

## ԿԱՐԾԻՔ

### Պաշտոնական ընդդիմախոսի

Ռենա Ռաֆաելի Վարդանյանի “ԶԼՄ-ների ինֆորմացիայի դերը զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման մեջ” թեմայով աստենախոսության վերաբերյալ ներկայացված ԻԴ.03.01 “Աշխարհագրություն” մասնագիտությամբ աշխարհագրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հարցման համար:

*Պաշտպանության ներկայացված աստենախոսության արդիականությունը.* XXI դարը կարելի է վստահորեն անվանել զբոսաշրջության դարաշրջան, որը համաշխարհային տնտեսության բոլոր ոլորտների, այդ թվում նաև զբոսաշրջության ինդուստրիայի զլորալիզացիայի հետևանք է: Ժամանակակից հասարակության զլորալ զարգացման օրինաչափություններից մեկն է դարձել նրա ինֆորմատիզացումը, տեխնոկրատիան, նոր ինֆոլորտի ձևավորումը, որի զարգացումը մեծապես կախված է զանգվածային լրատվության միջոցներից: Զբոսաշրջային տարածքի գրավչության և մրցունակության ձևավորման գործում կարևորագույն դեր են խաղում հենց զանգվածային լրատվության միջոցները:

*Հետազոտությունների հիմնական նպատակը և առաջադրված խնդիրները:* Աշխատանքի նպատակն է բացահայտել ԶԼՄ-ների դերը զբոսաշրջային ժամանակակից ուղղությունների մասսայականացման, առաջխաղացման (առաջընթացի) և գրավչության ստեղծման գործում: Թեզի այդ հիմնական նպատակը պայմանավորել է նրա իրականացնելու համար անհրաժեշտ հետևյալ խնդիրները.

1. Վերլուծել այն գործոնների ամբողջական համակարգը, որոնք հանգեցնում են զբոսաշրջային տարածքի կերպարի գրավչության ապահովմանը, և վերհանել ԶԼՄ-ների դերը զբոսաշրջային դեստինացիայի բրենդի ձևավորման գործում:
2. Հետազոտել զբոսաշրջային մամուլի կայացման փուլերը, որպես զբոսաշրջային տարածքի բրենդի ձևավորման վճռորոշ գործոն:

3. Հայաստանի Հանրապետությունում զբոսաշրջային հոսքերի համեմատական վերլուծություն կատարել՝ հայտնաբերելու համար ՁԼՄ-ների դերը մեր երկրում զբոսաշրջության զարգացման մեջ:
4. Գնահատել ՁԼՄ-ների ազդեցությունը զբոսաշրջային դեստինացիայի ճանաչելիության վրա՝ բազմաչափ ռեգրեսիոն մոդելի օգնությամբ:
5. Վերլուծել ՁԼՄ-ների դերը տարբեր երկրների զբոսաշրջային տարածքների առաջխաղացման դրական փորձի հարցում, այդ թվում այն երկրների, որոնք ունեն ծովափ և որոնք չունեն ելք դեպի ծով:
6. Հայտնաբերել երկրի կամ զբոսաշրջային դեստինացիայի ճանաչելի կերպարը ստեղծող սիմվոլներ:
7. Վերհանել ՁԼՄ-ների դերը տվյալ զբոսաշրջային տարածքի որոշակի իմիջի ձևավորման հարցում, և հետազոտել փոխադարձ կապը այս կամ այն զբոսաշրջային ուղղության հաջողության և տվյալ զբոսաշրջային տարածքի իմիջի միջև:

*Հետազոտությունների արդյունքների ամփոփմամբ ձևավորվել և պաշտպանության են ներկայացվել հետևյալ հիմնական դրույթները.*

1. Զբոսաշրջային տարածքի գրավչության հիմնական չափանիշներից է զբոսաշրջային տարածքի բրենդի ստեղծումը:
2. Համեմատական ուսումնասիրությունների արդյունքում բացահայտվել է Հայաստանի զբոսաշրջային կերպարի ճանաչելիության անբավարարությունը՝ իբրև Հայաստանի Հանրապետությունից դեպի մնացած աշխարհ թույլ տեղեկատվական հասքերի արդյունք:
3. Բացահայտվել է տեղեկատվական տարածքի դերը զբոսաշրջային գրավչության ուժեղացման հարցում՝ ծովափ չունեցող և դեպի ծով ելք ունեցող երկրների մոտ:
4. Առանձնացվել է երկրի, ռեգիոնի կամ զբոսաշրջային դեստինացիայի ճանաչելի կերպարը՝ որպես զբոսաշրջային գրավչության չափանիշ:
5. Հիմնավորվել է զբոսաշրջային տարածքի իմիջի և նպատակաուղղված տեղեկատվական հոսքերի կապը:

*Ատենախոսության տեքստային մասի և սեղմագրի հետ ծանոթանալուց հետո եկել ենք այն համոզման, որ թեզի գիտական նորույթ կարելի է համարել.*

1. Վերհանվել է մեդիա-տարածքի դերը զբոսաշրջային դեստինացիայի բրենդի ստեղծման հարցում
2. Ներկայացվել է ՋԼՄ-ների դերը Հայաստանի Հանրապետության՝ որպես գրավիչ (ատրակտիվ) զբոսաշրջային ուղղության մասսայականացման համար:
3. ՀՀ զբոսաշրջիկների հարցման արդյունքները մշակվել և վերլուծվել են բազմաչափ գծային ռեգրեսիոն մադելի:
4. Քննվել է մեդիա-տարածքի դերը զբոսաշրջային դեստինացիաների առաջխաղացման հարցում՝ ծովափ ունեցող և դեպի ծով ելք չունեցող երկրների մոտ:
5. Վերլուծվել և ի հայտ են բերվել այն գործոնները, մասնավորապես, երկրի կամ զբոսաշրջային դեստինացիայի սիմվոլները, որոնք ազդում են տվյալ տուրիստական տարածքի ճանաչելի կերպարը ստեղծելու վրա:
6. Վերհանվել է մեդիա-տարածքի առանցքային դերը զբոսաշրջային տարածքի որոշակի նպատակաուղղված իմիջի ստեղծման հարցում:

*Ատենախոսության գիտա-գործնական նշանակությունը.*

1. Հետազոտական աշխատանքի ընթացքում ուսումնասիրվել և գիտական աստիճանի համապատասխան մակարդակով բացահայտվել են մեդիա-տարածքի ազդեցությունը զբոսաշրջային գրավչության ստեղծման վրա:
2. Ընդհանրացվել են հիմնական այն գործոնները, որոնք ուղղված են զբոսաշրջային տարածքի գրավչության ստեղծմանը:
3. Ամփոփելով հետազոտությունների արդյունքները հիմնավորված ձևերով առաջարկություններ են արվել դրանց արդյունավետ առաջխաղացման համար:

*Պաշտպանության ներկայացված թեզի հիմնական դրույթների փորձաքննությունները և տպագրումները:*

Աշխատանքի հիմնական դրույթները զեկուցվել են գիտական կոնֆերանսներում. Երևանի պետական համալսարանի 100-ամյակին նվիրված միջազգային կոնֆերանսում, որը կայացել է ԵՊՀ Աշխարհագրության և երկրաբանության ֆակուլտետում (Հայաստան, Երևան, 2018թ., սեպտեմբեր), կրթության և գիտության խնդիրներին նվիրված միջազգային կոնֆերանսում, որը կայացել է Մ. Նալբանդյանի անվան Շիրակի պետական համալսարանում 2021թվականի նոյեմբերին: Աշխատանքի հիմնական դրույթներով հոդվածներ տպագրվել են գիտական հանդեսներում և կոնֆերանսների նյութերում:

*Ատենախոսության կառուցվածքի, բովանդակության և ձևավորման վերաբերյալ մեր կարծիքը:* Ատենախոսությունը համարվում է ավարտուն աշխատանք, այն նկատելի է իր տրամաբանական հաջորդականությամբ և կուռ կառուցվածքով: Այն կազմված է ներածությունից, 4 գլուխներից՝ իրենց համապատասխան 15 ենթագլուխներից, եզրակացություններից ու առաջարկություններից, ինչպես նաև վերակոչված 81 անուն գրականության ցանկից և 4 հավելվածներից: Թեզի տեքստային մասը շարադրված է համակարգչային 115 էջերի վրա, որտեղ ներկայացված են նաև 14 տարբեր կառուցվածքի և բովանդակության գծագրեր, մեկ աղյուսակ, 40 գունավոր նկարներ, ինչպես նաև 4 բազմաչափ գծային ռեգրեսիոն մոդելներ:

Թեզի ներածական մասում հայցորդը հիմնավորել է աշխատանքի արդիականությունը, հետազոտությունների հիմնական խնդիրները, օբյեկտը, առարկան, ելակետային նյութերն ու աշխատանքի գիտա-գործնական նշանակությունը:

Աշխատանքի *առաջին գլուխը* նվիրված է զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման մեջ և հասարակական գիտակցության կարգավորման գործընթացում ՋԼՄ-ների դերի բացահայտման աղբյուրների, օգտագործման և դրանց կառավարման՝ մանիպուլյացիաների նկարագրությունները: Հատուկ շեշտադրված են նաև զբոսաշրջային մամուլի կայացման փուլերի նշանակությունը, այն հաշվով, որ հասկացվի որ փուլում և կոնկրետ որ մեդիա-ալիքը առավել շահավետ կձառայի դրված նպատակներին:

Աշխատանքի *երկրորդ գլխում* ներկայացված են ՀՀ զբոսաշրջային հոսքերի բացահայտումը անկախության ժամանակահատվածի կտրվածքով և ՋԼՄ-ների

զբոսաշրջային դեստինացիաների վրա ազդեցության գնահատումը բազմաչափ ռեգրեսիոն մոդելի օգնությամբ

Մեր կարծիքով այստեղ որոշակի նշանակություն ունեն ՀՀ զբոսաշրջային պոտենցիալի բացահայտման և տարածման մասսա-մեդիայի օգնությամբ հայեցակարգի ընդհանրացումները, այլ կերպ ասած, փաստագրական նյութի համապարփակ վերլուծությունները: Եվ ոչ պակաս հետաքրքրություն են ներկայացնում ՁԼՄ-ների զբոսաշրջային դեստինացիաների վրա ազդեցության, գնահատման փորձերը բազմաչափ ռեգրեսիոն հավաստի մոդելավորման միջոցով:

Հեղինակը բազմաչափ ռեգրեսիոն մոդելների կազմման համար հարցումները իրականացրել է 4 լրատվամիջոցների միջոցով՝ այդ թվում.

1. Թերթի;
2. Ջրոսաշրջային ամսագրերի;
3. Սոցցանցերի;
4. Արբանյակային հետազոտությունների նյութերի միջոցով (որը սակայն չի հաջողվել իրականացնել):

Ստացված արդյունքները հեղինակին թույլ են տվել հանգել որոշակի մտահանգումների, որոնք հստակ ձևով արտահայտվել են նրա եզրակացությունների մեջ:

Հետազոտվող հարցերի ծավալով ու խորությամբ հատկապես առանձնանում են թեզի 3-րդ և 4-րդ գլուխները, որտեղ մանրամասն բացահայտվել են մի քանի երկրների փորձերը զբոսաշրջային դեստինացիաների առաջխաղացման մեջ ՁԼՄ-ների դերը այդ գործընթացում: Այստեղ անհրաժեշտ մակարդակով քննարկվել են ծովափ ելք ունեցող ու չունեցող երկրների օրինակով ՁԼՄ-ների կիրառման արդյունավետ փորձերը: Որպես օրինակ հայցորդը հետազոտել է նախ Չեխիայի ու Հունգարիայի, ապա նաև Վրաստանի և Ռուսաստանի ժամանակակից վիճակը այդ կոնտեքստում, որոնք որոշ իմաստով կարելի է դիտարկել ՀՀ-ի հետ նույն հարթության վրա: Նա առանձնակի ուշադրությամբ շեշտադրել է զբոսաշրջային տարածքի առաջխաղացման հնարավորությունները ՁԼՄ-ների օգնությամբ:

Աշխատանքի 4-րդ գլուխը նվիրված է երկրի զբոսաշրջային իմիջի ձևավորման մեջ ՁԼՄ-ների դերի ու նշանակությանը, բացահայտմանը: Այստեղ հեղինակը բացահայտել է երկրի

զբոսաշրջային իմիջի հիմնական կոմպոնենտները (բաղադրամասերը) և երկրի ճանաչելի կերպարը՝ որպես զբոսաշրջային դեստինացիայի գրավիչ իմիջի ստեղծման չափանիշի հարցերը: Նա որպես օրինակ քննարկել է նաև Իսպանիայի, Պորտուգալիայի, Ֆրանսիայի և Հունաստանի համար ճանաչում գտած ազգային սիմվոլները, դրանք որպես աշխարհագրական տարածքի ամենավառ սիմվոլներ, բնութագրերը, դրանց հատկանշական գծերը, որոնք ի վերջո ստեղծել են տվյալ տարածքների գեոպոլիտիկ կերպարները:

Ատենախոսության մի հատվածում հայցորդը ներկայացրել է իր կատարած հետազոտությունները ՀՀ սիմվոլների բացահայտման և գնահատման վերաբերյալ: Նա ճանաչված սիմվոլների միջոցով առաջարկում է ՀՀ-ի համար ստեղծել «Բրենդի զգացողությունը», որտեղ որպես ելակետ կարող են հանդիսանալ Արարատ լեռը, դուդուկը, հայկական կոնյակը, ծիրանը, նուռը և խաղողը, գինեգործությունը, որն ունի ավելի քան 5 հազար տարվա զարգացում: Նա հավաստիացնում է, որ որպեսզի այդ ամենը դառնա «Բրենդ» անհրաժեշտ է, որ մեդիա-դաշտը ստեղծի «զբոսաշրջիկի հայացք և «Բրենդի զգացողություն» ձևավորում սպասողի մոտ:

Ռ. Ռ. Վարդանյանի ատենախոսության մանրակրկիտ վերլուծությունը մեզ հնարավորություն է տալիս եզրակացնել, որ հայցորդը ամբողջությամբ կատարել է իր առջև դրված խնդիրները և ներկայացրել գիտական համապատասխան մակարդակ ունեցող ավարտուն աշխատանք: Նա կարողացել է մեծ քանակության ելակետային նյութերի և անձնական հետազոտությունների միջոցով, հավաստի տվյալներով ներկայացնել մեր հանրապետության տնտեսական զարգացման համար որոշակի նշանակություն ունեցող եզրակացություններ և դրանց հիման վրա ձևավորել կոնկրետ գործնական-կիրառական առաջարկություններ:

Ռ. Վարդանյանի ատենախոսության վերը հիշատակված առավելությունների հետ մեկտեղ աշխատանքի մեջ կան նաև որոշ թերություններ և վրիպումներ, որոնց մասին համապատասխան պարզաբանում, ըստ երևույթի, նա կտա թեզի պաշտպանության ժամանակ:

Մեր կարծիքով.

1. Աշխատանքի մեջ քիչ է անդրադարձը կայուն զբոսաշրջությանը, նրա մարմինների զարգացմանը, մինչդեռ արդի ժամանակաշրջանում այն ունի կարևոր նշանակություն և զարգացման հեռանկարներ:
2. Ցանկալի կլիներ ստենախոսության մեջ ցույց տրվել կապը տեղեկատվության հասանելության, արժանահավատության և հասարակական գիտակցության միջև:
3. Ռեգրեսիոն մոդելում հավաքագրված տվյալները քանակական առումով կարևորող էին ավելի շատ լինել, որն անշուշտ, կբերեր բոլոր կախյալ փոփոխությունների հստակ արդյունքների, այնպես ինչպես տեղի է ունենում սոցիալական ցանցերի դեպքում:
4. Աշխատանքի 3,2 ենթագլխում անդրադարձ է կատարվել Չեխիայի և Հունգարիայի զբոսաշրջության զարգացման փորձին: Ըստ երևույթի անհրաժեշտ կլիներ անդրադառնալ զբոսաշրջության մեջ ավելի նշանակալի տեղ ունեցող նաև այլ երկրների փորձերին:
5. Աշխատանքի 4,3 ենթագլուխը, որը նվիրված է ՀՀ սիմվոլներին, երևի թե քիչ աղքատիկ է և ունի ավելի շատ նկարագրական քան ավելի խորը բացահայտման, գնահատման ու ներկայացման բնույթ:
6. Մի քիչ ավելի շատ են տրոհված եզրակացությունները, դրանց մի մասը կրկնություններ են և լավ կլիներ, որ դրանք խմբագրվեին:

Մեր կարծիքով վերը նշված դիտողությունները և վրիպումները մեծ ազդեցություն չեն կարող թողնել կատարված հետազոտության որակի և արժեքի գնահատման վրա:

Կատարված հետազոտությունը ունի որոշակի գիտա-տեսական և առավել շատ գործանական-կիրառական նշանակություն: Գրեթե բոլոր եզրակացությունները և առաջարկությունները հիմնավորված են և համապատասխանում են ժամանակակից պահանջներին:

Ստենախոսության սեղմագրում ընդգրկված է նրա հիմնական դրույթները: Հրատարակված հոդվածները նույնպես լիարժեք ընդգրկում են թեզի դրույթները:

