

[ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՆԱՄՍԼՍԱՐԱՆ]

Վահրամ Միրաքյան

**Սոցիալական
դիրփորոշումների
ձևավորումը
գանգվածային
լրատվամիջոցներով**



ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՌԱԶՄԱՎԱՐԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՀ ԼԱԲՈՐԱՏՈՐԻԱ

Վահրամ Գևորգի Միրաքյան

Սոցիալական
դիրքորոշումների ձևավորումը
զանգվածային
լրատվամիջոցներով

Երևան
ԵՊՀ հրատարակչություն
2015

ՀՏԳ 316:659
ԳՄԳ 60.55+76.0
Մ 780

Նվիրում են Լիլիթին:

***Հրատարակության է երաշխավորել
ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
գիտական խորհուրդը***

Խմբագիր՝ բան. գիտ. թեկնածու, դոցենտ Անահիտ Մենեմձյան

Վ. Միրաքյան

Մ 780 Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը գանգվածային լրատվամիջոցներով/Վ. Միրաքյան, -Եր., ԵՊՀ հրատ., 2015, 216 էջ:

Գրքում ներկայացված են մեդիասագղեցության հիմնական գործոնի՝ սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման տեսության գիտական մոտեցումներն ու ժամանակակից ընկալումները: Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման տեսությունը միջանկյալ մոտեցում է, որը ներառում է սոցիոլոգիայի, սոցիալական հոգեբանության և մեդիասագղեցության ոլորտները: Գրքում լայն անդրադարձ կա կոնկրետ լրատվամիջոցների գործունեությանն ու դրանց ազդեցության հետևանքներին, որոնք փաստարկված են հեղինակի կողմից կատարված մի շարք հետազոտությունների արդյունքներով: Գրքում նախատեսված է լրագրողների, սոցիոլոգների, հոգեբանների, ինչպես նաև մեդիասագղեցությամբ հետաքրքվող լայն շրջանակների համար:

ՀՏԳ 316:659
ԳՄԳ 60.55+76.0

ISBN 978-5-8084-1950-6

© ԵՊՀ հրատ., 2015
© Վ. Միրաքյան, 2015

ԲՈՎԱՆԳԱԿՈՒԹՈՒՆ

Առաջաբան	5
Գլուխ 1.	
Սոցիալական դիրքորոշում. տեսական հարցեր	11
1.1. Սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման դպրոցները...	11
1.2. Սոցիալական դիրքորոշման կառուցվածքն ու տեսակները ...	26
1.3. Սոցիալական դիրքորոշման գործառույթները	31
1.4. Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեխանիզմները....	37
1.5. Սոցիալական դիրքորոշման ազդեցությունը վարքի վրա	55
Գլուխ 2.	
Մեղիան որպես սոցիալական դիրքորոշում	
ձևավորող գործոն	63
2.1. Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը տպագիր նյութերի միջոցով.....	66
2.2. Քարոզչական թերթիկները հայ իրականության համատեքստում.....	68
2.3. Թերթերը որպես սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործոն	77
2.4. Բրոշյուրները՝ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործիք	105
2.5. Ռադիոն որպես սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործոն	108
2.6. Հայաստանն օտար ռադիոազդեցության համատեքստում.....	119
2.7. Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը հեռուստատեսության ազդեցությամբ	129
2.8. Հեռուստատեսության միջոցով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը «Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպության կողմից.....	142

Գլուխ 3.

ՋԼՄ-ների դերն ապաստոցիալական երևույթների (ազրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումների) առաջացման գործում.....	146
3.1. Ազրեսիայի բնորոշումը. տեսական հարցեր	146
3.2. ՋԼՄ-ն և ազրեսիան.....	151
3.3. Ազրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումն ազրեսիայի կրկնօրինակման միջոցով	170
3.4. ՋԼՄ-ով ներկայացվող ազրեսիայի հետևանքների թուլացման հնարավորությունների քննություն	184
3.5. Հեռուստատեքերի կարգավորման հարցը ՀՀ-ում	189
Վերջաբան.....	203
Օգտագործված գրականության ցանկ	210

ԱՌԱՋԱԲԱՆ

Սոցիալական դիրքորոշումները հասարակական և մասնավոր վարքը կարգավորող հիմնական գործոններն են և ձևավորվում են լրատվամիջոցների, սոցիալ-կրթական ինստիտուտների, մշակույթների և ենթամշակույթների ազդեցությամբ: Կրթությունը, որպես սոցիալական ինստիտուտ, դարերի ընթացքում կուտակված գիտելիքի և արժեքային համակարգի փոխանցման խնդիր է լուծում: Գիտականորեն ընդունված է կրթությունը բաժանել ֆորմալ և ոչ ֆորմալ տեսակների¹: Ոչ ֆորմալ կրթությունը անհատի չհամակարգված գիտելիք և արժեքներ ստանալու գործընթացն է և անձի սոցիալականացման կարևոր գործոններից մեկը: Ոչ ֆորմալ կրթությունն իրականացվում է շրջապատի, տարբեր մշակութային դրսևորումների հետ առընչությունների, լրատվամիջոցների միջոցով: Լրատվամիջոցները ոչ ֆորմալ կրթության, սոցիալականացման հիմնական ինստիտուտներից են, իսկ որոշ մասնագետների համոզմամբ՝ ամենագլխավոր ինստիտուտը²:

Համացանցի երևան գալով ու զարգանալով՝ լրատվամիջոցների տեսակների միջև տարբերությունները փոքրանում են. թերթը հնարավոր է կարդալ համացանցում, ռադիոն ու հեռուստատեսությունը նույնպես հայտվել են համացանցում, բոլոր լրատվամիջոցներին կարելի է հետևել բջջային հեռախոսով և այլն: Չնայած լրատվամիջոցների տարալուծմանը՝ լրատվամիջոցի յուրաքանչյուր

¹ **Комаров М. С.**, “Социология”, “Аспект Пресс”, Москва, 2003 г. с. 270.

² **Кравченко А. И.**, “Общая социология”, “Юнист”, Москва, 2002 г., с. 178.

տեսակ դեռևս պահպանում է ազդեցության իր առանձնահատկությունները, իսկ այդ ազդեցության առանձնահատկությունները բոլորն էլ կանոնակարգվում են համեմատաբար ավելի փոքրաթիվ ընդհանուր օրինաչափություններով: Այդ օրինաչափություններն են՝ մարդկանց մտածելու, հիշելու, զգալու, որոշումների ընդունման գործընթացները և այլն: Ուստի լրատվամիջոցների ազդեցության հետևանքները հասկանալու համար պետք է իմանալ, թե ինչպես են գործում հաղորդակցային տեխնոլոգիաները և ներանձնային մտազգայական մեխանիզմները: Այս հարցում մեզ կարող է օգնել *սոցիալական դիրքորոշման տեսությունը*: Քանի որ դիրքորոշումներն ուղղորդում են իմացական և ընկալողական գործընթացները և թելադրում վարք³, սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման ոլորտի ուսումնասիրություններն օգտակար են հատկապես տվյալ երկրի նկատմամբ այլ երկրների վարած քարոզչական պայքարին առավել արդյունավետ դիմակայելու համար:

Հատկապես Հայաստանի պարագայում, երբ հարևան պետությունների հիմնական մասը մեղմ ասած՝ ոչ բարեկամական քաղաքականություն է վարում նրա նկատմամբ (Թուրքիա, Ադրբեջան, որոշ հարցերում նաև Վրաստան), սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմներին տիրապետելն օրակարգային է: Պետության կողմից սոցիալական դիրքորոշումների տեսությունների հիման վրա տեղեկատվական քաղաքականություն մշակելու արդյունքում հնարավոր է առավել արդյունավետ դարձնել, մի կողմից՝ հակառակորդի վրա

³ Зимбардо Ф., Ляйпе М., “Социальное влияние”, “Питер”, 2000 г., с. 49.

տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցությունը, մյուս կողմից՝ սեփական լսարանի (բնակչության) և միջազգային հանրության վրա տարածվող բացասական տեղեկատվական-հոգեբանական հոսքերի դեմ պայքարն ու դրանց կառավարումը: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումը սոցիալական դիրքորոշման տեսության կիրառման առավել լայն հնարավորություններ է տալիս: Այս պատճառով գնալով կարևորվում են սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմների, դրանց կառուցվածքի, առաջացման և փոփոխման մախապայմանների ուսումնասիրությունները:

Հայկական տեղեկատվական դաշտում ժամանակ առ ժամանակ հնչում են բողոքներ հեռուստատեսության ծայրաստիճան կոմերցիոն բնույթի, մամուլի ոչ պրոֆեսիոնալիզմի վերաբերյալ, սակայն այդ արձագանքները կարծես որևէ փոփոխության հիմք չեն հանդիսանում: Հեռուստատեսային բովանդակային փոփոխության վերաբերյալ վերջին հանրային լայնամասշտաբ բողոքը 2012 թվականի ամռանն էր, երբ մոտ հարյուր մտավորականներ ու հասարակական կազմակերպություններ ՀՀ մախագահին բաց նամակ ուղղեցին, որով պահանջում էին վերջ դնել եթերային բարձիթողությանն ու կարևորել հեռուստատեսության դաստիարակիչ նշանակությունը: Նամակին արձագանքներ եղան, սակայն գործն առաջ չգնաց:

Որևէ սոցիալական խմբում ընդհանուր սոցիալական դիրքորոշումների առկայությունը խմբի անդամների միջև կապ է ստեղծում, հեշտացնում է խմբի անդամների նույնականացումը, և տվյալ խմբի միասնականության երաշխիքն է: Այս պատճառով սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրու-

թյունը կարևորվում է նաև էթնիկական միասնականության, էթնիկական նույնականության խնդիրների տեսանկյունից: Հատկապես Հայաստանի և հայության պարագայում, երբ պատմականորեն առկա է հայկական մասնատվածության գործոնը, Միյուռքը, համապատասխան սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը կարող է դիտվել որպես հայ հանրության միասնականության, որևէ խնդրի միասնական լուծմանն աջակցող գործոն:

Սոցիալական դիրքորոշումների հետազոտման հարցում ավանդաբար առաջատար դիրքերում արևմտյան գիտական դպրոցներն են: Սոցիալական դիրքորոշում հասկացությունն առաջին անգամ օգտագործել են սոցիոլոգներ Ու. Թոմասը և Ֆ. Չնանեցկին 1918 թ.-ին հրատարակված «Լեհ գյուղացին Եվրոպայում և Ամերիկայում» աշխատությունում⁴:

Սոցիալական ազդեցությունն իրականացվում է հիմնականում երեք ձևով՝ *միջանշանային*, ազդեցության համար *հայրուկ սրեղծված պայմաններում* (օրինակ՝ երայթներ հանրության առաջ) և *ՉԼՄ-ով* (զանգվածային լրատվության միջոց)⁵: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների, լրատվամիջոցների զարգացման պայմաններում՝ մասնագետներն առանձնացնում են նախկին տնտեսական շահագործմանը զուգահեռ՝ տեղեկատվական, մշակութային, գիտելիքային շահագործման առաջացման վտանգները⁶: Այս դեպքում շահագործումը դրսևոր-

⁴ Thomas W. Y. and Znaniecki F., The Polish Peasant in Europe and America, Vol. 1, Bador, 1918.

⁵ Зимбардо Ф., Ляйне М., «Социальное влияние», «Питер», 2000 г., с. 17.

⁶ Թոֆլեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակությանմեջ», Երևան, 2006 թ., էջ 59:

վում է գովազդի, հեռուստատեսության և հաղորդակցության այլ միջոցների օգնությամբ արհեստական պահանջումներ, վարքի ծրագրավորված կանոններ, ուղղորդված իդեալներ ու արժեքներ ներշնչելու միջոցով մարդու շահերի, հայացքների, գործողությունների մանիպուլացիաների տեսքով:

Մույն մենագրության մեջ հիմնականում ուշադրություն է դարձվում ՉԼՄ-ների ազդեցությամբ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման խնդրին: ՉԼՄ-ներն այսօր հասանելի են աշխարհի միլիոնավոր մարդկանց, և դրանք ուղեկցում են մեզ ծնված օրվանից: Ամբողջ աշխարհում ՉԼՄ գովազդների վրա ծախսվող հսկայական գումարները վկայում են ՉԼՄ-ներով հաղորդվող տեղեկատվության ազդեցության ուժի մասին⁷: Բացի այդ, սոցիալական դիրքորոշման տեսությունն ընկած է քարոզչության ուսումնասիրության և իրականացման հիմքում: Իսկ Հայաստանում առկա են բազմաթիվ ներքին և արտաքին քարոզչական խնդիրներ: Հայաստանում սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման խնդիրը լրատվամիջոցների տեսանկյունից չի ուսումնասիրվել: Մենագրությունը փորձ է հասկանալու ներկա հայկական հեռուստատեսությունների (մասնավորապես՝ ամենաբարձր վարկանիշ ունեցող հեռուստատարտադրանքի՝ հեռուստանովելի), համացանցային մեկ հեռուստաընկերության («Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպության համացանցային հեռուստաընկերության), տպագիր թերթերի որոշ օրինակների, ռադիոկայանների քաղաքականությունը սոցիալական դիրքորոշում-

⁷ 2010 թվականին ողջ աշխարհում գովազդի վրա ծախսվել է մոտ կես տրիլիոն դոլար, և մինչև 2013 թվականը գովազդի վրա ծախսվող գումարը տարեկան ավելանալու է մոտ 5 տոկոսով (www.zenithoptimedia.com):

ների ձևավորման հարցում, ինչն իր հերթին օգնում է պատկերացնել, թե վարքի ձևավորման ի՞նչ մոդելներ են ստեղծում տվյալ լրատվամիջոցները:

Հայաստանում լրատվամիջոցների կողմից սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործընթացը դեռևս չի դարձել համալիր հետազոտության առարկա, մինչդեռ Հայաստանում գործում են մոտ 50 տեղական հեռուստաընկերություն (ներառյալ նաև մարզային հեռուստաընկերությունները)⁸, 20 տեղական ռադիոկայան⁹, 90 տպագիր թերթ ու ամսագիր¹⁰, և երկու տասնյակից ավել էլեկտրոնային լրատվական գործակալություն: Հայաստանում լրատվամիջոցների ձևավորած տեղեկատվական դաշտի ազդեցության ընդհանուր պատկերն ունենալու համար տեղական լրատվամիջոցների թվին պետք է գումարել Հայաստանում գործող արտասահմանյան լրատվական ռեսուրսները: Դրանց գործունեությունը անմիջականորեն ազդում է սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման և փոխակերպման գործընթացների վրա:

⁸ Միրաքյան Վ., «Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները», Երևան, 2010 թ., էջ 130:

⁹ «Երևանի մամուլի ակումբի» կայք՝ <http://ypc.am/rus/index.php?go=media/radio>:

¹⁰ «Երևանի մամուլի ակումբի» կայք՝ <http://ypc.am/rus/index.php?go=media/print>:

ԳԼՈՒԽ 1. ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳԻՐՔՈՐՈՇՈՒՄ. ՏԵՍԱԿԱՆ ՀԱՐՅԵՐ

1.1. Սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման դպրոցները

Սոցիալական դիրքորոշումը բնորոշող սահմանումները բազմաթիվ են, բայց ընդհանուր առմամբ դրանք հաստատում են, որ սոցիալական դիրքորոշումը կապված է երևույթ հիշեցնող զգացմունքների, մտահանգումների, վարքի հետ: Վարքի առումով՝ մասնագետների կարծիքները բաժանվում են: Նրանց մի մասի կարծիքով՝ սոցիալական դիրքորոշումը որևէ օբյեկտի նկատմամբ միայն դրական կամ բացասական զգացական վերաբերմունք է: Այս դեպքում ՄԴ-ի գործառույթները սահմանափակվում են միայն զգայական ազդեցությամբ: Գիտնականների մեկ այլ խմբի կարծիքով՝ ՄԴ-ն իմացական, վարքային գործոն է: Համեմատաբար ավելի ուշ ձևավորվել է տեսակետ, ըստ որի՝ սոցիալական դիրքորոշումը բնորոշվում է որպես երեք բաղադրիչներից կազմված երևույթ՝ զգայական, իմացական և վարքային:

Սոցիալական դիրքորոշում հասկացությունն առաջին անգամ տեսական գրականության մեջ օգտագործել են սոցիոլոգներ *Ու. Թունասը* և *Ֆ. Չնանեցկին* 1918 թ.-ին հրատարակված «Լեհ գյուղացին Եվրոպայում և Ամերիկայում» աշխատությունում¹¹: «Դիրքորոշում» եզրույթը գործածվել է 19-րդ

¹¹ **Thomas W. Y. and Znaniecki F.**, *The Polish Peasant in Europe and America*, Vol. 1, Chicago, University of Chicago Press, 1918, p. 87.

դարի վերջին Գերմանիայում, փորձարարական հոգեբանության ոլորտում¹²: Այն ժամանակ դիրքորոշում ասելով նկատի են ունեցել անձնական փորձով պայմանավորված գործողություն կատարելու տրամադրվածությունը: Կա նաև տեսակետ, որ սոցիալական դիրքորոշում եզրույթն առաջին անգամ օգտագործել են ոչ թե Թոմասն ու Ջնանեցկին, այլ պոզիտիվիզմի հիմնադիր Հ. Մպենսերը¹³:

«Սոցիալական դիրքորոշումը» գիտականորեն ուսումնասիրվում է արդեն մոտ մեկ դար, սակայն մինչև այժմ չկա այս ոլորտն ուսումնասիրող գիտնականների մեծ մասի կողմից ընդունելի մեկ ընդհանուր սահմանում: Դա պայմանավորված է ինչպես խնդրի բարդությամբ, այնպես էլ ուսումնասիրությունների, մոտեցումների տարբերություններով: Սոցիալական դիրքորոշման տեսությունը սոցիալական հոգեբանության ամենաշատ ուսումնասիրված ոլորտներից է: Սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմների իմացությունը կարևոր է կազմակերպությունների, կորպորացիաների, քաղաքական, հասարակական կառույցների և պետությունների արդյունավետ գործունեության համար: Սրանով է պայմանավորված այս ոլորտի ուսումնասիրությունների բազմաթիվությունը:

Անհատների կամ զանգվածների մտածելակերպն ու գործելակերպը հասկանալու համար անհրաժեշտ է վերլուծել գործողության դրդման մեխանիզմները: Ինչպե՞ս են առաջանում շարժառիթներն ու դրդապատճառները: Սոցիալական դիրքորոշու-

¹² Установка (аттитюд) (от фр. attitude), Онлайн Энциклопедия, “Кругосвет”, http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/psihologiya_i_pedagogika/USTANOVKA_ATTITYUD.html.

¹³ **Девяткин А.**, “Явление социальной установки в психологии XX века”, Калининград, Калинингр. ун-т., 1999 г., с. 15.

մը գիտական այն ոլորտն է, որը մեկնաբանում, բացատրում է նաև պահանջմունքների, շարժառիթների առաջացումը:

Ինչպես արդեն նշել ենք, ՄԳ-ը տեսականորեն իր վերջնական ձևակերպումն առայժմ չի ստացել¹⁴: Որոշ տեսաբաններ կարծում են, որ սոցիալական դիրքորոշումների ամենահարմար սահմանումը տվել է հոգեբան *Գորդոն Օլպորտը*¹⁵: Վերջինիս կարծիքով՝ «Դիրքորոշումը կենսավորձի հիման վրա ձևավորվող հոգեմյարդային պատրաստակամության վիճակն է, որն ուղղորդող, դիմամիկ ազդեցություն է ունենում այն բոլոր օբյեկտների կամ իրադրությունների վրա, որոնց հետ կապված է»: Օլպորտը գրում է, որ համապատասխան դիրքորոշման գոյությունը օգնում է առավել հեշտ հասկանալ իրականությունը¹⁶: *Ալբերտ Նալչաջյանը* սոցիալական դիրքորոշման իր սահմանումը ձևակերպում է այսպես. «Սոցիալական դիրքորոշումը պատկերացումների և զգացմունքների կազմակերպված և հարաբերականորեն կայուն համակարգ է, որն ուղղված է դեպի որոշակի սոցիալական օբյեկտ կամ իրադրություն և անձին հաղորդում է որոշակի ձևով մտածելու, ընկալելու և գործելու հակվածություն»¹⁷: Կարելի է նկատել, որ Ա. Նալչաջյանի ձևակերպումն առավել ընդգրկուն է արտահայտում սոցիալական դիրքորոշման բնույթը, քանի որ Օլ-

¹⁴ **Почебут Л., Мейжис И.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2010 г., с. 237.

¹⁵ **Белинская Е., Тихомандрицкая О.**, “Социальная психология личности”, Москва, “Академия”, 2009 г., с. 127.

¹⁶ **Allport G., Attitudes**, Jn C. M. Murchison (Ed) Hand book of social psychology. Worcester ceark. Univ., Press, 1935, p. 790.

¹⁷ **Նալչաջյան Ա.**, «Սոցիալական հոգեբանություն», Երևան, «Չանգակ», 2004 թ., էջ 242:

պորտի մոտ որպես սոցիալական դիրքորոշման առաջացման պատճառ նշվում է կենսավորձը, մինչդեռ սոցիալական դիրքորոշում ձևավորվում է ոչ միայն կենսավորձի, այլև համապատասխան հոգեբանական, քարոզչական ազդեցությունների միջոցով: Սոցիալական դիրքորոշումն, ի տարբերություն կարճաժամկետ զգայական ազդեցության, ապահովում է երկարաժամկետ վարք և կայուն զգայական կամ գիտակցական վերաբերմունք որևէ երևույթի կամ անձի նկատմամբ: Սա է դիրքորոշման (կայուն) և կարծիքի (փոփոխական) տարբերությունը: Իսկ արժեքները սոցիալական դիրքորոշումներից տարբերվում են նրանով, որ առավել կայուն են ու ձևավորվում են տվյալ սոցիումի մշակույթից: Չնայած արժեքային համակարգն առավել կայուն է, բայց սոցիալական դիրքորոշումների աստիճանական նպատակամղված փոփոխությունը կարող է բերել արժեքային համակարգի, մշակութային ինքնության փոփոխության:

Ըստ որոշ ռուս գիտնականների՝ սոցիալական դիրքորոշումը երևույթների գնահատողական վերաբերմունք է: Այն դրական կամ բացասական վերաբերմունք է ինչ-որ երևույթի նկատմամբ¹⁸: Ռուս գիտնական *Մեմեչկինը* շարունակում է միտքը. «Սոցիալական դիրքորոշումն ինչ-որ երևույթի կամ առարկայի գնահատողական վերաբերմունքն է, որի մասին անհատն ունի որոշակի գիտելիքներ»¹⁹:

Մեկ այլ ռուս տեսաբան սոցիալական դիրքորոշում է համարում անհատի կամ մարդկանց խմբի կողմից ինչ-որ երևույթի նկատմամբ ինտելեկ-

¹⁸ **Почебут Л., Мейжис И.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2010 г., с. 237.

¹⁹ **Семечкин Н.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2004 г., с. 235.

տուալ-ճանաչողական, զգացմունքային, կամային ներքին պատրաստվածություն ու վարքային պահվածքը, տրամադրվածությունը²⁰:

Ամերիկացի մասնագետ *Մամուել Բլանքսոն* էլ սոցիալական դիրքորոշում է անվանում կոնկրետ որևէ պահվածքի վերաբերյալ մտավոր, զգացմունքային, արժեքային տրամադրվածությունը²¹: Ամերիկացի գիտնականների մի խումբ էլ սոցիալական դիրքորոշում է համարում մարդկանց, առարկաների և գաղափարների գնահատումը²²:

«Սոցիալական դիրքորոշում» և «դիրքորոշում» եզրույթների միջև կա որոշակի տարբերություն: «Դիրքորոշում» եզրույթն արևմտյան սոցիալական հոգեբանության դպրոցում արտահայտվում է «set» բառով, իսկ «սոցիալական դիրքորոշումը»՝ «attitude»: Ի տարբերություն սոցիալական դիրքորոշման (attitude)՝ դիրքորոշումը (set) չի առնչվում սոցիալական ոլորտի գործընթացների հետ: Դիրքորոշումն ապահովում է օրգանիզմի գործունեությունն անհատական, իսկ սոցիալական դիրքորոշումը՝ սոցիալական ոլորտում: Բացի այդ, դիրքորոշումը գործում է ենթագիտակցական մակարդակում, իսկ սոցիալական դիրքորոշման գործունեության դաշտը գիտակցությունն է: Չնայած այդ տարբերություններին՝ ռուսական սոցիալական հոգեբանության դպրոցները երբեմն այդ հասկացություններն օգտագործում են միևնույն իմաստով:

²⁰ **Крысько В.**, “Социальная психология. Завтра экзамен”, СПб, “Питер”, 2005 г., с. 42.

²¹ **Blankson S.**, “Attitude”, 2005, p. 3.

²² **Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р.**, “Большая психологическая энциклопедия. Психологические законы человеческого поведения”, Москва, “Прайм-Еврознак”, 2008 г., с. 218.

Սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման ամերիկյան դպրոցը

Ամերիկացի գիտնականներ *Է. Իզլին* և *Շ. Չեյկենը* նշում են, որ սոցիալական դիրքորոշումը հոգեբանական միտում է, որն արտահայտում է տվյալ օբյեկտի վերաբերյալ որոշակի աստիճանի համակրանք կամ հակակրանք: Իսկ ամերիկացի մեկ այլ հեղինակ *Ռ. Ֆաջին* սոցիալական դիրքորոշումը սահմանում է որպես հիշողության ասոցիացիա տվյալ օբյեկտի և այդ օբյեկտի վերաբերյալ ամփոփ գնահատականի միջև: Ըստ գիտնականների *Ռ. Փեթթիի* և *Ջ. Կաշիոփոյի՝* սոցիալական դիրքորոշումն ընդհանուր և տևական դրական կամ բացասական զգացմունք է որևէ մարդու, օբյեկտի կամ երևույթի նկատմամբ²³:

ԱՄՆ-ի սոցիալական հոգեբանության դպրոցի ամենահայտնի ներկայացուցիչներից մեկը՝ *Դեյվիդ Մայերսը*, գտնում է, որ վարքի և սոցիալական դիրքորոշման կապը կախված է իրադրությունից. դիրքորոշումը կարող է կա՛ն խիստ ազդեցություն ունենալ վարքի վրա, կա՛ն չունենալ²⁴: Ըստ նրա՝ դիրքորոշումները կանխորոշում են մեր վարքը, եթե

- այլ ազդեցությունները մինիմալ են,
- սոցիալական դիրքորոշումը հստակ համընկնում է տվյալ գործողության նպատակների հետ,
- դիրքորոշումն ամրապնդված է, այսինքն՝ դիրքորոշումն ունի համապատասխան կայունու-

²³ “Doing Social Psychology Research”, Edited by GLYNIS M. BREAKWELL, Haddock G., “On Using Questionnaires to Measure Attitudes”. First published 2004 by The British Psychological Society and Blackwell Publishing Ltd, p. 154.

²⁴ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 168.

թյուն, որը երաշխավորում է համապատասխան վարք:

Դ. Մայերսը, հիմք ընդունելով իրենից առաջ արված ուսումնասիրությունները, նշում է, որ սոցիալական դիրքորոշում հնարավոր է ձևավորել նաև վարքի միջոցով: Դա վերաբերում է նաև վարքի այնպիսի դրսևորմանը, ինչպիսին է հակասոցիալական, անբարոյական վարքը: Ըստ նրա՝ նույնիսկ չնչին «վատ» արարքը նախապատրաստում է ավելի ծանր հանցագործություններ և անձի կամ խմբի մոտ ձևավորում այդ հանցագործությունների իրականացմանը հոգեբանորեն պատրաստ սոցիալական դիրքորոշում: «Դաժանությունը քայքայում է այն դրսևորած մարդու խիղճը: Անմեղ մարդուն վիրավորելը կամ հարվածներ հասցնելը հանգեցնում է նրան, որ ագրեսորը սկսում է ավելի ու ավելի հաճախ նվաստացնել իր գոհին, նրան դիտել ավելի բարձրից: Նման վարքն ագրեսորին օգնում է արդարացնել սեփական արարքները»²⁵:

Ամերիկյան սոցիալական հոգեբանության դա-

²⁵ Там же, с. 176. Այստեղ հարկ է նշել, որ նմանատիպ վերաբերմունք մենք տեսնում ենք թուրքերի վարքում, որոնք ոչ մի կերպ չեն ուզում ընդունել Հայոց ցեղասպանությունը և միևնույն ժամանակ ունեն հստակ արտահայտված հակահայկական արամատրվածություն (խոսքը չի վերաբերում նման վարք չդրսևորած թուրքական փոքր խմբերին): 2010 թվականի տվյալներով՝ թուրքերի առաջին թշնամին Միացյալ Նահանգներն են, իսկ երկրորդը՝ Հայաստանը: Այս մասին են վկայում Անկլարայի համալսարանի Եվրոպական համայնքների հետազոտման կենտրոնի իրականացրած հասարակական կարծիքի հարցման արդյունքները («Թուրքերի համար ԱՄՆ-ից հետո Հայաստանը երկրորդ թշնամին է», Tert.am լրատվական գործակալություն՝ <http://www.tert.am/am/news/2010/01/19/turkeystreet/>): Արարքներն ու դիրքորոշումները սնուցում են մեկը մյուսին, և երբեմն դա բերում է ամբողջական բարոյական քայքայման կամ հակառակը (կախված արարքներից):

սագրքերից մեկում նշվում է, որ ՄԳ-ները կարող են առաջանալ կամ անցյալի փորձից, կամ էլ փոխանցվել գենետիկորեն²⁶: Մեկ այլ ամերիկացի սոցիալական հոգեբան՝ *Ֆիլիպ Չիմբարդոն*, կարծում է, որ սոցիալական դիրքորոշումն այս կամ այն օբյեկտի նկատմամբ արժեքային կողմնորոշումն է, կայուն նախատրամադրվածությունը, որը հիմնված է իմացական, զգայական ռեակցիաների, վարքային տրամադրվածության և դրան հաջորդող վարքային պահվածքի վրա, որն էլ իր հերթին ազդում է ճանաչողական գործընթացի, զգայական ռեակցիայի վրա²⁷: Չիմբարդոն նաև նշում է, որ «Դիրքորոշման փոփոխումը վարքի փոփոխության առաջին նախապայմանն է»²⁸: Սոցիալական դիրքորոշման վերաբերյալ Չիմբարդոնի ձևակերպումներն արտահայտում են 1980-ականներից տարածված տեսությունը, ըստ որի՝ եթե ՄԳ-ը բաղկացած է միմյանց հետ համագործակցող առանձին տարրերից (իմացական, զգայական, վարքային), ապա ավելի հարմար է սոցիալական դիրքորոշումն անվանել *դիրքորոշումային համակարգ*:

Սոցիալական դիրքորոշման հետազոտման ԱՄՆ-ի դպրոցը երկար ժամանակ եղել է առաջատար և շատ դեպքերում թելադրել է սոցիալական դիրքորոշման տեսության ուսումնասիրման համապատասխան ուղղությունը: Այս պատճառով ԱՄՆ-ում սոցիալական դիրքորոշման տեսության զարգացման հիմնական փուլերը ներկայացնում ենք առավել մանրամասն:

²⁶ **Aronson E.**, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert. “Social Psychology”. New Jersey, 2005, p. 201.

²⁷ **Зимбардо Ф., Ляйпе М.**, “Социальное влияние”, Москва, “Питер”, 2000 г., с. 46.

²⁸ Там же.

Հիմնվելով տարբեր տեսաբանների տեսակետների վրա՝ առանձնացնենք ԱՄՆ-ում սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման ժամանակային հետևյալ փուլերը, որոնք ընդհանուր առմամբ արտահայտում են նաև սոցիալական դիրքորոշման տեսության ընդհանուր զարգացումները²⁹.

- **1918 թ.-ից (երբ շրջանառության մեջ է դրվել «սոցիալական դիրքորոշում» եզրույթը) մինչև 1940-ականներ՝ Երկրորդ համաշխարհային պատերազմ:** Այս շրջանում ստեղծվեցին սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման մի շարք դպրոցներ, և ՄԳ-ը դարձավ հաստատուն գիտական ուղղություն: Սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման առաջին փուլն առանձնանում էր հասկացության բովանդակության վերաբերյալ բանավեճերով և գիտափորձերի մեթոդիկայի ճշգրտման փորձերով: Այս փուլում սոցիալական դիրքորոշման ամենատարածված մեկնաբանությունը Գորդոն Օլպորտինն էր: 1930-1940-ական թվականներին սկսեց զարգանալ սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման «Չիկագոյի դպրոցի» ներկայացուցիչ *Ջ Միդլի* թեզը, ըստ որի՝ յուրաքանչյուր ոք ձևավորում է սեփական դիրքորոշումները՝ այլ մարդկանցից դիրքորոշումներ «վերցնելու» միջոցով: Իսկ մարդիկ «վերցնում» են այն դիրքորոշումները, որոնք գալիս են «հաճելի» աղբյուրից: Հետևաբար՝ տեղեկատվության տիպի աղբյուրները սոցիալական դիրքորոշում չեն ձևավորում:

²⁹ Белинская Е., Тихомандрицкая О., «Социальная психология личности», Москва, «Академия», 2009 г., с. 111.

- **1940-1950-ական թվականներ:** Այս տարիներին սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման նկատմամբ հետաքրքրության պակաս նկատվեց՝ պայմանավորված որոշ չնեկնաբանվող երևույթների ի հայտ գալու հետ: Հիմնական ուսումնասիրությունները կատարվում էին դիրքորոշման կառուցվածքի ոլորտում: Սոցիալական դիրքորոշումը կառուցվածքային առումով բաժանվեց երեք բաղադրիչի՝ կոգնիտիվ ((cognitive) դիրքորոշման օբյեկտի մասին գիտելիքը), աֆեկտիվ ((affective) զգայական բաղադրիչ), վարքային ((behavioral) վարք առաջացնող բաղադրիչ):
- **1950-1960-ական թվականներ:** **Խնդրի նկատմամբ հետաքրքրությունը վերականգնվեց, և նոր գաղափարներ առաջացան:** Բուռն կերպով սկսեցին ուսումնասիրվել սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման ճանապարհները: Այս շրջանում իրականացվեցին դիրքորոշման ստուգման նոր գիտափորձեր:
- **1970-1980-ական թվականներ:** **Ուսումնասիրությունների, գիտափորձերի ընթացքում մի շարք հակասական փաստերի ի հայտ գալն առաջացրեց գիտական «լճացում»:** 1969 թվականին ամերիկացի գիտնական Ա Ուիքերը հրատարակեց իր գիտափորձերի արդյունքները, որոնք ապացուցում էին, որ սոցիալական դիրքորոշումները մեծամասամբ վարք չթելադրող գործոններ են³⁰: Այս փուլում նոր հայտնագործություններ չարձանագրվեցին, և միայն ձևակերպվեցին դիրքորոշման, այս-

³⁰ «Социальная психология», под ред. С. Московичи, Спб., «Питер», 2007 г., с. 142.

պես կոչված, «մինի թեզեր», և նորովի սկսեցին վերախմաստավորվել նախկին ուսումնասիրությունները:

- **1980-1990-ական թվականներին հետաքրքրությունը խնդրի նկատմամբ վերականգնվեց: Դա պայմանավորված էր գործնականում սոցիալական դիրքորոշման կիրառման արդյունավետությամբ:** Այս շրջանում ձևավորվեց «դիրքորոշման համակարգ» հասկացությունը, որը հավաքական միավոր է և ներառում է մարդու հիմնական զգայական ռեակցիան սոցիալական օբյեկտի նկատմամբ: 1980-ական թվականներն առանձնացան դիրքորոշման ձևավորման կոգնիտիվ (իմացական) մոդելների ստեղծմամբ և զարգացմամբ:
- **1990-ականներից հետո ՄԳ-ը մեծամասամբ դիտարկվում է իմացական, նպատակային, վարքային, զգայական և այլ ներքին գործընթացների զուգադրությամբ, որոնք դիտարկվում են որպես մեկը մյուսի վրա ազդող գործոններ:** Այս պատճառով ՄԳ-ն ընկալվում է որպես *դիրքորոշումային համակարգի* մի մաս³¹:

Սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման ռուսական/խորհրդային դպրոցը

Հոգեբանության ռուսական/խորհրդային դպրոցում ավելի զարգացած էր ընդհանուր դիրքորոշման և ոչ թե սոցիալական դիրքորոշման դպրոցը: Պարատրոքսալ է, բայց Խորհրդային Միությունը, հիմնված լինելով քարոզչության վրա, քարոզչության ոլորտի ուսումնասիրություններով իր մրցա-

³¹ **Зимбардо Ф., Ляйпе М.,** “Социальное влияние”, Москва, “Питер”, 2000 г., с. 12.

կիցներից շատ հետ էր մնում, ինչն էլ, կարծում ենք, նրա փյուզման և մասնատման պատճառներից մեկը դարձավ: Հայաստանում խորհրդային տարիներից սկսած մինչև հիմա սոցիալական դիրքորոշման հարցերն առանձին հետազոտման և անդրադարձի չեն արժանացել: ԽՍՀՄ-ում դիրքորոշման տեսության հիմնական ձևավորողը Դ. Ն. Ուզնաձեն էր (20-րդ դարի առաջին կես): ԽՍՀՄ-ում Ուզնաձեի հիմնադրած դպրոցից բացի դիրքորոշման ուսումնասիրման ոլորտում նոր խոսք ասողներ, տեսանելի հաջողության հասնողներ չեղան: Պատճառը սոցիալական դիրքորոշման ոլորտի ուսումնասիրությունների նկատմամբ ԽՍՀՄ գիտնականների շրջանում առկա կանխակալ վերաբերմունքն էր:

Ի տարբերություն ԱՄՆ-ի, որտեղ սոցիալական դիրքորոշման ոլորտի ուսումնասիրություններն անմիջապես իրենց կիրառությունն էին գտնում պետական քարոզչության մեջ և կոմերցիայում, հատկապես՝ գովազդային ոլորտում, ԽՍՀՄ-ում սոցիալական հոգեբանության այս ոլորտի նկատմամբ վերաբերմունքն այլ էր: Խորհրդային Միությունում սոցիալական դիրքորոշման տեսությունը (որոշ շրջան մաս ընդհանրապես սոցիալական հոգեբանությունը) համարվում էր «կեղծ գիտություն» և գործնականում գրեթե չէր կիրառվում, ինչի պատճառով էլ սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրություններին քիչ ուշադրություն էր դարձվում:

Ըստ Դ. Ուզնաձեի՝ «Մեր գիտակցությունը կարող է որոշակիորեն լինել մեր դիրքորոշումների ազդեցության տակ, որոնք իրենց հերթին մեր գիտակցության մաս չեն կազմում»³²: Ուզնաձեն մասնշում է, որ դիրքորոշումն օբյեկտի վիճակն է, որը

³² Узнaдзe Д., “Экспериментальные основы психологии усталости”, Тбилиси, изд. АН Грузии, 1961 г., с. 40.

փոխվում է կախված նպատակներից ու իրավիճակներից³³: Ուզնաձեն դիրքորոշումը դիտարկում է անգիտակցական ֆիզիկական պահանջմունքների համատեքստում: Ուզնաձեի դիրքորոշման տեսությունն ավելի շատ անգլերեն «set» բառով է արտահայտվում, քան «attitude» բառով, քանի որ Ուզնաձեի տեսությունն ավելի շատ վերաբերում է օրգանիզմի գործառնականությանն անհատական և ոչ թե սոցիալական ոլորտում:

Հոգեբանության խորհրդային դպրոցի մեկ այլ ներկայացուցիչը՝ Շ. Ա. Նադիրաշվիլին, գրում է, որ դիրքորոշումն այն է, երբ մարդը ներքին և արտաքին գործոնների ազդեցությամբ պատրաստվում, տրամադրվում է որոշակի վարքի, նրա հոգեբանական ակտիվությունը ձեռք է բերում որոշակի ուղղվածություն³⁴: Նադիրաշվիլին պնդում է նաև, որ անհատը դիրքորոշման ազդեցությամբ նկատում և հաշվի է առնում այնպիսի փաստեր և երևույթներ, որոնք ինչ-որ կերպ կապված են տվյալ դիրքորոշման հետ: Իսկ այն երևույթները, որոնք կապ չունեն դիրքորոշման հետ, անհատի կողմից մնում են աննկատ: Ըստ էության՝ Նադիրաշվիլիի տեսությունը մոտ է սոցիալական դիրքորոշման վերաբերյալ Ուզնաձեի տեսությանը, պարզապես Նադիրաշվիլիի մոտ խոսքն ավելի շատ անձի վարքի վրա ենթագիտակցական և գիտակցական ազդեցությունների մասին է, իսկ Ուզնաձեի մոտ դիրքորոշումը դիտարկվում է անգիտակցական, ֆիզիկական պահանջմունքների, գործընթացների համատեքստում:

Ըստ Նադիրաշվիլու՝ երբ մարդու մոտ քաղա-

³³ Там же, с. 186.

³⁴ **Надирашвили Ш.**, “Психология пропаганды”, Тбилиси, “Мецнисреба”, 1978 г., с. 12.

քական և սոցիալական հակասական հարցերի շուրջ որոշակի «անհրաժեշտ» դիրքորոշում է ձևավորվում, նա բարդ, շրջադարձային իրավիճակներում անմիջապես ընդունում է «անհրաժեշտ» գաղափարական կողմնորոշում³⁵: Այսպիսով՝ ինչ-որ հարցի նկատմամբ դիրքորոշման ձևավորումը հնարավորություն է տալիս տարբեր իրավիճակներում կանխորոշել անձի գաղափարական, վարքային ուղղվածությունը: Նադիրաշվիլու տեսության համաձայն՝ այդ ճանապարհով է ձևավորվում անձի ինքնությունը: Իսկ եթե ինչ-որ հարցի վերաբերյալ փաստերը հակասական են, ապա դիրքորոշում և կայուն վերաբերմունք չի ձևավորվում:

Իր մեկ այլ աշխատությունում Նադիրաշվիլին գրում է, որ դիրքորոշումն անհատին օբյեկտիվ իրականության հետ կապող օղակն է³⁶: «Դիրքորոշումն ինքնին իրականության նկատմամբ միայն ճանաչողական չէ, այն նաև իրականության հայելային արտացոլումն է, ինչն իր հերթին ակտիվ ազդեցություն է գործում իրականության վրա»³⁷:

Ռուսական բուհական դասագրքերից մեկում սոցիալական դիրքորոշման մեկնաբանությունն իմաստային առումով կրկնում է ինչպես վրացի մասնագետների, այնպես էլ Օլպորտի տեսակետը և ձևակերպվում է որպես հոգեբանական վիճակ, որն արտահայտվում է սուբյեկտի կողմից որոշակի վարքի, մտահանգման նկատմամբ նախատրամադրվածությամբ և պայմանավորված է տվյալ սուբյեկտի նախկին փորձով³⁸:

³⁵ Там же, с. 15.

³⁶ **Надирашвили Ш.**, “Понятие установки в общей и социальной психологии”, Тбилиси, “Мецнисреба”, 1974 г., с. 12.

³⁷ Там же, с. 35.

³⁸ **Радугин А., Радугина О.**, “Социальная психология”, Мос-

Սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրման եվրոպական դպրոցը

Սոցիալական դիրքորոշումն ուսումնասիրող եվրոպական դպրոցը մինչև 1940-ական թվականները պահպանում էր ոլորտի տեսությունների ձևավորման առաջատարներից մեկը լինելու կարգավիճակը, որը հետագայում աստիճանաբար զիջեց ԱՄՆ-ին: Եվրոպական դպրոցի ներկայացուցիչ *Ֆերմենա դե Մոնմոլենը* նշում է, որ ՄԳ-ներն առաջանում, անհայտանում, փոփոխվում են բազմաթիվ գործոնների ազդեցությամբ, ինչն էլ բարդացնում է այս ոլորտի ուսումնասիրությունները³⁹: Գիտնականը գրում է, որ հավանաբար չկա սոցիալական դիրքորոշման մման գիտական այլ ուղղություն, որտեղ այդքան շատ հարցումներ, գիտափորձեր, ուսումնասիրման մեթոդներ իրականացված լինեն, և, չնայած դրան, ստացվի գիտական ձևակերպումների այդքան բազմազանություն:

Ինչպես տեսնում ենք, սոցիալական դիրքորոշման ձևակերպումները շատ են և տարբերվում են միմյանցից, սակայն, այդուհանդերձ, տարբեր ձևակերպումներում մի կետ համընկնում է. դա այն է, որ սոցիալական դիրքորոշումն օբյեկտի նկատմամբ ներքին տրամադրվածություն է առաջացնում:

Չնայած մոտ մեկ դար տևած հետազոտությունների՝ վերջին տարիներին սոցիալական դիրքորոշման վերաբերյալ ուսումնասիրությունները լնացման փուլում են գտնվում, որովհետև բացակայում են նոր կառուցողական գաղափարներն ու առաջարկները, որոնք կօգնեն վերջնականապես

կա, “Библионика”, 2006 г., с. 432.

³⁹ “Социальная психология”, под ред. С. Московичи, Спб., “Питер”, 2007 г., с. 101.

հասկանալ խնդրի էությունը⁴⁰:

Ի մի բերելով սոցիալական դիրքորոշման վերաբերյալ հին և նոր տեսությունները՝ սոցիալական դիրքորոշումը կարելի է ձևակերպել որպես օբյեկտի նկատմամբ զգայական, գիտակցական և վարքային նախատրամադրվածություն, որը ձևավորվել է սոցիալական ոլորտի որոշակի ծրագրավորված կամ պատահական գործոնների (օրինակ՝ կենսավորձ, հոգեբանական, իմացական ազդեցություն և այլն) ազդեցությամբ:

1.2. Սոցիալական դիրքորոշման կառուցվածքն ու տեսակները

Անհատական և հանրային սոցիալական դիրքորոշման վրա լրատվամիջոցների կողմից առավել նպատակային ազդեցություն իրականացնելու համար կարևոր է հասկանալ, թե ինչ կառույց ունի սոցիալական դիրքորոշումը:

1940-ականներին գերակա տեսակետ դարձավ այն, որ սոցիալական դիրքորոշման կառուցվածքը բաղկացած է երեք բաղադրիչից՝ կոգնիտիվ, աֆեկտիվ և վարքային (տե՛ս նկար 1): Ժամանակի ընթացքում, հիմնվելով այդ պատկերացման վրա, տրվեց սոցիալական դիրքորոշման կառուցվածքի առավել մանրամասն պատկերը: Ըստ այդմ՝

- սոցիալական դիրքորոշման կոգնիտիվ բաղադրիչը ներառում է տվյալ օբյեկտի վերաբերյալ ձևավորված համոզմունքները, պատկերացումներն ու գիտելիքները,
- սոցիալական դիրքորոշման աֆեկտիվ բա-

⁴⁰ Девяткин А., “Явление социальной установки в психологии XX века”, Калининград, Калинингр. ун-т., 1999 г., с. 12.

դադրիչը բաղկացած է զգացմունքներից և հույզերից,

- կոնատիվ, վարքայինը ներառում է վարքի շարժառիթներն ու նպատակները⁴¹:

Կան նաև գիտնականներ, ովքեր սոցիալական դիրքորոշումը ներկայացնում են որպես քառաբաղադրիչ՝ կազմված զգացմունքներից, հավատամքից, արժեքներից և գործելու տրամադրվածությունից⁴²: Որոշ գիտնականների կարծիքով էլ այն միաբաղադրիչ կառուցվածք ունի և կազմված է միայն դիրքորոշման օբյեկտի նկատմամբ անձի ունեցած զգայական գնահատականից⁴³: Ըստ այդ տեսության՝ սոցիալական դիրքորոշումը զգացմունքային գործոն է, վարքային և իմացական ոլորտների վրա ազդում է միայն զգացմունքային գործոնի միջոցով: Չնայած այս տեսությունների կողմից տրվող բավականին ծանրակշիռ հիմնավորումներին՝ սոցիալական դիրքորոշման եռաստիճան կառուցվածքի տեսությանը հակված գիտնականների թիվն ավելի մեծ է: Սոցիալական դիրքորոշման եռաստիճան համակարգի առավելությունը մնացածի նկատմամբ ապացուցվել է *Կ. Հովլանդի* սոցիալական հոգեբանության դպրոցի բազմաթիվ փորձերով⁴⁴:

⁴¹ **Белинская Е., Тихомандрицкая О.**, “Социальная психология личности”, Москва, “Академия”, 2009 г., с. 117.

⁴² Blankson S., “Attitude”, 2005, p. 3.

⁴³ **Радугин А., Радугина О.**, “Социальная психология”, Москва, “Библионика”, 2006 г., с. 446.

⁴⁴ **Хьюстон М., Штребе В.**, “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г., с. 234.

Կոգնիտիվ գործընթաց	Սոցիալական դիրքորոշում	Կոգնիտիվ արտահայտում
Աֆեկտիվ գործընթաց		Աֆեկտիվ արտահայտում
Վարքային գործընթաց		Վարքային արտահայտում
Սոցիալական դիրքորոշման եռաստիճան մոդել: Սոցիալական դիրքորոշումը կոգնիտիվ, աֆեկտիվ, վարքային գործընթացների արդյունք է և ունենում է կոգնիտիվ, աֆեկտիվ ու վարքային դրսևորումներ:		

Նկար 1. Սոցիալական դիրքորոշման եռաստիճան մոդելի օրինակ

Ելնելով սոցիալական դիրքորոշման եռաստիճան մոդելից՝ կարելի է առավել նպատակային դարձնել ՁԼՄ-ների ազդեցությունը դրա ձևավորման վրա, ընտրել համապատասխան լրատվամիջոց կամ լրագրային ժանր, որը, նպատակներից կախված, առավել արդյունավետ կազդի թիրախային խմբի սոցիալական դիրքորոշումների վրա: Օրինակ՝ լսարանի սոցիալական դիրքորոշումների կոգնետիվ գործընթացների վրա ազդելու համար առավել նախընտրելի են մամուլի օրգանները և հատկապես վերլուծական ժանրերը⁴⁵: Սոցիալական դիրքորոշման աֆեկտիվ գործոնի վրա ազդելու համար առավել արդյունավետ է հեռուստատեսությունը, որովհետև վիզուալ տեղեկատվությունը զգացմունքային լարվածություն առաջացնելու լավագույն տարբերակն է: Իսկ վարքային գործընթացի առաջացման հավանականությունը կմեծա-

⁴⁵ Տպագիր մամուլի լսարանը կազմված է հիմնականում իրադարձությունների մասին ավելի մանրամասն տեղեկատվության ձգտում ունեցող մարդկանցից: Նրանք հնարավորություն ունեն վերանայելու, բազմաթիվ անգամ վերընթերցելու գրվածը, ինչի արդյունքում առավել հավանական է տեղեկատվության փոխակերպումը համոզմունքների, պատկերացումների և գիտելիքների:

նա, եթե տեղեկատվությունը ազդեցություն գործի և՛ իմացական, և՛ զգացմունքային բաղադրիչների վրա:

Բացի *սոցիալական դիրքորոշման կառուցվածքից*՝ տեսական գրականության մեջ օգտագործվում է նաև սոցիալական դիրքորոշման *ներքին կառուցվածք* հասկացությունը: Սոցիալական դիրքորոշման ներքին կառուցվածքը դիրքորոշման արտացոլումն է հիշողության մեջ՝ բևեռացվածությունը, համաձայնվածությունը հիշողության առանձին բաղադրիչների հետ⁴⁶: Համաձայնեցվածությունը կարելի է ձևակերպել որպես ամբողջական դիրքորոշման վերաբերմունք դիրքորոշման առանձին բաղադրիչների նկատմամբ: Սոցիալական դիրքորոշման համաձայնեցվածությունը սեփական բաղադրիչների հետ հիմնականում դրական է, բայց կարող է և այդպես չլինել: Ընդհանուր դիրքորոշման նկատմամբ ՄԴ-ի ներքին՝ իմացական, աֆեկտիվ կամ վարքային բաղադրիչները կարող են տարբեր վերաբերմունք ցուցաբերել⁴⁷: Օրինակ՝ մարդը կարող է կայուն դիրքորոշում ունենալ այն հարցում, որ հայրենիքը պետք է պաշտպանել, բայց պատերազմի դեպքում այն պաշտպանելու համար երբեք զենք չվերցնի և մարտադաշտ չգնա: Այստեղ առկա է սոցիալական դիրքորոշման վարքային բաղադրիչի թուլությունը, ինչը ներքին համաձայնեցվածության թուլության հետևանք է: Համաձայնեցված դիրքորոշման ուսումնասիրությունների արդյունքում ի հայտ է եկել *ինտենսիվ սոցիալական դիրքորոշում* հասկացությունը: Ինտենսիվ սոցիալական

⁴⁶ Хьюстон М., Штребе В., “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г., с. 236.

⁴⁷ Там же, с. 238.

դիրքորոշումն ավելի լավ է կատարում իր «պարտականությունները», այսինքն՝ ավելի ճիշտ է ուղղորդում դիրքորոշմանը համապատասխան տեղեկատվության հավաքման, վարքի կարգավորման գործընթացը: Սոցիալական դիրքորոշման ինտենսիվությունը գնահատելիս հաշվի է առնվում նրա դիմադրողականությունը գրոհող ազդեցություններին՝ ժամանակին, հակափաստարկներին, դիրքորոշումը վարքի վերածելու հնարավոր աններդաշնակություններին և այլն: ՄԴ-ի կայունության ոլորտի ուսումնասիրություններն ապացուցել են, որ շատ դիրքորոշումներ, որոնք առաջին հայացքից կայուն են թվում, սակայն անմիջապես փոխվում են, նույնիսկ երբ ռեցիպիենտին խնդրում են մտածել համապատասխան դիրքորոշման առաջացման պատճառների ու հետևանքների մասին⁴⁸:

Սոցիալական դիրքորոշումը դասակարգվում է տարբեր չափանիշներով: Օբյեկտի նկատմամբ մարդու սոցիալական դիրքորոշման տեսակները լինում են ճշմարիտ կամ կեղծ (իրականությանը համապատասխան, ճշմարիտ կամ խեղաթյուրված, իրականության աղճատված արտացոլանքով), օբյեկտի նկատմամբ հույզերը կարող են լինել դրական կամ բացասական, վերաբերմունքը՝ ակտիվ, գործնական կամ պասիվ⁴⁹: Դրական կամ բացասական դասակարգման դեպքում հաշվի է առնվում ՄԴ-ի մեջ դրված զգացմունքը: Դրական դիրքորոշման դեպքում անձի կամ երևույթի նկատմամբ գերակա են դրական, հաստատող զգացմունքները,

⁴⁸ **Хьюстон М., Штребе В.**, “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г., с. 239.

⁴⁹ **Նալչաջյան Ա.**, «Սոցիալական հոգեբանություն», Երևան, «Ջանգալ», 2004 թ., էջ 245:

իսկ բացասականի դեպքում՝ հակառակը:

Մարդը սոցիալական դիրքորոշումներ (երբեմն՝ կարծիք) ունի կյանքի բոլոր այն երևույթների նկատմամբ, որոնց հետ առնչվել է: Սոցիալական դիրքորոշումներն ըստ դիրքորոշումները կրող օբյեկտների դասակարգելու դեպքում կարելի է առանձնացնել դիրքորոշումների բազմաթիվ ենթատեսակներ՝ կախված անհատի կարգավիճակից՝ տարիքից, սեռից, զբաղմունքից, սոցիալ-տնտեսական կարգավիճակից և այլն:

1.3. Սոցիալական դիրքորոշման գործառույթները

Սոցիալական դիրքորոշման գործառույթները սկսած անցյալ դարի 50-ականներից դարձան շատ գիտնականների ուսումնասիրությունների առարկան (Մ. Սմիթ, Ջ. Բրուներ, Ռ. Ուայթ, Ֆ. Կաց, Մ. Շավիթ): Ըստ տեսաբանների՝ սոցիալական դիրքորոշումը կարող է միաժամանակ իրականացնել մի քանի գործառույթ⁵⁰:

Սկզբում սոցիալական դիրքորոշումները վերագրվել է երեք գործառույթ, որոնց հիման վրա էլ կատարվել է սոցիալական դիրքորոշումների հետազոտությունները⁵¹.

- **Օբյեկտի գնահատում:** Արտաքին աշխարհից ստացվող տեղեկատվությունը գնահատվում է՝ համեմատվելով անհատի մոտ անցյալի փորձից եկող դրդապատճառների, նպատակ-

⁵⁰ Хьюстон М., Штребе В., “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г., с. 236.

⁵¹ Белинская Е., Тихомандрицкая О., “Социальная психология личности”, Москва, “Академия”, 2009 г., с. 119.

ների, արժեքների և հետաքրքրությունների հետ: Սոցիալական դիրքորոշման այս գործառույթը հեշտացնում է աշխարհընկալումն ու միջանձնային հարաբերությունները:

- **Սոցիալական հարմարվողականություն:** Օգնում է մարդուն հասկանալ, թե ինչպե՞ս են այլ մարդիկ վերաբերվում սոցիալական օբյեկտին, իրականությանը: Այս գործառույթը մասնայնականացնում կամ հակադրում է անհատին խմբի հետ:
- **Մարմնավորման գործառույթ:** Կապված է անձի ներաշխարհի հակասությունների ու խնդիրների հետ, որոնք կարող են կա՛ն աջակցել, կա՛ն խանգարել սոցիալական դիրքորոշման ձևավորմանը:

Ավելի ուշ սոցիալական հոգեբաններն առանձնացրել են ՄԳ-ի գործառույթների այլ բաժանում: Ստորև ներկայացնում ենք ՄԳ-ի գործառույթները՝ ըստ *Ֆ. Կալցի*⁵²: Ըստ նրա՝ սոցիալական դիրքորոշման գործառույթները չորսն են.

- **ճանաչողական կամ գիտելիքի կազմակերպման:** Այս գործառույթը, ըստ էության, նույնն է, ինչ նախորդ թվարկման ժամանակ նշված *օբյեկտի գնահատման* գործառույթը, որն օգնում է կուտակել գիտելիքներն ու գնահատել իրադարձությունները՝ ըստ արդեն առկա սոցիալական դիրքորոշումների:
- **Հարմարվողական (ադապտացիայի):** Կացի առանձնացրած այս գործառույթը համապատասխանում է վերոնշյալ *սոցիալական հար-*

⁵² **Хьюстон М., Штребе В.,** «Введение в социальную психологию, европейский подход», Москва, «Юнити-Дана», 2004 г., с. 235.

մարվոդակահանության գործառույթին և տարբերվում է միայն եզրույթով և ձևակերպումով:

- **Նույնականացման:** Այս գործառույթը մոտ է *ճանաչողական կամ գիտելիքի կազմակերպման գործառույթին:*
- **«Ես»-ի, ինքնագնահատանքի պահպանության:** Օգնում է անձի ինքնաճանաչողությանն ու ինքնագնահատականի պահպանմանը:

Կացի առանձնացրած գործառույթների առավել մանրամասն քննությունը թույլ է տալիս նկատել, որ նա սոցիալական դիրքորոշման ամենակարևոր գործառույթը *ճանաչողական կամ գիտելիքի կազմակերպման գործառույթն* է համարում, որն իր բնութագրերով մոտ է «օբյեկտի գնահատման» գործառույթին: Այս գործառույթը թույլ է տալիս ճանաչել, հասկանալ շրջապատի օբյեկտներն ու իրադարձությունները: Սոցիալական դիրքորոշման ճանաչողական գործառույթն օգնում է խնայել մեր էներգիան և ամեն անգամ օբյեկտի հետ հանդիպելիս գործել ըստ «պատրաստի ծրագրի»: Մեզ շրջապատող իրականությունը մեծ ու քառսային է, իսկ սոցիալական դիրքորոշումն օգնում է այն ավելի հեշտ, դասակարգված ընկալել: Եթե ստիպված լինենք շփվել սոցիալական իրականության բոլոր դրսևորումների հետ առանց նախապես ստեղծված սոցիալական դիրքորոշումների, մեզ մոտ տեղեկատվական ծանրաբեռնվածություն կառաջանա, ինչը կրերի բարդությունների:

Սոցիալական դիրքորոշման այս գործառույթը զերծ չէ բացասական հետևանքներից, և այն կարելի է օգտագործել նաև մանիպուլատիվ նպատակներով: Օրինակ՝ ապակառուցողական, ապասոցիալական զարգացմանը տանող սոցիալական

դիրքորոշումը կարող է անհատին դրդել ոչ ադեկվատ քայլերի, ինչն իր հերթին անհատի կամ խմբի վրա բացասական անդրադարձ կունենա: Հակառակորդի մոտ սեփական շահերին համապատասխան սոցիալական դիրքորոշում ձևավորելը հոգեբանական պայքարում հակամարտող կողմերի ռազմավարական գլխավոր խնդիրներից մեկն է: Օրինակ, եթե Թուրքիան նախապատրաստի Հայաստան (ՀՀ ու ԼՂՀ) ներխուժելու ծրագիր, այս պարագայում Թուրքիայի կողմից իրականացվող հոգեբանական պատերազմի խնդիրը կլինի հայ հանրության մոտ ձևավորել «ճանաչողական» սոցիալական դիրքորոշումներ, ըստ որոնց՝ «Թուրքիան Հայաստանի նկատմամբ բարեկամաբար է տրամադրված», «ժամանակակից թուրքը կապ չունի Ֆեղասպանություն իրականացրած թուրքի հետ», «Թուրքիան ձգտում է բարեկամական հարաբերություններ ունենալ Հայաստանի հետ» և այլն: Նման սոցիալական դիրքորոշումների առկայությունը կբացնի հայ հանրության զգոնությունը, ինչն էլ Թուրքիայի հնարավոր ներխուժման համար առավել հարմար իրավիճակ կստեղծի:

Որոշ գիտնականներ կարծում են, որ գիտելիքի կազմակերպումը սոցիալական դիրքորոշման ամենագլխավոր գործառույթն է⁵³:

Սոցիալական դիրքորոշման մյուս գործառույթի՝ **աղապարացիայի** կամ **սոցիալական հարմարվողականության** մասին արդեն խոսել ենք:

Երրորդը **նույնականացման գործառույթն** է, որն օգնում է արտահայտել անհատի արժեքները և նույնականացնում է նրան ռեֆերենտ խմբի հետ:

⁵³ Радугин А., Радугина О., “Социальная психология”, Москва, “Библионика”, 2006 г., с. 439.

Այն հնարավորություն է տալիս մարդուն կազմակերպելու սեփական վարքն այնպես, ինչպես կարևոր կամ հարմար է նրա համար:

Վերջինը սոցիալական դիրքորոշման **«ևս»-ի պահպանության, ինքնազնահատանքի** գործառույթն է: Սա անհատի ինքնաճանաչողությունը կապում է որևէ դրական երևույթի հետ և հեռու է պահում բացասական նույնականացումներից: Այս գործառույթն աջակցում է անհատին ներքին հակամարտությունների լուծման ժամանակ, պաշտպանում է մարդկանց հոգեկան աշխարհը բացասական տեղեկատվությունից: Մարդիկ հաճախ գործում, մտածում են՝ պաշտպանվելով (ըստ իրենց դիրքորոշումների) բացասական տեղեկատվությունից: Օրինակ՝ սեփական անձի կամ իրենց խմբի նշանակությունը բարձրացնելու նպատկով մարդիկ այլոց կամ այլ խմբերի վերաբերյալ ձևավորում են բացասական սոցիալական դիրքորոշումներ⁵⁴:

Սոցիալական դիրքորոշման գործառույթների մասին հետագա անդրադարձների ժամանակ ելնելու ենք Կացի տեսությունից (Ճանաչողական, հարմարվողական (ադապտացիայի), նույնականացման և «ես»-ի, ինքնազնահատանքի պահպանության գործառույթներ), որը համեմատաբար ամենաընդգրկունն է ներկայացնում սոցիալական դիրքորոշման գործառույթները:

Արդարացի լինելու համար, սակայն, նշենք, որ խնդրի հետ կապված կան այլ կարծիքներ ևս: Ռուս սոցիալական հոգեբան Գ. Անդրեևան, հիմնվելով սոցիալական դիրքորոշման ուսումնասիրությունների վրա, առանձնացնում է չորս գործառույթ, որոնք որոշ դեպքերում կրկնում են վերը նշված հե-

⁵⁴ Там же, с. 438.

դինակների բաժանումները⁵⁵.

- **Հարմարվողական:** Համապատասխանում է վերոնշյալ *սոցիալական հարմարվողականության* կամ Կացի առանձնացրած *ադապտացիայի* գործառույթին:
- **Քիտելիքի գործառույթ:** Սոցիալական դիրքորոշումը որևէ օբյեկտի վերաբերյալ տալիս է պարզեցված հրահանգներ, տեղեկատվություն: Անդրենայի նշած այս գործառույթը համընկնում է Կացի ճանաչողական կամ գիտելիքի կազմակերպման գործառույթին:
- **Արտահայտման գործառույթ:** Օգնում է սուբյեկտին ազատվել ներքին լարվածությունից:
- **Պաշտպանության գործառույթ:** Սոցիալական դիրքորոշումն օգնում է լուծել ներքին հակամարտությունները: Այս գործառույթն էլ համապատասխանում է Կացի նշած «*ես*»-ի *պահպանության* գործառույթին:

Հայ հոգեբան Ալբերտ Նալչաջյանը, ամփոփելով ՄԴ-ի գործառույթների մասին տեսությունները, դրանք բաժանում է երկու հիմնական մասի՝ ընդհանուր և առանձնահատուկ գործառույթներ⁵⁶:

Ըստ նրա՝ դիրքորոշման գործառույթները երկուսն են.

- Սոցիալական դիրքորոշումները թույլ են տալիս կազմակերպել, համակարգել աշխարհի մասին եղած տեղեկությունները: Օրինակ՝ որևէ էթնիկական խմբի մասին ճիշտ պատկերացում կազմելու համար անհրաժեշտ են

⁵⁵ **Андреева Г.**, “Социальная психология”, Москва, “Аспект Пресс”, 2008 г., с. 283.

⁵⁶ **Նալչաջյան Ա.**, «Սոցիալական հոգեբանություն», Երևան, «Ջանգալ», 2004 թ., էջ 256:

այդ էթնիկական խմբի մասին խորը և մասնագիտական գիտելիքներ, որոնք ոչ մասնագետին հաճախ հասանելի չեն: Այս պատճառով, ծանր աշխատանքից խուսափելով, մարդն ընդհանրացումներ է անում՝ հիմնվելով մի քանի մասնավոր օրինակների վրա: Օրինակ՝ հայերի նկատմամբ դրականորեն տրամադրված մի քանի աղբյուրացու կամ թուրքի հետ հանդիպումից հետո մարդու մոտ կարող են ընդհանրացված դիրքորոշում ձևավորվելու բարենպաստ նախադրյալներ ստեղծվել, ըստ որի՝ *բոլոր* աղբյուրացիները/թուրքերն են դրական տրամադրված հայերի հանդեպ: Հետագայում համապատասխան տեղեկատվական քաղաքականության արդյունքում հնարավոր է նաև ընդհանրացված սոցիալական դիրքորոշումը կայանա:

- Սոցիալական դիրքորոշումները կարող են կառավարել վարքը, ինչը սոցիալական դիրքորոշման ամենաբնորոշ գործառույթն է և ենթադրում է ՄԴ-ին համապատասխան վարքի ապահովում:

1.4. Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեխանիզմները

Թվում է, թե սոցիալական դիրքորոշումը, որպես երկարաժամկետ վարք թելադրող գործոն, պետք է շատ դժվար ենթարկվի փոփոխությունների, բայց փորձերը ցույց են տալիս, որ երբեմն ՄԴ-ի փոփոխություն նկատվում է նույնիսկ մեկ գիտավորձի ընթացքում: Մյուս կողմից էլ՝ քաղաքական ռեժիմների, կրոնների, գաղափարախոսությունների

պատմությունները ցույց են տալիս, որ սոցիալական դիրքորոշումների փոփոխման համար անհրաժեշտ է բավականին երկար ժամանակ: Ամեն դեպքում, անձի կամ խմբի գործողությունների պատճառը հասկանալու համար, անհրաժեշտ է իմանալ ՄԴ-ի փոփոխման մեթոդներն ու շարժառիթները:

Կա տեսակետ, որ որոշ սոցիալական դիրքորոշումներ փոխանցվում են գենետիկորեն⁵⁷: Օրինակ՝ որոշ մարդիկ ի սկզբանե հակված են երաժշտական որևէ ոճի, ենթադրենք՝ ռազմահայրենասիրական երգարվեստի, բայց դա չի նշանակում, թե տվյալ մարդու մոտ առկա է «ռազմահայրենասիրական երաժշտության գենը», դա ավելի շատ կապված է խառնվածքային առանձնահատկությունների հետ, որոնք փոխանցվում են սերնդեսերունդ: Չնայած գենետիկական նախատրամադրվածության՝ սոցիալական փորձը սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հարցում մեծ դեր ունի: Բազմաթիվ գիտափորձերով ապացուցվել է, որ ՄԴ-ի փոփոխումը մեծամասամբ կախված է աղբյուրի, հաղորդագրության և ռեցիպիենտի (ստացողի, ընդունողի) բնութագրերից⁵⁸ և բարդ ու բազմաթիվ գործոններով պայմանավորված երևույթ է: Որոշ գործոններ (օրինակ՝ վիզուալ հաղորդագրության առկայությունը) կարող են որոշիչ դեր ունենալ և ազդել մյուս գործոնների վրա: Միաժամանակ կան գործոններ, որոնք սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման հարցում ավելի պասիվ դերակատարություն ունեն: ՄԴ-ի փոփոխությունը կարող է ընթանալ *բնական*

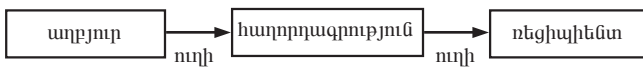
⁵⁷ Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р., «Большая психологическая энциклопедия. Психологические законы человеческого поведения», Москва, «Прайм-Еврознак», 2008 г., с. 218.

⁵⁸ «Социальная психология», под ред. С. Московичи, Спб., «Питер», 2007 г., с. 144.

ճանապարհով՝ փորձի ձեռքբերման արդյունքում, կամ *արհեստական* ճանապարհով, օրինակ՝ քաղաքական ազդեցությանը ենթարկվելու միջոցով:

Արհեստական ճանապարհով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման և փոփոխման ամենալայնամասշտաբ գործիքները լրատվամիջոցներն են: Լրատվամիջոցները ձգտում են փոփոխել սոցիալական դիրքորոշումները՝ հարմարեցնելով դրանք իրենց քաղաքական նախատրամադրվածություններին, կոմերցիոն շահին, էթիկական նորմերին, նախապաշարմունքներին և այլն: ՄԳ-ի փոփոխման պատճառները հասկանալու համար անհրաժեշտ է վերլուծել ինչպես տվյալ անձի ներանձնային ակտիվության հնարավոր զարգացումները, այնպես էլ սոցիալական իրականությունը, քանի որ ՄԳ-ի փոփոխման համար անհրաժեշտ է փոխել սոցիալական միջավայրը կամ էլ պատկերացումները դրա մասին⁵⁹: Ժամանակակից լրատվամիջոցները, հաղորդակցական տեխնոլոգիաները իրականության վերաբերյալ պատկերացումը փոխելու լայն հնարավորություններ են ստեղծում, ինչն առավել դյուրին է, քան բուն սոցիալական իրականությունը փոխելը: Սակայն պատկերացման փոփոխությունը հետագայում հանգեցնում է իրականության փոփոխության:

Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեխանիզմը հիմնականում նկարագրվում է հետևյալ սխեմայի միջոցով.



⁵⁹ Асмолов Э., “Деятельность и установка”, Москва, МГУ, 1979 г., с. 12.

«Աղբյուրը» տեղեկատվություն ստեղծողն է, «հաղորդագրությունը» այն տեղեկատվությունն է, որը հաղորդվում է ռեցիպիենտին, որն իր հերթին այն օբյեկտն է, որի համար նախատեսված է տեղեկատվությունը, իսկ «ուղին» հաղորդակցության փոխանցման եղանակը, մեխանիզմն է: Այս չորս բաղադրիչների բնութագրերից է կախված ՄԴ-ի փոփոխման արդյունավետությունը: Օրինակ՝ հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող հաղորդագրությունը սոցիալական դիրքորոշում փոփոխելու հարցում հիմնականում ավելի արդյունավետ է, քան ռադիոհաղորդագրությունը, քանի որ հեռուստատեսությունը հնարավորություն է տալիս հաղորդագրությունը ներկայացնելու նաև վիզուալ ազդեցության մեթոդներով:

Ընդհանուր առմամբ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման ուսումնասիրությունները հիմնականում կատարվել են հոգեբանության երկու գլխավոր ուղղությունների շրջանակներում՝

- վարքային (բիհեվորիստական),
- իմացական (կոգնիտիվ):

Բիհեվորիստական ուղղության ներկայացուցիչները սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման հիմնական մեխանիզմը համարում են *ուսուցումը*: Ըստ այս տեսության՝ ՄԴ-ի փոփոխման երաշխավորն է պատժի և խրախուսման համակարգի փոփոխությունը⁶⁰: Սակայն եթե ՄԴ-ը ձևավորվել է սեփական փորձի հիման վրա, ապա ավելի հավանական է, որ այն փոփոխվի միայն սոցիալական փորձի ազդեցությամբ:

ՄԴ-ի փոփոխման բիհեվորիստական մեթոդ-

⁶⁰ Андреева Г., “Социальная психология”, Москва, “Аспект Пресс”, 2008 г., с. 291.

ներից է *արհայդդական խթանումը*⁶¹: Այս մեթոդից շատ են օգտվում իշխանական ինստիտուտները, որոնք հաճախ ՄԴ-ը փոխում են ոչ թե տեղեկատվության ազդեցության, այլ օրենքների, որոշումների ընդունման ու կիրառման, նորմերի սահմանման միջոցով: Օրինակ՝ Հայաստանի Հանրապետությունում երթևեկության կարգը խախտողներին տուգանելու մասին օրենքի ընդունման և կիրառման արդյունքում նվազեց հետիոտների կողմից ճանապարհային խախտումների քանակը, և աճեց անցումներից օգտվողների թիվը: Դիշտ է, այսպիսի դեպքերում հնարավոր է նաև հակառակ ռեակցիա, երբ օրենքներին ենթարկվում են դժգոհությամբ, և ժամանակի ընթացքում բողոքական տրամադրությունները և օրենքն ընդունողների նկատմամբ բացասական դիրքորոշումները խորանում են և հարմար պահի վերածվում բողոքի զանազան ակցիաների: Սակայն գործընթացը գրազետ կազմակերպելու դեպքում ՄԴ-ը փոփոխվում է անհրաժեշտ ուղղությամբ:

Եթե ՄԴ-ի փոփոխման ուսումնասիրությունների նախնական շրջանում գիտնականների ուշադրությունը հիմնականում ուղղված էր ՄԴ-ի փոփոխման արտաքին ազդեցություններին, ապա հետագայում նրանց ուշադրությունն ավելի շատ կենտրոնացավ ՄԴ-ի փոփոխման ներքին գործընթացներին: Այսպիսով՝ աստիճանաբար սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման կոգնիտիվ մոդելներն ավելի կարևորվեցին, քան բիհեվորիստական՝ արտաքին փոփոխության մոդելները:

Ըստ կոգնիտիվ հոգեբանության ուղղության ուսումնասիրությունների՝ ՄԴ-ի փոփոխությունը կա-

⁶¹ Радугин А., Радугина О., “Социальная психология”, Москва, “Библионика”, 2006 г., с. 462.

տարվում է այն ժամանակ, երբ օբյեկտի իմացական համակարգում անհամապատասխանություն է առաջանում: Այս դեպքում ՄԴ-ը փոփոխելու խթան է հանդիսանում օբյեկտի ձգտումը վերականգնելու կոգնիտիվ հավասարակշռությունը՝ աշխարհընկալման «կարգ ու կանոն»:

ՄԴ-ի փոփոխման կոգնիտիվ մեթոդներից է «համոզող հաղորդակցությունների» տեսությունը⁶²: Նման մեթոդները գործում են տարբեր մակարդակներում՝ ՁԼՄ-ների, անձնական շփումների, սոցիալական խմբերի ազդեցությամբ կամ տեղեկատվական այլ կրիչների միջոցով տեղեկատվության փոխանցմամբ: *Համոզող հաղորդակցության* դեպքում հաղորդագրությունը համարվում է որպես ազդակ, իսկ դրա ազդեցության տակ տեղի ունեցող գործողությունը՝ հետևանք, ռեակցիա: «Համոզող հաղորդակցության» ուսումնասիրությունների սկիզբն ազդարարվել է 20-րդ դարի 50-ականներին ԱՄՆ-ում Կառլ Հովլանդի և նրա գործընկերների ղեկավարությամբ: Փորձերի ժամանակ ապացուցվեց, որ համոզող հաղորդակցության և ՄԴ-ի փոփոխման միջև կան գործոններ, որոնք ազդում են ՄԴ-ի փոփոխման ընթացքի վրա, օրինակ՝ հաղորդակցության ենթակա օբյեկտի, երթուղու, փոխանցման պահի, հաղորդագրությունը հայտնողի բնութագրերը և այլն⁶³: Հովլանդի և նրա խմբի կողմից կատարված ուսումնասիրությունները ցույց տվեցին, թե որոշակի պայմաններից կախված՝ ինչպես է փոփոխվում սոցիալական դիրքորոշումը:

Համոզող հաղորդակցության միջոցով ՄԴ-ի

⁶² “Социальная психология”, под ред. С. Московичи, Спб., “Питер”, 2007 г., с. 102.

⁶³ **Белинская Е., Тихомандрицкая О.**, “Социальная психология личности”, Москва, “Академия”, 2009 г., с. 128.

փոփոխությունը կոչվում է «հետևողական մոտեցում նպատակին»⁶⁴: Նման մոդելով փոփոխման ենթակա ՄԳ-ը բաժանվում է երկու մասի՝ «փոփոխությունն ընդունող» և «փոփոխությունը չընդունող» հատված: Այս դեպքում «համոզող» ազդեցությունը կազմակերպվում է այնպես, որ «գրավի» ՄԳ-ի «փոփոխությունն ընդունող» հատվածին, և հետագայում, հետևողականորեն ճեղքելով պաշտպանությունը, համոզող հաղորդակցությունը տարածվում է ողջ ՄԳ-ի վրա: Օրինակ՝ կրոնական կազմակերպությունների ներկայացուցիչները փողոցում իրենց քարոզչության պատենցիալ թիրախին մոտենալիս երբեք չեն ասում, թե «մենք ներկայացնում ենք Եհովայի վկաներ կրոնական կազմակերպությունը և նպատակ ունենք ձեզ ներքաշել մեր կառույցի մեջ»: Կրոնական կազմակերպությունների քարոզիչներն աստիճաբար են փոփոխում սոցիալական դիրքորոշումները՝ փորձելով սկզբում ամեն ինչ ներկայացնել առանց թիրախի դիրքորոշումների հետ հակասության մեջ մտնելու, և հետագայում աստիճանաբար գնում են թիրախի դիրքորոշումների փոփոխության: Նույն կերպ հաճախ գործում են նաև լրատվամիջոցները: Երբ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման խնդիր կա, լրատվամիջոցի ազդեցությունն անարդյունավետ կլինի, եթե այն սկսի թիրախային խմբում առկա սոցիալական դիրքորոշումներին հակառակ կարծիք ներկայացնել: Այս դեպքում թիրախային խումբն ուղղակի կսկսի չօգտվել տվյալ լրատվամիջոցից: Իսկ եթե լրատվամիջոցի քարոզած սոցիալական դիրքորոշումները մասամբ համընկնեն թիրախային

⁶⁴ Андреева Г., “Социальная психология”, Москва, “Аспект Пресс”, 2008 г., с. 292.

խմբում արդեն առկա սոցիալական դիրքորոշումներին, լսարանի դիրքորոշումները փոփոխության տանելն ավելի հեշտ կլինի:

1980-ականներին ձևավորվեց «համոզող հաղորդակցության կոգնիտիվ մոդելը»: Այս տեսության մեջ ռեցիպիենտը դիտարկվում է որպես տեղեկատվության մշակող ակտիվ կողմ: Գիտական գրականության մեջ ընդունված է անհատի ստացած տեղեկատվության մշակման երկու մոդել՝

- կենտրոնական,
- ծայրամասային (կողմնակի)⁶⁵:

Կենտրոնական մոդելի դեպքում ՄԴ-ի փոփոխությունը տեղի է ունենում մարդու կողմից ստացված տեղեկատվության մանրակրկիտ ուսումնասիրության ճանապարհով: Տեղեկատվություն ստացողը հաշվարկում է նոր տեղեկատվության «դրական» ու «բացասական» կողմերը, գտնում է հակափաստարկներ, համեմատում է դրանք: Եթե ուշադիր քննելուց հետո նոր տեղեկատվության փաստարկները տրամաբանական են լինում իր համար, ռեցիպիենտը փոխում է իր դիրքորոշումը:

Ծայրամասային ճանապարհով ՄԴ-ի փոփոխության մոդելը մշակել են ամերիկացի գիտնականներ Ռ. Փեթթին և Ջ. Կաչիոփոն⁶⁶: Այս դեպքում փոփոխությունը տեղի է ունենում այն ժամանակ, երբ անձը սոցիալական դիրքորոշման օբյեկտը գուզորդում է իր նախկին՝ դրական կամ բացասական տեսակետների, զգացողությունների կամ այնպիսի փաստերի հետ, որոնք կապ չունեն հաղորդագրու-

⁶⁵ **Wheiten W.**, “Psychology: Themes and variations”, Eighth edition, Wadsworth, 2010, p. 687.

⁶⁶ **Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р.**, “Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме”, Москва, “Прайм Евроник”, 2004 г., с. 226.

թյան բովանդակության հետ (հաղորդագրություն փոխանցողի տեսքը, տեղեկատվության մատուցման ձևը, շրջակա գույները և այլն): Ծայրամասայինի դեպքում ՄԴ-ի փոփոխությունը տեղի է ունենում ոչ թե մանրակրկիտ վերլուծությունների, այլ մակերեսային մտահանգման արդյունքում: Ոչ թե մանրամասն ուսումնասիրվում է նոր տեղեկատվությունը, այլ ուշադրություն է դարձվում կողմնակի, հիմնականում զգայական երևույթներին (արտաքին տեսք, ձայն և այլն): Որպես կանոն՝ կողմնակի ազդեցությամբ ՄԴ-ի փոփոխությունն ավելի արագ և հեշտ է տեղի ունենում, քան կենտրոնական ճանապարհով: Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխումը (կողմնակի կամ կենտրոնական ճանապարհով) ծրագրավորելուց առաջ անհրաժեշտ է նաև հաշվի առնել ազդեցությանը ենթակա լսարանի բնութագրերը: Կողմնակի ճանապարհով դժվար է փոփոխել ինտելեկտուալ, լայն կարողություններ ունեցող թիրախի դիրքորոշումները, այն ավելի արդյունավետ է գործում առավել թույլ մտավոր ունակություններով թիրախի դեպքում:

Սոցիալական դիրքորոշումն առավել արդյունավետ ձևավորելու համար տեղեկատվություն մշակելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև հետևյալ սկզբունքները՝

- հաղորդվող տեղեկատվության նկատմամբ ազդեցության օբյեկտի հետաքրքրվածության աստիճանը, մոտիվացիան,
- հաղորդվող տեղեկատվության վերաբերյալ ազդեցության ենթակա օբյեկտի լավատեղյակությունը,
- տեղեկատվությունն ընկալողի իմացական կարողությունները,

- տեղեկատվության բնութագրերը:

Ստորև առավել մանրամասն ներկայացնում ենք վերոնշյալ սկզբունքները:

1. Անձի մոտիվացիայի աստիճանը: ՄԴ-ի ձևավորման ժամանակ անձի տվյալ խնդրով հետաքրքրվածության բարձր աստիճանն ազդեցություն իրականացնողի նպատակներին աջակցող հանգամանք է: Այս դեպքում անձը հակված է տեղեկատվությունը մանրամասն վերլուծելու, իսկ ՄԴ-ի փոփոխումը կատարվում է հիմնականում կենտրոնական տարբերակով: *Ռ. Փեթթին, Ջ. Կաշիոփոն* և *Ռ. Հոլդմանը* մի գիտափորձի ընթացքում խմբերից մեկին բաժանել են ամելի և խոստացել, որ գիտափորձից հետո այն մնալու է փորձի մասնակիցների մոտ (բարձր մոտիվացիա), իսկ մյուս դեպքում այդպիսի բան չեն ասել (ցածր մոտիվացիա): Ապա երկու խմբին էլ ցուցադրել են նույն ամելիի գովազդը: Գովազդի ցուցադրությունից հետո պարզվել է, որ փորձի այն մասնակիցները, որոնց խոստացել էին նվեր տալ ամելին, առավել ուշադիր էին հետևել գովազդին և ավելի խորն էին մտածել գովազդի շուրջ, քան այն մարդիկ, որոնց այն չէր խոստացվել: Գովազդը դիտելուց հետո երկրորդ խմբի մարդիկ ավելի շատ ներկայացրել են այնպիսի տեղեկատվություն, որը հիմնված էր իրենց նախկին փորձի կամ ամելիի արտաքին տեսքի վրա, և գովազդը վերարտադրելու (պատմելու) ժամանակ գրեթե չեն օգտագործել գովազդային նյութը⁶⁷:

2. Լավատեղյակության մակարդակը: Խնդրի վերաբերյալ մարդու լավատեղյակության մակարդակը ևս որոշիչ գործոն է տեղեկատվության մշակ-

⁶⁷ *Белинская Е., Тихомандрицкая О.*, “Социальная психология личности”, Москва, “Академия”, 2009 г., с. 132.

ման մեթոդի ընտրության հարցում: Վերոնշյալ սոցիալական հոգեբանները մի գիտափորձի ժամանակ փորձարկվողներին բաժանել են երկու խմբի՝ խնդրի մասին լավատեղյակներ և վատատեղյակներ: Այս խնդիրը ներկայացվել է նրանց և՛ լավ, և՛ վատ մասնագետների կողմից՝ համապատասխանաբար լավ և վատ հիմնավորումներով: Հարցման ժամանակ պարզվել է, որ այն մասնակիցները, ովքեր թեմային ի սկզբանե լավատեղյակ էին, ընտրել են ճիշտ պատասխանները՝ հաշվի չառնելով մասնագետի վատատեղյակությունը կամ հեղինակությունը⁶⁸:

3. Տեղեկատվությունն ընկալողի իմացական կարողությունները: Ապացուցվել է, որ ճիշտ եզրահանգման մեծամասամբ գալիս են ստացվող տեղեկատվությունը մանրազննին վերլուծել կարողացող անձինք, որոնք փորձում են հասկանալ տեղեկատվության աղբյուրի նպատակները, համադրում են այլ կարծիքների հետ, հիմնավորումներ են փնտրում գիտական ոլորտում և այլն:

4. Տեղեկատվության բնութագրերը (հիմնավորման աստիճանը, պարզությունը, հասանելիությունը և այլն): Այն դեպքերում, երբ տեղեկատվությունը հիմնված է լինում ուժեղ և համոզիչ փաստերի վրա, ՄԳ-ի փոփոխությունը կատարվում է կենտրոնական ճանապարհով և առավել հիմնավոր: Փորձերն ապացուցել են, որ ՄԳ-ի փոփոխման համար շատ կարևոր է նաև հաղորդագրությունների, տեղեկատվության քանակը կամ կրկնության հաճախակիությունը:

Կոգնիտիվ տեսությունը ՄԳ-ի փոփոխման մեկ այլ տարբերակ է առաջարկում, որտեղ փոփոխու-

⁶⁸ Там же, с. 133.

թյունը դիտարկում է *Էվրիստիկ-սիստեմատիկ* մոդելի միջոցով⁶⁹: Այս տեսության հիմնական գաղափարն այն է, որ մարդիկ նախընտրում են ունենալ իրականությանը համապատասխան ՄԴ-ներ: Դրան հասնելու համար տեղեկատվության մշակումը կարող է ընթանալ երկու ճանապարհով՝

- Էվրիստիկ,
- սիստեմատիկ⁷⁰:

Տեղեկատվության մշակման սիստեմատիկ մոդելը մնան է վերոնշյալ կենտրոնական մոդելին: Սիստեմատիկ մոդելի ժամանակ ընկալողն ակտիվորեն ստուգում է տեղեկատվության փաստարկները, իրականության հետ դրանց համապատասխանությունը: Այս դեպքում ՄԴ-ի փոփոխման համար ռեցիպիենտին անհրաժեշտ են հստակ հիմնավորումներ, դրդապատճառներ, ինչպես նաև կարևոր է, որ լինի ռեցիպիենտի կողմից ձգտում, մոտիվացիա:

Էվրիստիկ մոդելը տեղեկատվության հետ աշխատելու համար շատ ավելի քիչ պահանջներ է ներկայացնում⁷¹: Տեղեկատվության մշակման Էվրիստիկ մոդելի ժամանակ մարդը չի փորձում հաս-

⁶⁹ Էվրիստիկա նշանակում է հոգեկան մեխանիզմ, որի օգնությամբ իրագործվում է որոնողական, արդյունավետ մտածական գործունեություն: Էվրիստիկաները մտավոր գործունեության մեխանիզմներ կամ ձևեր են, որոնց օգնությամբ մարդը անհրաժեշտ ինֆորմացիա է ձեռք բերում, ստեղծում է ծրագրեր ու վարկածներ: Խնդիրների լուծումները որոնելիս Էվրիստիկան կրճատում է դիտարկվող տարբերակների թիվը, (Ա. Ա. Նալչաջյան, «Հոգեբանական բառարան», Երևան, «Լույս» հրատ., 1984 թ., էջ 67):

⁷⁰ **Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р.**, “Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме”, Москва, “Прайм Еврознак”, 2004 г., с. 249.

⁷¹ **Андреева Г.**, “Социальная психология”, Москва, “Аспект Пресс”, 2008 г., с. 96.

կանալ հաղորդագրության բովանդակությունը և իմաստը, այլ ենթադրություններ է անում նախկինում եղած, արդեն պատրաստի եզրահանգումների հիման վրա: Էվրիստիկ մոդելը հիմնականում հիմնվում է բացահայտ, առաջին հայացքից պարզ երևացող նշանների վրա: Էվրիստիկ կամ սիստեմատիկ մոդելի ընտրությունը կախված է ռեցիպիենտի ընդունակություններից, իրավիճակից, հաղորդագրության բնույթից և նմանատիպ այլ գործոններից:

Ըստ *Լ. Ֆեստիսի* իմացական աններդաշնակության (կոգնիտիվ դիսոնաս) տեսության՝ ՄԳ-ի փոփոխությունն անձի մոտ կարող է լինել իմացական կոնֆլիկտի հետևանք: Այսինքն՝ սոցիալական դիրքորոշումը փոխվում է վարքի ու դիրքորոշման միջև տարբերության արդյունքում: ՄԳ-ի և սուբյեկտի կարծիքի, իմացականի միջև կարող է աններդաշնակություն առաջանալ (իմացական աններդաշնակություն), որը սուբյեկտի կողմից որոշ իմացական բաղադրիչների հեռացման կամ փոփոխման պատճառ է դառնում⁷²: Օրինակ՝ իմացական աններդաշնակության արդյունքում սոցիալական դիրքորոշումների փոփոխման բնորոշ օրինակ է աղվեսի և խաղողի մասին խրատական ասույթը, որտեղ աղվեսն ասում է, թե խաղողը լավը չէ միայն այն բանից հետո, երբ չի կարողանում հասնել մրրգին: Դիրքորոշման նման փոփոխությունն օգնում է աններդաշնակությունը թուլացնել, և միևնույն ժամանակ պահպանվում է ինքնագնահատականը: Վարքն արդարացնելու համար սուբյեկտի սոցիալական դիրքորոշման մեջ փոփոխություններ

⁷² Хьюстон М., Штребе В., “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г., с. 257.

են առաջանում: Ֆեստիվալների իմացական աններդաշնակության տեսության թերությունն այն է, որ նրանում հաշվի չեն առնվում արտաքին սոցիալական գործոնների ազդեցությունները: Այս մասին ռուս հոգեբան Գ. Մ. Անդրեևան գրում է. «ՄԳ-ի փոփոխությունն անհրաժեշտ է վերլուծել ինչպես սոցիալական օբյեկտիվ փոփոխություններից, այնպես էլ անձի դիրքորոշման ակտիվության փոփոխությունից ելնելով, որ ձևավորվում է անձի զարգացման հետ զուգահեռ»⁷³:

Հոգեբան Ալբերտ Նալչաջյանն իր հերթին դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմները բաժանում է երեք հիմնական մասի. *ա) պայմանական կապերի մեխանիզմ, բ) օպերանտային կամ ինստրումենտալ պայմանավորում, գ) դիրման միջոցով կարարվող ուսուցում*⁷⁴:

- **Պայմանական կապեր:** Երբ դիրքորոշման օբյեկտը կապվում է այնպիսի մի դրդիչի (գրգռիչի) հետ, որն անձի մոտ առաջ է բերում դրական կամ բացասական ապրումներ, և շուտով ինքն էլ է ստանում ինքնուրույնաբար նույնանման ապրումներ առաջ բերելու ընդունակություն: Օրինակ՝ երբ մամուլում որևէ խմբավորման ներկայացուցիչների նկատմամբ բացասական ձևակերպումներ են տպագրվում, ապա ընթերցողն այդ բացասական դիրքորոշումն ընկալում ու տեղափոխում է խմբի բոլոր ներկայացուցիչների վրա:
- **Օպերանտային պայմանավորում:** Երեխաները հաճախ առանց փորձ ունենալու կրկնում

⁷³ **Андреева Г.**, “Социальная психология”, Москва, “Аспект Пресс”, 2008 г., с. 292.

⁷⁴ **Նալչաջյան Ա.**, «Սոցիալական հոգեբանություն», Երևան, «Ջանգալ», 2004 թ., էջ 262:

են ծնողների, ենթակաները՝ ղեկավարների, ֆանատները՝ իրենց իդեալների ՄԳ-ները: Դիրքորոշման նման փոխանցումը զգալի չափով կապված է օպերանտային կապի մեխանիզմի աշխատանքի հետ: Սոցիալականացնող «գործակալները»՝ ծնողները, ուսուցիչները, ավագ ընկերները, դերասանները, երգիչները և այլն, մտածված կամ ոչ, աջակցում, խրախուսում են զարգացող անձի այն հայացքներն ու գործողությունները, որոնք ճիշտ են համարում: Մարդիկ արագ ու հեշտ յուրացնում են այն հայացքներն ու վարքի ձևերը, որոնց համար արժանանում են խրախուսանքի: Մասնագիտական դաշտում սոցիալակացման հիմնական երեք ոլորտ է առանձնացվում՝ *ենթամշակույթները*, *լրատվամիջոցները* և *ընտանիքը*⁷⁵, և եթե կարիք կա հասկանալ հանրային տարածված սոցիալական դիրքորոշումների առաջացման աղբյուրները, անհրաժեշտ է ուսումնասիրել այդ երեք ոլորտները:

- **Ուսուցում դիտման միջոցով:** Այս դեպքում խոսքն ընդօրինակման ճանապարհով դիրքորոշումների ձևավորման մասին է: Հաճախ ծնողներից երեխաներին են անցնում վարքի այնպիսի ձևեր, որոնք նրանք չէին ցանկանա փոխանցել զավակներին, օրինակ՝ ծխելը: Վարքի այս ձևերը փոխանցվում են ոչ թե օպերանտային կապի, այլ ընդօրինակման մեխանիզմի օգնությամբ. մարդիկ դիտում են այլոց վարքն ու կենսակերպը, ձգտումներն ու

⁷⁵ Майерс Д., “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 457.

նվաճումները և կրկնօրինակում են: Կրկնօրինակման տեսության հիմնադիրն է *Ալբերտ Բանդուրան*⁷⁶ իր *սոցիալական ուսուցման տեսությամբ*, ինչի մասին ավելի մանրամասն կխոսենք լրատվամիջոցների առաջացրած ազդեցության վերաբերող գլխում:

Սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման վերոնշյալ երեք մեխանիզմները կյանքում գործում են նաև համատեղ:

Տեղեկատվության միջոցով ՄԴ-ի փոփոխման մեկ այլ կարևոր տեսություն է «տեղեկատվության սիստեմատիկ (համակարգված) մշակման» տեսությունը: Այս դեպքում խոսքը տեղեկատվության մշակման միջոցով ՄԴ-ի ձևավորման մասին է: Տեսության հիմնադիրը ամերիկացի սոցիալական հոգեբան *Ուիլիամ Մաքգոսայրն* է: Նա առաջարկել է ՄԴ ձևավորող հինգ աստիճան մոդել: «Տեղեկատվության սիստեմատիկ մշակում» ասելով՝ նա նկատի ուներ սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման համար տեղեկատվության մատուցումը՝ հետևյալ քայլերին համապատասխան՝

- **ուշադրության գրավում,**
- **հաղորդակցության ընկալում,**
- **համաձայնություն հաղորդակցության հետ,**
- **հաղորդակցության մտապահում,**
- **վարք⁷⁶:**

Մաքգոսայրն իր գիտափորձերով ապացուցել է, որ բարձր մտավոր զարգացվածություն ունեցող մարդիկ ավելի հեշտ են անցնում վերոնշյալ փուլերը, սակայն այդպիսի անձանց մոտ բարձր է նաև քննադատության աստիճանը, և սոցիալական դիրք-

⁷⁶ **Радугин А., Радугина О.,** “Социальная психология”, Москва, “Библионика”, 2006 г., с. 456.

րոշման ձևավորման համար անհրաժեշտ է, որ տեղեկատվությունն օբյեկտիվ և հիմնավորված լինի: Փորձերն ապացուցել են, որ մարդկանց մոտ հիմնականում տեղեկատվությունն անցնում է միայն առաջին երեք փուլերով: Մաքգոայրի այս տեսությունը հետագայում ամրապնդվեց այլ փորձերով, և այժմ արդեն այդ տեսության ճշմարտացիությունը վիճարկողներ գրեթե չկան⁷⁷:

Այսպիսով՝ բոլոր տեսություններն ապացուցում են, որ իմացական ոլորտի (կարծիք, գիտելիք) փոփոխությունը, որը կարող է առաջանալ կյանքի փորձի, ՁԼՄ-ների և տեղեկատվության փոխանցման այլ ուղիների միջոցով, բերում է սոցիալական դիրքորոշման փոփոխության:

Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեխանիզմների ուսումնասիրությունները շարունակվում են: Որպես կանոն՝ այդ ուսումնասիրություններն առավել հաճախ ցուցադրում են սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման վերբալ ապացույցներ, իսկ վարքի փոփոխությունն առավել դժվար ստուգվող երևույթ է: Սակայն ՄԴ-ի փոփոխությունը ենթադրում է նաև վարքի փոփոխություն, որն էլ իր հերթին կախված է բազմաթիվ գործոններից՝ շրջակա սոցիալական միջավայրում գերիշխող կարծիքներից, նորներից, սովորույթներից և այլն:

Սոցիալական դիրքորոշումների փոփոխման մեխանիզմների ուսումնասիրմանը զուգահեռ քննության նյութ է նաև *սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման խորության խնդիրը*:

Որքանո՞վ է կայուն համոզիչ հաղորդակցության ազդեցությամբ ձևավորված սոցիալական

⁷⁷ “Социальная психология”, под ред. С. Московичи, Спб., “Питер”, 2007 г., с. 104.

