

Հայաստանում խոցելի բնակչության շրջանում մեդիագրագիտության կարիքների գնահատում

«Մեդիագրագիտություն հասարակության խոցելի
մեծահասակների համար» ծրագրի շրջանակներում



Բովանդակություն

I. Գործադիր ամփոփում	2
II. Ներածություն	4
III. Մեթոդաբանություն	5
Հետազոտության նպատակ և խնդիրներ	5
Տվյալների հավաքագրում	6
Տվյալների վերլուծություն	7
Ռիսկեր և վերապահումներ	9
IV. Հավաքագրված տվյալների վերլուծություն	10
Ինչ է մեդիան	10
Տեղեկությունների ստացում	12
Սոցիալական ցանցեր	14
Տեղեկությունների որոնում	17
Մեդիա օգտագործման ասպարեզում առկա այլ վարքագծային դրսևորումներ	19
Տեխնոլոգիական հմտությունները մեդիաօգտագործման համատեքստում	25
Մեդիաօգտագործման հետ կապված վտանգներ	27
V. Եզրահանգումներ և դիտարկումներ	29
VI. Առաջարկներ	35
VII. Հավելվածներ	36
Հավելված 1. Ֆոկուս-խմբային քննարկման ուղեցույց	36
Հավելված 2. Առցանց հարցման հարցաշար	38
Հավելված 3. Ֆոկուս-խմբային քննարկումների ընթացքում անց կացված գործնական վարժությունների ընթացքում օգտագործված ձևաթերթեր	50
Հավելված 4. Օգտագործված տեղեկատվական նմուշներ	51
Հավելված 5. Էջեր, կայքեր և տեղեզրամյան ալիքներ, որոնց հետևում են հարցվողները	55
Հավելված 6. Օգտագործված աղբյուրներ	56

I. Գործադիր ամփոփում

Սույն հաշվետվությունում ներկայացված են *DVV International-ի հայաստանյան գրասենյակի* և *Հանրային լրագրության ակումբի* կողմից իրականացվող «Մեդիագրագիտություն հասարակության խոցելի մեծահասակների համար» ծրագրի շրջանակներում իրականացված՝ խոցելի բնակչության շրջանում մեդիագրագիտության կարիքների գնահատման արդյունքները:

Հետազոտության հիմնական խնդիրներն են. թիրախային խմբում մեդիագրագիտության բնագավառում անհրաժեշտ գիտելիքների, հմտությունների, դիրքորոշումների և վարքագծերի բացահայտումը, առկա հիմնական միտումների և դրանք պայմանավորող գործոնների վերհանումը: Ուսումնասիրության հարցերը կառուցվել են *տեղեկատվության ստացում – ընկալում – գնահատում – որոնում – պահպանում – փոխանցում – ստեղծում* տրամաբանական շրջանակում: Առանձին անդրադարձ է արվել մեդիա դաշտի վտանգներին և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների միջոցով մեդիայից օգտվելու հարցերին: Տվյալների հավաքագրումն իրականացվել է որակական (ֆոկուս-խմբային քննարկումներ) և քանակական (առցանց հարցում) մեթոդներով: Այնուհետև իրականացվել է ստացված տվյալների որակական և քանակական վերլուծություն, արդյունքների համադրում ու համեմատական քննություն: Հետազոտությունում ներառվել են ՀՀ Գեղարքունիքի, Շիրակի, Սյունիքի և Տավուշի մարզերի 35–65 տարեկան բնակիչները:

Հաշվետվության չորրորդ բաժնում ներկայացված են քանակական և որակական տվյալների վերլուծության արդյունքները: Այստեղ ներկայացված են տվյալներ մեդիայի վերաբերյալ ընկալումների, տեղեկությունների ստացման աղբյուրների ու եղանակների, տեղեկությունների որոնման, պահպանման, փոխանցման, ստուգման, վտանգների գիտակցման և դրանցից պաշտպանվելու հարցերում մասնակիցների գիտելիքների, հմտությունների և վարքագծերի մասին: Նկատված հիմնական եզրահանգումներից է այն, որ մարդկանց մեդիագրագետ վարքագիծը առավելապես պայմանավորված է վերջիններիս կրթական ցենզով և աշխատանքային փորձով, ընդ որում՝ աշխատանքային փորձի ազդեցությունը մեծապես կախված է այն բանից, թե աշխատանքը որքանով է ենթադրում առնչություն տեղեկատվական հոսքերի և տեխնոլոգիաների հետ: Բավականին հաճախ առաջին հայացքից թվացյալ այլ հատկանիշներով պայմանավորված միտումներն իրականում կրկին կապված են կրթական և աշխատանքային գործոնների հետ: Մասնավորապես հստակ միտումներ են դիտարկվել տարիքային, առողջական և ֆինանսական ապահովության հատկանիշներով առանձնացված խմբերում: Սակայն բազմաթիվ ազդակներ հուշում են, որ այս ենթախմբերի ներկայացուցիչները նաև որոշակի ընդհանրություններ ունեն կրթական և աշխատանքային առումով և միտումները կարող են պայմանավորված լինել հենց այդ ընդհանրություններով և ոչ թե օրինակ՝ անձի ֆինանսապես ապահովված լինելով կամ հաշմանդամություն ունենալով:

Հինգերորդ բաժնում ներկայացված են տվյալների վերլուծության հիման վրա ձևավորված հիմնական եզրահանգումներն ու դիտարկումները: Դրանք ներառում են.

- Մարդկանց կյանքում սոցիալական մեդիայի շարունակաբար աճող դերի քննարկումը և հետագա նախաձեռնություններում սոցիալական մեդիան որպես առանցքային ու առաջնային թեմայի դիտարկման անհրաժեշտությունը:

- Մեդիագրագիտության մակարդակի բարձրացմանն ուղղված նախաձեռնություններում ոչ այնքան սոսկ գիտելիքների տրամադրման, որքան գործնական հմտությունների զարգացման ու վարքագծերի ձևավորման անհրաժեշտությունը, այդ թվում՝ մեդիայի պասիվ սպառման փոխարեն առավել ակտիվ մեդիաօգտագործում, տեղեկատվության գնահատման հարցում բովանդակային վերլուծության առաջնայնություն, տեղեկատվությանը հուզական արձագանքի կառավարում և այլն:
- Գիտելիքների տրամադրման հարցում առանձին փաստերի փոխարեն համակարգված գիտելիքի փոխանցման և վտանգների վերաբերյալ խորը գիտելիքների տրամադրման անհրաժեշտությունը:
- Մեդիագրագիտության բարելավմանն ուղղված նախաձեռնություններում տեղեկատվական արշավների կառուցումը՝ հաշվի առնելով թիրախային լսարանի նախապատվությունները մեդիայի ու բովանդակության տեսակների հարցում:

Հաշվետվության վեցերորդ գլխում ներկայացված են մինչ այդ արված եզրահանգումների հիման վրա մշակված կոնկրետ առաջարկներ՝ ուղղված մեդիագրագիտության բարելավման նախաձեռնությունների արդյունավետության բարձրացմանը:

Հաշվետվության վերջում հավելվածների տեսքով ներկայացված են հետազոտության ընթացքում օգտագործված գործիքները, հարցվողների շրջանում առավել պոպուլյար էջերի, կայքերի և ալիքների ցանկը, ինչպես նաև հետազոտության ընթացքում օգտագործված աղբյուրները:

II. Ներածություն

Վերջին տարիների ընթացքում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արագ ընթաց զարգացմանը զուգահեռ սրընթաց կերպով փոփոխվում է մեդիա դաշտը՝ ամբողջովին փոխակերպելով տեղեկատվական բովանդակության ստեղծման և սպառման հանրային վարքագծերը: Ներկայումս մեդիան և տեղեկատվական հոսքերը անհամեմատ ավելի մեծ դեր ունեն հանրության կյանքում: Դրանք ստեղծել են նախկինում անհասանելի՝ անհամար նոր հնարավորություններ, սակայն միևնույն ժամանակ ներկայացնում են բազմաթիվ նոր ռիսկեր ու վտանգներ, որոնց դիմակայելու միակ տարբերակը մեդիագրագետ հանրություն ունենալն է: Ցավոք, հասարակության զգալի մասի մոտ տեղեկատվական հոսքերի ու մեդիայի հետ առնչության և մեդիագրագիտության աստիճանները համընթաց չեն աճում: Արդյունքում ունենք մեդիայի ու տեղեկատվության դարի ընձեռած գրեթե բոլոր հնարավորություններին հասանելիություն ունեցող, սակայն վտանգներին անպատրաստ հանրություն:

Ելնելով նկարագրված իրավիճակից և դրա բարելավման հրամայականից՝ *DVV International-ի հայաստանյան գրասենյակը* և *Հանրային լրագրության ակումբն* իրականացնում են համատեղ «Մեդիագրագիտություն հասարակության խոցելի մեծահասակների համար» ծրագիրը, որի նպատակն է նպաստել մեդիագրագետ հասարակության ձևավորմանը՝ խոցելի մեծահասակների կարողությունների զարգացման, իրազեկվածության բարձրացման և մեդիագրագիտության ուսուցման միջոցով:

Ծրագրի թիրախային խումբը ՀՀ չորս մարզերի (Գեղարքունիք, Շիրակ, Սյունիք, Տավուշ) 35–65 տարեկան խոցելի անձինքն են, այդ թվում՝ կանայք, գործազուրկներ, տեղահանված անձինք և այլն: Ծրագիրը ներառում է մեդիագրագիտության զարգացմանն ուղղված գործիքների մշակում, իրազեկման և կրթական միջոցառումներ, փաստերի ստուգում և հանրային քննարկումներ: Միջոցառումներն առավել արդյունավետ իրականացնելու նպատակով անհրաժեշտ էր առավել խորությամբ հասկանալ թիրախային խմբում մեդիագրագիտության աստիճանը և զարգացման կարիքները: Այս նպատակով իրականացվել է համալիր հետազոտություն, որ արդյունքներն ու եզրահանգումներն օգտագործվելու են ծրագրի հետագա փուլերում:

Հետազոտության մեթոդաբանությունն ու արդյունքները ներկայացված են ստորև:

III. Մեթոդաբանություն

Հետազոտության նպատակ և խնդիրներ

Հետազոտությունը նպատակ է հետապնդում ուսումնասիրելու խոցելի մեծահասակների շրջանում մեդիագրագիտության կարիքները՝ նպաստելու «Մեդիագրագիտություն հասարակության խոցելի մեծահասակների համար» ծրագրի շրջանակներում մշակվելիք գործիքների և իրականացվելիք միջոցառումների արդյունավետության բարձրացմանը:

Հետազոտությունն ունեցել է հետևյալ խնդիրները.

- Թիրախային խմբում մեդիագրագիտությանն առնչվող գիտելիքների, հմտությունների, դիրքորոշումների և վարքագծերի բացահայտում,
- Մեդիաընկալումներն ու մեդիաօգտագործումը պայմանավորող միտումների վերհանում,
- Մեդիագրագիտության, մեդիաընկալման և մեդիաօգտագործման վրա ազդող գործոնների բացահայտում:

Հետազոտության խնդիրների լուծման համար անհրաժեշտ է եղել պատասխանել հետևյալ հարցերին.

- Ինչպիսի՞ն են թիրախային խմբի ներկայացուցիչների պատկերացումներն ու ընկալումները մեդիայի մասին:
- Ինչպե՞ս են նրանք օգտվում մեդիայից: Մասնավորապես, ինչպե՞ս են.
 - ստանում տեղեկություն
 - որոնում տեղեկություն
 - պահպանում տեղեկությունը
 - փոխանցում տեղեկությունը
 - ստեղծում և տարածում բովանդակություն
- Որքանո՞վ են մարդիկ տեղյակ մեդիադաշտի վտանգներից և այդ վտանգներից պաշտպանվելու միջոցներից:
- Մեդիայի ո՞ր տեսակներն են մարդիկ նախընտրում:
- Որքանո՞վ են մարդիկ տիրապետում ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաներին և կարողանում դրանց միջոցով օգտվել մեդիայից:
- Արդյո՞ք մարդիկ ի վիճակի են ստուգել տեղեկության հավաստիությունը: Եթե այո, ապա՝ արդյո՞ք իրականում ստուգում են:

Տվյալների հավաքագրում

Անհրաժեշտ տեղեկությունները հավաքելու համար կիրառվել են ինչպես որակական, այնպես էլ քանակական մեթոդներ: Իրականացվել են.

- Ֆոկուս-խմբային քննարկումներ
- Առցանց քանակական հարցումներ

Ֆոկուս-խմբային քննարկումներ

Իրականացվել է երկու քննարկում, որոնցից մեկը բաղկացած է եղել տարատեսակ խոցելի խմբի ներկայացուցիչ՝ մարզաբնակ անձանց հետ: Երկրորդ քննարկմանը, որպես մեղիագրագիտության և առհասարակ գրագիտության տարածման հարցում առանցքային խումբ, մասնակցել են դպրոցների ուսուցիչներ ինչպես մարզերից, այնպես էլ մայրաքաղաքից:

Ֆոկուս-խմբային քննարկումների ընթացքում բուն քննարկումից բացի անց են կացվել գործնական վարժություններ՝ հասկանալու համար, թե որքանով են մասնակիցները գործնականում կիրառում այն, ինչի մասին խոսում են:

Վարժություն 1. Մասնակիցներին առաջարկվել է առանց մյուս մասնակիցների հետ քննարկելու տրամադրված թերթիկում նշել, թե ինչ կանեին իրենց համար խիստ կարևոր ու հոգեհարազատ հարցի վերաբերյալ խիստ լավ կամ խիստ վատ տեղեկության հանդիպելու դեպքում:

Վարժություն 2. Մասնակիցներին ներկայացվել են իրական տեղեկատվական նմուշներ և առաջարկվել է ա) պարզել դրանց սկզբնաղբյուրը, բ) պարզել՝ արդյոք տեղեկությունը հավաստի է և, թե ոչ, գ) նշել, թե ինչն նյութը կասկածի տակ դնելու հիմնական պատճառները:

Ֆոկուս-խմբային քննարկման ուղեցույցը, վարժությունների ձևաթերթերը և օգտագործված տեղեկատվական նմուշները ներկայացված են սույն հաշվետվության հավելվածներում:

Քանակական հարցում

Քանակական հարցումն իրականացվել է առցանց հարցաշարի միջոցով՝ [Qualtrics](#) գործիքի կիրառությամբ: Ընտրանքը կազմվել է հետևյալ չափանիշներով.

- Տարիք. 35–65
- Մարզ. Գեղարքունիք, Շիրակ, Սյունիք, Տավուշ
- 300 հարցվող
- Զաղաքային և գյուղական բնակչություն

Քանակական հարցումը տարածվել է Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում: Սա առավել հարմար և արդունավետ տարբերակն էր՝ համացանցի միջոցով ներգրավելու հնարավորինս լայն և իր հատկանիշներով ընդհանուր բնակչությանն առավել մոտ լսարան:

Առցանց հարցման հարցաթերթը ներկայացված է Հավելված 2-ում:

Տվյալների վերլուծություն

Վերլուծությունը բաղկացած է երեք հիմնական բաղադրիչից.

- Առցանց հարցման արդյունքների քանակական վերլուծություն,
- Ֆոկուս-խմբային քննարկումների որակական վերլուծության,
- Քանակական և որակական տվյալների համադրում և համեմատական վերլուծություն:

Քանակական տվյալների վերլուծությունը ներառում է.

- Բոլոր հարցվողների պատասխանների ամբողջական վերլուծություն:
- Ժողովրդագրական և այլ չափանիշներով ձևավորված առանձին ենթախմբերի պատասխանների համեմատական վերլուծություն:

Վերոնշյալ չափանիշներն են սեռը, տարիքը, համայնքի տեսակը (գյուղ թե քաղաք), կրթությունը, մասնագիտությունը, աշխատանքը, ընտանիքի ֆինանսական վիճակը, ինչպես նաև պատկանելությունը խոցելի խմբերի (առողջական/ֆիզիկական սահմանափակումներով անձինք, տեղահանված անձինք):

Հակադիր խմբերի համեմատություն

Ինչպես արդեն նշվել է, քանակական տվյալները վերլուծվել են ինչպես հարցվողների ողջ բազմության, այնպես էլ առանձին ենթախմբերի համար: Վերջինը խիստ կարևոր էր հետազոտության շրջանակներում, քանի որ հարցվողների շրջանում կային տարբեր խոցելի խմբերի ներկայացուցիչներ, որոնց՝ մեղիաօգտագործման առնչվող վարքագիծը, գիտելիքներն ու հմտությունները կարող են խիստ տարբեր լինել: Սակայն, ցավոք, հետազոտության փոքր մասշտաբը և հարցվողների փոքր բազմությունը (300) թույլ չեն տալիս դասական վիճակագրական սկզբունքներով վերլուծություն կատարել յուրաքանչյուր ենթախմբի համար, քանի որ այդ ենթախմբերը շատ փոքր են վիճակագրորեն վստահելի եզրահանգումներ կատարելու համար: Այդ պատճառով որդեգրվել է հետևյալ մոտեցումը, որն անգամ այս փոքր խմբի դեպքում թույլ է տալիս վերհանել որոշակի ընդհանուր միտումներ: Յուրաքանչյուր տեսակի խոցելիության մասով հարցվողների բազմությունում առանձնացվել են տվյալ խոցելիությունն ունեցող խումբ և հակադիր խումբ: Յուրաքանչյուր հետաքրքրող տվյալ հաշվարկվել է այս զույգի յուրաքանչյուր ենթախմբի համար և արդյունքները համեմատվել են: Այն դեպքերում, երբ այսպիսի «հակադիր» ենթախմբերում միևնույն տվյալը զգալիորեն տարբերվել է (10+ տոկոսային կետով), կարելի է մեծ հավանականությամբ ենթադրել, որ ունենք խոցելի խումբը բնորոշող միտում, անգամ եթե ստացված կոնկրետ թիվը փոքր ընտրանքի պատճառով վիճակագրորեն վստահելի չէ: Այս տեսանկյունից դիտարկվել են հետևյալ «հակադիր» ենթախմբերը.

- Քաղաքաբնակ-գյուղաբնակ
- Երիտասարդ-տարեց
- Բարձր-ցածր կրթական ցենզով
- Աշխատող-չաշխատող

- Ֆինանսապես ապահովված-անապահով¹
- Հաշմանդամություն ունեցող-չունեցող
- Պատերազմի արդյունքում տեղահանվածներ-այլոք
- Կին-տղամարդ

Քանակական և որակական տվյալների համեմատական վերլուծություն

Որակական տվյալների հետ համադրումը թույլ է տալիս բացահայտել դեպքերը, երբ քանակական տվյալներն ամբողջովին չեն արտացոլում իրականությունը: Մասնավորապես, հետազոտության ընթացքում հստակ ուրվագծվել են դեպքերը, երբ առցանց հարցման պատասխաններին որոշակի վերապահումով է պետք մոտենալ:

Շատ հաճախ մարդիկ տեղյակ են «ճիշտ», «ցանկալի», «առավել պատասխանատու» վարքագիծը բնորոշող գործողություններից, և երբ պատասխանների տարբերակների մեջ տեսնում են դրանք, մեծ հավանականությամբ ընտրում են: Չուտ քանակական տվյալներին նայելով՝ կարելի է ենթադրել, որ մեծամասնությունը բավականին մեղիագրագետ են և պատասխանատու վարքագիծ ունեն: Սակայն ֆոկուս-խմբային քննարկումների ընթացքում միևնույն հարցերը քննարկվել են առանց պատրաստի պատասխանների տարբերակների և հարցվողներն ասել այն, ինչ առաջինն է եկել իրենց մտքին (որն էլ սովորաբար արտացոլում է մարդու իրական կարծիքը): Ընդ որում, հատուկ ուշադրություն է դարձվել այն բանի վրա, թե ինչ պատասխաններ են տվել մասնակիցները նախքան որևէ մեկի կողմից «ճիշտ», «ցանկալի» պատասխանի հնչեցվելը, քանի որ նման դեպքերում շատերը փոխում են իրենց ասելիքը՝ համաձայնելով «ճիշտ», «ցանկալի» պատասխանի հետ: Ավելին, քննարկումների ընթացքում մարդիկ ոչ միայն պատասխանել են հարցերի, այլև գործնական առաջադրանքներ են կատարել, որոնցից պարզ է եղել, թե որքանով և ինչպես են գործնականում կիրառում այն մոտեցումները, ինչի մասին խոսում են: Այս պարագայում իրավիճակը շատ հաճախ զգալիորեն տարբերվել է քանակական հարցման արդյունքում ձևավորված պատկերից:

¹ Այս ցուցանիշի մասով հարցման արդյունքում ձևավորվել է երեք խումբ՝ անապահով, միջին ապահովության և ապահովված: Հակադիր խմբերի վերլուծության շրջանակներում համեմատվել են անապահով և ապահովված խմբերը և չի դիտարկվել միջանկյալ՝ միջին ապահովության խումբը: Այդ պատճառով թվային տվյալներ համեմատող գծապատկերներում ընդհանուր տվյալը չի համընկնում այս երկու խմբերի միջին տվյալի հետ:

Ռիսկեր և վերապահումներ

Տվյալների հավաքագրման և վերլուծության փուլերում առկա են եղել մի շարք ռիսկեր, որոնք կարող են ազդել արդյունքների ամբողջականության, ճշգրտության և ներկայացուցչականության վրա: Այս ռիսկերի ազդեցությունը մեղմելու նպատակով որդեգրվել են մի շարք սկզբունքներ, որոնք ներկայացված են ստորև:

Ռիսկի գործոն	Ռիսկի ազդեցության մեղմման մոտեցումներ
Հարցման մեջ արդեն իսկ ներգրավվել են միայն Ֆեյսբուք հարթակում ակտիվ անձինք: Շատ այլ հարցերի դեպքում այս խումբը կարող է դրսևորել միևնույն վարքագիծը, ինչ որ ամբողջ բնակչությունը: Սակայն հարցումը խորությամբ անդրադարձել է մասնավորապես տեղեկությունների ստացմանը, փոխանցմանը և պահպանմանը, որոնք Ֆեյսբուքյան օգտատերերի դեպքում ակնհայտորեն ավելի սերտորեն են կապված Ֆեյսբուք հարթակի հետ, քան այլոց պարագայում:	- Հատուկ ուշադրություն դարձնել միևնույն հարցի վերաբերյալ ֆոկուս-խմբային քննարկումներից ստացված արդյունքներին: - Իրական թվային պատկերի մասին փորձել պատկերացում կազմել հանրային այլ աղբյուրներից հասանելի տվյալներից: - Ստացված արդյունքներին վերաբերվել ոչ թե որպես իրականության թվային պատկեր, այլ ազդանշան առկա միտումների մասին:
Հարցմանը պատասխանել են այն անձինք, ովքեր առնվազն ինչ-որ չափով տիրապետում են թվային տեխնոլոգիաներին, համացանցին և սոցիալական ցանցերին, ինչն արդեն իսկ բացառում է այս հմտություններին չտիրապետելու արդյունքում մեղիաօգտագործման հարցում ամենախոցելի անձանց մասնակցությունը և փոխարենն արհեստականորեն ավելացնում է առավել կրթված և տեխնոլոգիապես հմուտ մասնակիցների կշիռն ընտրանքում:	- Հատուկ ուշադրություն դարձնել միևնույն հարցի վերաբերյալ ֆոկուս-խմբային քննարկումներից ստացված արդյունքներին: - Ընդունել, որ ստացված արդյունքներն ավելի դրական են, քան իրական միջին պատկերը, քանի որ առավել խոցելի՝ տեխնոլոգիաներից և համացանցից քիչ օգտվող խումբը չի ներառվել քանակական հարցման մեջ:
Փոքր ընտրանք հատկապես փոքր ենթախմբերի համար եզրահանգումներ անելու համար:	Կիրառվել է արդեն իսկ նկարագրված Հակադիր խմբերի համեմատության մեթոդը: Եզրահանգումներ արվել են հիմնականում այն դեպքերում, երբ միևնույն միտումները կրկնվել և փոխհաստատվել են տարբեր հարցերի շրջանակներում, կամ միևնույն միտման վերաբերյալ դիտարկվել է հստակ օրինաչափություն տարբեր ենթախմբերում:

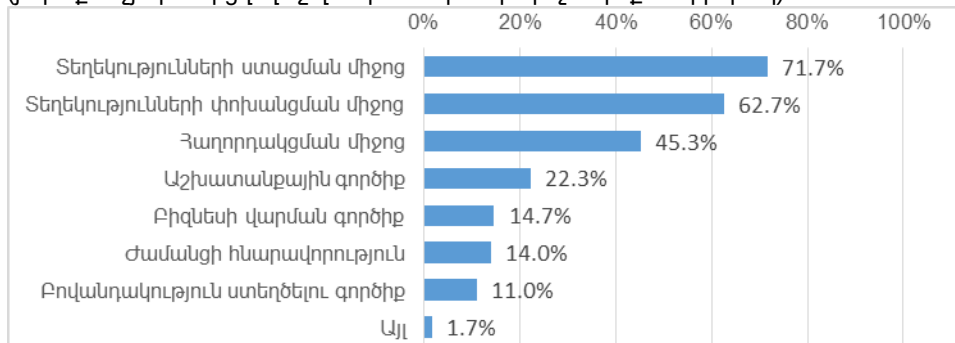
IV. Հավաքագրված տվյալների վերլուծություն

Ինչ է մեդիան

Նախքան կոնկրետ վարքագծային հարցերին, գիտելիքներին և հմտություններին անդրադառնալը փորձ է արվել հասկանալ, թե առհասարակ ինչպես են մարդիկ ընկալում մեդիան և ինչ են հասկանում «մեդիա» ասելով: Այս մասին պատկերացում ստանալու համար տրվել է պարզ հարց. «Ի՞նչ է մեդիան»: Հարցը, չնայած իր ընդհանուր և, ինչ-որ առումով, վերացական բնույթին, ոչ միայն տվել է ընդհանուր պատկեր մարդկանց ընկալումների մասին, այլ նաև թույլ է տվել տեսնել որոշակի միտումներ՝ պայմանավորված մարդկանց ժողովրդագրական և կենսակերպային առանձնահատկություններով:

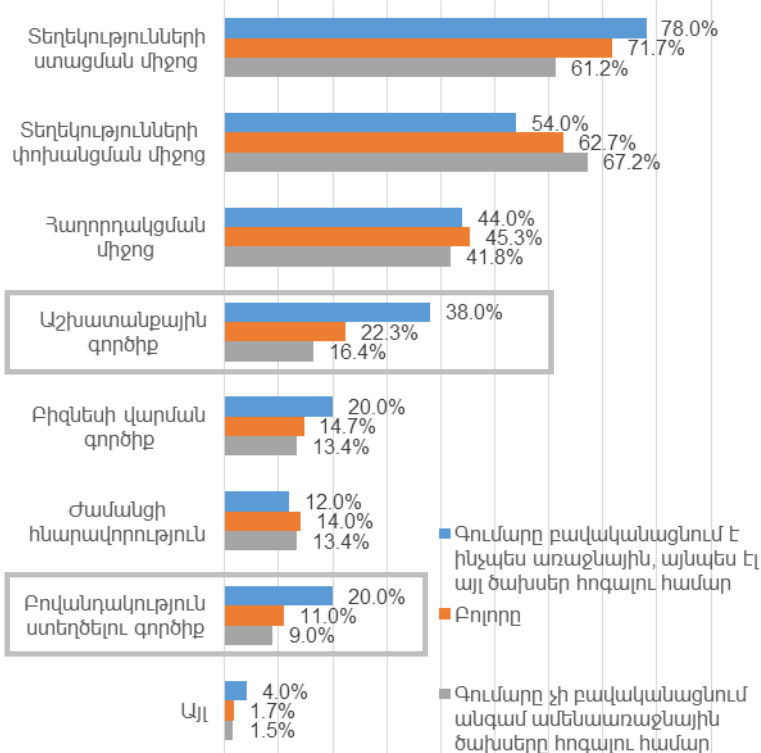
Գծապատկեր 1. Ինչ է մեդիան

(յուրաքանչյուր հարցվող նշել է պատասխանի մինչև երեք տարբերակ)



Ինչպես տեսնում ենք, մարդկանց ընկալումներում մեդիան նախևառաջ տեղեկությունների ստացման ու փոխանցման, ինչպես նաև հաղորդակցման միջոց է, այնուհետև միայն՝ ժամանցի հնարավորություն կամ գործիք աշխատանքի, բիզնեսի վարման և/կամ բովանդակության ստեղծման համար:

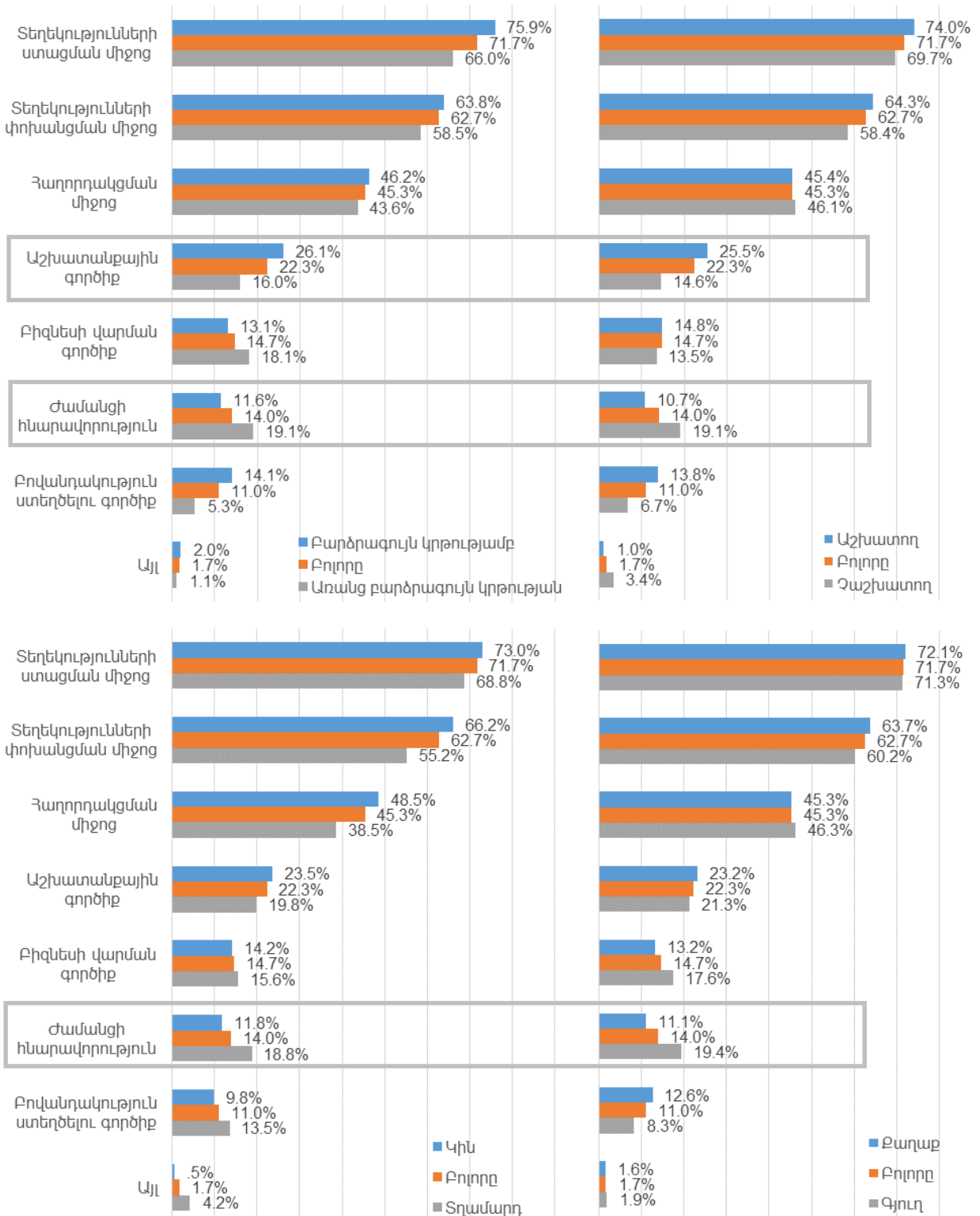
Գծապատկեր 2. Ինչ է մեդիան. ֆինանսապես ապահովված և անապահով խմբեր



Պատկերը գրեթե նույնն է բոլոր խմբերի մոտ, բացառությամբ «Աշխատանքային գործիք» և «Ժամանցի հնարավորություն» պատասխաններին տվյալների, որոնց հետ կապված հետաքրքիր օրինաչափություններ են նկատվում: Այսպես, առավել բարձր կրթական ցենզով, աշխատող և ֆինանսապես ապահովված հարցվողները շատ ավելի են հակված մեդիան համարել աշխատանքային գործիք, քան ցածր կրթական ցենզ ունեցող, չաշխատող և ֆինանսապես անապահով անձինք: Փոխարենը՝ ցածր կրթական ցենզ ունեցող և չաշխատող անձինք առավել հակված են մեդիան դիտարկել որպես ժամանցի հնարավորություն:

Բացի այդ, մեդիան առավել հաճախ դիտարկվում որպես ժամանցի հնարավորություն տղամարդկանց շրջանում, ինչպես նաև գյուղերի բնակչության մոտ: Վերջինը կարող է պայմանավորված լինել ինչպես գյուղական բնակչության շրջանում գործազրկության համեմատաբար բարձր աստիճանով, այնպես էլ գյուղական տարածքներում ժամանցի այլ հնարավորությունների պակասով:

Գծապատկեր 3. Ինչ է մեդիան. ըստ կրթության, աշխատանքի, սեռի, բնակավայրի

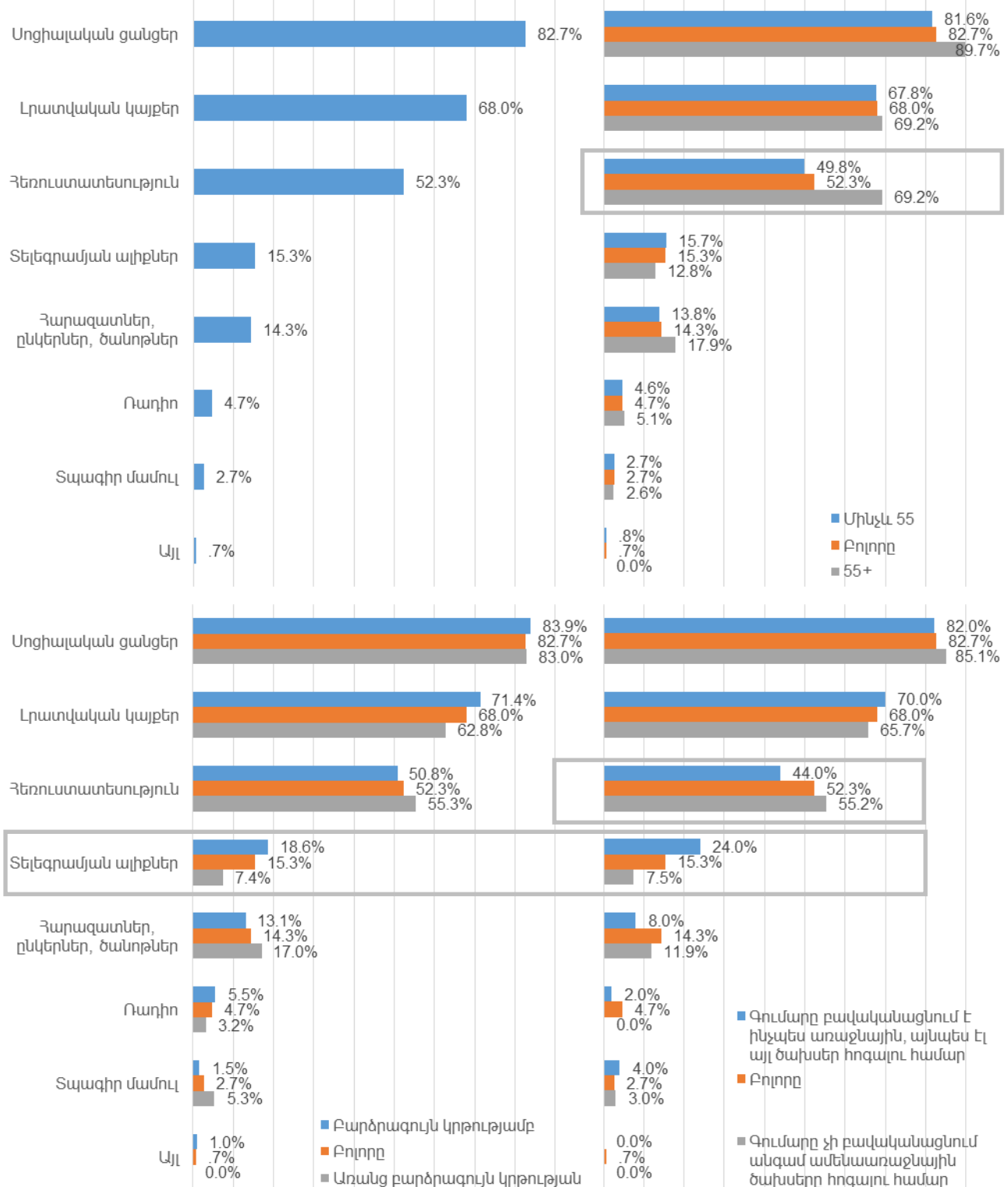


Տեղեկությունների ստացում

Հաջորդ կարևոր փուլն էր՝ հասկանալ, թե ինչպես են մարդիկ ստանում տեղեկություններ: Սա ներառում է թե՛ մեդիայի տեսակները, թե՛ աղբյուրները, և թե՛ տեղեկություն ստանալիս դրսևորվող վարքագծերը: Մեդիայի տեսակների մասով, թե՛ քանակական, թե՛ որակական տվյալներից ակնհայտորեն բխում է, որ տեղեկությունների ստացման հիմնական աղբյուրը սոցիալական ցանցերն են (որոնցից գերակշռողը Ֆեյսբուքն է): Դրանց հաջորդում են լրատվական կայքերն ու հեռուստատեսությունը:

Գծապատկեր 4. Տեղեկատվության աղբյուրներ. առհասարակ և ըստ խմբերի

(յուրաքանչյուր հարցվող նշել է պատասխանի մինչև երեք տարբերակ)



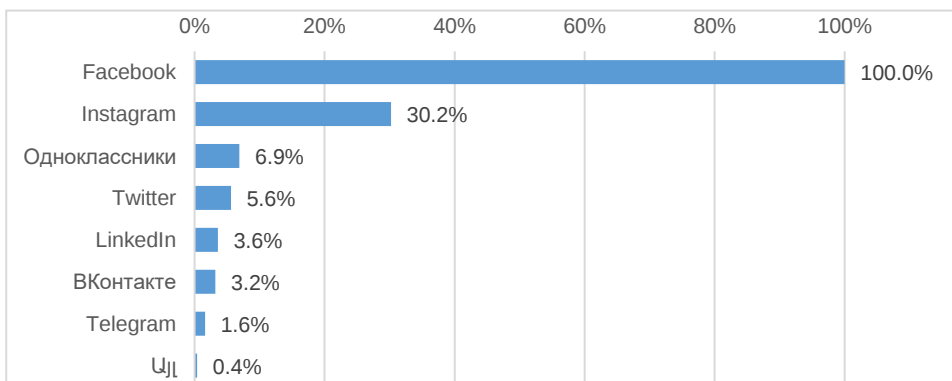
Առանձին խմբերի համեմատական վերլուծության արդյունքում որոշակի տարբերություն է նկատվում «Տելեգրամյան ալիքներ» պատասխանի մասով: Մասնավորապես, բարձրագույն կրթությամբ և տնտեսապես ավելի լավ վիճակում գտնվող անձինք առավել հակված են տեղեկություններ ստանալ Տելեգրամից քան համեմատաբար ցածր կրթական ցենզ ունեցող և առավել անապահով հարցվողները: Նկատված երկրորդ օրինաչափությունը վերաբերում է հեռուստատեսությանը: Համեմատաբար տարեց և ֆինանսապես անապահով խմբերի ներկայացուցիչների շրջանում հեռուստատեսությունը շատ ավելի հաճախ է նշվում որպես տեղեկատվության հիմնական աղբյուր:

Սոցիալական ցանցեր

Ինչպես արդեն քննարկված հարցերից, այնպես էլ հաջորդող տվյալներից ակնհայտ է դառնում, որ տեղեկատվության հետ ցանկացած առնչության հարցում և առհասարակ ժամանակակից կյանքում սոցիալական ցանցերը գերակա դեր են կատարում: Դրանք հանդիսանում են ոչ միայն տեղեկատվության հիմնական աղբյուր, այլև, ինչպես կոտեսենք շուտով, որոնման երկրորդ հիմնական հարթակ, տեղեկությունների պահպանման և փոխանցման հիմնական գործիք: Այդ պատճառով սոցիալական ցանցերի օգտագործումը մի փոքր ավելի խորությամբ է ուսումնասիրվել քան մեդիայի այլ տեսակներինը: Մասնավորապես, նախ փորձ է արվել հասկանալու սոցիալական ցանցերի տարածվածությունն այն անձանց շրջանում, ում համար դրանք տեղեկության հիմնական աղբյուր են:

Գծապատկեր 5. Որ սոցիալական ցանցերում են ակտիվ

(Պատասխանել են այն անձինք, ով սոցիալական մեդիան կշռել է որպես տեղեկության ստացման հիմնական աղբյուր: Յուրաքանչյուր հարցվող կշռել է պատասխանի միջև երեք տարբերակ)



Այստեղ կարևոր է հաշվի առնել, որ հարցումն իրականացվել է Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում: Այսինքն գծապատկերում Ֆեյսբուքի 100% ցուցանիշը. ա) բնական և ակնհայտ է, բ) չի վերաբերում առհասարակ հանրության շրջանում Ֆեյսբուքի տարածվածությանը: Թիրախային խմբի շրջանում Ֆեյսբուքի օգտագործումը կոպիտ հաշվարկով տատանվում է 40%–70% միջակայքում: Այս եզրակացության թույլ են տվել հանգել հետևյալ փաստերը.

- Հայաստանում (և այլ վայրերում) Ֆեյսբուքի տարածվածության վերաբերյալ ցուցանիշների վերաբերյալ գրեթե բոլոր տվյալները հիմնված են Ֆեյսբուքում գովազդ տեղադրելիս լսարանի չափի գնահատման վրա: 2021 թվականի սեպտեմբերի սկզբի դրությամբ ՀՀ Գեղարքունիքի, Շիրակի, Սյունիքի և Տավուշի մարզերում 35–64 տարեկան անձանց շրջանում գովազդ միացնելու դեպքում լսարանի չափը գնահատվում է 120 000²: Իհարկե, հետազոտության թիրախը 35–65 տարեկան անձինք են, Սակայն Ֆեյսբուքում հնարավոր չէ նրանց առանձնացնել 65-ից բարձր տարիքի օգտատերերից, այդ պատճառով հաշվարկն արվում է 35–64 խմբի համար՝ ենթադրելով, որ 35–64 և 35–65 տարեկան խմբերի օգտատերերի թիվ / բնակչություն համամասնությունները շատ չեն տարբերվի իրարից:
- Հասանելի վերջին տվյալներով (2021 թվականի ապրիլի դրությամբ) ՀՀ բնակչության թիվը կազմել է 2 963 900 մարդ: Սակայն առավել մանրամասն (ըստ մարզերի և տարիքի) ամենաթափուր տվյալները

² Facebook.com, 05.09.2021

հասանելի են 2020 թվականի տարեսկզբի համար: Մեզ հետաքրքրող մարզերի 35–64 տարեկան բնակչության թիվն այդ տվյալներով կազմել է 279 058: Հաշվի առնելով, որ 2020թ. տարեսկզբից մինչև 2021-ի ապրիլ ընդհանուր բնակչության աճի տոկոսը կազմել է մոտավորապես 0.1%՝ 2021-ի ապրիլի դրությամբ մեզ հետաքրքրող խմբի չափը գնահատվում է մոտավորապես 279 337 մարդ³:

- Այսպիսով, վերը նշված թվերի հիման վրա կարելի է ենթադրել, որ մեր թիրախային խմբում ֆեյսբուքյան օգտատերերը կազմում են մոտավորապես 42%:
- Այս գնահատականը համահունչ է տարբեր աղբյուրներում հասանելի տվյալների հետ, որոնք բոլորը հիմնվում են գովազդային լսարանի գնահատականի վրա: Սակայն այն համահունչ չէ ֆոկլուս-խմբային քննարկումներում ուրվագծվող պատկերի հետ, որտեղ ֆեյսբուքյան օգտատերերը 90%–100% տոկոս էին կազմում: Անգամ մարզային խմբում, որի մասնակիցները Գեղարքունիքի գյուղական բնակչության խոցելի խմբերի ներկայացուցիչներ էին, բոլորն ակտիվ էին ֆեյսբուքում: Տարբերությունը կարող է պայմանավորված լինել գովազդային լսարանի գնահատման ֆեյսբուքյան ալգորիթմով, որը հիմնված է վերջին 30 օրվա ընթացքում գովազդ դիտած օգտատերերի թվի վրա: Հարթակում օգտատիրոջ ակտիվության աստիճանով և այլ գործոններով պայմանավորված՝ հնարավոր է, որ ոչ բոլոր օգտատերերը ներառվեն այս հաշվարկում: Սակայն հստակ պնդում անելու համար կպահանջվի առավել նեղ տեխնիկական ուսումնասիրություն:
- Մյուս կողմից, ֆոկլուս-խմբային քննարկումների մարզային մասնակիցները DVV-ի մարզային կենտրոնների շահառուներն են, որոնք հնարավոր է՝ ինչ-ինչ հարցերում առավել տեղեկացված և ներգրավված լինեն, քան մյուս բնակիչները:

Այս հաշվարկը հիմնված է մի շարք ենթադրությունների վրա և ներառում է մի շարք ոչ էական անճշտություններ, այդ թվում՝

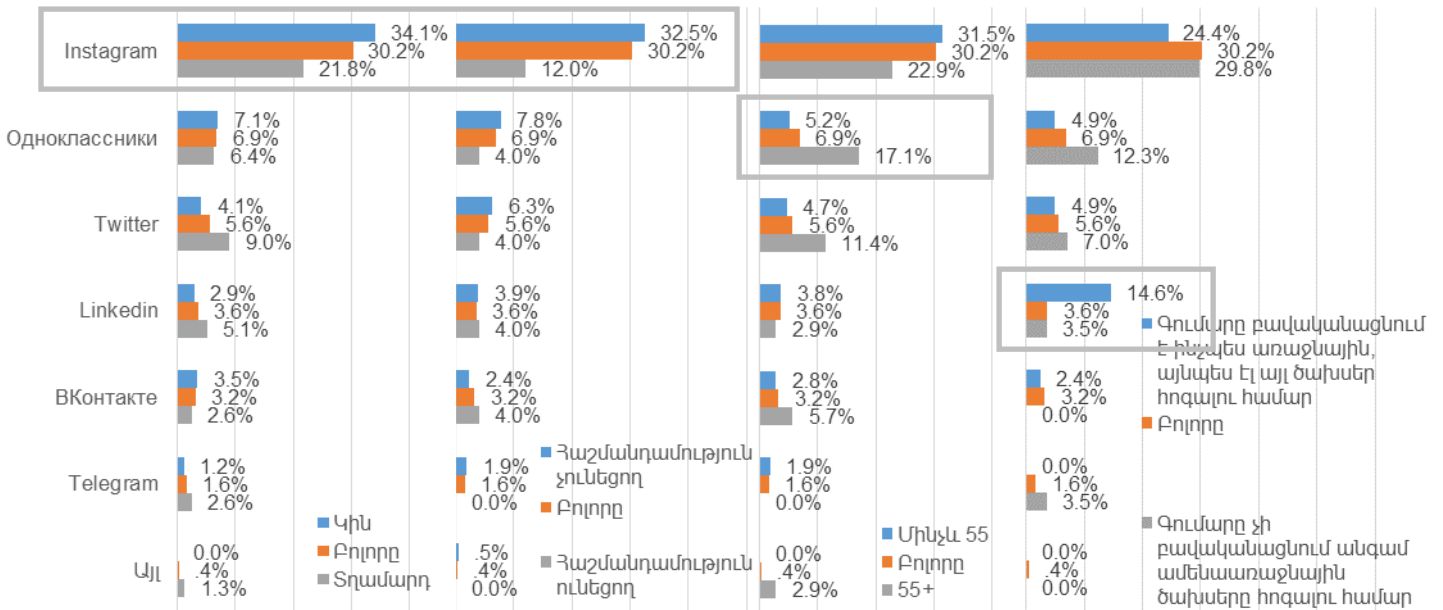
- Ֆեյսբուքի գովազդային լսարանի տվյալները վերցված են 2021 թվականի սեպտեմբերի դրությամբ, իսկ բնակչության թիվը գնահատված է Նույն թվականի ապրիլի սկզբի դրությամբ:
- Բնակչության թվի գնահատումն արվել է 2020 թվականի սկզբից մինչև 2021-ի ապրիլ ընդհանուր բնակչության թվի աճի հիման վրա, սակայն պարտադիր չէ, որ առանձին խմբերի թվի աճը միևնույնը լինի, ինչ որ ողջ բնակչությանը:

Այդ պատճառով ստացված արդյունքն ընդամենը թիրախային բնակչության շրջանում ֆեյսբուքի տարածվածության խիստ մոտավոր գնահատում է և ոչ թե ճշգրիտ ցուցանիշ:

³ Armstat.am, 05.09.2021

Ամեն դեպքում, հաշվի առնելով Ֆեյսբուք ցանցի լայն տարածվածությունը՝ կարելի է համարել, որ Ֆեյսբուքի օգտատերերի շրջանում այլ սոցիալական ցանցերից օգտվելու միտումները որոշակիորեն խոսում են առհասարակ բնակչության շրջանում այս միտումների մասին:

Փճապատկեր 6. Սոցիալական ցանցերի տարածվածությունն ըստ խմբերի



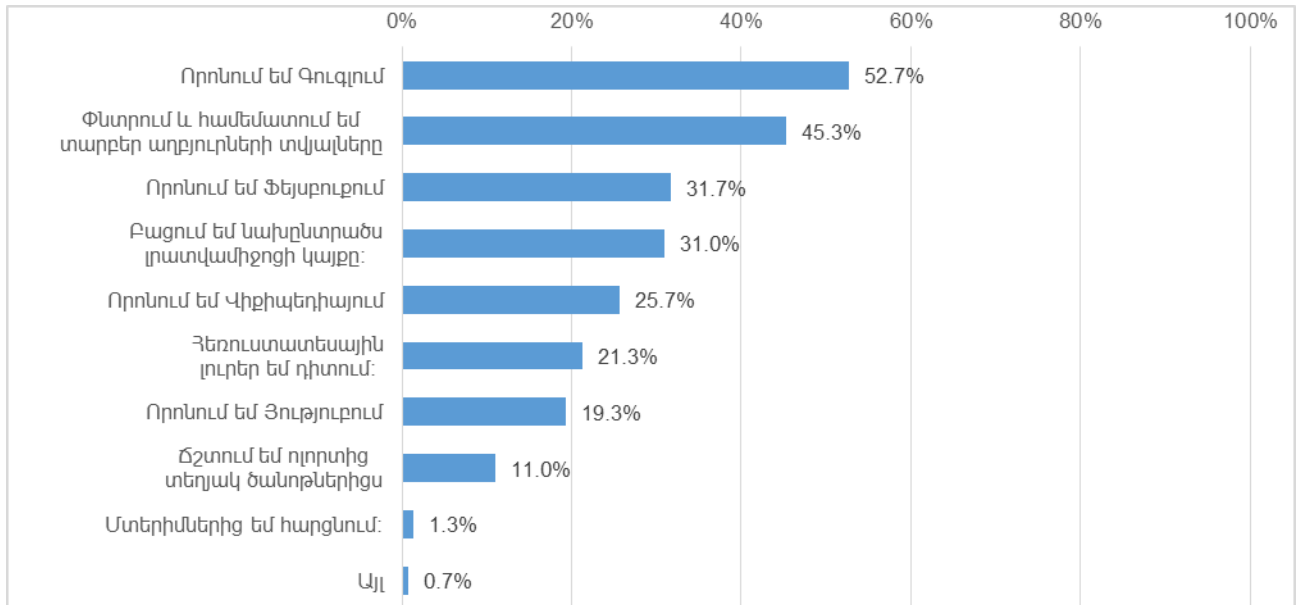
Ինչպես տեսնում ենք, երկրորդ ամենատարածված հարթակն Ինստագրամն է: Այն հատկապես նախընտրում են կանայք: Իսկ հաշմանդամություն ունեցող անձինք հակառակը՝ անհամեմատ քիչ են այն օգտագործում, ինչը կարող է պայմանավորված լինել վերջիններիս առողջական առանձնահատկություններով: Մյուս բոլոր ցանցերի օգտագործման ցուցանիշները զգալիորեն ավելի ցածր են: Համեմատաբար տարեց հարցվողների շրջանում Օդնոկլասնիկի ցանցն առավել նախընտրելի է, քան որևէ այլ խմբում: Եվ, ինչպես կարել էր ենթադրել, Լինքդին ցանցի օգտագործումը շատ ավելի տարածված է ֆինանսապես ապահով խմբում, քան այլ հարցվողների շրջանում:

Տեղեկությունների որոնում

Որպես մեդիագրագիտության կարևոր բաղադրիչ առանձին քննարկվել է, թե ինչպես են հարցվողները տեղեկություններ որոնում: Զանազակաճան հարցումը տվել է ստորև պատկերը:

Գծապատկեր 7. Տեղեկությունների որոնում

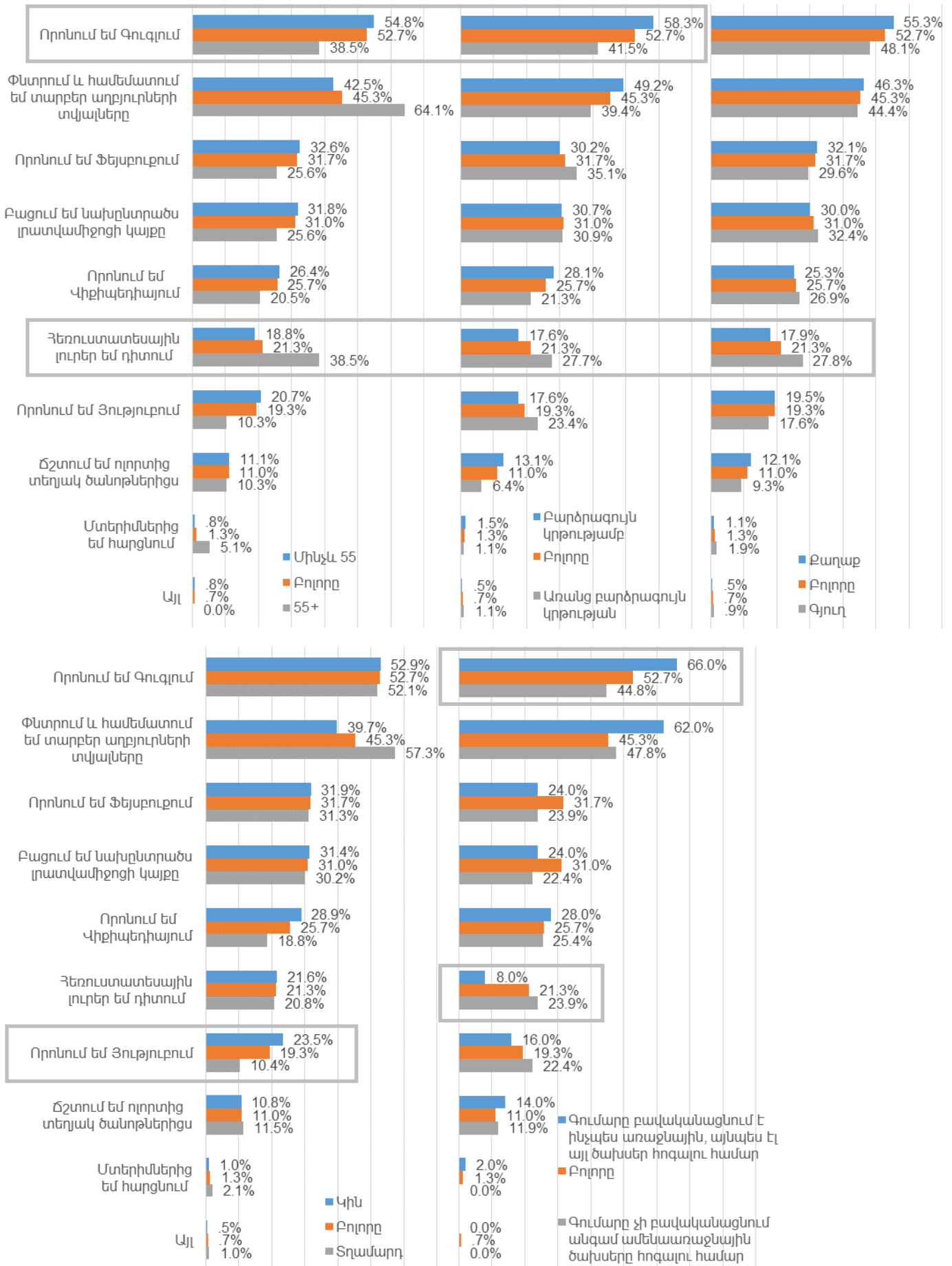
(յուրաքանչյուր հարցվող նշել է պատասխանի մինչև երեք տարբերակ)



Սակայն սա այն դեպքերից է, երբ հարցվողները, տեսնելով տարբերակների մեջ «ճիշտ» կամ «ցանկալի» համարվող պատասխան, նշել են այն: Խոսքը գնում է տարբեր աղբյուրների տեղեկությունները համեմատելու մասին, որը ֆոկուս-խմբերում նշվել է ընդամենը երկու հոգու կողմից, մինչդեռ առցանց հարցման ընթացքում այն երկրորդ ամենահաճախ ստացված պատասխանն է: Իսկ Ֆեյսբուքում որոնելը շատ ավելի շատերն են հիշատակել բանավոր քննարկման ընթացքում, քան արտացոլված է առցանց հարցման արդյունքներում: Ամեն դեպքում, ակներև է, որ այս առումով էլ Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը նշանակալի դեր է խաղում: Չնայած վերապահմանը, քանակական հետազոտության տվյալներն օգտակար են առանձին խմբերի համեմատության տեսանկյունից:

Ըստ ենթախմբերի համեմատական վերլուծությունը հետաքրքիր միտումներ է ուրվագծում հեռուստատեսային լուրերի մասով: Չնայած, որ տեղեկատվության հիմնական աղբյուրների հարցում հեռուստատեսությունը կայուն երրորդ տեղում էր բոլոր խմբերում, որոշ խմբերում հեռուստատեսության հանդեպ վստահությունը շատ ավելի խիստ է արտահայտված քան ընդհանուր բնակչության շրջանում: Դա երևում է ինչպես տեղեկությունների որոնման, այնպես էլ հետագա այլ հարցերի պատասխաններում: Ինչպես երևում է ստորև բերված գծապատկերներից, հեռուստատեսային լուրերն առավել նախընտրում են բարձր տարիքի, գյուղաբնակ, համեմատաբար ցածր կրթական ցենզով և ֆինանսապես անապահով խմբերի ներկայացուցիչները: Տարիքային, կրթական և ֆինանսական բաժանումներով ենթախմբերում նաև խիստ տարբերվում է Գուգլ որոնողական համակարգի օգտագործման աստիճանը: Իսկ կանայք ակնհայտորեն նախընտրում են տեղեկություններ որոնել Յություբում: Հետաքրքիր է սա նրանով, որ հուշում է, որ կանայք առհասարակ ավելի շատ են նախընտրում վիզուալ բովանդակությունը, ինչի մասին վկայում էր նաև վերջիններիս՝ Ինստագրամ նախընտրելը:

Գծապատկեր 8. Տեղեկությունների որոնումն ըստ խմբերի



Մեդիա օգտագործման ասպարեզում առկա այլ վարքագծային դրսևորումներ

Ակտիվ և պասիվ մեդիա-սպառում

Չնայած հարցվողների գերակշռող մեծամասնությունը (77.7%) նշում է, որ տեղեկությունների ստացման նպատակով հետևում է կոնկրետ էջերի, կայքերի և ալիքների (ընդ որում 61%-ը նշում են կոնկրետ լրատվական բնույթի էջեր, կայքեր և ալիքներ)՝ որակական քննարկումը ցույց է տալիս, որ տեղեկությունների ստացումը, հատկապես սոցիալական մեդիայի դեպքում, բավականին պասիվ բնույթ է կրում: Այսպես, սոցիալական ցանցերից տեղեկություն ստացողների գերակշռող մեծամասնությունը նշում է, որ հիմնականում բացում և թերթում են իրենց պատին հայտնվող լրահոսը: Հաշվի առնելով, որ սոցիալական ցանցերի և հատկապես Ֆեյսբուքի ալգորիթմները մարդկանց ցույց են տալիս ոչ միայն նպատակային բաժանորդագրված էջերի, այլ բազմապիսի այլ գրառումներ ևս (ընկերների և ծանոթների հավանած կամ մեկնաբանած, վճարովի գրառումներ)՝ նման պասիվ թերթելը հաճախ հանգեցնում է կասկածելի բնույթի և աղբյուրներից տեղեկությունների ստացման, ընդ որում՝ սպառողը մեծամասամբ չի գիտակցում, որ տեղեկությունը կասկածելի աղբյուրից է: Տեղեկությունների պասիվ ստացումը հանդիպում է նաև մեդիայի այլ տեսակների դեպքում, սակայն շատ ավելի հազվադեպ քան սոցիալական ցանցերում: Այսպես, ֆոկլուս-խմբային քննարկումների ժամանակ որոշ մասնակիցներ նշում էին, որ հաճախ դիտում են այն հեռուստաալիքի լուրերը, որը տվյալ պահին միացրած է, կամ որով տվյալ ժամին լուրեր են հաղորդում:

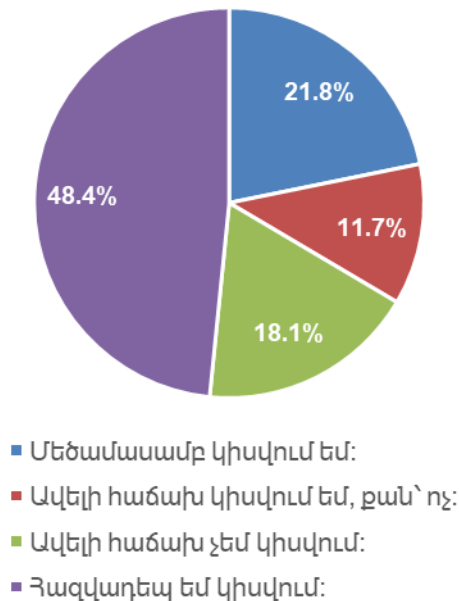
Ինչպես արդեն նշվեց, հարցվողների 61%-ը նշել են լրատվական բնույթի էջեր, կայքեր և տեղեկրամյան ալիքներ, որոնց հետևում են: Բացի այդ, 9%-ը տեղեկատվության համար հետևում են պետական կառավարման մարմիններին ու գերատեսչություններին, 9%-ը՝ հանրային անձանց, քաղաքական և հասարակական գործիչների և 4%-ը՝ քաղաքական և հասարակական ուժերի: Հարցվողների կողմից առավել հաճախ հիշատակված էջերը, կայքերն ու ալիքները ներկայացված են Հավելված 5-ում:

Տեղեկությունների ընկալում, պահպանում և տարածում

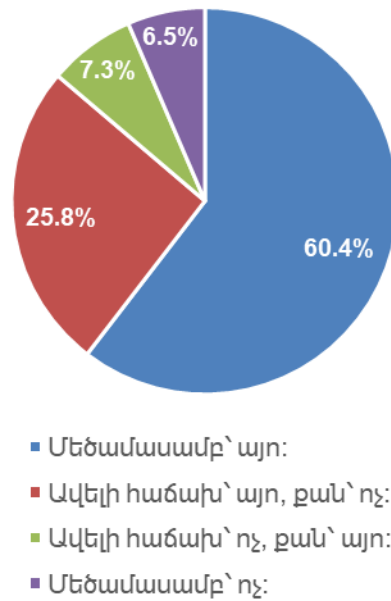
Հարցվողների պատասխաններից կարելի է ենթադրել, որ ճնշող մեծամասնությունը տեղյակ է կեղծ/ոչ հավաստի տեղեկատվության տարածվածության աստիճանի մասին, ծանոթ է տեղեկությունների հավաստիության ստուգման հիմնական միջոցներին և պարտաճանաչորեն կիրառում է դրանք: Ավելին, ճնշող մեծամասնությունը պնդում է, որ շատ հազվադեպ է պատահում, որ կիսվի ոչ հավաստի նյութով և առհասարակ հազվադեպ է սոցիալական ցանցում որևէ նյութով կիսվում: Այդ մասին են խոսում քանակական հարցման պատասխանները:

Ցավոք, սա այն դեպքերից է, երբ մարդիկ պարզապես տեղյակ են «ճիշտ», «ցանկալի» համարվող վարքագծերից, սակայն գործնականում այնքան էլ պարտաճանաչորեն դրանք չեն կիրառում, որքան պնդում են:

Գծապատկեր 9. Սոցիալական ցանցում խիստ կարևոր (հասարակական, սոցիալական, քաղաքական և հանրային կարևորություն ունեցող այլ) տեղեկություն տեսնելու դեպքում, որքա՞ն հաճախ եք դրանով կիսվում Ձեր էջում:



Գծապատկեր 10. Սոցիալական ցանցերում կարևոր/հետաքրքիր նյութ տեսնելու դեպքում, արդյո՞ք սեղմում եք հղումն ու ծանոթանում ամբողջական նյութին:



Այս հարցերին նույն ձևով էին հիմնականում պատասխանում նաև ֆոկլու-խմբային քննարկումների մասնակիցները: Սակայն մասնակիցների էջերի ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ շատ շատերը բավականին հաճախ էին իրենց էջերում կիսվում տարատեսակ, այդ թվում՝ կասկածելի աղբյուրների գրառումներով:

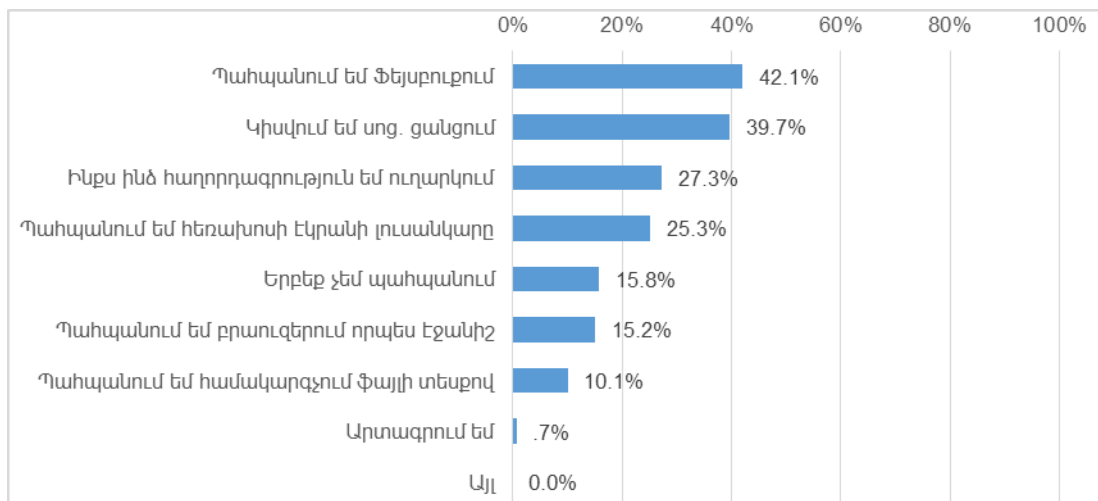
Իսկ գործնական առաջին առաջադրանքի ժամանակ, երբ մասնակիցները պետք է նկարագրեին, թե ինչպես կվարվեին համացանցում իրենց համար խիստ հետաքրքիր և հոգեհարազատ թեմայի վերաբերյալ կարևոր տեղեկություն տեսնելու դեպքում, շատերը նախ և առաջ նշում էին սոցիալական ցանցում կիսվելը (իհարկե, ընդհանուր քննարկման ժամանակ շատերը փոխում էին կարծիքը, այն բանից հետո, երբ որևէ մեկը նշում էր, որ նախ պետք է ստուգել հավաստիությունը և առհասարակ խուսափել կասկածելի աղբյուրներից գրառումներ կիսելուց):

Իսկ երկրորդ գործնական առաջադրանքի ժամանակ, երբ մասնակիցները պետք է ուսումնասիրեին իրական տեղեկատվության նմուշներ և կարծիք հայտնեին դրանց հավաստիության մասին, ակնհայտ դարձավ, որ մեծ մասն անգամ ամբողջությամբ չէր կարդացել անմիջապես նմուշներում ներկայացված տեղեկությունները: Սա անուղղակիորեն փաստում է, որ եթե ամբողջական տեղեկությունն անմիջապես տեսանելի չէ (այսինքն տեսնելու համար պետք անցնել հղումով), շատ ավելի քչերն են անցնում ու ծանոթանում ամբողջական նյութին:

Ավելին, տեղեկությունների պահպանման և փոխանցման հարցերի քննարկումը պարզ դարձրեց, որ մարդիկ շատ հաճախ սոցիալական ցանցի էջում նյութով կիսվում են պարզապես այն հետազայի համար պահպանելու կամ որևէ մեկին տեղեկությունը փոխանցելու նպատակով: Սա իհարկե չի նշանակում, որ երբեք պետք չէ սոցիալական ցանցում որևէ նյութով կիսվել, այլ պարզապես նկարագրում է մարդկանց իրական և ներկայացվող վարքագծերի տարբերությունը:

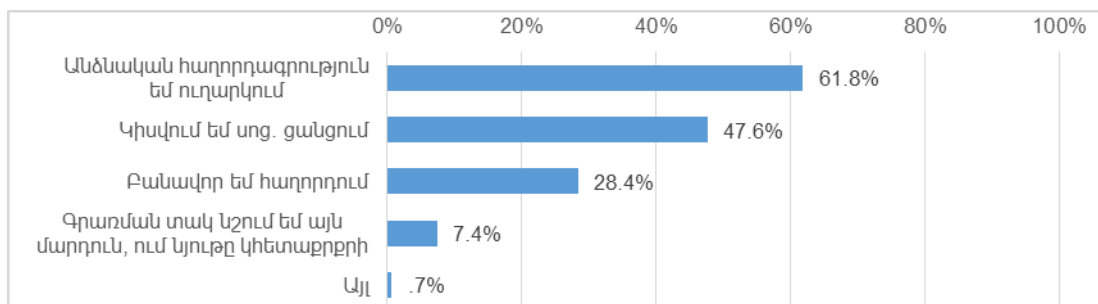
Գծապատկեր 11. Ինչպե՞ս եք առավել հաճախ պահպանում համացանցում հանդիպած տեղեկությունը հետագայում վերադառնալու կամ այլոց հետ կիսվելու համար:

(յուրաքանչյուր հարցվող նշել է պատասխանի մինչև երեք տարբերակ)



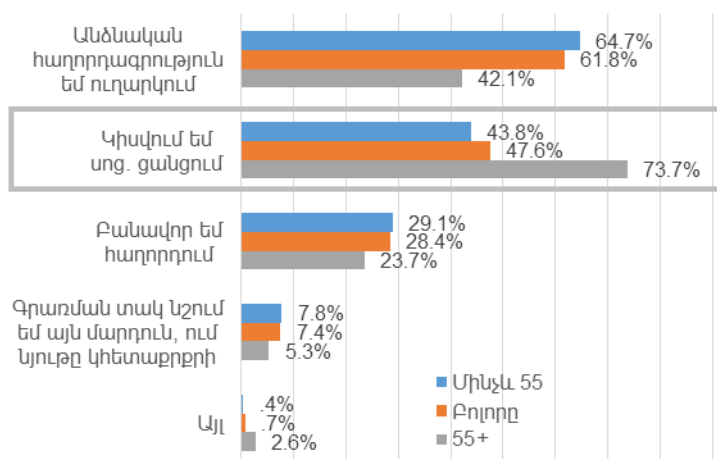
Գծապատկեր 12. Ինչպե՞ս եք առավել հաճախ այլոց հետ կիսվում հանդիպած կարևոր տեղեկություններով:

(յուրաքանչյուր հարցվող նշել է պատասխանի մինչև երկու տարբերակ)

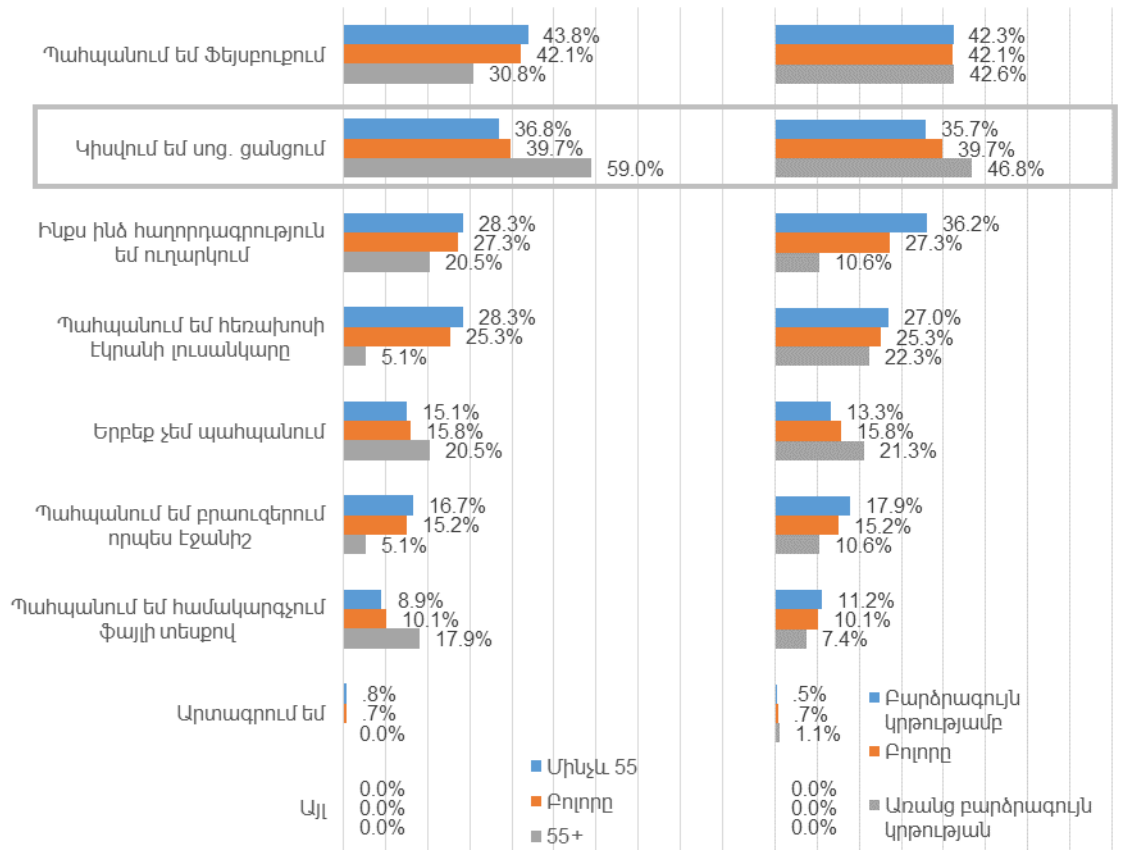


Ինչպես տեսնում ենք, թե՛ տեղեկություն պահպանելու և թե՛ այլոց հետ կիսվելու հարցում սոցիալական ցանցում կիսվելը երկրորդ ամենահաճախ նշվող տարբերակն է, իսկ որոշ խմբերում (առավել տարիքով, համեմատաբար ցածր կրթական ցենզով), առհասարակ՝ առաջինը:

Գծապատկեր 13. Տեղեկություններով կիսվելն ըստ տարիքի



Գծապատկեր 14. Տեղեկությունների պահպանումն ըստ տարիքի և կրթության

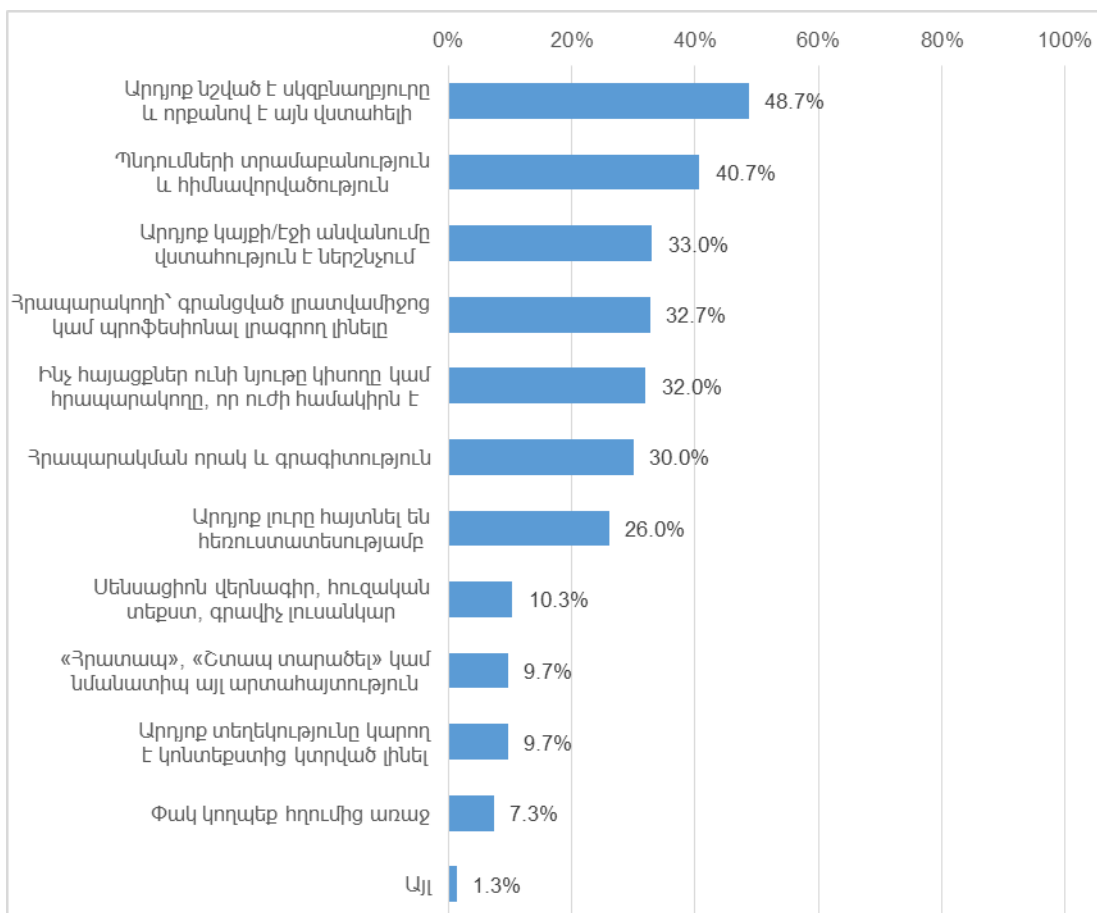


Տեղեկությունների հավաստիության ստուգում

Հարցվողների ճշող մեծամասնությունը նշում է (և անկեղծորեն հավատում է), որ բավականին լավ տարբերակում է կեղծ տեղեկությունն իրականից և առանց ստուգելու երբևէ չի կիսվում կասկածելի նյութով: Ավելին առցանց հարցման ընթացքում այն հարցին, թե ինչով են առաջնորդվում տեղեկության հավաստիությունը ստուգելիս յուրաքանչյուր մասնակից նշել է մի քանի գործոն, ընդ որում՝ ամենակարևոր գործոնները հիմնականում հենց ամենահաճախ են նշվել: Այստեղ կրկին ականատես ենք այն երևույթին, երբ մարդիկ տեսնելով պատասխանների ցանկում «ցանկալի» համարվող տարբերակներ, դրանք ճանաչում և նշում են՝ անկախ այն բանից՝ կիրառում են դրանք գործնականում, թե ոչ:

Գծապատկեր 15. Ի՞նչն էք առավել կարևորում, երբ փորձում եք ստուգել տեղեկության հավաստիությունը

(յուրաքանչյուր հարցվող նշել է պատասխանի մինչև չորս տարբերակ)



Արդյունքը բավականին հուսադրող կլիներ, եթե մարդիկ նախքան տեղեկությանը որևէ կերպ արձագանքելը, իսկապես, նախ ծանոթանային ողջ նյութին՝ վերլուծելով ներկայացված փաստարկների ու պնդումների հիմնավորվածությունը և իհարկե, ստուգեին սկզբնաղբյուրը: Ցավոք, գործնականում պատկերն այլ է:

Ֆոկուս-խմբային քննարկումների ընթացքում իրականացված՝ արդեն հիշատակված գործնական վարժություններից մեկի ընթացքում մասնակիցները պետք է ուսումնասիրեին իրական տեղեկատվության նմուշներ և կարծիք հայտնեին դրանց հավաստիության մասին: Հավաստիության

վերաբերյալ կասկածներ ունենալու դեպքում նրանք պետք է նշեին, թե կոնկրետ ինչը և ինչու է կասկածելի: Չնայած խմբերի տարբերությանը՝ երկու խմբերում պատկերները միանման էին: Մասնակիցները հիմնականում կենտրոնանում էին երկրորդային դետալների վրա (որոնք իհարկե նույնպես կարևոր են), սակայն գրեթե ոչ ոք չէր նկատում նյութերում առկա փաստացի հակասություններն ու բովանդակային/տրամաբանական բացերը: Բացի այդ, մասնակիցները շատ հաճախ դժվարանում էին որոշել նյութի սկզբնաղբյուրը (որը նյութում ակնհայտ էր):

Ամեն դեպքում առցանց հարցման արդյունքները նաև թույլ են տալիս տեսնել որոշակի օրինաչափություններ ըստ խմբերի: Մասնավորապես, այստեղ ևս մեծ դեր է խաղում որոշակի խմբերի բարձր վստահությունը հեռուստատեսությամբ հայտնած տեղեկությունների հանդեպ: Արդյունքում «Արդյոք լուրը հայտնել են հեռուստատեսությամբ» տարբերակը դրսևորում է գրեթե նույն դինամիկան, ինչ հեռուստատեսության հետ կապված պատասխանները նախորդ՝ արդեն քննարկված հարցերում: Այն զգալիորեն ավելի բարձր դիրքերում է գյուղաբնակ, չաշխատող, համեմատաբար ցածր կրթական ցենզով և անապահով խմբերում:

Տեխնոլոգիական հմտությունները մեղիաօգտագործման համատեքստում

Մեր օրերում մեղիա դաշտում կողմնորոշվելն ու մեղիայից առավել օպտիմալ օգտվելը մեծապես կախված է տեղեկատվական տեխնոլոգիաներին տիրապետելուց: Այդ պատճառով նաև փորձ է արվել հասկանալ, թե որքանով են թիրախային խմբի ներկայացուցիչները տիրապետում ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաներին: Ճշգրտորեն այս հարցը պարզելու համար անհրաժեշտ կլինեն առանձին հետազոտություն: Զանի որ դա հնարավոր չէ, եզրահանգումներն արվել են՝ համադրելով հենց մասնակիցների գնահատականները, որակական քննարկումները և այլ հարցերից ստացված տեղեկություններ, որոնք անուղղակիորեն խոսում են հարցվողների տեխնիկական հմտությունների մասին:

- Երբ տանը երիտասարդ է լինում ավելի, դիմում ենք, մենք մեզ չենք չարչարում ես տարիքում: Երբեմն կարողանում ենք, բայց դիմում ենք ավելի փոքր տարիքով, ավելի երիտասարդներին, իրենք ավելի հեշտ, ավելի արագ են անում ամեն ինչը:
- «Մեկ-մեկ, հազարից մեկ եմ պահում: Չեմ հասկանում /որտեղ/, մի հատ կնոպկա եմ սեղմում...»

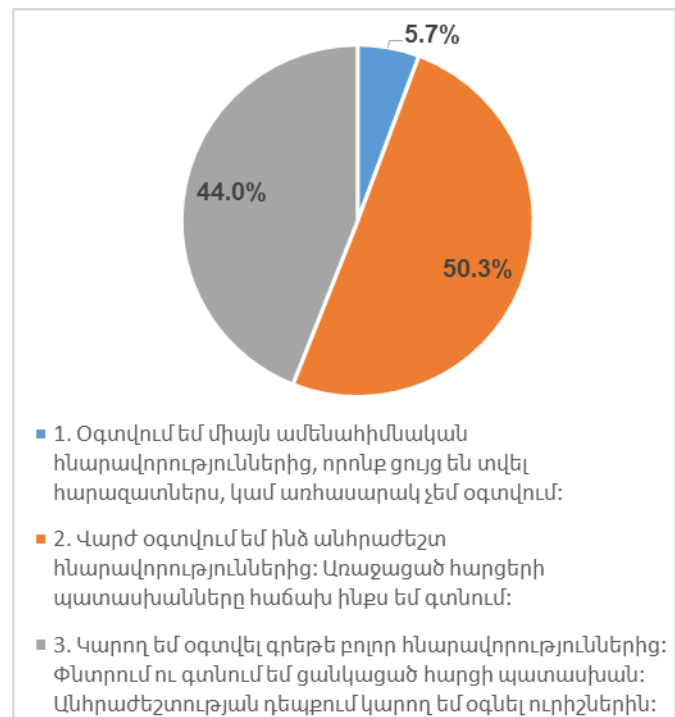
Հատվածներ ֆոկուս-խմբային քննարկումներից

Այսպես, ֆոկուս-խմբային քննարկումներից ակնհայտ էր, որ մասնակիցների զգալի մասը, հատկապես՝ ավելի բարձր տարիքի, առավելապես տիրապետում են ամենաանհրաժեշտ հմտություններին և հաճախ դիմում են երիտասարդների/երեխաների օգնությանը: Գիտակցում են, որ հնարավորությունները շատ ավելին են, քան իրենք օգտագործում են: Սակայն այս ամենը պարզ էր դառնում մանրամասն

քննարկման արդուներում՝ առանձին-առանձին տեխնոլոգիաների տարբեր տեսակներին և դրանց տարբեր կիրառություններին անդրադառնալու միջոցով:

Զանազան հարցման ժամանակ նման հնարավորություն չկար, այդ պատճառով հարցվողներն իրենք էին գնահատում իրենց տեխնիկական հմտությունը եռաստիճան սանդղակով: Մասնավորապես, հարցվողները գնահատել են համակարգչից, սմարթֆոնից, համացանցից, հաղորդակցության հավելվածներից (Viber, Whatsapp, Telegram, այլ) և բջջային այլ հավելվածներից օգտվելու իրենց հմտությունները: Այնուհետև հաշվարկվել է այս բոլոր գնահատականների թվաքանակային միջինը: Արդյունքը ներկայացված է կից գծապատկերում: Ակնհայտ է, որ գնահատականներն օբյեկտիվ չեն և չեն արտացոլում իրականությունը: Դրանք ոչ միայն հակասում են ֆոկուս-խմբային քննարկումների ընթացքում ստացված պատկերին, այլ նաև հարցման այլ հարցերից ստացված տվյալներին

Գծապատկեր 16. Հարցվողների տեխնիկական հմտություններն իրենց իսկ գնահատմամբ



(օրինակ, որ հարցվողների 10%-ից քիչն է նշել կիբեռահանցագործությունները որպես տեխնոլոգիաների և մեդիայի օգտագործմանն առնչվող վտանգ):

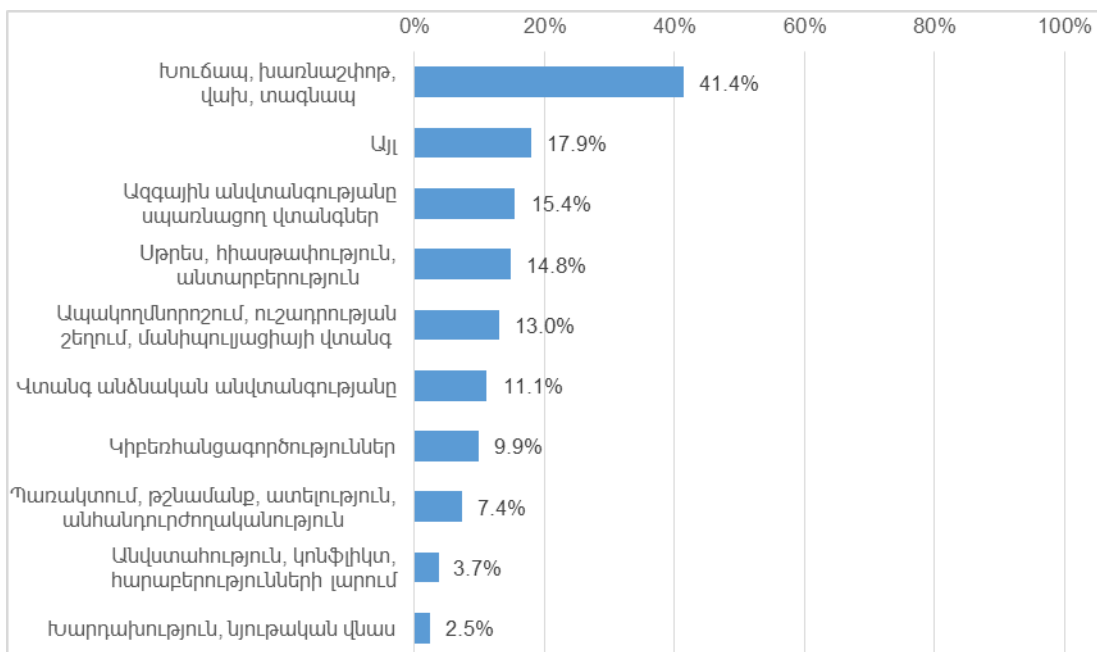
Առհասարակ, ակնհայտ էր, որ առավել լավ տեխնոլոգիաներին տիրապետում են այն անձինք, ովքեր աշխատանքի/մասնագիտության բերումով առավել շատ են գործ ունենում տեղեկատվական հոսքերի և տեխնոլոգիաների հետ: Մասնավորապես, հենց իրենց՝ ուսուցիչների խոստովանությամբ, իրենց տեխնիկական հմտությունները զգալիորեն բարելավվել են վերջին տարվա ընթացքում, երբ ստիպված էին անցնել առցանց դասավանդման և առավել ինտենսիվ կիրառել ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաները:

Մեդիաօգտագործման հետ կապված վտանգներ

Վերջապես, կարևոր էր հասկանալ, թե որքանով են թիրախային խմբի ներկայացուցիչները գիտակցում մեդիայի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործումից բխող վտանգները, քանի որ միայն այն դեպքում, երբ մարդը գիտակցում է վտանգը, իմաստ ունի զարգացնել դրանից պաշտպանվելու հմտությունները:

Թե՛ առցանց հարցման, թե՛ ֆոկուս-խմբային քննարկումների ընթացքում մասնակիցներին խնդրել ենք նշել մեդիայի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հետ կապված, ինչպես նաև ոչ հավաստի տեղեկությունների շրջանառումից բխող վտանգները՝ առանց նրանց տրամադրելու պատասխանների հնարավոր տարբերակներ: Երկու դեպքում էլ գերակշռել է խուճապի, խառնաշփոթի ու տագնապի մթնոլորտի վտանգը: Բացի այդ, ֆոկուս-խմբային քննարկումների ընթացքում առավելապես հիշատակում էին երեխաներին սպառնացող վտանգները (վտանգավոր խաղեր, անչափահասների համար չնախատեսված բովանդակություն, և այլն), սակայն առցանց հարցման ընթացքում նման պատասխաններ զգալիորեն քիչ են ստացվել:

Գծապատկեր 17. *Ի՞նչ վտանգներ կարող են առաջ գալ առհասարակ տեղեկություններով կիսվելիս, թվային ծառայություններից օգտվելիս կամ ոչ հավաստի տեղեկությունների շրջանառման արդյունքում:*



Ստացված պատասխանները բազմազան էին, սակայն դրանց զգալի մասը շատ ընդհանուր, երբեմն էլ՝ խառն էր ձևակերպված, ինչը խոսում է այն մասին, որ հարցվողն այդքան էլ հստակ չի պատկերացնում վտանգը:

- Կան տեղեկություններ որոնցով կիսվելու դեպքում (կամ հղումը սեղմել դիտելու դեպքում) վտանգավոր է անձի և պետության համար:
- Կարող է բացասական անդադառնալ մարդկային ճակատագրերի վրա: Կարող է խաթարի երկրի անվտանգությունը:
- Հնարավոր է՝ թիրախավորեն:
- Մարդկանց պահում են անհանգիստ, սթրեսային վիճակում, քայքայում առողջությունը:
- Շատ հաճախ մահվան դեպքեր են գրանցվում:

Հարցվողների կողմից նշված վտանգների օրինակներ

Կոնկրետ վտանգների վերաբերյալ թույլ պատկերացում ունենալու մասին է խոսում նաև այն փաստը, որ նշված վտանգների զգալի մասը (~41%) կազմում են «խուճապ, խառնաշփոթ, վախ, տագնապ» և «սթրես, հիասթափություն, անտարբերություն» խմբերի պատասխանները, որոնք իրենց բնույթով ոչ այնքան վտանգ են, որքան վտանգներին մարդկանց հուզական արձագանք:

V. Եզրահանգումներ և դիտարկումներ

1. Սոցիալական մեդիան՝ բոլոր հարցերի պատասխան և բոլոր խնդիրների լուծում

Սոցիալական մեդիան վաղուց դադարել է լինել սոսկ սոցիալական շփման հարթակ և մուտք է գործել կյանքի բոլոր բնագավառներ: Մեդիագրագիտության տեսանկյունից կարևորվող բոլոր հիմնական հարցերում այն առաջատար դեր է խաղում: Մասնավորապես.

- Որպես տեղեկությունների ստացման հիմնական աղբյուր առաջին տեղում նշվում է սոցիալական մեդիան:
- Որպես որոնողական համակարգ այն զիջում է միայն Գուգլին:
- Տեղեկությունները պահպանելու հիմնական կիրառվող եղանակը ֆեյսբուքյան «Պահպանել» կոճակն է:
- Տեղեկություններով կիսվելու հիմնական եղանակները ևս ենթադրում են սոցիալական մեդիայի կիրառություն (կիսվել պատին, անձնական հաղորդագրություն ուղարկել, գրառման տակ նշել կոնկրետ անձի):
- Վերջապես, սոցիալական մեդիան ձևավորել և թելադրում է տեղեկությունների ստացման նոր եղանակ, որը պայմանավորում է ներկայիս մեդիա օգտագործման վարքագծերը:

Այս ամենը փաստում է այն մասին, որ մեդիագրագիտության բարելավմանն ուղղված ցանկացած նախաձեռնություն հաջողելու համար պետք է ոչ թե պարզապես ներառի սոցիալական մեդիային վերաբերող բաղադրիչ, այլ պետք է դիտարկի այն որպես նախաձեռնության առանցքային և առաջնային բաղադրիչը:

2. Տեղեկությունների պասիվ կյանում և դրա հետ կապված ռիսկերը

Ինչպես նշվեց նախորդ կետում, տեղեկությունների ստացման հարցում ներկայում գերիշխող վարքագծերը մեծապես թելադրված են սոցիալական մեդիայի կողմից: Մշտապես հասանելի լրահոսի անվերջ թերթումը դարձել է տեղեկությունների ստացման ամենահեշտ և արդյունքում ամենատարածված եղանակը: Արդյունքում, մարդիկ կարիք չունեն որևէ ավել ջանք ներդնելու՝ այցելելու մեկ այլ աղբյուր, միացնելու հեռուստացույց կամ ռադիո և սպասելու թողարկման և այլն: Մարդկանց մեծամասնությունը կարծում է, որ իրենց էջում տեսնում են իրենց նախընտրած աղբյուրների (ընկերների, էջեր, որոնց հետևում են կամ հավանել են) տեղեկությունները և հետևաբար ստանում իրենց պատկերացմամբ ամբողջական և որակյալ տեղեկատվություն: Արդյունքում մարդկանց զգալի մասն առանց հարցականի տակ դնելու ընթերցում և որպես տեղեկատվություն է ընդունում սոցիալական ցանցի իր էջի լրահոսը: Սակայն ֆեյսբուքյան ալգորիթմն ուղղված է ոչ թե օգտատիրոջն առավել ամբողջական կամ հավաստի տեղեկություններով ապահովելուն, այլ պարզապես նրան հնարավորինս երկար ցանցում պահելուն: Արդյունքում, պասիվորեն սոցիալական ցանցի լրահոսն ընթերցող անձը կարող է ի վերջո կտրվել իրականությունից:

Տեղեկությունների պասիվ կլանումը հանդիպում է նաև մեդիայի այլ տեսակների պարագայում, սակայն շատ ավելի հազվադեպ: Օրինակ, հարցվողներից ոմանք նշել են, որ լսում են հեռուստատեսային այն ալիքի լուրերը, որն այդ պահին միացված է, կամ որով տվյալ պահին լուրեր են հաղորդում:

3. Մեդիագրագիտության խնդիրները հիմնականում ոչ թե տեղեկացվածության այլ հմտությունների և վարքագծերի մակարդակում են

Մեդիագրագիտության ասպարեզում (ինչպես նաև բազմաթիվ այլ բնագավառներում) մարդկանց զարգացմանն ուղղված ցանկացած նախաձեռնություն ենթադրում է ոչ թե պարզապես գիտելիքի փոխանցում, այլ փուլային զարգացում հետևյալ տրամաբանությամբ.

i. Առաջին մակարդակ. գիտելիք. տեղեկացվածություն

Երբ մարդը տեղեկացված է, թե ինչ ռիսկեր ու խնդիրներ կարող են հանդիպել մեդիայի հետ առնչվելիս, ինչպես կարելի է դրանցից խուսափել և մեդիագրագետ վարքագիծ դրսևորել:

ii. Երկրորդ մակարդակ. ընկալումներ և վերաբերմունք

Երբ մարդն ընդունում է, որ ավելի ճիշտ և օգտակար է դրսևորել մեդիագրագետ վարքագիծ քան հակառակը:

iii. Երրորդ մակարդակ. հմտություն

Երբ մարդը գործնականում կարողանում է օգտագործել ունեցած գիտելիքներն ու, օրինակ, տարբերել կեղծ տեղեկությունը հավաստիից:

iv. Չորրորդ մակարդակ. վարքագիծ

Երբ վերոնշյալ հմտությունների կիրառումը դառնում է սովորություն կամ վարքագիծ և չի պահանջում հատուկ որոշում:

Հետազոտության ընթացքում բազմաթիվ դրվագներ փաստում էին այն մասին, որ մարդիկ թե՛ տեղեկացված են, և թե՛ համապատասխան վերաբերմունքն ու դիրքորոշումն ունեն (այսինքն հավատում են, որ պետք է և ճիշտ է մեդիագրագետ վարքագիծ դրսևորել):

Խնդիրներն առավելապես երրորդ և չորրորդ մակարդակներում են: Օրինակ, մարդկանց մեծամասնությունը գիտի, որ պետք է ստուգել նյութի աղբյուրը՝ հասկանալու համար, թե որքանով է այն վստահելի: Սակայն պարզ վարժությունը ցույց է տալիս, որ մարդիկ դժվարանում են գտնել նյութում ակնհայտ ներկայացված աղբյուրը: Կամ՝ հարցման ընթացքում բազմաթիվ մասնակիցներ նշել էին, որ տեղեկության հավաստիությունը ստուգելու համար պետք է ստուգել, թե որքանով են արված պնդումները տրամաբանական և հիմնավորված: Սակայն ֆոկլուս-խմբային քննարկումների ընթացքում անց կացված վարժության ժամանակ մասնակիցներից և ոչ ոք չնկատեց ներկայացված նյութերում առկա տրամաբանական բացերն ու հակասությունները: Եվ ի վերջո, անգամ երբ մարդիկ կոնկրետ հմտություն գործնականում կարողանում են կիրառել (օրինակ՝ տեսնելով սոցիալական ցանցում կիսված հոդվածի վերնագիրը՝ նախքան մեկնաբանելը կարդալ ամբողջական նյութը), իրական կյանքում շատ հաճախ այլ կերպ են վարվում՝ գործելով պահի կամ հույզերի ազդեցության տակ:

4. Բազմաբնույթ տեղեկությունների մեծ պաշար, սակայն համակարգված գիտելիքի պակաս

Թե՛ ֆոկլուս-խմբային քննարկումներում, թե՛ առցանց հարցման բաց հարցերում մասնակիցները հիշատակել են բազմաթիվ ու բազմապիսի տեղեկություններ ու փաստեր, որոնց զգալի մասի մասին լսել էին, բայց ակնհայտորեն լիարժեք ու համակարգված պատկերացում չունեին:

- Փակ կողպեք պետք ա լինի, որ ինֆորմացիան համապատասխանի իրականությանը::
- Էս [տեսանյութը] ֆոտոշոփ ա արած: Խավար ա, հնարավոր չի՝ հեռախոսը տենց խավար նկարի:

Ֆոկլուս խմբի մասնակիցներ

Նման պատկեր սովորաբար լինում է տեղեկատվության մեծ ու անկառավարելի հոսքի արդյունքում: Այսօր բոլորս նման տեղեկատվական հոսքերի մշտական ազդեցությունն ենք կրում: Ըստ այդմ ուսուցումը կամ կարողությունների զարգացումն առավել արդյունավետ կլինի եթե մեծ թվով նոր տեղեկություններ տալու փոխարեն մարդկանց գիտակցության մեջ համակարգի եղածը՝ օգնելով վերածել ունեցած տեղեկությունները համակարգված մոտեցումների:

5. Կարճ ու հեշտ ճանապարհներն ավելի նախընտրելի են քան, առավել արդյունավետ, սակայն փոքր-ինչ ջանք պահանջող մոտեցումները

Ինչպես ցանկացած այլ հարցում, տեղեկությունների հավաստիությունը ստուգելիս ևս մարդիկ նախընտրում են օգտվել կարճ ճանապարհներից (shortcuts): Տեղեկությունների հավաստիության ստուգման մոտեցումները կարելի է պայմանականորեն բաժանել երկու խմբի.

- **Առաջնային.** միջոցներ, որոնք ուղղակիորեն փաստում են տեղեկության հավաստի կամ կասկածելի լինելու մասին, սակայն պահանջում են վերլուծություն և որոշակի ջանք: Նման միջոց է օրինակ ամբողջ նյութը կարդալը և վերլուծելը՝ արդյոք բերված փաստարկից իսկապես բխում է արված եզրահանգումը, կամ եթե նյութում հղում է արված որևէ աղբյուրի, ստուգել՝ արդյոք նշված աղբյուրն իսկապես նման տեղեկություն է տարածել:
- **Երկրորդային.** դետալներ և ազդակներ, որոնք ուղղակիորեն չեն փաստում նյութի հավաստի կամ կեղծ լինելու մասին, բայց սովորաբար բնորոշ են հավաստի կամ կեղծ լուրերին: Այս միջոցների կիրառումը սովորաբար պակաս ջանք է պահանջում և ըստ այդմ առավել մեծ տարածում ունի:

Ցավոք, գործնական վարժությունների ընթացքում մասնակիցները հիմնականում ուշադրություն էին դարձնում հենց երկրորդային ազդակներին (արդյոք հեղինակը լրագրող է, թե ոչ, արդյոք վերնագրում կա «Շտապ» բառը կամ արդյոք տեքստը գրված է տառասխալներով, և այլն)՝ չնկատելով հենց նյութում առկա տրամաբանական բացերն ու հակասությունները:

- Մեծամասնությունը Յություբի մեջ ֆեյք վիդեոներ ա իրականում, որովհետև մի քանի անգամ փորձել եմ: Մի հատ կոմայլուտեր էր, օրինակի համար, ֆորմատ արեցինք, մեր երեք ժամանոց գործը լոկվ գնաց, զրո եղավ... հավատացինք Յություբին էլի:
- Ես երեկոյան լուրերը դիտում եմ հետո նոր մտնում եմ Ֆեյսբուք: Որը որ իսկականն ա, նրանով եմ հետաքրքրվում, որը ֆեյք է... ոնց ասեմ, որ ՀՀ-ով կամ Շանթով կամ ինչ-որ մի լուրերով հաստատում են, արդեն հասկանում ենք, որ դա իրական լուր ա, իսկ էն մնացածը՝ չէ:

Կարճ ճանապարհների կիրառման օրինակներ

Կարճ ճանապարհների նախընտրության դրսևորումներից են նաև մասնավոր դեպքերի ընդհանրացումը, որը ևս հաճախ հանդիպում էր քննարկումների ընթացքում, կամ հեռուստատեսությանն անվերապահորեն վստահելը:

6. Վտանգների վերաբերյալ պատկերացումները շատ աղոտ են և, ուստ այդմ, շատերը չեն էլ գիտակցում, որ կարիք ունեն պաշտպանվելու վտանգներից

Ինչպես արդեն վերևում նշվել է, չնայած հարցվողները թվարկել են բազմաթիվ ու բազմապիսի վտանգներ, կոնկրետ վտանգների հիշատակումները շատ ավելի քիչ են հանդիպել, քան ընդհանուր վերացական ձևակերպումները: Այսպես, պետական անվտանգության վտանգների մասին ինչպես բազմաթիվ պատասխաններից միայն մեկում էր կոնկրետ նշված գաղտնի տեղեկությունների արտահոսքի վտանգը կամ հաքերային հարձակումների վտանգը: Տպավորությունն այնպիսին է, որ մարդիկ տեղյակ են հնարավոր վտանգների ընդհանուր ուղղություններից (թե ինչին կարող է վտանգ սպառնալ), բայց միշտ չէ, որ պատկերացնում են, թե կոնկրետ ինչ վտանգ: Բնական է, որ առանց վտանգը հստակ պատկերացնելու, հնարավոր չի լինի դրանից արդյունավետ կերպով պաշտպանվել:

7. Մեդիագրագիտության ասպարեզում ամենաորոշիչ գործոնները աշխատանքն ու կրթությունն են

Չետագոտության ընթացքում ակնհայտ դարձավ, որ բոլոր ասպարեզներում և բոլոր հարցերի շուրջ առավել կրթված և աշխատող (հատկապես աշխատանքում տեղեկատվական հոսքերի և տեխնոլոգիաների հետ առնչվող) անձինք առավել մեդիագրագետ են և ունակ մեդիայի հետ գործ ունենալիս դրսևորելու պատասխանատու և գրագետ վարքագիծ: Եվ հակառակը՝ մեդիային առնչվող հարցերում առավել անգեն և հետևաբար խոցելի են համեմատաբար ցածր կրթական ցենզով, աշխատանք չունեցող անձինք: Ընդ որում՝ առավել խիստ է արտահայտված կապը աշխատանքային փորձի հետ:

Տեխնոլոգիաներից գրեթե հավասարապես օգտվում են բոլորը: Շատ դեպքերում հնարավոր է, որ չաշխատող մարդն Էկրանի առջև կամ համացանցում ավելի շատ ժամանակ անց կացնի, քան ցանկացած գրասենյակային աշխատող: Սակայն դրանով վերջինս առավել հմուտ չի դառնում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառման և մեդիայի աշխարհում կողմնորոշման հարցերում: Ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ տեխնիկական և մեդիա հմտությունները մեծապես կախված են հենց աշխատանքում դրանց հետ առնչվելու աստիճանից:

Օրինաչափություններ նկատվել են նաև այլ չափանիշներով առանձնացված խմբերում, սակայն կա մեծ հավանականություն, որ այդ օրինաչափություններն իրականում պայմանավորված են այդ խմբերում գերակա կրթական ցենզով կամ անդամների աշխատանքային կարգավիճակով: Օրինակ, հաճախ հաշմանդամություն ունեցող կամ տեղահանված անձանց պատասխանները վերջիններիս ներկայացնում են որպես պակաս մեդիագրագետ: Սակայն կա մեծ հնարավորություն, որ այս խմբերի ներկայացուցիչների շրջանում ավելի շատ են գործազուրկները կամ բարձրագույն կրթություն չունեցողները, ինչն էլ պայմանավորում է խմբում գերիշխող միտումները:

8. Հուզական մոտեցման գերակայություն

Թիրախային խմբի ներկայացուցիչների շրջանում մեդիայի օգտագործումը շատ հաճախ հուզական բնույթ է կրում, ինչը խոչընդոտում է

մեդիագրագետ վարքագծի դրսևորմանը:

Հարցվողներից շատերը խոստովանել են, որ հաճախ հույզերի ազդեցության տակ առանց երկար մտածելու արագ արձագանքում են (հավանում, մեկնաբանում, կամ մեկնաբանություններում բանավեճի բռնվում) սոցիալական ցանցերում հանդիպած նյութերին:

Նկատվել է բացասական տեղեկություններից խուսափելու միտում, որն ամենայն հավանականությամբ ձևավորվել է մարդկանց մոտ որպես պաշտպանական ռեակցիա՝ դիմակայելու պատերազմական ու

հետպատերազմական ժամանակահատվածի սթրեսին: Սա բնական և հասկանալի երևույթ է, սակայն ևս որոշակի ռիսկ է պարունակում: Շատ մասնակիցներ նշել են, որ խուսափում են ամեն տեսակ բացասական տեղեկություններից, սակայն փոխարենը պատրաստ են կիսվել դրական նյութերով, անգամ եթե դրանք հավաստի չեն:

- Երբեք չեմ կիսվի վատ լուրերով, տխուր բաներով: Անմիջապես բլոկում եմ էն անձին, բացասական լուրերով ա կիսվում: Թող նեղանա: Իսկ դրականը կարող ա մի քանի անգամ կիսվեմ, որ բոլորը հասցնեն տեսնել:
- **Բայց դրական լուրն էլ չէ՞ կարող է կեղծ լինել**
- Բայց ինչքան էլ կեղծ ըլնի, դրական ա:
- Բայց գոնե դրական ա:
- Թող կեղծ ըլնի, Էդ պահին ուրախանանք:
- Այո, որովհետև մենք առանց Էդ էլ սթրեսի մեջ ենք: Մի քիչ կարելի ա թեթևացնել:

Հատված ֆոկլու-խմբային քննարկումից

9. Խմբերի մեծ մասն ունի հստակ նախընտրություններ մեդիայի տեսակների և աղբյուրների վերաբերյալ, որոնք կարելի օգտագործել հետագա արշավներում:

Տարբեր հարցերի ու քննարկումների ընթացքում պարբերաբար երևան էին գալիս առանձին խմբերի նախապատվություններն այս կամ այն աղբյուրի կամ բովանդակության տեսակի նկատմամբ: Այս նախապատվությունների օգտագործումը ուսուցողական նյութերում կօգնի բարձրացնել դրանց արդյունավետությունը:

Այսպես, կանայք ակնհայտորեն ավելի են նախընտրում վիզուալ բովանդակություն, քան տղամարդիկ: Այս մասին են վկայում վերջիններիս՝ Ինստագրամի և ՅուԹյուբի առավել ինտենսիվ կիրառումը:

Իսկ թիրախային խմբի մի մեծ հատված մեծ վստահություն ունի հեռուստատեսության նկատմամբ: Մասնավորապես, տարեց, գյուղաբնակ, համեմատաբար անապահով և կրթական ցածր ցենզով մարդկանց ուղղված ցանկացած հաղորդակցության արդյունավետություն հնարավոր է բարձրացնել՝ արշավում ընդգրկելով հեռուստատեսային բաղադրիչ:

10. Բովանդակության ստեղծման նվազագույն աստիճան

Գոյություն ունեն բազմաթիվ ուսումնասիրություններ և տվյալներ առ այն, որ մարդկանց ճնշող մեծամասնությունը սպառում, կամ լավագույն դեպքում փոխանցում է այլոց ստեղծած բովանդակությունը, իսկ բովանդակություն ստեղծողները հասարակության չնչին մասն են կազմում:

Սույն հետազոտությունը թույլ է տալիս ենթադրել, որ մեր թիրախային խմբում բովանդակության ստեղծումը շատ ավելի չնչին մաս է կազմում, քան միջինում: Սակայն դա չի նշանակում, որ բովանդակության ստեղծումը պետք է լինի մեդիագրագիտության զարգացմանն ուղղված նախաձեռնությունների առաջնահերթություն, քանի որ այս բացը չի ենթադրում այն վտանգները, որոնցով հղի են բովանդակության սպառման և տարածման մասով բացերն ու հմտությունների պակասը:

VI. Առաջարկներ

- Զանկի որ սոցիալական մեդիան այսօր ոչ միայն շփման հարթակ է, այլ ունիվերսալ գործիք ցանկացած իրավիճակի համար, դրա հետ կապված ռիսկերը վաղուց դուրս են եկել սոցիալական շփման տիրույթից: Այդ պատճառով մեդիագրագիտության բարելավմանն ուղղված նախաձեռնություններում և ուսուցումներում սոցիալական մեդիայի բաղադրիչ ներառելն այլևս բավական չէ: Անհրաժեշտ է, որ սոցիալական մեդիան որպես առանցքային թեմա ներառված լինի ուսուցման բոլոր փուլերում և բոլոր բաղադրիչներում:
- Մեդիագրագիտության ուսուցման ծրագրերում պետք է առանձնահատուկ ուշադրություն դարձնել, որպեսզի տրամադրվեն **համակարգված** գիտելիքներ, այլ ոչ թե առանձին փաստեր: Փորձը ցույց է տալիս, որ մարդկանց մեծ մասը տիրապետում է մեդիագրագիտության մաս կազմող բազմաթիվ առանձին տեղեկատվական պատառիկների, սակայն չի կարողանում դրանք լիարժեքորեն կիրառել նաև այն պատճառով, որ այդ գիտելիքները համակարգված չեն և մարդկանց գիտակցության մեջ չեն կազմում մեկ տրամաբանական ամբողջություն:
- Թիրախային խմբում մեդիագրագիտության բացերն առավելապես հմտությունների և վարքագծի դաշտում են, այլ ոչ թե գիտելիքների: Այդ պատճառով անհրաժեշտ է ուսուցողական ծրագրերում շեշտը դնել գիտելիքների ու հմտությունների գործնական կիրառությունն ամրապնդելու և դրանք վարքագծի վերածելու վրա:
- Կարևոր վարքագծերից մեկը, որ ցանկալի է զարգացնել մեդիագրագիտության բարելավման նախաձեռնությունների միջոցով, տեղեկատվության հանդեպ զգոնությունն է և տեղեկատվական հիգիենայի զգացողությունը, որպեսզի ցանկացած նոր տեղեկության առնչվելիս մարդիկ ինքնաբերաբար իրենց հարց տան, թե ինչ տեղեկություն են ստանում, արդյոք այն վստահելի է և առհասարակ՝ ուշադրության արժանի:
- Հաջորդ կարևոր վարքագիծը, որը պետք է ձևավորել և ամրապնդել, առաջնայինը երկրորդայինից, բովանդակությունը ձևից և էականը ոչ էականից տարբերելն է: Այսինքն տեղեկության հավաստիությունն ստուգելիս կարևոր է, որ մարդիկ եզրակացություն չանեն միայն երկրորդային / ձևային հատկանիշներից ելնելով, այլ քննադատորեն վերլուծեն նյութի բովանդակությունը:
- Մեդիայի կիրառության, կեղծ կամ մանիպուլյատիվ տեղեկությունների շրջանառման և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործման վտանգների մասին պատկերացումը շատ վերացական է թիրախային խմբում: Իսկ քանի դեռ մարդը հստակ չի պատկերացում վտանգը, անհնար է արդյունավետ պաշտպանվել դրանից: Այս առումով խիստ կարևոր է ուսուցումների ընթացքում տրամադրել լիարժեք ու համակարգված գիտելիքներ վտանգների մասին:
- Ցանկացած արշավի արդյունավետության համար ցանկալի է հաշվի առնել թիրախային խմբի նախապատվությունները մեդիայի բովանդակության տեսակների առումով: Որոշ խոցելի խմբերի դեպքում, ինչպիսին են տարեցները, գյուղական բնակչությունը, անապահով խավը, ցածր կրթական ցենզ ունեցող և չաշխատող անձինք, արշավում հեռուստատեսային բաղադրիչի ներառումը կբարձրացնի տվյալ արշավի արդյունավետությունը: Կանանց հետ աշխատելիս վիզուալ կոնտենտի և մեդիայի կիրառումը զգալիորեն կնպաստի նախաձեռնության արդյունավետությանը:

VII. Հավելվածներ

Հավելված 1. Ֆոկուս-խմբային քննարկման ուղեցույց

1. Ներածություն
1.1. Չրուցավարը ներկայացնում է ընկերությունը, իրեն և գրույցի նպատակը: 1.2. Տեղեկացնում է ձայնագրման, գաղտնիության և անանուկության մասին: 1.3. Ներկայացնում է քննարկման կանոնները. չկան ճիշտ և սխալ պատասխաններ, բոլոր մտքերն ու կարծիքները կարևոր են, խոսել հերթով, միմյանց լսելով և առանց ընդհատելու: 1.4. Մասնակիցների հետ ծանոթացում (անուն, տարիք, կրթություն, զբաղմունք):
2. Տեղեկատվության ստացում / որոնում
2.1. Աղբյուրներ. - Ինչպե՞ս/որտեղի՞ց եք տեղեկանում կարևոր իրադարձությունների, թեմաների մասին: խոսքը գնում է բոլոր աղբյուրների, ոչ միայն լրատվամիջոցների մասին: 2.2. Տեղեկատվության պասիվ ստացում / ակտիվ որոնում - Առավել հաճախ ի՞նչ ձևով եք տեղեկանում այս կամ այն իրողության / նորության մասին: Պասիվ. լսում, դիտում, կարդում է այն ինչ հրամցնում են Ակտիվ. հետևում է լուրերին՝ պարբերաբար ստուգելով նախընտրած աղբյուրները, Երկու մոտեցումների համադրում. Եթե (պասիվ եղանակով) տեղեկանում է հետաքրքրող հարցի մասին, (ակտիվորեն) փնտրում է այդ մասին հավելյալ տեղեկություններ: 2.3. Տեղեկատվության որոնում - Ինչպե՞ս եք փորձում պարզել ձեզ հետաքրքրող տեղեկությունները. ոչ միայն լուրեր, այլ ցանկացած տեղեկություն (ծառայություններ, ապրանքներ, ոլորտային գիտելիքներ, այլ...) Պատասխանները գրանցել գրատախտակին / flipchart-ին - Ո՞րն է նշված եղանակներից առավել նախընտրելին և ինչու՞: Քննարկել հետևյալ համատեքստերում. օգտվելու հեշտություն / հարմարություն / արդյունավետություն, վստահություն / հավաստիություն, այլ: 2.4. Տեղեկության ձեռքբերում և պահպանում - Լինու՞մ են դեպքեր, երբ ուզում եք տեղեկությունը կամ աղբյուրը պահպանել հետագայում վերադառնալու կամ այլոց հետ կիսվելու համար: Եթե այո՝ ինչպե՞ս եք վարվում: Գրանցել նշված միջոցները և քննարկել դրանց կիրառությունն ու տարածվածությունը:
3. Վարժություն 1
3.1. Այժմ խնդրում եմ պատկերացնել իրավիճակ (կամ հիշել իրական դեպք), երբ որևէ տեղեկատվական հարթակում Դուք հանդիպում եք հակիրճ տեղեկատվություն, որը՝ ա) վերաբերում է Ձեզ համար շատ կարևոր/հոգեհարազատ թեմայի, բ) պարունակում է խիստ դրական / բացասական, գուցե՝ անսպասելի/ցնցող տեղեկություն գ) կարծում եք այլոց համար ևս կարևոր է: Հակիրճ տեղեկատվություն ասելով՝ հասկանում ենք օր. - Հեռուստա-/ռադիո- լուրերին նախորդող «այսօրվա թողարկումում» ոճի հայտարարություն, - սոցիալական ցանցում որևէ մեկի կողմից կիսած գրառում/հոդվածի հղում, որտեղ կարող է երևալ նկար, վերնագիրը, գուցե հոդվածի սկիզբը, կամ կիսողի անձնական կարծիքը: - լրատվական կայքի հիմնական էջում դրված նկար/բաներ և լուրի սկիզբ/վերնագիր: - սմարթֆոնով ստացված ծանուցում, որում առանց բացելու երևում է նյութի սկիզբը: Խնդրում եմ տրամադրված թերթիկներում թվարկել ձեր գործողությունները:

Լրացված թերթիկներից պատասխանները գրանցել գրատախտակին / flipchart-ին և արդեն խմբով քննարկել պատճառները / կարծիքները / մոտեցումները
4. Մեդիա դաշտի վերաբերյալ/ընկալումներ, տեղեկությունների և աղբյուրների գնահատում 4.1. Եղե՞լ են դեպքեր, երբ որևէ հարթակում/լրատվամիջոցով հանդիպել եք լուրի/տեղեկության, որը վստահություն չի ներշնչել, կասկածելի է թվացել: 4.2. Ինչու՞: Ի՞նչը կարող է ձեզ հուշել, որ տեղեկությունը կեղծ է/ոչ հավաստի: Եղե՞լ են դեպքեր, երբ փորձել եք պարզել տեղեկության հավաստիությունը: Ինչպե՞ս: 4.3. Ո՞ր դեպքերում / որքա՞ն հաճախ եք փորձում պարզել տեղեկությունների հավաստիությունը (կախված տեղեկության բնույթից/թեմայից, աղբյուրից, այլ): Վարժություն 2. Ցուցադրել տեղեկատվության օրինակները. 4.4. Այժմ Ձեզ ներկայացնում եմ մի քանի նյութ: Չնարավոր է, որ բոլորը լիովին հավաստի լինեն, կամ բոլորը՝ կեղծ, թերի, կամ այլ խնդրով, իսկ հնարավոր է, որ մի մասը լինի հավաստի, իսկ մյուս մասը՝ ոչ: Խնդրում եմ ձեզ տրամադրված թերթիկում յուրաքանչյուր նյութի համար նշել. ա) տեղեկության աղբյուրը բ) որքանով է տեղեկությունը հավաստի / արժանահավատ գ) եթե կասկածելի է թվում, ապա կոնկրետ ինչը և ինչու՞ Լրացված թերթիկներից պատասխանները գրանցել գրատախտակին / flipchart-ին և արդեն խմբով քննարկել կարծիքները / մոտեցումները 4.5. Որո՞նք են կեղծ/ոչ հավաստի տեղեկություն շրջանառելու պատճառները և նպատակները: 4.6. Ի՞նչ խնդիր/վտանգ կարող է առաջացնել ոչ հավաստի տեղեկությունների տարածումը:
5. Տեղեկության փոխանցում / բովանդակության ստեղծում 5.1. Որքա՞ն հաճախ եք դուք ինքներդ լուրեր փոխանցում/շրջանառում, կիսվում այլոց գրառումներով կամ ձեր ստեղծած բովանդակությամբ: 5.2. Ո՞ր դեպքերում և ի՞նչ ճանապարհով եք տեղեկությունները փոխանցում/շրջանառում: 5.3. Ո՞րն է ձեզ համար տեղեկությունը տարածելու հիմնական շարժառիթը: 5.4. Արդյո՞ք երբևէ փոխանցել/կիսել եք կասկածելի կամ, ինչպես հետագայում պարզվել է, ոչ հավաստի տեղեկություն: Եթե այո՝ ինչպե՞ս եք պարզել: Ի՞նչ եք արել պարզելուց հետո: 5.5. Չնարավոր է, որ որևէ բովանդակություն/տեղեկություն շրջանառելու արդյունքում առաջանա վտանգ տեղեկությունը շրջանառողի, սպառողի, կամ որևէ այլ անձի համար: 5.6. Ի՞նչ վտանգներ կարող են առաջանալ և ինչպե՞ս կարելի է դրանցից պաշտպանվել:
6. Տեխնիկական հմտություններ / կարողություններ 6.1. Այժմ ես կնշեմ տեխնոլոգիաներ/սարքեր, իսկ դուք նկարագրեք՝ արդո՞ք օգտվում եք դրանցից և որքանով եք տիրապետում դրանցից օգտվելու հմտություններին: <u>Սարքավորում/տեխնոլոգիա. կենցաղային տեխնիկա / մուլտիմեդիա սարքեր, ֆինանսական ծառայություններ ապահովող տեխնոլոգիաներ, համակարգիչ/պլանշետ, սմարթֆոն, այլ:</u> <u>Հմտության աստիճան. 0-ական, բազային</u> (փոքրաթիվ հնարավորությունների կիրառում այլոց օգնությամբ), <u>հմուտ</u> (ազատ օգտագործում, կարգավորում, խնդիրների լուծում): 6.2. Ի՞նչ նպատակներով եք օգտագործում համակարգիչը / սմարթֆոնը (առօրյա հաղորդակցություն, նամակներ, տեղեկությունների ստացում, աշխատանք, ուսում, ժամանց, ֆինանսական գործարքներ/առևտուր, ծառայություններ, անելիքների օպտիմալացում): 6.3. Արդյո՞ք թվային ծառայություններից օգտվելիս կարելի է վտանգել սեփական անձը/այլոց: 6.4. Եթե այո՝ ապա ինչ վտանգ կարող է առաջանալ և ինչպե՞ս կարելի է դրանից պաշտպանվել:
7. Մեդիագրագիտության բարձրացման անհրաժեշտություն, կարիքների գիտակցում 7.1. Ի՞նչ եք կարծում, բնակչության շրջանում կա՞ մեդիայից օգտվելու հմտությունների բարելավման կարիք: Եթե այո, ապա՝ ի՞նչ գիտելիքների / հմտությունների կարիք կա: Կա՞ հարց/թեմա, որի մասին անձամբ դուք կուզեիք իմանալ ավելին: Եթե այո, նշեք՝ որը:

Հավելված 2. Առցանց հարցման հարցաշար

Հարցում մեդիայի օգտագործման վերաբերյալ⁴

Հարցման նպատակ Ողջույն: Այս հարցման նպատակն է՝ պարզել տեղեկությունների որոնման, ստացման և շրջանառման հարցերում Ձեր կարծիքներն ու նախընտրությունները, ինչը կօգնի մշակել արդյունավետ գործիքներ՝ ուղղված ՀՀ-ում մեդիագրագիտության զարգացմանը: Շնորհակալ ենք հարցմանը մասնակցելու համար:

Q1 Նշեք Ձեր սեռը:

- ☐ Կին
- ☐ Տղամարդ

Q2 Նշեք Ձեր տարիքը:

- ☐ Մինչև 35
- ☐ 35–39
- ☐ 40–44
- ☐ 45–49
- ☐ 50–54
- ☐ 55–59
- ☐ 60–65
- ☐ 66 և բարձր

Անցնել բաժնի ավարտ, եթե Նշեք Ձեր տարիքը: = Մինչև 35
Անցնել բաժնի ավարտ, եթե Նշեք Ձեր տարիքը: = 66 և բարձր

Q3 Որտե՞ղ եք ներկայումս բնակվում:

- ☐ Գեղարքունիքի մարզում
- ☐ Շիրակի մարզում
- ☐ Սյունիքի մարզում
- ☐ Տավուշի մարզում
- ☐ ՀՀ այլ մարզում, Երևանում կամ ՀՀ-ից դուրս

Անցնել բաժնի ավարտ, եթե Որտե՞ղ եք ներկայումս բնակվում: = ՀՀ այլ մարզում, Երևանում կամ ՀՀ-ից դուրս

⁴ Արտածված է [Qualtrics](#) հարթակից, որի միջոցով իրականացվել է հարցումը:

Q4 **Խնդրում ենք բացվող ցանկից ընտրել Ձեր բնակավայրը:**

Եթե այն խոշորացված համայնքի մաս է, ընտրեք հենց բնակավայրը և ոչ թե խոշորացված համայնքը:

▼ քաղաք Գավառ ... այլ

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Խնդրում ենք բացվող ցանկից ընտրել Ձեր բնակավայրը: Եթե այն խոշորացված համայնքի մաս է, ընտրեք հենց բ... = այլ

Q5 **Ընտրեք բնակավայրի տեսակը:**

- ☐ Գյուղ
- ☐ Քաղաք

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Խնդրում ենք բացվող ցանկից ընտրել Ձեր բնակավայրը: Եթե այն խոշորացված համայնքի մաս է, ընտրեք հենց բ... = այլ

Q6 **Նշեք բնակավայրի անվանումը:**

Q7 **Ըստ Ձեզ, ի՞նչ է մեղիան:**

Կարող եք նշել **մինչև 3** տարբերակ, որոնք համարում եք առավել կարևոր:

- ☐ Տեղեկությունների ստացման միջոց
- ☐ Տեղեկությունների փոխանցման միջոց
- ☐ Հաղորդակցման միջոց
- ☐ Ժամանցի հնարավորություն
- ☐ Աշխատանքային գործիք
- ☐ Բիզնեսի վարման գործիք
- ☐ Բովանդակություն ստեղծելու գործիք
- ☐ Այլ _____

Q8 Որտեղի՞ց եք հիմնականում տեղեկանում նորությունների և կարևոր իրադարձությունների մասին:

Կարող եք նշել **մինչև 3** պատասխան:

- ☐ Հարազատներ, ընկերներ, ծանոթներ
- ☐ Հեռուստատեսություն
- ☐ Սոցիալական ցանցեր
- ☐ Լրատվական կայքեր
- ☐ Տելեգրամյան ալիքներ
- ☐ Ռադիո
- ☐ Տպագիր մամուլ
- ☐ Այլ _____

Ցույց տալ հարցը, եթե.

*Որտեղի՞ց եք հիմնականում տեղեկանում նորությունների և կարևոր իրադարձությունների մասին:
Կարող եք նշել... = Սոցիալական ցանցեր*

Q9 Ո՞ր սոցիալական ցանցերում եք առավել ակտիվ:

Կարող եք նշել **մինչև 3** պատասխան:

- ☐ Ֆեյսբուք (Facebook)
- ☐ Ինստագրամ (Instagram)
- ☐ Օդնոկլասնիկի (Одноклассники)
- ☐ Վկոնտակտե (ВКонтакте)
- ☐ Թվիթեր (Twitter)
- ☐ Լինքդին (LinkedIn)
- ☐ Այլ _____

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Որտեղի՞ց եք հիմնականում տեղեկանում նորությունների և կարևոր իրադարձությունների մասին:
Կարող եք նշել... = Սոցիալական ցանցեր

Q10 Սոցիալական ցանցում խիստ կարևոր (սոցիալական, քաղաքական և հանրային կարևորություն ունեցող այլ) տեղեկություն տեսնելու դեպքում, որքա՞ն հաճախ եք դրանով կիսվում Ձեր էջում:

- ☐ Մեծամասամբ կիսվում եմ:
- ☐ Ավելի հաճախ կիսվում եմ, քան՝ ոչ:
- ☐ Ավելի հաճախ չեմ կիսվում:
- ☐ Հազվադեպ եմ կիսվում:

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Որտեղի՞ց եք հիմնականում տեղեկանում նորությունների և կարևոր իրադարձությունների մասին:
Կարող եք նշել... = Սոցիալական ցանցեր

Q11 Սոցիալական ցանցերում ո՞ր էջերին եք հետևում հանրային կարևորություն ունեցող տեղեկությունների և վերլուծությունների համար:

Կարող եք նշել լրատվամիջոցների, անձանց, կազմակերպությունների, հասարակական/քաղաքական ուժերի կամ այլ էջեր:

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Որտեղի՞ց եք հիմնականում տեղեկանում նորությունների և կարևոր իրադարձությունների մասին:
Կարող եք նշել... = Սոցիալական ցանցեր

Q12 Արդյո՞ք ստորև ակնդրմաները ճիշտ են Ձեր պարագայում:

	Այո	Ոչ
Հատուկ բաժանորդագրվել / հավանել եմ այն էջերը, որոնց գրառումներն ուզում եմ տեսնել:	☐	☐
Պարբերաբար այցելում եմ այն էջերը, որոնց գրառումներն ուզում եմ տեսնել:	☐	☐

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Որտեղի՞ց եք հիմնականում տեղեկանում նորությունների և կարևոր իրադարձությունների մասին:
Կարող եք նշել... = Սոցիալական ցանցեր

Q13 Սոցիալական ցանցերում կարևոր/հետաքրքիր նյութ տեսնելու դեպքում, արդյո՞ք սեղմում եք հղումն ու ծանոթանում ամբողջական նյութին:

- ☐ Մեծամասամբ՝ այո:
- ☐ Ավելի հաճախ՝ այո, քան՝ ոչ:
- ☐ Ավելի հաճախ՝ ոչ, քան՝ այո:
- ☐ Մեծամասամբ՝ ոչ:

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Որտեղի՞ց եք հիմնականում տեղեկանում նորությունների և կարևոր իրադարձությունների մասին:
Կարող եք նշել... = Լրատվական կայքեր

Q14 Ո՞ր լրատվական վեբ կայքերին եք հետևում:

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Որտեղի՞ց եք հիմնականում տեղեկանում նորությունների և կարևոր իրադարձությունների մասին:
Կարող եք նշել... = Տելեգրամյան ալիքներ

Q15 Ո՞ր տելեգրամյան ալիքներին եք հետևում տեղեկությունների և վերլուծությունների համար:

Q16 Հիմնականում ինչպե՞ս եք փորձում պարզել ձեզ հետաքրքրող տեղեկությունները:

Կարող եք նշել մինչև 3 տարբերակ:

- ☐ Որոնում եմ Գուգլում (Google):
- ☐ Որոնում եմ Ֆեյսբուքում (Facebook):
- ☐ Որոնում եմ ՅուԹյուբում (YouTube):
- ☐ Որոնում եմ Վիքիպեդիայում (Wikipedia):
- ☐ Ճշտում եմ համապատասխան ոլորտների ծանոթներիցս:
- ☐ Մտերիմներից եմ հարցնում:
- ☐ Փնտրում և համեմատում եմ տարբեր աղբյուրների հաղորդած տեղեկությունները:
- ☐ Հեռուստատեսային լուրեր եմ դիտում:
- ☐ Բացում եմ նախընտրածս լրատվամիջոցի կայքը:
- ☐ Այլ _____

Q17 Ինչպե՞ս եք առավել հաճախ պահպանում համացանցում հանդիպած տեղեկությունը հետագայում վերադառնալու կամ այլոց հետ կիսվելու համար:

Կարող եք նշել մինչև 3 տարբերակ:

- ☐ Կիսվում եմ սոցիալական ցանցի էջումս:
- ☐ Ինքս ինձ հաղորդագրություն եմ ուղարկում:
- ☐ Պահպանում եմ հեռախոսի Էկրանի լուսանկարը (սքրինշոթ):
- ☐ Պահպանում եմ Ֆեյսբուքում (Facebook):
- ☐ Արտագրում եմ:
- ☐ Պահպանում եմ համակարգչում ֆայլի տեսքով:
- ☐ Պահպանում եմ բրաուզերում որպես էջանիշ (закладка, bookmark):
- ☐ Երբեք չեմ պահպանում:
- ☐ Այլ: _____

Q18 Ինչպե՞ս եք առավել հաճախ այլոց հետ կիսվում հանդիպած կարևոր տեղեկություններով:

Կարող եք նշել մինչև 2 տարբերակ:

- ☐ Կիսվում եմ սոցիալական ցանցում:
- ☐ Բանավոր եմ հաղորդում (հանդիպելիս, հեռախոսով գրուցելիս):
- ☐ Անձնական հաղորդագրություն եմ ուղարկում:
- ☐ Գրառման տակ նշում եմ այն մարդուն, ում նյութը կհետաքրքրի:
- ☐ Այլ: _____

Q19 Որքա՞ն հաճախ է պատահում, որ կիսվում եք որևէ տեղեկությամբ (Ձեր էջում կամ անհատապես ինչ-որ մեկի հետ), այնուհետև պարզվում է, որ տեղեկությունը հավաստի չէ:

- ☐ Շատ հաճախ
- ☐ Հաճախ
- ☐ Հազվադեպ
- ☐ Խիստ հազվադեպ

Q20 Ի՞նչ եք կարծում, որքանո՞վ է տարածված կեղծ կամ ոչ հավաստի տեղեկատվությունը (ինչպես համացանցում, այնպես էլ այլ աղբյուրներում):

- ☐ Հրապարակվող գրեթե բոլոր տեղեկությունները հավաստի են:
- ☐ Հրապարակվող տեղեկությունների կեսից ավելին հավաստի է:
- ☐ Հրապարակվող տեղեկությունների մոտավորապես կեսը հավաստի է, կեսը՝ ոչ:
- ☐ Հրապարակվող տեղեկությունների կեսից ավելին հավաստի չէ:
- ☐ Հրապարակվող տեղեկությունների չնչին մասն է հավաստի:

Q21 Ի՞նչն եք առավել կարևորում, երբ փորձում եք ստուգել տեղեկության հավաստիությունը:

Ընտրեք մինչև 4 ամենակարևոր գործոնները:

- ☐ Արդյոք հրապարակողը գրանցված լրատվամիջոց կամ պրոֆեսիոնալ լրագրող է:
- ☐ Ինչ հայացքներ ունի նյութը կիսողը կամ հրապարակողը, որ ուժի համակիրն է կամ ներկայացուցիչը:
- ☐ Արդյոք կայքի/էջի անվանումը վստահություն է ներշնչում:
- ☐ Արդյոք վերնագրում կա «Հրատապ», «Շտապ տարածել» կամ նմանատիպ այլ արտահայտություն:
- ☐ Արդյոք առկա է սենսացիոն բնույթի վերնագիր, հուզական տեքստ կամ գրավիչ լուսանկար, որն ազդում է մարդու հուզական աշխարհի վրա:
- ☐ Որքանով են արված պնդումներն ու եզրահանգումները տրամաբանական կամ հիմնավորված փաստերով:
- ☐ Արդյոք կայքի հղումից առաջ կա փակ կողպեքի նշան:
- ☐ Արդյոք լուրը հայտնել են հեռուստատեսությամբ:
- ☐ Արդյոք տեղեկությունը կարող է կոնտեքստից կտրված լինել:
- ☐ Արդյոք նշված է տեղեկության սկզբնաղբյուրը և որքանով է այն վստահելի:
- ☐ Հրապարակման որակը՝ գրագետ տեքստ, որակյալ տեսանյութ կամ լուսանկար:
- ☐ Այլ: _____

Q22 Որքանո՞վ եք տիրապետում թվարկված տեխնոլոգիաներին, հարթակներին և ծառայություններին:

	Օգտվում եմ միայն պարզագույն հնարավորություններից, որոնք ցույց են տվել մտերիմներս, կամ առհասարակ չեմ օգտվում:	Վարժ օգտվում եմ ինձ անհրաժեշտ հնարավորություններից: Հարցերիս պատասխանները հաճախ ինքս եմ գտնում:	Կարող եմ օգտվել գրեթե բոլոր հնարավորություններից: Գտնում եմ ցանկացած հարցի պատասխան: Կարող եմ օգնել ուրիշներին:
Համակարգիչ, պլանշետ	☐	☐	☐
Սմարթֆոն	☐	☐	☐
Համացանց	☐	☐	☐
Սոցիալական ցանցեր	☐	☐	☐
Viber, Whatsapp, Telegram և հաղորդակցման այլ ծառայություններ	☐	☐	☐
Բջջային այլ հավելվածներ	☐	☐	☐

Q23 Արդյո՞ք որևէ տեղեկությամբ կիսվելը, թվային ծառայություններից օգտվելը կամ ոչ հավաստի տեղեկությունների շրջանառումը կարող են վտանգ ներկայացնել (անհատի էլ կամ հանրության համար):

☐ Այո

☐ Ոչ

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Արդյո՞ք որևէ տեղեկությամբ կիսվելը, թվային ծառայություններից օգտվելը կամ ոչ հավաստի տեղեկություններ... = Այո

Q24 Ի՞նչ վտանգներ կարող են առաջ գալ առհասարակ տեղեկություններով կիսվելիս, թվային ծառայություններից օգտվելիս կամ ոչ հավաստի տեղեկությունների շրջանառման արդյունքում:

Q25 Ունե՞ք անչափահաս երեխաներ:

- ☐ Այո
- ☐ Ոչ

Q26 Նշե՞ք Ձեր կրթությունը:

- ☐ Չունեմ
- ☐ Տարրական
- ☐ Թերի միջնակարգ / 8-ամյա
- ☐ Միջնակարգ
- ☐ Միջին մասնագիտական
- ☐ Թերի բարձրագույն
- ☐ Բարձրագույն
- ☐ Հետբուհական
- ☐ Այլ _____

Q27 Նշե՞ք Ձեր մասնագիտությունը:

Եթե մասնագիտություն չունեք, դրեք գծիկ: Մեկից ավելի մասնագիտություն ունենալու դեպքում, կարող եք թվարկել դրանք, կամ նշել հիմնականը:

Q28 Ներկայումս աշխատո՞ւմ եք:

- ☐ Աշխատում եմ:
- ☐ Չեմ աշխատում և չեմ փնտրում աշխատանք:
- ☐ Չեմ աշխատում, փնտրում եմ աշխատանք:

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Ներկայումս աշխատում եք: = Չեմ աշխատում և չեմ փնտրում աշխատանք:

Q29 Ինչո՞վ է պայմանավորված Ձեր չաշխատելը:

- ☐ Սովորում եմ:
- ☐ Տարիքային կենսաթոշակառու եմ:
- ☐ Մայրական արձակուրդում եմ / զբաղվում եմ երեխաների խնամքով:
- ☐ Ընտանիքի այլ անդամ թույլ չի տալիս աշխատել:
- ☐ Կարիք չունեմ աշխատելու:
- ☐ Առողջությունս թույլ չի տալիս աշխատել:
- ☐ Այլ: _____

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Ներկայումս աշխատում եք: != Աշխատում եմ:

Q30 Որքա՞ն ժամանակ է, որ չեք աշխատում:

- ☐ Մինչև 1 տարի
- ☐ 1–5 տարի
- ☐ 6–10 տարի
- ☐ 10–20 տարի
- ☐ 20 տարուց ավելի
- ☐ Երբևէ չեմ աշխատել:

Ցույց տալ հարցը, եթե.

