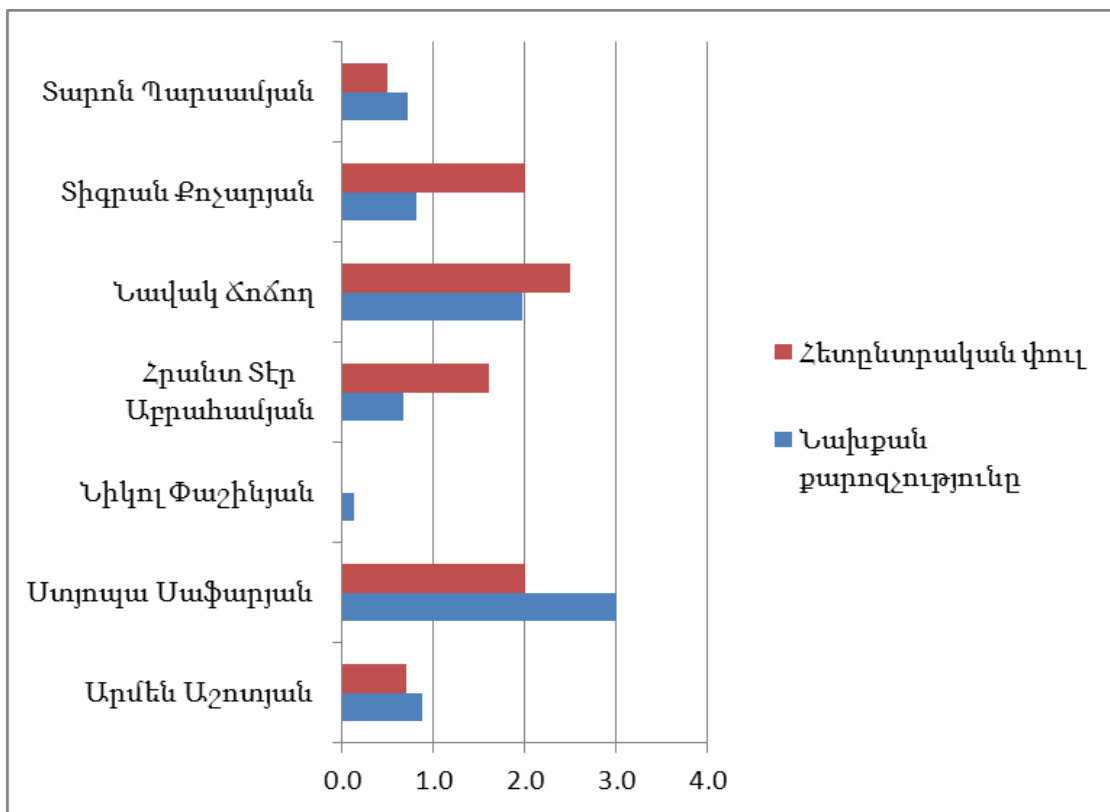
Սակայն, հաշվի առնելով դեռ հինգ տարի առաջ Հայաստանում ինտերնետի հասանելիության անհամեմատ ավելի ցածր մակարդակը, սեփական կայքերի միջոցով գործելը դեռ չէր կարող լինել այնքան արդյունավետ, որքան արդյունավետ էր թեկուզ 2008թ.

նախագահական ընտրությունների փուլում սկսվածների, բջջային հեռախոսների միջոցով ընտրական եւ հետընտրական իրադարձությունների մասին հանրությանը տեղեկատվություն տարածելու փորձը: Այս փուլում էլ քարոզչական կամպանիաների ուսումնասիրությունը շարունակում էր ընթանալ վերը նշված սխեմայով: Եվ դա միակ ճիշտ ուղին էր:

Անցած երկու տարիների ընթացքում Հայաստանում արձանագրվեց զանգվածային երթ դեպի Ֆեյսբուք սոցիալական ցանց: Դրան մասնակցեցին նաև քաղաքական ուժերն ու քաղաքականությանը մոտ կանգնած հասարակական շարժումները, կարծիք ձևավորող հայտնի գործիչները, լրագրողները եւ այլն:

Մեր կենտրոնի՝ մեկ տարվա ընթացքում կարճ դադարներով ֆեյսբուքյան ուսումնասիրությունը ցույց տվեց նաև, որ Հայաստանում ձևավորվել է քաղաքական գործիչների, երիտասարդական ակտիվիստների մի խումբ, որոնց ակտիվություններն այս ընթացքում համադրելի են եղել բլոգերների ակտիվություններին:

Մեր դիտարկած քաղաքական գործիչների եւ ֆեյսբուքյան ակտիվիստների ստատուսների միջին օրական քանակը



Նրանց ֆեյսբուքյան լսարանները, դատելով հրապարակային տվյալներից, համեմատելի են Հայաստանի պայմանների համար սովորական լրատվամիջոցների լսարաններին: Եվ դրանք անընդհատ աճում են:

Ակնհայտորեն արդեն հասունացել է նրանց **նոր մեդիա տիրույթների քաղաքործիչներ** անվանելու ժամանակը:

Այսօր արդեն կարող ենք արձանագրել, որ

- բացի հասարակական նշանակության գործողություններից, նաև քաղաքական պոպուլյար գործողությունները Հայաստանում այսպես թե այնպես առնչվում են Ֆեյսբուք ցանցի հետ:
- ընտրական գործընթացներում բացի ընտրվողներից եւ այսպես կոչված մեդիաներից տեղեկատվական տիրույթում սկսել է գործել նաև ընտրազանգվածը, որը ոչ թե քարոզչության պասիվ թիրախ է, այլ ակտիվ երրորդ ֆիգուրանտ:

Հայաստանում ընտրական քարոզչական գործընթացների փոփոխվող սխեմաները պահանջում են դրանց ուսումնասիրության նոր մեթոդների մշակում եւ կիրառում:

Ըստ էության մեր աշխատանքը այդ մեթոդների մշակման եւ դրանց փորձարկման օրինակ էր: