

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՆՐԻԵՏԱ ԱՐԱԻԿԻ ԿԱՐԱՊԵՏՅԱՆ

**ՀԱՅ ՕԳՏԱՏԵՐԵՐԻ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
ՎԻՐՏՈՒԱԼ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՅԵՐՈՒՄ**

**ԻԲ 00.01- «Սոցիոլոգիական հետազոտությունների մեթոդաբանություն,
տեսություններ, սոցիալական տեխնոլոգիաներ և գործընթացներ»
մասնագիտությամբ սոցիոլոգիական գիտությունների թեկնածուի
գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության**

ՄԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ-2024

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի Պետական
համալսարանում

Գիտական ղեկավար՝

քաղաքական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր

Ա. Վ. Աթանեսյան

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

Սոցիոլոգիական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր

Ա. Գ. Մահակյան

Փիլիսոփայական գիտությունների
թեկնածու, դոցենտ

Կ. Է. Յարայան

Առաջատար կազմակերպություն՝

**ՀՀ ԳԱԱ Հնագիտության և
ազգագրության ինստիտուտ**

Պաշտպանությունը կայանալու է 2024 թվականի նոյեմբերի 18-ին, ժամը
15:00-ին, Երևանի պետական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈԿ-ի 013
մասնագիտական խորհրդի նիստում:

Մասնագիտական խորհրդի հասցեն՝ 0025, Երևան, Աբովյան 52 ա, ԵՊՀ:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Երևանի պետական
համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2024 թվականի հոկտեմբերի 9-ին:

**Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար՝**

Փիլիսոփայական գիտությունների
թեկնածու, դոցենտ

Ե. Կ. Մանուկյան



ԱՏԵՆԱՌՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը: Վիրտուալ սոցիալական ցանցերը դարձել են հաղորդակցական գործընթացի անբաժանելի մասը՝ ցանցի օգտատերերին հնարավորություն ընձեռելով ստեղծել և տարածել հաղորդագրություններ, ձևավորել կամ պահպանել սոցիալական կապեր և հարաբերություններ, հետևել նորություններին և այլն: Այդտեղ տարածվում և կիրառվում են հաղորդակցության առանձնահատուկ լեզու, շփման եղանակներ, իսկ օգտատերերը փոխակերպվում և դրսևորում են այնպիսի մոտեցումներ, որոնք ոչ համացանցային հաղորդակցության պարագայում սահմանափակ են կամ ընդունելի չեն:

Ընտրելով այս կամ այն վիրտուալ սոցիալական ցանցը՝ օգտատերերն իրացնում են իրենց հաղորդակցական նպատակները, դրսևորում իրենց վարքային մոտեցումներն ու շփման միջոցով ձգտում հասնել այն խնդիրների լուծմանը, որոնց համար այս կամ այն սոցիալական ցանցն առավել նպաստավոր է: Վիրտուալ սոցիալական ցանցերում մարդկանց հաղորդակցական մոտեցումների ուսումնասիրությունները թույլ են տալիս իրենց տիպաբանել, հայտնաբերել օգտատերերի հաղորդակցական տեսակներ, որոնց շնորհիվ հնարավոր է կանխատեսել մարդկանց վարքը, հասկանալ նրանց նպատակները, արդյունավետորեն ներազդել նրանց վրա:

Թեմայի տեսական հիմքերն ու գիտական մշակվածության աստիճանը: Վիրտուալ սոցիալական ցանցերում օգտատերերի վարքաբանական առանձնահատկությունների բացահայտման, հաղորդակցական նախասիրությունների, եղանակների, նպատակների, իրական և վիրտուալ սոցիալական ցանցերի ընդհանրությունների և տարբերությունների վերաբերյալ ուսումնասիրություններն արդի սոցիոլոգիայի և միջգիտակարգային հետազոտությունների հեռանկարային ուղղություններից են:

Չնայած նրան, որ վիրտուալ սոցիալական ցանցերը տարածում են գտել վերջին 20-30 տարիներին, այնուամենայնիվ, տեսաբանները,

ինչպիսիք են՝ **Մարշալ Մաքլուհանը**¹, **Նիկլաս Լումանը**², **Յուրգեն Հաբերմասը**³, հիմնարկել են միջնորդավորված հաղորդակցության ուսումնասիրությունը, իսկ նրանց տեսություններն ու հայեցակարգերը շարունակում են ազդել հաղորդակցության սոցիոլոգիայի ժամանակակից ուսումնասիրությունների վրա:

Սոցիալական փոխազդեցության, տպավորությունների կառավարման և դրամատուրգիայի վերաբերյալ **Էրվինգ Գոֆմանի**⁴ տեսությունն օգնել է հասկանալ, թե ինչպես են օգտատերերը կառուցում և կառավարում իրենց առցանց ինքնությունը:

Ցանցային հասարակության և հաղորդակցության տեխնոլոգիաների հեռանկարային զարգացման վերաբերյալ **Մանուել Գաստելսի**⁵ հայեցակարգի համաձայն՝ առաջարկվում են տեսական հիմնադրույթներ՝ առցանց միջավայրում օգտատերերի վարքագիծն ու ռազմավարությունը վերլուծելու համար:

Թվային մշակույթի և առցանց հաղորդակցության հոգեբանության վերաբերյալ **Շերի Թյուրքլի**⁶ աշխատությունը պատկերացումներ է տալիս այն մասին, թե ինչպես են օգտատերերը հաղորդակցվում սոցիալական ցանցերում և մշակում սեփական հաղորդակցական ռազմավարությունները վիրտուալ տարածություններում:

Այս և մի շարք այլ տեսաբաններ զգալի ներդրում են ունեցել վիրտուալ կամ միջնորդավորված հաղորդակցության ուսումնասիրության գործում՝ առաջարկելով տեսական մոտեցումներ, որոնք հիմք են ծառայել

¹ M. McLuhan, Q. Fiore, F. Quentin, *The Medium is the Message*, Random House, NY, 1st Edition, 1967, p. 50-70.

² N.L. Human, *Exploring the Dynamics of Social Identity in Online Communities*, University of Cape Town Digital Repository, vol. 15(2), 2015, p. 34-47.

³ J. Habermas, *The Theory of communicative actions*, vol.1 *Reasons and the rationalization of society*. Boston: Beacon press, 1984, p. 161-204.

⁴E. Goffman, *the presentation of self in everyday life*, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956.

⁵ M. Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd Edition, with a New Preface, Wiley-Blackwell, 2009, p. 523-555.

⁶ S. Turkle, *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books, 2011.

սոցիալական ցանցերում օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունների բացահայտման համար:

Մույն ատենախոսական հետազոտության հիմքում դրված է նաև մեդիա տեսաբան **Մարշալ Մաքլուհանի** կողմից մշակված՝ հաղորդակցությունների տեխնոլոգիական պայմանավորվածության մասին հայեցակարգը, ըստ որի հաղորդակցությունների ոլորտում տեխնոլոգիաների սրընթաց զարգացումը հանգեցնում է նաև մարդու փոփոխությանը՝ առաջացնելով կախվածության այն տեխնոլոգիաներից, որոնք զարգացման նախորդ փուլերում կախված էին մարդուց: Տեղեկատվահաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացման հետ մեկտեղ՝ փոխվում է մարդու աշխարհայացքը, նվազում է նրա տեղն աշխարհում՝ զիջելով այն տեխնոլոգիայով միջնորդավորված փոխհարաբերություններին: Հաղորդակցման միջոցը դառնում է բուն բովանդակությունը՝ «Medium is the message⁷»: Հայեցակարգը մեկնաբանում է մեդիա տեխնոլոգիաների ազդեցությունը մարդու ընկալման, ճանաչողության և սոցիալական փոխազդեցությունների ձևավորման վրա՝ օգնելով հասկանալ նաև առցանց հաղորդակցությունների տիրույթում գործող օրինաչափությունները:

Ընդհանրացնելով հաղորդակցության բազմաթիվ մոդելները՝ ատենախոսության մեջ դրանք բաժանել ենք երեք մեծ խմբի՝ հաղորդակցության գծային, ոչ գծային/երկկողմանի և ցանցային մոդելների:

Վերտուալ սոցիալական ցանցերում հաղորդակցական ռազմավարությունների ուսումնասիրման նպատակով, որպես ռազմավարության անբաժան տարրեր, դուրս են բերվել **Հարդլը Լասսուելի, Շեննի և Ուիլերի** հաղորդակցական մոդելների հիմնական դրույթները⁸:

Մասնավորապես, **Հարդլը Լասսուելի**⁹ հաղորդակցության բանաձևն ապահովում է հաղորդակցության գործընթացի հիմնարար ըմբռնումը,

⁷ M. McLuhan, Q. Fiore, F. Quentin, The Medium is the Message, Random House, NY, 1st Edition, 1967, p. 50-70.

⁸ C. E. Shannon, W. Weaver, The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press, 1949, p. 36-38.

⁹ H. D. Lasswell, The Structure and Function of Communication in Society, Yale University, The Communication of Ideas, a series edited by Lyman Bryson, vol. 37, 1948, p 37-51.

ինչը թույլ է տալիս վերլուծել օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունը որպես ամբողջական գործընթաց: **Շենոնի և Ուիվերի**¹⁰ հաղորդակցության մաթեմատիկական տեսությունը հիմք է հաղորդակցության գործընթացները տեղեկատվության փոխանցման տեսանկյունից հասկանալու համար, թույլ է տալիս վերլուծել, թե ինչպես են օգտատերերը կողմնորոշվում իրենց հաղորդագրությունները, ընտրում հաղորդակցման ուղիներն ու վերծանում տեղեկատվությունը սոցիալական ցանցերում: Առանձնացվում է նաև աղմուկի գործոնը, որն ազդում է հաղորդակցության պարզության և արդյունավետության վրա:

Հաղորդակցության գծային մոդելները և դրանց սահմանափակումները չեն վրիպել նաև ամերիկացի լրագրող **Վիլբուր Շրամի**¹¹ ուշադրությունից: Շրամը ևս առաջիններից էր, ով ներկայացրեց հաղորդակցության գործընթացը հետադարձ կապի կարևորման տեսանկյունից: Նրա և ամերիկյան հոգեբան **Չարլզ Օզգուտի**¹² համատեղ ջանքերով մշակված՝ հաղորդակցության շրջապատույտային մոդելը հաղորդակցությունը պատկերում է անվերջանալի շրջապատույտի տեսքով, իսկ առցանց հաղորդակցությունների դեպքում սա ավելի տիպական է:

Հաղորդակցության շրջանաձև մոդելների շարքին է պատկանում հաղորդակցության գերմանացի փորձագետ **Գերհարդ Մալեցկիի**¹³ մոդելը, ով ևս առաջ է քաշում միջնորդ «Medium» հասկացությունը ինչպես հաղորդակցության մոդելի, այնպես էլ տեղեկատվության կրողի իմաստով:

Ատենախոսության մշակման ընթացքում առանցքային դեր են ունեցել նաև **Նենսի Բեյմի**¹⁴, ով հետազոտում է նոր մեդիայի սոցիալական

¹⁰ C. E. Shannon, W. Weaver, The Mathematical Theory of Communication. Massachusetts Institute of Technology, vol. 27(3), 1948, էջ 379-423.

¹¹ V. Schram, Communication as a Social Construct: Understanding the Dynamics of Interpersonal Interaction, University of California, Berkeley, Journal of Communication Studies, vol. 45(2), 2015, էջ. 112-127.

¹² C. Ozgut, J.D. Smith, The Role of Technology in Interpersonal Communication: A Meta-Analysis, Stanford University, vol. 45(2), 2020, p. 56-68.

¹³ G. Maletzke, Psychologie der Massenkommunikation, Theorie und Systematik, Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1963.

¹⁴ N. Beamy, Analyzing Behavioral Patterns in Online Learning Environments, Stanford Digital Repository, vol. 30(4), 2019, p. 102-118.

<https://www.example.com/dissertation2019>

և մշակութային ազդեցությունները՝ ներառյալ առցանց համայնքները և սոցիալական ցանցերը, **Քլեյ Շիրքին**¹⁵, ով ուսումնասիրում է համացանցի ազդեցությունը հասարակության վրա՝ ներառյալ դրա ազդեցությունը հաղորդակցության ձևերի և սոցիալական կազմակերպման վրա, **Հովարդ Րեինգոլդը**¹⁶, ով հայտնի է վիրտուալ համայնքների վերաբերյալ իր աշխատություններով, **Ջուդիթ Դոնատին**¹⁷, ով մեկնաբանում է առցանց սոցիալական փոխազդեցությունները՝ ներառյալ ինքնության, վստահության և վիրտուալ միջավայրում հաղորդակցության խնդիրները, **Քարի Ուելմանը**¹⁸, ով ուսումնասիրում է, թե ինչպես է առցանց հաղորդակցությունը ձևավորում սոցիալական հարաբերությունները, **Էլի Պարիսերը**¹⁹, ով հետազոտում է ալգորիթմական գոման և անհատականացված բովանդակության ազդեցությունը առցանց հաղորդակցության և տեղեկատվության սպառման վրա, և մի շարք այլ գիտնականների աշխատություններն ու մշակումները:

Հայաստանում վիրտուալ սոցիալական ցանցերն ուսումնասիրվում են հիմնականում որպես տեղեկատվական հասարակության զարգացման անբաժանելի մաս, որպես նոր մեդիա տիրույթ, արտախվում են տարատեսակ վիճակագրական տվյալներ կամ համացանցային լեզվական առանձնահատկություններ:

Մասնավորապես, նոր մեդիաները, տեղեկատվական հասարակության զարգացման հեռանկարներն ու տեղեկատվական անվտանգության խնդիրները քաղաքական հաղորդակցությունների համատեքստում ուսումնասիրվում են Ա.Աթանեսյանի կողմից²⁰: **Մ.**

¹⁵ C. Shirky, *The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press, 2008, էջ 302.

¹⁶ H. Rheingold, *Virtual Reality: Exploring the Brave New Technologies of Artificial Experience and Interactive Worlds*, Summit Books, 1991, էջ 36-49.

¹⁷ J. Donati, *Social Dynamics in Online Learning Environments*, Oxford University Research Archive, vol. 19(4), 2016, p. 112-130.

¹⁸ B. Wellman, *The Network Community: An Introduction to Networks in the Global Village*, University of Toronto, vol. 1(1), 1988, p. 1-48.

¹⁹ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Harvard University, 2011.

²⁰ А. Атанесян, *Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций. Монография*, Е.: Изд-во Ереванского государственного университета,

Մարտիրոսյանը մշտադիտարկման և հանրայնացման է ենթարկում զանգվածային հաղորդակցությունների և, մասնավորապես, սոցիալական ցանցերի տիրույթում տեղի ունեցող գործընթացները, վեր է հանում սպառնալիքներն ու ռիսկերը պետության և հասարակության անվտանգության առումով²¹: **Ն. Մելքոնյանի աշխատություններում** ²² քննարկվում են ավանդական և արդի տեղեկատվահաղորդակցական միջոցների գործառույթներն ու հնարավորությունները, հատկապես՝ հանրային կարծիքի վրա ազդեցության առումով: **Ա. Ժամակոչյանի** հետազոտական շրջանակներում են ՁԼՄ լսարանի և մեդիա միջավայրի փոխակերպումները²³, իսկ **Վ. Մելքոնյանի**²⁴ հետաքրքրության դաշտում են տեղեկատվական հասարակության փոխակերպման հիմնախնդիրները ՀՀ-ում: **Լ. Ղազարյանն**²⁵ ուսումնասիրում է վիրտուալ շփման սոցիալ-հոգեբանական առանձնահատկությունները, մասնավորապես՝ երիտասարդների շրջանում, իսկ **Ա. Սահակյանը**²⁶ եկել է այն եզրահանգման, որ վիրտուալ կազմակերպությունները շատ ավելի բարձր ճկունություն են ցուցաբերում սոցիալական միջավայրի փոփոխությունների պայմաններում, քան ավանդականները:

2008; Ա. Աթանեսյան, Համացանցը որպես ԼՂՀ ազգային անվտանգության տեղեկատվական պաշտպանության հարթակ, «21-րդ ԴԱԸ», թիվ 6 (52), 2013թ., էջ 35-40.

²¹Մ. Մարտիրոսյան, Հայաստանյան համացանցը 2011-2013թթ ընթացքում. հիմնական զարգացումները «21-րդ ԴԱԸ», թիվ 5 (51), 2013թ., էջ 14-26.

²²Ն. Մելքոնյան, ՁԼՄ զարգացման պատմական ընթացքը, «21-րդ ԴԱԸ», թիվ 3 (67), 2016, էջ 50-65.

²³ Ա. Ժամակոչյան, Տեղեկատվական հոսքերը և Հայաստանի ինֆորմատիզացիան, «21-րդ ԴԱԸ», թիվ 6 (28), 2009թ., էջ 3-29; Ա. Ժամակոչյան, Ա. Մանսուրյան, ՁԼՄ լսարանի առանձնահատկությունները Հայաստանում, «21-րդ ԴԱԸ», թիվ 3 (49), 2013թ., էջ 5-22.

²⁴ Վ. Մելքոնյան, Տեղեկատվական հասարակության փոխակերպման հիմնախնդիրները Հայաստանում, Գիտական Արցախ, թիվ 1 (13), 2022թ., էջ 112-120.

²⁵ Լ. Ղազարյան, Երիտասարդության վիրտուալ շփման սոցիալ- հոգեբանական առանձնահատկությունները և դրսևորման միտումները, Գիտական Արցախ, թիվ 2 (17), 2023թ., էջ 137-147.

²⁶ Անի Սահակյան, Վիրտուալ կազմակերպությունների առանձնահատկությունները, թիվ 4 (7), 2020թ., էջ 155-163.

Մույն ատենախոսական հետազոտությունը նորովի է մոտենում խնդրին՝ բացահայտելով վիրտուալ սոցիալական ցանցերում հայաստանցիների կենսակերպը, կերպարները, նպաստելով ոչ միայն հայաստանյան հաղորդակցական իրականության ճանաչմանը, այլ նաև հաղորդակցությունների սոցիոլոգիայի համալրմանն ու հարստացմանը՝ կատարված եզրակացություններով, այդ թվում՝ օգտատերերի տիպաբանությամբ: Բացի այդ, եթե հաշվի առնենք, որ ամբողջ աշխարհում, այդ թվում՝ նաև Հայաստանում տեղի է ունենում առևտրի, հանրային կառավարման, ծառայությունների, սպասարկման ոլորտի, տեղեկատվական և հաղորդակցական գործընթացների էական տեղափոխում համացանց, ապա վիրտուալ սոցիալական ցանցերում օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունների դուրսբերումը հիմք է հանրային կառավարման թիրախավորման և արդյունավետության բարձրացման համար:

Ատենախոսական հետազոտության օբյեկտը՝ հայ օգտատերերը վիրտուալ սոցիալական ցանցերում:

Ատենախոսական հետազոտության առարկան՝ վիրտուալ սոցիալական ցանցերի հայ օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունները. տեսակները, կիրառման եղանակները, նպատակներն ու տարածման ուղիները:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Ատենախոսական աշխատանքի նպատակն է պարզել հայ օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունները վիրտուալ սոցիալական ցանցերում, հայաստանյան օգտատերերի հաղորդակցական բնութագրիչների համաձայն հայտնաբերել օգտատերերի տեսակները, բնութագրել հայ օգտատերերի հաղորդակցական նախասիրությունները, նպատակները, մոտեցումները և այլն:

Նպատակի իրագործման համար առաջադրվել են հետազոտական հետևյալ հիմնական խնդիրները.

1. պարզել, թե սոցիալական որ ցանցերն են գերակշռում հայ օգտատերերի այցելության շրջանակներում,

2. պարզել, թե որոնք են հայ օգտատերերի կողմից այս կամ այն վիրտուալ սոցիալական ցանցի նախընտրելիության հիմնական պատճառները,

3. բացահայտել և տիպաբանել հայ օգտատերերի կողմից դրսևորվող վարքային մոդելները վիրտուալ սոցիալական ցանցերում,

4. պարզել առցանց հաղորդակցության հնարավորություններն ու սահմանափակումները՝ ըստ հայ օգտատերերի նպատակների,

5. պարզել սոցիալական ցանցերի ընտրությունն ու նախապատվությունները՝ կախված օգտատերերի տարիքային և սեռային առանձնահատկություններից,

6. պարզել տարբեր տարիքի և սեռի օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունների տարբերություններն ու նմանությունները,

7. պարզել հայ օգտատերերի կողմից կիրառվող հաղորդակցական նախընտրելի եղանակները՝ ըստ տարբեր սոցիալական ցանցերի,

8. պարզել հայ օգտատերերի կողմից իրականացվող հրապարակումների բնույթն ու տեսակը՝ ըստ տարբեր սոցիալական ցանցերի,

9. պարզել հայ օգտատերերի կողմից առավել հասանելի ու կիրառման տեսանկյունից դյուրին համարվող վիրտուալ սոցիալական ցանցերը,

10. դուրս բերել վիրտուալ սոցիալական այս կամ այն ցանցում հայ օգտատերերի բնութագիրը/կերպարը՝ ելնելով մի շարք չափանիշներից:

Հետազոտության մեթոդաբանական հիմքերը: Ատենախոսության մեջ կիրառվել են ընդհանուր և հատուկ գիտական մեթոդներ: Ընդհանուր գիտական մեթոդներից են վերլուծությունն ու ընդհանրացումը, համեմատությունը, համակարգային և կառուցվածքային-գործառական մոտեցումները: Կոնկրետ գիտական մեթոդներից են վիճակագրական վերլուծությունն ու զանգվածային հարցումը: Վերջիններիս համադրումը թույլ է տվել ապահովել համապարփակ վերլուծություն: Վիճակագրական վերլուծության միջոցով դուրս են բերվել հայաստանյան օգտատերերի կողմից վիրտուալ սոցիալական ցանցերի նախընտրությունների և սպառման վերաբերյալ քանակական տվյալներ: Առցանց հարցաթերթիկային հարցման միջոցով դուրս են բերվել վիրտուալ սոցիալական ցանցերի սպառման հայ օգտատերերի նախընտրությունները:

Ատենախոսության գիտական նորույթը: Ատենախոսական աշխատանքը պարունակում է գիտական նորույթին հավակնող մի շարք դրույթներ և եզրահանգումներ, որոնցից առավել կարևորներն են.

- «անցանց» և «առցանց» հաղորդակցությունների սահմանումների հստակեցումը, նմանօրինակ հասկացությունների հիմնավորումը, շրջանառության մեջ է դրվել «անցանց հաղորդակցում» եզրույթը,

- ընտրված վիրտուալ սոցիալական ցանցերի հայ օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարություններում առցանց և անցանց հաղորդակցությունների նախընտրելիության դուրսբերումը՝ ըստ հաղորդակցական նպատակների (տեղեկատվության ընդունում և փոխանցում, գործնական և անձնական հարաբերությունների հաստատում, ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների, պետական մարմինների հետ առնչություններ և այլն),

- վիրտուալ սոցիալական ցանցերում հայ օգտատերերի ինքնաներկայացման և հաղորդակցության եղանակների դուրսբերումը (վիրտուալ ընկերների ձեռքբերում, տարատեսակ բովանդակության/հրապարակումների տարածում, պատկերների տեղադրում, հավանումներ, հետևումներ, իրական կամ կեղծ անվան/լուսանկարով հանդես գալու հանգամանքը և այլն),

- վիրտուալ սոցիալական ցանցերի հայ օգտատերերի մի շարք հաղորդակցական բնութագրիչների բացահայտում (վիրտուալ սոցիալական ցանցերում «ընդունելի» և «անընդունելի» գործողությունների պարագայում կեղծ էջեր ստեղծելու հակվածությունը, քաղաքական կամ այլ թեմաներով մեկնաբանություններ թողնելու, սիրային կապեր ստեղծելու նպատակով հակառակ սեռի ներկայացուցիչների հետ ծանոթություններ հաստատելու և այլ նպատակներից ելնելով),

- ըստ հաղորդակցական ռազմավարությունների՝ մշակվել է վիրտուալ սոցիալական ցանցերում հայ օգտատերերի տիպաբանություն՝ պայմանավորված մի շարք հատկանիշներով, ինչպիսիք են՝ տարիքը, սեռը, նպատակները, ընտրված վիրտուալ սոցիալական ցանցը, վիրտուալ սոցիալական ցանցի սահմանափակումը, ընձեռած հնարավորությունները և այլն,

- հայ օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունների բացահայտման միջոցով իրականացվել է օգտատերերի տիպաբանություն:

Համեմատելով ստացված տիպերը այլ երկրներում առցանց հաղորդակցությունների օգտատերերի տիպերի հետ՝ հայտնաբերվել է նոր՝ «թափառող» տիպը, որը բնութագրվում է ամեն պատեհ – անպատեհ առիթով սոցիալական ցանց մուտք գործելու մոտեցումով:

Ատենախոսական հետազոտության հիմնական վարկածը: Օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունները պայմանավորում/սահմանում են օգտատերերի կողմից ընտրված վիրտուալ սոցիալական ցանցի տեսակներն ու առանձնահատկությունները:

Պաշտպանության ներկայացվող դրույթները.

- Օգտատերերը ձգտում են գտնել հարթակ, որը լավագույնս է համապատասխանում նրանց հաղորդակցական կարիքներին և նախասիրություններին, ինչն էլ ի վերջո որոշում է ընտրված սոցիալական ցանցի տեսակն ու առանձնահատկությունները:

- Հայ օգտատերերը սոցիալական ցանցերից օգտվում են նորություններ և տարատեսակ տեղեկություն ստանալու համար, սակայն նրանց շատ քիչ մասն է արժանահավատ և վստահելի համարում սոցիալական ցանցերում տարածվող բովանդակությունը: Համապատասխանաբար, առցանց տեղեկատվությունից օգտվելու զանգվածային գործընթացները հայալեզու միջավայրում ավելի շուտ պայմանավորված են ոչ այնքան տեղեկատվություն ստանալու օգտատերերի ցանկությամբ, որքան՝ սոցցանցերում լինելու «ծեսով», մոդայով, այդ երևույթի տարածվածությամբ, ինչպես նաև ավանդական ՋԼՄ-ի հանդեպ ցածր վստահությամբ:

- Վիրտուալ սոցիալական ցանցերը հատկապես անչափահասների և երիտասարդության համար դարձել են սոցիալականացման հիմնական ազենտներից մեկը, համապատասխանաբար՝ էապես պայմանավորում են միջանձնային հարաբերությունների ձևը և բովանդակությունը:

- Կանայք և տղամարդիկ գրեթե հավասարապես են դիտարկում վիրտուալ սոցիալական ցանցերն արդեն իսկ իրական, ծանոթ մարդկանց հետ շփվելու համար: Միևնույն ժամանակ, կանայք ավելի ակտիվ են՝ նոր ծանոթությունների ձեռքբերման դեպքում, քան տղամարդիկ: Անհրաժեշտ է նկատել, որ տղամարդիկ պետական և վարչական մարմինների հետ շատ

ավելի քիչ են նախընտրում ունենալ անցանց հաղորդակցություններ, քան՝ կանայք:

- Ըստ ոլորտների՝ առցանց և համակցված հաղորդակցության գերադասելիությունը նկատելի է հատկապես պետական, վարչական մարմինների, ինչպես նաև ապրանքներ, ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների հետ հաղորդակցությունների պարագայում:

- Ի տարբերություն մյուս տարիքային խմբերի՝ երիտասարդներն ամենաշատն են նախընտրում ապրանքներ և ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների հետ նվազագույնի հասցնել անմիջական հաղորդակցությունը (46%-ը նախընտրում է միայն առցանց կերպով իրականացնել գնումներ), 31-55 տարեկանների պատագայում այդ թիվը կազմում է 36%, մինչև 15 տարեկանների դեպքում՝ 38%, իսկ 56+ տարիքայինների պարագայում այս թիվը ամենացածրն է՝ 27%: Ավագ տարիքի հայ օգտատերերը ավանդաբար նախընտրում են անմիջապես տեսնել և շոշափել այն, ինչ գնում են:

Ատենախոսական հետազոտության արդյունքների տեսական և գործնական նշանակությունը:

Ատենախոսության արդյունքները կարող են կիրառվել վիրտուալ սոցիալական ցանցերում՝ օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունների տարատեսակ կողմերը հասկանալու, կանխատեսելու, կառավարելու համար, համացանցում տեղեկատվահաղորդակցական գործընթացներն արդյունավետորեն իրականացնելու, հասարակայնության հետ հարաբերություններ կառուցելու նպատակով: Վիրտուալ սոցիալական ցանցերում օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունների բացահայտումը առաջնային է՝ «թվային դարաշրջանում» տեխնոլոգիայի, հասարակության և մարդկային վարքի բարդ փոխազդեցությունը հասկանալու համար: Վիրտուալ հարթակներում հաղորդակցական գործընթացների վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս՝ պատկերացում կազմելու թվային հաղորդակցության կրիչների և դինամիկայի՝ համացանցային ենթամշակույթների լեզվի, խորհրդանիշների, մուլտիմեդիա բովանդակության մասին, որոնք ազդում են մարդու առցանց և անցանց սոցիալական վարքի, հաղորդակցության, ընկալումների վրա:

Սույն հետազոտությունը հասցեագրված է ոչ միայն գիտական հանրային, այլև հաղորդակցության պրակտիկ մասնագետներին, մեդիա փորձագետներին, համացանցային մարքեթինգի մասնագետներին, հանրային կարծիքը հետազոտողներին, ովքեր կարող են օգտագործել սույն ատենախոսության դրույթները և եզրակացությունները՝ իրենց ոլորտային ռազմավարությունների մշակման և թիրախավորման, սոցիալական ցանցերում գործնական մոտեցումների բարելավման, օգտատերերին շատ ավելի լավ ճանաչելու, ընտրողների և աջակիցների հետ շփվելու, հասարակական կարծիք ձևավորելու, լսարանը մոբիլիզացնելու, սեփական հաղորդակցական ռազմավարություններն օպտիմալացնելու, օգտատերերի հետ փոխգործակցության և համագործակցության արդյունավետությունը բարձրացնելու նպատակով:

Հետազոտության արդյունքների փորձարկում: Հետազոտության հիմնական դրույթները և եզրահանգումները քննարկվել են՝

- Երևանի պետական համալսարանի սոցիոլոգիայի ֆակուլտետի կիրառական սոցիոլոգիայի ամբիոնում,
- «Մշակութային դիվանագիտությունից ապատեղեկատվության հակազդում» համաժողովում (2022թ. սեպտեմբերի 2-5, Բեռլին, Գերմանիա),
- «Սոցիալական հետազոտություններ և ատենախոսական հաշվետվություններ» ամառային դպրոցում (2023թ. սեպտեմբեր 10-15, Վերգբա, Չեխիա),
- «Մեդիա հաղորդակցության ժամանակակից պրակտիկաները թվային աշխարհում» գիտագործնական միջազգային համաժողովում (2024թ. մայիսի 15, Պյատիգորսկ, ՌԴ):

Ատենախոսության արդյունքները հրապարակվել են հեղինակի 7 գիտական հոդվածներում:

Ատենախոսության կառուցվածքը: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, 3 գլխից, 6 ենթագլխից, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից: Ատենախոսության ընդհանուր ծավալը 157 էջ է:

ԱՏԵՆԱՆՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՌՈՏ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներածության մեջ հիմնավորվել է հետազոտության թեմայի արդիականությունը: Ներկայացվել է վիրտուալ սոցիալական ցանցը՝ որպես հաղորդակցության և հարաբերությունների կառուցման հիմնական գործիք, և վերջինիս ուսումնասիրելու անհրաժեշտությունը, ինչպես նաև ներկայացվել են հիմնախնդրի գիտական մշակվածության աստիճանը, հետազոտության օբյեկտը և առարկան, ուսումնասիրության տեսամեթոդաբանական հիմքերը, նպատակը, խնդիրները, առաջնային և ածանցյալ վարկածները, հիմնավորվել է գիտական նորույթը:

Առաջին գլուխը՝ «Հաղորդակցության էությունն ու տարատեսակները», բաղկացած է երկու ենթագլխից:

Առաջին ենթագլուխում՝ «Հաղորդակցական գործընթացի սահմանումը, բնութագրիչներն ու տեսամեթոդաբանական հիմքերը» վերնագրով, ներկայացվում են հաղորդակցություն հասկացության մեկաբանումներն ու սահմանումները: Ընդհանրացնելով տարատեսակ սահմանումները, որոնցից յուրաքանչյուրը շեշտադրում է տարբեր հիմքեր, արտածվել է հեղինակային այն սահմանումը, որը կլինի համընդհանուր նաև վիրտուալ սոցիալական ցանցերում տեղի ունեցող հաղորդակցությունների դեպքում, այն է. հաղորդակցությունը տեղեկությունների փոխանակման այն գործընթացն է, որն իրականացվում է բանավոր, գրավոր միջոցներով, դեմքի և տեսողական այլ արտահայտումներով, անմիջական կամ միջնորդավորված բազմատեսակ տեխնիկական սարքավորումներով՝ ներառելով փոխազդեցության տարբեր ձևեր, ինչպիսիք են՝ տեքստային հաղորդագրությունները, մեկնաբանությունները, մուլտիմեդիա բովանդակության փոխանակումը, քննարկումների կամ բանավեճերի ներգրավումը և այլն: Մեկնաբանվել են հաղորդակցության հիմնական մակարդակները, գործառույթներն ու խոչընդոտները: Քննարկվել է գերմանացի սոցիոլոգ Յու. Հաբերմասի առաջ քաշած հաղորդակցության «իրավիճակային կոնտեքստը», որը կիրառվել է սոցիալական ցանցերում տեղի ունեցող հաղորդակցական գործընթացների վերլուծության համար: Բնութագրվել է «իրավիճակային կոնտեքստի» ազդեցությունը բուն հաղորդակցության վրա: Մինևույն ժամանակ, Հաբերմասը չի առանձնացնում միջնորդավորված

հաղորդակցության ազդեցությունը հաղորդակցական գործընթացում փոխադարձ ըմբռնման հասնելու հարցում: Ի տարբերություն Հաբերմասի՝ գերմանացի սոցիոլոգ Ն. Լումանը շեշտադրում է հաղորդակցության մեջ տեխնիկական միջամտության ազդեցությունը: Ըստ Լումանի՝ հաղորդակցությունը ուղարկողի և ստացողի միջև անհրաժեշտաբար միջոնորավորված է տեխնիկական միջամտությամբ:

Մարշալ Մաքլուհանը²⁷ կարևորում է հաղորդակցական միջոցի սկզբունքային դերը հաղորդակցման բնույթի առումով: Միջոցը, որով փոխանցվում է տեղեկությունը, զգալի ազդեցություն է թողնում անհատների և հասարակության վրա՝ հաճախ փոխակերպելով բուն հաղորդագրության բովանդակությունը: Այլ կերպ ասած, հաղորդակցական միջոցի առանձնահատկություններն ու հնարավորությունները պայմանավորում են այն, թե ինչպես են հաղորդագրություններն ընդունվում, մեկնաբանվում և փոխանցվում լսարանի կողմից: Մաքլուհանի տեսության տարբերությունը Լումանի և Հաբերմասի տեսություններից թույլ է տալիս ընդհանրացնել այնպիսի հասկացություններ, որոնք կնպաստեն՝ ստանալու ամբողջական պատկեր օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունների վերաբերյալ: Բացի այդ, հաղորդակցությունների պայմանավորվածությունը մշտապես զարգացող տեխնիկական միջոցներով առավել բնութագրական է վիրտուալ ցանցային հաղորդակցությունների համար:

Երկրորդ ենթագլխում՝ «Հաղորդակցական գործընթացի մոդելներն ու դրանց զարգացումը/էվոլուցիան» վերնագրով, անդրադարձ է կատարվել տարբեր հեղինակների կողմից առաջարկված հաղորդակցության մի շարք մոդելների, որոնցից յուրաքանչյուրը յուրովի է մեկնաբանում հաղորդակցության կառուցվածքը, տարրերն ու դինամիկան: Եթե ընդհանրացնելու լինենք մոդելները, ապա դրանք կարող ենք բաժանել երեք մեծ խմբի՝ հաղորդակցության գծային, ոչ գծային/երկկողմանի և ցանցային մոդելներ: Գծային մոդելների դասական հեղինակների շարքում է ամերիկացի գիտնական Հարոլդ **Լասսուելը**, ում հաղորդակցական

²⁷ McLuhan M., Fiore Q., Quentin F., The Medium is the Message, Random House, NY, 1st Edition, 1967, էջ. 50-70

մոդելը կենտրոնացած է արդյունքի վրա: **Լասսուելի** հաղորդակցության մոդելը կառուցվում էր հինգ հիմնական հարցերի շուրջ. ո՞վ է հաղորդում (who says), ի՞նչ է հաղորդում (what says), ի՞նչ ալիքով (what channels), ո՞ւմ է հաղորդում (whom), և ի՞նչ ազդեցությամբ (what effects): Հաղորդակցության գծային մոդելները հետագայում զարգացում են ստացել նաև **Ռ. Բրեդդոկի, Ջ. Գեբբների, Կ. Շենոնի, Ու. Ուիվերի** և այլոց աշխատություններում:

Մոցիլավական ցանցի օգտատերերի հաղորդակցության համատեքստում **Կ. Շենոնի և Ու. Ուիվերի** մոդելի կողմնորիչ, ապակողմնորիչ և ադմոնկ հասկացությունները նշանակալի դեր են խաղում հաղորդակցական գործընթացների դինամիկայի և արդյունավետության ձևավորման գործում: Նրանց կողմից շոշափված այն միտքը, որ ուղարկվող և ստացվող հաղորդագրությունները ոչ միշտ են համընկնում, զարգացում է ստանում արդեն հաղորդակցության ոչ գծային/երկկողմանի մոդելներում: Մոցիլոզ Մելվին Դը Ֆլեռը ուշադրություն է դարձրել Շենոնի և Ուիվերի մոդելում հետադարձ կապի բացակայությանը, ինչը թույլ չի տալիս հաղորդագրությունը համարժեք „ընտելացնել“, հաղորդակցության ճանապարհին հանդիպող խոչընդոտներին՝ բարձրացնելու համար տեղեկատվության փոխանցման արդյունավետությունը, ուղարկվող և ստացվող տեղեկատվությունների միջև համապատասխանությունը: Վիլբուր Շրամը ևս առաջիններից էր, ով, լինելով հաղորդակցության գծային մոդելների քննադատ, գտնում էր, որ նախկինում ներկայացված մոդելների միակողմանիությունն ու գործընթացի մասնակիցների հստակ տարանջատումը ձախողման է տանում և մշտապես կասկածի տակ դնում հաղորդակցության արդյունավետությունը:

Պետք է նշել, որ հաղորդակցության ոչ գծային/երկկողմանի որոշ մոդելներ դիտվում են նաև որպես ցանցային մոդել՝ միջնորդի դերում դիտարկելով հենց համացանցը: Այդպիսի մոդելների շարքն են դասվում Մալեցկիի, Վեսթլիի և Մալլինի հաղորդակցության ոչ գծային մոդելները և այլն: Միննույն ժամանակ, մի շարք տեսաբանների կողմից առաջարկվել են մոդելներ, որոնք բնորոշվում են հենց որպես ցանցային: Այստեղ հենց համացանցն է, որ կատարում է միջնորդի դեր: Ցանցում ու ցանցային սարքավորումներում իրականացվող զարգացումներն ու նորությունները ուղղված են հենց հաղորդակցության որակի և հուսալիության

բարձրացմանը՝ կողավորման ու ապակողավորման միջև տարբերությունները հնարավորինս նվազ դարձնելուն: Ինչպես դեմ առ դեմ հաղորդակցության դեպքում կան խորհրդանիշներ, որոնք պետք է տիրապետելի լինեն հաղորդակցության մեջ գտնվող անձանց կողմից, այնպես էլ տեխնոլոգիական միջամտությամբ իրականացվող հաղորդակցության դեպքում է:

Երկրորդ գլուխը, որը վերնագրված է «**Հաղորդակցությունն առցանց տիրույթում**», բաղկացած է երկու ենթագլխից:

Երկրորդ գլխի առաջին ենթագլխում՝ «Առցանց և անցանց հաղորդակցությունների բնութագրիչները, առանձնահատկություններն ու տարատեսակները» վերնագրով, ներկայացված են առցանց և անցանց հաղորդակցությունների բնութագրիչները, առանձնահատկություններն ու տարատեսակները, հստակեցվել են հարթակի տերմինաբանական հարցադրումներն ու տիպաբանման չափանիշները: Առցանց հաղորդակցությունների բազմաթիվ տեսակներ դարձել են ինքնատիպ տարածություն, ուր յուրաքանչյուրը կարող է ստեղծել սեփական վիրտուալ «Ես»-ը: Հարմարավետություն, ժամանակի խնայողություն, ծախսերի կրճատում, ճկունության և արագության խթանում, ֆիզիկական տարածության կրճատում. սրանք են այն հիմնական առավելությունները, որոնք դրդում են հաղորդակցման անցանց տիրույթից տեղափոխվել առցանց տիրույթ: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ու առցանց հաղորդակցության միջոցների բազմազանությունն ավելի ու ավելի է նպաստում տեղեկատվության հասանելիության և հաղորդակցական գործընթացներին ակտիվ և մշտական մասնակցության փորձի և սովորության ձևավորմանը: Առցանց հաղորդակցումը համակրելի է նաև նրանով, որ ստեղծում են ազատության, հավասարության թվացյալ զգացում:

Այսպիսով, հաղորդակցության ցանկացած ռազմավարությունը նտրելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել ոչ միայն հաղորդակցության տվյալ տեսակի առանձնահատկությունները, այլ նաև հաղորդակցական հարթակի/միջոցի հնարավորություններն ու սահմանափակումները:

Երկրորդ գլխի երկրորդ ենթագլխում՝ «Վիրտուալ սոցիալական ցանցը որպես առցանց տիրույթի տարատեսակ» վերնագրով, ներկայացված է վիրտուալ սոցիալական ցանցը՝ որպես առցանց

տիրույթի տարատեսակ: Համաձայն Բյուլի՝ վիրտուալացումն իրական տարածության՝ որպես հասարակության կեցության վայրի փոխարինումն է վիրտուալ տարածությամբ, որը տեղի է ունենում տեխնոլոգիայի միջնորդությամբ: Վիրտուալ սոցիալական ցանցերը համացանցի զարգացման ու առցանց հաղորդակցությունների լայն տարածման հետևանք են: Տեսաբանները նշում են, որ հետագայում մարդկանց միջև հարաբերությունները կվերածվեն վիրտուալ կերպարների միջև հարաբերությունների, և սա վիրտուալ հասարակության ձևավորման հեռանկարն է:

Հայաստանում սոցիալական ցանցերի օգտատերերի թվի կտրուկ աճ է գրանցվել հատկապես 2009-2010 թվականներից սկսած՝ համացանցի օգտատերերի աճին համընթաց²⁸:

Վիրտուալ սոցիալական ցանցերում առանձնացվում է հաղորդակցական ռազմավարության կառուցման հինգ հիմնական բաղադրիչ՝ ինքնաներկայացում, ընդհանրությունների ու նմանությունների առկայություն, ակնկալիքներ և իդեալականացումներ, հաղորդակցության անմիջականություն և հաճախականություն, փոխազդեցություն և փոխադարձության առկայություն: Ենթադրվում է, որ բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի առկայությունն ու չափն է պայմանավորում հաղորդակցության ռազմավարության ընտրությունը²⁹: Այս ենթազվխում ներկայացված են նաև հաղորդակցական ռազմավարությունների մի շարք տիպաբանումներ:

Երրորդ գլուխը՝ «Հայ օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունները վիրտուալ սոցիալական ցանցերում. սոցիոլոգիական հետազոտություն» վերնագրով, նվիրված է սույն ատենախոսության շրջանակներում իրականացված հետազոտության ծրագրին, կատարմանն ու արդյունքների վերլուծությանը:

Երրորդ գլխի առաջին ենթագլխում՝ «Սոցիոլոգիական հետազոտության ծրագրի մեթոդաբանական և մեթոդական մաս» վերնագրով, ներկայացված է հետազոտության մեթոդաբանությունը:

²⁸ Top Sites in Armenia, <http://www.alex.com/topsites/countries/AM> [Watched: 08. 01. 2022].

²⁹ Thayers S. E., Ray S., Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use, *CyberPsychology & Behavior*, vol 9(4), 2006, p. 432–440.

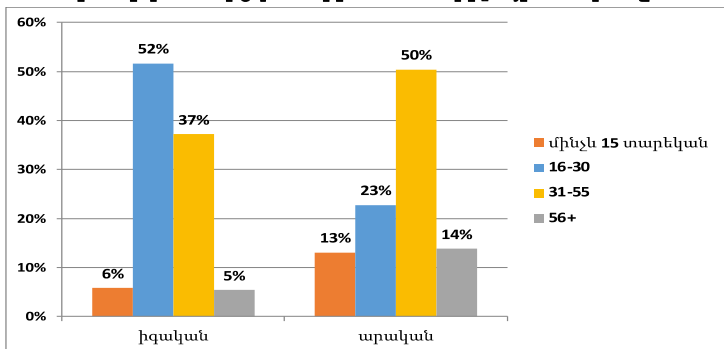
Որպես տեղեկատվության ստացման մեթոդներ ընտրվել են վիճակագրական տվյալների վերլուծությունն ու զանգվածային անկետավորումը:

Տեղեկատվության ստացման մեթոդների ընտրության ժամանակ հաշվի են առնվել ուսումնասիրվող օբյեկտի առանձնահատկությունները. այս պարագայում անհրաժեշտ է առանձնացնել արդեն իսկ ոլորտում իրականացված ուսումնասիրությունները և ստացված տվյալները, ինչն իրականացվեց վիճակագրական տվյալների վերլուծությամբ: Վիճակագրական տվյալների համախմբում վերլուծվել են 2022, 2023 և 2024 թվականներին վիրտուալ սոցիալական ցանցերի հայաստանցի օգտատերերի բնութագրիչներն ու քանակական փոփոխությունները՝ ըստ տարբեր վիրտուալ սոցիալական ցանցերի:

Զանգվածային անկետավորումը, իր հերթին, հնարավորություն է տվել առցանց սոցիոլոգիական հարցման միջոցով դուրս բերել հայ օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունները վիրտուալ սոցիալական ցանցերում:

Հարցաթերթը մշակվել և տարածվել է Հայաստանում առավել տարածված վիրտուալ սոցիալական ցանցերի օգտատերերի շրջանում 2023թ-ի փետրվար- հուլիս ամիսներին: Հարցվածների ընդհանուր թիվը կազմել է շուրջ 400 օգտատեր՝ հետևյալ սեռատարիքային տվյալներով (զծապատկեր 1): Հարցվածների միայն 5%-ն է սեփական բնակավայրը նշել «արտերկիր», ինչը հնարավորություն է տվել առանձնացնելու հայաստանցիների և արտերկրի հայերի պատասխաններն ու դրանք ենթարկել համեմատության, որի արդյունքում, սակայն, էական առանձնահատկություններ չեն բացահայտվել, ուստի հետազոտության արդյունքները ներկայացվել են միասնական տեսքով:

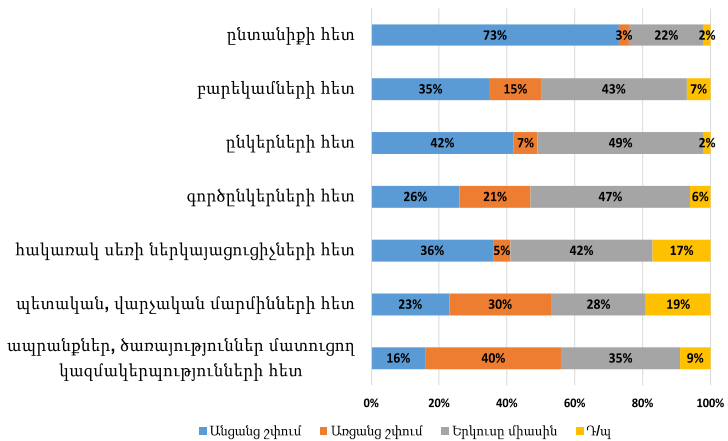
Գծապատկեր 1. Հարցվածների սեռատարիքային տարանջատումը, %



Իրականացվել է ինչպես նկարագրական, այնպես էլ կլաստերային վերլուծություն, որը թույլ է տվել տիպականացնել օգտատերերին՝ հիմնվելով վիրտուալ սոցիալական ցանցերում նրանց ակտիվությունների և հաղորդակցական նախասիրությունների տիպաբանման վրա:

Երրորդ գլխի երկրորդ ենթագլխում «Հետազոտության արդյունքների վերլուծություն» վերնագրով, ներկայացված է իրականացված հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը: Վիրտուալ սոցիալական ցանցերի հայ օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունները տիպաբանվել են՝ համաձայն մի շարք առանձնահատկությունների. տարիք, սեռ, կրթություն, հաղորդակցության նախընտրելի եղանակ, հարթակ, սոցիալական ցանցում հաղորդակցության նպատակներ ու ձեռք բերված արդյունքներ, սոցիալական ցանցերի սահմանափակումների ու ընձեռած հնարավորությունների հաշվարկում և այլն (գծապատկեր 2):

Գծապատկեր 2. Հարցվածների հաղորդակցական նախընտրությունները, %



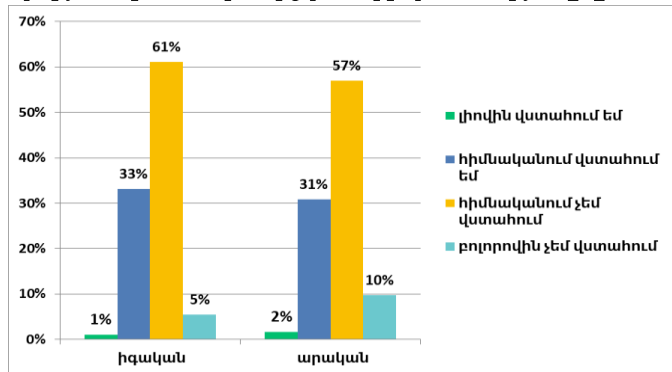
Գծապատկերից պարզ է դառնում, որ օգտատերերը ընտանիքի հետ են նախընտրում շփվել անցանց եղանակով ավելի, քան ընկերների, հակառակ սեռի ներկայացուցիչների կամ գործընկերների հետ, որոնց դեպքում պատասխանները գրեթե հավասար են բաշխված:

Կանայք առցանց տիրույթում ունենում են տարբեր անձանց հետ հաղորդակցությունների շատ ավելի լայն շրջանակ, ի տարբերություն

տղամարդկանց, ովքեր նախընտրում են առցանց տիրություն շփվել ավելի նեղ շրջապատի հետ և այդ իմաստով ավելի պահպանողական են: Մինևույն ժամանակ, սեռով կարող է պայմանավորված լինել հաղորդակցության նշանների ու լեզվի ընտրությունը:

Սոցիալական ցանցերից ստացվող տեղեկատվության նկատմամբ հայ օգտատերերի վստահության աստիճանի վերլուծությունը թույլ է տալիս հասկանալ օգտատերերի առցանց վարքագիծը և տեղեկատվության ընկալումը (գծապատկեր 3):

Գծապատկեր 3. Սոցիալական ցանցերում շրջանառվող տեղեկատվության նկատմամբ հարցվածների վստահությունը՝ ըստ սեռի



Հարցվածների մեծ մասը (մոտ 70%) կա՛մ ամբողջովին, կա՛մ հիմնականում չեն վստահում սոցիալական ցանցերից ստացվող տեղեկատվությանը: Դա կարող է պայմանավորված լինել աղբյուրների իսկության և առցանց կեղծ կամ խեղաթյուրված տեղեկատվության տարածման վերաբերյալ օգտատերերի մտավախություններով և փորձով: Հարցվողների շուրջ 32%-ը հիմնականում վստահում է սոցիալական ցանցերից ստացած տեղեկատվությանը, իսկ համացանցային տեղեկատվությանը լիովին վստահողներ գրեթե առկա չեն:

Սոցիալական ցանցերի հայ օգտատերերն օգտագործում են վերը թվարկված առցանց հարթակները շատ տարբեր նպատակներով: Ամենատարածված դրդապատճառներն են՝ կարևոր իրադարձությունների մասին տեղեկատվություն ստանալը (55%), նոր, անցանց ծանոթությունների ձեռքբերումը (49%): Այս արդյունքները ցույց են տալիս,

որ սոցիալական ցանցերը շատ հայ օգտատերերի համար ծառայում են որպես հաղորդակցության և տեղեկատվության փոխանակման միջոց:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս սոցիալական ցանցերի աճող ազդեցությունը հայ օգտատերերի կյանքի տարբեր ոլորտների վրա՝ ներառյալ սոցիալական, մասնագիտական և գործնական ասպեկտները: Հարթակները ոչ միայն ծառայում են որպես կարևոր իրադարձությունների մասին տեղեկատվության աղբյուր, այլև հնարավորություն են տալիս ընդլայնել սոցիալական հաղորդակցությունը, վերամիավորվել ծանոթների հետ և լուծել գործնական խնդիրներ, ինչպիսին է աշխատանք գտնելը, որևէ բան առցանց վաճառելը և այլն:

Ատենախոսության եզրակացությունում համառոտ կերպով ամփոփվում են ատենախոսության արդյունքներն ու եզրահանգումները:

1. Վիճակագրական տվյալները փաստում են, որ ՀՀ-ում ևս օրեցօր ավելանում է սոցիալական ցանցերում հայ օգտատերերի թվաքանակը: Քաղաքականից մինչև մշակութային և մնացյալ բոլոր բնագավառներն իրենց տեղն են գտել առցանց հարթակներում, մասնավորապես՝ վիրտուալ սոցիալական ցանցերում:

2. Վիրտուալ սոցիալական ցանցերն իրենց հետ բերել են հաղորդակցության նոր լեզու, եղանակ, ուղի և տարբերակվում են մի շարք առանձնահատկություններով, որոնք բացակայում են կամ սահմանափակված են անցանց հաղորդակցություններում: Այսօր արդեն դրանք մարդու կյանքի անբաժան ու անհրաժեշտ մասն են, նույնիսկ այն դեպքում, երբ մարդն անմիջականորեն չի հանդիսանում դրա օգտատերը:

3. Վիրտուալ սոցիալական հարթակները ոչ միայն ծառայում են որպես կարևոր իրադարձությունների մասին տեղեկատվության աղբյուր, այլև հնարավորություն են տալիս ընդլայնել հաղորդակցությունը, վերամիավորվել ծանոթների հետ և լուծել գործնական խնդիրներ, ինչպիսիք են աշխատանք գտնելը, գնումներ կատարելը և այլն:

4. Ելնելով վիրտուալ սոցիալական ցանցերի առանձնահատկություններից, հնարավորություններից և սահմանափակումներից, ինչպես նաև սեփական հաղորդակցական ռազմավարություններից՝ վիրտուալ սոցիալական ցանցերից օգտվողները /օգտատերերը/ ընտրում են համապատասխան վիրտուալ սոցիալական ցանցը:

5. Հայ օգտատերերի հաղորդակցական ռազմավարությունները վիրտուալ սոցիալական ցանցերում դուրս են բերվել և բնութագրվել են՝ ելնելով օգտատերերի սեռից, տարիքից, կրթական մակարդակից:

6. Վիճակագրական տվյալների համաձայն՝ Հայաստանում 2024թ. դրությամբ առավել տարածված են Facebook (2 մլն 230 հազար օգտատեր), ՅուՏյուբ (1 մլն 620 հազար օգտատեր), Ինստագրամ (1 մլն 280 հազար օգտատեր) վիրտուալ սոցիալական հարթակները:

7. Կատարվել է հարցվածների հաղորդակցական ռազմավարությունների տիպաբանում համաձայն մի շարք առանձնահատկությունների՝ տարիքը, սեռը, սոցիալական ցանցերում հաղորդակցության նպատակներն ու ձեռք բերված արդյունքները, ըստ օգտատերերի՝ սոցիալական ցանցի սահմանափակումներն ու առավելությունները և այլն: Հիմնական տարբերությունները նկատվել են տարիքային տարբեր խմբերի շրջանում, այլ ոչ թե սեռային. հայ կանայք և տղամարդիկ հիմնականում ցուցաբերում են հաղորդակցական նույն մոտեցումներն ու նախասիրությունները վիրտուալ սոցիալական ցանցերում:

8. Վիրտուալ սոցիալական ցանցերի միջոցով ընտանիքի և հարազատների հետ հաղորդակցումն առավել նախընտրելի է անչափահաս հայ օգտատերերի և տարեցների կողմից. անչափահասները ներկայացնում են այն տարիքային խումբը, որը ձևավորվել է՝ վիրտուալ հաղորդակցությունների, Covid-19 համավարակի պայմաններում սոցիալական հարաբերությունների աննախադեպ վիրտուալացման պայմաններում: Տարեցների էական մասի երեխաները/թոռները տեղափոխվել են արտերկիր, ուստի և իրենց հետ հաղորդակցումը տեղափոխվել է առցանց տիրույթ:

9. Ըստ ոլորտների՝ առցանց և համակցված հաղորդակցության գերադասելիությունը նկատելի է հատկապես պետական, վարչական մարմինների, ինչպես նաև ապրանքներ, ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների հետ հաղորդակցությունների պարագայում: Մինևույն ժամանակ, առցանց հարթակները գործնական հարաբերությունների իրականացման համար ավելի շատ են նախընտրում երիտասարդներն ու միջին տարիքի հայ օգտատերերը:

11. Հայ օգտատերերի մեծ մասի համար վիրտուալ սոցիալական հարթակները միջոց են՝ արդեն իսկ առկա ընկերների, ծանոթների հետ

շիման համար: Միևնույն ժամանակ, օգտատերերի մեկ երրորդը նախընտրում է հենց սոցիալական ցանցերը՝ նոր մարդկանց հետ ծանոթանալու և շփվելու համար, ինչն ավելի դյուրին է և նախընտրելի՝ համեմատած իրական պայմաններում անծանոթների հետ շփման նախաձեռնության հետ:

12. Օգտատերերի հիմնական հաղորդակցական նպատակներ են՝ նորություններ, լրատվական նյութեր ընթերցելը (60.5%), ընկերների հետ շփվելը (55.6%), այլոց հրապարակումները դիտելը (34.7%), արտերկրի հարազատների, բարեկամների հետ շփվելը (29.9%), պարզապես ազատ ժամանակ անցկացնելը (23.3%), գործընկերների հետ շփվելը (22.5%), մասնագիտական կապեր հաստատելը (18.9%), աշխատանք/ուսումն ավելի արդյունավետ կազմակերպելը (17.5%), լուսանկարներ և/կամ տեսանյութեր տեղադրելը (13.7%), գնումներ կատարելը (12.8%), դասընկերների հետ շփվելը (10.9%), սեփական մտքերը հրապարակելը (10.1%), իրենց արտադրանքը վաճառելը, ծառայություններ մատուցելը (9%), ընկերական ծանոթություններ հաստատելը (7.7%), հակառակ սեռի հետ ծանոթանալը (7.6%), սեփական առօրյան ներկայացնելը (5.7%):

13. Հայ օգտատերերը սոցիալական ցանցերից օգտվում են նորություններ և տարատեսակ տեղեկություններ ստանալու համար (60.5%), սակայն նրանցից միայն կեսն է (33%) արժանահավատ և վստահելի համարում սոցիալական ցանցերում տարածվող բովանդակությունը: Սոցիալական ցանցերով նորություններ փնտրելն ու ստանալը՝ մի կողմից, և դրանց չվստահելու միջև հակասությունը՝ մյուս կողմից, բնութագրական է հայ օգտատերերի համար և կարող է բացատրվել ավանդական ՋԼՄ-ների հանդեպ է՛լ ավելի ցածր վստահությամբ, ինչի հետևանքով, անգամ շատ քիչ վստահելով առցանց տեղեկատվությանը, այն ակտիվ կերպով սպառում են:

14. Հայ օգտատերերի հաղորդակցական մոտեցումներն են՝ քննադատելն ու վերլուծելը (21%), սնունդ և բաղադրատոմսեր ցուցադրելը (19 %), տրամադրություն արտահայտելը (13%), գաղափարներ կիսելը (12%), ժամանցն ու զբաղմունքը ցուցադրելը (12%), հագուստ և ոճ ցուցադրելը (11%), ծառայությունների և մասնագետական խորհուրդներ տալը (7%), ինտերիերի վերաբերյալ խորհրդ տալը (5%):

15. Սոցիալական ցանցերի հայ օգտատերերի նախընտրությունները միտում ունեն մասամբ փոխարինելու իրական, անմիջական հաղորդակցությունն առցանց հաղորդակցությամբ: Որպես հետևանք՝ նկատում ենք համակցված (առցանց և անցանց) հաղորդակցության տիրույթի գերակայություն անցանց տիրույթի նկատմամբ և հատկապես անչափահասների (մինչև 60%), երիտասարդների, ապա՝ միջին և ավագ տարիքի հայ օգտատերերի շրջանում, զուգահեռաբար, անցանց հաղորդակցության տիրույթի նվազում՝ հոգուտ զուտ առցանց և համակցված շփման ձևաչափերի:

16. Սոցիալական ցանցերի հարթակներում կեղծ էջերը ստեղծվում և օգտագործվում են՝ սոցիալական պատասխանատվությունից և հնարավոր ռիսկերից խուսափելու, կեղծ տեղեկատվություն տարածելու և այլ նպատակներով, որոնք իրական /անցանց/ հաղորդակցման պայմաններում սանկցավորվում են և չեն խրախուսվում: Այս իմաստով նման մոտեցումներ նախընտրողների համար վիրտուալ սոցիալական ցանցերն ավելի նախընտրելի են:

17. Հետազոտության արդյունքների համաձայն՝ առնվազն յուրաքանչյուր հինգերորդ հայ օգտատեր այս կամ այն պարագայում ընդունելի է համարում վիրտուալ հաղորդակցություններում մյուսներին հայտնելը, այլոց նյութերի և գրառումների տակ բացասական, վիրավորող մեկնաբանություններ կատարելը: Սա բացատրվում է նրանով, որ, ըստ օգտատերերի, լինում են դեպքեր, երբ վիրավորական և բացասական բնույթի կարծիք հայտնելը համարժեք է տարածվող նյութին ու անհրաժեշտ է: Փաստորեն, առցանց հաղորդակցություններն այս իմաստով նույնպես ավելի հարմար են իրական/անցանց հաղորդակցությունների հետ համեմատ, և օգտատիրոջը պաշտպանում են իրական պատասխանատվությունից:

19. Ժամանակակից մարդուն հատուկ սպառողական վերաբերմունքն ու վարքը նկատելի է նաև մեր հետազոտության արդյունքներից: Վիրտուալ սոցիալական ցանցերը դիտվում են որպես միջոց՝ մյուսների հետ շփման, գործնական և անձնական հարաբերություններ կառուցելու, առցանց գործնական հարցեր կարգավորելու համար: Նման մոտեցումներն առավել բնութագրական են անչափահաս, ապա՝ երիտասարդ հայ օգտատերերի և պակաս բնութագրական՝ ավագ սերնդի ներկայացուցիչների համար:

20. «Վիրտուալ ինքնության»՝ առցանց հարթակներում ինքնաներկայացման մոտեցումները համադրվում են իրական ինքնությանը, իսկ ժամանակի ընթացքում կարող են այն փոխարինել: «Վիրտուալ ինքնության» դրսևորումներից է առցանց սոցիալական հարթակներում սեփական ինքնանկարներ (սելֆիներ) տեղադրելը, սեփական գործելակերպի, մտքերի, արտաքինի, ժամանցի, կարծիքի մասին տեքստային և տեսապատկերային հաղորդագրություններ տեղադրելն ու տարածելը, այլոց կողմից հավանության (լայքերին) արժանանալու գանգվածային միտումը: Սա կարող է նոր պատկերացումներ ստեղծել առցանց «անձերի» դերի վերաբերյալ սոցիալական իրականության ձևավորման, մշակութային և սոցիալական նորմերի վրա ազդելու գործում:

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են հեղինակի հետևյալ հրապարակումներում

1. A. Karapetyan, Mass Communications: From Classics to the Virtual Models, “Banber”- Bulletin of Yerevan university, vol. 11 NO. 2 (32), 2020, 59-69 p. <https://doi.org/10.46991/BYSU:F/2020.11.2.059>

https://journals.y-su.am/index.php/bulletin-y-su-sociology/article/view/vol11_no2_2020_pp059-069

2. A. Karapetyan, Communication Features in Online and Offline Spaces. Историческая и социально-образовательная мысль, Т. 3 #3, 2021, с. 105-112, DOI:10.17748/2075-9908-2021-13-3-105-112

<https://hist-edu.ru/index.php/hist/article/view/3615/3253>

3. A. Karapetyan, S. Gardner, The online and offline communication preferences of armenian social network users, “Banber”- Bulletin of Yerevan university, 14 No. 2 (38), 66-80 p. DOI:10.46991/BYSU:F/2023.14.2.066,

<https://journals.y-su.am/index.php/bulletin-y-su-sociology/article/view/11434/88>

[77](#)

4. А. Карапетян, Популярность и использование социальных сетей среди армянских пользователей, Россия и мир: научный диалог, 1(11), 2024 с. 102-123, [https://doi.org/10.53658/RW2024-4-1\(11\)-102-123](https://doi.org/10.53658/RW2024-4-1(11)-102-123),

<https://www.russia-world.ru/jour/article/view/220>

5. А. Карапетян, Социальные платформы и рынок труда в Армении, Восточно-европейский научный журнал, 3(100), 2024, с. 55-59, DOI:10.31618/ESSA.2782-1994.2024.1.100.459

<https://archive.eesa-journal.com/index.php/eesa/issue/view/97/146>

6. А. Карапетян, Цифровая экономика и социальные платформы как эффективный инструмент развития, Universum: общественные науки, 5(108), 2024, с. 32-37, DOI - 10.32743/UniSoc.2024.108.5.17522,

<https://7universum.com/ru/social/archive/item/17522>

7. А. Karapetyan, N. Melkonyan, Y. Melkumyan, L. Hakobyan, Professional ethics of public relations practitioners in the context of digitalization, Georgian medical news(SCOPUS). , VOL. 349 No. 4, 2024, 80-84 p., <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38963207/>

Карапетян Анриета Араиковна
**«КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ АРМЯНСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ»**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.01 - «Методология социологических исследований, теории, социальные технологии и процессы».

Защита состоится 18 ноября 2024 года в 15:00 на заседании специализированного совета Философии и социологии 013 ВАК РА, по адресу: 0025, г. Ереван, ул. Абовяна, 52а, Ереванский государственный университет.

Резюме

Виртуальные социальные сети приобрели статус неотъемлемой составляющей современного коммуникативного процесса. Они обеспечивают возможность пользователям формировать и обмениваться сообщениями, устанавливать социальные связи и отношения, осуществлять общение, быть в курсе последних событий и прочего многообразия активностей. В рамках виртуальных социальных сетей преобладает специфический язык и способы взаимодействия. Пользователи данных сетей претерпевают трансформацию и проявляют поведенческие особенности, которые в реальном общении и взаимодействии ограничены, неодобрительны или затруднительны. Попадая в различные виртуальные социальные сети, пользователи реализуют свои коммуникативные цели, демонстрируют поведенческие стратегии и через взаимодействие стремятся решить те проблемы, для которых та или иная социальная платформа наиболее подходит. Исследования коммуникативных подходов людей в виртуальных социальных сетях позволяют классифицировать их, выделять типы коммуникации пользователей, что дает возможность прогнозировать их поведение, понимать их цели и эффективно воздействовать на них.

Типология коммуникативных стратегий определена по ряду признаков, таких, как возраст, пол пользователей, их цели и достигнутые результаты общения в социальных сетях, а также ограничения и преимущества, воспринимаемые пользователями виртуальных социальных сетей и т.д. Различия в коммуникативных стратегиях более характерны для

различных возрастных групп, нежели в связи с полом армянских пользователей.

Женщины склонны к более широкому кругу общения с разными людьми в онлайн-среде. В отличие от них, мужчины обычно предпочитают устанавливать более узкие отношения, что приводит к более ограниченному кругу общения, знакомств и отношений. Кроме того, выбор символов и языка общения может зависеть от пола. Исследование также показывает, что женщины испытывают меньше личных сложностей в онлайн-коммуникации и чувствуют себя более свободно в онлайн-взаимодействиях по сравнению с офлайн-общением.

Армянские пользователи социальных сетей используют их для самых разных целей, что отражает возрастающее влияние платформ на различные аспекты жизни. Сети служат источником информации о важных событиях, а также предоставляют возможность расширения социальных связей и решения практических задач, таких как поиск работы и покупки.

Анализ мотивов использования фейковых аккаунтов подчеркивает взаимосвязь этого явления с социокультурной, психологической и технологической средами. Индивидуальные и коллективные стратегии адаптации к онлайн-реальности требуют новых подходов к пониманию взаимодействия людей и цифровой среды.

Пользователи стремятся найти платформу, которая лучше всего соответствует их потребностям и предпочтениям в коммуникации, что в итоге определяет выбор социальной сети и ее особенности. Армянские пользователи социальных сетей используют их для получения новостей и информации, однако немногие считают контент, предоставленный в социальных сетях, достойным доверия.

Социальные сети оказывают влияние на формирование личности и восприятие межличностных отношений как в виртуальном, так и в реальном мире. Анализ влияния "виртуальной идентичности" на самовыражение и восприятие может привести к новому пониманию роли онлайн-персонажей в социальной реальности и влиянию на культурные и социальные нормы.

Anrieta Araik Karapetyan

Communicative strategies of Armenian users in virtual social networks

Dissertation submitted for receiving academic degree of the doctor of sociology under the speciality 22.00.01 - "Methodology of sociological research, theories, social technologies and processes".

The public defense of the dissertation will take place on November 18, 2024, at 15:00 at the session of SCC «Philosophy and Sociology» Specialized Council 013 based in Yerevan State University.

Address: 0025, Yerevan, 52a Abovyan St., YSU.

Summary

Virtual social networks have become an integral component of the communication process, offering users the ability to create and exchange messages, establish social connections and relationships, engage in dialogue, keep track of news, and perform a multitude of other functions. Within virtual social networks, a distinct communication language and modes of interaction are prevalent and utilized. Users of virtual social networks undergo transformations and exhibit approaches that are constrained, unacceptable, or challenging in the context of real-world communication and relationships. Upon entering specific virtual social networks, users pursue their communicative objectives, showcase their behavioral approaches, and seek to address issues for which a particular social network is most advantageous. Research into communicative approaches of individuals in virtual social networks enables their typification, identification of user communication types, thereby facilitating the prediction of human behavior, understanding of their objectives, and effective influence upon them. Differences in communicative strategies are found among different age groups rather than by gender. The typology of communicative strategies is determined by various factors, such as age, gender, communication goals, and achieved outcomes in social networks, as well as the limitations and advantages perceived by users of virtual social networks.

Armenian social media users utilize these platforms for various purposes, reflecting the growing influence of platforms on different aspects of life. Networks serve as sources of information on significant events and also provide opportunities for expanding social connections and solving practical tasks such as job searches and purchases.

Users prefer to communicate with family offline more than with friends, members of the opposite sex, or colleagues, with responses in these latter categories being nearly equally distributed. This sub-chapter provides a detailed analysis of the age and gender characteristics related to this trend, as well as other related components.

Women tend to engage in a broader range of communications with different individuals in the online domain. In contrast, men typically prefer to establish narrower relationships, resulting in a more limited scope of communications, acquaintances, and relationships. Additionally, the choice of communication symbols and language can be influenced by gender. The research also reveals that women experience fewer personal communication complexities online and feel more liberated in online interactions compared to offline communication.

Analysis of the motivations behind using fake accounts underscores the complexity of this phenomenon from sociocultural, psychological, and technological perspectives. Individual and collective adaptation strategies to online reality require new approaches to understanding human interaction and the digital environment.

Users seek to find a platform that best suits their communication needs and preferences, ultimately determining the choice of social network and its features. Armenian users of social networks use them to obtain news and information, although few consider the content provided in social networks trustworthy.

Social networks influence the formation of personality and perception of interpersonal relationships in both virtual and real worlds. Analysis of the impact of "virtual identity" on self-expression and perception may lead to a new understanding of the role of online characters in social reality and their influence on cultural and social norms.