դիրքորոշումը: Չնայած լաբորատոր պայմաններում սոցիալական դիրքորոշման փոփոխումն ուսումնասիրող գիտափորձերից մի քանի շաբաթ հետո անգամ նկատվում է ՄԴ-ի կայունություն⁷⁸, սակայն նման ուսումնասիրությունները բավարար չեն սոցիալական դիրքորոշման կայուն փոփոխման մասին համոզված պնդելու համար: Բացի դրանից՝ գիտափորձերի մեծ մասի ժամանակ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման գրավական է համարվել ռեցիպիենտի վերբալ արձագանքը, ինչը մի շարք սուբյեկտիվ գործոնների ազդեցության պատճառով (օրինակ՝ սուբյեկտիվ պատճառներ են ռեցիպիենտի ձգտումը՝ չներկայանալ որպես «արագ» դիրքորոշում փոխող անձ, կամ ազդեցության օբյեկտի ցանկությունը հաճոյանալ փորձարկողին) ոչ միշտ է կարելի հավաստի համարել: Փորձերից մեկի ժամանակ⁷⁹, երբ մի քանի մակարդակներում ուսումնասիրվում էր ծխախոտի վնասի մասին տեղեկատվության ազդեցությունը (ծխախոտի և թոքերի քաղցկեղի միջև կապի վերաբերյալ կարծիքի, ավելի քիչ ծխելու ցանկության, կոնկրետ գործելու մակարդակներում), վերբալ պատասխանից բացի՝ ուսումնասիրվում էին նաև ռեցիպիենտի հետագա վարքը և դրա հետևանքները, օրինակ՝ ռեցիպիենտի թոքերի ռենտգեն նկարները: Գիտափորձի ընթացքը պարզել է, որ վախեցնող տեղեկատվությունը մեծ ազդեցություն է ունենում ռեցիպիենտի կարծիքի վրա, առավել քիչ ազդեցություն գործելու տրամադրվածության և նվազ կամ ոչ մի ազդեցություն ռեցիպիենտի հետագա գործողությունների

⁷⁸ **Андреева Г.**, “Социальная психология”, Москва, “Аспект Пресс”, 2008 г., с. 292.

⁷⁹ «Социальная психология», под ред. С. Московичи, Спб., “Питер”, 2007 г., с. 141.

վրա: Այսպիսով՝ հարց է առաջանում՝ եթե ռեցիպիենտը վերբալ կերպով ցուցադրում է ՄԳ-ի փոփոխություն, որքանո՞վ դա կարելի է համարել իրական դիրքորոշման, վարքի փոփոխություն: Գուցե վերբալ կերպով սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունն իրականում միայն ՄԳ-ի որոշ բաղադրիչների փոփոխություն է, որը չի ազդում վարքի վրա: Եթե սոցիալական դիրքորոշման վերոնշյալ առանձնահատկությունը դիտարկենք սոցիալական հարցումների համատեքստում, ապա կարելի է ասել, որ հանրային կարծիքի ուսումնասիրման նպատակով անցկացվող սոցիալական հարցումների ժամանակ հարցվողի հնչեցրած դիրքորոշումները հնարավոր է ամբողջությամբ չարտացոլեն նրա վարքը, քանի որ վերբալ կարծիքը դեռևս չի ենթադրում համապատասխան վարքային գործողություններ:

Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման այս բոլոր մեխանիզմների իմացությունը կարևոր է հատկապես լրատվամիջոցների հետ աշխատանքի պարագայում, որովհետև համոզող հաղորդագրության ամենալայնամասշտաբ տարածողները թերևս լրատվամիջոցներն են, հետևաբար՝ դրանք են հիմնականում սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորողները:

1.5. Սոցիալական դիրքորոշման ազդեցությունը վարքի վրա

Ի՞նչ մեխանիզմով, ներհոգեկան ի՞նչ գործընթացների միջոցով է սոցիալական դիրքորոշումը վերածվում վարքի: Հիմք ընդունելով այս ոլորտի ուսումնասիրությունները՝ ստորև ներկայացնում ենք

սոցիալական դիրքորոշման՝ վարքի փոխակերպվելու տեսությունները, որոնք հիմնականում բաժանվում են երեք խմբի՝

- տրամաբանված գործողության տեսություն,
- ավտոմատացված գործընթացի մոդել,
- դիրքորոշում և վարք. թվացյալ խզում⁸⁰:

1. Տրամաբանված գործողության տեսություն:

Ըստ այս տեսության՝ մարդիկ գործելուց առաջ հաշվի են առնում երկու հիմնական գործոն.

ա) կցանկանայի՞ն արդյոք կատարել հենց այդ գործողությունը, այսինքն՝ հետևում են վարքի նկատմամբ սեփական սոցիալական դիրքորոշմանը,

բ) ի՞նչ են ակնկալում իրենցից այլ՝ իրենց համար նշանակալի անձինք («սուբյեկտիվ նորմեր»):

Դրանց հիման վրա ձևավորվում են վարքային մտադրություններ, որոնց հաջորդում է իրական վարքը:

Մեզանից յուրաքանչյուրը կարող է իր փորձով հասկանալ այս տեսության ճշմարտացիությունը: Ի. Այզենհի և Մ. Ֆիշբեյնի հիշյալ տեսությունում Ա. Նալչաջյանը վիճելի է համարում այն պնդումը, ըստ որի՝ վարքային մտադրության այդ գործընթացը ծագում է գիտակցական մակարդակում: Համաձայն ենք Ա. Նալչաջյանի այն կարծիքին, որ որոշ դեպքերում վարքային մտահանգումն առաջանում է ենթագիտակցական գործընթացների հետևանքով:

2. Ավտոմատացված գործընթացի մոդել: Այս տեսության հեղինակները գտնում են, որ դիրքորոշումից դեպի վարք անցումն ավտոմատացված

⁸⁰ Նալչաջյան Ա., «Սոցիալական հոգեբանություն», Երևան, «Ջանգալ» հրատ., 2004 թ., էջ 281:

գործընթաց է: Երբ մարդը ձգտում է գիտակցաբար վերահսկել իր սոցիալական գործողությունները, ապա դա բերում է կաշկանդվածության և անհարմարավետության զգացման: Հանդիպելով որոշակի իրադրության՝ անձն ընկալում է այն իր ՄԳ-ին համապատասխան, որին էլ հետևում է վարքը: Քանի որ մարդն ունի սոցիալական բազմաթիվ դիրքորոշումներ, այստեղ կարևոր է հիշողությունից տվյալ իրադրությանը համապատասխան սոցիալական դիրքորոշման դուրսբերումը: Այս գործընթացից է կախված նաև անձի կողմից իրադրությանը համապատասխան ճիշտ քայլերի դիմելը (ճիշտ քայլերի դիմելու մյուս պայմանը իրադրությանը համապատասխան սոցիալական դիրքորոշման գոյությունն է): Սոցիալական հոգեբանության ոլորտի ամերիկացի գիտնական Ռ. Ֆեյզիոն կարծում է, որ տրամաբանված գործողության տեսությունը և ավտոմատացված գործընթացի մոդելը հետագայում կմիավորվեն մեկ միասնական տեսության մեջ: Մենք նույնպես կարծում ենք, որ այս երկու տեսությունները գործում են համատեղ: Երբ իրադրությունը համապատասխանում է ամուր սոցիալական դիրքորոշմանը, վարքը հետևում է իրադարձությանն ավտոմատացված կերպով, իսկ երբ հիշողությունն անմիջապես չի կարողանում գտնել իրադարձությանը համապատասխան սոցիալական դիրքորոշում, գործի է դրվում տրամաբանված գործողության մոդելը:

3. Դիրքորոշում և վարք. քվացյալ խզում: Քանի որ խոսքով արտահայտված դիրքորոշման և իրական վարքի միջև հաճախ մեծ խզում է նկատվում, ապա ենթադրվում է, որ դիրքորոշումների միջոցով վարքի դետերմինավորումն ունի անուղղակի

բնույթ և բարդ գործընթաց է⁸¹: Օրինակ՝ եթե օրենքի պահանջները չեն համապատասխանում անձի սոցիալական դիրքորոշմանը, դժվար է կանխատեսել, թե ինչ վարք կցուցաբերի տվյալ անձը: Այս պատճառով դիրքորոշման իմացությունը ոչ միշտ է բերում վարքի իմացության: Սակայն, ամեն դեպքում, եթե դիրքորոշման իմացությանը գումարվի անձի վարքի առանձնահատկությունների, բնավորության, նորմերի մասին իմացությունը, կարելի է կանխատեսել վարքը:

Այսպիսով՝ սոցիալական դիրքորոշումների իմացությունը մնում է վարքի կանխատեսման կարևոր նախապայման:

Լապիերի պարադոքսը

Սոցիալական դիրքորոշման և վարքի անհամապատասխանության խնդիրը ներառում է մարդու ներաշխարհի և արտաքին դրսևորումների հարցերը: Թեմային առնչվող գիտական հիմնական տեսությունները ենթադրում են, որ անձնական զգացմունքները, համոզմունքները, դիրքորոշումները թելադրում են սոցիալական վարք, և վարքային փոփոխման հասնելու համար անհրաժեշտ է փոխել մարդու մտածելակերպը, իրադարձությունների գնահատման չափանիշները, սոցիալական դիրքորոշումները: Ինչպես արդեն նշել ենք, երբեմն գիտափորձերը ցույց են տվել, որ հնարավոր է նաև սոցիալական դիրքորոշման ու վարքի անհամապատասխանելիություն: Սոցիալական դիրքորոշման և վարքի համապատասխանելիության խնդիրը «սոցիալական դիրքորոշման» տեսության ձևավորման ժամանակներից սկսած ամենաշատ քննարկվող թեմաներից է:

⁸¹ Նույն տեղում, էջ 284:

Սոցիալական դիրքորոշումների ուսումնասիրման սկզբից մինչև 1934 թվականը կասկածի տակ չէր դրվում այն հարցը, թե արդյո՞ք սոցիալական դիրքորոշումը վարք է թելադրում: 1934 թվականին ամերիկացի հետազոտող Ռ. Լապիերի գիտափորձի արդյունքների հրապարակումը կասկածի տակ դրեց վարքի վրա ՄԴ-ի ազդեցության հնարավորություններն ու երկար ժամանակով թուլացրեց հետաքրքրությունն այդ խնդրի վերաբերյալ⁸²: Երկու տարի տևած հետազոտության ընթացքում Լապիերը չինացի երիտասարդ զույգի հետ այցելեց մոտ 250 ամերիկյան հյուրանոց: Գիտափորձի իրականացման ժամանակաշրջանում ԱՄՆ-ում սպիական ժողովուրդների նկատմամբ կար հրատակ արտահայտված բացասական վերաբերմունք: Չնայած ընդհանուր բացասական վերաբերմունքին՝ 250 հյուրանոցից միայն մեկում չբույլատրեցին չինացիներին հյուրընկալվել: Վեց ամիս անց Ռ. Լապիերն իրենց այցելած բոլոր հյուրանոցներին նամակներ ուղարկեց և թույլտվություն խընդրեց՝ ևս մեկ անգամ իր հյուրերի հետ հյուրընկալվելու: Պատասխան եկավ 128 հյուրանոցներից, որոնց 92 տոկոսը մերժեց ընդունել վեց ամիս առաջ իրենց մոտ բարեհաջող գիշերած հյուրերին: Այսպիսով՝ հյուրանոցի տերերի մոտ նկատվեց սոցիալական դիրքորոշման և վարքի հստակ անհամապատասխանություն: Այս գիտափորձի ընթացքում ի հայտ եկած վարքի և սոցիալական դիրքորոշման անհամապատասխանությունն անվանվեց «Լապիերի պարադոքս»⁸³:

⁸² **Белинская Е., Тихомандрицкая О.**, “Социальная психология личности”, Москва, “Академия”, 2009 г., с. 139.

⁸³ **Платонов Ю.**, “Социальная психология поведения”, Москва, “Питер”, 2006 г., с. 101.

Հետագա նմանատիպ ուսումնասիրությունները նույնպես ապացուցեցին, որ վարքը և ՄԴ-ները ոչ միշտ են համընկնում: Օրինակ՝ 1950-ականների սկզբին ԱՄՆ-ում իրականացված փորձերից մեկի ժամանակ երկու սպիտակամորթ և մեկ սևամորթ կին առանց որևէ խոչընդոտի այցելեցին 11 ռեստորան (այդ շրջանում սևամորթերի նկատմամբ ԱՄՆ-ում դեռևս դրսևորվում էր ռասայական խտրականություն): Հետագայում, երբ նրանք այդ նույն ռեստորաններում զանգով փորձեցին տեղեր պատվիրել, 11-ից 6-ի դեպքում մերժում ստացան⁸⁴:

Սակայն Լապիերի գիտափորձը չի կարող միանշանակ ապացուցել, որ սոցիալական դիրքորոշումը վարք չի թելադրում, որովհետև գիտափորձի ընթացքում չեն ուսումնասիրվել, թե արդյո՞ք հյուրանոցների տերերին իրականում ունեն բացասական սոցիալական դիրքորոշում ասիացիների կամ սևամորթների նկատմամբ, թե՞ առկա է կարծիք, նախատրամադրվածություն, ինչը միայն որոշակի պայմաններում կարող է ազդեցություն ունենալ վարքի վրա: Անհրաժեշտ է նաև հաշվի առնել՝ հյուրանոց մտնելիս առաջինը Լապիե՞րն է հյուրանոցի տերերին երևացել, թե՞ չինացի գույզը, ի՞նչ հագուստներ են նրանք հագել, ի՞նչ մեքենայով են մոտեցել հյուրանոցին և այլն: Այս ամենը հաշվի առնելուց հետո միայն կարող ենք խոսել գիտափորձի ճշգրտության մասին, քանի որ բացի ասիացիների նկատմամբ բացասական դիրքորոշումից՝ հյուրանոցների տերերի որոշումների վրա ազդեցություն ունեն նաև շատ այլ գործոններ:

Հետագայում եղան նաև այլ ուսումնասիրություններ, որոնք հերքեցին «Լապիերի պարադոք-

⁸⁴ **Белинская Е., Тихомандрицкая О.**, “Социальная психология личности”, Москва, “Академия”, 2009 г., с. 140.

սի» գոյությունը և ապացուցեցին, որ սոցիալական դիրքորոշումը մեծամասամբ սոցիալական վարք թելադրող գործոն է: Ամեն դեպքում չկա ՄԳ-ից բացի այլ ցուցիչ, գործոն, որն ավելի ստույգ հուշի, կանխատեսի, ենթադրի մարդու վարքը:

Սոցիալական դիրքորոշման և վարքի անհամապատասխանելիության մասին բանավեճերը նոր ուժով վերսկսվեցին 1969 թվականին, երբ Ի. Ուոքերն իր գիտափորձով նորից առաջ քաշեց սոցիալական դիրքորոշման և վարքի անհամապատասխանության խնդիրը: Ըստ նրա գիտափորձի արդյունքների՝ սոցիալական դիրքորոշումը մեծամասամբ վարք չթելադրող երևույթ է: Այս շրջանում նույնիսկ մեծ թվով սոցիալական հոգեբաններ սկսեցին պնդել, թե այլևս իմաստ չունի օգտագործել ՄԳ եզրույթը, քանի որ այն չի համապատասխանում իր ձևակերպումներին: Սակայն որոշ գիտնականներ, հիմք ընդունելով նախկին գիտափորձերը, արդարացիորեն ապացուցեցին, որ այնքանով, որքանով կարելի է պնդել, թե սոցիալական դիրքորոշումը վարք չի թելադրում, նույնքանով էլ կարելի է հակառակը պնդել, քանի որ որոշ գիտափորձեր ապացուցում են առաջին, իսկ որոշները՝ երկրորդ պնդումը⁸⁵:

Ժամանակի ընթացքում ապացուցվեց, որ ընդհանուր սոցիալական դիրքորոշման և կոնկրետ վարքի միջև շատ գործոններ են ընկած: Այս պատճառով սոցիալական դիրքորոշումը որոշելը որքան ավելի անհատականացված է լինում, այնքան ավելի հաճախակի են դառնում սոցիալական դիրքորոշման և վարքի միջև համընկնումները: Եթե սոցիալական դիրքորոշման վարք թելադրելու հանգամանքը

⁸⁵ «Социальная психология», под ред. С. Московичи, Спб., «Питер», 2007 г., с. 142.

ստուգվում է մի քանի գիտափորձերով, ապա մեծանում է սոցիալական դիրքորոշման և վարքի միջև համապատասխանությունը հաստատելու հավանականությունը:

1970-ականներին սոցիալական դիրքորոշման և վարքի համապատասխանությունն ապահովող պայմանների որոշման համար սկսեցին ուսումնասիրել այն գործոնները, որոնց ազդեցությունից մեծանում կամ փոքրանում է սոցիալական դիրքորոշման և վարքի համատեղելիությունը: Նմանատիպ ուսումնասիրությունները շարունակվում են մինչ օրս: Առաջին հայտնագործությունները (Դեյվիսոն, Ջակկարո, 1976 թ.) վերաբերում էին սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման ու դրան հաջորդող վարքի վրա ժամանակի ազդեցությանը: Այս շրջանում ապացուցվեց, որ այն ՄԴ-ները, որոնք առաջանում են անձի և սոցիալական դիրքորոշում առաջացնող օբյեկտի հետ անձնական շփման արդյունքում, ավելի հաստատուն են վերածվում վարքի, քան միջնորդավորված եղանակներով ձևավորված ՄԴ-ները (Ֆացիո, Ջաննա, 1981 թ.)⁸⁶: Բացի դրանից՝ սոցիալական դիրքորոշումներն առավել հաճախ են վերածվում վարքի այն դեպքերում, երբ միաժամանակ համընկնում են սոցիալական դիրքորոշումն ու այդ դիրքորոշումը կրող անհատի *անհնական նորմերը*: Այսինքն՝ ապագա վարքը ենթարկվում է սոցիալական դիրքորոշումից ելնող տվյալ պահի ցանկության և նախկինում ձեռք բերված նորմերի, ինչպես նաև շրջակա միջավայրի խթանիչ ազդեցությանը:

⁸⁶ Там же, с. 143.

ԳԼՈՒԽ 2.
ՄԵԳԻԱՆ ՈՐՊԵՍ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ
ԳԻՐՔՈՐՈՇՈՒՄ
ՉԵՎԱՎՈՐՈՂ ԳՈՐԾՈՆ

Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը կարող է ընթանալ ինչպես անմիջական, այնպես էլ միջնորդավորված ձևով: Լրատվամիջոցները միջնորդավորված ազդեցություն իրականացնողներն են: Ժամանակակից հասարակության տեղեկատվության հիմնական աղբյուրներն են անհատները, իշխանական կառույցները, ՉԼՄ-ների ինստիտուտը, որոշակի շահեր հետապնդող խմբերը (կուսակցություններ, շարժումներ, հասարակական կազմակերպություններ և այլն), հավատքի, մշակույթի, կրթության, գիտության ինստիտուտները⁸⁷: Թվարկված բոլոր խմբերի տեղեկատվության փոխանցման հիմնական տեխնիկական միջոցը մեդիան է, ինչի պատճառով լրատվամիջոցը վերոնշյալ ցուցակում տեղեկատվության փոխանցման առումով ստանձնում է ամենակարևոր դերը (սոցիալական ցանցերը տեղեկատվության փոխանցման առումով նույնպես հավակնում են դառնալ տեղեկատվության փոխանցման հիմնական տեխնիկական միջոց, սակայն դրանց հնարավորությունները նույնպես օգտագործվում են լրատվամիջոցների կողմից):

Ընդհանուր առմամբ զանգվածային լրատվամիջոցները սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման, մարդու վրա ազդեցության լայն գործառույթներ ունեն: ՉԼՄ-ների գործառույթներից են

⁸⁷ **Кравченко А.**, “Общая социология”, Москва, “Юнист”, 2002 г., с. 174.

սոցիալականացումը (կամ ապասոցիալականացումը), տեղեկատվական, դաստիարակչական, կրթական-լուսավորչական, մշակութային, քարոզչական, կազմակերպչական, զվարճանքի գործառույթները և այլն⁸⁸: Եթե նախքան մեդիայի ստեղծումը մարդկանց հոգևոր և նյութական պահանջմունքները ձևավորվում էին օբյեկտիվ գործոնների ազդեցությամբ (սոցիալական հնարավորություններ, միջավայր), ապա հիմա պահանջմունքները կարող են ձևավորել նաև զանգվածային լրատվամիջոցները⁸⁹: Ավելին՝ մեդիաները նաև արժեքներ ձևավորող գործոններ են, իսկ արժեքային համակարգը համարվում է «կրիտիկական ենթակառուցվածք», որի պաշտպանությունն ազգային անվտանգության կարևորագույն խնդիրներից է⁹⁰: Հեռուստատեսությունը երբեմն ցուցադրում է այնպիսի սոցիալական իրականություն (օրինակ՝ շքեղ սոցիալական կյանքի ներկայացում), որը գրավիչ լինելով լայն զանգվածների մոտ կրկնօրինակման պահանջ կարող է ձևավորել, մինչդեռ օբյեկտիվ իրականությունն այլ բան է պարտադրում: Հեռուստատեսության կողմից վերոնշյալ օրինակին համապատասխան քաղաքականության իրականացումը կարող է սոցիալապես անապահով խավի մոտ շքեղ կյանքի իդեալականացում և ձգտում առաջացնել, իսկ այդ ամենին կարճ ճանապարհով հասնելու ձգտումը

⁸⁸ **Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю.**, “Психология телевизионной коммуникации”, Москва, “РИП-Холдинг”, 2004 г., с. 22.

⁸⁹ **Мудрик А.**, “Социализация человека”, Москва, “МПЦИ”, 2011 г., с. 504.

⁹⁰ **Գագիկ Հարությունյան**, Ինտեգրացիայի որոշ հիմնախնդիրների մասին արժեքային համակարգի համատեքստում, Գլոբուս, #4(37), 2013 թ., էջ 20:

կարող է որպես հետևանք առաջ բերել արտագաղթ, անարդյունավետ ծախսեր և այլն: Բացի նրանից, որ ՁԼՄ-ները ձևավորում են սոցիալական դիրքորոշումներ, դրանք նաև մտածելու, գրուցելու ամենօրյա թեմաներ, գաղափարներ են տալիս:

Ձանգվածային հաղորդակցության միջոցների ազդեցության, նրանց կողմից սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման տեսություններ մշակվել են դեռևս 20-րդ դարի 30-ականներից և շարունակվում են կատարելագործվել առ այսօր⁹¹: Եթե մինչև 1960-70-ական թվականները համարվում էր, որ լրատվամիջոցներն ունենում են անմիջական ազդեցություն մարդու վարքի վրա, ապա դրանից հետո գիտնականները եկան այն եզրակացության, որ ՁԼՄ-ների ազդեցությունը բացի անմիջականից ունի նաև ավելի խորքային, հոգեբանական դրսևորումներ⁹²:

Ստորև կներկայացնենք զանգվածային լրատվության ավանդական միջոցների՝ հեռուստատեսության, տպագիր քարոզատեսակների և ռադիոյի հոգեբանական-տեղեկատվական ազդեցության, սոցիալական դիրքորոշումների փոփոխման հնարավորությունները հայ իրականության համատեքստում: Ի դեպ, թեկնածուական ատենախոսության սահմանները և մեր ռեսուրսները թույլ չեն տվել անդրադառնալու հայրենական լրատվամիջոցների ազդեցությամբ ձևավորվող բոլոր դիրքորոշումներին, ուստի՝ առաջնորդվել ենք առաջնահերթությունների սկզբունքով:

⁹¹ Առաջին տեսության մշակողներն էին ամերիկացի գիտնականներ Լասուէլլն ու Շեննոնը 1948-1949 թթ.:

⁹² **Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю.**, “Психология телевизионной коммуникации”, Москва, “РИП-Холдинг”, 2004 г., с. 70.

2.1. Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը տպագիր նյութերի միջոցով

Տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցության^{93*} ոլորտում օգտագործվող հիմնական տպագիր միջոցներն են քարոզչական թերթիկները, թերթերը, ամսագրերը, բրոշյուրները, իսկ երկարաժամկետ տեղեկատվական ազդեցության համար կարող են օգտագործվել նաև գրքերը:

Լրատվամիջոցների սոցիոլոգիայում ընդունված է մամուլը դիտարկել երկու տեսանկյունից⁹⁴: Առաջին դեպքում մամուլն ընդունվում է որպես հասարակական ինստիտուտ, որը ձևավորվում է «ներքև-վից վերև» գործող ազդեցություններից: Այսինքն՝ հանրային պահանջարկն է ձևավորում մամուլի բովանդակությունը, ոճը, ուղղվածությունը և այլն: Համաձայն երկրորդ տեսակետի՝ մամուլը ձևավորվում և գործում է «վերևից ներքև»⁹⁵: Այս դեպքում քաղաքական ուժերն ու մեծ բիզնեսներն են որոշիչ դեր ունենում մամուլի ձևավորման գործում: Ընդունված է համարել, որ ժողովրդավարական, կապիտալիստական երկրներում մամուլը գործում է «ներքևից վերև», այսինքն՝ հասարակական վերահսկման ինստիտուտ է: Իսկ ոչ ժողովրդավարական երկրներում իրավիճակը հակառակն է:

Մեր համոզմամբ՝ միշտ գոյություն ունի երկկող-

⁹³ «Տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցություն» ասելով մենք նկատի ունենք տեղեկատվության միջոցով հոգեբանական ազդեցություն՝ անհրաժեշտ գործողությունների կամ մտահանգումների դրդման նպատակով:

⁹⁴ **Фомичева И.**, “Социология СМИ”, Москва, “Аспект Пресс”, 2007 г., с. 30.

⁹⁵ “Медиа”, под ред. Бриггза А. и Кобли П., Москва, “Юнити-Дана”, 2005 г., с. 105.

մանի ազդեցություն: Ե՛վ «վերևում», և՛ «ներքևում» կանգնածները ձգտում են ազդել մամուլի վրա, և կախված տարբեր հանգամանքներից՝ առավել հաջողություններ է ունենում կա՛ն մեկ, կա՛ն մյուս կողմը: Եթե ոչ ժողովրդավարական երկրներում մամուլը ղեկավարում են բիրտ ուժով, ապա ժողովրդավարական կոչվող հասարակություններում դա արվում է ավելի նուրբ տեխնոլոգիաներով, սակայն արդյունքը նույնն է՝ կառավարվող մամուլ:

Տպագիր ՁԼՄ-ների միջոցով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը ենթադրում է տպագիր հոդվածների և տպագիր այլ նյութերի միջոցով ազդեցություն զանգվածների վրա⁹⁶: Տպագիր լրատվամիջոցը տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցության տեսանկյունից ունի մի շարք առավելություններ և թերություններ:

Տպագիր տեղեկատվության ազդեցության առավելություններն են՝

1. խորը վերլուծության և թեման ամբողջությամբ ընդգրկելու հնարավորություն,
2. պատկերների օգտագործման հնարավորություն,
3. կարդալու վայրի և տեղի ընտրության հնարավորություն,
4. վերընթերցելու և որպես փաստաթուղթ օգտագործելու հնարավորություն:

Տպագիր տեղեկատվական ազդեցության թերություններն են՝

1. հեռուստատեսության, ռադիոյի և համացանցի համեմատ տեղեկատվությունը հասցնելու

⁹⁶ Вепринцев В., Манойло А., Петренко А., Фролов Д., “Операции информационно-психологической войны”, Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, «Горячая линия - Телеком», 2005 г., с. 48.

հարցում օպերատիվության պակաս (հատկապես հայ իրականության համար, որտեղ դեռևս չկան երեկոյան կամ կիրակնօրյա թերթեր),

2. հեռուստատեսության համեմատ տեսաձայնային հնարավորությունների պակաս,
3. ուշադրության կենտրոնացման պահանջ:

Վերոնշյալ առանձնահատկություններից ելնելով՝ տպագիր ՁԼՄ-ներն ավելի արդյունավետ են տեղեկատվական ազդեցության «երկրորդ էշելոնի» համար, ինչը ենթադրում է արդեն կատարված իրադարձությունների ուսումնասիրություն և վերլուծություն: Տպագիր լրատվամիջոցները ՁԼՄ-ներից ամենահինն են և ազդեցության ոլորտում ունեն վաղուց ձևավորված տեխնոլոգիաներ: Չնայած այլ տեսակի լրատվամիջոցների արագընթաց զարգացմանը՝ տպագիր լրատվամիջոցները շարունակում են որոշակի ազդեցություն ունենալ հանրության սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հարցում:

2.2. Քարոզչական թերթիկները հայ իրականության համատեքստում

Քարոզչական թերթիկը մեկ կամ երկու էջից բաղկացած տեղեկատվական-քարոզչական տպագիր նյութ է՝ սեղմ ու հասկանալի տեքստով ու արտահայտիչ պատկերներով: Քարոզչական թերթիկը սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման, տեղեկատվական ազդեցության տեսանկյունից այլ տպագիր լրատվամիջոցների համեմատությամբ մի շարք առավելություններ ունի:

1. Օպերատիվություն. քարոզչական թերթիկն

ավելի օպերատիվ է, քան թերթը կամ ամսագիրը: Այն հնարավորություն է տալիս արագ արձագանքելու դեպքերին. մի քանի ժամում կարելի է տպագրել ցանկացած քանակության թերթիկներ:

2. Կարելի է վերահրատարակել նույն տեքստն այնքան անգամ, որքան անհրաժեշտ է:

3. Համապատասխան դիզայնի, պատկերների և գույների միջոցով կարելի է զգայական մեծ ազդեցություն գործել:

Քարոզչական թերթիկների տեսակները բազմաթիվ են⁹⁷:

- **Տեղեկատվական թերթիկներ.** այստեղ շեշտը դրվում է փաստերի վրա, նյութը գրվում է թերթերի նման՝ ընդգծված տողերով և վերնագրով:
- **Վերլուծական թերթիկներ.** այստեղ բացատրական, համոզիչ ոճով խոսվում է որևէ խնդրի մասին:
- **Թերթիկ-փաստաթղթեր.** ներառում են պաշտոնական հաղորդագրություններ, որոշումներ, օրենքներ:
- **Ծպրյալ թերթիկներ.** այս դեպքում հաղորդագրությունը թարգմանվում է հակառակորդի կամ այլ երկրների թերթերի, փաստաթղթերի, հաղորդագրությունների, հրամանների անվան տակ:
- **Կոչ, կարգախոս** պարունակող թերթիկներ. սրանք նախատեսում են ինչ-որ գործողության մղող կոչ և գրվում են կարճ տեքստով ու մեծ տատերով:
- **Գեղարվեստական թերթիկներ.** սրանք գրը-

⁹⁷ Крысько В., “Секреты психологической войны” (цели, задачи, методы, формы, опыт), Минск, “Харвест”, 1999 г., с. 214.

վում են գրական գեղարվեստական ոճով, նախատեսված են զգայական ազդեցության համար:

- **Թերթիկ-դիմումներ.** սրանք հրամանատարության, ղեկավարության կողմից դիմում են հակառակորդին և այլն:



Նկար 2. Կոմերցիոն քարոզչական թերթիկ

Քարոզչական թերթիկների օգտագործումը Հայաստանում և Հայաստանի դեմ

Քարոզչական թերթիկները Հայաստանում հաճախ են օգտագործվում: ՀՀ-ում կիրառվող քարոզչական թերթիկների հիմնական տեսակներն են՝ տեղեկատվական թերթիկները, վերլուծական թերթիկները, թերթիկ-փաստաթղթերը, կոչ, կարգախոս թերթիկները: Հայաստանում քարոզչական թերթիկներ օգտագործվում են հիմնականում քաղաքական, գործարար, պետական, հասարակական և առևտրային կառույցները:

Հայաստանյան առևտրային ոլորտում քարոզչական թերթիկների օգտագործումը լայն տարածում ունի: Գրեթե ցանկացած սրճարանում կարելի է հանդիպել որևէ ապրանք գովազդող տեղեկատվական թերթիկների, իսկ փողոցներում հաճախ հանդիպում են երիտասարդներ, ովքեր պատահական անցորդներին բաժանում են նմանատիպ տեղեկատվական-քարոզչական թերթիկներ (նկար 2):

Հայաստանում առևտրային նպատակով հիմնականում կիրառվում են տեղեկատվական-քարոզչական թերթիկներ, որոնք, սովորաբար, ունեն պարզ կառուցվածք և պարունակում են տվյալներ ինչ-որ ակցիայի, զեղչերի կամ նոր ստեղծվող ծառայության մասին, և որոնց խնդիրն ավելի շատ այդ ակցիայի կամ նոր ծառայության մասին տեղեկացնելն է, քան սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը: Դրա հետ մեկտեղ առևտրային դաշտում կան նաև սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորմանն ուղղված քարոզչական թերթիկների «կարգախոս թերթիկ» տարբերակը: Եթե տեղեկատվական-քարոզչական թերթիկն ինֆորմացիայի միջոցով միայն ժամանակավոր մոտիվացիա է առաջացնում (օրինակ՝ հունվար ամսին ինչ-որ խանութում 40 տոկոս զեղչ), ապա կարգախոս թերթիկը սոցիալական դիրքորոշում կարող է ձևավորել բազմակի կրկնությանն ու հաջող ընտրված կարգախոսի միջոցով: Օրինակ՝ «Օրանժ» ընկերության կարգախոսն է «Օրը փոխվում է «Օրանժի» հետ», ինչը տարածվում է նաև քարոզչական թերթիկների միջոցով: Այս կարգախոսի բազմակի կրկնությունը կարող է սոցիալական դիրքորոշում ձևավորել, ըստ որի՝ անձի կյանքում «Օրանժի» ծառայություններից օգտվելը կարող է դրական փոփոխությունների պատճառ դառնալ:

Քաղաքական ոլորտում նույնպես քարոզչական թերթիկները մեծ կիրառություն ունեն և չնայած տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմանը՝ մնում են տեղեկատվություն փոխանցող, կարծիք և սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորող հիմնական գործիքներից մեկը: Գրեթե ոչ մի ցույց կամ հանրահավաք չի անցնում առանց քարոզչական թերթիկների տարածման, իսկ որոշ դեպ-



Նկար 3. Քաղաքական քարոզչական թերթիկի օրինակ: Քարոզչական թերթիկները շարված էին մեքենայի հետևի ապակու վրա, որպեսզի նկատելի լինեն փողոցով անցնող մարդկանց և մեքենաների համար:

քերում, հատկապես ընդդիմության պարագայում, քարոզչական թերթիկները հանրահավաքի հրավիրելու հիմնական մեթոդներն են (նկար 3):

Քացի որևէ իրադարձության մասին տեղեկացնելուց՝ քաղաքական ոլորտում քարոզչական թերթիկներն օգտագործվում են մաս ինչ-որ հարցի վերլուծության համար: Վերջիններս, ի տարբերություն տեղեկատվական-քարոզչական թերթիկների, ուղղված են քաղաքական նպատակ-

ներին համապատասխան սոցիալական դիքթորոշումների ձևավորմանը: Քաղաքական ոլորտում վերլուծական-քարոզչական թերթիկների միջոցով սոցիալական դիքթորոշումների ձևավորումն ընթանում է դիքթորոշումների ձևավորման կենտրոնական ճանապարհով, այսինքն՝ ազդեցության իրականացում տեղեկատվության մանրամասն հիմնավորման ու նկարագրման միջոցով⁹⁸: Օրինակ՝ 2009 թվականին, երբ ստորագրվեցին հայ-թուրքական արձանագրությունները, ՀՀԴ կուսակցությունը բողոքի երթերի ժամանակ բաժանում էր թերթիկներ, որտեղ կետ առ կետ հիմնավորված էր, թե, ըստ իրենց, ինչ վտանգներ են ներառում այդ արձանագրությունները:

Կրոնական և հասարակական կազմակերպու-

⁹⁸ **Wheiten W.**, “Psychology: Themes and variations”, Eighth edition, Wadsworth, 2010, p. 687.

թյունները նույնպես օգտագործում են քարոզչական թերթիկները սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորելու համար: Քանի որ կրոնական և հասարակական կազմակերպությունները մեծամասամբ որևէ լրատվական ռեսուրսի չեն տիրապետում, ավելի են հակված քարոզչական թերթիկներ օգտագործելուն: Այս ոլորտում հատկապես մասնագիտացած են կրոնական կազմակերպությունները (նկար 4): Ստորև ներկայացվող քարոզչական թերթիկի օրինակում տեսնում ենք խոշոր տառերով և հրամայական եղանակով գրված «Արթնացե՛ք» և «Ո՞ւմ կարող եք վստահել» արտահայտությունները, սոցիալական տարբեր ինստիտուտների ներկայացուցիչների նկարները և ընտրության առաջ կանգնած մարդու պատկերը՝ ուղղված անվստահություն ներշնչելու մարդկանց, շրջապատող սոցիալական ինստիտուտների և դրանց ներկայացուցիչների նկատմամբ: Այս քարոզչական թերթիկի արտաքին ձևավորումը թերթիկի ներքին բովանդակության համառոտ տարբերակն է: Քարոզչական թերթիկի բովանդակությունը փորձ է փոխելու մարդկանց սոցիալական դիրքորոշումները սոցիալական ինստիտուտների վերաբերյալ, դրանց նկատմամբ անվստահություն առաջացնե-



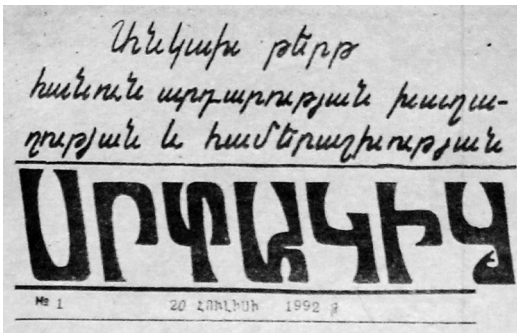
Նկար 4. Կրոնական կազմակերպության կողմից օգտագործվող քարոզչական թերթիկի օրինակ

լու և դրական սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորելու տվյալ կրոնական կազմակերպության նկատմամբ:

Հարկ է նշել, որ կրոնական կազմակերպություններն առանձնանում են տեխնիկական և մասնագիտական առումով բարձր որակի քարոզչական քերթիկների կիրառմամբ, ինչը կարելի է բացատրել քարոզչական ոլորտում նրանց խորը գիտելիքների և ավանդույթների առկայությամբ և ֆինանսական մեծ հնարավորություններով:

Քարոզչական քերթիկների օգտագործումն ընդդեմ ՀՀ-ի: Ընդդեմ Հայաստանի քարոզչական քերթիկներ օգտագործող հիմնական երկրներն են Ադրբեջանն ու Թուրքիան: Հայ-ադրբեջանական պատերազմի ժամանակ եղել են դեպքեր, երբ ադրբեջանցիները փորձել են հայ զինվորականության շրջանում հայերեն քերթեր և քարոզչական քերթիկներ տարածել: Պատերազմի ժամանակ

տարածված ադրբեջանական քարոզչական քերթիկները չէին կարող հասնել արդյունքի, որովհետև կազմվում էին մասնագիտական բազմաթիվ բացթողումներով: Մասնավորապես հաշվի չէին առնվում թիրախային լսարանի առանձնահատկությունները, և օգտագործվում էին քերականորեն անգրագետ տեքստեր: Նկար 5-ում ներկայացվող քարոզչական քերթիկի օրինակում



Նկար 5. Արցախյան պատերազմի ընթացքում Ադրբեջանի կողմից օգտագործվող քարոզչական քերթիկի օրինակ, որտեղ ներկայացվում է, թե դա իբր նամակ է բաքվեցի երկու հայ քույրերից, որոնց հայրը զոհվել է հայրենի Ադրբեջանն ագրեսիայից պաշտպանելու ժամանակ (Մերի Յուզբաշյանի անձնական արխիվից):

զգայական ազդեցության միջոցով փորձ է արվում հայ զինվորների մոտ պատերազմի նկատմամբ բացասական սոցիալական դիրքորոշում ձևավորել: Քանի որ քարոզչական այդ թերթիկում աղբբեջանցիները հայ զինվորին դիմում են որպես «սրբտակից բարեկամի», իսկ հայ կամավորների շրջանում իրենց անձնական փորձից ու պատմությունից աղբբեջանցիների նկատմամբ առկա էին հստակ թշնամական, բացասական սոցիալական դիրքորոշումներ, ուստի՝ աղբբեջանական քարոզչական թերթիկը չէր կարող որևէ լուրջ ազդեցություն ունենալ և սոցիալական դիրքորոշում ձևավորող գործոն դառնալ հայ զինվորների համար:

Հրադադարից հետո հայտնի չեն դեպքեր, երբ աղբբեջանցիները փորձեն հայ զինծառայողների շրջանում քարոզչական թերթիկներ տարածել, սակայն արտասահմանում, տարբեր միջազգային կազմակերպություններում և պատասխանատու կառույցներում բազմաթիվ են դեպքերը, երբ աղբբեջանաթուրքական կառույցները հակահայկական բովանդակությամբ քարոզչական թերթիկներ են տարածել: Միջազգային կառույցներում աղբբեջանցիների տարածած քարոզչական թերթիկները հիմնականում ներառում են պաշտոնական Աղբբեջանի հակահայկական քարոզչական թեզերը՝ «Աղբբեջանի տարածքների 20%-ի զավթում», «մեկ միլիոն փախստականներ», «հայերի կողմից աղբբեջանական հուշարձանների ոչնչացում», «հայերի կողմից իսլամական մշակույթի ոչնչացում», «Խոջալուի ցեղասպանություն» և այլն: Այս ամենն ազդեցիկ նկարագարով և թարգմանված է տարբեր լեզուներով և իրականությամբ վատ ծանոթ, չեզոք լսարանի մոտ կարող է ձևավորել սո-

ցիալական դիրքորոշումներ՝ համապատասխան քարոզչական թեզերի բովանդակության: Այս պարագայում ազդեցությունն ընթանում է և՛ վիզուալ, և՛ իմացական մակարդակներում: Վիզուալ մակարդակներում ուշադրություն գրավող, ագրեսիայի տարրեր պարունակող լուսանկարների հետ զուգորդվող պարզ, կարճ տեքստը կարող է հեշտությամբ ընկալվել և համապատասխան սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման հիմք հանդիսանալ:

2011 թվականին Լիբիայում իրականացվող ռազմական գործողությունների ժամանակ արևմտյան ուժերը մեծ ծավալներով օգտագործեցին քարոզչական թերթիկներ, ինչն ապացուցում է, որ սոցիալական ցանցերի, հեռահաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգահեռ քարոզչական թերթիկները պահպանում են իրենց արդիականու-

թյունն ու դերը: Ըստ որոշ տվյալների՝ Լիբիայում ՆԱՏՕ-ական ուժերն օգտագործել են մոտ երկու տասնյակ միլիոն քարոզչական թերթիկներ⁹⁹:



Նկար 6. Լիբիայում ՆԱՏՕ-ի կողմից կիրառվող քարոզչական թերթիկի օրինակ, որտեղ ներկայացվում է արևմտյան ուժերի տեխնիկական գերակայությունը լիբիական զինված ուժերի նկատմամբ: Թերթիկի մյուս կողմում նկարված է արդեն պայթեցված տանկը:

⁹⁹ “Информационное подавление полковника Каддафи и его армии”, Независимое военное обозрение, 2011-09-02, http://nvo.ng.ru/wars/2011-09-02/1_kaddafi.html

2.3. Թերթերը որպես սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործոն

*Ժողովրդին դաստիարակելու գործում
մեծագույն դերը մամուլինն է: Սակայն
չափ չնչին դեր է կատարում այն մամուլը,
որը հանդիսանում է իր ժողովրդի
մտաբարոյականի հայելին միայն:
Խոսքի լուսանկարչություն չպիտի լինի
մամուլը:
Գարեգին Նժդեհ¹⁰⁰*

Էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ի հայտ գալով, ճիշտ է, փոքր-ինչ նվազել է տպագիր թերթերի դերը քարոզչության ոլորտում, սակայն դրանք շարունակում են հսկայական դեր ունենալ մարդկանց սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հարցում և մամուլի տեսաբանների կանխատեսումներով՝ մոտակա տասնամյակում կպահպանեն իրենց դերը:

Թերթերը կարող են քարոզչություն իրականացնել թե՛ ներքին, և թե՛ արտաքին լսարանի համար, տարածվել հակառակորդի տարածքում, սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորել չեզոք երկրներում և այլն: Ի տարբերություն ներքին լսարանի՝ արտաքին լսարանի համար, կապված մեծ ծախսերի և հնարավոր այլ արգելքների հետ, ոչ միշտ է հաջողվում թերթ հիմնել: Այդ պարագայում համապատասխան ազդեցության կարելի է հասնել դրսում վարձու լրագրողի կամ մեկնաբանի ծառայություններից օգտվելով:

¹⁰⁰ Նժդեհ Գ., «Երկեր», հատոր 1-ին, Երևան, «ՀՀ արխիվային գործի գործակալություն» հրատ., 2002 թ., էջ 27:

Թերթերի ձևաչափերը կարող են տարբեր լինել՝ լրատվական, վերլուծական, ժամանցային կամ օրաթերթ, շաբաթաթերթ և այլն: Այս բոլոր ֆորմատներն էլ կարող են ծառայել սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորմանը՝ կախված քարոզչի առջև դրված խնդիրներից: Միամտություն է մտածել, թե որևէ թերթի գոյություն հնարավոր է առանց քարոզչական նպատակի: Նույնիսկ եթե թերթը տեղադրում է միայն լուրեր, նույնպես քարոզչությանն է ծառայում՝ կատարելով տեղադրվող լուրերի ընտրություն: Անգամ լուրի մեջ բառերի, վերնագրի, նախադասությունների հաջորդականության ընտրությամբ կարելի է որոշակի սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորել:

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի տարիներին ամերիկացիները գերմանացի սպաների և զինվորների համար հրատարակում էին «Sternen banner» (Աստղային դրոշ) թերթը: Խորհրդային զորքերը տարածում էին գերմաներեն թերթեր, գերմանացիներն էլ ունեին թերթեր խորհրդային շատ ազգերի լեզուներով: «Փոթորիկն անապատում» զործողության ժամանակ (1991 թ.) ամերիկացիները Քուվեյթի և Իրաքի բնակչության համար նույնպես հրատարակում և տարածում էին թերթեր: Չինաստանը վերահսկում է Խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանի շատ թերթեր, ԱՄՆ-ը, Մեծ Բրիտանիան, Ռուսաստանը և շատ այլ երկրներ ունեն թերթերի ցանց ամբողջ աշխարհում¹⁰¹:

Թերթերի միջոցով քարոզչության իրականացման մասին գրում է տեղեկատվական ազդեցության ամերիկացի մասնագետ Հ. Շիլլերը «ՁԼՄ չե-

¹⁰¹ **Панарин И.**, “Технологии информационной войны”, Москва, “КСП+”, 2003 г., с. 182.

գործության մասին միֆը» աշխատության մեջ: Նա կասկածում է, որ թերթը կարող է տրամադրել անաչառ տեղեկատվություն: Ըստ Շիլլերի՝ ժամանակակից հասարակությունների ղեկավարումն իրականացվում է սոցիալ-քաղաքական միֆերի միջոցով, որոնց ստեղծողները և տարածողները զանգվածային լրատվամիջոցներն են: Միֆը որոշակի տեղեկատվություն, գաղափար կամ արժեք է, որը հիմնված է հավատի վրա և երբեմն կապ չունի իրականության հետ: Ժամանակակից ժողովրդավար երկրների հիմնական միֆերն են քաղաքացիների ազատությունը, ընտրության հնարավորությունը, քաղաքական ինստիտուտների (խորհրդարան, դատարան, նախագահ, ՉԼՍ) չեզոքության մասին միֆերը, որոնք իրականում ղեկավարվում են խոշոր բիզնեսների և կառավարությունների կողմից: Ամեն երկիր ունի իր ներքին միֆերը, որոնք քաղաքական կամ տնտեսական ուժերը ձևավորում են իրենց շահերին համապատասխան¹⁰²:

1990-ականներին Խորհրդային Միությունում ընդունվեց ՉԼՍ-ների մասին նոր օրենք, որը թույլ էր տալիս նյութեր հրապարակել առանց խորհրդային քարոզչական ապարատի հետ համաձայնության: Դա բերեց նրան, որ Հայաստանում հրատարակվեցին բազմաթիվ պարբերականներ: Միայն 1990 թ.-ին Հայաստանում հրատարակվել է 34 նոր հասարակական-քաղաքական պարբերական, որոնցից միայն 14-ն էին հավակնում անկախ կոչվելուն, իսկ մնացած 22-ն այս կամ այն կուսակցության (հիմնականում՝ Հայոց Համագային Շարժում (ՀՀՇ) կուսակցության) կամ միությունների պաշ-

¹⁰² Шиллер Г., “Манипуляторы сознанием”, Москва, “Мысль”, 1980 г., с. 72.

տոնաթերթերն էին: Այդ 14 անկախ պարբերականները հետագայում փակվեցին¹⁰³:

Հայաստանի տպագիր մամուլը կարելի է բաժանել մի քանի խմբի՝ կուսակցական, միությունների, շարժումների, կրոնական, մասնագիտական քերթեր և «անկախ մամուլ»: «Անկախ մամուլը» ներկայացնում ենք չակերտներով, որովհետև Հայաստանում տպագիր մամուլը չի կարող ինքնաֆինանսավորվել, իսկ եթե չի կարող ինքնաֆինանսավորվել, նշանակում է՝ չի կարող անկախ լինել:

Թերթերի միջոցով քարոզչություն իրականացնելուն աջակցում է նաև տեղի բնակչության կարծրատիպերին համապատասխան ձևաչափերով գրելը: Օրինակ՝ Արևմուտքի լսարանը նախընտրում է, որ իր թերթերի նյութերը լինեն դինամիկ, գրավող: Արևելքի լսարանն էլ հիմնականում ունի պատկերազարդ տեղեկատվության կարիք¹⁰⁴:

Չնայած պատմականորեն թերթերի՝ որպես քարոզչության միջոցների դերը հսկայական է, այդ դերը, սակայն, աստիճանաբար նվազում է այլ լրատվամիջոցների և հատկապես համացանցի զարգացմանը զուգընթաց: Այժմ արդեն անհրաժեշտություն չկա, որ Ադրբեջանը տեղեկատվական ազդեցության համար Երևանում թերթ տպագրի. այսօր Բաքվում կարելի է ստեղծել նույնիսկ հայլեզու համացանցային լրատվական գործակալություն, որը պրոֆեսիոնալ աշխատելու դեպքում Հայաստանում կարող է հավաքել բավականին մեծ լսարան:

¹⁰³ **Սայադյան Լ.**, «Ժուռնալիստիկա», Տեսության և պատմության հարցեր, Պրակ է, «Մամուլի անկախությունը սուկ իդեալ է», ԵՊՀ հրատ., 2006 թ., էջ 43:

¹⁰⁴ **Крысько В.**, “Секреты психологической войны” (цели, задачи, методы, формы, опыт), Минск, “Харвест”, 1999 г., с. 226.

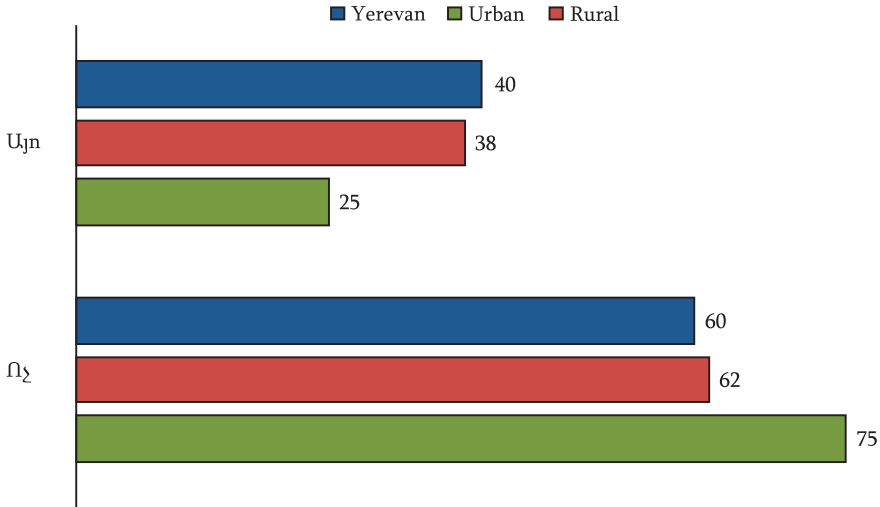
2011 թ.-ի տվյալներով՝ Հայաստանում տպագրվում է մոտ 45 տպագիր թերթ՝ «Առավոտ», «Ազգ», «Հայոց աշխարհ», «Կապիտալ», «Հրապարակ», «Հայկական ժամանակ», «Չորրորդ ինքնիշխանություն», «168 Ժամ», «Եթեր», «Գոլոս Արմենիի», «Նովոյե վրեմյա», «Ժամանակ», «Անկախ», «Երկիր», «Իրավունք դե ֆակտո», «Հայաստանի Հանրապետություն», «Ռեսպուբլիկա Արմենիի», «Հինգշաբթի», «Շրջապատ», «Կումայրի», «Շիրակ», «Տուֆաշխարհի առօրյա», «Լոռու մարզ», «Վանաձորյան խճանկար», «Քաղաքացիական նախաձեռնություն», «Լուսարձակ», «Տավուշ», «Ֆերմեր», «Տեսանկյուն», «Արագած աշխարհ», «Թալին աշխարհ», «Կոտայք», «Գեղամա աշխարհ», «Սեւան», «Արարատ», «Վարդաձոր», «Վայոց Ձոր», «Սյունաց երկիր», «Ֆուտբոլ պլյուս», «Բանուգործ», «Սիսիանի ձայն», «Օրակարգ», «Կանթեղ», «Աշտարակ աշխարհ»¹⁰⁵:

Ըստ «Կովկասյան հետազոտական ռեսուրս կենտրոններ - Հայաստան»-ի (Caucasus Research Resource Centers - ARMENIA) 2011 թ. հրատարակած «Հայաստան, 2011, ՉԼՄ-ների մասին հասարակական կարծիքի ու նախընտրությունների հետազոտության» (Armenia 2011 Media Public Opinion and Preference Survey)¹⁰⁶՝ Հայաստանում թերթ կարդում է քաղաքային բնակչության մոտ 40 և գյուղական բնակչության 25 տոկոսը (նկար 6), ինչից կարելի է ենթադրել, որ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հարցում թերթերն ունեն բավականին մեծ նշանակություն:

¹⁰⁵ Ցուցակն ըստ Media.am կայքի:

¹⁰⁶ http://www.crrc.am/store/armedia/CRRCArMedia_2011_Presentation_English.pdf

Կարդում եք թերթ (%)



Նկար 6.

Թերևս գիտահետազոտական ինստիտուտներ են անհրաժեշտ՝ հասկանալու համար, թե ընդհանուր առմամբ սոցիալական ի՞նչ դիրքորոշումներ են ձևավորում հայկական տպագիր լրատվամիջոցները: Ըստ վերոնշյալ Կովկասյան հետազոտական ռեսուրս կենտրոնի 2007-2008 թթ. իրականացրած հետազոտության՝ Հայաստանում հասարակության կողմից ամենամեծ վստահություն վայելող, ամենաբարձր վարկանիշ ունեցող ինստիտուտը քանակն է¹⁰⁷ (նկար 7):

Քանի որ Հայաստանն իր հարևանների հետ ներքաշված է մի շարք ակտիվ և պասիվ հակամարտությունների մեջ (ակտիվ ասելով նկատի ունենք հայ-ադրբեջանական հակամարտությունը,

¹⁰⁷ <http://www.civilitasfoundation.org/cf/spotlight/facts-for-thought/337-trust-and-distrust-of-armenias-institutions.html>

Ինստիտուտներ	Անվտանգություն	Վստահություն
Պատլամենտ	20%	4%
Ոստիկանություն	17%	7%
Գործադիր իշխանություն	14%	7%
Իրավական համակարգ	14%	5%
Նախագահ	12%	13%
Բանկեր	11%	10%
ՀԿ-ներ	11%	3%
Լրատվամիջոցներ	10%	6%
Կրթական համակարգ	8%	11%
Առողջապահական համակարգ	7%	12%
ՄԱԿ	7%	7%
Օմբուդսմեն	7%	8%
ԵՄ	7%	7%
Եկեղեցի	3%	36%
Բանակ	3%	40%

Նկար 7.

Իսկ պատկերը՝ հայ-թուրքականը և որոշ առումներով, հատկապես տեղեկատվական դաշտում՝ հայ-վրացականը), բանակը վերածվում է հայկական ամենակարևոր սոցիալական ինստիտուտներից մեկի, և հայկական բանակի վերաբերյալ մեղիաքաղաքականությամբ դրական կամ բացասական սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը կարող է լուրջ ազդեցություն ունենալ պատերազմական իրավիճակում գտնվող երկրի անվտանգության կազմակերպման գործի վրա: Բանակի նկատմամբ հասարակության անվտանգությունը կարող է հիմք հանիստանալ հայ-ադրեջանական/թուրքական հակամարտություններում Հայաստանի դիրքերի թուլացմանը, հետևաբար՝ զիջումների ռազմաքաղաքական ոլորտում:

Դրա հետ մեկտեղ մամուլում և հասարակա-

կան որոշակի շրջանակներում վերջերս նկատվեց բանակի վերաբերյալ բացասական ենթատեքստով քննարկումների աճ, որոնք ակտիվացան անկախ բանակում իրավիճակի բացասական փոփոխությունից: Նման քննարկումներն առկա են նաև տպագիր մամուլում: Քանի որ պատերազմական իրավիճակում գտնվող Հայաստանի համար կարևոր դեր ունի բանակի վերաբերյալ հանրային կարծիքը, բանակի վերաբերյալ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման համատեքստում ուսումնասիրել ենք տպագիր մամուլի որոշ օրինակներ: Ստորև ներկայացնում ենք միջին տպաքանակ ունեցող երկու անկախ համարվող թերթեր «Առավոտ»-ը և «Հրապարակ»-ը՝ հայկական բանակի վերաբերյալ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման տեսանկյունից:

Բանակի վերաբերյալ «Առավոտ» և «Հրապարակ» թերթերի ձևավորած սոցիալական դիրքորոշումները

2010-2011 թթ.-ից սկսած մեդիադաշտում նկատվեց բանակի վերաբերյալ քննադատությունների սրացում, որոնք երբեմն ստանում էին ծայրահեղ դրսևորումներ՝ հակաբանակային ատելության քարոզի տեսքով: Քանի որ բանակի հետ այս կամ այն կերպ առնչվում են ՀՀ գրեթե բոլոր քաղաքացիները, բանակի վերաբերյալ ոչ աղեկվատ լուսաբանումները կարող են խնդիրներ ստեղծել հասարակության գրեթե բոլոր շերտերում:

Հետազոտության օբյեկտ են հանդիսանում միջին տպաքանակ ունեցող հայկական երկու օրաթերթերի՝ «Առավոտ»-ի (տպաքանակը՝ 3000) և «Հրապարակ»-ի (տպաքանակը՝ 3200) 2011 թվա-

կանի բոլոր համարները:

Հաշվի առնելով, որ հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել նշված ժամանակահատվածում բանակին անդրադարձող հոդվածների բովանդակային ուղղվածությունը, ուսումնասիրությունն իրականացվել է փաստաթղթերի հետազոտման մեթոդով: Փաստաթղթերի վերլուծությունը թույլ է տալիս կոնկրետ ժամանակահատվածում կոնկրետ չափանիշներով տպագիր հոդվածների դիտարկման արդյունքում հասկանալ նրանց ազդեցության օրինաչափությունները: Ուսումնասիրելով բանակի վերաբերյալ թերթերում տեղ գտած տեղեկատվությունը՝ փորձել ենք բացահայտել, թե բանակի վերաբերյալ սոցիալական ի՞նչ դիրքորոշումների ձևավորման պոտենցիալ ունեն մեր ուսումնասիրության նյութ հանդիսացող պարբերականները:

Հետազոտության առարկա են «Առավոտ» և «Հրապարակ» օրաթերթերի՝ 2011 թվականի ընթացքում հայկական բանակի մասին հրատարակած այն բոլոր նյութերը, որտեղ առկա են «բանակ», «ՊՆ», «ՊԲ», «զինվոր» բառերը: Հոդվածներն ուսումնասիրվել են բանակի վերաբերյալ դրական, բացասական և չեզոք լուսաբանումների տեսանկյունից, ինչպես նաև առանձնացվել են բանակի վերաբերյալ թեմաների ընդհանրացված իմաստային խմբերը ու տեղեկատվության աղբյուրների հավաստիությունը:

Հետազոտությունն իրականացնելիս մեր առջև խնդիր է դրվել.

1. գտնել 2011 թ.-ի ընթացքում «Առավոտ» և «Հրապարակ» թերթերում «բանակ», «ՊՆ», «ՊԲ», «զինվոր» բառերը պարունակող բոլոր հոդվածները,

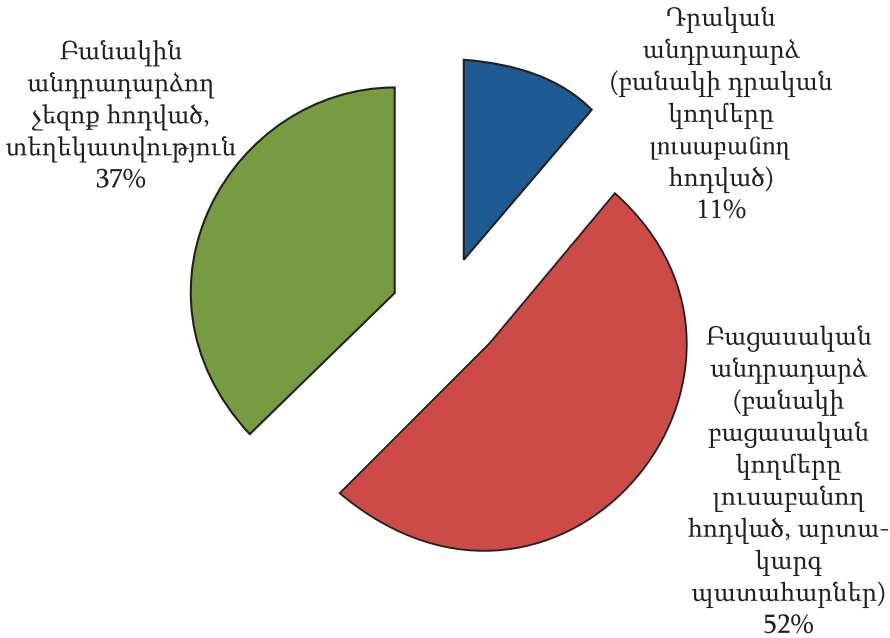
2. որոշել, թե տվյալ հոդվածներում բանակը դրակա՞ն, բացասակա՞ն, թե՞ չեզոք երանգավորումով է ներկայացվում,
3. մեկ տարվա կտրվածքով ուսումնասիրել, թե բանակի վերաբերյալ հոդվածների ընդհանուր բովանդակության տեսանկյունից ի՞նչ ընդհանուր իմաստային խմբերով են հանդես գալիս ընտրված պարբերականները,
4. հետազոտության արդյունքում հասկանալ, թե բանակի վերաբերյալ սոցիալական ի՞նչ դիրքորոշումների ձևավորմանն են միտված «Առավոտ» և «Հրապարակ» օրաթերթերը,
5. նշված ժամանակահատվածում բանակի վերաբերյալ տեղեկատվությունն առանձնացնել ըստ հետևյալ բաժանումների՝ «դրական անդրադարձ», «բացասական անդրադարձ», «բանակին անդրադարձող չեզոք հոդված, տեղեկատվություն», «տեղեկատվության անհայտ աղբյուրի վրա հղումով հոդված, լուր», «տեղեկատվության հայտնի աղբյուրների վրա հղումով հոդված, լուր», «բանակի վերաբերյալ պիտակները. դրական երանգավորումով պիտակներ, բացասական երանգավորումով պիտակներ»:

Ստորև ներկայացնում ենք այն հիմնական հասկացությունները, որոնք օգտագործելու ենք հետազոտության ընթացքում: «Դրական անդրադարձ (բանակի դրական կողմերը լուսաբանող հոդված)»՝ հոդվածներ, որտեղ ներկայացվում են բանակի ձեռքբերումները, հաջողությունները, զարգացումն ու ընդհանրապես՝ դրական երանգավորումով հարդազգրությունները: «Բացասական անդրադարձ (բանակի բացասական կողմերը լուսաբանող հոդ-

ված, արտակարգ պատահարներ)»՝ հողվածներ, որտեղ ներկայացվում են բանակում տեղի ունեցած դժբախտ պատահարները, անարդարությունները, քերացումները և այլն: «Բանակին անդրադարձող չեզոք հողված, տեղեկատվություն»՝ հողվածներ, որտեղ ներկայացվում է «չոր» տեղեկատվություն, առանց դրական կամ բացասական երանգավորման: «Անհայտ տեղեկատվական աղբյուրի վրա հղումով հողված, լուր»՝ հողվածներ, որտեղ տեղեկատվության աղբյուրը հստակ չի նշվում, օրինակ՝ «ըստ հավաստի աղբյուրների», «ըստ աղբյուրի, որը չցանկացավ ներկայանալ» և այլն: «Հայտնի տեղեկատվական աղբյուրների վրա հղումով հողված, լուր»՝ հողվածներ, որտեղ հստակ նշվում է տեղեկատվության աղբյուրը: «Բանակին տրվող դրական երանգավորումով պիտակներ»՝ պիտակներ, որոնք ունեն դրական երանգավորում և օգտագործվում են որևէ երևույթի դրական կողմերը բնորոշելու համար: «Բանակի վերաբերյալ բացասական երանգավորումով պիտակներ»՝ պիտակներ, որոնք ունեն բացասական երանգավորում, օրինակ՝ «արյունարբու բանակ»:

«Առավոտ» օրաթերթում 2011 թվականին հայկական բանակի վերաբերյալ դրական, բացասական և չեզոք ենթատեքստով տեղեկատվություն ունի նկար 8-ում ներկայացված պատկերը.

«Առավոտ»-ում 2011 թվականի ընթացքում հայկական բանակի դրական կողմերի վերաբերյալ հողվածները 11 տոկոս են կազմում՝ բացասական երանգավորումով հողվածների 52 տոկոսի դիմաց: Այսպիսով՝ «Առավոտ» օրաթերթում 2011 թ. ընթացքում ավելի շատ համոզիպում ենք բանակի վերաբերյալ բացասական ենթատեքստով լուսա-



Նկար 8.

բանումների, հետո գալիս է չեզոք, ապա՝ դրական անդրադարձը: Հիշեցնենք, որ բանակի մասին բացասական անդրադարձերի տոկոսը մեծ է մաս այն պատճառով, որ այդ խմբի մեջ ներառված են մաս բանակային արտակազ պատահարները, որոնք, որպես կանոն, լայն լուսաբանման են արժանանում:

Ընդհանուր առմամբ «Առավոտ»-ում թե՛ դրական, թե՛ բացասական ենթատեքստով հոդվածներում լրագրային նյութի կանոնները պահպանվում էին, սակայն երբեմն հանդիպում ենք հոդվածների, որոնք բացահայտ հակաբանակային զգացմունքային ազդեցության խնդիր էին լուծում: Օրինակ՝ 2011 թ. դեկտեմբերի 16-ին տպագրված «Մա^o է բա-

նակի դեմքը» հողվածից հստակ զգացվում է հողվածագրի հակաբանակային տրամադրվածությունը, ինչը նա բացահայտ արտահայտում է. «Ամոք է խոստովանելը, բայց ես էգոիստաբար երջանիկ եմ, որ որդի չունեմ: Ես չէի կարող դիմանալ, չբողոքել, չաղմկել, եթե հանկարծ որդուս հետ «ոչ կանոնադրական հարաբերվեի»»: Իսկ դա՝ իմ աղմկելը, կարող էր հանգեցնել նրան, որ որդուս այլևս չտեսնեի»¹⁰⁸, - գրում է հողվածագիրը: Ըստ հողվածի տրամաբանության՝ բանակում ծառայելիս վտանգներն այնքան մեծ են, որ ավելի լավ է տղա չունենալ, քան տղաներին ուղարկել բանակ: Միևնույն ժամանակ հողվածում այս տեսակետը չի ամրապնդվում որևէ վիճակագրական կամ վերլուծական հիմնավորմամբ: Նման զգացմունքային արտահայտություններ առկա են ողջ հողվածի ընթացքում, ինչի արդյունքում հողվածը վերածվում է բացահայտ հակաբանակային քարոզչության՝ դուրս լրագրողական որևէ կանոնից:

Դրա հետ մեկտեղ «Առավոտ»-ում առկա էին հողվածներ, որոնք ներկայացնում են բանակը որպես կարևոր պետական ինստիտուտ: Օրինակ՝ 2011 թ. մարտի 18-ին հրապարակված «Հայոց բանակը 19 տարեկան է» հողվածում հեղինակը նշում է. «Բանակը այս ժամանակահատվածում ոչ միայն արդարացրել է իրեն, այլև իր ունեցած հաղթանակներով, հաջողություններով կատարել սպասվածից ավելին: Համոզված եմ, որ առաջիկայում բարեփոխումները կշարունակվեն ավելի արագ տեմպերով»¹⁰⁹:

«Առավոտ»-ում հողվածների 37 տոկոսը չեզոք ենթատեքստ էր պարունակում և ներկայացնում

¹⁰⁸ «Առավոտ», 16/12/2011:

¹⁰⁹ «Առավոտ», 18/03/2011:

եր բանակի առօրյան կամ բանակի հետ կապված իրադարձային հոդվածներ: Օրինակ՝ 2011 թ. դեկտեմբերի 13-ին հրատարակված «Պաշտպանության նախարար Սեյրան Օհանյանն այցելել է հանրապետական կենտրոնական հավաքակալան» հոդվածում լրագրողական լուրի կանոններով ներկայացվում են նախարարի այցի մանրամասները: «Առավոտ»-ում բազմաթիվ էին նաև ՊՆ-ի ու ՊԲ-ի պաշտոնական հաղորդագրությունները:

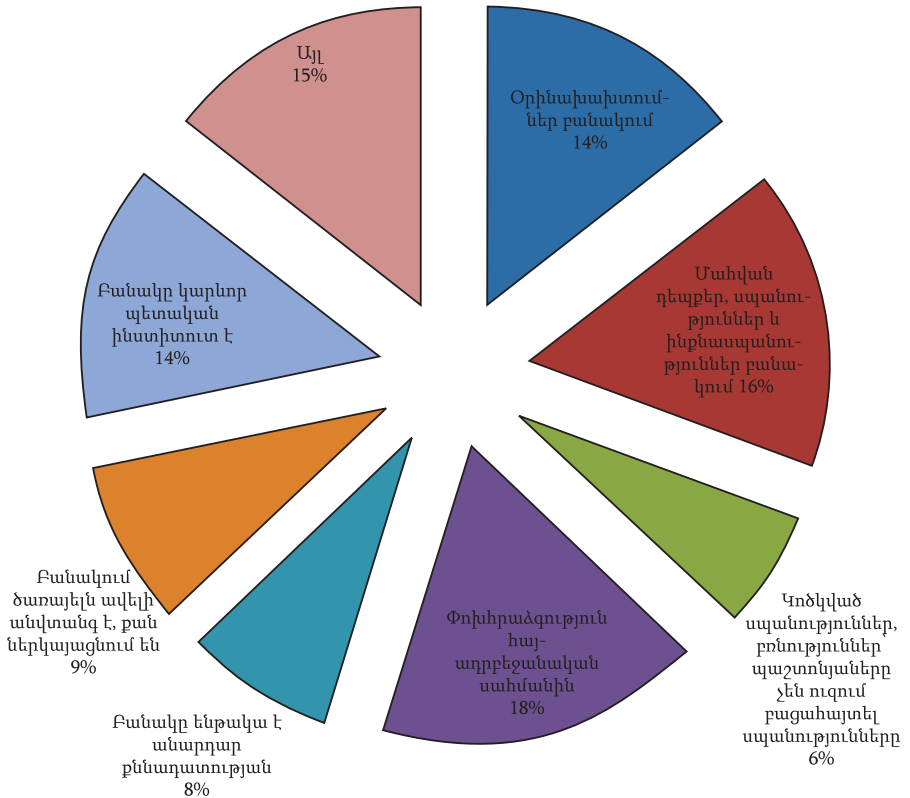
Եթե ընդհանրացնենք բանակի վերաբերյալ «Առավոտ»-ում տեղ գտած հոդվածների բովանդակությունն ըստ իմաստային խմբերի, կստանանք նկար 9-ում ներկայացված պատկերը:

Ըստ վերոնշյալ իմաստային խմբերի էլ՝ կարելի է ենթադրել, թե բանակի վերաբերյալ սոցիալական ինչ դիրքորոշումների ձևավորմանն է միտված տվյալ պարբերականների բովանդակային քաղաքականությունը:

«Բանակում ծառայելն ավելի անվտանգ է, քան ներկայացնում են» թեզին համապատասխան նյութերից է, օրինակ, «Երեք զինվոր՝ մեկ մայր» (13.12.2011) հոդվածը, որտեղ երեք զինվորների մայրը պատմում է բանակի մասին իր դրական տպավորություններն ու իր որդիների ծառայության ընթացքը. «Ես շատ հանգիստ էի, նույնիսկ այն ժամանակ, երբ բանակային կյանքի մասին սարսափելի պատմություններ էի լսում, համոզված էի, որ պետությունը հոգում է տղաներիս մասին, զարմանում էի, երբ մարդիկ փնտվում էին համակարգը»¹¹⁰:

«Կոծկված սպանություններ, բռնություններ՝ պաշտոնյաները չեն ուզում բացահայտել սպանությունները» թեզին համապատասխան հոդվածներից

¹¹⁰ «Առավոտ», 13/12/2011:



Նկար 9.

մեկում («Սպանություն, թե՞ ինքնասպանություն», 26.01.2011) նորից կարդում ենք հարցազրույց զինվորի մոր հետ, բայց այս անգամ արդեն հարցազրույց տվողը գոհված զինվորի մայրն է: «Նրան տարան հարուստներից մեկի լակոտի տեղը: Տարան աշխարհի ծայրը՝ Ջաբրայիլ, գայլի բերան է, որտեղ էրեխեքի գլուխներն ուտում են, որի դիակը տալիս են, որինն էլ՝ չէ: Ո՞վ էր տեսել, որ սնկային վարակիչ հիվանդությամբ էրեխին բանակ գորակոչեին, պարզ է, ես պահանջված 8000 դոլար հախը

չունեի, դրա համար էլ տարան գլուխը կերան»¹¹¹: Քանի որ ողջ նյութը կառուցված է միայն զոհված զինվորի մոր և եղբոր հարցազրույցի հիման վրա, նյութում հակաբանակային զգացմունքայնությամբ հագեցած միակողմանի ներկայացվում է տուժող կողմի կարծիքը դեպքերի վերաբերյալ:

«Օրինախախտումներ բանակում» խորագրի ներքո հայտնված հոդվածներից է «Անպատժելիություն և ամենաթողություն է» (07.09.2011) հոդվածը, որտեղ «ընդդիմադիր գործիչ» ներկայացված Երջանիկ Աբգարյանին խնդրել են մեկնաբանել բանակային խնդիրները (հոդվածից պարզ չէ, թե ինչի հիման վրա հարցվողը կարող է մեկնաբանել բանակի թեման): Հարցվողը բանակի մասին նշում է. «Այնտեղ սպանությունների և զինվորներին բռնության, բռնաբարության ենթարկելու, ընդհանրապես՝ խեղելու դեպքերը հիմնականում տեղի են ունենում Լեռնային Ղարաբաղում տեղակայված զորամասերում, և բռնություն կիրառողներն էլ հիմնականում սպայական և ենթասպայական կազմի ներկայացուցիչներն են, «որոնք սառիստական հակումներ ունեն, ու զինվորի նկատմամբ ֆիզիկական ուժ կիրառելը այդ հանցագործների համար ընդունված և նորմալ բան է»¹¹²: Ինչպես տեսնում ենք, հարցվողը բանակում տեղի ունեցող դեպքերի մասին եզրահանգումներ է անում («խեղելու դեպքերը հիմնականում տեղի են ունենում Լեռնային Ղարաբաղում տեղակայված զորամասերում, և բռնություն կիրառողներն էլ հիմնականում սպայական և ենթասպայական կազմի ներկայացուցիչներն են»)՝ իր խոսքը ոչ մի փաստով, վիճակագրությամբ չհիմ-

¹¹¹ «Առավոտ», 26/01/2011:

¹¹² «Առավոտ», 07/09/2011:

նավորելով: Նման հոդվածները վկայում են կա՛ն լրագրողի ոչ պրոֆեսիոնալիզմի, կա՛ն էլ հեղինակի, խմբագրության հակաբանակային տրամադրվածության մասին:

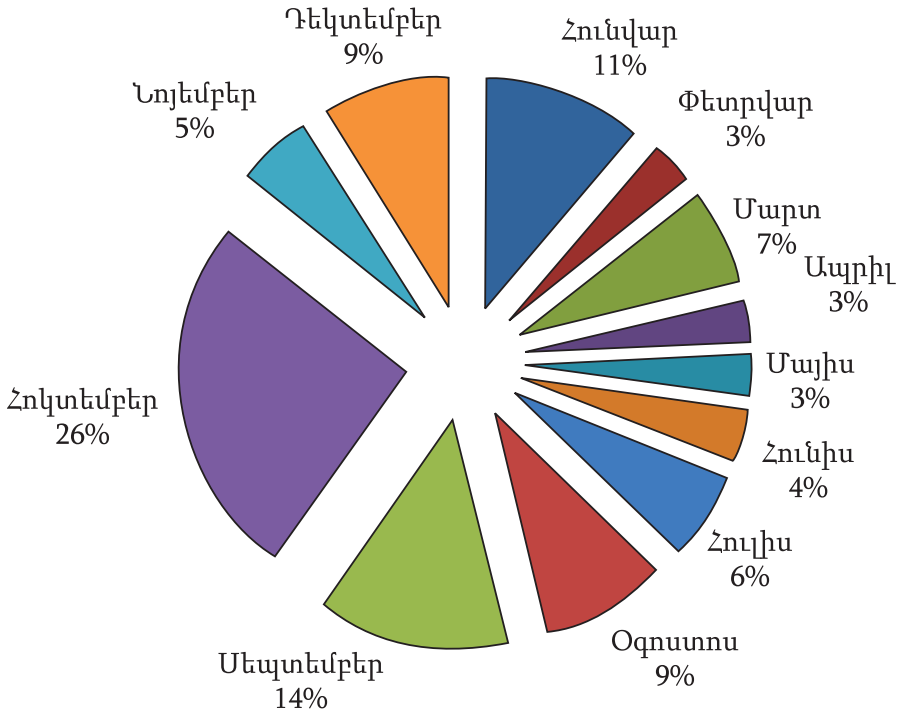
«Մահվան դեպքեր, սպանություններ ու ինքնասպանություններ բանակում» ընդհանուր իմաստային խմբում ընդգրկված հրապարակումներում կարելի էր հանդիպել այսպիսի նյութերի. «Զինվոր է ինքնասպան եղել. «Չենք լռելու»-ն դիմում է ԶՈՒ գլխավոր գերագույն հրամանատար Սերժ Սարգսյանին» (03.12.2011): Նյութը հիմնված է «Չենք լռելու» հասարակական նախաձեռնության «հավաստի տեղեկությունների» վրա, որտեղ նշվում է, որ գորհամասերից մեկում զինվոր է ինքնասպան եղել:

Ըստ հաջորդ բաժանման՝ մենք ուսումնասիրել ենք բանակի վերաբերյալ տեղեկատվության աղբյուրի հավաստիությունը: «Առավոտ» օրաթերթը մեր ուսումնասիրած ժամանակահատվածում հիմնականում պահպանել է լրագրողական էթիկայի կանոնները և բանակի մասին գրեթե չի ներկայացրել որևէ տեղեկատվություն, որի աղբյուրը ոչ հրատակության, անորոշության պատճառով կարելի է հավաստի չհամարել:

Հայկական բանակին պիտակավորման առումով «Առավոտում» մեկ տարվա ընթացքում հանդիպել ենք միայն մի քանի բացասական երանգավորմամբ պիտակավորման դեպքերի: Օրինակ՝ մի դեպքում բանակին անդրադառնալիս հեզմանքով օգտագործվում էր «փառապանծ բանակ» արտահայտությունը (08. 06.2011, «Մեղադրյալ չներգրավեցին»):

«Հրապարակ» օրաթերթում պատկերն այլ է: Այստեղ մեր ուսումնասիրած մեկ տարվա ընթաց-

Քացասական անդրադարձ
 (բանակի բացասական կողմերը լուսաբանող հոդված,
 արտակարգ պատահարների լուսաբանում)



Նկար 10.

քում չհանդիպեցինք բանակի թեմայով դրական երանգավորումով որևէ լուսաբանման, իսկ չեզոք ենթատեքստով լուսաբանումները բացասականի համեմատ շատ քիչ էին: Այստեղ բանակին անդրադառնում էին հիմնականում բացասական կողմերով, ինչը, ըստ ամիսների, ունի հետևյալ պատկերը՝ նկար 10: Նկարում պատկերված է տարվա կտրվածքով բացասական ողջ արձագանքի տոկոս

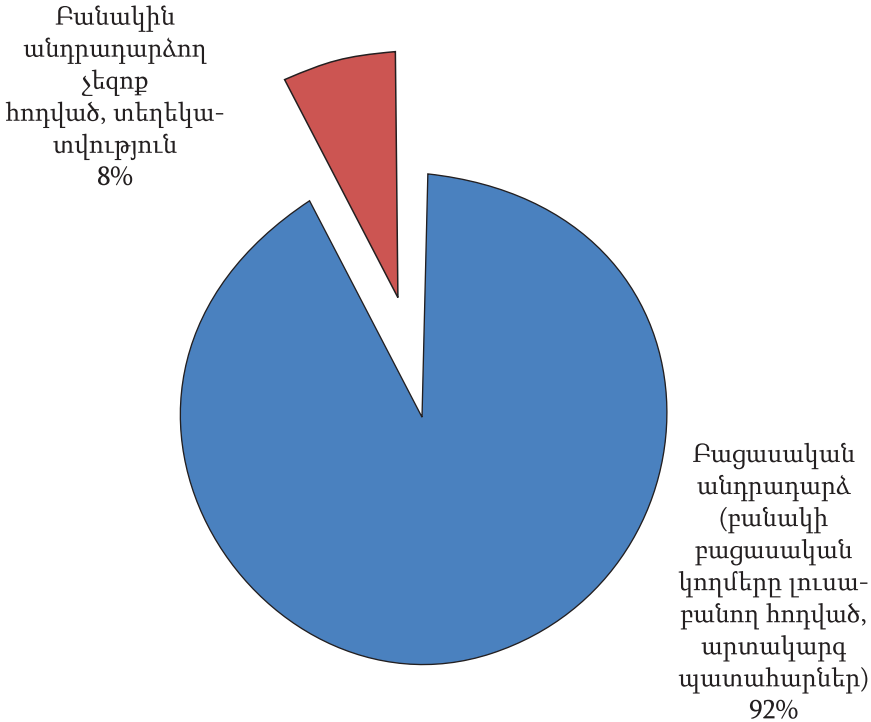
սային բաժանումը՝ ըստ ամիսների:

Ամենաշատ բացասական անդրադարձերի հանդիպում ենք հոկտեմբեր ամսին (26 տոկոս), ինչը համընկնում է ՀՀ զինված ուժերի դեմ բողոքի ակցիաների ակտիվացման և բանակում ամսվա կտրվածքով դժբախտ պատահարների ավելացման հետ: Հետաքրքիր է, որ նույնիսկ 2011 թ. հունվարին, երբ նշվում էր ՀՀ զինված ուժերի 19-ամյակը, «Հրապարակ»-ում մեծ է բացասական ենթատեքստով հոդվածների թիվը՝ 11 տոկոս: Նույնը վերաբերում է նաև 2011 թ. սեպտեմբեր ամսին, երբ անցկացվեց ՀՀ անկախության 20-ամյակին նվիրված ռազմական շքերթը: Նույնիսկ անկախության 20-ամյակի օրերին, երբ բանակային թեմայով հասարակական քննարկումները մեծամասամբ ընթանում էին դրական երանգավորմամբ, «Հրապարակ»-ում բացասական երանգավորմամբ հոդվածներ էին հրապարակվում: Ռազմական շքերթի ընթացքում ռազմական տեխնիկայի ցուցադրությունը մի քանի հոդվածներում ներկայացվում էր որպես «21-րդ դարում մարդ ոչնչացնող սարքով՝ զենք-զինամթերքով հպարտանալու փաստ»¹¹³:

Քանի որ 2011 թ.-ի ընթացքում դրական ենթատեքստով հոդվածներ «Հրապարակ»-ում չկային, ստերև ներկայացնում ենք բացասական և չեզոք ենթատեքստով հոդվածների ընդհանուր պատկերը՝ նկար 11:

Ինչպես տեսնում ենք, «Հրապարակ»-ում բանակի մասին անդրադառնալիս 90 տոկոսից ավելի դեպքերում ներկայացվում են բացասական երանգավորմամբ հոդվածներ: Բացասական երանգավորմամբ հոդվածներում հաճախ կարելի էր հան-

¹¹³ «Հրապարակ», 23/09/2011:



Նկար 11.

ղիպել հակաբանակային ագրեսիայի, ատելություն քարոզող հոդվածների, որտեղ չէին պահպանվում մասնագիտական էթիկայի տարրական կանոնները, և տեքստը, ըստ էության, կազմված էր միայն հակաբանակային զգացմունքային արտահայտություններից ու ընդհանրացումներից: Օրինակ՝ 2011 թ. օգոստոսի 8-ին տպագրված «Վերջացած բանակ» հոդվածում կարդում ենք. «Երբ հրամանատարներն իրենց կոշիկների տակ ճզմում էին մեր գլուխներն ու ներբանների ալիքաձև նախշերը դրոշմում մեր գանգամաշկերի վրա, մահվան ու ընկճվածության դառնահամը զգալով, մի կերպ

խախտալով՝ փորձում էինք զգուշացնելով ընդդիմանալ. «Տենց մի խփի, ո՞ւր ես տենց խփում, կարող ես մեռնեն»։ Ու լսվում էր սովորական մի պատասխան. «Բա խփում եմ, որ մեռնես»»¹¹⁴:

«Հրապարակ»-ի էջերում բանակում տեղի ունեցած յուրաքանչյուր դժբախտությանն անդրադառնում էին մի քանի անգամ, երբեմն մեկ հոդվածում միաժամանակ նշվում էր նաև մի քանի այլ դժբախտ պատահարների մասին, ինչը մեկ դժբախտ պատահարի բազմապատկման արդյունք էր տալիս։ Օրինակ՝ «Հերթական մահը բանակում» (14.10.2011) հոդվածում զինվորի մահվան դեպքը նշելուց հետո հեղինակը թվարկում է վերջին շրջանում բանակում տեղի ունեցած մի քանի մահվան դեպքեր. «Ի դեպ, սա վերջին օրերին արդեն երրորդ մահվան դեպքն է։ Նախ հոկտեմբերի 12-ին ԼՂ զորամասերից մեկում ինքնասպանություն է գործել ժամկետային զինծառայող, 1992 թ. ծնված Յուրիկ Գևորգի Ներսիսյանը։ Իսկ հոկտեմբերի 9-ին, ժամը 10:40-ի սահմաններում ինքնասպանություն էր գործել ժամկետային զինծառայող, 1992 թ. ծնված Վլադիմիր Անդրանիկի Ասատրյանը, որը մահից առաջ ձեռքի ափին գրել էր իրեն ծեծած և նվաստացրած զինծառայողների անունները»¹¹⁵ (մեջբերումն արված է կրճատումներով - Վ. Մ.): Բնականաբար, կան իրավիճակներ, երբ անցյալում տեղի ունեցող նմանատիպ դեպքերի թվարկումը պահանջվում է հոդվածի տրամաբանությամբ և հոդվածի կառուցման լրագրողական կանոններով, սակայն այս դեպքերում ևս ստանում ենք մեկ իրադարձության «բազմապատկման էֆեկտ»:

¹¹⁴ «Հրապարակ», 08/08/2011:

¹¹⁵ «Հրապարակ», 14/10/2011:

Հաճախ «Հրապարակ»-ի հոդվածներում բանակում տեղի ունեցած դժբախտությունները ներկայացվում էին որպես մշտապես տեղի ունեցող սովորական երևույթ: Օրինակ՝ «Կրկին զինվոր է ինքնասպան եղել» (12.10.2011), «Հերթական սպանությունը հայկական բանակում» (07.09.2011) և նմանատիպ այլ վերնագրերն արդեն ընթերցողին հուշում են, որ բանակում սպանությունները սպասելի և շարունակական գործընթաց են:

«Հրապարակ»-ում հաճախ կարելի է հանդիպել հակաբանակային զգացմունքային տեքստերի, որոնք դուրս են լրագրողական որևէ կանոնից: Օրինակ՝ «Ձորակոչիկի և զինվորի հուշատետրերի անունը կա, ամանում չկա» հոդվածում հեղինակը գրում է. «Մամուլում ահագնանում են սարսափազդու լուրերը հայկական բանակում տեղի ունեցող դժբախտ պատահարների՝ սպանությունների, շատ կասկածելի ինքնասպանությունների մասին»¹¹⁶, «Մեր լրագրողներից մեկն ասում էր, թե ինչ է պատմել բանակում ծառայող իր եղբայրը. սահմանի վրա դիպուկահարների կրակոցներից տղաները զոհվում են այն ժամանակ, երբ դիրքերից դուրս են գալիս օդու շշերը հեռացնելու համար: Չոհվում են ամենախեղճները, քանի որ հրամանատարներն ու «կռուտոյները» հենց նրանց են հանձնարարում բլինդաժից դուրս գալ եւ տարբեր ծառայություններ մատուցել իրենց»¹¹⁷: Ինչպես տեսնում ենք, նմանատիպ նյութերը բանակի վերաբերյալ բացասական սոցիալական դիրքորոշումներ են ստեղծում՝ հիմնվելով «լրագրողներից մեկի եղբոր» պատմածի կամ նմանատիպ այլ, ոչ հստակ և հետևաբար՝ ոչ

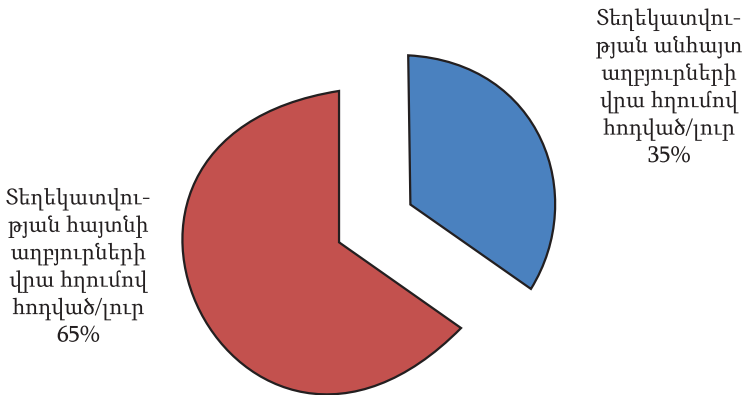
¹¹⁶ «Հրապարակ», 28/10/2011:

¹¹⁷ «Հրապարակ», 21/03/2011:

հավաստի տեղեկատվության աղբյուրի վրա:

Իսկ բանակի վերաբերյալ լուսաբանումների աղբյուրների բնութագրերը «Հրապարակ»-ում ունեն հետևյալ պատկերը (նկար 12):

Բանակի վերաբերյալ լուսաբանումների աղբյուրների բնութագրերը

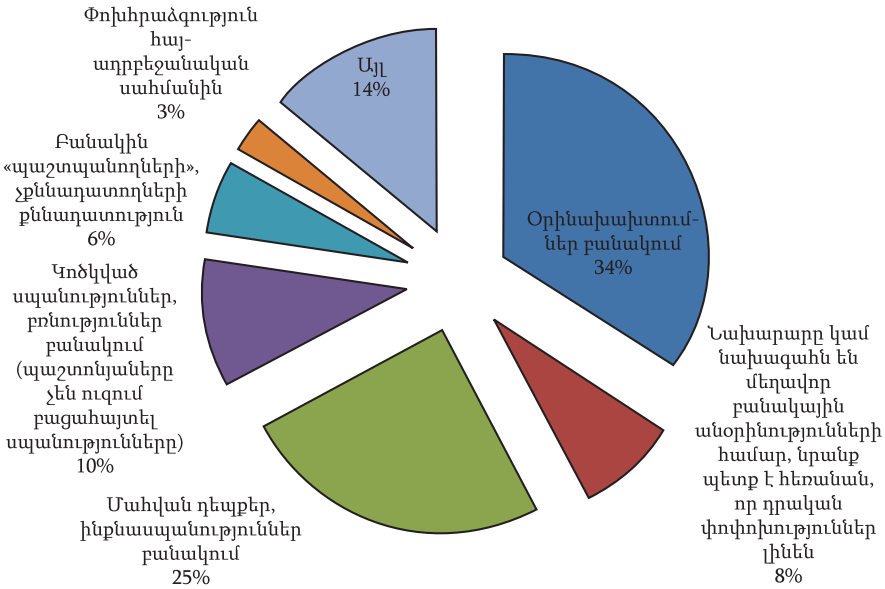


Նկար 12.

«Հրապարակ»-ում մեր ուսումնասիրած ժամանակաշրջանում բանակի վերաբերյալ տեղեկատվության 35 տոկոսը հիմնված էր տեղեկատվության անհայտ աղբյուրների վրա: Հաճախ կարելի էր հանդիպել աղբյուրների այսպիսի հղումների՝ «ըստ հավաստի աղբյուրների», «ինչպես մեզ հաղորդեց մեր լրագրողներից մեկի ազգականը», «մեզ հաջողվեց ճշտել» և այլն:

Բանակի թեմայով «Հրապարակ»-ում 2011 թ.-ի ընթացքում տեղ գտած նյութերն ունեն հետևյալ իմաստային առանձնահատկությունները (նկար 13):

Թեմաների ընդհանրացված իմաստային խումբ



Նկար 13.

Ինչպես երևում է, ամենաշատն անդրադարձ է կատարվել բանակում առկա օրինախախտումներին՝ 34 տոկոս (օրինախախտումների մեջ չեն մըտնում սանդղակում ներկայացված այլ իմաստային խմբերը, որոնք կարելի է դասակարգել որպես օրինախախտում): Երկրորդ տեղում բանակային մահվան դեպքերն են՝ 25 տոկոս:

«Նախարարը կամ նախագահն են մեղավոր բանակային անօրինությունների համար, նրանք պետք է հեռանան, որ դրական փոփոխություններ լինեն» իմաստային խմբում ներառված հոդվածներից մեկում մեջբերում է արվում նախագահի հրաժարականը պահանջող հայտարարությու-

նից («Ռ՞վ է մեղավոր. գերագույն հրամանատարը» 13.10.2011). «Համարում ենք, որ ՀՀ գլխավոր գերագույն հրամանատար Սերժ Սարգսյանը պատշաճ չի ընկալում բանակում տիրող իրավիճակն անհապաղ բարեփոխելու օրախնդիրը և չի գում դրանում իր անմիջական պատասխանատվությունը: Նրանից արմատական բարեփոխումներ ակընկալել, փաստորեն, անիմաստ է, ուստի պահանջում ենք անհապաղ հրաժարականն իր զբաղեցրած պաշտոնից»¹¹⁸: Վերնագրում արդեն եզրակացություն կա, որ մեղավորը գերագույն հրամանատարն է, ինչից արդեն հասկանալի է, որ հողվածագիրն ի սկզբանե վստահ է, որ բանակային ապօրինությունների պատասխանատուն նախագահն է, և հողվածն էլ ուղղված է հեղինակի այդ համոզմունքի ամրապնդմանը: Ճիշտ է, չի կարելի է պնդել, որ տեղեկատվական աղբյուրին անդրադառնալիս լրագրողն աղբյուրի հաղորդած կողմնորոշման կրողն է, սակայն լրագրողական պրոֆեսիոնալիզմը պահանջում է անդրադառնալ նաև հակառակ կողմի տեսակետին, ինչի բացակայությունը և դրան հավելված վերնագրում առկա դիրքորոշումը հավաստում են լրագրողական սուբյեկտիվիզմի առկայությունը նյութում:

«Օրինախախտումներ բանակում» իմաստային խմբում բանակի թեմայով ամենաշատ հանդիպած հողվածներն են: Այս խմբում դասակարգված հողվածներից մեկում՝ վերնագրված «Խաչատուրովը Ռոժին գործի է տեղավորել» (28.01.2011), նշվում է, թե ինչպես է Հայաստանի զինված ուժերի գլխավոր շտաբի պետ Յուրի Խաչատուրովը հովանավորում հանցագործություն կատարած սպաներին: Այս

¹¹⁸ «Հրապարակ», 13/10/2011:

հոդվածը «Հրապարակ»-ի այլ հոդվածներից տարբերվում էր նրանով, որ բացակայում էին լրագրողական ուղղակի հակաբանակային արտահայտությունները:

«Մահվան դեպքեր, սպանություններ ու ինքնասպանություններ բանակում» իմաստային խըմբին համապատասխանող հոդվածները բանակի թեմայով ընդհանուր հրապարակումների 25 տոկոսն էին կազմում: Օրինակ՝ «Նա ոչ կտրվող էր, ոչ դրող» (10.02.2011) հոդվածում ներկայացվում է զինձառայողի մահը՝ հիմնվելով միայն զոհվածի հարազատների խոսքերի վրա:

«Կոծկված սպանություններ, բռնություններ բանակում (պաշտոնյաները չեն ուզում բացահայտել սպանությունները)» իմաստային խմբում զետեղված հոդվածներից է «Կա սպանված զինվոր, իսկ մեղավորները» (07.07.2011) նյութը: Հոդվածում հեղինակը զինվորի զոհվելու դեպքը նկարագրելուց հետո նշում է սեփական եզրահանգումներն առանց որևէ հիմնավորման. «Իսկ ինչի՞ բացակայությունն է, որ որոշ հրամանատարների թույլ է տալիս չարաշահել պաշտոնական դիրքը, լարված հարաբերություններ ունենալ զինվորի հետ, ծեծել կամ հայհոյել նրան: 21-րդ դարի բանակում նման արատավոր երևույթները վաղուց պետք է որ արմատախիլ արված լինեին»¹¹⁹:

«Վիրավորվել է հայ զինձառայող» (22.08.2011) հոդվածը համընկնում է «Փոխհրաձգություն հայադրքեջանական սահմանին» իմաստային խըմբին: Նմանատիպ հոդվածներում հիմնականում տրվում էր սահմանային հրաձգությունների մասին «չոր» տեղեկատվություն: Հետաքրքիր է, որ

¹¹⁹ «Հրապարակ», 07/07/2011:

ադրբեջանցիների կողմից հայ զինվորներին սպանելու դեպքերի լուսաբանումը «Հրապարակ»-ում չի ուղեկցվում հակաադրբեջանական զգացմունքային բովանդակությամբ, ինչպես որ դա տեղի է ունենում հայկական կողմում տեղի ունեցող ներբանակային դժբախտությունների լուսաբանման ժամանակ: Ադրբեջանական կողմի կրակոցների ու դրանց հետևանքով զոհված կամ վիրավորված հայ զինվորների մասին պատահարները լուսաբանելիս հիմնականում նյութերը ներկայացվում էին համառոտ լուրի ժանրով: Մեկ տարվա ընթացքում մենք չհանդիպեցինք ադրբեջանցի զինվորականների կողմից հայ զինվորների սպանությունների թեմայով որևէ նյութի, որտեղ հայ զինվորներին սպանող ադրբեջանցիների մասին խոսվեր նույն տերմինաբանությամբ, պիտակներով («արյունարբու», «մարդակեր» և այլն), որոնցով «Հրապարակ»-ը բնորոշում էր հայկական բանակը: Տրամաբանորեն սպասելի էր նաև ադրբեջանական կողմի քննադատությունը, որովհետև ադրբեջանցիների կրակոցներից ավելի շատ հայ զինվորներ են զոհվում, քան ներբանակային խնդիրներից: Այսպիսի տեղեկատվական քաղաքականությունը թույլ է տալիս ենթադրել, որ «Հրապարակ»-ն իր առջև խնդիր է դրել բացասական սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորել հայկական բանակի վերաբերյալ և ոչ թե Ադրբեջանի կամ ադրբեջանցիների, այդ պատճառով էլ ադրբեջանական կողմի կրակոցների պատճառով վիրավորված կամ զոհված հայ զինվորների մասին դեպքերի լուսաբանումները զուտ տեղեկատվական էին:

«Բանակին «պաշտպանողների», չքննադատողների քննադատություն» իմաստային խըմ-

բուն տեսնում ենք այնպիսի հրապարակումներ, ինչպիսին է, օրինակ, «Մինչև չծառայես՝ բանակը չես հասկանա» հոդվածը (26.10.2011): Նյութը կազմված է մի ընթերցողի նամակի հիման վրա, որտեղ հեղինակը նշում է, որ ծառայել է մարտական դիրքերում և վերադառնալուց հետո վրդովվել է՝ տեսնելով բանակի թեմայով խոսողներին: «Երբ վերադարձա ծառայությունից, տարօրինակ մի երևույթ նկատեցի. Երևանում թերթերով, TV-ներով Արցախի ու հայրենասիրության մասին խոսում էին իմ տարեկից երիտասարդներ, որոնք հայտնի մեթոդներով չեն ծառայել բանակում, բայց մամուլի ակունքների մակարդակով հայրենասիրություն են քարոզում»¹²⁰: Հոդվածի կառուցվածքը համապատասխանում է առանց հիմունքների քննադատության սկզբունքներին: Պարզ չէ, թե ովքեր են նրա այդ «տարեկից երիտասարդները», ովքեր մամուլի ակունքներից «հայրենասիրություն են քարոզում», երբ նյութում նշվում է միայն մեկի անվանումը:

«Հրապարակ» օրաթերթում բանակին վերաբերող պիտակները նույնպես միայն բացասական բնույթի էին: Թերթի՝ ուսումնասիրված ժամանակահատվածում հրապարակված հոդվածներում այդպես էլ չհանդիպեցինք որևէ դրական պիտակավորման, իսկ բացասական պիտակներն այսպիսի բնույթի էին՝ «տարածաշրջանի «ամենամարտունակ» սպանդանոց» (28.06.2011), «պնակալեզների ու սպեկուլյանտների բանակ» (28.01.2011), ««Ամենամարտունակ» բանակում» (03.06.2011), «Փառապանծ բանակի թերսնված զինվորները» (28.09.2011) և այլն: Թշնամանք պարունակող նմանօրինակ պիտակները ցուցանիչ են ծայրահեղ

¹²⁰ «Հրապարակ», 26/10/2011:

զգացմունքային և ոչ պրոֆեսիոնալ աշխատատեղի, որն ունենում է իր հետևանքները բանակի վերաբերյալ հանրային որոշակի շրջանում համապատասխան կարծիքի, սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման տեսքով:

Կարելի է եզրակացնել, որ «Հրապարակ» օրաթերթը լրագրողական ոչ պրոֆեսիոնալ քաղաքականությամբ իր ընթերցողների մոտ հայկական բանակի վերաբերյալ բացասական երանգավորմամբ սոցիալական դիրքորոշումներ է ձևավորում: Եթե ենթադրենք, որ թերթի նման տեղեկատվական քաղաքականությունը, բացի ոչ պրոֆեսիոնալիզմից, նաև հակամիլիտարիստական տրամադրվածության հետևանք է, ապա տրամաբանական չէ հայկական բանակից բացի այլ սուբյեկտների նկատմամբ (օրինակ՝ ադրբեջանական բանակի) միանման տեղեկատվական քաղաքականության բացակայությունը: «Առավոտ» օրաթերթում նույնպես գերակշռում են բանակի մասին բացասական երանգավորում ունեցող հոդվածները, սակայն այստեղ, ի տարբերություն «Հրապարակ»-ի, բավականին շատ են նաև դրական և չեզոք երանգավորմամբ հոդվածները, և «Առավոտ»-ի ընթերցողների մոտ բանակի մասին բացասական սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հավանականությունն անհամեմատ ավելի փոքր է, քան «Հրապարակ»-ի պարագայում:

2.4. Բրոշյուրները՝ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործիք

Բրոշյուրի առավելությունը քարոզչական թերթիկի նկատմամբ տեքստի և պատկերների համար նախատեսված տեղի մեծությունն է: Բրոշյուրն

ավելի հարմար է հակառակորդի տեսակետների և թեզերի հերքումը մանրամասն ներկայացնելու, սեփական տեսակետն ու դրա կարևորությունը կետ առ կետ նշելու համար: Բրոշյուրը նաև հնարավորություն է տալիս, բացի վերլուծություններից, զուգահեռաբար՝ միայն պատկերների ու մի քանի բանի միջոցով ազդելու չկրթված զանգվածի վրա:

Բրոշյուրի առավելությունը նաև այն է, որ այն ձեռքից ձեռք է անցնում և ավելի դիմացկուն է, քան թերթը կամ քարոզչական թերթիկը:

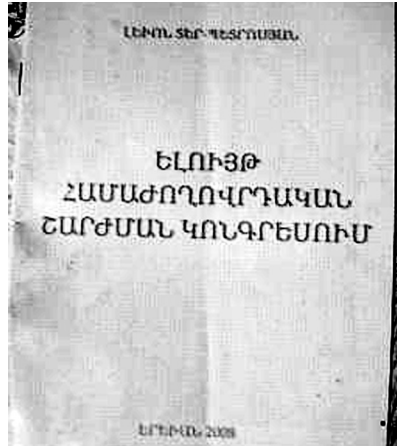
Սակայն բրոշյուրն ունի նաև թերություն. այն ավելի դժվար է թաքցնել, քան թերթիկը: Այդ պատճառով երբեմն այն քողարկվում է: Օրինակ՝ Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ ԱՄՆ-ի կողմից Ճապոնիայի համար պատրաստված բրոշյուրների վրա գրված էր, որ բրոշյուրը հրատարակվել է ԱՄՆ Կառավարության կողմից, և որ բրոշյուրը վերցնողը պարտավոր է հասցնել այն մոտակա ոստիկանական բաժանմունք: Սա ցանկացած պահին բռնվելու դեպքում կարդացողին հնարավորություն էր տալիս խուսափելու պատժից: Իսկ բրոշյուրի ներսում փաստերով ներկայացվում էր Ճապոնիայի պարտության անխուսափելիությունը:

Իսկ ճապոնացիները հրատարակում էին բրոշյուր, որն արտաքնապես շատ մնան էր ԱՄՆ-ում մեծ տարածում գտած մի գրքույկի, իսկ ներսում փաստերով ներկայացվում էր Ռուսական սխալ ռազմական քաղաքականությունը: Բրոշյուրը տարածվեց Ճապոնիայում և նրա ենթակայության տակ գտնվող տարածքներում:

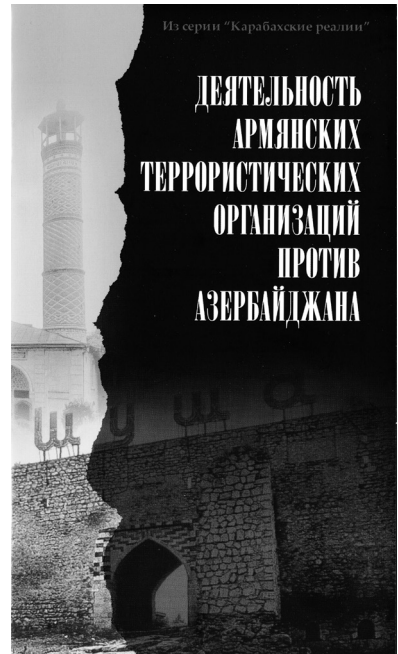
Պատերազմների ժամանակ տարածված են նաև բժշկական խորհուրդների տակ թաքնված քարոզչական բրոշյուրները, որտեղ բժշկական ու

հոգեբանական փաստերով զինվորներին խորհուրդ է տրվում առաջին հերթին մտածել սեփական առողջության մասին, սովորեցվում է, թե ծանայությունից խուսափելու համար ինչպես ձևացնել տուբերկուլյոզ, դիզենտերիա, սրտային, հոգեկան և այլ հիվանդություններ:

Բրոշյուրները, որպես քարոզչություն, լավագույնս օգտագործվում էին ՀՀ առաջին նախագահ Լևոն Տեր-Պետրոսյանի ղեկավարած ուժերի կողմից 2007-2008 թթ. բողոքի ակցիաների ժամանակ: Այդ շրջանում, առանց նշելու տպաքանակը, հայերենով և ռուսերենով հրատարակվում էին Լ. Տեր-Պետրոսյանի ելույթներն ու մտքերը, որտեղ մանրամասն վերլուծության էին ենթարկվում Հայաստանի ներկան և անցյալը՝ արդարացնելով ՀՀԸ-ի գործունեությունն ու պախարակելով ներկա իշխանություններին: Բրոշյուրներն ընդդիմության կողմից օգտագործվում էին վերլուծական տեքստի միջոցով ձևավորելու բացասական սոցիալական դիրքորոշումներ իշխանությունների և դրական սոցիալական դիրքորոշումներ ընդդիմության նկատմամբ: Շրջանառության մեջ էին դրվում և հիմնավորվում որոշ կարծրատիպեր, օրինակ՝ իշխանությունները պարբերաբար անվանվում էին «թաթար-



Նկար 14. Լևոն Տեր-Պետրոսյանի ելույթի բրոշյուրային տարբերակը



Նկար 15.

մոնդոլներ», պետությունը՝ «ավազակապետություն» և այլն: Բրոշյուրներում նաև օգտագործվում էին պատկերային ազդեցության հնարավորությունները:

2007-2008 թթ. հայաստանյան ընդդիմությունը բրոշյուրներով տարածում էր նաև ընդդիմության առաջնորդների, հատկապես Լ. Տեր-Պետրոսյանի էլույթները (նկար 14):

Բրոշյուրներն օգտագործվում են նաև Ադրբեջանի կողմից՝ հակահայկական քարոզչության համատեքստում: Նկար 16-ում ներկայացված է «Հեյդար Ալիևի ֆոնդի» կողմից 2006 թ.-ին մի քանի լեզուներով հրատարակված պատկերազարդ բրոշյուրը, որտեղ ազդեցիկ նկարների ֆոնին ներկայացվում է «հայկական ահաբեկչությունը» Ադրբեջանի նկատմամբ: Այս բրոշյուրն ադրբեջանական կողմնակիցներին տարածել է միջազգային կազմակերպությունների շրջանակներում (նկար 15):

2.5. Ռ-ադիոն որպես սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործոն

«Ամեն մի հաղորդակցության միջոց, բացի այլ բաներից, նաև հզոր զենք է հաղորդակցության այլ միջոցների և այլ խմբերի վրա հարձակվելու համար»:

***Մարշալ Մարկուսեն*¹²¹**

Ռ-ադիոն ևս սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման լայն հնարավորություններ ունի և կարող է

¹²¹ **Маклюэн М.**, “Понимание медиа: внешние расширение человека”, Москва, “Гипербория”, 2007 г., с. 25.

օգտագործվել խաղաղ և պատերազմական ժամանակաշրջանում: Ռատիոքարոզչությունը մեծ դեր է ունեցել 20-րդ դարի մի շարք հակամարտությունների լուծման հարցում: Շատ դեպքերում ռադիոընդունիչները նախապես ինքնաթիռներով նետվել են հակամարտության վայր: Այդպես է եղել Վիետնամում, Իրաքում, Աֆղանստանում, Հաիթիում և այլ երկրներում տեղի ունեցած հակամարտությունների ժամանակ¹²²: Հայաստանի համար նույնպես կարևոր է ռադիոքարոզչության տեխնոլոգիաներին տիրապետելը, որովհետև պարբերաբար առնչվում ենք հակառակորդ պետությունների հակահայկական ռադիոքարոզչությանը, բացի դրանից՝ հակառակորդների տարածքում արդյունավետ ռադիոքարոզչություն իրականացնելու խնդիր ևս ունենք:

Կան ռադիոյի միջոցով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը ինչպես խթանող, այնպես էլ դրա արդյունավետությունը թուլացնող գործոններ¹²³:

Խթանող գործոններ

1. *Բնորոշիչությունը և զգայական ազդեցության համապատասխանություն.* ռադիոյին զգայական ազդեցության մեծ հնարավորություն է տալիս ձայնի տոնայնության, իմաստային դադարների, աղմուկի, երաժշտության և այլ միջոցների օգտագործումը:

2. *Լսարանի հեղուկ կապ հասարակելու հնարավորություն.* ռադիոյի միջոցով տեղեկատվություն հաղորդողը և ստացողը գտնվում են ակուս-

¹²² Почецов Г., “Психологические войны”, Киев, “Рефл-бук”, 2002 г., с. 446.

¹²³ Вепринцев В., Манойло А., Петренко А., Фролов Д., “Операции информационно-психологической войны”, Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, «Горячая линия — Телеком», 2005 г., с. 61.

տիկ հաղորդակցման վիճակում, ինչը մտերմացնում է նրանց և առաջացնում է «մասնակցի պատրանք»:

3. *Տեղեկատվության հաղորդման մեծ օպերատիվություն*. ռադիոհաղորդում պատրաստելու համար շատ ավելի քիչ ժամանակ է անհրաժեշտ, քան նյութի տպագրության կամ հեռուստատեքերով հեռարձակելու համար:

4. *Չանգվածային լսարան գրավելու լայն հնարավորություններ*. ռադիոն կարող է ներառել լսարանի բոլոր շերտերը՝ երիտասարդներ, երեխաներ, կանայք, ծերեր, զինվորներ և այլն:

5. *Ռադիոհեռարձակումը կախված չէ օրվա ժամից կամ եղանակից*. այն հնարավոր է իրականացնել, երբ կարիք լինի՝ անհրաժեշտության դեպքում քաբցնելով հեռարձակողի ինքնությունը և նպատակները: Ռադիոհեռարձակման կայանի տեղը կարելի է հայտնաբերել միայն համապատասխան տեխնիկայի միջոցով:

6. *Տարբեր ժանրերի կիրառում*՝ համապատասխան քարոզչություն իրականացնելու համար:

7. *Ունկնդրելու հնարավորություն այլ գործով զբաղվելիս*. քերթ կարդալիս կամ հեռուստացույց դիտելիս գրեթե հնարավոր չէ այլ գործով զբաղվել, իսկ ռադիո կարելի է լսել մեքենա վարելիս, քայլելիս (ականջակալներով), խոհանոցային և այլ աշխատանքների ժամանակ:

Խանգարող գործոններ

1. *Տեսապատկերի հաղորդման անհնարինություն*:

2. Եթե քերթի նյութը կարելի է պահել և կարդալ առավել հարմար վայրում և առավել հարմար ժամանակ, *ռադիոն լսում են միայն մեկ անգամ* (երբեմն

նաև մի բանի, երբ նյութը վերահեռարձակվում է):

3. *Ռադիոհաղորդազրույթունը*, ի տարբերություն տպագիր մամուլի հաղորդած տեղեկատվության, «*սպրում*» է *այնքան, որքան փևում է ռադիոհաղորդումը*¹²⁴:

Ռադիոյով տեսապատկերի հաղորդման անհնարինությունը, բացի թերություն լինելուց, ունի նաև առավելություն: Հետազոտություններն ապացուցել են, որ ռադիոհաղորդումներում տեսապատկերի բացակայությունն ակտիվացնում է լսողի երևակայությունը, ինչը հաղորդվող տեղեկատվությանը տալիս է լրացուցիչ զգացմունքայնություն¹²⁵:

Կանադացի սոցիոլոգ Մարշալ Մաքկլունենը, համեմատելով ռադիոն հեռուստատեսության հետ, անվանում է այն տեղեկատվության փոխանցման «տաք» միջոց: Իսկ հեռուստատեսությունն անվանում է «սառը», որովհետև այն լսարանին պատկերացումների և երևակայության հնարավորություն չի տալիս¹²⁶: Նա նշում է, որ տպագրությունը խորացրեց և զարգացրեց մարդկանց անհատականությունը, իսկ ռադիոն կատարեց հակառակը՝ վերադարձնելով մարդկանց ցեղային կյանքի սարդոստայն: «50-ականներից սկսած, երբ ռադիոն տարածվեց ամենուր, մեր պատանիները սկսեցին դրսևորել ցեղային կենսակերպին հատուկ վարքագիծ»¹²⁷:

Ժամանակակից ռադիոն, չնայած իր հզոր մրր-

¹²⁴ Бухарин С., Цыганов В., “Методы и технологии информационных войн”, Москва, “Академический проект”, 2007 г., с 233.

¹²⁵ Евгенийев Т., “Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им”, Москва, “Питер”, 2007 г., с. 57.

¹²⁶ Маклюэн М., “Понимание медиа: внешние расширение человека”, Москва, “Гипербория”, 2007 г., с. 27.

¹²⁷ Там же, с. 345.

ցակցին՝ հեռուստատեսությանը, շարունակում է համարվել առաջատար լրատվամիջոց: Սրա հիմքում առաջին հերթին տեխնոլոգիական զարգացումներն են: Չի կարելի պատկերացնել ժամանակակից հզոր ռադիոկայան առանց արբանյակային կամ համացանցային հեռարձակման: Համացանցային ռադիոյի գոյությունը ռադիոյի ոլորտի վերջին ամենամեծ ձեռքբերումներից է, ինչը թույլ է տալիս փոքրիկ ռադիոկայանին առանց համեմատաբար մեծ ծախսերի հեռարձակում իրականացնել ողջ աշխարհում:

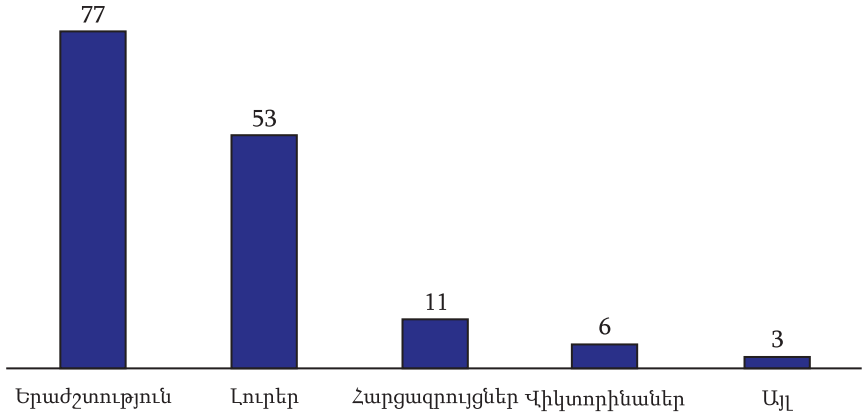
Հայաստանում պաշտոնապես հեռարձակվում է մոտ 20 ռադիոընկերություն՝ «ԱՐ» ռադիո միջնայրցամաքային, «Շանթ», «Լոռի», «Միգ», «Ռադիո ջան», «Արմլուր», «Արձագանք», «Ավտոռադիո», «Միթի FM», «Ռադիո Վան», «Ռադիո Հայ», «Հայ FM», «Ռադիո Ավրորա», «Իմպուլս», «Վեմ», «Ռուսակոյե ռադիո», «Ռադիո Ջագ», «Նոր ռադիո», «Ռադիո Երևան», «Ազատություն ռադիոկայան», «FM 103,8», «Հանրային ռադիո»¹²⁸: Այս ռադիոընկերությունները հիմնականում գործում են «երաժշտություն+լուրեր+կարճ ծրագրեր» սխեմայով:

Ըստ «Կովկասյան հետազոտական ռեսուրս կենտրոններ - Հայաստան»-ի 2011 թ. հրատարակած «Հայաստան, 2011, ՋԼՄ-ների մասին հասարակական կարծիքի ու նախընտրությունների հետազոտության»՝ Հայաստանում ռադիոկայաններից մարդիկ ամենաշատը սպասում են երաժշտություն (77 տոկոս), երկրորդ տեղում նորություններն են, հետո՝ հարցազրույցներն ու վիկտորինաները (նկար 16)¹²⁹:

¹²⁸ Ցուցակն ըստ Media.am կայքի:

¹²⁹ http://www.crc.am/store/armedia/CRRC_ArMedia_2011_Presentation_English.pdf

Ի՞նչ եք ամենաշատը սիրում լսել ռադիոյով
(Qb10)(% of cases)



Նկար 16.

Քանի որ ռադիոկայաններից ՀՀ բնակչությունը հիմնականում ակնկալում է երաժշտություն, Երևանում գործող 15 ռադիոընկերությունների հարցման, ինչպես նաև դրանց կայքերից հավաքած տեղեկությունների հիման վրա պարզել ենք, թե ինչ երաժշտական քաղաքականություն ունեն երևանյան ռադիոընկերությունները: Քանի որ մայրաքաղաքում և մայրաքաղաքի շրջակայքում գործող ռադիոընկերություններն ունեն ամենամեծ լսարանը, ուսումնասիրման համար ընտրվել են միայն այդ ռադիոկայանները: Ըստ ամենամեծ լսարան ունեցող ռադիոկայանների վարած երաժշտական քաղաքականության՝ կարելի է ենթադրել, թե երաժշտության ոլորտում ինչպիսի սոցիալական դիրքորոշումներ են ձևավորում տվյալ ռադիոընկերությունները: Ինչպես արդեն նշեցինք, ռադիոկայանների

երաժշտական քաղաքականությունը ուսումնասիրության առարկա է դարձել առաջին հերթին այն պատճառով, որ լսարանը ռադիոկայաններից օգտվում է հիմնականում երաժշտություն ունկնդրելու համար, բայց և չմոռանանք, որ երաժշտությունն ազգային ինքնության բնորոշիչներից է, երաժշտության շնորհիվ բացահայտվում է էթնիկ հանրության աշխարհընկալումը՝ մեղեդու և չափակշռության (մետրառիթմ) համատեքստում¹³⁰: Կախված նրանից, թե հանրության լսում է իր ֆոլկլորը, թե ոչ, կարող են տեղի ունենալ ինքնության փոխակերպումներ: Երաժշտությունը, որպես մշակույթ, հանրության կոլեկտիվ կամքի ծրագրավորողներից է¹³¹:

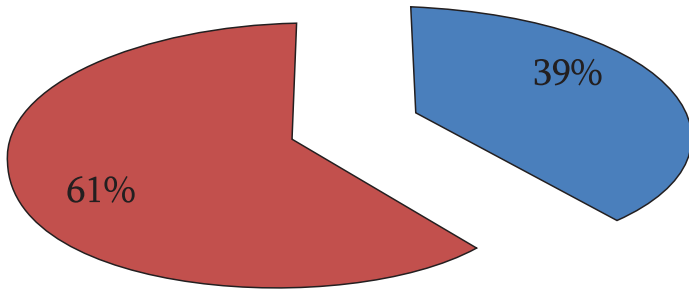
Ուսումնասիրության թիրախ են հանդիսացել հետևյալ ռադիոընկերությունները՝ «Վեմ», «Ռադիո Հայ», «Ավտոռադիո», «Ռուսակոյե ռադիո», «Հայ FM», «Ռադիո Ջազ», «Ռադիո Վան», «Արձագանք», «Ռադիո Ջան», «Ռադիո Ալյորա», «Իմպուլս», «Հանրային ռադիո», «Նոր ռադիո», «Ռադիո Երևան», «FM 103,8»: Նախ փորձել ենք պարզել, թե վերոնշյալ ռադիոկայանների հեռարձակած երաժշտությունը որքանով է «հայեցի» («հայեցի» ասելով նկատի ունենք ոչ միայն բուն հայկական ազգային/ֆոլկ երաժշտությունը, այլև հայալեզու «փոփ», «էստրադա» և այլ ժանրի երգերն ընդհանրապես, որտեղ երգերի բառերը հայերեն են, բայց երաժշտությունը հայկական չէ): Հայեցի և ոչ հայեցի երաժշտության հեռարձակման տեսանկյունից

¹³⁰ **Պիկիչյան Հ.**, «Հայագիտության արդի վիճակը և զարգացման հեռանկարները» գեկուցումների ժողովածու, «Նվագարանը և երաժշտությունը ինքնության խորհրդանիշ», Երևան, «Տիգրան Մեծ», 2004 թ., էջ 512:

¹³¹ **Միրաբյան Վ.**, «Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները», Երևան, «Լուսակն», 2010 թ., էջ 141:

«Հայեցի» երաժշտությունը Երևանում գործող ռադիոկայաններում

■ Հայեցի ■ Ոչ հայեցի



Նկար 17.

ստացել ենք նկար 17-ում ներկայացվող պատկերը:

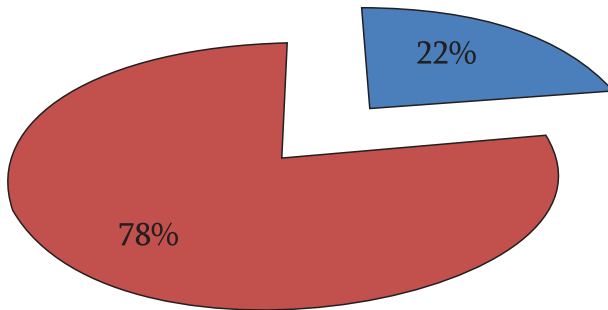
Ինչպես տեսնում ենք, Երևանում ու նրա շրջակայքում գործող տեղական ռադիոկայանների մեծամասնությունը՝ 61 տոկոս, հեռարձակում է ոչ հայեցի երաժշտություն, այսինքն՝ 61 տոկոս ռադիոկայաններով ընդհանրապես չի հնչում հայաբառ կամ հայկական երաժշտություն: Արտասահմանյան երաժշտությանը զուգահեռ հայ երգ-երաժշտություն հեռարձակում են միայն ռադիոկայանների 39 տոկոսը: Բացառապես հայեցի երաժշտություն հեռարձակում են «Ռադիո Հայ» ռադիոկայանն ու «Ռադիո Ջանը», իսկ մյուս ռադիոընկերությունները, ճիշտ է, հայեցի երաժշտություն հեռարձակում են, բայց արտասահմանյան երաժշտությունից ավելի քիչ: Այսինքն՝ եթե հայեցի երաժշտություն հեռարձակող 39 տոկոս ռա-

դիտկայանների եթերային ժամաքանակից առանձնացնենք զուտ հայկական երաժշտությանը հատկացվող ժամաքանակը, դա շատ ավելի քիչ տոկոս կկազմի:

Վերոնշյալ սխեմայում ներկայացվող 39 տոկոս հայկական երաժշտություն հեռարձակողների մեջ ներառված են հայաբառ երգեր հեռարձակող ռադիոընկերությունները: Մինչդեռ Հայաստանի երաժշտական դաշտում ներկա շրջանում հայաբառ երաժշտության մեծ մասը չի կարելի հայկական համարել: Իսկ եթե հաշվի առնենք այլ ժանրի երաժշտությունների հետ հայ ֆոլկլոր հեռարձակող ռադիոկայանները, ապա կտեսնենք, որ հայ ֆոլկլոր հեռարձակում են ռադիոկայանների 22 տոկոսը (նկար 18), որոնցից բացառապես հայ ֆոլկ

**Հայ ազգային ու ոչ ազգային երաժշտությունը
Երևանում գործող ռադիոկայաններում**

■ Հայ ազգային ■ Ոչ հայ ազգային



Նկար 18.

երաժշտություն հեռարձակում է միայն «Իմպուլս» ռադիոկայանը (չհաշված «Իմպուլս» ռադիոկայանի վաճառած եթերաժամերը, որի ժամանակ հայկական երաժշտություն չի հնչում):

Ստացվում է՝ ամենամեծ լսարան ունեցող ռադիոընկերությունների մոտ 80 տոկոսը հայ ազգային ֆոլկլոր չեն հեռարձակում, մնացած 22 տոկոսն էլ հայկական ֆոլկլորին տրամադրում են երաժշտությանը հատկացված ժամաքանակի փոքր մասը: Արդյունքում՝ հայկական ազգային ռադիոէթերում ազգային ֆոլկլոր նախընտրողների համար այլընտրանք չկա, և ռադիոլսողները ստիպված են լսել մեծամասնություն հանդիսացող «փոփ», «էստրադա» ժանրերի արտասահմանյան երաժշտություն: Իսկ լսարանը սովորում է սիրել այն երաժշտությունը, որին ավելի շատ է ծանոթ: Մասնագետներն էքնիկ ինքնության ձևավորման և պահպանման գործում մեծ տեղ են հատկացնում ֆոլկլորին¹³²: Հայկական ֆոլկլորի դերն ավելի է կարևորվում, եթե հաշվի առնենք ժամանակակից հայ զանգվածային երաժշտության խառնածին բնույթն ու մշակութային օտարամուտ տարրերի գերակշռումը:

Հասկանալու համար, թե ռադիոկայանները երաժշտության բովանդակությամբ ի՞նչ սոցիալական դիրքորոշումներ են ձևավորում, անհրաժշտ է բովանդակային վերլուծություն անել և հեռարձակվող երգերն առանձնացնել ըստ իմաստային խմբերի, բայց քանի որ երաժշտությունն ուժեղ է զգայական ազդեցության ոլորտում, վերոնշյալ տվյալներից ելնելով, առանց երգերի տեքստերի ուսումնա-

¹³² Փահլևանյան Ա., «Հայագիտության արդի վիճակը և զարգացման հեռանկարները» զեկուցումների ժողովածու, «Հայ երաժշտական ֆոլկլորը ուսման համակարգում», Երևան, «Տիգրան Մեծ», 2004 թ., էջ 530:

սիրման կարելի է ենթադրել, որ ամենամեծ լսարան ունեցող հայկական ռադիոկայանների մոտ 80 տոկոսը դրական սոցիալական դիրքորոշումներ են ձևավորում ոչ հայկական երաժշտության նկատմամբ, ինչն իր հերթին ազդում է հայ հանրության աշխարհայացքի և աշխարհընկալման ձևավորման վրա: Հետևաբար՝ ռադիոկայանների մասն քաղաքականությունը համապատասխան սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման միջոցով բերում է հայ ազգային երաժշտության պահանջարկի թուլացման կամ բացառման և որպես հետևանք՝ հայ ինքնության փոխակերպումների, ինչն առանձին ուսումնասիրության թեմա է:

Բացի վերոնշյալից՝ ռադիոկայանների երաժշտական քաղաքականությունն ունի ավելի խորքային հետևանքներ: Առանց հատուկ հետազոտության կարելի է նկատել, որ ռադիոկայաններով հնչող երաժշտության մեծ մասը ժամանակակից «զանգվածային մշակույթի» ոլորտից է, իսկ հանրային մտքի ուսումնասիրությունների ոլորտում մասնագիտացած ֆրանկֆուրտյան դպրոցում ապացուցել են, որ զանգվածային մշակույթն իր «համահարթեցնող» հատկություններով թուլացնում է անհատի քննադատական, անկախ միտքը, ավելին՝ մշակույթն առևտրայնացվելով ոչնչանում է, իսկ զանգվածային մշակույթն առևտրայնացված մշակույթ է¹³³: Հաղորդակցության մասնագետ Հերբերդ Շիլլերի կարծիքով՝ առևտրայնացված արևմտյան զանգվածային մշակույթը «մեղիաիմպերալիզմի» տեսակ է¹³⁴: Շիլլերը գրում է, որ զանգվածային մշակույթը քայքայում է տեղական մշակութային դրսևորումները:

¹³³ Гидденс Э., “Социология”, Москва, “Едиториал УРСС”, 2005 г., с. 405.

¹³⁴ Там же, с 418.

Նշենք նաև, որ Հայաստանում կան նաև ռադիոկայաններ, որոնք FM հաճախականությամբ հնարավոր է լսել, բայց դրանց մի մասը չկան պաշտոնապես հեռարձակվողների ցանկում: Այդ ռադիոընկերությունները ֆինանսավորվում են այլ պետությունների կողմից, բնականաբար, հետապնդելով այդ երկրների որոշակի շահեր: Ստորև կներկայացնենք Հայաստանում հեռարձակվող օտար ռադիոընկերությունների համապատկերը՝ ցույց տալով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հարցում օտար ռադիոընկերության քաղաքականությունը:

2.6. Հայաստանն օտար ռադիոազդեցության համատեքստում

Ոչ հայկական լրատվամիջոցները նույնպես հայկական տեղեկատվական դաշտի բաղկացուցիչ մաս են կազմում և արժեքային համակարգի, սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործընթացի վրա ազդեցություն ունեն: Այդպիսի ազդեցություն ունեն, օրինակ, ռուսական «Первый Канал», «Россия-РТР», «Россия-К» հեռուստաալիքները, «Euronews»-ը, «CNN»-ը, «Ամերիկայի ձայն» հեռուստահանդեսը, «Ռուսաստանի ձայն» և «Ազատություն» ռադիոհանդեսները, ինչպես նաև արբանյակային հեռարձակմամբ և ինտերնետով հասանելի բազմաթիվ միջազգային և տարածաշրջանային թերթեր ու հեռուստաալիքներ¹³⁵:

Հայաստանի նկատմամբ ռադիոազդեցություն իրականացնող երկրները կարելի է բաժանել երկու մասի՝

¹³⁵ Իդեոլոգեմները ՀՀ տեղեկատվական տարածքում, Երևան, «Նորավանք» ԳԿՀ, 2013 թ., էջ 10:

- ա) գերտերություններ, որոնք տարածաշրջանում ունեն իրենց շահերը,
- բ) անմիջական հարևան երկրներ:

Տարածաշրջանում շահեր ունեցող գերտերությունների ռադիոազդեցությունը

Հայաստանը ԽՍՀՄ կազմում լինելու պատճառով անմիջականորեն ենթարկվել է ԽՍՀՄ-ի դեմ մղվող հոգեբանական պատերազմի ազդեցությանը: «Ազատություն» և «Ամերիկայի ձայն» ռադիոկայանների հայկական խմբագրություններն ամենահներից են: Չնայած Խորհրդային Հայաստանի գործադրած ջանքերին (Նորքի բարձրություն կային ռադիոհաճախականությունների խլացուցիչներ)՝ այդ ռադիոկայանների ազդեցությունը մեծ էր:

Ի տարբերություն խորհրդային շրջանի, երբ «Ազատություն» և «Ամերիկայի ձայն» ռադիոկայաններն աջակցում էին ազգային ինքնագիտակցության, ազգային մշակույթի, ազգային անկախ պետականության գաղափարների վերելքին (ազգայնականության աճը ցանկալի էր ԽՍՀՄ փլուզման համար), անկախ Հայաստանի Հանրապետության և Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետության հռչակումից և ԽՍՀՄ մասնատումից հետո այդ ռադիոկայանների նպատակները փոխվեցին. նրանք մի կողմ թողեցին նախկինում քարոզած գաղափարները:

Տեղեկատվական անվտանգության ոլորտում մասնագիտացող անկախ փորձագետ Գարեգին Խումարյանն ուսումնասիրել է 2003-2007 թթ. «Ազատություն» ռադիոկայանի գործունեությունը և պարզել, որ տարբեր ժամանակաշրջաններում

այն կատարել է քարոզչական տարբեր խնդիրներ, ուստի և ձևավորել տարբեր սոցիալական դիրքորոշումներ: Օրինակ՝ 2003 թ.-ին Հայաստանում նախագահական ընտրությունների ժամանակ այս ռադիոյի հեռարձակման բովանդակային վերլուծության արդյունքում առանձնացված հիմնական իմաստային խմբերը, հետևաբար և հնարավոր սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորմանն ուղղված քաղաքականությունը կարելի է արտահայտել հետևյալ աղյուսակով¹³⁶:

2005 թ.-ին Գ. Խումարյանի կատարած ուսումնասիրությունն այլ պատկեր է ի հայտ բերում: Այս շրջանում Հայաստանն ընդգրկվեց «Եվրոպական նոր հարևանություն» ծրագրում: Դա «Ազատու-

Աղյուսակ 1.

Սյուժեների իմաստային վերլուծություն	
Ընդհանրացված իմաստային խումբ	%
Հայկական ՁԼՄ-ների ոչ օբյեկտիվ լինելը, դրանց ենթակայությունը գործող իշխանություններին	4
Ընդդիմության համախմբումը/ուղիղ քարոզչություն հօգուտ ընդդիմադիր ուժերի	22
Գործող իշխանություններին ուղղված մեղադրանքներ կեղծումների, հակաժողովրդականության մեջ և պաշտոնյաների բարոյագրությունը	33
Գործող իշխանությունների անգործունակության մեղադրանքներ (մեսիջներն առնչվում էին ինչպես զուտ քաղաքական ասպեկտներին, այնպես էլ պաշտոնատար անձանց բարոյական կերպարին)	26
Հայաստանի միջազգային մեկուսացման միտումները	15

¹³⁶ **Խումարյան Գ.**, «Տեղեկատվական ներագրումը և ազգային եթերային դաշտի կայունությունը», «21-րդ ԴԱԲ», թիվ 2 (20), Երևան, «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, 2008 թ., էջ 91:

թյուն» ռադիոկայանի հաղորդումների քաղաքականության մեջ իր արտացոլումը գտավ հետևյալ կերպ. մեր պետության միջազգային մեկուսացման միտման մասին հաղորդումների բաժինը կտրուկ կրճատվեց՝ հոգուտ զարգացման արևմտյան ուղու քարոզչության (աղյուսակ 2):

Աղյուսակ 2.

Սյուժեների իմաստային վերլուծություն	
Ընդհանրացված իմաստային խումբ	%
Չարգացման արևմտյան ուղու քարոզչություն	51
Գործող իշխանության անգործունակությունը	22
Հանդուրժողականություն Թուրքիայի նկատմամբ	9
Գործող իշխանության հակաժողովրդականությունը	6
Այլ	12

Աղյուսակ 2-ից պարզ է դառնում, որ կատարվել է սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորմանն ուղղված քաղաքականության փոփոխում: Եթե հաշվի առնենք, որ ներկայացվում էր, թե այս տոկոսների ու թվերի հետևում կանգնած են Հայաստանի հանրության դիրքորոշումներն ու կարծիքները, ապա կարելի է եզրակացնել, թե ինչ թեզեր է քարոզում տվյալ ռադիոկայանը:

Հետևելով Գ. Խումարյանի օրինակին՝ 2011 թ. սկզբին նույն սխեմայով ուսումնասիրեցինք «Ազատություն» ռադիոկայանի հաղորդումների թեմատիկ ուղղվածությունը: Ուսումնասիրություններն իրականացվեցին երեք ամիսների ընթացքում՝ 2011 թվականի հունվարից մարտ ամիսներին (աղյուսակ 3):

Այսպիսով՝ եթե 2005 թվականին ռադիոկայանն ամենաշատն անդրադարձել է զարգացման արևմտյան ուղու դրական կողմերին, դրական սոցիալական դիրքորոշումներ է ձևավորել արևմտյան

Աղյուսակ 3.

Սյուժեների իմաստային վերլուծություն	
Ընդհանրացված իմաստային խումբ	%
Ուղղակի աջակցություն ընդդիմությանը/մարտի 1	39
Տագնապալի իրավիճակ Արցախի շուրջ	18
Գործող իշխանության հակաժողովրդականությունը	12
Հայ-թուրքական, հայ-ադրբեջանական հարաբերությունների բարելավման աջակցություն, հանդուրժողականություն Թուրքիայի և Ադրբեջանի նկատմամբ	7
Այլ	24

արժեհամակարգի, քաղաքական համակարգի վերաբերյալ, ապա 2011 թ. սկզբին ռադիոկայանի եթերային քաղաքականությունն ավելի շատ ուղղված է եղել քաղաքական ընդդիմությանն աջակցող սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորմանը: Հիշենք, որ 2003 թ.-ին նույնպես քաղաքական ընդդիմությանն աջակցող սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորմանն ուղղված լուսաբանումները բավականին մեծ տոկոս էին կազմում և ընդհանուր թեմաների մեջ 22 տոկոսով զբաղեցնում էին երկրորդ տեղը: 2003 թ. ռադիոկայանի եթերից ամենաշատը հնչեցվել էին գործող իշխանությունների հակաժողովրդականության, պաշտոնյաների բարոյագրկության հետ կապված մեղադրանքներ, որոնք ընդհանուր համամասնությամբ իշխանությունների նկատմամբ բացասական սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորմանն էին միտված: Իսկ արդեն 2011 թ.-ին ներկա իշխանությունների հակաժողովրդականության մասին լուսաբանումները կազմում են ընդհանուր թեմաների 12 տոկոսը: Ինչպես երևում է, «Ազատություն» ռադիոկայանի տեղեկատվական քաղաքականությունը տարիների ընթացքում փոխվում է, սակայն որոշ դրսևորումներ, օրինակ՝

աջակցությունը քաղաքական ընդդիմությանը, մնում են անփոփոխ առաջնահերթություն:

Եթե նախորդ տարիների ուսումնասիրություններում Արցախի շուրջ տազնապալի իրավիճակի վերաբերյալ լուսաբանումներն առանձին ենթաբաժնով առանձնացված չէին, հետևաբար՝ այդ թեմայով լուսաբանումները ցածր տոկոս են կազմել կամ առկա չեն եղել, ապա 2011 թվականին Արցախի խնդրին անդրադարձող նյութերը կազմում են ընդհանուր լուսաբանումների 18 տոկոսը:

Բացի ԱՄՆ Պետդեպարտամենտի կողմից ֆինանսավորվող «Ազատություն» ռադիոկայանից՝ Հայաստանում հեռարձակվում են նաև Բրիտանական «ԲիԲիՍի» (BBC), գերմանական «Դոյչե Վելե» (Deutsche Welle), ֆրանսիական «Էռեֆի» (RFI), չինական և մի շարք ռուսական ռադիոկայանները: Այս ռադիոկայանների արտադրանքը հիմնականում հայերեն չէ, և, բնականաբար, նրանց ազդեցությունը հայ հանրության վրա համեմատաբար ավելի փոքր է (որոշակիորեն ավելի ազդեցիկ են ռուսալեզու ռադիոկայանները): այս փաստից և մեր աշխատության թեմատիկ սահմաններից ելնելով՝ գերտերությունների ռադիոազդեցության համատեքստում անդրադարձանք միայն «Ազատություն» ռադիոկայանին: Այն, որ Հայաստանում հեռարձակվող այլ երկրների ռադիոկայանները միայն իրենց շահերն են հետապնդում, ապացուցում է «Ազատություն» ռադիոկայանին նվիրված վերոնշյալ ուսումնասիրությունը: Այս պատճառով Հայաստանի տեղեկատվական դաշտի վերահսկողությունն ու վտանգների չեզոքացումը հնարավոր են միայն, եթե իրականացվեն նաև այս ռադիոկայանների գործունեության վերլուծություն և վերահս-

կողմություն: Բացի դրանից՝ օտար երկրների ռադիոկայանների արտադրանքի մշտադիտարկումն ու արդյունքների վերլուծությունը թույլ կտան նաև հասկանալ, թե տվյալ երկրներն ինչ նպատակներ և ծրագրեր են իրականացնում Հայաստանում:

Անմիջական հարևան երկրների ռադիոազդեցությունը

Հայաստանի նկատմամբ ռադիոազդեցություն իրականացնող հարևան երկրներից հասկանալի պատճառներով առանձնանում են Թուրքիան և Ադրբեջանը, որոնց՝ ՀՀ և ԼՂՀ դեմ տարվող և իր կոշտությամբ առանձնացող ռադիոքարոզությունը պատերազմական շրջանին բնորոշ քարոզություն է:

Թուրքական ռադիոկայանները Հայաստանի տարածքում հաղորդումներ հեռարձակում են վաղուց: Օրինակ՝ Երևանում որսվում է երեք թուրքական ռադիոկայան, իսկ սահմանամերձ շրջաններում դրանց թիվն էլ ավելի մեծ է: Սակայն թուրքերեն հեռարձակվելու պատճառով դրանց արդյունավետությունը շատ փոքր է: Խնդիրը լուծվեց հայկական կողմի աջակցությամբ, երբ Ռադիոյի և հեռուստատեսության Թուրքիայի պետական ընկերությունը (TRT) Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության հետ ստորագրեց պայմանագիր¹³⁷: Արդյունքը եղավ այն, որ Թուրքիայի հանրային ռադիո-հեռուստատեսությանը («TRT») պատկանող «Թուրքիայի Չայն»¹³⁸ ռադիոկայանը («Voice of Turkey») 2009 թ.-ի ապրիլի 2-ից պաշտոնապես սկսել է հայալե-

¹³⁷ “Турецкое госрадио заговорит по-армянски, а армянский телеканал покроет Турцию”, 30.12.2008, «Ռեզում» լրատվական գործակալության կայք՝ <http://www.regnum.ru/news/1106646.html>.

