
**ՎԻՋՈՒԱԼ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՈՐՈՒԵՍ ԻՆՖՈՐՄԱՑԻՈՆ
ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉ**

ՆՎԱՐԴ ՄԵԼՔՈՆՅԱՆ, ԱՆՆԱ ԿԱՐԱՊԵՏՅԱՆ

21-րդ դարում հասարակական կյանքում տեղի ունեցող մշակութային, սոցիալական, տնտեսական և քաղաքական փոխակերպումները լուրջ փոփոխությունների ենթարկեցին հասարակական փոխազդեցության գործընթացները: Տեղի ունեցավ հաղորդակցության ձևերի ու նպատակների փոփոխություն: Ժամանակակից աշխարհում հաղորդակցության կարևոր նպատակներից են դարձել սեփական սոցիալական կարգավիճակի ցուցադրումը և ինքնաներկայացումը շրջապատող աշխարհին, որի հետևանքով գիտության մեջ հետաքրքրության խիստ աճ է նկատվում վիզուալ (լատիներեն՝ visual-տեսողական) հաղորդակցության նկատմամբ: Վիզուալ հաղորդակցությունը նախ և առաջ հիմնված է կերպարների և պատկերների փոխանցման վրա, որոնց միջոցով են այսօր մարդիկ ներկայանում շրջապատող միջավայրին՝ մատնանշելով, ընդգծելով իրենց սոցիալական կարգավիճակը:

Մեր դարաշրջանին բնորոշ հաղորդակցության աճող արագությունը, փոխանցվող տվյալների ծավալի աճը, տեխնոլոգիական առաջընթացը և ինֆորմացիայի փոխանակման ոլորտում նոր հնարավորությունների առաջացումը հանգեցնում են էական փոփոխությունների հաղորդակցության ողջ համակարգում, ինչն էլ մասնագիտական գրականությունում հաճախ անվանվում է վիզուալ հեղաշրջում:

Կանադացի փիլիսոփա և հաղորդակցությունների մասնագետ Մարշալ Մաքլուհենն առաջինն է, ով խոսել է վիզուալ մշակույթի՝ որպես ինֆորմացիոն հասարակության հիմքի մասին իր «Understanding Media: The Extensions of Man» աշխատությունում¹: Այսօր հասարակական կյանքի վիզուալացման մեկնաբանություններն բազմաթիվ են: Սակայն մակրոսոցիոլոգիական մակարդակում սոցիալական գործողությունների և գործընթացների վիզուալացման մեկնաբանման փորձերը այնքան էլ միանշանակ և հստակ չեն: Հասարակության կենսագործունեության մեջ վիզուալ բաղկացուցիչի դերի ու նշանակության աճը սոցիոլոգիական հետազոտությունների ուսումնասիրման արդիական խնդիրներից է դարձել:

Գիտության մեջ տարանջատվում են տարբեր ուղղություններ, ո-

¹ Տե՛ս **Маршалл Маклюэн**, Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева, Закл. ст. М. Вавилова, М., 2003, էջ 55-61:

րոնցից յուրաքանչյուրն ունի վիզուալացման և տեսողական հաղորդակցության մեկնաբանման իր մոտեցումը:

Գովազդի մասնագետներ Յու. Բորիսովսկին, Ն. Մեմինան և Ս. Սոբոլևը վիզուալ հաղորդակցությունը սահմանում են որպես ցուցիչների (պաստառներ, գովազդային վահանակներ, տեղեկատվական ստենդներ և այլն) այնպիսի ամբողջություն, որն օգնում է կողմնորոշվել տարածության մեջ և ապահովում է անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ²: Այս սահմանումն ընդգծում է վիզուալ հաղորդակցությունների երկու հիմնական՝ կողմնորոշիչ և ինֆորմացիոն գործառույթները: Վիզուալ հաղորդակցությունը նաև սահմանվում է որպես տեսողական, գրաֆիկական նշանների և լուծումների համակարգ, որն առանձին է տեսողական ազդեցության մյուս բաղկացուցիչներից, և որը կոչված է լուծելու կողմնորոշման, տեղեկատվական հազեցման և որոշակի իրավիճակներում մարդկանց վարքագծի վերահսկման խնդիրները³: Այս սահմանումն էլ առանձնացնում է վիզուալ հաղորդակցությունների մյուս՝ վերահսկող գործառույթը:

Հայ հասարակության զարգացման ժամանակակից փուլի համար արժեքավոր բնութագրիչներ են սոցիալական համակարգի հաղորդակցային տարածության կառուցվածքային և գործառական փոփոխությունները: Վերջիններս պայմանավորված են տեղեկատվական նոր տեխնոլոգիաների ներմուծմամբ, ինչպես նաև ժամանակակից տնտեսական, քաղաքական և սոցիոմշակութային գործընթացներում մարդկանց արժեքանորմատիվային կողմնորոշման փոփոխություններով: Ժամանակակից հասարակություններում և մեր հասարակությունում մասնավորապես վիզուալացման կամ կերպարների փոխանակման վրա հիմնված փոխազդեցությունների հիմնական հարթակները **սոցիալական ցանցերն** են, որոնց առավել ակտիվ սպառողները երիտասարդ սերնդի ներկայացուցիչներն են:

Սոցիալական ցանցերը համացանցի զարգացման և տարածման հետևանք են: Թեև համացանցի առաջացման տարեթիվ ընդունված է համարել 1969 թվականը, այնուամենայնիվ սոցիալական ցանցերը կիրառության աճ գրանցեցին միայն 1995 թվականից սկսած, երբ ստեղծվեց classmates.com-ը, որի ռուսալեզու տարբերակը հետագայում դարձավ одноклассники.ru-ն: Սոցիալական ցանցերի ձևավորման և տարածման պաշտոնական սկիզբ ընդունված է համարել 2003-2004 թթ., երբ թողարկվեցին LinkedIn, MySpace և Facebook ցանցերը:

Այս հարթակներից յուրաքանչյուրն առաջնային էր համարում

² St' u **Борисовский Ю., Семина Н., Соболев С.** Структура BTL. Классификация услуг в области непрямо́й рекламы // Индустрия рекламы 2005. № 12, <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=287>, /16.04.2018/

³ St' u «Дизайн». Иллюстрированный словарь справочник / под ред. Г. Минервина и В. Шимко. М., 2004, էջ 288:

ինքնաներկայացման մարդկային պահանջմունքի բավարարումը: Ինչպես գիտենք, համաձայն պահանջմունքների բավարարման Մալոուի բուրգի, ինքնադրսևորումը կամ ինքնարտահայտումն է, որ բուրգի գազաթում է գտնվում: Այս պահանջմունքը կարող է բավարարվել միայն այն դեպքում, եթե բավարարվել են նախորդները: Առավել պարզեցնելով իր միտքը՝ հեղինակը նշում է, որ ինքնադրսևորումը մարդու գոյություն ունենալու ցանկությունն է. այլ կերպ ասած՝ մարդու ցանկությունն է դառնալ այն, ինչ կարող է: Այս ցանկության իրականացման համար մարդուց պահանջվում են որոշակի հմտություններ, կարողություններ և հնարավորություններ, որոնց կիրառման շնորհիվ մարդիկ փորձում են գտնել կյանքի իմաստը, ճանաչել շրջապատող աշխարհը, ձևավորել իրենց աշխարհայացքը, պաշտպանել իրենց դիրքորոշումները և այլն⁴: Այսօր այս պահանջմունքի բավարարման համար կան յուրահատուկ հարթակներ: Սոցիալական ցանցերը դարձան ինքնատիպ տարածություններ, որտեղ յուրաքանչյուրը սեփական վիրտուալ «Ես»-ի ստեղծման համար կարող է գտնել տեխնիկական և սոցիալական անհրաժեշտ հիմք: Ընդ որում, յուրաքանչյուր օգտատեր հնարավորություն ունի ոչ միայն շփվելու, այլև այս կամ այն սոցիալական ցանցի միջոցով բազմամիլիոնանոց լսարանին ներկայացնելու իր կողմից ստեղծված հաղորդագրությունը՝ օգտագործելով այն նշանային տարրերը, որոնք լավագույնս կներկայացնեն հաղորդագրության բովանդակությունը և առավել հասկանալի կդարձնեն այն:

Տեղեկատվական անվտանգության և մեդիա ոլորտի մասնագետների հետ մեր փորձագիտական հարցազրույցների արդյունքների համաձայն՝ *Հայաստանն այս առումով այն եզակի երկրներից է, որտեղ թիվ մեկ սոցիալական ցանցը երկար տարիներ *одноклассники.ru* -ն էր, ընդհուպ 2017 թ. ավարտը, սակայն վերջին մի քանի ամիսների միտումները ցույց են տալիս, որ *одноклассники.ru*-ն զիջում է իր դիրքերը Ֆեյսբուքին, հատկապես հունվարից շատ կտրուկ փոփոխություն է դիտվում:*

Ինչ վերաբերում է վիզուալ հաղորդակցման առանձնահատկություններին, փորձագետները նշում են, որ «*վիզուալ հաղորդակցությունը հաղորդակցությունն է վիզուալ հնարավորություններով*»: Այլ կերպ ասած՝ «*նկարների ու տեքստերի միջոցով հաղորդագրություն փոխանցելու գործընթացը վիզուալ հաղորդակցությունն է: Մարդու ուղեղը ավելի հեշտ է ընկալում ու մտապահում վիզուալը, քան տեքստը*»: Իսկ մարդկանց կյանքում վիզուալ հաղորդակցությունների տարածումն ունի իր *պարզ* պատճառները. «*Տեխնոլոգիաներն են զարգացել, ինտերնետ կապը արագացել ու էժանացել է, և դրան գումարվել են սմարթ-*

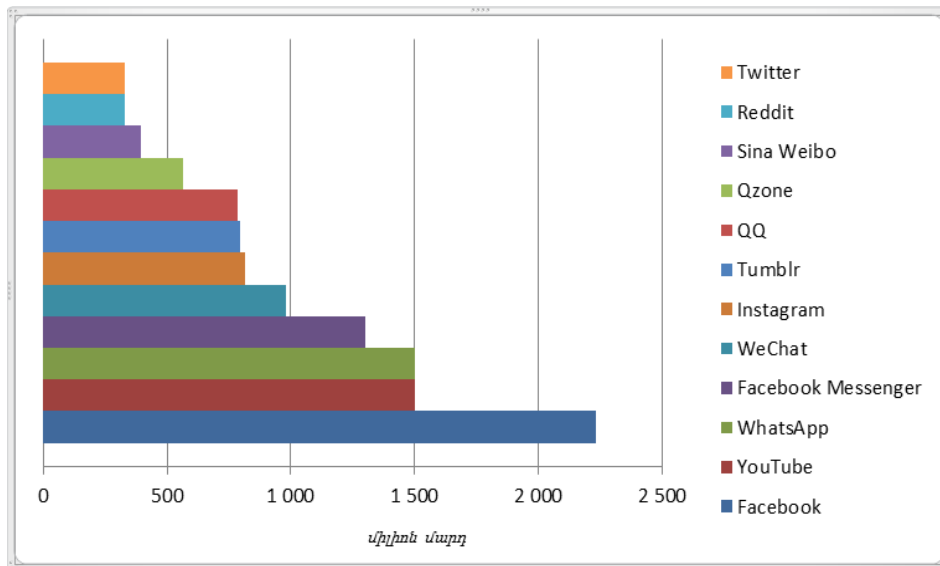
⁴ St' u Анаева З. К., Хайдаева С. И. Пирамида потребностей Абрахама Маслоу - путь от животного к сверхчеловеку // «Экономика и социум», выпуск № 12(31) (декабрь, 2016), часть 1, էջ 158-162:

Ֆոնները: Մրանք բոլորը միասին ստեղծում են բարենպաստ մթնոլորտ, միջավայր, որի միջոցով մարդիկ կարողանում են նմանատիպ բովանդակություն ստեղծել: Ըստ փորձագետների՝ ակնհայտ է, որ «գրավոր տեքստը շատերի համար գնալով դառնում է դժվար ընկալելի»:

Ինչպես ցույց են տալիս արված ուսումնասիրությունները, աշխարհում այսօր ամենալայն տարածում գտած սոցիալական ցանցը Ֆեյսբուքն է⁵:

Գծապատկեր 1

Ամենահայտնի սոցիալական ցանցերն աշխարհում 2018 թ.



Համաձայն Ֆեյսբուքի տարեկան հաշվետվության՝ այն այսօր արդեն ոչ թե պարզապես սոցիալական ցանց է, այլ գովազդատուների առաջատար հարթակ, որը նրանց համար բազմամիլիոն ակտիվ օգտատերերին հասնելու հնարավորություն է ստեղծում: Այդպիսի դիրքավորմանը Ֆեյսբուքն արժանացել է նախորդ տարում:

Կրկին անդրադառնալով Ֆեյսբուքի տարեկան հաշվետվությանը՝ նշենք, որ այդ սոցիալական ցանցի օգտատերերի զգալի մասը ակտիվ է նաև Ինստագրամում (Instagram)⁶: Վերջինս, լինելով «երիտասարդ» սոցիալական ցանց, շատ կարճ ժամանակահատվածում գրանցել է օգտատերերի նկատելի աճ⁷: Հարկ է նշել, որ Ինստագրամը այն սոցիա-

⁵ Տե՛ս The statistics portal. Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> /11.04.2018/

⁶ Տե՛ս Aitarget: Ключевые итоги 2016 года и будущее Facebook в 2017-2018 гг. <http://www.aitarget.ru/blog/2016-facebook-2017-2018/> /11.04.2018/

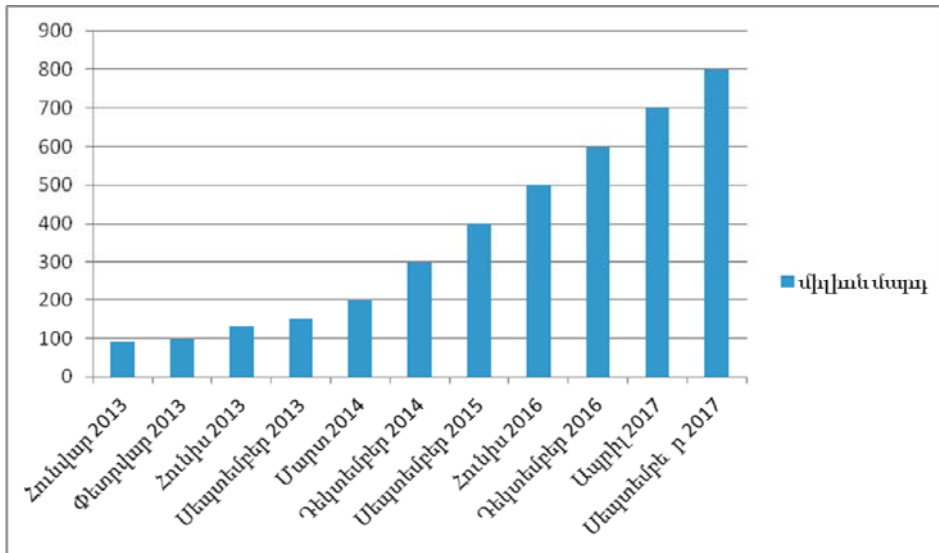
⁷ Տե՛ս The statistics portal. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions) <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> /11.04.2018/

լական ցանցն է, որի միջոցով տարածվում է բացառապես վիզուալ ինֆորմացիա: Ուստի վիզուալ հաղորդակցությունների բնութագրման համար կարող է լավ հիմք ծառայել:

Մեր իրականացած հարցմանը մասնակցած փորձագետները զարգացման նմանատիպ միտումներ են նկատում նաև Հայաստանում և այս առնչությամբ նշում են. «Թեև Հայաստանում Ֆեյսբուքն այսօր օգտատերերի թվով բացարձակ առաջատար է, բայցևայնպես ամենաարագ զարգացող հարթակը չէ: Մեր երկրում ամենասրբնթաց զարգացող սոցիալական ցանցը Ինստագրամն է, որը վերջին տարում 2.5 անգամ ավելացրել է օգտատերերի թիվը, և այսօր Ինստագրամի օգտատերերի թիվը մոտ է Ֆեյսբուքից օգտվողների թվի կեսին»:

Գծապատկեր 2

2013-2017 թթ. Ինստագրամի ակտիվ օգտատերերի ամսական քանակ (միլիոն մարդ)



2016 թվականից հետո Ֆեյսբուքը և Ինստագրամը ենթարկվեցին որոշակի փոփոխությունների՝ հիմնականում ավելացնելով վիզուալ բաղկացուցիչը: Ընդլայնվեցին վիդեո հարթակները՝ վիդեոչաթեր, զվարճանող գործառույթներ և այլն: Այս թրենդը շարունակվում է մինչև օրս:

ԱՄՆ-ի մեծահասակների հետազոտական կենտրոնը 2018 թվականի հունվարին իրականացրել է նոր հետազոտություն, որի արդյունքներից պարզ է դառնում, որ այսօր ամենամեծ թվով օգտատեր ունեցող սոցիալական ցանցերը Ֆեյսբուքը և YouTube-ն են: Միաժամանակ, երիտասարդ սերնդի ներկայացուցիչները՝ հատկապես 18-24 տարիքային խումբը, օգտվում են նմանատիպ մի քանի հարթակներից:

Անդրադառնալով փորձագետների կարծիքներին և Ֆեյսբուքը դիտարկելով որպես վիզուալ հաղորդակցությունների հարթակ՝ նշենք, որ «այսօր Ֆեյսբուքն ունի շատ լավ գործիքներ: Դրանց շարքում այս պահին ամենահանրահայտը **ուղիղ եթեր live⁸** դուրս գալն է: Այս գործիքի կիրառման շնորհիվ Ֆեյսբուքն առաջատար է համարվում: Այսինքն, մարդկանց շրջանում ամենատարածված երևույթն է: Սրանից բացի, վիզուալ միջոցների շարքում կա նաև տեսանյութերի և լուսանկարների հնարավորությունը»: Փորձագետների կողմից նշվում է վիզուալ մի նոր հնարավորության մասին ևս. «Վիզուալ բնույթի կոնտենտ ստեղծելու համար Ֆեյսբուքում այսօր շատ են օգտագործվում գիֆերը⁹: Սա այն դեպքն է, երբ վիզուալ ինֆորմացիան համակցվում է տեքստայինի հետ՝ առավել հասկանալի դարձնելով ուղարկվող հաղորդագրությունը»:

Ընդհանրացնելով կարող ենք ասել՝ որպեսզի ժամանակակից հասարակությունում հաղորդակցությունը լինի առավել արդյունավետ, նախ և առաջ անհրաժեշտ է փոխանցվող ինֆորմացիան հասկանալի դարձնել նպատակային լսարանի համար, իսկ այն ստացողը պետք է կարողանա արագ և հեշտությամբ մեկնաբանել իրեն ուղղված տեղեկատվական հոսքերը: Կարևոր է նաև, որ տեղեկատվություն ուղարկողն ընտրի հաղորդագրությունը փոխանցելու ճիշտ ուղի: Մարդկության պատմության զարգացման ժամանակակից փուլում առավել արդյունավետ է այն հաղորդակցությունը, որը հիմնված է պատկերների ու կերպարների փոխանցման վրա, այն է՝ վիզուալ հաղորդակցությունը: Վիզուալ հաղորդակցությունները հսկայական ազդեցություն ունեն ժամանակակից մարդու վրա. հեշտացնում են ընկալումը և օգնում են կոմունորոշվելու տարածության մեջ: Վիզուալ կամ տեսողական ինֆորմացիայի ընկալումը մասնակիցներից չի պահանջում լուրջ հմտություններ, ավելին՝ պարզ և արագ է: Դրանք իրենց հաստատուն տեղն ունեն հասարակության կյանքում, իրականացնում են որոշակի գործառույթներ՝ հնարավորություն են տալիս ինքնաներկայանալու, ստանալու օգտակար նոր տեղեկատվություն, ինքնակատարելագործվելու և արդյունքները գնահատելու: 21-րդ դարում փոխազդեցությունների համակարգում տեղի ունեցող փոփոխություններն օժտված են հետևյալ բնութագրիչներով. սոցիալական փոխազդեցությունների հիմքում նախ և առաջ ընկած են ինքնաներկայացումն ուրիշներին և սոցիալական կարգավիճակի սիմվոլիզացիան: Ժամանակակից մարդու համար ա-

⁸ Անգլ. live - կենդանի, սոցիալական ցանցերում առկա գործառույթ, որը մեկ սուբյեկտին հնարավորություն է տալիս դեմ առ դեմ հաղորդակցվելու այլ օգտատերերի հետ «այստեղ և հիմա» սկզբունքով:

⁹ Gif-ը (անգլ.՝ Graphics Interchange Format) պատկերների փոխանակման ձևաչափ է: Ունակ է պահպանելու առանց որակի կորստի խտացված տվյալներ 256 գույնից ոչ ավելի: Մարքային ապահովումից կախում չունեցող Gif ձևաչափը 1987 թվականին (GIF87a) մշակել է CompuServe ընկերությունը ռաստրային պատկերները ցանցով փոխանցելու համար:

ռաջնային է դարձել սեփական սոցիալական կերպարի կառուցումը և դրա պատշաճ ներկայացումը մյուսներին, ինչին մեծապես նպաստում է դարաշրջանին բնորոշ տեխնոլոգիական առաջընթացը և, հետևաբար, հաղորդագրության փոխանցման նոր և առավել արդյունավետ ուղիների ի հայտ գալը:

Բանալի բառեր - ինֆորմացիոն հասարակություն, հաղորդակցություն, վիզուալ հաղորդակցություն, վիզուալացում, սոցիալական ցանց

НВАРД МЕЛКОНЯН, АННА КАРАПЕТЯН – *Визуальная коммуникация как характеристика информационного общества.* – Культурные, социальные, экономические и политические трансформации, произошедшие в XXI в. в жизни общества, привели к серьёзным изменениям социального взаимодействия. В результате видоизменились формы и цели коммуникаций. Среди последних сегодня выделяются самопрезентация и демонстрация своего социального статуса. В этих условиях требуется обеспечить наглядность общественной жизни посредством визуальных коммуникаций. Лучшая платформа для этого – социальные сети, пользователи которых стремятся главным образом к интеграции, самопрезентации, социализации. В статье выявляется тенденция повысить роль визуализации в общественной жизни, а платформами визуальной коммуникации рассматриваются социальные сети *Фейсбук* и *Инстаграм*. Увеличение визуального компонента в социальных сетях, а также растущее число их пользователей свидетельствуют о том, что социальная жизнь в значительной степени основана сегодня на визуальной коммуникации.

Ключевые слова: информационное общество, коммуникация, визуальная коммуникация, визуализация, социальная сеть

НВАРД МЕЛКОНЯН, АННА КАРАПЕТЯН – *Visual Communication as a Characteristic of Information Society.* – The cultural, social, economic and political transformations that took place in public life in the 21st century led to serious changes in the context of the processes of interaction. As a result, the forms and purposes of communication have also been changed. Today one of the most important goals of communication is the demonstration of own social status and self-presentation. In this situation arises the problem of visualization of public life through visual communication. The main goals of social networks' users are self-presentation, socialization, and integration. This article focuses on the detection of trends of visualization in public life. As the best platforms for the implementation of visual communication, we have observed the social networks *Facebook* and *Instagram*. The changes, which may arise in connection with the increase of the visual component in social networks, as well as the growing number of users of social networks, indicate that the social life today is largely based on visual communication.

Key words: information society, communication, visual communication, visualization, social network