

ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԵՐԸ ՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԻՄԻՋԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ

ՀԱՅԿ ՆԱԶԱՐՅԱՆ

Տեղեկատվական հասարակության դարաշրջանում մարդկանց պատկերացումները աշխարհի և այդ աշխարհում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին մեծ մասամբ ձևավորվում են զանգվածային լրատվամիջոցներով: ՁԼՄ-ները տիրապետում են զանազան տեղեկավական-տեխնիկական միջոցների և հնարքների, որով քաղաքական սուբյեկտին ներկայացնում են որոշակի հատկություններով՝ թաքցնելով այս կամ այն թերությունը: Նման պայմաններում հասարակական կարծիքի վրա ազդեցության կարևոր միջոց է քաղաքական իմիջը, որը պատկերացում է տալիս պետության, պետական մարմինների, քաղաքական գործիչների կերպարի մասին:

Ուշադրության է արժանանում ՁԼՄ-ների գործունեությամբ ձևավորված իմիջի ներգործությունը միջպետական անցուղարձերում: Սկզբում իմիջը ազդեցություն է թողնում սեփական հավատալիքների վրա, այնուհետև հնարավորություն է տալիս մյուսներին հասկանալ իրեն, կանխատեսումներ անել իր վերաբերմունքի շուրջ, ինչն էլ նպաստում է սեփական նպատակներին հասնելուն: Հատկանշական է նաև այն, թե ինչպես պետությունը կարող է «էժան» միջոցներով՝ առանց մեծ ռեսուրսներ վատնելու, առանց ռիսկերի և զոհաբերության, ցանկալի արդյունքներ ձեռք բերել: Իմիջի ստեղծումը և շրջանառումը հնարավոր են դառնում, քանի որ բացակայում է անմիջական շփումը և մեծացել է վիրտուալ հաղորդակցության դերը: ՁԼՄ-ների առկա հնարավորությունների պարագայում կերպարի ստեղծումը դարձել է գիտական ուսումնասիրությունների համար արդիական, քանի որ պետության իմիջը ռազմավարական ազդանշանների այնպիսի համախումբ է, որը կարող է իր գիմն ունենալ և կիրառվել պետությունների միջև երկխոսություններում՝ որպես քիչ ծախսատար, հանգիստ, բայց և արժեքավոր միջոց:

Ժամանակակից գիտության մեջ պետության իմիջի հիմնախնդիրը իմիջաբանության ուսումնասիրության ոլորտներից է: Իմիջաբանությունը հաղորդակցության մասին գիտություն է, որը թելադրում է հասարակության մեջ փոխհարաբերությունների այնպիսի տիպ, որպիսին հնարավոր է ձեռք բերել միայն միջգիտակարգային հետազոտության միջոցով: Կիրառվում են քաղաքագիտական, սոցիոլոգիական, հոգեբանական գիտելիքներ, մեթոդաբանություն և հասկացությամբ համակարգ¹:

¹ Տե՛ս Ն. Մելքոնյան, Քաղաքական իմիջ, մեկնաբանություններ և ձևավորման սկզբունքներ, Եր., 2007, էջ 12:

Ամերիկյան շատ լրատվամիջոցներ մեծ ուշադրություն են դարձնում այնպիսի գիտելիքների տարածմանը, որոնք թույլ են տալիս ավելի արդյունավետ գործել հասարակական կարծիք ձևավորելիս: Դեռևս 20-րդ դարի 30-ական թթ. «Նյու Յորք թայմզի» հոդվածների մեծ մասը պատրաստվում էր այնպիսի նյութերով, որոնք մշակված էին իմիջ-մասնագետների կողմից²: Նրանց դերը մեծ էր ինչպես երկրի, տարբեր կազմակերպությունների ու ֆիրմաների, այնպես էլ քաղաքագետների, պաշտոնյաների և նախագահների իմիջ ստեղծելու գործում: Արդեն 60-ական թթ. մասնագետները նկատեցին, որ ԱՄՆ-ում երկրի ղեկավարի նախընտրական արշավներում ընտրողները ձայն են տալիս ոչ թե իրական թեկնածուին, այլ զանգվածային հաղորդակցության միջոցների կողմից ստեղծված կերպարին:

Ընդհանուր առմամբ իմիջը (image), անգլերենից բառացի թարգմանած, կերպարն է, պատկերումը: Այն սոցիալական ուղղվածություն է, արժեքային նախատիպ և խորհրդանիշ³: Իմիջի ձևավորման հիմնական նպատակը դրական կամ բացասական կերպարի ստեղծումն է: Այն հասարակական գիտակցության վրա ներգործելու նպատակով ստեղծված իրական աշխարհին փոխարինող երևակայական միջոց է: «Իմիջը իրական փաստի, իրադարձության, երևույթի պատկերն է՝ ձևավորված ՁԼՄ-ների ազդեցության տակ, որոնք ունակ են աղավաղել իրականությունը՝ հօգուտ այս կամ այն կողմնորոշման»⁴:

Տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների արագ զարգացման, միջազգային հարաբերություններում հասարակական կարծիքի կարևորման պայմաններում պետության իմիջի ձևավորումը առանցքային նշանակություն է ձեռք բերել: Պետության կերպարը մի շարք փոխկապակցված գործոնների (տնտեսական, աշխարհաքաղաքական, աշխարհագրական, ազգային, ժողովրդագրական և այլն) բնութագրերի ամբողջությունն է, որը ձևավորվում է պետության պատմական զարգացման ընթացքում⁵: Պետության իմիջը դիտարկվում է այն հիմքի վրա, թե ինչպիսի վարկանիշ ունի տվյալ պետությունը, պետական համակարգը միջազգային հանրության գիտակցության մեջ, ինչպես է ընկալվում տվյալ պետությունը տարբեր հասարակությունների կողմից՝ ելնելով այդ պետության սուբյեկտների գործունեությունից:

Երկրի իմիջի, նրան վերաբերող խնդիրների ուսումնասիրումը բավականին բարդ և բազմաբնույթ է: Այն դիտարկվում է հաղորդակցական կապերի, հանրային կարծիքի, զանգվածային հաղորդակցության միջոցների, միջազգային հանրային կապերի, հասարակական դիվանագիտության, մարկետինգի և այլ ոլորտների համատեքստում: Անհրաժեշտ է առանձնացնել երկու տարբեր և միաժամանակ միմյանց հետ փոխկապակցված՝

² Տե՛ս **Почепцов Г.** Профессия: имиджмейкер. М., 2001, էջ 7-6:

³ Տե՛ս **Шепель В.** Введение в имиджелогию. Как нравиться людям. Глава I. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. М., 2002, http://evartist.narod.ru/text9/19.htm#з_01

⁴ **Землянова Л.** Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999, с. 62.

⁵ Տե՛ս **Кашлев Ю. Б.** Информация. Дипломатия. Психология. Раздел I, часть 2. PR в международных отношениях. E-book, <http://evartist.narod.ru/text10/80.htm>

պետության ներքին և արտաքին իմիջներ. ներքին իմիջը քաղաքացիների, սոցիալ խմբավորումների կարծիքը և տպավորությունն է իրենց պետության մասին, իսկ արտաքին իմիջը այլ պետությունների, հասարակությունների մեջ ստեղծված պատկերացումն է տվյալ պետության մասին: Հատկանշական է, որ ներքին իմիջի ստեղծման հիմնական նպատակը դրական կողմերի արտացոլումն է, որը կարող է բարձրացնել պետության վարկանիշը, կատարյալ դարձնել այն: Իսկ արտաքին իմիջի ձևավորման դեպքում հաճախ հանդիպում են այլ պետություններին բացասական կողմերով ներկայացնելու, դրանց պիտակավորելու, իրենց պետությանը, պետական համակարգին, արժեքներին հակադրելու միտում:

Արտաքին իմիջի հետ սերտորեն կապված են պետության մեդիա-իմիջը (որևէ պետության լրատվամիջոցներում մեկ այլ պետության վերաբերյալ տեղեկատվության ընդհանուր պատկերումը) և միջազգային իմիջը (միջազգային հանրության պատկերացումներում տվյալ պետության կերպարը): Ժամանակակից աշխարհում տեղեկատվական ազատ հոսքերի առկայության պայմաններում մեդիա-իմիջը կարևոր գործոն է միջպետական հարաբերություններում: Օրինակ, Իրանն ունի իր իմիջը (մեդիա-իմիջը) ԱՄՆ-ի լրատվամիջոցներում, որն աչքի չի ընկնում դրական կողմերով՝ պայմանավորված այդ երկրների միջև հակասություններով: Նման մեդիա-իմիջի առկայությունը բացատրվում է այն բանով, որ ԱՄՆ-ի լրատվամիջոցներում կա մեծ քանակությամբ բացասական տեղեկատվություն Իրանի մասին: Այդպիսի տեղեկատվության առկայության պայմաններում Իրանը ձեռք է բերել «ԱՄՆ-ի թշնամի», իսկ ԱՄՆ-ը՝ «չար ուժերի դեմ պայքարողի» իմիջ:

Դժվար թե շատերը իրենց աչքով տեսել են աշխարհի արևելյան և արևմտյան քաղաքակրթության երկրները և իրական պատկերացում ունենան այդ երկրներում կատարվող իրադարձությունների մասին, քանզի մարդկանց մեծ մասը միջազգային անցուղարձերը տեսնում և լսում է լրատվամիջոցներով: Միաժամանակ, յուրաքանչյուր լրատվամիջոց իրադարձությունները լուսաբանում է իր համար նպատակահարմար տեսանկյունից, այսինքն՝ մարդկանց մատուցվում են լրատվամիջոցի լուսաբանած «նպատակահարմար» իրադարձությունները, որոնք էլ հաճախ ընկալվում են որպես իրականություն, հատկապես այն դեպքում, երբ տվյալ լրատվամիջոցը միջազգային ասպարեզում բարձր հեղինակություն ունի: Իմիջմեյքերների, լրագրողների հմտությունն էլ այն է, որ կարողանան ստեղծել այնպիսի կերպար, որը կհամապատասխանի իրենց նպատակներին, արդյունավետորեն կներգործի հասարակական կարծիքի վրա: «Քաղաքականության արդյունավետությունը սկսել է չափվել ոչ թե իրագործված ձեռքբերումներով, այլ մարդկանց կարծիքներով, որոնց ձևավորման մեջ ՁԼՄ-ները խաղում են կենտրոնական դեր: ... Ավելի մեծ նշանակություն է ձեռք բերում այն, ինչ մարդիկ տեսնում և լսում են: Որոշիչ է դառնում այն ամենը, ինչ նրանք ընկալում են և ինչպիսի եզրակացություններ են անում դրանից»⁶:

Պետության իմիջի ձևավորման գործում ՁԼՄ-ների նշանակության պարզաբանման համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել որոշ հանգամանքներ.

⁶ Ольшевский Д. Политический PR. СПб., 2003, с. 21.

• ուշադրություն դարձնել ՁԼՄ-ներում, հատկապես օտարերկրյա ՁԼՄ-ներում պետության, նրա այս կամ այն ոլորտի մասին տեղ գտած լուսաբանումներին,

• որոշել պետության իմիջի հիմնական բնութագիրը՝ հաշվի առնելով լուսաբանումների հաճախականությունը, տեղեկատվության դրական կամ բացասական կողմերը,

• լրագրողների, վերլուծաբանների, մեկնաբանների պատկերացումների, կարծիքների արտահայտումը պետության իմիջի վերաբերյալ, նրանց ձևակերպումների նպատակաուղղվածությունը, կողմնորոշվածությունը,

• ՁԼՄ-ի հեղինակությունը տեղական և միջազգային ասպարեզում, նրա լսարանի մեծությունը:

Չնայած ՁԼՄ-ների ունեցած գերակշիռ դերին՝ պետության իմիջի ձևավորման մասին խոսելիս անհրաժեշտ է նշել նաև մի շարք այլ գործոններ, որոնք դեր ունեն երկրի արտաքին և ներքին իմիջի կայացման գործում: Դրանք կարող են լինել պետական տարբեր կառույցները, միջազգային կազմակերպությունները, ուղեղային կենտրոնները, ակադեմիական-մշակութային ոլորտները, անհատները, հաղորդակցական տարբեր միջոցները և այլն: Հաճախ էլ երկրի իմիջը նույնացվում է քաղաքական համակարգի և նրա կառույցների հետ, քանի որ այն ուղղակիորեն կապված է իշխանությունների և նրա ներկայացուցիչների ձևավորած կերպարի հետ:

ՁԼՄ-ները կատարում են այնպիսի գործառույթներ, որոնք կարող են անդրադառնալ պետության իմիջի ձևավորման վրա: Նման գործառույթներից կարելի է առանձնացնել հայացքների ձևավորումը, գաղափարների տարածումը, լուրերի, իրադարձությունների կառավարումը, օրակարգի սահմանումը, խեղաթյուրումը⁷: Նույնիսկ նշվում է հետևյալը. «ՁԼՄ-ներն այսօր կատարում են այն գործառույթները, որոնք միջնադարյան Եվրոպայում պատկանել են եկեղեցուն: ... Նախկին սրբերի տեղը գրավել են իմիջնեյթերների կողմից ստեղծվող «աստղերը» և ամբոխի կուռքերը, իսկ հավատքը փոխարինվել է ՁԼՄ-ների կողմից արտահայտվող հասարակական կարծիքով»⁸:

Լրատվամիջոցների արհեստավարժությունը քաղաքականության սուբյեկտի իմիջի ձևավորման կարողության մեջ է: Սակայն պետք է նշել, որ լրատվամիջոցը ինքը չէ, որ ստեղծում է իմիջը: Լրատվամիջոցը միայն տեխնիկապես տեղեկատվություն սփռողն է, լրագրողը՝ տեղեկատվություն հավաքողը, մշակողը, իսկ արհեստավարժ իմիջնեյթերն ապահովում է տեղեկատվության որակական հատկությունները: Յուրաքանչյուր լրատվամիջոց իմիջ ստեղծում է յուրովի:

Պետության իմիջի նախագծման գործում զանգվածային լրատվամիջոցների համար կարևոր հիմք են առասպելների ստեղծումն ու պիտակավորումը: Բոլոր երկրներում և մշակույթներում առասպելները մեծ դեր ունեն. դրանք միավորում են հասարակության խմբակային (կոլեկտիվ) գի-

⁷ **Լ. Այվազյան**, Երկրի իմիջը և միջազգային հարաբերությունները. XXI դարի մթնոլորտը, «Նորավանք» ԳԿԴ, 16.09.2010 http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?element_id=5033

⁸ **Ն. Մելքոնյան**, նշվ. աշխ., էջ 133:

տակցությունը: Օրինակ, ԱՄՆ-ի հասարակությանը վերագրված է «ժողովրդավարություն և ազատ ձեռնբեռնություն», «մարդու իրավունքների պաշտպանվածություն», «հավասար հնարավորություններով հասարակություն» և այլ առասպելներ, որոնք պատմության ընթացքում երկար ժամանակ մնում են անփոփոխ⁹: Հատկանշական է Գ. Լասուելլի դիտարկումը առասպելների մասին. մարդիկ ընդունում են առասպելները որպես ճշմարտություն՝ անկախ այն բանից՝ դա իրական է, թե կեղծ¹⁰: Առասպելները այն հիմքն են, որոնց վրա կառուցվում են պետության իմիջի շրջանակները:

Հեռուստատեսությունն ու համացանցը հանրության գիտակցության մեջ պետության այս կամ այն ոլորտի մասին հիմնական կերպար ստեղծողներն են: Այսօրվա հեռուստատեսությունը լայն հնարավորություններով է օժտված: Գեոստացիոնար արբանյակի միջոցով տեղեկատվությունը մեկ վայրկյանում կարող է սփռվել երկրագնդով մեկ¹¹: Իսկ նոր մեդիան՝ իր սոցիալական ցանցերով, բլոգներով արդեն հասցրել է աչքի ընկնել ժողովրդական շարժումների, այլընտրանքային լրատվության բնագավառում: Հեռուստատեսության և համացանցի գործունեության միջոցով է, որ նախկինում տարիներ շարունակ Արևմուտքի կողմից ընդունված Լիբիայի նախագահ Մոամմար Քադաֆիին հանկարծ սկսեց կրել ահաբեկչի կամ ցեղասպան ղեկավարի իմիջը:

Շատերը գտնում են, որ մամուլը հետզհետե կորցնում է իր նախկին ազդեցությունը տեղեկատվական ոլորտում՝ իր դիրքերը զիջելով էլեկտրոնային ձևերին: Այնուամենայնիվ, օրաթերթերը, ամսագրերը դեռևս պահպանում են իրենց որոշակի ներգործության, իմիջ «կերտելու» հնարավորությունները: «Ե՛վ ռադիոն, և՛ մամուլը մասնակցում են միայն վերբալ իմիջի ձևավորմանը, այն դեպքում, երբ հեռուստատեսությունը ձևավորում ու տարածում է հաբիթար, կիներտիկ, միջավայրային և, իհարկե, նաև վերբալ իմիջի մասին ինֆորմացիա, որն էլ բարձրացնում է վերջինիս արդյունավետությունը»¹²:

Այսպիսով, ՁԼՄ-ները ունեն առանցքային դերակատարություն երկրի իմիջի ձևավորման մեջ: Լրատվամիջոցներն են, որ լուսաբանում են պետության այս կամ այն ոլորտում տեղի ունեցող իրադարձությունները և տալիս են որոշակի պատկերացում այդ ամենի մասին: Պետության իմիջը, որի «վառ գույներով» ներկայացման համար ջանք ու եռանդ չեն խնայում պատկան մարմինները, այսօր հզոր ուժի է վերածվել ղեկավարների ձեռքում: Իմիջմեջերները ակտիվորեն ներգրավված են հատկապես լրատվամիջոցների գործունեության մեջ, քանզի հենց մեդիա-իմիջը կարող է խրախուսել, զնահատել, սպառնալ, դառնալ պետությունների միջև երկխոսության գործիք: Պետության իմիջի ձևավորումը ստեղծագործական գործընթաց է, որը սերտորեն կապված է հասարակական, սոցիալական, բարոյա-հոգեբանական և այլ բնութագրիչների հետ: Նրա ձևավորման վրա մեծ է

⁹ Տե՛ս **Шейнов В.** Психология лидерства и власть. М., 2008, էջ 350:

¹⁰ Տե՛ս **Lasswell H., Leites N.**, Language of Politics, NY, 1949, էջ 37:

¹¹ Տե՛ս **Ն. Մարտիրոսյան**, Տեղեկատվական պատերազմներ. անցյալը և ներկան, «Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր)», պրակ Ժ, Եր., 2009, էջ 26:

¹² **Ն. Մելքոնյան**, նշվ. աշխ., Եր., 2007, էջ 137:

առասպելների, կարծրատիպերի ազդեցությունը, որոնք ընկած են հասարակության ընկալումների հիմքում: Սակայն անհրաժեշտ է նշել, որ իմիջի մասնագետների նպատակը ոչ թե իրականությունը խեղաթյուրելն է կամ մարդկանց շարքերում կեղծ գաղափարներ տարածելը, այլ, պարզապես, իրադարձությունների հենքին երանգավորումներ հաղորդելը, թեև չափից ավելի երանգավորումը կարող է առաջացնել բացասական հակազդեցություն:

АЙК НАЗАРЯН – Роль СМИ в формировании имиджа государства. – В условиях, когда вес общественного мнения неуклонно возрастает, серьёзное значение приобретает имидж государства на международной арене. В его формировании и распространении одну из ключевых ролей играют СМИ. Именно они освещают события, происходящие в той или иной сфере государственной политики, и характер этого освещения влияет на отношение к государству. Имиджмейкеры активно вовлечены в деятельность различных средств информации, их работа даёт импульс к диалогу между государствами, от неё в известной мере зависят международные позиции страны. Формирование имиджа – творческий процесс, и он непосредственно связан с общественными, социальными, моральными и другими характеристиками. Чтобы создать положительный имидж государства, следует учитывать легенды и стереотипы, изначально заложенные в общественном сознании.

HAYK NAZARYAN – The Role of Mass Media in the Formation of the State Image. – Taking into consideration the importance of public opinion, the image formation of a state has acquired a great importance in international events. Mass media has its important role in the formation and spreading of the image of state by means of which different events taking place in many spheres, are elucidated. Iagemakers are actively involved especially in the activities of Mass media, which become a signal of dialogue and behaviour between countries. The formation of the image of state is a creative process, which is closely connected with public, social, moral and other characteristics. The role of myths, stereotypes has a great influence on its design, which is based on the public perceptions.