Ներկայումս աշխատում եք: = Աշխատում եմ:

Or Որքա՞ն ժամանակ է, որ չեք աշխատում: != Երբևէ չեմ աշխատել:

Q31 Ի՞նչ ոլորտում եք աշխատել կամ աշխատում:

Եթե աշխատում կամ աշխատել եք մեկից ավելի ոլորտներում, կարող եք թվարկել դրանք կամ նշել հիմնականը:

Q32 Որքանո՞վ է Ձեր ընտանիքում բավականացնում գումարը:

- ☐ Գումարը չի բավականացնում անգամ ամենաառաջնային կարիքները հոգալու համար՝ սնունդ, կոմունալ վճարումներ, առաջին անհրաժեշտության պարագաներ:
- ☐ Գումարը բավականացնում է սննդի, կոմունալ վճարումների և որոշակի կենցաղային ծախսեր հոգալու համար, բայց ոչ ավելին:
- ☐ Գումարը բավականացնում է ինչպես առաջնային կարիքների (սնունդ, կոմունալ ծախսեր, կենցաղային պարագաներ), այնպես էլ այլ ծախսերի համար՝ հագուստ, տեխնիկա և այլն:

Q33 Արդյո՞ք ունեք հաշմանդամություն, որը որևէ կերպ սահմանափակում է Ձեր կենսագործունեությունը:

- ☐ Այո
- ☐ Ոչ

Q34 Արդյո՞ք Արցախի կամ ՀՀ սահմանամերձ տարածքի բնակիչ եք, ով պատերազմի արդյունքում ստիպված է եղել լքել իր բնակավայրը:

- ☐ Այո
- ☐ Ոչ

Հավելված 3. Ֆոկուս-խմբային քննարկումների ընթացքում անց կացված գործնական վարժությունների ընթացքում օգտագործված ձևաթերթեր

Վարժություն 1.

Պատկերացնել իրավիճակ, երբ որևէ տեղեկատվական հարթակում Դուք հանդիպում եք հակիրճ տեղեկատվություն, որը՝

- ա) վերաբերում է Ձեզ համար շատ կարևոր/հոգեհարազատ թեմայի,
- բ) պարունակում է խիստ դրական / բացասական, գուցե՝ անսպասելի/ցնցող տեղեկություն
- գ) կարծում եք այլոց համար ևս կարևոր է:

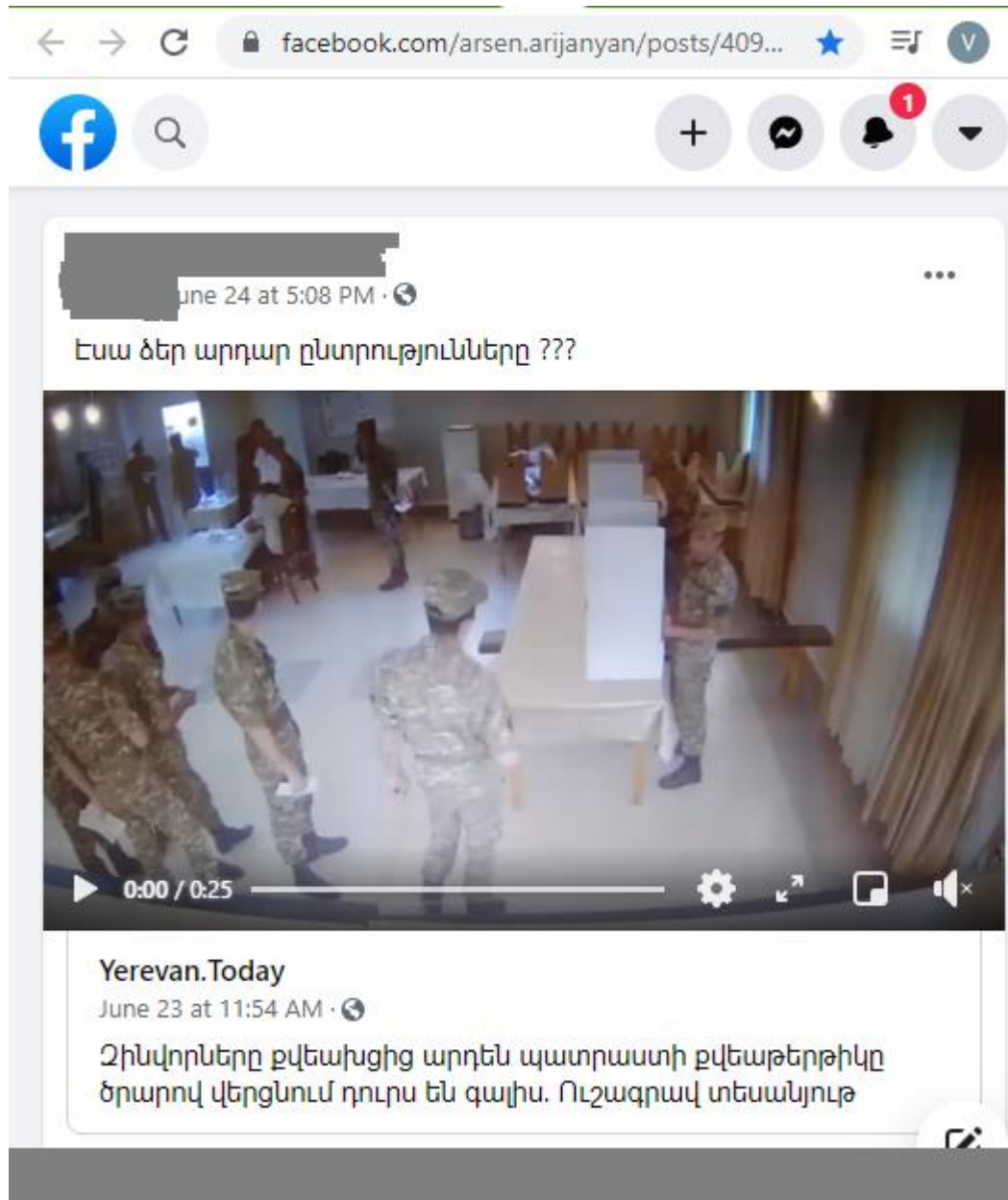
Ի՞նչ կանեք

Վարժություն 2.

	Ո՞րն է տեղեկության սկզբնաղբյուրը:	Եթե նյութը պարունակում է կասկածելի տարր, նշել:	Որքանո՞վ է նյութը հավաստի:
1			
2			
3			
4			

Հավելված 4. Օգտագործված տեղեկատվական նմուշներ

Նմուշ 1.⁵



⁵ Վարժության ընթացքում ցուցադրվել է նաև տեսանյութը:

Նմուշ 2.

livenews.am/press/2021/90227/22/21/43/

16.07.2021 **Լուրեր** Գալին Ջիանջիրյանը կատարում է. Facebook Twitter YouTube



Live News

LIVE news.am

ԳԼԽԱՎՈՐ

ՀԱՅԵՍՏԱՆ

ԵՐԵՎԱՆ

ՄԺՑՈՒՈՋ

ԵՇԽԵՐՀ

ՋԵՂԱՔԵՏԵՆ

ՀԵՂՈՐԳՈՒՄԼԵՐ

ՎԵՐԱԴՈՒՄՈՒՄԸ

LIVEBLOG

LIVENEWS TV



LIVEBLOG

200000 դոլար միայն դատարկ տաղավարի վարձակալության համար...

22.02.2021

Այս Դարբնոմ միայն տաղավարի վարձակալության համար բյուջեից դուրս է գրվել 200 000 դոլար:

Կրկնում են ՄԻՈՒՆԻ, տաղավարի վարձակալության համար: Բուկլետային պատվիրակության քաղաքացիները, նյութանոցները չեն հաշվում:

Նարեկ Մալյանի ֆեյսբուքյան էջից:

Որոնում

Search

Լրահոս

ԲԳՖ-ն նկատարարություն է հայտարարել Վերականգնվող վարչական դատարանի դատախազին Բաղդասարյանին 06.07.2021

Գալին Ջիանջիրյանը կատարում է դատախազարարությունը համարվում էր խառն 168.ամ 06.07.2021

Գալին Բ-ն գաղափարապես է եղել Տիգրան Գալստյանին ընտանիքին 06.07.2021

Աշխատանքներ են տարվում Սյուրենյանի տանիքում առաջատարաները տեղափոխվելու: Տրանսկրիպտներ 06.07.2021

Տարածաշրջանում իրականացվող շարունակական աշխատանքները, ԱՄՆ պաշտպանության ապահովման միություն 06.07.2021

Սանկտ Պետերբուրգում նկատվել է Կառավարչի կողմից Մարտի 1-ից 06.07.2021

Իրականում համարվում է արդեն համար 06.07.2021

Հարկանքներ, չեն թվանշաններ: մաս 2 (տես 06.07.2021

Բարձր տեխնոլոգիական արդյունաբերության առաջնությունը հարկեր են վճարվել Հայաստանի ՀՀ-ում ՄԱԲ-ի դեպարտմանը

Նմուշ 3.

tert.am/am/news/2021/04/27/baghdasaryan/3596720

ԹԵՐՐ-AM

Որոնել

Քաղաքականություն	Իրավունք	Տնտեսություն	Սպորտ	Իրադարձային	Մամուլի տեսություն
------------------	----------	--------------	-------	-------------	--------------------

Մի քանի օր է՝ Երևանի գրեթե բոլոր կրթօջախների աշխատողներին կանչում են ոստիկանության բաժիններ ու մինչև գիշերվա 24:00 պահում ինչ-որ շինծու գործով. Ռուսլան Բաղդասարյանը փաստաթուղթ է հրապարակել

21:36 • 27.04.21

Ուրեմս մի քանի օր է, ինչ Երևանի գրեթե բոլոր կրթօջախների աշխատողներին՝ ուսուցիչներին, դաստիարակներին և ոչ միայն, կանչում են ոստիկանության բաժիններ ու մինչև գիշերվա 24:00 և տույնիսկ ավելի ուշ մարդկանց պահում են ինչ-որ շինծու գործով: Այս մասին ֆեյսբուքյան իր էջում գրել է Դավթաշեն վարչական շրջանի նախկին ղեկավար Ռուսլան Բաղդասարյանը և հրապարակել լուսանկար:

«Այս ամենը ոչ այլ ինչ է, քան «Նախընտրական բացատրական աշխատանքներ» կրթական համակարգում աշխատող քաղաքացիների հետ:

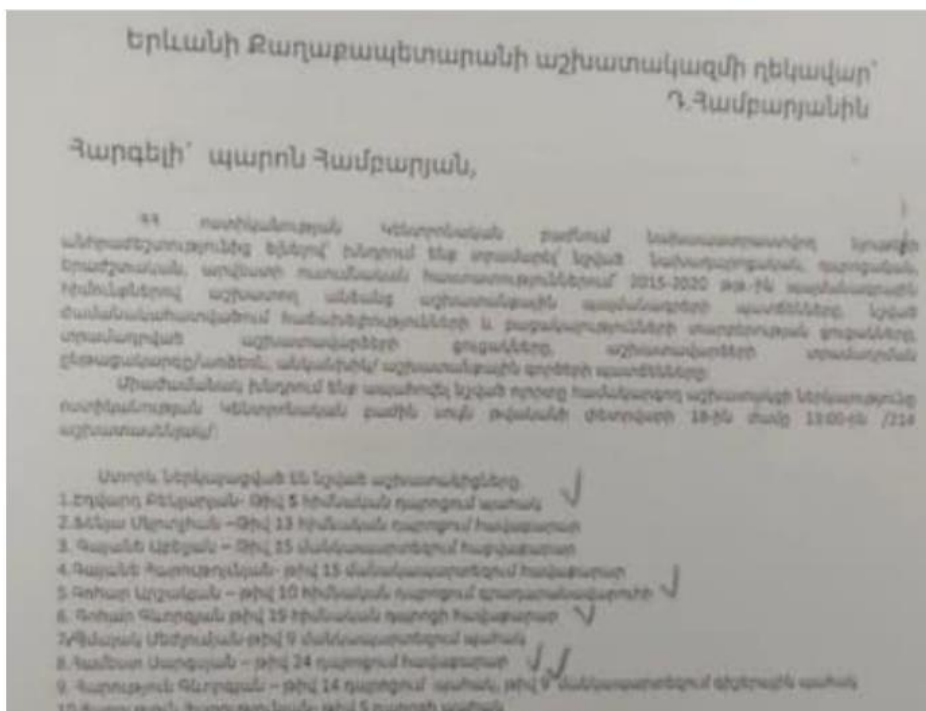
Ստորև ներկայացված փաստաթղթում պարզ երևում է, որ քաղաքապետարանին հանձնարարվում է ոստիկանության կողմից ապահովել գրության մեջ նշված մարդկանց վերաբերվող փաստաթղթերը, իսկ նշված մարդկանց բանավոր կանչում են, 10-յակներով տեղավորում են (լցնում են) մի սենյակում ու այդպես նվաստացնելով՝ իբր թե քննություն են իրականացնում:

Էն մի հատ ծամածովող դեմքով քաղաքապետ ունենի՞ք՝ խոսքս ուղղում եմ իրեն՝ Դայկ Մարության, դու թասիք ունե՞ս, արա՛, թո աշխատակիցներին են քարշ տալիս ոստիկանության բաժիններով, թե՛ ինքը ես խրախուսում ոստիկանության նման գործելաճոճը, որպեսզի կապիտուլյանտի համար քվեներ ապահովեք:

Իսկ հիմա կոչ եմ անում կրթօջախներում աշխատող մեր սիրելի քաղաքացիներին՝ մի վախեցեք ոստիկաններից և քաղաքապետարանի պաշտոնյաներից: Պահանջեք ամեն բան օրենքի շրջանակներում կատարել, դիմեք փաստաբաններին և առանց իրենց մի գնացեք ոստիկանություն:

Ինքս իմ բոլոր հնարավորություններով պատրաստ եմ աջակցել յուրաքանչյուրին, ով կունենա դրա կարիքը:

Առանց թուրքի Դայաստան լինելու է», - գրել է Բաղդասարյանը:



ԵմբL2 4.

June 10 at 11:25 AM · 🌐

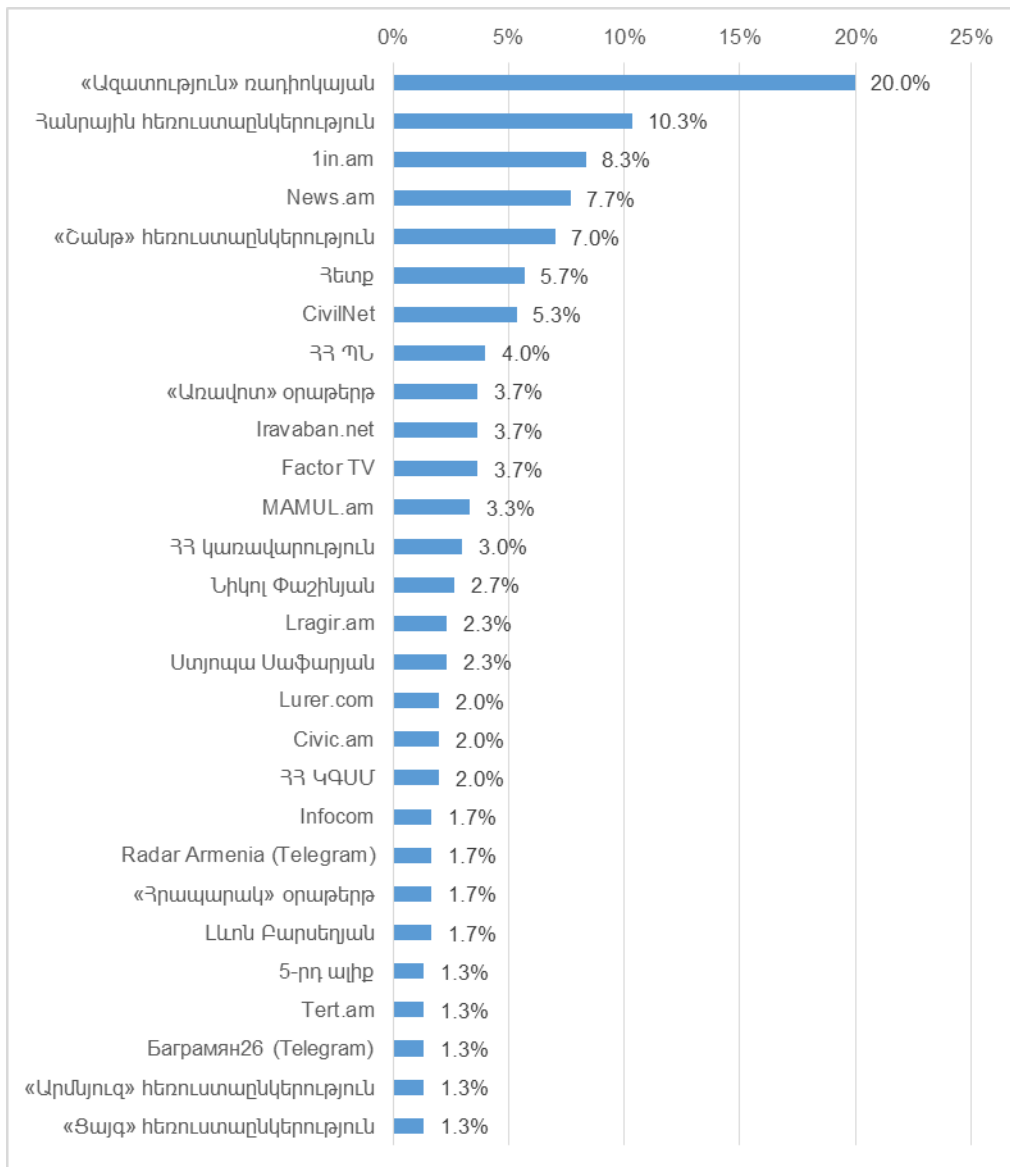
Մի քանի ամիս առաջ հայտարարվեց, որ իշխանությունը ուզում է վաճառել բուհերի շենքերը: Երբ որոշ համալսարանականներ ընդվզեցին, ասեցին, թե սխալ ենք հասկացել, նպատակը վեհ է, ունենալու ենք աշխարհում նմանը չունեցող ակադեմիական քաղաք և այլն: Ավելին՝ մեզ մեղադրում էին կեղծ լուրեր տարածելու մեջ:

Հիմա ամենաշոկայինը, ի պատասխան «Բաղաբացու իրավունքների պաշտպան» ՀԿ-ի հարցմանը, ՀՀ Պետական գույքի կառավարման կոմիտեի նախագահի տեղակալը հաստատում է, որ ԵՊՀ-ի՝ պատմամշակութային արժեք ներկայացնող, Աբովյան փողոցի վրա գտնվող հայտնի ՍԵՎ ՇԵՆՔԻ վաճառքի հարցը քննարկման փուլում է:

Պատկերացնո՞ւմ եք, մարդիկ քննարկում են ԵՊՀ-ի մասնաշենքը
հյուրանոց դարձնելու առաջարկը:



Հավելված 5. Էջեր, կայքեր և տեղեգրամյան ալիքներ, որոնց հետևում են հարցվողները



Հավելված 6. Օգտագործված աղբյուրներ

1. www.armstat.am
2. www.facebook.am
3. www.fip.am
4. Dutch Media Literacy Network, <https://www.mediawijzer.net/about-dutch-media-literacy-network/>
5. Մեդիատեխնոլոգիաները տարրական դպրոցի մանկավարժական գործընթացում, ուսումնամեթոդական ձեռնարկ մանկավարժների և ծնողների համար, Թոփուզյան Ա. Օ., Գյուլամիրյան Զ. Յ., Պողոսյան Լ. Մ., Ասատրյան Ս, Երևան, 2020
6. Մեդիակրթությունը տարրական դպրոցում, ուսումնամեթոդական ձեռնարկ մանկավարժների և ծնողների համար, Թոփուզյան Ա. Օ., Գյուլամիրյան Զ. Յ., Պողոսյան Լ. Մ., Ասատրյան Ս. Մ., Կարապետյան Ն. Չ., Ավագյան Լ. Մ., Երևան, 2019
7. Տեղեկատվական տեխնոլոգիաները տարրական դպրոցում, ուսումնամեթոդական ձեռնարկ մանկավարժների և ծնողների համար, Թոփուզյան Ա. Օ., Գյուլամիրյան Զ. Յ., Պողոսյան Լ. Մ., Ասատրյան Ս. Մ., Անտոնյան Լ. Ա., Ղազարյան Մ.Չ., Երևան, 2018
8. UNESCO Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies, prepared by UNESCO Communication and Information Sector in close collaboration with UNESCO Institute for Statistics, 2013