¹³⁸ «Թուրքիայի Չայնը» ռադիոկայանը, հայերենից բացի, ունի հաղորդումներ ևս 31 լեզվով. <http://www.trtturkmen.com>:

զու նադիոհաղորդումների հեռարձակումը¹³⁹։ Ենթադրվում էր, որ սա հայամետ ձեռնարկում պետք է լիներ, այսինքն՝ Թուրքիայի հայերը, որպես ազգային փոքրամասնություն, պետք է հնարավորություն ստանային ունենալու իրենց նադիոժամը, որը պետք է գործեր հոգուտ նրանց շահերի։

Չնայած թուրքերի հեռարձակած հայալեզու հաղորդումներն առայժմ միայն ենթատեքստային քարոզչություն են իրականացնում¹⁴⁰, թուրքական հայալեզու նադիոկայանի գործունեության հետ կապված արձագանքը երկար սպասել չտվեց։ Թուրքական նադիոյի հայկական խմբագրությունը¹⁴¹ եթեր դուրս գալուց ընդամենը 10 օր հետո ենթարկվեց սուր քննադատության։ Պատճառն այն էր, որ թուրքական նադիոն հեռարձակումներն իրականացնում է արևելահայերենով, այն դեպքում, երբ Թուրքիայի քաղաքացի հայերի գերակշիռ մասը խոսում է արևմտահայերենով։

«Ակոս» թերթի խմբագիր Էթյեն Մահչուայյանը տարակուսանք է հայտնել արևելահայերեն հեռարձակումների առթիվ՝ ասելով, թե. «Սա նշանակում է, որ այս հաղորդումների ունկնդիրները ոչ թե Թուրքիայի հայազգի քաղաքացիներն են, այլ Հայաստանի Հանրապետության բնակիչները։ Փաստորեն՝ սա մի նախաձեռնություն է, որն առավելապես

¹³⁹ «Թուրքիայում սկսեցին հեռարձակել հայկական նադիոհաղորդումները», 02.04.09., «Թերթ.am» լրատվական գործակալության կայք՝ <http://tert.am/am/news/2009/04/02/turkishradio/>։

¹⁴⁰ Հաղորդումները հեռարձակվում են նադիոալիքային, արքանյակային և ինտերնետային միջոցներով։ FM 106.25 նադիոալիքային հաճախականությամբ հնարավոր է լսել ՀՀ-ում, իսկ արքանյակային և ինտերնետային հեռարձակումը տարածվում է ողջ աշխարհով։

¹⁴¹ www.trtarmenian.com

արտաքին քաղաքական ուղղվածություն ունի»¹⁴²:

Այն հարցին, թե ի՞նչ նպատակներ է հետապնդում TRT-ի հայերեն ռադիոժամը, TRT-ի հայերեն բաժնի աշխատակազմի ներկայացուցիչները պատասխանել են. «Մեր ծրագրերը տեղեկացնում են Թուրքիայի տնտեսության, աշխարհագրության, պատմության, մշակութի և տուրիզմի մասին: Թուրքիա այցելող հայերը ունենում են երկրի վերաբերյալ սկզբնական գիտելիքներ: Իսկ մեր հաղորդումների՝ ՀՀ քաղաքացիներին ուղղված լինելու պատճառը վերջին տարիներին Հայաստանի և Թուրքիայի միջև զարգացող դիվանագիտական և երկու ժողովուրդների միջև ստեղծվող մշակութային կապերն են»¹⁴³: Թուրքիայի հայերեն ռադիոյի աշխատակիցների խոստովանությունից պարզ է դառնում, որ Թուրքիան գործում է ռադիոքարոզչության ոլորտում արդեն վաղուց մշակված տեխնոլոգիայով՝ «սուր անկյուններ» չունեցող տեղեկատվությամբ լսարան գրավել, ապա այդ լսարանին ուղղորդել անհրաժեշտ ուղղությամբ:

2009 թ.-ին ստեղծված «Թուրքիայի ձայն» ռադիոկայանի հայերեն բաժինը սկսած 2010 թ.-ից օրվա որոշակի ժամերի ներխուժում է FM 106,5 ու 106 հաճախականությամբ գործող հայկական ռադիոկայանների եթեր ու խլացնելով դրանք՝ հեռարձակում սեփական հաղորդումները՝ 12:30-ին աղբրբեջաներենով, իսկ 19:30-ին՝ հայերենով: FM 106,5 հաճախականությամբ գործում է «Իմպուլս» ռադիոկայանը, որը բազմաթիվ մամակներ է գրել թուրքական ռադիոկայանին՝ պահանջելով «չնստել»

¹⁴² «Թուրքական ռադիոյի հայալեզու թողարկումները քննադատության են արժանացել» 13.04.2009., «Ազատություն» ռադիոկայանի կայք՝ <http://www.azatutyun.am/content/article/1607421.html>

¹⁴³ http://www.keghart.com/Moskofian_TRT

իր հաճախականության վրա, բայց պատասխան չի ստացել:

2011 թվականի տվյալներով՝ FM 104.4 ՄՀց հաճախականությամբ արդեն Հայաստանի գրեթե ողջ տարածքում հեռարձակվում է ֆուրբական TRT ռադիոալիքը¹⁴⁴:

Բացի վերոնշյալներից՝ կա նաև ֆուրբական «Նոր ռադիոն»¹⁴⁵, որը ներկայացվում է որպես համացանցային ռադիոկայան և, ըստ իրենց, գործում է Թուրքիայի հայերին և ընդհանրապես Անատոլիայում ապրող բոլոր ժողովուրդներին ազատորեն արտահայտվելու և իրենց մշակույթը ներկայացնելու հնարավորություն տալու համար: Ռադիոկայանը հեռարձակվում է վեց լեզվով՝ ֆուրբերեն, հայերեն, անգլերեն, քրդերեն, լազերեն և հունարեն:

Ինչպես տեսնում ենք, մի կողմից՝ հարևան թըշնամի երկրների ձեռնարկած քայլերի, մյուս կողմից՝ հայկական ռադիոկայանների պրոագգային քաղաքականության տեսանկյունից անդեն ռադիոքաղաքականության համատեքստում ռադիոքարոզչության ոլորտում Հայաստանի դիրքերը չի կարելի քարենպաստ համարել:

¹⁴⁴ «7 օր» լրատվական գործակալության բլոգ՝ <http://blog.7or.am/archives/7338#more-7338>

¹⁴⁵ <http://www.norradio.com>

2.7. Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը հեռուստատեսքերի ազդեցությամբ

*«Եթե հեռուստատեսքերը կրակում է
անհրաժեշտ ռազմամթերքով անհրաժեշտ
մարդկանց, ուրեմն այն լավն է»:
Մարշալ Մարկուսեն¹⁴⁶*

Հեռուստատեսությունն իր ստեղծման օրվանից, որպես մարդկանց սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործոն, եղել է գիտնականների ուսումնասիրությունների կենտրոնում: Հեռուստատեսության ազդեցության հնարավորությունների ուսումնասիրման առաջատարն է ԱՄՆ-ն, որին մինչև վերջերս բաժին էր ընկնում ողջ աշխարհում այդ ոլորտի ուսումնասիրությունների 60 տոկոսը¹⁴⁷: ԱՄՆ-ի հեռուստաընկերություններում աշխատում են մոտ 4500 հոգեբաններ, որոնք մասնագիտական խորհրդատվություն են իրականացնում հեռուստատեսության ժողովրդականության բարձրացման, լսարանի ուսումնասիրման, հաղորդավարների իմիջի ձևավորման, ազդեցությունների ուժեղացման և այլ ոլորտներում: Եվրոպայում նույնպես իրականացվում են հեռուստատեսության ազդեցության ոլորտի ուսումնասիրություններ, որոնք սոցիոլոգների, հոգեբանների ու լրագրողների օգնությամբ առանձնակի թափ են առել սկսած 1960-ական թվականներից:

¹⁴⁶ **Маклюэн М.**, “Понимание медиа: внешние расширение человека”, Москва, “Гипербория”, 2007 г., с. 14.

¹⁴⁷ **Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю.**, “Психология телевизионной коммуникации”, Москва, “РИП-Холдинг”, 2004 г., с. 59.

Եթե տպագիր լրատվամիջոցները տեղեկատվության հաղորդման նպատակով հիմնվում են միազիծ տրամաբանական փաստարկների վրա, ապա հեռուստատեսությունը կիրառում է տեսողական և լսողական զգայարանների վրա հուզական ազդեցության միջոցներ: Այս պայմաններում կորչում է մտքի տրամաբանական գրավչության կարևորությունը, և առաջանում է լսարանի վրա տեսողական և լսողական հուզական ազդեցության խնդիր, ինչի արդյունքում փոխակերպվում է հեռուստատեսությունը՝ իր հետ փոխելով նաև հասարակությունը: Այլևս կարևորվում են, օրինակ, ոչ միայն երգչուհու ձայնային տվյալները (որոշ դեպքերում դրանք ընդհանրապես կարևոր չեն), այլև նրա արտաքին տվյալների տեսողական մատուցման գրավչությունը: Ֆուտուրոլոգ Էլվին Թոֆլերը գրում է, որ հեռուստատեսությունը, որպես հաղորդակցության նոր միջոց, բանավոր և հուզական է, սակայն այն տարբերվում է նախկինում առկա գյուղական ոչ գրագետ բանավոր անմիջական հաղորդակցությունից: «Դա բառային և հուզական հաղորդակցություն է, որտեղ, ի տարբերություն նախորդ բանավոր հաղորդակցությունների, թելադրում են ոչ թե գյուղի կամ գերդաստանների ավագները, այլ նրանք, ովքեր ուզում են փող շինել, իսկ դա բոլորովին այլ բան է»¹⁴⁸:

Հեռուստատեսությունը ազդեցության, բնականաբար նաև սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման ամենահզոր գործիքներից է, և նրա ազդեցությունը գնալով մեծանում է արբանյակային, թվային, ինտերնետային հեռուստատեսության

¹⁴⁸ Թոֆլեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ», Երևան, «Զանգակ», 2006 թ., էջ 25:

զարգացմանը զուգընթաց: Հեռուստատեսության հայտնի հերոսները դառնում են հասարակությանը բարոյականություն, ոճ, մտածելակերպ, բառապաշար, սոցիալական դիրքորոշումներ թելադրողներ և հիմնականում ունենում են ավելի մեծ ազդեցություն, քան ժամանակին ունեցել են Շեքսպիրն ու Դոստոևսկին, Խոբենացին ու Բաֆֆին, որովհետև եթե գրական հերոսներին հասարակության անկիրթ զանգվածները հաղորդակից չէին լինում, ապա հեռուստացույց դիտում են նույնիսկ մի քանի ամսական երեխաները: Ժամանակակից արդյունաբերական երկրներում 18 տարին լրացած երիտասարդը միջինում հեռուստացույցի առջև ավելի շատ ժամանակ է անցկացնում, քան որևէ այլ տեղ (չհաշված քնելը)¹⁴⁹:

Որոշ մասնագետներ հեռուստատեսությունը նույնիսկ համարում են նոր սերնդին դաստիարակող երրորդ ծնող¹⁵⁰: Հեռուստատեսությունը (որոշ չափով մաս այլ տեղեկատվական տեխնոլոգիաները) խախտեց անձի ձևավորման ավանդական ձևերը և խորացրեց «հայրերի և որդիների» մտածելակերպերի տարբերությունը, որովհետև հեռուստատեսությունը ծնողներին զուգահեռ ազդում է սերնդի դաստիարակության, աշխարհայացքի, սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման վրա և որոշ դեպքերում անձի ձևավորման տեսանկյունից սերունդներին տանում է ծնողների ցանկությանը հակառակ ուղղությամբ: Այսպիսով՝ սերունդների ավանդական դաստիարակության մեթոդները

¹⁴⁹ Гидденс Э., “Социология”, Москва, “Едиториал УРСС”, 2005 г., с. 397.

¹⁵⁰ Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю., “Психология телевизионной коммуникации”, Москва, “РИП-Холдинг”, 2004 г., с. 29.

կորցնում են իրենց արժեքն ու հնարավորությունները: Պատահական չէ, որ լրատվամիջոցները համարվում են ոչ ֆորմալ կրթության ինստիտուտ:

Ժամանակակից դեկավարները միշտ չէ, որ ժողովրդին դիմում են կենտրոնական հրապարակներից, դրա փոխարեն ելույթ են ունենում հեռուստատեսությամբ: Ժամանակակից պատերազմները շատ դեպքերում սկսվում են հեռուստաստուդիաների ու հեռուստաաշտարակների, այլ ոչ թե ռազմաբազաների կամ ռազմավարական այլ կարևոր օբյեկտների ռմբակոծություններից¹⁵¹:

Հեռուստատեսությունը միավորում և մասնատում է ազգերին, օգնում է հեղափոխությունների ժամանակ կամ լռեցնում դրանք: Հեռուստաէկրանը դարձել է ընտանիքի միավորման կենտրոնը, ինչպես որ ժամանակին կրակն էր (օջախը): Էկրանի առջև մարդը միջինում ավելի շատ ժամանակ է անցկացնում, քան որևէ դարում անցկացրել է տաճարներում կամ պաշտամունքային այլ վայրերում: Հեռուստատեսությունն է դարձել մարդկանց գրույցի թեմա տվող հիմնական աղբյուրը, նա է որոշում իրադարձությունների կարևոր կամ ոչ կարևոր լինելը:

Հեռուստատեսությունը թույլ է տալիս ընտրել՝ սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորել տեսուտային, վերբալ կամ պատկերային ձևով: Տեսուտային-վերբալ ձևն ուղղված է մասնագիտական և

¹⁵¹ Օրինակ՝ 2003 թ. Բաղդադի ռմբակոծությունը սկսվեց Իրաքի հեռուստակայանի հրթիռային պայթեցումից: Փոխարենը՝ իրաքցիներին լայնորեն մատուցվում էին ամերիկացիների պատրաստած հեռուստահաղորդումները: Իսկ 1991 թ.-ին՝ իրաքյան պատերազմի ժամանակ, ամերիկյան երկու EC-130 ինքնաթիռ օրը 24 ժամ ռադիո-հեռուստահեռարձակում էին իրականացնում Իրաքի տարածքում: **Атанесян А.**, “Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций”, Ереван, ЕГУ, 2008 г., с. 129.

ինտելեկտուալ լսարանին, որը պահանջում է փաստեր, թվեր, հաշվարկներ, վիճակագրություն: Իսկ պատկերային ազդեցությունն ավելի շատ ուղղված է հասարակ, ոչ մասնագիտական լսարանին, որին ավելի շատ անհրաժեշտ են հուզիչ տեսարաններ, դրամատիկ պատմություններ ու սենսացիաներ: Երկրորդ տարբերակն առավել ազդեցիկ է, քանի որ ազդեցությունը գործում է զգացմունքների վրա ենթագիտակցական մակարդակում:

Կան նաև մասնագետներ, ովքեր պնդում են, թե սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման տեսանկյունից հեռուստատեսությունը որևէ ազդեցություն չունի: Մեդիայի և հաղորդակցության տեսաբան Ջեյմս Հալորանը, չնկատելով մեծ թվով վերլուծությունները և ապացույցները մեդիայի և բռնության միջև փոխկապակցվածության մասին, գրում է. «Դեռևս չկա բավարար վկայություն, որը կհաստատեր ուղղազիծ, պատճառահետևանքային կապեր հեռուստապատահին պատկերվածի և սոցիալական վարքի միջև՝ ո՛չ դրական, ո՛չ բացասական առումով»¹⁵²: Նման փորձագետների կարծիքների վրա են հիմնվում հեռուստատեսությունների առևտրայնացման կողմնակիցների փաստարկերը և պնդումները:

Արևմտյան հեռուստահաղորդումների տեխնիկական մակարդակը և հոգեբանների աջակցությամբ այդ հաղորդումների հարմարեցումը կոնկրետ լսարանի պահանջին և ճաշակին դրանք դարձնում են միջազգային հեռուստատեսային շուկայում պահանջվող արտադրանք: Այնպես է ստացվում,

¹⁵² **Քայադյան Հ.**, «Գովազդ և մշակութային արժեքներ», 2009/06/30, «Հետաքննող լրագրողների ընկերակցության» կայք՝ <http://hetq.am/am/society/govazd-2/>:

որ որևէ երկրի «զանգվածային մարդն» իրեն խարված կզգա, եթե նրան չցուցադրեն այդ «արևմտյան նախագծերը»: Դրանից օգտվելով՝ Արևմուտքը և ԱՄՆ-ն հասել են նրան, որ արտահանվող հեռուստահաղորդումների ձևաչափերը արգելում են փոխել կամ տեղայնացնել: Այսպիսով՝ գումար աշխատելուն զուգահեռ իդեալական հնարավորություն է ստեղծվում գաղափարական և արժեքային քարոզչության համար:

Երբ 2003 թ.-ին Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերությունը դարձավ «Եվրոպայի հեռարձակողների միության» անդամ, դեպի Հայաստան ևս եվրոպական և ամերիկյան հաղորդաշարերի, նախագծերի ներհոսք սկսվեց:

Այժմ հաղորդակցային տեխնոլոգիաների զարգացման միջազգային իրադրության պատճառով գրեթե անհնար է դարձել նաև «երկաթե վարագույրների» ստեղծումը, որոնք երբեմն հնարավորություն են տալիս պաշտպանվելու տեղեկատվական էքսպանսիայից:

Հեռուստատեսության միջոցով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը խթանող գործոններն են.¹⁵³

1. տեսողական և վերբալ ազդեցության համատեղելիությունը,

2. հեռուստադիտողին իրադարձությանն իրական ժամանակով ներկա լինելու հնարավորություն տալը, ինչը լսարանի մոտ տպավորություն է ստեղծում, թե նա ներկա է իրադարձությունների զարգացմանը և կարող է ինքնուրույն եզրահանգումներ

¹⁵³ Вепринцев В., Манойло А., Петренко А., Фролов Д., “Операции информационно-психологической войны”, Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, «Горячая линия - Телеком», 2005 г., с. 62.

րի գալ,

3. վավերագրական կադրերի, ֆիլմերի միջոցով քարոզչության իրականացումը,

4. հեռուստատեսության հաճախականությանը հնարավոր է գրավոր տեքստեր փոխանցել, և եթե աշխարհի մյուս ծայրի հեռուստադիտողն իր հեռուստացույցին միացնի հատուկ սարքավորում, կարող է ստանալ քարոզչական թերթիկներ և տպագիր նյութեր (համակարգիչների ու ֆաքսի զարգացմամբ այս առավելությունը թուլանում է, բայց դեռևս չի կորցրել իր կարևորությունը),

5. հեռարձակման անհնարինության պարագայում՝ նյութերի տարածում տեսամագնիտոֆոնների կամ տեսասկավառակների միջոցով. հեռուստատեսության այս առավելությունը լավագույնս օգտագործվեց 2008 թ.-ին՝ ՀՀ նախագահի ընտրությունների ժամանակ, երբ ընդդիմությունը հեռուստաէթերում իր ներկայության պակասը լրացրեց տեսասկավառակների միջոցով նյութերի պարբերական տարածումով,

6. զգայական հսկայական ազդեցության հնարավորություն, որը չունի ոչ մի այլ ՉԼՄ:

Հեռուստատեսության միջոցով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորմանը խանգարող գործոններն են.

1. հեռուստատեսության արտադրանքի պատրաստելն ավելի բարդ, ժամանակատար և ծախսատար է, քան ռադիոհաղորդում պատրաստելը,

2. հեռուստատեսությունը ռադիոէլեկտրոնային խափանումների նկատմամբ ավելի զգայուն է, քան ռադիոն:

Հեռուստատեսությունը, որպես ազդեցության ամենամեծ հնարավորություններ ունեցող լրատ-

վամիջոց, կատարում է սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության հետևյալ գործառույթները¹⁵⁴՝

- աշխարհում տեղի ունեցող գործընթացների մասին տեղեկացում հանրությանը,
- խմբային սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորում,
- սոցիալական ղեկավարում (վատ և լավ արարքների, դրական և բացասական հերոսների միջոցով),
- անհատի սոցիալականացում (առօրյայում հեռուստատեսության դերն այնքան մեծ է, որ այն ազդում է բնավորության, վարքի ձևավորման վրա),
- հոգեթերապիա:

Վերոնշյալ բոլոր դրույթները համատեղ հանդես են գալիս որպես ինքնություն ձևավորող գործոններ:

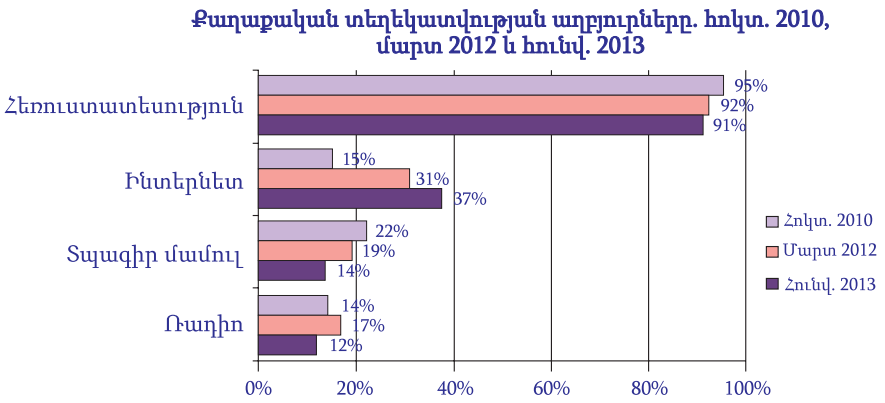
Այսպիսով՝ հանրային հոգեբանական անվտանգության և տեղեկատվական քաղաքականության մեթոդոլոգիան մշակելիս անհրաժեշտ է ուսումնասիրել և մշակել հեռուստատեսության և ընդհանրապես լրատվամիջոցների սոցիոլոգիական և հոգեբանական ազդեցության հնարավորություններին համապատասխան քաղաքականություն: Հեռուստատեսության սոցիալական և հոգեբանական ազդեցության դերը հաշվի չառնելու և միայն շահութաբերությանն ու քաղաքական հարցերի վերաբերյալ տեղեկատվական քաղաքականությանն ուշադրություն դարձնելու դեպքում պետության ներսում հոգեբանական և սոցիալական ոլորտներում կառաջանան բազմաթիվ լուրջ խնդիրներ:

¹⁵⁴ **Матвеева Л., Анисеева Т., Мочалова Ю.**, “Психология телевизионной коммуникации”, Москва, “РИП-Холдинг”, 2004 г., с. 27.

Հեռուստատեսության դերը մեծ է նաև սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվություն ստանալու հարցում: Սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվություն ստանալու աղբյուրների շուրջ ուսումնասիրություն է իրականացրել նաև IPSC կազմակերպությունը 2010, 2012 և 2013 թթ.¹⁵⁵:

Ըստ վերոնշյալ հետազոտության (նկար 19)՝ 2013 թվականի սկզբի դրությամբ հեռուստատեսությունը Հայաստանում սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվության տարածման հարցում գրեթե մոնոպոլ դիրք ունի: Վերոնշյալ հետազոտությունից նաև տեսնում ենք, որ տեղեկատվական դաշտում փոփոխություն է կրել միայն համացանցը՝ իր աճող ներգրավվածությամբ: Դրա հետ մեկտեղ հեռուստատեսությունն իր գերիշխող դիրքը չի զիջում:

Ասացե՛ք, խնդրե՛մ, ինչպե՞ս եք տեղեկանում Հայաստանի սոցիալ-քաղաքական իրադարձությունների մասին:



Նկար 19.

¹⁵⁵ Հետազոտությունն ամբողջությամբ տե՛ս <http://www.eufoa.org/uploads/POLL20130125AM.pdf>:

Ըստ մեկ այլ՝ «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ 2011 թ.» հետազոտության տվյալների՝ հեռուստատեսությունը նույնպես տեղեկատվության աղբյուր է հանդիսանում հարցվածների 90%-ի համար: Հարցվածների 7%-ի համար տեղեկատվության աղբյուր համացանցն է, 2%-ի համար՝ ռադիոն և ընդամենը 1%-ի համար՝ թերթը¹⁵⁶: Հետաքրքրական է, որ բարձր դիտելիության հետ մեկտեղ հեռուստատեսությանը չեն վստահում հարցվածների 50 տոկոսից ավելին¹⁵⁷:

Հայկական գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունները կոմերցիոն ուղղվածություն ունեն, այսինքն՝ խնդիր ունեն գումար վաստակել: Մեզանում կոմերցիոն է նույնիսկ Հանրային հեռուստաընկերությունը, ինչը հակասում է Հ1-ի կոչմանն ու սահմանմանը: ՀՀ-ում գովազդն արգելված է միայն «Շողակաթ» հեռուստաընկերության եթերում: Հեռուստաընկերությունների կոմերցիոն ուղղվածության պատճառով նրանց միջև մրցակցությունը դիտարկվում է միայն գովազդի, հետևաբար վարկանիշի համար մոլոր պայքար: « ... միշտ էլ ժողովրդի մեջ ցածր ճաշակ, ցածր մակարդակ ունեցողները ավելի մեծ տոկոս են կազմել, հետևաբար վարկանիշների մասն տվյալները տրամաբանական են» (հատված Հ2 հեռուստաընկերության ներկայացուցչի հետ հարցազրույցից)¹⁵⁸: Նույն հոդվածում

¹⁵⁶ «Տեղեկատվության աղբյուր. հեռուստատեսությունը՝ ամենահասանելին, համացանցը՝ ամենամակալը», հետազոտությունն ամբողջությամբ տե՛ս <http://www.hra.am/hy/point-of-view/2011/07/22/media#sthash.7P19uscL.dpuf> կամ http://www.crrc.am/store/armedia/CRRC_ArMedia_2011_Presentation_Armenian.pdf:

¹⁵⁷ Տե՛ս նույն տեղում:

¹⁵⁸ «Մրցակցության առանձնահատկությունները հեռուստաընկերություններում», 16.04.13, Media.am:

նշվում է «Երկիր Մեդիա»-ի ներկայացուցիչի հետ հարցազրույցը, որտեղ հեռուստադիտողի ճաշակի վերաբերյալ ավելի դրական կարծիք է նշվում, քանի որ երբ «Երկիր Մեդիա»-ի «Կռվախնձոր» հաղորդման հյուրն էր Անժելա Սարգսյանը՝ իր սկանդալային պատմությամբ, դա ավելի քիչ էր դիտվել, քան ուղիղ եթերով Ֆրանսիայի սենատում «Հայոց հարցի» քննարկումը:

Վարկանիշերի համար մոլոր պայքարը բերում է նրան, որ հայկական բոլոր հեռուստաընկերություններում ամենադիտվող ժամերին ցուցադրվում են հիմնականում միանման՝ ժամանցային ծրագրեր, ինչը գրկում է հեռուստադիտողին այլընտրանքից՝ մեծացնելով տվյալ հեռուստանյութի սպառման հավանականությունը:

Քանի որ մեծամասնություն կազմող առևտրային հեռուստատեսությունն առաջնորդվում է հնարավորին լայն լսարան գրավելու, ըստ էության, հաճույքի ու զվարճանքի ցուցադրության և քարոզչության սկզբունքով, այն գլխավորապես դաստիարակում, ձևավորում է մարդու մի տեսակ, որն ապրում է հաճույքի գերակայող սկզբունքներով՝ նյութապաշտ մարդու տեսակ: «Ստեղծվում է պարադոքսալ վիճակ. մի կողմից՝ կան ամենաժամանակակից տեխնիկական միջոցները գիտելիքների տարածման համար, և դպրոցներում ու բուհերում սովորողների թիվը շարունակ աճում է, մյուս կողմից՝ իրականում այդ գիտելիքները յուրացնելու ընդունակ ու հատկապես ձգտող մարդկանց թիվը հետզհետե կրճատվում է»¹⁵⁹:

Ինչպես արդեն նշեցինք, հայկական հեռուս-

¹⁵⁹ **Кара-Мурза С.**, “Власть манипуляции”, Москва, “Академический проект”, 2007 г., с. 338.

տասալիքների մեծամասնությունը գործում են որպես առևտրային նպատակներ հետապնդող սուբյեկտներ, այսինքն՝ գոյություն ունեն գովազդի հաշվին, հետևաբար նաև կողմնորոշված են զանգվածային լսարաններին, ուստի իրենց եթերը ձևավորում են՝ հենվելով վարկանիշային ցուցանիշների վրա, որոնք ձեռք են բերում մեդիաչափումներ իրականացնող ընկերություններից¹⁶⁰:

Բացի առևտրային շահույթից՝ հեռուստաընկերությունները նաև քարոզչական մեծ նշանակություն ունեն: Ադրբեջանը վերջերս ստեղծել է մի քանի այլ լեզուներից բացի նաև հայալեզու միջազգային հեռուստաընկերություն¹⁶¹: Այն կոչվում է ATV International (ATV İNT) և սկսել է գործել 2009 թ.-ի հոկտեմբերի հինգից¹⁶²: ATV İNT-ը հեռարձակում է հաղորդումներ ռուսերենով, պարսկերենով, անգլերենով, թուրքերենով և հայերենով: Ադրբեջանի հեռուստատեսության ազգային հանձնաժողովը ATV İNT-ի ստեղծումն արդարացրել է այն փաստով, որ Ադրբեջանի տարածքում միջազգային հեռուստաընկերությունների հեռարձակումն արգելելուց հետո ստեղծված բացը պետք է լրացնի ATV İNT-ը՝ մոռանալով նշել, որ Ադրբեջանում հեռարձակվող միջազգային հեռուստաընկերությունները հայերենով կամ պարսկերենով չէին:

Ադրբեջանաթուրքական հայալեզու հեռուս-

¹⁶⁰ «Ունենա՞լ թիրախային լսարան, թե՞ ոչ. շահութաբերությունը գերադասվում է», 15.03.13, Media.am:

¹⁶¹ “В Азербайджане появится телеканал, вещающий и на армянском языке”, 05.03.2009, «Ռեզնում» լրատվական գործակալության կայք՝ www.regnum.ru/news/1133789.html.

¹⁶² Apa.az ադրբեջանական լրատվական գործակալության կայք՝ http://ru.apa.az/news_Телеканал,_который_будет_вещать_143918.html:

տաալիքների հնարավոր վտանգները կարելի է բաժանել երկու մասի.

ա) հակահայկական տեղեկատվական գործողությունների ժամանակ աղբրեջանաթուրքական տեղեկատվական դաշտի հզորացում, երբ նրանք կունենան ևս մի տեղեկատվամիջոց, որն ազդեցություն կունենա հայկական տեղեկատվական դաշտում և աղբրեջանաթուրքական համացանցային լրատվամիջոցների նման կարող է օգտագործվել տեղեկատվական հարթակում հակահայկական գործողությունների ընթացքում,

բ) ազդեցություն արժեքային համակարգի վրա (երաժշտության, մշակույթի միջոցով), ինչը հղի է ավելի խորքային վտանգներով:

Արտաքին քարոզչությունից ոչ պակաս վտանգավոր է հեռուստատեսությունում առևտրային շահի գերակայությունը, ինչը հանգեցնում է հեռուստատեկրաններին գլխավորապես զանգվածային «մշակույթի» առկայությանը: Վերջինիս միակ նպատակը հեռուստադիտողին զվարճացնելը, հաճույք պատճառելը և բնագոյների վրա ազդելն է: Զանգվածային մշակույթում ստեղծագործական տարրը հասցված է նվազագույնի: Այն նախատեսված է պասիվ սպառողի համար, ում մեջ հեռուստատեսության ազդեցությամբ ստեղծագործ մղումները, կամային որակներն ու աշխատասիրությունն ավելի են թուլանում:

Հայկական հեռուստաէթերը նույնպես զերծ չի մնացել համաշխարհային հեռուստատեսության բացասական գծերից:

Հայաստանում կան նաև «սովերային հեռուստատեսություններ», որոնց գործունեությունն առայժմ ուսումնասիրված չէ: Գործունեության առումով չուսումնասիրված հեռուստաընկերություններից է

«Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպության «7x70» առցանց (օնլայն) հեռուստաընկերությունը, որի՝ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման տեսանկյունից տեղեկատվական քաղաքակա- նությանը կանդիդատառնանք ստորև:

2.8. Հեռուստատեսության միջոցով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը «Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպության կողմից

«Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպությունը (աղանդը) ստեղծվել է 1983 թվականին Շվեդիայում: Հայաստանում գործունեությունը սկսել է 1990 թվականից¹⁶³: «Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպությունը համարվում է Հայաստանում ամենամեծ կրոնական կազմակերպություններից մեկը և ըստ ոլորտի մասնագետների՝ գործունեության բնույթով, անհատների և պետական շահերի տեսանկյունից ամենավտանգավորն է¹⁶⁴:

Հայաստանում գրանցված և չգրանցված կրոնական այլ կազմակերպությունների հետ համեմատած՝ «Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպության առանձնահատկությունը բարձրորակ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների միջոցով իրականացվող քարոզչության իրականացումն է: «Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպությունը սեփական հեռուստաարտադրանք պատրաստող միակ կրոնական կազմակերպությունն է: Այն իր հեռուս-

¹⁶³ «Կյանքի խոսքի» կայք՝ <http://wolarm.org/>

¹⁶⁴ ««Կյանքի խոսք»-ն աշխատում է Հայաստանի հարուստ ընտանիքների վրա», 15:08 27/08/2011, «Պանորամա» լրատվական գործակալության կայք՝ <http://www.panorama.am/am/society/2011/08/27/life-speech/>

տարնկերությունն անվանում է «7x70»: «Կյանքի խոսք»-ն իր հեռուստատարադրանքը տարածում է թվային կրիչների (DVD), կայքի¹⁶⁵, սոցիալական ցանցերի, հայտնի հեռուստարնկերությունների հեռուստատեթերի գնման¹⁶⁶ և իրենց հավաքների ժամանակ մեծ էկրանով ցուցադրման միջոցով:

Քանի որ կրոնական կազմակերպությունների և պատկանող հեռուստարնկերությունների թեման դեռևս չուսումնասիրված ոլորտ է, ստորև կանդրադառնանք «7x70»-ի մի շարք հաղորդաշարերի՝ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման տեսանկյունից: Ուսումնասիրվել են «Աստծո Հրաշք», «Ժայռի վրա», «Հետքերով», «Ինչ կաներ Հիսուս» հաղորդաշարերը: Վերոնշյալներից «Հետքերով» հաղորդաշարը, 2011 թ.-ի առաջին կեսի տվյալներով, հեռարձակվում էր «Արմենիա» հեռուստարնկերության արբանյակային եթերով, իսկ մնացածները տարածվել են «7x70»-ի տեսանյութերի տարածման այլ տարբերակներով: Ուսումնասիրության ենթակա բոլոր հաղորդաշարերն ուսումնասիրման պահին առկա էին «7x70»-ի կայքում: Բոլոր վերոնշյալ հաղորդաշարերից առանձնացվել են չորսական հաղորդում, և բովանդակության սղագրման միջոցով առանձնացվել են առկա հիմնական իմաստային շեշտադրումները:

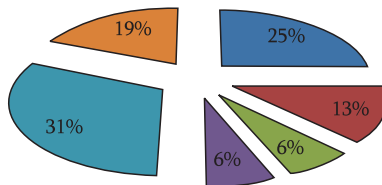
Չորս տեսակ հաղորդաշարերի չորսական հաղորդումների ուսումնասիրման արդյունքում ստացել ենք հետևյալ ընդհանրացված պատկերը (նկար 20).

¹⁶⁵ <http://7x70.org>

¹⁶⁶ «Արմենիա» հեռուստարնկերության արբանյակային հեռարձակման եթերով ամեն շաբաթ հեռարձակվում են «Կյանքի խոսք»-ի որոշ հաղորդաշարեր:

«Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպության «Աստծո Հրաշք», «Ժայռի վրա», «Հետքերով», «Ինչ կաներ Հիսուս» հաղորդաշարերի իմաստն ընդհանրացված

- «Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպության անդամակցելը կօգնի հաղթահարել խնդիրները և լինել հաջողակ
- «Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպության անդամակցելը կօգնի ապաքինվել
- Աստծուն մոտ լինելու ճանապարհը «Կյանքի խոսքին» անդամակցելն է
- «Կյանքի խոսքը» հնարավորություն կտա գտնելու, զարգացնելու ձեր տաղանդն ու կիրառելու այն
- Աստծո խոսքը քարոզողները կօրհնվեն
- Բարեգործություններ արե՛ք, կիսե՛ք ձեր ունեցվածքը



Նկար 20.

Ուսումնասիրված 16 հաղորդումներից կարելի է եզրակացնել, որ դրանք հիմնականում նպատակաուղղված են ամրապնդելու կամ ձևավորելու այնպիսի սոցիալական դիրքորոշումներ կամ կարծիք, ըստ որոնց՝ ««Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպությանն անդամակցելը կօգնի հաղթահարել խնդիրները և լինել հաջողակ», ««Կյանքի խոսք» կրոնական կազմակերպությանն անդամակցելը կօգնի ապաքինվել», «Աստծուն մոտ լինելու ճանապարհը «Կյանքի խոսքին» անդամակցելն է», ««Կյանքի խոսքը» հնարավորություն կտա գտնելու, զարգացնելու ձեր տաղանդն

ու կիրառելու այն», «Աստծո խոսքը քարոզողները կօրհնվեն», «Բարեգործություններ արե՛ք, կիսե՛ք ձեր ունեցվածքը»: Այս թեզերը ներկայացնելիս, բացի տեքստային տեղեկատվության փոխանցումից, սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման համար կիրառվում են նաև հեռուստատեսության ընձեռած բոլոր հնարավորությունները:

ԳԼՈՒԽ 3.
ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ԳԵՐՆ ԱՊԱՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ
ԵՐԵՎՈՒՅԹՆԵՐԻ (ԱԳՐԵՍԻՎ
ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳԻՐՔՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ)
ԱՌԱՋԱՑՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ

Մենք պե՞տք է թույլ տանք մեր երեխաներին լսել այն ամենը, որ ինչ-որ մեկի մտքով կանցնի հորինել: Իսկ եթե այդ գաղափարները հակասում են այն գաղափարներին, որոնք, մեր կարծիքով, մեծանայուց հեղու պետք է կրեն մեր երեխաները:

Պլայուն

«Հանրապետություն», մ. ք. ա. 360 ք.

3.1. Ագրեսիայի բնորոշումը. տեսական հարցեր

Մարդկային ագրեսիան գիտնականները բաժանում են երկու տեսակի՝ *բշնամական* և *գործիքային*¹⁶⁷: Թշնամական ագրեսիայի աղբյուրը գայրույթն է, իսկ վերջնական նպատակը՝ վնաս պատճառելը: Ավտովթարի հետևանքով վարորդների վեճը, որը վերածվում է ծեծկռտուքի, թշնամական ագրեսիայի օրինակ է: Իսկ գործիքային ագրեսիայի դեպքում վնաս պատճառելը գիտակցված գործընթաց է և հետապնդում է նախանշված նպատակ: Մումգայիթում, Բաքվում կամ Մարաղայում հայերի ջարդը գործիքային ագրեսիայի օրինակ է. աղբյուրը նախանշված էին պետական քաղաքականությամբ և շարունակությունն էին տարածաշրջանը հայաթափելու թուրքական

¹⁶⁷ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 444.

դարավոր քաղաքականության:

Կամ ագրեսիվության տարբեր բնորոշումներ: Որոշ գիտնականներ ագրեսիա են համարում հակասոցիալական վարքի, այլոց վնաս պատճառելու ցանկացած դրսևորում¹⁶⁸: Գիտնականների մեկ այլ խումբ ագրեսիա ասելով հասկանում է գործողությունների առավել լայն շրջանակ՝ վերը նշված ձևակերպմանն ավելացնելով, օրինակ, անկախության ուժեղ ձգտումը, սեփական կարծիքը չափից ավելի ջանասիրաբար պնդելը (նույնիսկ առանց վերբալ կամ ֆիզիկական ագրեսիայի դրսևորումների) և այլն¹⁶⁹: Ագրեսիայի նմանատիպ մեկ այլ ձևակերպում է տալիս ագրեսիայի դասական ուսումնասիրողներից մեկը՝ Լեոնարդ Բերկովիցը, ով ագրեսիա ասելով նկատի ունի վարքի ցանկացած դրսևորում, որը նպատակ ունի ֆիզիկական կամ հոգեբանական վնաս հասցնել որևէ մեկին¹⁷⁰: Այսինքն՝ եթե խոսքը հոգեբանական վնասի մասին է, ուրեմն՝ ագրեսիա կարելի է համարել նաև ինչ-որ մեկին անհարմար դրության մեջ դնելը, ծաղրելը, հեզնելը և այլն:

Ամերիկացի հոգեբաններ Ռ. Բերոնը և Դ. Բիրնը անձի գործողություններն ագրեսիվ են համարում, եթե կա «ընդունող օբյեկտ»՝ ռեցիպիենտ, որը դեմ է տվյալ գործողություններին, իսկ եթե ռեցիպիենտն ուզում է լինել այլ անձի ագրեսիվ գործողությունների օբյեկտը (մագոխիստ), ապա այդպիսի գոր-

¹⁶⁸ **Берон Р., Ричардсон Д.**, “Агрессия”, Москва, “Питер”, 1997 г., с. 25.

¹⁶⁹ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 443.

¹⁷⁰ **Берковиц Л.**, “Агрессия. Причины, последствия и роль”, Москва, “Прайм-Еврознак”, 2001 г., с. 24.

ծողություններն ագրեսիա չեն կարող համարվել¹⁷¹: Ագրեսիան ուսումնասիրող գիտնականներ Ռ. Բերոնն ու Դ. Ռիչարդսոնը նշում են, որ առավել մեծ թվով գիտնականների համար ընդունելի է ագրեսիայի հետևյալ ձևակերպումը՝ ագրեսիան վարքի ձև է, որը նպատակ ունի վիրավորանք կամ այլ տեսակի վնաս հասցնել մեկ ուրիշ կենդանի էակի՝ հակառակ վերջինիս կամքին¹⁷²:

Ի մի բերելով բոլոր ձևակերպումները՝ ներկայացնում ենք առավել ընդհանրականը՝ ագրեսիան վարքի ձև է, որը նպատակ ունի որևէ մեկին ֆիզիկական կամ հոգեբանական վնաս հասցնել:

Ինչպես տեսնում ենք, ագրեսիայի բնորոշումները գիտական ոլորտում բազմաթիվ են ու երբեմն շատ տարբեր: Ամերիկացի հոգեբան Ա. Բասսը 1970-ականներին փորձեց խմբավորել ագրեսիայի բնորոշումները, ըստ որոնց՝ ագրեսիան կարող է լինել՝

1. ֆիզիկական-վերբալ,
2. ակտիվ-պասիվ,
3. ուղղակի-անուղղակի:

Իսկ ամերիկացի գիտնական Դ. Ջիլմանն ագրեսիան դասակարգեց այլ կերպ՝

1. պաշտպանողական-հարձակողական,
2. հրահրված-չհրահրված¹⁷³:

20-րդ դարի սկզբից ուսումնասիրվում է ագրե-

¹⁷¹ **Baron R. and Byrne D.**, “Social Psychology, Understating Human Interaction”. 2nd ed., Ailyn and Bacon, Boston etc., 1977, p. 408.

¹⁷² **Берон Р., Ричардсон Д.**, “Агрессия”, Москва, “Питер”, 1997 г., с. 26.

¹⁷³ **Хьюстон М., Штребе В.**, “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г., с. 309.

սիայի առաջացման գործընթացը: 1986 թվականին ամերիկացի գիտնական Կ.Դոդջն առաջարկեց ագրեսիայի առաջացման գործընթացի վեց փուլից բաղկացած մոդել¹⁷⁴, ըստ որի՝

- 1-ին փուլ.** ապակողավորվում են իրավիճակի առաջացման դրդապատճառները, ազդակները (ընկալում, ուշադրություն), օրինակ՝ Աշոտը տեսնում է, որ Տիգրանը վերցնում է իր խաղալիքը,
- 2-րդ փուլ.** գործողության մեկնաբանություն (օրինակ՝ «Տիգրանը դիտավորյալ է անում»),
- 3-րդ փուլ.** սեփական ռեակցիայի նպատակների ճշգրտում (օրինակ՝ առանց գլխացավանքի վերցնել խաղալիքը),
- 4-րդ փուլ.** սեփական ռեակցիայի ձևի որոշում (օրինակ՝ խփել Տիգրանի գլխին կամ բողոքել մայրիկին),
- 5-րդ փուլ.** հարմար ռեակցիայի ձևի ընտրություն (օրինակ՝ խփել Տիգրանի գլխին),
- 6-րդ փուլ.** որոշմանը համապատասխան գործողության իրականացում (Աշոտը խփում է Տիգրանին):

Այս գործընթացի ընթացքում, երկրորդ փուլից սկսած, Աշոտի որոշման վրա ազդեցություն են ունենում նրա մոտ առկա սոցիալական դիրքորոշումները, փորձը, կարծրատիպերը և այլն: Սոցիալական դիրքորոշումները, որպես վարք թելադրող գործոններ, շատ կարևոր և հաճախ վճռական դեր ունեն վերոնշյալ գործընթացում: Կ. Դոդջն իր ուսումնասիրությունների ընթացքում պարզել է, որ այն պատանիները, որոնք իրենց շրջապատում հայտնի են որպես ագրեսիվ, առավել հաճախ են

¹⁷⁴ Там же, с. 327.

իրենց ֆրուստրացիայի¹⁷⁵ ենթարկող անձի գործողությունները մեկնաբանում որպես թշնամանք¹⁷⁶: Ըստ Դոդջի՝ այդպիսի պահվածքն արդյունք է սոցիալական տեղեկատվության ապակողավորման ընթացքում տեղեկատվության բացակայության, երբ անձը շրջակա միջավայրի իրադարձությունները մեկնաբանում է ըստ սեփական ազդեցիվ կարծրատիպերի: Բացի դրանից՝ կարծում ենք՝ ապակողավորման ընթացքում մեծ է նաև սոցիալական դիրքորոշումների դերը, որոնք ուղղորդում են ապակողավորումը:

Ազդեցիա կարող է առաջանալ նեղ տարածություններից, օղի աղտոտվածությունից, վառ գույներից, սպորտի ազդեցիվ տեսակներից (բռնցքամարտ, ըմբշամարտ, հոկեյ և այլն), այլոց ազդեցիվ վարքից, սեռական գրգռվածություն առաջացնող (հնարավոր է նաև միաժամանակ ազդեցիայի տարրեր պարունակող) տեսարաններից, ազդեցիան կարող է լինել գեներտիկական նախատրամադրվածության արդյունք և այլն¹⁷⁷: Ընդհանուր

¹⁷⁵ Ֆրուստրացիա - լատ. frustration, իզուր սպասում, պլանների, հույզերի խորտակում: Ֆրուստրացիան մարդու այն հոգեվիճակն է, որն առաջ է գալիս, երբ նրա նպատակների ձեռքբերման ճանապարհին ի հայտ են գալիս արգելքներ (ֆրուստրատորներ), որոնք կա՛մ իսկապես անհաղթահարելի են տվյալ անձի համար, կա՛մ նրան թվում են այդպիսին: Ֆրուստրացիոն հոգեվիճակը հազեցած է լինում տևա՛հ հույզերով, անբավարարվածությամբ, հիասթափությամբ, գայրույթով, հուսահատությամբ և այլն: Տե՛ս Նալչաջյան Ա., «Հոգեբանական բառարան», Երևան, «Լույս» հրատ., 1984 թ., էջ 217:

¹⁷⁶ **Хьюстон М., Штребе В.**, “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г., с. 328.

¹⁷⁷ **Налчаджян А.**, “Агрессивность человека”, Москва, “Питер”, 2007 г., с. 285, Майерс Д., “Социальная психология”,

առմամբ ագրեսիայի առաջացման պատճառները բաժանվում են երեք խմբի. առաջին՝ ի ծնե ագրեսիվ նախատրամադրվածություն, երկրորդ՝ ագրեսիան հանդես է գալիս որպես բնական ֆրոստրացիայի հետևանք, երրորդ՝ ագրեսիան հետևանք է «դաստիարակության», կրկնօրինակման: Ստորև կանդրադառնանք վերոնշյալ երրորդ կետի դրսևորումներից մեկին՝ ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումների առաջացման, ագրեսիայի կրկնօրինակման հարցում լրատվամիջոցների դերին:

3.2. ՉԼՄ-ները և ագրեսիան¹⁷⁸

Լրատվամիջոցների ազդեցությամբ ագրեսիայի դրսևորումների առաջացման դեպքեր նկատել է ֆրանսիացի սոցիոլոգ Գաբրիել Թարդը դեռ 19-րդ դարի վերջում: Թարդը նշում է, որ խոշոր հանցագործության լայն լուսաբանումն առաջացնում է նմանատիպ հանցագործությունների կրկնություն ողջ երկրում¹⁷⁹: Էկրանի հնարավոր բացասական ազդեցության ուսումնասիրությունները սկսվել են մանուլի ուսումնասիրությունից քիչ ավելի ուշ՝ 1910-ական թթ.-ից, երբ դեռ նույնիսկ հեռուստատեսություն չկար: Այդ շրջանում էկրանի բացասական ազդեցություններից խուսափելու համար տարբեր երկրներում համապատասխան կառույցներ են

Москва, «Питер», 2009 г., с. 445,

¹⁷⁸ Քանի որ լրատվամիջոցներից ամենաուժեղ ազդեցությունն ունի հեռուստատեսությունը (**Берковиц Л.**, «Агрессия. Причины, последствия и контроль», Москва, «Прайм-Еврознак», 2001 г., с. 245), հիմնականում կանդրադառնանք ագրեսիայի ավելացման գործում հեռուստատեսության դերին:

¹⁷⁹ **Берковиц Л.**, «Агрессия. Причины, последствия и контроль», Москва, «Прайм-Еврознак», 2001 г., с. 242.

ձևավորվել: Այդպիսի առաջին կառույցներից էր 1912 թվականին Մեծ Բրիտանիայում ստեղծված «Կինոգրաքննողների բրիտանական խորհուրդ»-ը¹⁸⁰ (the British Board of Film Censors), որի խնդիրն էր նվազեցնել ֆիլմերի բացասական ազդեցությունը հանրության վրա:

Չանգվածային լրատվամիջոցները, ձգտելով լուր հայտնել կամ զվարճացնել լսարանին, կամա թե ակամա կարող են դառնալ ագրեսիայի առաջացման աղբյուր: Դա են վկայում բազմաթիվ գիտնականների, խնդիրն ուսումնասիրող հանձնաժողովների, վերլուծական կենտրոնների, ֆոնդերի և ինստիտուտների կողմից արդեն մի քանի տասնամյակ կատարվող ուսումնասիրությունների արդյունքները¹⁸¹: Օրինակ՝ ԱՄՆ-ի *Վիրաբույժների գլխավոր խորհուրդը* 1972 թ.-ին և *Մրավոր առողջության ազգային ինստիտուտը* (National Institute of Mental Health) 1982 թ.-ին ապացուցել են հեռուստատեսային ագրեսիայի բացասական ազդեցությունը երեխաների վրա¹⁸²: Մոտ տասը տարի անց՝ 1990-ականներին, հեռուստատեսության բացասական ազդեցությունն ապացուցող ուսումնասիրությունների արդյունքներ հրապարակեցին նաև *ԱՄՆ-ի գիտությունների ազգային ակադեմիան* և *Հոգեբանների Ամերիկայի ասոցիացիան*:

Փորձն ու հետազոտություններն ապացուցել են՝ ինչքան էլ հասարակությունում խիստ լինեն պատիժն ու արգելքները, միևնույն է, մարդիկ կրկնո-

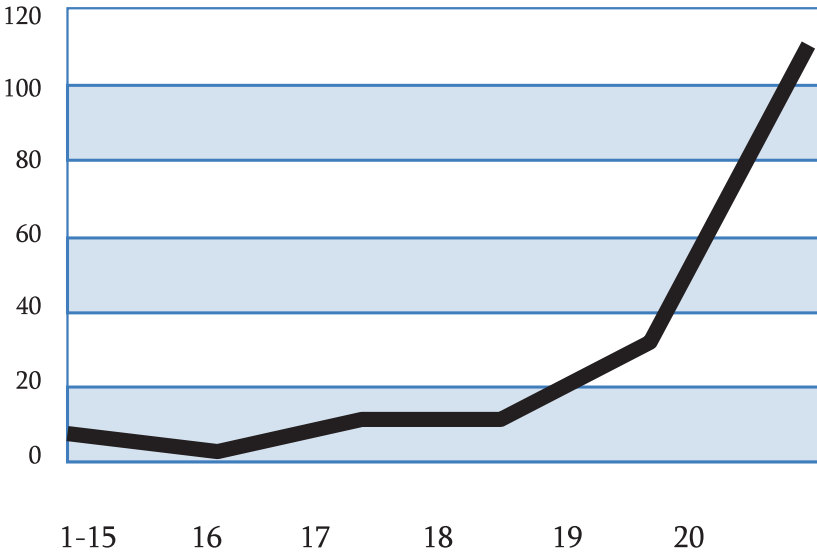
¹⁸⁰ Այդ կենտրոնը գործում է մինչև այժմ՝ «Ֆիլմերի դասակարգման կենտրոն» (Film Classification) անվանումով:

¹⁸¹ **Берковиц Л.**, “Агрессия. Причины, последствия и контроль”, Москва, “Прайм-Еврознак”, 2001 г., с. 240.

¹⁸² **Gunter B., McAleer J.**, “Children and television”, second edition, London and New York, 1997, p. 88.

րինակելու են այն բացասական ինքնությունը, որը ներկայացվում է իշխող խմբի կողմից¹⁸³:

Ճիշտ է, մյուս կողմից էլ կան մարդիկ, ովքեր պնդում են, որ ագրեսիայի առաջացման հարցում լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները չնչին են: Նույնիսկ կա «կատարսիս» անվանումով տեսություն, որի կողմնակիցները պնդում են, որ հեռուստատեսային ագրեսիան, ընդհակառակը, լիցքաթափման միջոցով թուլացնում է մարդ-



Նկար 21. 20-րդ դարում ցեղասպանությունների, արհեստական սովերի, պատերազմների և հանցագործությունների զոհ է դարձել 182 միլիոն մարդ* (դեպի աջ դարերն են նշված, իսկ դեպի վերև՝ ագրեսիայի ավելացման տեմպը տոկոսներով՝ համեմատած բնակչության թվի աճի հետ):

¹⁸³ Эриксон Э., Идентичность: юность и кризис, Москва, Издательская группа «Прогресс», 2006 г., с. 69.

* Майерс Д., «Социальная психология», Москва, «Питер», 2009 г., с. 443.

կային ագրեսիան¹⁸⁴: Կատարսիս կոչվող երևույթը հայտնաբերել է ամերիկացի գիտնական Ս. Ֆեշբախը: Չնայած մոտ հարյուր հետազոտություններից միայն մի քանիսում է դիտարկվել կատարսիսը¹⁸⁵, մեդիաբիզնեսի ներկայացուցիչներն ամիթը բաց չեն թողնում՝ «ագրեսիվ հեռուստատեսությունը» կատարսիսով արդարացնելու համար: Կատարսիսի տեսությունը գիտականորեն վերջնականապես հերքվել է մոտ քսան տարի առաջ, ինչին կանդիդատնաճ ստորև: 20-րդ դարը մյուս դարաշրջաններից տարբերվում է նրանով, որ «ամենակրթված», նորագույն տեխնոլոգիաների և հաղորդակցության միջոցների ծննդի և զարգացման դարաշրջանն էր և միաժամանակ ամենագրեսիվը (նկար 21):

Օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիայում բռնությամբ կատարված հանցագործությունների թիվը 1965-1995 թթ. ընթացքում աճել է 84 տոկոսով, ԱՄՆ-ում 1960-1995 թթ. ընթացքում պատանիների մասնակցությամբ հանցագործությունների թիվն աճել է հինգ անգամ¹⁸⁶: Հատկապես ավելացել են պատանիների և երիտասարդների կողմից իրականացվող, ինչպես նաև սեռական բնույթի հանցագործությունները: Գիտնականներն ուշադրություն են դարձրել, որ 1960-ական թվականներին ԱՄՆ-ի այն շրջաններում, որտեղ հայտնվել է հեռուստատեսությունը, աճել է հանցագործությունների ու սպանությունների թիվը: Եվ սա այն պարագայում, երբ ԱՄՆ-ն և Մեծ Բրիտանիան աշխարհի ամենազարգացած, կրթված և ամենաուժեղ ոստիկանական համա-

¹⁸⁴ **Майерс Д.**, “Социальная психология. Интенсивный курс”, Москва, “Питер”, 2004 г., с. 386.

¹⁸⁵ **Брайант Дж., Томпсон С.**, “Основы воздействия СМИ”, Москва, «Вильямс», 2004 г., с. 200.

¹⁸⁶ Там же, с. 442.

կարգն ունեցող երկրներից են:

Ագրեսիայի անակնկալ աճի հետ կապված ուսումնասիրությունները ցույց տվեցին¹⁸⁷, որ ագրեսիայի աճի պատճառ չէին կարող լինել նախկինում հայտնի գործոնները՝ ավտոհոլ, եղանակ, աղքատություն և այլն: Հանցագործությունների աճի պատճառը մեկ այլ՝ մինչ այդ գոյություն չունեցող գործոն էր: Հանրային կյանքում միակ փոփոխությունը, որը, որպես ագրեսիայի ավելացման համար պատասխանատու գործոն, գրավեց գիտնականների ուշադրությունը, հանրության շրջանում լրատվամիջոցների, հատկապես՝ հեռուստատեսության աճող ընդգրկվածությունն էր: Բացի դրանից՝ տվյալ շրջանում ամերիկյան հեռուստատեսությունում սկսել էր շեշտակի աճել սեռական սանձարձակությունը խթանող¹⁸⁸ և բռնություն քարոզող հեռուստաարտադրանքը:

1960-ական թթ., երբ ԱՄՆ-ի շոու-բիզնեսում կային թմրանյութերի օգտագործումը որպես շքեղ կյանք ներկայացնող ֆիլմեր և երգեր, թմրանյութեր օգտագործող պատանիների թիվը հասնում էր 37 տոկոսի: 1970-ականներից որդեգրվեց մեդիայում և շոու-բիզնեսում թմրանյութերի թեմայի վերաբերյալ լուսաբանումների վերահսկման քաղաքականություն, և արդեն 1992 թ.-ին թմրանյութեր օգտագործող պատանիների թիվը զգալի նվազեց՝ հասնելով 12 տոկոսի: 1992 թ.-ից հետո մեդիայի և շոու-բիզնեսի ոլորտի վերահսկման թուլացումը բերեց նրան,

¹⁸⁷ Там же, с. 443.

¹⁸⁸ Գեռնս 1970-ական թվականներին ապացուցվել է, որ սեքսուալ գրոշվածության բարձր մակարդակն առաջացնում է ագրեսիվության աճ թե՛ արական և թե՛ իգական սեռերի մոտ: **Берон Р., Ричадрсон Д.**, “Агрессия”, Москва, “Питер”, 1997 г., с. 271.

որ թմրանյութեր օգտագործող պատանիների թիվը նորից աճեց՝ 1996 թվականին հասնելով 23 տոկոսի¹⁸⁹:

Ընտանեկան բռնությունների, կանանց բռնաբարությունների թիվն աճում էր նաև պոռնոգրաֆիայի տարածմանը զուգահեռ: Երբ 1960 թվականից Հավայան կղզիներում սկսեց տարածվել պոռնոգրաֆիան, այնտեղ ավելացավ բռնությունների թիվը, իսկ 1974 թվականից սկսած, երբ արգելք դրվեց պոռնոգրաֆիայի վրա, բռնությունները պակասեցին¹⁹⁰: Իսկ գիտնականներ Լ. Բերոնն ու Մ. Սթրաուսը նկատեցին, որ ԱՄՆ-ի 50 նահանգներում բռնաբարությունների թիվն ուղիղ համեմատական է էրոտիկ ամսագրերի (Playboy, Hustler) վաճառքի թվին¹⁹¹:

Սեռական գրգռվածություն առաջացնող ամսագրերի, փողոցային տարաբնույթ պաստառների ու հեռուստանյութերի բացասական ազդեցության խնդիրն առկա է նաև Հայաստանում: Հայ սոցիոլոգները պնդում են, որ լրատվամիջոցների և տարաբնույթ պաստառների միջոցով հայ երեխաներին արհեստականորեն մղում են դեպի սեռական գրգռվածության միջավայր¹⁹²: Սեռական գրգռվածություն առաջացնող պատկերների՝ երեխաների վրա թողած բացասական ազդեցության խնդիրն առկա է նաև Եվրոպայում: Օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիայի վարչապետ Դեյվիդ Քեմերոնն առաջարկել

¹⁸⁹ Майерс Д., “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 475.

¹⁹⁰ Там же, с. 469.

¹⁹¹ Там же, с. 470.

¹⁹² «Սոցաշխատող. Էրոտիկայի, բռնության, պասիվության քարոզի մասին», <http://www.aysor.am/am/news/2011/05/16/sociolog-brnutyun/>:

է արգելք դնել այն տեսահոլովակների վրա, որոնք կրում են սեքսուալ ենթատեքստ¹⁹³: Դ. Քեմերոնը, հիմնվելով համապատասխան գեկույցների վրա, նշել է, որ երեխաներն ավելի շատ են հակված զանգվածային մշակույթի ազդեցության տակ ընկնելուն, և հասարակությունը պարտավոր է նրանց պաշտպանել բացասական ազդեցությունից: Դ. Քեմերոնի կարծիքով՝ նմանատիպ հոլովակները պետք է ունենան հատուկ սերտիֆիկատ, որը թույլ կտա դրանք ցուցադրել հեռուստատեսությամբ և համացանցով:

Գիտափորձերը վկայում են, որ սեռական գրգռվածություն առաջացնող և միևնույն ժամանակ բռնություն պարունակող ֆիլմերն անմիջապես առաջացնում են ագրեսիվ վարք¹⁹⁴:

Ինչպես վերը նշեցինք, սեռական բարձր գրգռվածությունն առաջացնում է ագրեսիվության բարձր աստիճան և սեռական ոլորտի բռնությունների աճ: Կարելի է ենթադրել, որ Հայաստանում սեռական գրգռվածություն առաջացնող պատկերների առատությունն այլ բացասական ազդեցությունների հետ մեկտեղ ավելացնում է նաև ագրեսիվության և բռնությունների քանակը, ինչն ապացուցվում է նաև վիճակագրական տվյալներով (նկար 22):

ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության (ՀՀ ԱՎԾ) տրամադրած տեղեկատվության համաձայն՝ 2007 թ.-ից սկսած կտրուկ ավելացել է սեռական անձեռնմխելիության և սեռական ազատության դեմ ուղղված հանցագործությունների քանակը:

¹⁹³ «12 տարեկան տղաներն ու աղջիկները անգամ չգիտեն՝ ինչ է «սեքսուալությունը», սակայն ձգտում են լինել «սեքսի»։ Դեյվիդ Քեմերոն», 1.in.am լրատվական գործակալության կայք՝ http://www.1.in.am/arm/world_weurop_74241.html, 13.04.2012:

¹⁹⁴ Аронсон Э., “Общественное животное”, Москва, “Прайм-Еврознак”, 2003 г., с. 114.

	Սեռական անձեռնմխելիության և սեռական ազատության դեմ ուղղված հանցագործություններ	Որից՝ բռնաբարություն և բռնաբարության փորձ
2007 թ.	33	8
2008 թ.	63	19
2009 թ.	73	21
2010 թ.	82	15

Նկար 22.

Հեռուստատեսությունը վարվելակերպի մոդելներ է ներկայացնում և որպես հետևանք՝ վարք է թելադրում՝ անկախ այն բանից, թե համապատասխան սոցիալական դիրքորոշումը քարոզվում է իրականությանը համապատասխան տեղեկատվություն պարունակող հաղորդման, հորինված գեղարվեստական ֆիլմի, թե մուլտֆիլմի միջոցով: Բազմաթիվ գիտափորձերով ապացուցվել է, որ նույնիսկ ամենաֆանտաստիկ ֆիլմը կարող է սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորել¹⁹⁵: Հեռուստատեսությունում առկա գրավիչ և ոչ գրավիչ մոդելների միջոցով էլ իրականացվում է սոցիալական դիրքորոշումների, ապա նաև վարքի ձևավորումը:

Քանի որ Խորհրդային Միությունում, ի տարբերություն Արևմուտքի, հեռուստատեսությունն առևտրայնացված չէր, և եթերում ազրեսիայի, սեռական անզայության տեսարաններ զրեթե չկային, չկային նաև դրանց ազդեցության վերաբերյալ ուսումնասիրություններ: Ազրեսիան և սեռական զրգռվածություն առաջացնող տեսարանները հեշտացնում են մեծ լսարաններ գրավելու ճանապարհ-

¹⁹⁵ **Берковиц Л.**, “Агрессия. Причины, последствия и контроль”, Москва, “Прайм-Еврознак”, 2001 г., с. 247.

հը, որովհետև գրավիչ պատկերներով ազդում են դիտողների բնագոյների և զգացմունքների վրա: Իսկ ԽՍՀՄ-ում սեռական տեսարաններով և բռնության ցուցադրությամբ լսարան մեծացնելու խնդիր չկար, որովհետև Խորհրդային Միությունում հեռուստատեսային գովազդ գործնականում գրեթե չկար: Այս առումով խորհրդային հեռուստատեսությունը լայն զանգվածների սոցիալ-մշակութային դաստիարակության տեսանկյունից ավելի դրական նշանակություն ուներ (չէր ցուցադրում բռնություն, սեռական տեսարաններ և այլն), քան արևմտյան առևտրային հեռուստաընկերությունները:

Անկախությունից մի քանի տարի առաջ ինչպես ողջ հետխորհրդային տարածքում, այնպես էլ Հայաստանում հեռուստատեսությունը շատ ոլորտների մասն որոշակիորեն ազատականացվեց: 1986 թ.-ին ԽՍՀՄ Կենտկոմի քարոզչության բաժնի ղեկավար Ալեքսանդր Յակովլևը տեղեկացնում է, որ խորհրդային կառավարությունը պատրաստվում է դադարեցնել խլացնել արևմտյան ռադիոկայանները, և խնդիր է առաջանում խորհրդային լրատվամիջոցներն անհապաղ դարձնել ավելի գրավիչ¹⁹⁶: Արդյունքում՝ խորհրդային հեռուստաընկերությունների եթերում հայտնվեցին «Հայացք» («Взгляд»), «Կեսգիշերից առաջ և հետո» («До и после полуночи») գիշերային, ինչպես նաև առաջին կենտրոնական ալիքի առավոտյան զվարճալի-լրատվական հաղորդումները: Այսպես սկսվեց խորհրդային հեռուստատեսության առևտրայնացումը, և սկիզբ դրվեց «ամեն ինչ զանգվածի պահանջով» քաղա-

¹⁹⁶ Վրթանեսյան Կ., «Խորհրդային հեռուստատեսության տրոյական ձիերը», 2011.01.17, <http://molorak.info/2011/01/17/ussr-tv-trojan-horses/#more-117>

քականությանը: Հետագա ազատականացման հետևանքը եղավ այն, որ առաջացան բազմաթիվ մասնավոր հեռուստաընկերություններ¹⁹⁷: Հայաստանյան հեռուստաընկերությունները շատ արագ ձեռք բերեցին Արևմուտքում արդեն վաղուց առևտրայնացված հեռուստաընկերություններին բնորոշ բացասական գծերը՝ եթերային ագրեսիա, էժանագին հեռուստասերիալներ, սեռական սանձարձակության տեսարաններ և այլն: Դրա հետ մեկտեղ Հայաստանում նույնիսկ անկախությունից 20 տարի անց եթերային նման քաղաքականության ազդեցությունը հասարակության վրա շարունակում է մնալ գիտականորեն չուսումնասիրված: Միևնույն ժամանակ առկա է հանրային լայն շերտերի բողոքը հայաստանյան հեռուստաընկերությունների եթերային քաղաքականության նկատմամբ¹⁹⁸, բայց, ցավոք, այդ նույն համրությունը չունի ոչ մի լծակ՝ ինչպես մասնավոր, այնպես էլ անգամ Հանրային հեռուստաընկերության եթերային քաղաքականության վրա ազդելու համար¹⁹⁹:

¹⁹⁷ Նույնիսկ Հայաստանի ազգային հեռուստաընկերությունը մասամբ առևտրայնացվեց, և պետական աջակցության հետ մեկտեղ եթերում գովազդ թույլատրվեց:

¹⁹⁸ Հոգեբան Կարինե Նալչաջյան, «Արժեքներ ենք կորցնում, որոնք վերականգնել չի լինի», «Նացիոնալ» լրատվական գործակալություն՝ <http://www.natnews.info/index.php?news=1450&print>, Զահանա. «Այն, ինչ կատարվում է հեռուստատեսությամբ, ձեռնտու չէ հայ ժողովրդին», «Պանորամա» լրատվական գործակալություն՝ <http://www.panorama.am/am/culture/2009/02/11/vmeliqyan/>, «Իշխանության հեռուստաընկերություն», Շիրինյան Ա., «Հետաքննող լրագրողների ընկերակցության» կայք՝ <http://hetq.am/am/politics/tv-2/>, «Երիտասարդ Կոնֆիլկտաբանների Ակումբը» բողոք, բաց նամակ էր տարածել սերիալների դեմ:

¹⁹⁹ ՀՀ Խորհրդարանն իրավասու չէ որոշումներ կայացնել ՀՀՌԸ գործունեության վերաբերյալ: Ավելի մանրամասն

Գրեթե նույնը կատարվեց նաև ՉԼՄ-ների այլ տեսակների հետ: Ռ-ադիոկայանները լայն լատարան, հետևաբար նաև շատ գովազդատուներ գրավելու նպատակով տուրք տվեցին հեռուստատեսությամբ լայնորեն լուսաբանվող և արդեն հանրային ճանաչում գտած «փոփ» երաժշտությանը, շոու-բիզնեսին, ինչպես նաև ձեռք բերեցին «դեղին մամուլի» գործառույթներ:

Մամուլի դեպքում իրավիճակը մի քիչ այլ է (բացի ամսագրերից), որովհետև Հայաստանում ոչ մի թերթ այդպես էլ չկարողացավ գոյատևել վաճառքի կամ գովազդի շնորհիվ, ինչի պատճառով դրանք հեռուստատեսության կամ ռադիոկայանների նման չառևտրայնացվեցին, այլ դարձան ֆինանսական հոսքեր ապահովող քաղաքական, հասարակական կազմակերպությունների տեղեկատվական քաղաքականության կատարածուներ, ինչի արդյունքում մամուլը նույնպես հիմնականում սկսեց ավելի շատ տեղ հատկացնել սեփական քաղաքական ու բիզնես նախատրամադրություններին: Միայն 1990 թվականին Հայաստանում հրատարակվել է 34 հասարակական-քաղաքական նոր պարբերական, որոնցից 22-ը եղել են կուսակցությունների, միությունների պաշտոնաթերթեր, և միայն 12-ն են հավակնել անկախ պարբերականի կոչման: Վերջիններս կարողացան գոյատևել մինչև 1992 թվականի տնտեսական ճգնաժամը²⁰⁰: Այսքանով ավարտվեց անկախ մամուլ ունենալու հայաստանյան փոր-

տեն Միրաքյան Վ., «Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները», Երևան, «Լուսակն» հրատ., 2010 թ., էջ 127:

²⁰⁰ Սայադյան Լ., «Մամուլի անկախությունը սոսկ իդեալ է», «Ժողովրդավարական», Տեսության և պատմության հարցեր, Պրակ է, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2006 թ., էջ 43:

ձը²⁰¹:

Այսօր ստեղծվել է մի իրավիճակ, երբ մի կողմից չկա գիտական և օբյեկտիվ գնահատական, թե ի՞նչ հետևանքներ կարող է ունենալ հայաստանյան լրատվամիջոցների, հատկապես՝ հեռուստատեղի (ինչո՞ւ հատկապես, որովհետև հեռուստատեսությունն է ամենաազդեցիկ լրատվամիջոցը²⁰²) ներկա քաղաքականությունը (կամ դրա բացակայությունը), և սոցիալական ի՞նչ դիրքորոշումներ են ձևավորում մեր հեռուստաընկերությունները, մյուս կողմից էլ կան հեռուստաընկերություններ, որոնք ամեն ինչ անում են՝ ֆինանսական առավել մեծ շահույթ ստանալու համար, և չեն հետաքրքրվում, անհանգստանում հասարակության վրա թողած կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հնարավոր բացասական հետևանքների մասին: Միևնույն ժամանակ Հայաստանում չի ուսումնասիրվել նաև մասնավոր, առևտրային հեռուստաընկերությունների և ռադիոընկերությունների կոմերցիոն քաղաքականության դեմ պայքարի միջազգային փորձը, ինչը գիտնականների կողմից մշակվում է հեռուստատեսության ստեղծման օրից սկսած:

Լրատվամիջոցներով ներկայացվող ազդեցիկ գործողությունների մոդելը կարող է կրկնօրինականանալ հիմք ծառայել անկախ այն բանից՝ ազդեցիկ ազդեցիկ գործադրողը դրական, թե՞ բացասական լույսի

²⁰¹ Հայաստանում «անկախ» մամուլի օրինակ հանդիսացող «Առավոտ» օրաթերթը հիմնադրվել է ՀՀՇ վարչության անդամ Վանո Սիրադեղյանի կողմից, իսկ նրա խմբագիր Արամ Աբրահամյանը չի թաքցնում նախկին իշխանությունների նկատմամբ իր համակրանքը: Մայտյան Լ., «Մամուլի անկախությունը սուկ իդեալ է», «Ժողովրդավարական», Տեսության և պատմության հարցեր, Պրակ է, ԵՊՀ հրատ., 2006 թ., էջ 45:

²⁰² **Միրաքյան Վ.**, «Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները», Երևան, «Լուսակն» հրատ., 2010 թ., էջ 95:

ներքո է ներկայացված, քանի որ նույնիսկ ամենաբացասական հերոսը կարող է կրկնօրինակման համար գրավիչ լինել: Բազմաթիվ ուսումնասիրություններ ապացուցել են, որ հանրության ագրեսիայի մակարդակը և հանցագործությունների թիվն ուղիղ համեմատական են լրատվամիջոցներով ագրեսիայի անդրադարձերին²⁰³: Ագրեսիայի առաջացման պատճառներից մեկն էլ այն է, որ լուսաբանելով ագրեսիան՝ լրատվամիջոցներն օգնում են նաև մարդկանց ուղեղներում դրա լեզվափմացմանը²⁰⁴:

ՉԼՄ-ների ազդեցությամբ կատարվող հանցագործությունների հայտնի օրինակները շատ են, սակայն նշենք ամենահայտնիներից մեկը: Ժամանակին ԱՄՆ-ում շատ հայտնի «Տաքսիստ» ֆիլմում հերոսը սիրած աղջկա նկատմամբ իր սերն ապացուցելու համար խոստանում է որևէ քաղաքական գործչի սպանել: Ֆիլմի տարածումից որոշ ժամանակ անց՝ 1981 թվականին, ոմն Ջոն Հինքլի «Տաքսիստ» ֆիլմի հերոսուհու դերը խաղացած դերասանուհուն իր սերն ապացուցելու համար մահավորձ է կատարում ԱՄՆ նախագահ Ռոնալդ Ռեյգանի նկատմամբ և վիրավորում նրան²⁰⁵: Հանցագործի թողած նամակն ու հոգեբուժական հետաքրնությունն ապացուցել են, որ հանցագործությունն իրականացվել է ֆիլմի առաջացրած ֆանտազիաների ազդեցության տակ: Այս դեպքը կարճ ժամանակահատվածում մեդիայի առաջացրած ագրեսիայի բնորոշ օրինակ է: Նմանատիպ դեպքեր

²⁰³ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 474.

²⁰⁴ **Anthony R. Pratkanis, Aronson E.**, “Age of propaganda”, New York, 2001, p. 147-149.

²⁰⁵ Wall Street Journal, 02/04/1981.

արձանագրվել են նաև Հայաստանում: Օրինակ՝ հոգեբան Խաչատուր Գասպարյանի պրակտիկայում եղել է դեպք, երբ հայկական սերիալների ազդեցությամբ երեխան փորձել է ինքնասպանություն գործել²⁰⁶:

Բացի ագրեսիա առաջացնելուց՝ լրատվամիջոցները, հնարովի աշխարհի պատկեր ձևավորելով, մարդկանց ստիպում են հավատալ, որ հենց դա է իրականությունը: Փենսիլվանիայի համալսարանի կազմակերպած հարցումները ցույց են տվել, որ եթե հարցվողն օրվա ընթացքում հեռուստացույց է դիտում 4 ժամից ավելի, հակված է չափազանցնել շրջապատի վտանգավորության մակարդակն ու աշխարհում իրականացվող հանցագործությունների թիվը²⁰⁷: Սեկ այլ՝ համաամերիկյան հարցման ժամանակ 7-ից 11 տարեկան այն երեխաները, ովքեր հեռուստացույց էին դիտել օրական 4 ժամից ավելի, խոստովանել են, որ տանը վախենում են գողերից, ինչպես նաև պատահական անցորդներից, որոնք կարող են մոտենալ և հարվածել իրենց²⁰⁸: Բացի դրանից՝ ԱՄՆ-ում և Մեծ Բրիտանիայում իրականացված ուսումնասիրություններն ապացուցել են, որ հեռուստատեսության առջև երկար ժամեր անցկացնելն ուղիղ համեմատական է հանցագործությունների հաճախականությանը²⁰⁹: Անկախ այլ գործոններից՝ «հեռուստամոլները», որպես

²⁰⁶ «Ազգ» օրաթերթ, 19/01/2011թ.:

²⁰⁷ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 484, Налчаджян А., “Агрессивность человека”, Москва, “Питер”, 2007 г., с. 300.

²⁰⁸ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 484.

²⁰⁹ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 478.

կանոն, հեռուստացույց քիչ դիտողներից ավելի են հակված հանցագործությունների:

1990 թվականի կեսերից սկսած ԱՄՆ-ի Կոնգրեսը մեդիայի ազդեցիկ ազդեցության վերաբերյալ հետազոտությունների համար գումար չէր տրամադրում: 2012 թվականին, երբ Ամերիկյան Կոնգրեսի կուրսը նահանգում երիտասարդի կրակոցներից 28 մարդ զոհվեց, ԱՄՆ-ում քայլեր ձեռնարկելու պահանջներ հնչեցին, ինչի արդյունքում նախագահ Օբաման հանդես եկավ առաջարկով, որպեսզի համապատասխան մասնագետների հանձնարարվի կրկին ուսումնասիրել բռնությամբ լի տեսախաղերի, ՋԼՍ-ներում բռնության տեսարանների և իրական բռնության միջև եղած կապը: Հետազոտության համար Օբաման Կոնգրեսին խնդրել է տրամադրել 10 մլն դոլար²¹⁰:

Ինչպես կարճաժամկետ, այնպես էլ երկարաժամկետ հատվածում մեծ է մեդիայի ապաստցիալական ազդեցությունը հատկապես երեխաների և պատանիների վրա: Երեխաներն ազդեցիկ պահվածքի մոդելները հիմնականում վերցնում են երեք աղբյուրից՝ ընտանիք, հասակակիցներ և մեդիա²¹¹: Մեդիան մյուս երկուսից տարբերվում է նրանով, որ ՋԼՍ-ների ազդեցության դեպքում ազդեցիկ սոցիալական դիրքորոշումները ձևավորվում են «ոչ իրական» շվումների և տպավորությունների արդյունքում:

Հայտնի են նաև մասնավոր դեպքեր, երբ ազդեցիկ ֆիլմեր դիտելիս որոշ երեխաների կամ մեծա-

²¹⁰ «Օբաման ուզում է, որ ուսումնասիրվի տեսախաղերում, ՋԼՍ-ներում բռնության տեսարանների և իրական կյանքում բռնությունների կապը», 2013/01/18, Zham.am

²¹¹ **Берон Р., Ричардсон Д.**, “Агрессия”, Москва, “Питер”, 1997 г., с. 93.

հասակների մոտ նկատվում է ագրեսիայի նվազում: Հեռուստատեսային ագրեսիայի ազդեցությունը կախված է նաև լսարանի մոտ առկա սոցիալական դիրքորոշումներից: Ա. Նալչաջյանն առաջարկում է մնան դեպքերում ուսումնասիրել հնարավոր հակադարձ ռեակցիայի առաջացման գործընթացը²¹²: Ագրեսիայի առաջացումը կախված է նաև ագրեսիվ վարքի նկատմամբ հանդիսատեսի մոտ արդեն գոյություն ունեցող սոցիալական դիրքորոշումներից. որոշ մարդկանց մոտ ագրեսիվ նյութերը սրում են ագրեսիվ տրամադրվածությունը, իսկ որոշների մոտ էլ, հակառակը, սրում են հակաագրեսիվ դիրքորոշումները: Ագրեսիայի հակում ունեցող լսարանի մոտ ագրեսիվ հեռուստաարտադրանքն ավելացնում է ագրեսիան, իսկ ագրեսիայի նկատմամբ բացասական դիրքորոշում ունեցող լսարանի մոտ՝ պակասեցնում²¹³: Ազդեցության այն օբյեկտների մոտ, որոնք դեռ չունեն հստակ ագրեսիվ կամ ոչ ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ, ագրեսիվ նյութերը կարող են ձևավորել ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ: Շոու-բիզնեսի և կոշտ մարտաֆիլմերի, սարսափազդու ֆիլմերի հիմնական սպառողները պատանիներն ու երիտասարդներն են, որոնց մոտ դեռ չի ձևավորվել ես-կոնցեպցիան, և ֆիլմերի ագրեսիվ հերոսները նրանց համար հեղինակություններ և կրկնօրինակման աղբյուր են դառնում:

Ագրեսիվ նյութերի դիտման ժամանակ շատ կարևոր է նաև հեղինակությունների, օրինակ՝ ծնողների կամ այլ հեղինակավոր անձանց վարքը: Եթե

²¹² **Налчаджян А.**, “Агрессивность человека”, Москва, “Питер”, 2007 г., с. 301.

²¹³ Там же, с. 301.

երեխաների ներկայությամբ ծնողները խրախուսում են ֆիլմում ցուցադրվող ագրեսիան, այդ դեպքում երեխաների մոտ ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորվելու հավանականությունն ավելի մեծ է լինում, և ընդհակառակը, եթե ծնողները քննադատում են ագրեսիվ վարքը, ապա հնարավոր է՝ ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ չձևավորվեն: Ֆիլմերի ազդեցությամբ ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ չեն ձևավորվում նաև բարոյապես հասուն, ամուր կամքի տեր անձանց մոտ:

Ընդհանուր առմամբ հեռուստատեսային ագրեսիայի հոգեբանական ազդեցությունն ունենում է կոգնիտիվ, զգայական և վարքային դրսևորումներ²¹⁴: Կոգնիտիվի դեպքում հեռուստատեսային ագրեսիան ազդում է լսարանի մոտ իրական աշխարհի ընկալման վրա, զգայականի դեպքում առաջանում է կարճաժամկետ կամ երկարաժամկետ զգայական ազդեցություն, իսկ վարքային դրսևորման ժամանակ ագրեսիվ դրվագների դիտումն ազդում է լսարանի վարքի վրա:

Երկար տարիների ուսումնասիրությունների արդյունքում պարզվել են այն նախապայմանները, որոնց առկայության դեպքում ՉԼՄ-ով ներկայացվող ագրեսիան առավել արդյունավետ է ձևավորում ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ, հետևաբար նաև՝ ագրեսիվ վարք²¹⁵:

1. Ագրեսիայի արդյունավետությունը: ՉԼՄ-ով ներկայացվող ագրեսիան ցուցադրվում է որ-

²¹⁴ **Брайант Дж., Томпсон С.**, “Основы воздействия СМИ”, Москва, “Вильямс”, 2004 г., с. 200.

²¹⁵ **Хьюстон М., Штребе В.**, “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г., с. 318.

պես նպատակին հասնելու արդյունավետ գործիք, որը կարելի է օգտագործել առանց պատժի ակնկալիքի:

2. *Ազրեսիայի նորմատիվ կողմը*: Նպատակամղված ֆիզիկական կամ հոգեբանական ազրեսիա ցուցադրելիս չեն ներկայացվում գոհի վրա թողած բացասական ազդեցությունը, գոհի տառապանքները և ցավը: Իսկ երբեմն ազրեսիա իրականացնողը հենց «լավ տղան»՝ դրական հերոսն է:
3. *Նմանությունը*: Հեռուստատեսային ազրեսիան ունի որոշակի նմանություններ հանդիսատեսի հետ, ինչը լսարանի մոտ առավել արդյունավետ կրկնօրինակման պատճառ է դառնում:
4. *Զգացմունքային ազդեցությունը*: Զգացմունքային լարվածությունը հանդիսատեսի մոտ ստեղծում է այնպիսի վիճակ, որ նա այլևս ի գորտու չէ իմացական քննադատության ենթարկել մատուցվող նյութը:

1998 թ.-ին ԱՄՆ նախագահի համար սոցիոլոգների կողմից պատրաստված հեռուստատեսային ազրեսիայի ազդեցության մասին զեկույցում նշվում է ազրեսիվ հեռուստանյութի ենթատեքստի հինգ բաղադրիչ, որոնք ավելացնում են հեռուստատեսային ազրեսիայի արդյունավետ ազդեցությունը²¹⁶.

1. հանցագործն ունի գրավիչ դերային մոդել,
2. ազրեսիան արդարացված է ներկայացվում,
3. բռնություն կիրառողը չի պատժվում,
4. ազրեսիայի գոհը չնչին վնասներ է կրում,
5. ազրեսիվ դրվագը մոտ է իրականությանը:

²¹⁶ **Брайант Дж., Томпсон С.**, “Основы воздействия СМИ”, Москва, “Вильямс”, 2004 г., с. 198.

Հեռուստատեսային ագրեսիայի վերաբերյալ ավելի ուշ շրջանի ուսումնասիրությունները մեկ անգամ ևս ապացուցում են մոտ կես դար առաջ հայտնաբերված այն իրողությունը, որ բռնության դրվագներով ֆիլմերի դիտումը հանգեցնում է ագրեսիվ մտքերի առավել հաճախակի առաջացման: Դաժանության տեսողական ընկալումը բերում է նրան, որ մարդիկ ավելի են հակվում մեկնաբանել իրենց շրջապատի արարքները (օրինակ՝ ուսին պատահական դիպչելը) որպես դիտավորյալ թշնամական քայլ²¹⁷:

Բացի դրանից՝ ֆիզիոլոգիական մետաանալիզը նույնպես ապացուցել է, որ ՉԼՄ-ների ագրեսիվ նյութերը լսարանի մոտ ագրեսիա են առաջացնում²¹⁸:

Ագրեսիայի թեմայով բազմաթիվ ուսումնասիրությունների հեղինակ Լեոնարդ Բերկովիցը գրում է. «Հեռուստատեսության մատուցած ագրեսիայի զանգվածային ազդեցությունը կարող է երիտասարդների ուղեղում ձևավորել աշխարհի ամուր պատկեր այն մասին, թե ինչպես պետք է վարվել այլ մարդկանց հետ»²¹⁹:

Ամերիկացի գիտնական Ֆ. Անդերսոնն ընդհանրացրել է քսան տարիների ընթացքում (1956-1976 թթ.) հեռուստատեսային ագրեսիան ուսումնասիրած 67 հետազոտություն և եզրակացրել, որ հետազոտությունների երեք չորրորդում կա կապ հան-

²¹⁷ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 485.

²¹⁸ **Хьюстон М., Штребе В.**, “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г., с. 317.

²¹⁹ **Берковиц Л.**, “Агрессия. Причины, последствия и роль”, Москва, “Прайм-Еврознак”, 2001 г., с. 267.

ցագործության և հեռուստատեսային ագրեսիայի միջև²²⁰: Այդ հետազոտությունների միայն երեք տոկոսն էին կապ գտել հեռուստատեսային ագրեսիայի և իրական կյանքում ագրեսիայի պակասեցման միջև, իսկ ոչ հստակ կապ առկա էր մոտ 20 տոկոս ուսումնասիրություններում: Մնացած 80 տոկոս հետազոտություններում նկատվում է կապ հանցագործությունների և հեռուստատեսության միջև:

3.3. Ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումն ագրեսիայի կրկնօրինակման միջոցով

Սոցիալական հոգեբանության դասական հայտնագործություններից է այն, որ մարդիկ միշտ գտնվում են շրջապատի վարքի ու խոսքերի ազդեցության ներքո²²¹: Երեխաների համար ընդօրինակման «կենդանի» օրինակ են ծառայում առաջնային սոցիալական խմբերը, հատկապես՝ ընտանիքի անդամները: Դիտման միջոցով ագրեսիվ սոցիալական մոդելների ընդօրինակման գործընթացն առաջադրվում և մեկնաբանվում է *սոցիալական ուսուցման տեսության*ը, որը վերջնական ձևակերպում ստացել է Ա. Բանդուրայի կողմից 1997 թվականին²²²: Ըստ Բանդուրայի տեսության՝ մենք ձեռք ենք բերում ագրեսիվ վարք ոչ միայն սեփական փորձի արդյունքում՝ տեսնելով, որ ագրեսիան կարող է դրական արդյունք ունենալ, այլև դիտելով, կրկնօ-

²²⁰ Гидденс Э., “Социология”, Москва, “Едиториал УРСС”, 2005 г., с. 401.

²²¹ Берон Р., Ричардсон Д., “Агрессия”, Москва, “Питер”, 1997 г., с. 106.

²²² Майерс Д., “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 456.

րինակելով այլոց ագրեսիվ վարքը: Բանդուրայի տեսության համաձայն՝ ագրեսիան մենք սովորում ենք սոցիալական այլ ունակությունների մման: Բոլոր այն անձինք, ովքեր որոշակի խմբի (երեխաներ, պատանիներ կամ երիտասարդներ) համար հեղինակություն են, դառնում են տվյալ խմբի համար կրկնօրինակման մոդել²²³: Բանդուրայի կարծիքով՝ ագրեսիայի կրկնօրինակման հիմնական մոդելներն են *ենթամշակույթները, լրատվամիջոցները և ընտանիքը*²²⁴: Այս պատճառով հանրության առողջ զարգացման համար շատ վտանգավոր է լրատվամիջոցներում ագրեսիվ, ապասոցիալական, անբարոյական սոցիալական մոդելների առկայությունը: Հեռուստատեսության դարաշրջանում այդպիսի բացասական սոցիալական մոդելներ կարող են լինել, այսպես կոչված, աստղերը կամ շոու-բիզնեսի այլ ներկայացուցիչները, բացասական վարք ունեցող մարզիկները կամ քաղաքական գործիչները և ընդհանրապես նրանք, ովքեր հայտնի են հանրությանը, սակայն տվյալ հանրության զարգացումն ապահովող հոգևոր, մշակութային արժեքների կրողներ չեն:

Սոցիալական մոդելների ազդեցությունը հասկապես մեծ է այն դեպքում, երբ ազդեցության օբյեկտը նույնացնում է իրեն տվյալ սոցիալական մոդելի հետ: Նույնացման գործընթացն այն նախապայմաններից է, որոնց առկայության դեպքում ագրեսիայի ազդեցությունն առավել արդյունավետ է ընթանում²²⁵: Այս գործընթացն անձի ձգտումն

²²³ **Налчаджян А.**, “Агрессивность человека”, Москва, “Питер”, 2007 г., с. 300.

²²⁴ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 457.

²²⁵ **Хьюстон М., Штребе В.**, “Введение в социальную психоло-

է վերցնել այն նորմերն ու սոցիալական դիրքորոշումները, որոնք ուղղակիորեն չեն ուսուցանվում, այլ կրկնօրինակում են որոշակի օբյեկտի դերերն ու վարքը²²⁶։ Նույնացումն ընկած է երեխայի սոցիալականացման հիմքում, սակայն այն կարող է նաև վնասակար դեր ունենալ այն դեպքում, երբ նույնականացման օբյեկտն ապասոցիալական վարքի տեր է և ունի վնասակար սոցիալական դիրքորոշումներ։ Եթե նույնացումը երկարաժամկետ է, ապա հեռուստադիտողը (ազդեցության օբյեկտը) սկսում է «սպրել» իր հերոսի հետ՝ ապագայի իրադարձությունները ծրագրավորելով և պատկերացնելով այնպես, ինչպես կաներ իր սիրած հերոսը։

1966 թվականին Բերկովիցը գիտափորձերի միջոցով հիմնավորեց այն վարկածը, թե ազդեսիան ավելանում է այնքանով, որքանով շատ է փորձի մասնակից ասիստենտի մոտ ազդեսիայի դրող գործոնի (այս դեպքում՝ ֆիլմի կերպարի) և պոտենցիալ ազդեսիայի ենթակա օբյեկտի (այս դեպքում՝ ասիստենտի) միջև նմանությունը²²⁷։ Հետագայում այլ ուսումնասիրողների նմանատիպ փորձերը ևս ապացուցեցին Բերկովիցի ենթադրությունը, որ կոնկրետ անձնավորության դեմ ուղղված ազդեսիայի չափի վրա ազդում է ազդեսիվ նյութի նույնացումն ազդեսիայի ենթարկվող օբյեկտի հետ²²⁸։

гию, европейский подход», Москва, «Юнити-Дана», 2004 г., с. 318.

²²⁶ **Бандура А., Уолтерс Р.**, «Подростковая агрессия», Москва, «ЭКСМО-Пресс», 2000 г., с. 246.

²²⁷ **Берон Р., Ричардсон Д.**, «Агрессия», Москва, «Питер», 1997 г., с. 175.

²²⁸ Ազդեսիան ուժեղանում էր նույնիսկ այն դեպքերում, երբ ցուցադրվող ֆիլմի հերոսի և ազդեսիան դիտող օբյեկտի մասնագիտությունը նույնն էր ներկայացվում։

Որքան խորն է արտահայտվում նույնացումը, այնքան ավելի մեծ է ագրեսիայի օբյեկտի կողմից սոցիալական մոդելների կրկնօրինակման հավանականությունը: Ա. Նալչաջյանը, հիմնվելով Ջիզմունդ Ֆրոյդի և այլ հոգեվերլուծաբանների նույնացման տեսությունների վրա, ենթադրում է, որ տարիքի հետ նկատվող կրկնօրինակման թուլացումը կապված է ոչ միայն մտավոր ունակությունների թուլացման (հիշողություն, իմացական կարողություններ), այլև անձի նույնացվելու կարիքի նվազման հետ²²⁹: Հասունացման հետ անձը ձեռք է բերում ինքնուրույնություն, սոցիալական դիրքորոշումների հարաբերական կայունություն, ինչի հետևանքով թուլանում է կրկնօրինակելու պահանջը, հետևաբար նաև՝ հավանականությունը:

Փորձենք տեսնել, թե ինչ դեր ունեն լրատվամիջոցներն ագրեսիվ վարքի կրկնօրինակման հարցում: Կրկնօրինակման միջոցով ագրեսիվ վարքի և ագրեսիվ մտքերի առաջացման ողջ գործընթացը դրսևորվում է չորս եղանակով²³⁰:

- Երբ մարդը մեղիայով կամ իրական կյանքում ականատես է լինում ագրեսիվ վարքի, նա իր համար հայտնաբերում է ագրեսիվ պահվածքի նոր մեթոդներ, այսինքն՝ սովորում է վերբալ և ֆիզիկական ագրեսիվ պահվածքի նոր ձևեր, որոնց նախկինում չէր տիրապետում:
- Անձը, տեսնելով այլոց ագրեսիվ պահվածքը, կարող է կտրուկ փոխել իր վարքը, վերանայել նախկինում ինքն իր նկատմամբ

²²⁹ **Налчаджян А.**, “Агрессивность человека”, Москва, “Питер”, 2007 г., с. 301.

²³⁰ **Берон Р., Ричардсон Д.**, “Агрессия”, Москва, “Питер”, 1997 г., с. 106.

կիրառող սահմանափակումները՝ մտածելով, որ եթե ուրիշները թույլ են տալիս իրենց ագրեսիվ պահվածք և չեն պատժվում, ապա ինքը նույնպես կարող է այդպես վարվել:

- Ագրեսիայի մշտական դիտումը կարող է անձի մոտ ագրեսիայի, այլոց ցավի նկատմամբ զգայական ընկալողունակության կորստի պատճառ դառնալ: Նման դեպքերում դիտորդն այնքան է հարմարվում ագրեսիային, որ այլևս ագրեսիան չի դիտարկում որպես հատուկ պահվածքի ձև, հետևաբար՝ հնարավորության դեպքում ինքը նույնպես կարող է ագրեսիա կիրառել:
- Ագրեսիայի մշտական դիտումը կարող է փոխել իրականության անհատական ընկալումը: Այն մարդիկ, ովքեր մշտապես սկանալեն են լինում բռնության տեսարանների, կարող են շրջակա աշխարհն ընկալել որպես ագրեսիվորեն տրամադրված և ելնելով դրանից՝ տարբեր իրավիճակներում կարող են ագրեսիվ լինել շրջապատի նկատմամբ:

Գիտնականների մեկ այլ խումբ ավելացնում է նաև հինգերորդ կետը, ըստ որի՝ ագրեսիա դիտելիս տպավորություն է ստեղծվում, թե ագրեսիա արտահայտելը հեշտ գործընթաց է, և ռեցիպիենտի մոտ ագրեսիվ վարք դրսևորելն ավելի հավանական է դառնում: Այս դեպքում նույնիսկ մի փոքր նյարդային գրգռվածությունը կարող է անձի համար վերբալ կամ ֆիզիկական ագրեսիայի պատճառ դառնալ²³¹:

²³¹ **Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р.**, “Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме”, Москва, “Прайм-Еврознак”, 2004 г., с. 417.

Ա. Նալչաջյանը, հիմնվելով տարբեր ուսումնասիրությունների վրա, փորձում է նախանշել ագրեսիայի կրկնօրինակման արդյունավետության մեծացման պատճառները.

1. ագրեսիայի օբյեկտն իրեն նույնականացնում է ագրեսիվ հերոսի հետ,
2. առկա է բռնակալի անպատժելիության և նույնիսկ խրախուսման ցուցադրություն,
3. դիտորդի նախնական ագրեսիվության մակարդակը բարձր է,
4. հեռուստահերոսի մոտ առկա են ազատարարի կամ փրկարարի որոշ դրսևորումներ,
5. ագրեսիվ ֆիլմում առկա են այնպիսի պայմաններ, որոնք համընկում են հեռուստադիտողի իրական կյանքի վտրձին,
6. հեռուստադիտողը կարծում է, թե ցուցադրվող ագրեսիան հիմնված է իրական փաստերի վրա²³²:

Դիտման, կրկնօրինակման միջոցով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման, ագրեսիայի կրկնօրինակման փաստն Ա. Բանդուրան առաջին անգամ գիտափորձերով ապացուցեց 1960-ական թվականներին²³³: Փորձերի ժամանակ մի դեպքում ցածր դասարանի երեխաներից կազմված խմբի մոտ Բանդուրան երեխայի չափերին հավասար տիկնիկի հետ հանգիստ խաղում էր, իսկ այլ երեխաներից կազմված խմբի առաջ քոթակում նույն տիկնիկին: Քոթակելիս մի դեպքում գիտափորձ իրականացնողները խրախուսում էին «ագրեսորին» և նրան կոնֆետ էին հյուրասիրում, մեկ այլ

²³² **Налчаджян А.**, “Агрессивность человека”, Москва, “Питер”, 2007 г., с. 302.

²³³ **Зимбардо Ф., Ляйпе М.**, “Социальное влияние”, Москва, “Питер”, 2000 г., с. 66.

դեպքում խիստ քննադատում էին, իսկ երրորդ դեպքում տիկնիկի նկատմամբ ագրեսիան անուշադրության էր մատնվում (նկար 23):



Նկար 23. Բանդուրայի գիտավորձը, որն ապացուցեց, որ երեխաներն ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ և պահվածք են ձեռք բերում՝ կրկնօրինակելով ագրեսիվ մոդելների:

Գիտավորձի արդյունքներն ապացուցեցին, որ ագրեսիայի դիտումը կարող է ձևավորել ագրեսիվ վարք և ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ: Երբ երեխաներին առաջարկվում էր տիկնիկի հետ ինքնուրույն խաղալ, ապա այն երեխաները, որոնք սկանատես էին եղել ագրեսիվ վարքի, իրենք նույնպես տիկնիկի նկատմամբ սկսում էին նմանատիպ ագրեսիա կիրառել: Առավել ագրեսիվ էին այն երեխաները, որոնց ներկայությամբ տիկնիկի նկատմամբ ագրեսիան անուշադրության էր մատնվել: Հետաքրքիր է, որ ագրեսիվ վարքը կրկնօրինակվում էր նույնիսկ այն պարագայում, երբ ագրեսիան քննադատվել էր: Այսպիսով՝ ապացուցվեց, որ դի-

տումը սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հիմք է դառնում նույնիսկ այն պարագայում, երբ ագրեսորը պատժվել է, կամ նրա նկատմամբ որևէ խրախուսանք չի իրականացվել:

Բանդուրայի այս գիտափորձը հեռուստաարդյունաբերության ներկայացուցիչների և որոշ մասնագետների կողմից քննադատության ենթարկվեց այն պատճառաբանությամբ, թե տիկնիկի նկատմամբ բռնություն կիրառելը դեռ չի նշանակում, որ դիտումի միջոցով վարքի կրկնօրինակումը մարդու նկատմամբ նույնպես բռնություն կիրառելու պատճառ կարող է դառնալ:

Ելնելով քննադատության այս դրույթից՝ ծրագրավորվեցին նոր գիտափորձեր, որոնք մախատեված էին այնպես, որ ագրեսիան իրականացվեր ոչ թե տիկնիկի, այլ հասակակից երեխաների նկատմամբ: Բացի դրանից՝ ներկայացվող ագրեսիան իրականությանն ավելի մոտ էր, քան տիկնիկի դեպքում, և վերջապես՝ գիտափորձն այնպես էր ծրագրավորվել, որ ներկայացվող ագրեսիայի պայմանները չէին համընկնում այն պայմանների հետ, որտեղ փորձի մասնակիցներին իրենց տեսածը կիրառելու հնարավորություն էր տրվում²³⁴: Քննադատությունը հաշվի առնող նմանատիպ փորձերն ապացուցեցին, որ հեռուստատեսային ագրեսիան հեռուստադիտողին դրդում է համապատասխան ագրեսիվ քայլերի և ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշում ձևավորող գործոն է²³⁵:

²³⁴ **Берон Р., Ричардсон Д.**, “Агрессия”, Москва, “Питер”, 1997 г., с. 111.

²³⁵ **Himmelweit H. T., Oppenheim A. N. and Vince P.** “Television and the child: An Empirical Study of the Effect of Television on the Young”, London: Oxford University Press; 1958, p 137, Schramm W., Lyle L. and Parker E. B. “Television in the Lives of our

Նմանատիպ փորձեր իրականացրեց նաև Բանդուրան. դրանք հետագայում դարձան ոլորտի դասական օրինակներից: Երեխաների 88 տոկոսը դիտման միջոցով կրկնօրինակում էր հեռուստատեսությամբ տեսած ագրեսիվ վարքը²³⁶: Մեկ այլ դեպքում Բանդուրան 7-16 տարեկան երեխաների մոտ հարցում անցկացրեց, որի արդյունքում հարցվողների 58 տոկոսը պատասխանեց, որ ճանաչում է հասակակիցների, որոնք գիտակցաբար կրկնօրինակում են տեսախաղերի հերոսներին: Ամենաշատն այդ ընդօրինակումն արտահայտվում էր փողոցային կռիվներում²³⁷:

Արևմտյան գիտական դպրոցներում իրականացված փորձերն ապացուցել են, որ հեռուստատեսային ագրեսիան ավելի հաճախ համարժեք սոցիալական դիրքորոշումներ է ձևավորում նախադպրոցական տարիքի երեխաների մոտ, իսկ վարքի կրկնօրինակումն ավելի հավանական է այն դեպքերում, երբ կրկնօրինակման օբյեկտները մի քանիսն են և գործում են միանման ձևով²³⁸: Կրկնօրինակումը բնորոշ է նաև մեծահասակներին²³⁹, պարզապես այս պարագայում կրկնօրինակման միջոցով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումն ավելի երկար և բարդ գործընթաց է, քան պա-

Children”, Stanford, CA: Stanford University Press, 1961., p 47.

²³⁶ **Bandura A.**, «Social cognitive theory of mass communication», in J. Bryant and D. Zillman (Eds.) “*Media Effects: Advances in Theory and Reserch*”, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994, p. 61-90.

²³⁷ “Медиа”, под ред. Бриггза А. и Кобли П., Москва, “Юнити-Дана”, 2005 г., с. 328.

²³⁸ **Gunter B. and McAleer J.**, “Children and television”, Second edition, USA and Canada by Routledge, 1997, p. 88.

²³⁹ **Зимбардо Ф., Ляйпе М.**, “Социальное влияние”, Москва, “Питер”, 2000 г., с. 68.

տանիների ու երիտասարդների դեպքում: Քանի որ երեխաների մոտ դեռ կարծրացած չէ «աշխարհի պատկերը», նրանք ավելի բաց են զանազան ազդեցությունների, այդ թվում նաև հեռուստատեսության նկատմամբ²⁴⁰:

Գիտափորձերից մեկի ժամանակ Բերկովիցն ուսանողների մի խմբին ցուցադրում է ագրեսիվ կադրերով հագեցած ֆիլմ, իսկ մյուս խմբին՝ առանց ագրեսիվ կադրերի²⁴¹: Ֆիլմից հետո ուսանողներին նստեցնում էին խցիկի առջև, որտեղ նստած էր էլեկտրաշոկին միացված մարդ, իսկ էլեկտրաշոկի գործարկման հնարավորությունը տրված էր ուսանողներին (իրականում էլեկտրաշոկ չկար, իսկ էլեկտրաշոկին միացված անձնավորությունը փորձի մասնակից դերասան էր): Ջրույցի ընթացքում էլեկտրաշոկին միացված անձնավորությունը սկսում էր երիտասարդների հասցեին վիրավորական հայտարարություններ անել: Արդյունքում՝ այն երիտասարդները, ովքեր ագրեսիվ կադրերով ֆիլմ էին դիտել, իրենց վիրավորողին էլեկտրաշոկի

²⁴⁰ Բացի կրկնօրինակման առաջացրած հնարավոր բացասական հետևանքներից՝ հեռուստատեսությունը երեխաների վրա բացասական ազդեցություն է թողնում նաև անկախ բովանդակությունից: 2010 թ. իրականացված փորձերն ապացուցել են, որ երկար ժամանակ հեռուստացույց դիտող երեխաները հասակակիցներից զգալիորեն հետ են մնում իրենց մտավոր և հոգեկան զարգացման աստիճանով: Դա ապացուցել է 259 ամերիկյան ընտանիքների երեխաների վիճակի վերլուծությունը: Այսպես՝ 14 ամսական երեխաները, որոնք ամբողջատ դիտել են առաջին հերթին մեծերի համար մախատեսված հեռուստահաղորդումներ, իրենց զարգացման աստիճանով 1/3-ով հետ են մնացել այդ տարիքում ընդհանրապես հեռուստացույց չդիտած երեխաներից. հատկապես տուժել են լեզվական ունակությունները (<http://www.tert.am/am/news/2010/12/20/tv/>):

²⁴¹ **Berkowitz, L.**, “Aggression: Its Causes, Consequence and Control”, New York: McGraw-Hill. 1993, p. 75.

ենթարկում էին ավելի հաճախ, քան առանց ագրեսիայի ֆիլմ դիտողները²⁴²: Նմանատիպ գիտափորձերը նաև ապացուցեցին, որ մեղմ ֆիլմերն ագրեսիվությամբ չեզոքացման առումով դրական ազդեցություն են թողնում:

Ագրեսիվ տեսանյութի ազդեցությամբ մարդու (և ոչ թե տիկնիկի) նկատմամբ ագրեսիայի դրսևորումներ արտահայտող (վերը քննարկված) գիտափորձերը նույնպես ենթարկվեցին քննադատության հետևյալ հիմնական պատճառաբանումներով.

1. կոճակի սեղմումով էլեկտրաշոկի հարվածներ հասցնելը հավասարազոր չէ իրական պայմաններում ագրեսիա կիրառելուն,
2. փորձի մասնակիցները կարող են ենթադրել, որ եթե իրենց ցուցադրել են ագրեսիվ ֆիլմ, ուրեմն՝ փորձ իրականացնողները կողմնակից են ագրեսիային, և ձգտեն արժանանալ փորձի կազմակերպիչների խրախուսանքին,
3. ցուցադրվածը ոչ թե ամբողջական ֆիլմն էր, այլ միայն ագրեսիվ կադրերը՝ առանց սյուժեի,
4. միայն ագրեսիվ կադրեր դիտելով ագրեսիա կիրառելը դեռ ոչինչ չի նշանակում, քանի որ երեխաներն իրենց կյանքում, ագրեսիվ ֆիլմերից բացի, այլ ժանրի ֆիլմեր էլ են դիտում, և սոցիալական դիրքորոշումների վերջնական արդյունքը ստացվում է դրանց միախառնումից²⁴³:

Հետագայում, հաշվի առնելով վերոնշյալ քննադատությունները, իրականացվեցին մի շարք նոր

²⁴² “Медиа”, под ред. Бриггза А. и Кобли П., Москва, “Юнити-Дана”, 2005 г., с. 329.

²⁴³ **Берон Р., Ричардсон Д.**, “Агрессия”, Москва, “Питер”, 1997 г., с. 113.

գիտափորձեր: 1972-1986 թթ.-ին իրականացված հեռուստատեսային ազդեցիվության մասին գիտափորձն ամենամեծերից էր²⁴⁴: Հեռուստատեսության երկարաժամկետ ազդեցության հնարավորությունները պարզելու համար Ավստրալիայում, Ֆինլանդիայում, Նիդեռլանդներում, Իսրայելում, Լեհաստանում և ԱՄՆ-ում իրականացվեց տասնամյա գիտափորձ: Սկզբում վերոնշյալ բոլոր երկրներում ուսումնասիրվեց, թե ինչ ազդեցություն են ունենում ազդեցիվ ֆիլմերը 8-9 տարեկան երեխաների վրա: Տասը տարի անց նույն մարդկանց հետ գիտափորձը կրկնվեց:

Գիտափորձի արդյունքում հեղինակները ձևակերպեցին «երկար տարիների քննի էֆեկտ» կոչվող տեսությունը: Պարզվում է՝ երեխաների կողմից հեռուստատեսությամբ ազդեցիա դիտելու հետևանքները կարող են արտահայտվել տարիներ անց, օրինակ՝ երիտասարդ տարիքում: Ի դեպ, վերոնշյալ միտումն ավելի հատուկ է տղամարդկանց, քան կանանց:

Կրկնօրինակման տեսությամբ է բացատրվում նաև սպորտային խաղերի որոշ տեսակների առաջացրած ազդեցիվ վարքը: Հայտնաբերվել է, որ տղամարդկանց մոտ որոշակի սպորտաձևեր, մասնավորապես՝ ամերիկյան ֆուտբոլ դիտելուց առաջ ավելի թույլ ազդեցիա կա, քան ֆուտբոլի խաղից հետո: Իսկ, օրինակ, սպորտային մարմնամարզություն դիտելուց առաջ և հետո ազդեցիվության աստիճանի տարբերություն չի նկատվում²⁴⁵:

Եղել են նաև գիտափորձեր, որոնց արդյունքնե-

²⁴⁴ “Медиа”, под ред. Бриггза А. и Кобли П., Москва, “Юнити-Дана”, 2005 г., с. 330.

²⁴⁵ **Берон Р., Ричардсон Д.**, “Агрессия”, Москва, “Питер”, 1997 г., с. 279.

րը ցույց են տվել, որ ագրեսիայի մակարդակի աճի հարցում հեռուստատեսության դերը փոքր է: Օրինակ՝ 1993 թ.-ին Մեծ Բրիտանիայում ուսումնասիրեցին 78 երիտասարդ օրինախախտների վարքը, և պարզվեց, որ վերջիններս հեռուստացույց քիչ էին դիտում և նույնիսկ չէին կարողանում պատասխանել, թե որն է իրենց սիրած հաղորդաշարը և հեռուստատեսային որ հերոսին են ձգտում մնանվել²⁴⁶: Բնականաբար, շատ են հանցագործները, որոնց օրինագանցության պատճառը հեռուստատեսությունը չէ, որովհետև հանցագործություններ կատարվել են մարդկության պատմության հնագույն ժամանակներից, և դրանց առաջացման պատճառները բազմաթիվ են: Վերոնշյալ հանցագործների գործունեությունը կարելի է բացատրել այլ գործոններով:

Խնդիրն այն է, որ այսօր հեռուստատեսությունն այնքան խորն է ներթափանցել մարդկային կյանք, որ երբեմն շատ դժվար է տարանջատել՝ հանցագործության հոգեբանական մոտիվացիան առաջացել է հեռուստատեսությամբ, թե՞ հարևանի տղայի կամ այլ գործոնների ազդեցությամբ: Իսկ եթե այդ հարևանի տղան իր հերթին ազդվել է հեռուստատեսությունից՝ Բացի դրանից՝ Մեծ Բրիտանիայում այդ հարցման մեկնությամբ իրականացված այլ հարցումները բոլորովին այլ արդյունքներ են վեր հանել: Իսկ ԱՄՆ-ում 208 բանտարկյալների հարցման արդյունքում 10-ից 9-ը խոստովանել են, որ քրեական հանցագործությունների նոր մեթոդները սովորել են քրեական լուրերից, իսկ 10-ից 4-ն ասել են, որ կրկնել են հեռուստատեսությամբ տեսած

²⁴⁶ «Медиа», под ред. Бриггза А. и Кобли П., Москва, «Юнити-Дана», 2005 г., с. 332.

հանցագործությունները²⁴⁷:

Այսպիսով՝ չնայած որոշ հակասությունների և բանավեճերի²⁴⁸՝ ընդհանուր առմամբ ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ և ագրեսիվ վարք ձևավորելու հարցում մեդիայի նշանակալի ազդեցությունը կարելի է հիմնովին ապացուցված համարել:

1999 թ.-ին գիտնականներ Ջ. Քոմստոկը և Կ. Շարերը, ի մի բերելով լրատվամիջոցների առաջացրած ագրեսիայի վերաբերյալ շուրջ կես դար ընթացող ուսումնասիրությունների արդյունքները, եկան վերջնական եզրակացության, որ լրատվամիջոցով ներկայացվող ագրեսիան ձևավորում է ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ և առաջացնում է ագրեսիվ վարք²⁴⁹:

Կարծում ենք, որ հանցագործությունների մեթոդներ ցուցադրող հաղորդումների, ֆիլմերի ու ամսագրերի առկայության խնդիրն արդիական է նաև Հայաստանում, և այս ոլորտի ուսումնասիրություններն օգտակար կլինեն իրավապահ մարմինների համար՝ հասկանալու հանցագործությունների իրականացման պատճառները: Ագրեսիայով հագեցած հայկական հեռուստասերիալները դեռ նոր են արդյունաբերություն դարձել, և դրանց բացասական, վտանգավոր ազդեցությունը մի քանի տարի հետո շատ ավելի նկատելի և հստակ կլինի: Ներկա

²⁴⁷ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 478.

²⁴⁸ Նմանատիպ բանավեճեր միշտ էլ կլինեն, որովհետև լրատվամիջոցները, ելնելով ֆինանսական շահի ձգտումից, անընդհատ փորձելու են ապացուցել, որ լրատվամիջոցի ագրեսիվ բնույթ ունեցող արտադրանքը լսարանի մոտ ագրեսիա չի առաջացնում:

²⁴⁹ **Майерс Д.**, “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 481, Брайант Дж., Томпсон С., “Основы воздействия СМИ”, Москва, “Вильяме”, 2004 г., с. 120.

սոցիալ-տնտեսական լարվածության համատեքստում կարելի է սպասել, որ մերօրյա եթերն է՝ լավելի է արագացնելու սոցիալական ազդեցիկայի և հանցագործությունների աճի տեմպերը Հայաստանում: Հայկական հեռուստասերիալների ազդեցիկության վերաբերյալ ուսումնասիրությունը կներկայացնենք այս գլխի վերջին ենթագլխում:

3.4. ՉԼՄ-ներով ներկայացվող ազդեցիկայի հետևանքների թուլացման հնարավորությունների քննություն

Որոշ հետազոտություններ ի հայտ են բերել պայմաններ, որոնք թուլացնում են լրատվամիջոցներով ներկայացվող ազդեցիկայի ազդեցությունները: Օրինակ՝ իսրայելական կիրուցներում ազդեցիկ հեռուստահաղորդումների ազդեցությունը հասցված է նվազագույնին, քանի որ այնտեղ ընդունված է ընտանիքի անդամների հետ քննարկել հեռուստահաղորդումները և գնահատական տալ ազդեցիկ կամ բացասական այլ ազդեցություն թողնող նյութերին²⁵⁰:

Ռուսաստանում իրականացված գիտափորձի ժամանակ մի խումբ երեխաների հնարավորություն է տրվել մասնակցելու ազդեցիկայի մասին քննարկումների: Քննարկումների ավարտին նրանք պետք է մտորեին, թե ինչ բացասական ազդեցություն կարող է ունենալ ազդեցիկ պահվածքը: Հետո այդպիսի «մշակում» անցած երեխաներին մեկ այլ խումբ երեխաների հետ ցուցադրել են ազդեցիկ հաղորդումներ և հետևել նրանց վարքին: Պարզվել է, որ երեխաների այն խումբը, որը մասնակցել է ազդե-

²⁵⁰ Там же, с. 251.

սիայի վնասի մասին քննարկումներին, ավելի թույլ է ենթարկվել ցուցադրված ագրեսիայի ազդեցությանը, քան երեխաների մյուս խումբը²⁵¹: Այսինքն՝ լրատվամիջոցներով հաղորդվող ագրեսիայի բացասական ազդեցությունը կարելի է թուլացնել ագրեսիայի նկատմամբ բացասական սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորելու և ամրապնդելու միջոցով:

Կա նաև տեսակետ, որ ագրեսիան կարելի է մեղմել ծրագրավորված ագրեսիվ գործողությունների միջոցով ագրեսիան օրգանիզմից «դուրս հանելու» արդյունքում²⁵²: Ըստ այդ տեսության հեղինակների՝ դա կարող է արվել, օրինակ, ագրեսիվ սպորտային խաղերի միջոցով: Սակայն հետազոտությունները ցույց են տվել, որ ագրեսիվ սպորտային խաղերը ոչ թե նվազեցնում, այլ ավելացնում են ագրեսիան²⁵³: Նույնիսկ ագրեսիան «դուրս հանելու» այնպիսի առիթը, ինչպիսին պատերազմն է, ոչ թե նվազեցնում, այլ ավելացնում է ագրեսիան և սպանությունները: Այսպիսով՝ ագրեսիայի դրսևորումը ոչ թե թուլացնում, այլ ուժեղացնում է ագրեսիան: Դեռ ավելին՝ մի փոքր ագրեսիայի կիրառումն առաջ է բերում ագրեսորի ինքնաարդարացում և ագրեսիայի ավելի խիստ դրսևորումներ: Փորձերը ցույց են տվել, որ նույնիսկ այն ժամանակ, երբ զայրացած մարդը հարվածում է բռնցքամարտի տանձիկին, ագրեսիան գնալով ոչ թե պակասում, այլ ավելանում է²⁵⁴:

²⁵¹ Там же, с. 277.

²⁵² Майерс Д., “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г., с. 490.

²⁵³ Ինչպես արդեն նշել ենք, ֆուտբոլային խաղից հետո մասնակիցները և հանդիսատեսներն ավելի ագրեսիվ են տրամադրված լինում, քան խաղից առաջ:

²⁵⁴ Майерс Д., “Социальная психология”, Москва, “Питер”,

Փորձերը ցույց են տվել, որ ագրեսիան նվազում է պատժի հեռանկարի առկայության կամ ոչ ագրեսիվ վարքի խրախուսման դեպքում²⁵⁵: Երբեմն ագրեսիայից հետո ագրեսիվ պահվածքը թուլացնելն ավելի դժվար է, քան ագրեսիայի առաջացման գործոնների վրա ազդելը: Օրինակ՝ եթե ագրեսիան առաջանում է վտոցում պատահաբար ինչ-որ մեկին դիպչելուց, նշանակում է՝ անհրաժեշտ է անձի մոտ այնպիսի սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորել, որոնք նրան կուղղորդեն իրավիճակից դուրս գալ առանց ագրեսիվ գործողությունների դիմելու: Այսինքն՝ անհրաժեշտ է ագրեսիան վերացնել այն առաջացնող նախապայմանների վերացման միջոցով:

Քանի որ ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման կարևոր օղակը լրատվամիջոցներն են, հատկապես՝ հեռուստատեսությունը, հետևաբար՝ հանրային ագրեսիայի նվազեցման համար անհրաժեշտ է պակասեցնել ագրեսիվ սոցիալական դիրքորոշումներ ձևավորող հաղորդաշարերն ու ֆիլմերը կամ էլ հասարակությանը «համոզել», որ այդպիսի հաղորդումներ կամ հեռուստացույց ընդհանրապես քիչ դիտի: Երկրորդ տարբերակը համեմատաբար ավելի անարդյունավետ է, որովհետև հեռուստատեսային ագրեսիան իր գրավիչ պատկերներով զգացմունքային կախվածություն է առաջացնում, ինչից գիտակցական մակարդակում ազատվելը շատ դժվար է, երբեմն էլ առանց հոգեբանի աջակցության անհնար:

Ագրեսիայի նվազման պատճառ կարող են դառնալ նաև ոչ ագրեսիվ ավանդույթների և նորմերի

2009 թ., ռ. 492.

²⁵⁵ Там же, с. 493.

սերմանումը, պահպանումն ու ամրապնդումը: Այս դեպքում ևս մեծ է լրատվամիջոցների և հատկապես հեռուստատեսության դերը:

Եվրոպայի խորհրդի մարդու իրավունքների պաշտպանության լրատվամիջոցների բաժնի նախկին ղեկավար Փալլ Թորալստոնը նշում է, որ հեռուստատեսության բացասական ազդեցությունից խուսափելու համար Եվրոպայի խորհուրդը ամբողջ եթերի մասնավորեցմանը կողմ չի, և խորհուրդ է տալիս ստեղծել «հանրային հեռարձակողների»: «Նման կազմակերպությունները կմիավորեն հասարակությանը և որակը չեն գոհաբերի շուկայի պահանջներին: Հեռուստադիտողներին կներկայացվեն ծրագրեր, որոնք սովորաբար կոմերցիոն հեռուստաընկերություններում բացակայում են»²⁵⁶:

Հեռուստաընկերությունների բացասական ազդեցությունից խուսափելու տարբերակներից է նաև մի քանի հանրային ուղղվածությամբ, այսինքն՝ ոչ կոմերցիոն հեռուստաընկերությունների հիմնադրումն է: Այս պարագայում պարտադիր չէ, որ Հանրային հեռուստաընկերությունը ֆինանսավորվի պետական բյուջեից, այն կարող է գոյատևել նաև հեռուստադիտողների հավաքած գումարների հաշվին, որոնք տարեկան բաժանորդավճար կմուծեն: Շվեդիայում, օրինակ, կա չորս հեռուստաընկերություն, որոնք ամբողջ երկրով մեկ հեռարձակվելու հնարավորություն ունեն, այդ չորսից միայն մեկն է կոմերցիոն, մնացածը հանրային ուղղվածություն ունեն: Հետաքրքիր է, որ Շվեդիայի դեպքում նույնիսկ այդ միակ կոմերցիոն հեռուստաընկերությունն օրենսդրությամբ պարտավորված է այն-

²⁵⁶ «Законодательное регулирование общественного и частного вещания», «Ван-Арьян», Ереван, 2002 г., с. 115.

պիսի բովանդակային քաղաքականություն վարել, ինչպիսին որ հանրային հեռուստաընկերություններն ունեն: Շվեդիայի Կառավարությունը միշտ կարծել է, որ նույնիսկ քիչ չափաբաժնով գովազդի թույլատրումը բացասական ազդեցություն կունենա հեռուստատեքերի բովանդակային որակի վրա և հեռուստաընկերություններին կզրկի անկախությունից²⁵⁷: «Նորավանք» ԳԿՀ-ի իրականացրած իդեոլոգեմների հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ հայկական Հանրային հեռուստաընկերությունում, որն ի սկզբանե ստեղծված է հասարակական պահանջները բավարարելու համար, «հասարակական» թեմաներին անդրադարձն ավելի քիչ է, քան մյուս հետազոտվող հեռուստաընկերություններում²⁵⁸:

Եվրոպական երկրներում ընդունված է հասարակությանը հեռուստատեսության բացասական ազդեցությունից պաշտպանել լիցենզավորման միջոցով: Բռնության, էրոտիկ բովանդակության և այլ բացասական ազդեցության պոտենցիալ ունեցող հեռուստանյութերի վերաբերյալ կան չափորոշիչներ, որոնց վերահսկմամբ զբաղվում են լիցենզիա տրամադրող կազմակերպությունները: Եթե հեռուստաընկերությունը խախտումներ է անում, ապա հեռարձակման լիցենզիա տրամադրող կազմակերպությունները կարող են հեռուստաընկերությանը սուգանել կամ զրկել լիցենզիայից: Մեզանում նույնպես լիցենզիա տրամադրող կազմակերպությունը՝ ՀՌԱՀ-ը, ունի նման իրավասություններ, սակայն, քանի որ օրենսդրությունում առկա են

²⁵⁷ Там же, с. 121.

²⁵⁸ Իդեոլոգեմները ՀՀ տեղեկատվական տարածքում, Եր., «Նորավանք» ԳԿՀ, 2013 թ., էջ 257:

բազմաթիվ բացթողումներ, ՀՌ-ԱՀ-ը չի կարողանում գործել:

3.5. Հեռուստաեթերի կարգավորման հարցը ՀՀ-ում

«Լրագրողներն ունեն հալոսկալի ակնոցներ, որոնցով տեսնում են մի բան՝ չտեսնելով մյուսը, և որոնցով նրանք դա տեսնում են որոշակի ձևով: Նրանք ընտրում և կառուցակցում են փաստերը...»

Պ. Բուրդյո

Ցանկացած սոցիալական ինստիտուտ գործում և ձևավորվում է երկրում առկա արժեքային հիմքի վրա, գուցե հայկական հեռուստատեսության պարագայում էլ խնդիրը պետք է դիտարկենք այս ենթատեքստում: Ի դեպ, պարտադիր չէ, որ իրական գործողությունների հիմքում ընկած արժեքները համապատասխանեն «պաշտոնապես» ներկայացվող արժեքներին: Օրինակ՝ հայերի նկատմամբ տարածված բնորոշում է, թե «հայր լավ շինարար է», սակայն դիտելով 20-րդ դարի վերջի և 21-րդ դարի սկզբի հայ շինարարի գործունեության ընդհանուր հետևանքները՝ հասկանում ենք, որ այդ բնորոշումն այլևս այդքան էլ չի համապատասխանում իրականությանն ու մեր ինքնությանը:

«Մշակութային-արժեքային կողմնորոշումներն ընկած են հասարակության կառուցվածքային կազմակերպման հիմքում և հանդիսանում են ինչպես ուղեցույց, այնպես էլ արդարացում սոցիալական ինստիտուտներ ձևավորող գործիչների համար: Սոցիալական ինստիտուտների գործառնությունը հետադարձ կապով անդրադառնում է մշակույթի

վրա. երբ այդ ինստիտուտները հաջողություն են ունենում, արժեքային կողմնորոշումները, որոնք համահունչ են նրանց գործելակերպին, ամրապնդվում են»²⁵⁹: Վերոնշյալ սկզբունքով հայկական հեռուստարձևերությունները, որպես սոցիալական ինստիտուտներ, ձևավորվել են որոշակի, գերակայող արժեհամակարգի հիման վրա և իրենց արժեհամակարգի ամրապնդման քաղաքականություն են իրականացնում: Այս պարագայում հայկական հեռուստատեսությունը հնարավոր է փոփոխել միայն հեռուստարձևերություններ համապատասխան արժեհամակարգով աշխատակազմի ներդրման միջոցով:

Հայկական հեռուստատեսության ներկա պատկերի ձևավորման պատճառ են մի շարք գործոններ, որոնցից են հեռուստատեսության աշխատակիցների արժեհամակարգային կողմնորոշումը, հեռուստատեսությունում աշխատելու կրթական, մասնագիտական չափանիշները, կոմերցիոն գործոնի գերակայությունը, պետական, ազգային գաղափարախոսության բացակայությունը, արժեհամակարգային չափորոշիչների բացակայությունը, ինչի արդյունքում իրավիճակային և էգո սկզբունքներով որոշումներ են ընդունվում, օրենսդրական ոլորտի բացթողումներ և այլն:

ՀՀ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենքի 22-րդ հոդվածում («Հեռուստառադիոհաղորդումների չարաշահման անթույլատրելիությունը») նշվում է.

1. Արգելվում է հեռուստառադիոհաղորդումներն օգտագործել՝

²⁵⁹ Իդեոլոգեմները ՀՀ տեղեկատվական տարածքում, Եր., «Նորավանք» ԳԿՀ, 2013 թ., էջ 25:

- 1) իշխանությունը բռնի զավթելու, Հայաստանի Հանրապետության սահմանադրական կարգը բռնությամբ փոխելու և տապալելու քարոզչության,
- 2) ազգային, ռասայական և կրոնական թշնամանք կամ երկպառակություններ սերմանելու,
- 3) պատերազմ քարոզելու,
- 4) քրեորեն պատժելի կամ գործող օրենսդրությամբ արգելված արարքների կոչեր տարածելու,
- 5) պոռնկագրություն տարածելու,
- 6) բռնության և դաժանության պաշտամունք պարունակող կամ քարոզող հաղորդումներ հեռարձակելու նպատակներով:

Բացառություն կարող են լինել պատմափաստավավերագրական նյութերի օգտագործումն ու ցուցադրումը:

2. Էրոտիկ բնույթի հեռուստառադիոհաղորդումները և սարսափ ու ակնհայտ բռնություն պարունակող ֆիլմերը, ինչպես նաև անչափահասների առողջության, մտավոր և ֆիզիկական զարգացման, դաստիարակության վրա հնարավոր բացասական ազդեցություն ունեցող հաղորդումները, բացառությամբ բաժանորդային հեռարձակման, կարող են եթեր հեռարձակվել ժամը 24.00-6.00-ն: Նման հաղորդումների որոշման չափորոշիչները սահմանվում են օրենքով²⁶⁰:

Ինչպես տեսնում ենք, օրենքում հստակ նշվում է, որ կեսգիշերից առաջ չի թույլատրվում ակնհայտ բռնություն պարունակող ֆիլմերի ցուցադրությունը: Օրենքի պահպանման պատասխանատուն Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձ-

²⁶⁰ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենքն ամբողջությամբ ՀՀ Կառավարության կայքում՝ http://www.gov.am/uf_files/file/kron/tv&radio.pdf:

նաժողովն է, որը, ըստ նույն օրենքի 36-րդ հոդվածի 9-րդ կետի, «հեռուստառադիոհաղորդումների տեսագրությունների և ձայնագրությունների օգտագործման միջոցով պարզում է դրանց համապատասխանությունը գործող օրենսդրությանը»։ Իսկ 58-րդ հոդվածում նշվում է, որ օրենքի խախտման դեպքում Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը իրավասու է հեռուստաընկերությանը գրավոր նախազուշացնել, տուգանել, ապա զրկել լիցենզիայից։

Ըստ 60-րդ հոդվածի 15-րդ կետի՝ «Էրոտիկ բնույթի հեռուստառադիոհաղորդումները և սարսափ ու ակնհայտ բռնություն պարունակող ֆիլմերը, ինչպես նաև անչափահասների առողջության, մտավոր և ֆիզիկական զարգացման, դաստիարակության վրա հնարավոր բացասական ազդեցություն ունեցող հաղորդումների եթեր հեռարձակումը ժամը 24.00-ից մինչև 6.00-ն ընկած ժամանակահատվածից դուրս, բացառությամբ բաժանորդային հեռարձակման, առաջացնում է տուգանքի նշանակում՝ սահմանված նվազագույն աշխատավարձի հինգհարյուրապատիկի չափով»։ Մեկ տարվա ընթացքում երկու կամ երեք անգամ վարչական տույժի ենթարկելուց հետո Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը իրավունք ունի հեռուստաընկերությանը զրկել լիցենզիայից։

Կարելի է ասել, որ օրենքում ամեն ինչ հստակ գրված է, և թվում է, թե նման օրենքի առկայության պայմաններում եթերում չէր կարող տեղ գտնել մեր ուսումնասիրած հեռուստաարտադրանքը։ Սակայն օրենքում կան բացեր, որոնք անիմաստ են դարձնում դրա գոյությունը։ Օրինակ՝ նշվում է, որ արգելվում է «ակնհայտ բռնություն», «անչափա-

հասնելի առողջության, մտավոր և ֆիզիկական զարգացման, դաստիարակության վրա հնարավոր բացասական ազդեցություն» ունեցող հեռուստաարտադրանքը, սակայն չի նշվում, թե կոնկրետ ի՞նչը կարելի է հասկանալ վերոնշյալ հասկացությունների տակ:

Օրենքի մեկ այլ թերությունն այն է, որ չի նըշվում, թե ի՞նչ մեթոդով է որոշվելու «մտավոր և ֆիզիկական զարգացման, դաստիարակության վրա հնարավոր բացասական ազդեցությունը»: Նման հետևանքները հասկանալու համար անհրաժեշտ է սոցիոլոգիական ուսումնասիրություն իրականացնել, ինչը հստակ, գիտականորեն կիմնավորի օրենքի խախտումները:

Կա մեկ այլ բացթողում, ինչը «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենքը գրեթե անիմաստ է դարձնում: ՀՀ Վարչական օրենսգրքում բացակայում են այն դրույթները, որոնք թույլ կտան օրենքի խախտման դեպքում նախատեսված պատիժը կիրառել: Առկա է միայն գովազդի և լեզվի հետ կապված խախտումների դեպքում կիրառվող պատժի մասին հատվածը:

Իրավիճակից դուրս գալու ելքերից են օրենքի դրույթների հատակեցումը, ինչպես նաև անկախ գիտահետազոտական կենտրոնի հիմնումը, որն էմպիրիկ մակարդակում կուսումնասիրի հեռուստատեսության բովանդակային քաղաքականության հետևանքները և լուծումներ կառաջարկի Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովին:

Մոտ չորս տարի առաջ ՀՀ հեռուստաընկերությունների հակասոցիալական բովանդակային քաղաքականության դեմ ուղղված հասարակական

բողոքների արդյունքում թեմային անդրադարձավ նախագահ Սերժ Սարգսյանը, ով Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի նախագահին հանձնարարեց առաջարկել ձևաչափ, որը հնարավորություն կտա քաղաքացիական և հասարակական կառույցներին ներազդելու հեռուստառադիոընկերությունների գործունեության բովանդակային բաղադրիչի վրա²⁶¹: Նախագահի հանձնարարականի արդյունքում՝ շտապ կարգով ավարտվեցին այդ շրջանում հեռարձակվող քրեական, հակասոցիալական հեռուստասերիալները, ձևակերպվեց «Հայաստանի Հանրապետության հեռուստառադիոհեռարձակողների գործունեության էթիկական սկզբունքների խարտիա»²⁶²: 19 կետերից բաղկացած խարտիայում հստակ նշվում են իդեալական հեռուստաընկերության բովանդակային կանոնները:

Խարտիան ստորագրեցին գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունները, խարտիայում նշվում է, որ հեռուստաընկերությունները պարտավորվում են.

1. Ապահովել խոսքի ազատությունը, տեղեկատվություն տարածելու և ստանալու հնարավորությունը որպես ժողովրդավարության և քաղաքացիական հասարակության ձևավորման պայմաններում մարդկանց անօտարելի իրավունք:

2. Հասարակության վատահոլությունը շահելու և լսարան գրավելու համար չկիրառել անբարեխիղճ միջոցներ, այլ մատուցել ճշմարիտ ու արժեքավոր

²⁶¹ «Սերժ Սարգսյանն էլ է անհանգստանում հեռուստաէթերով», <http://old.hetq.am/am/society/prezident-amalyan/>

²⁶² ՀՀ Հանրային խորհրդի կայք՝ <http://www.publiccouncil.am/hy/press-releases/item/2010/04/21/fc489e/>

տեղեկություններ՝ խուսափելով շահագրգիռ գնահատականներից ու պիտակավորումներից:

3. Չերծ մնալ հասարակական տարբեր արատները՝ հանցագործություն, խաղամոլություն, կոռուպցիա, քնրամոլություն, հարբեցողություն, հովանավորչություն և այլ շեղված վարքաձևերը, դրական համատեքստում ներկայացնող և դրանց նկատմամբ անառողջ հետաքրքրություն առաջացնող հրապարակումներից:

4. Արագ և ամբողջությամբ ուղղել մեր եթերում տեղ գտած սխալներն ու անճշտությունները: Ապահովել խնդրի նկատմամբ շահագրգիռ կողմերի՝ խոսքի իրավունքից օգտվելու հավասարության և կարծիքների բազմազանության սկզբունքը:

5. Ձեռնպահ մնալ հասարակայնորեն դրական գնահատվող արժեքների (ազնվության, մարդասիրության, անկաշառության, հասարակության այլ անդամների նկատմամբ հարգալից վերաբերմունքի, հայրենասիրության, հոգևոր ազգային և գիտակրթական իղեսլների) ոգով դաստիարակության դերը նսեմացնող, դրանց նկատմամբ հեզմանք, արհամարհանք, ծաղր պարունակող հրապարակումներից:

6. Նպաստել հասարակության, ոչ կառավարական հաստատությունների, զանգվածային լրատվամիջոցների, քաղաքական կազմակերպությունների և պետական իշխանության մարմինների միջև կառուցողական քննադատության մթնոլորտի և առողջ երկխոսության զարգացմանը, հասարակության տարբեր խմբերի ու խավերի միջև փոխադարձ հարգանքի և վստահության մթնոլորտի ձևավորմանը:

7. Հնարավորություն տալ լսարանին տարբերելու բուն փաստը և դրա մասին անկողմնակալ տեղեկատվությունը վարկածներից ու ենթադրություններից, ինչպես նաև դրանց մեկնաբանություններից և գնահատողական վերլուծություններից:

8. Հարգել անհատի անձնական կյանքի մասին տեղեկությունների (անձնական և ընտանեկան գաղտնիք, սեռական կողմնորոշում, կրոնական հայացքներ, ընկերական հարաբերություններ, ժամանցի կազմակերպման ձևեր, գրագրության, հեռախոսային և էլեկտրոնային հաղորդակցման բովանդակություն) անձեռնմխելիությունը: Խուսափել առանց անհատի համաձայնության նման հրապարակումներից՝ բացառությամբ այն դեպքերի, երբ խնդիրն ակնհայտորեն առնչվում է հասարակական շահին (սահմանադրական կարգի պաշտպանության անհրաժեշտություն, հասարակական կարգի և անվտանգության սպառնալիքի կանխարգելում, հանցագործության բացահայտում կամ կանխում, հասարակության և նրա անդամների առողջության ու անվտանգության պաշտպանություն, հասարակությանը մոլորեցնելուն ուղղված գործողությունների կանխում):

9. Դրվատել ազգային միաբանության, ինքնության, պետականության ու ազգային իղձերի մարմնավորում հանդիսացող գաղափարները, խորհրդանիշերը, ստեղծագործություններն ու հերոսներին:

10. Չխուսափելով ՀՀ զանգվածային լրատվության ոլորտը կարգավորող իրավական նորմերի քննարկումներից, այնուհանդերձ, պահպանել դրանք սահմանված ժամանակահատվածում, նպաստել օրինապահության մշակույթի ձևավորմանը:

11. Բացառել անօրինական և ոչ պատշաճ միջոցներին դիմելու գործելակերպը տեղեկություններ ստանալու նպատակով, հարգել իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց՝ տեղեկություններ չտալու և լրագրողի հարցերին չպատասխանելու իրավունքը՝ բացառությամբ այն դեպքերի, երբ տեղեկություններ տալու պարտավորությունն ամրագրված է օրենքով:

12. Բացառել փաստերի խեղաթյուրված ներկայացումն ու աղավաղված մեկնաբանությունները, գրապարտությունները, ինչպես նաև հավաստի տեղեկությունները թաքցնելու գործելառճը:

13. Հարգել ստեղծագործական գործունեության ցանկացած ձևից բխող հեղինակային իրավունքները: Բացառել եթերահեռությունն ու գրագողությունը, այլոց ստեղծագործություններից օգտվելիս կատարել անհրաժեշտ հղումներ:

14. Բացառել գռեհկաբանություններ, ցածրաճաշակ ու անպարկեշտ տեսարաններ ու անբարոս ապրելակերպի քարոզչություն պարունակող նյութերի, ծրագրերի պատրաստումն ու հեռարձակումը, քրեական ապրելակերպի ռոմանտիզացման և դրվատման տարրեր պարունակող հեռուստառադիոարտադրանքի մատուցումը:

15. Բացառել կազմակերպությանը և անհատին վարկաբեկող չճշգրտված տեղեկությունների տարածումն ու չարամիտ պիտակավորման գործելառճը: Չերժ մնալ հասարակական, քաղաքական, մշակութային հայտնի գործիչների անձնական կյանքի մանրամասներն առանց նրանց համաձայնության հրապարակելուց, եթե դրանք չեն առընչ-

վում նրանց մասնագիտական, պաշտոնական և հանրային գործունեությանը:

16. Օրենքով սահմանված և չարգելված բոլոր միջոցներով պայքարել մասնագիտական գործառույթներից բխող գործելակերպի համար հետապնդումների ենթարկվող գործընկերների ու լրատվամիջոցների մասնագիտական ազատությունների և իրավունքների պաշտպանության համար:

17. Եթերից մատուցել մաքուր, քերականապես ճիշտ և օրինակելի խոսք: Չերժ պահել այն չարդարացված օտարամուծություններից, կենցաղային, պարզունակ ոճական դրսևորումներից, ժարգոններից, գռեհկաբանություններից, անճաշակ արտահայտություններից ու հայհոյախոսություններից: Ոչ նորմատիվ լեզվի, ոճի և արտահայտությունների կիրառումը թույլատրելի համարել միայն այն դեպքերում, երբ դա պայմանավորված է մատուցվող նյութի բովանդակությամբ, չի կրում քարոզչական բնույթ և գերակշռող չէ տվյալ հրապարակման մեջ:

18. Անթույլատրելի համարել զանգվածային անկարգություններ և խուճապ առաջացնող չճշտված տեղեկության միտումնավոր տարածումը:

19. Խուսափել բռնության, կտտանքների, ֆիզիկական կամ հոգեկան ցավ պատճառող գործողությունների, խոշտանգված մարմինների մանրամասների և արյունահեղ տեսարանների անհարկի ներկայացումից և դրանց նմանակումներից՝ վախի, տագնապի, անելանելիության և սոսկումի տհաճ զգացումներ չառաջացնելու նպատակով:

Հետագայում պարզվեց, որ էթիկական նորմերը ոչ մի ազդեցություն չունեցան հեռուստաընկե-

րությունների բովանդակային քաղաքականության վրա, և նախագահի հանձնարարականի արդյունքում շտապ ավարտված հեռուստասերիալների տեղը եկան նմանատիպ այլ փոխարինողներ: Ազդեցություն չունեցան նաև Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի նախագահ Գրիգոր Ամալյանի առաջարկած օրենսդրական փոփոխությունները՝ բաղկացած 3 կետերից և 12 ենթակետերից²⁶³:

Միայն 2013 թվականից սկսած որոշակի փոփոխություններ նկատվեցին, մասնավորապես պակասեց սերիալների թիվը, ինչպես նաև 2014 թվականի հունվարից սկսած արգելվեց գովազդը Հանրային հեռուստաընկերության եթերում, ինչն առաջացրեց Հանրայինի բովանդակային մի շարք դրական փոփոխությունների: Սակայն մասնավոր հեռուստաընկերություններում վիճակը շարունակում է անմխիթար մնալ:

Թերևս խնդրի լուծման համար կարևոր է նաև քաղաքական կամքի և հետևողականության առկայությունը, քանի որ, ինչպես տեսնում ենք, նույնիսկ նախագահի հանձնարարականները չկարողացան ազդել հեռուստաընկերությունների եթերային քաղաքականության վրա:

Հեռուստատեսության ոլորտի խնդիրների լուծման տարբերակներն ընդհանրացնելով՝ կարելի է առաջարկել²⁶⁴.

²⁶³ «Ըստ Գրիգոր Ամալյանի՝ կեսգիշերից հետո պատմությունը կարելի է խեղել», <http://ankakh.com/2010/02/23514/>:

²⁶⁴ Առաջարկները ներկայացնելիս հաշվի ենք առել նաև ՀՀ նախագահին կից Հանրային խորհրդի հետ աշխատանքների արդյունքում ստեղծված առաջարկությունների փաթեթը, ինչպես նաև 2012 թվականին հեռուստատեսության բարեփոխման առաջարկով մտավորականների ու ՀԿ-ների կողմից ՀՀ նախագահին ուղղված նամակը:

1. Ազգային, գիտական, մշակութային, սպորտային, մանկական և կրթադաստիարակչական ծրագրերի պատրաստմանն աջակցելու համար մշակել հստակ պետական քաղաքականություն՝ դրա իրագործումը հանձնարարելով ինչպես Հանրային հեռուստա- և ռադիոընկերություններին, այնպես էլ Կրթության և գիտության, Մշակույթի, Սպորտի և երիտասարդության հարցերով նախարարություններին և այլ համապատասխան գերատեսչություններին, որոնք ոլորտը կկարգավորեն ամենամյա մրցույթներով ու դրամաշնորհներով:
2. «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին օրենքում» հստակ ամրագրված են որոշակի սահմանափակումներ, մասնավորապես արգելվում է *«սկսնհայր բռնություն»*, *«անչափահասների առողջության, մրավոր և ֆիզիկական զարգացման, դաստիարակության վրա հնարավոր բացասական ազդեցություն»* ունեցող հեռուստատարտադրանքը: Այդուհանդերձ, բացակայում են այդ երևույթների գնահատման հստակ չափորոշիչները, չի նշվում նաև, թե ի՞նչ մեթոդով է որոշվելու *«մրավոր և ֆիզիկական զարգացման, դաստիարակության վրա հնարավոր բացասական ազդեցությունը»*:
3. Անհրաժեշտ է համապատասխան լրացումներ կատարել ՀՀ վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգրքում: Կարևոր է նաև «Լեզվի մասին» օրենքի պահանջների խախտման կապակցությամբ համապատասխան պատժամիջոցների կիրառման սահմանումը:

4. Միաժամանակ սոցիալական գովազդի պատրաստման և հեռարձակման գործընթացը ներկայում կարգավորվում է նույն սկզբունքներով, ինչ առևտրայինը, ինչը էականորեն սահմանափակում է սոցիալական գովազդի ծավալը հեռուստատեսքում: Հետևաբար անհրաժեշտ է նաև ուսումնասիրել և սոցիալական գովազդի ոլորտի բարելավման ուղղությամբ փոփոխություններ իրականացնել:
5. Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի շրջանակներում ստեղծել գիտահետազոտական կենտրոն, որն էմպիրիկ մակարդակով կզբաղվի հայկական հեռուստատեսքի բովանդակային հետազոտություններով և կանխատեսումներով: Աշխատանքային խմբում անհրաժեշտ է ներգրավել ակտիվ գիտական գործունեությամբ զբաղվող սոցիոլոգների, հոգեբանների, ազգագրագետների և ոլորտի հետ կապ ունեցող այլ մասնագետների, ովքեր հեռուստատեսքի ամենօրյա գիտական ուսումնասիրություններ կանեն ու «անվնաս հեռուստաարտադրանք» ստեղծելու վերաբերյալ լուծումներ կառաջարկեն Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովին:

Հայաստանում առայժմ տեղական լրատվամիջոցների քաղաքականության բացասական հետևանքների մասին գիտակցությունն առկա է հիմնականում մտավորականության շրջանակներում, մինչդեռ ներկայիս հայկական սերիալների (նաև որոշ այլ հեռուստաձրագրերի) գոյությունը հեռուստատեսությունում խոչընդոտում է ժողովրդավարական հասարակության ձևավորմանը: Հե-

ռուստատեսություն կոչվող սոցիալական ինստիտուտը ոչ ֆորմալ կրթության հիմնական դերակատարներից է²⁶⁵, իսկ սոցիոլոգիայում սոցիալական ինստիտուտի նշանակությունը դրական է համարվում, եթե այն աջակցում է հասարակությունում կայունության պահպանմանը²⁶⁶: Հայկական արտադրության սերիալների օրինակով տեսնում ենք, որ հիմնական հեռուստաընկերությունները, որպես սոցիալական ինստիտուտներ, գոնե սերիալային քաղաքականության առումով ապագործառուքային (դիսֆունկցիոնալ)²⁶⁷ նշանակություն ունեն: Իսկ սոցիալական ինստիտուտի ապագործառուքային քաղաքականությունը կարող է հասարակությունում ապակառուցողական, քայքայիչ, դեգրադացիոն սոցիալական գործընթացների պատճառ հանդիսանալ²⁶⁸:

²⁶⁵ **Комаров М.**, “Социология”, Москва, “Аспект Пресс”, 2003 г., с. 270.

²⁶⁶ «Социология», под ред. Лавриенко В., Москва, “Юнист”, 2008 г., с. 228.

²⁶⁷ Սոցիալական ինստիտուտ, որը հասարակությանը վնաս է հասցնում:

²⁶⁸ «Социология», под ред. Лавриенко В., Москва, “Юнист”, 2008 г., с. 228.

Վերջաբան

Ողջ աշխարհում, ինչպես նաև Հայաստանում ապաստոցիալական հասարակական դրսևորումների պատճառները՝ կոռուպցիայից մինչև արտագաղթ, պետք է փնտրել մարդկանց մտածողության, աշխարհայացքի, արժեքային համակարգի և դիրքորոշումների մեջ: Լրատվամիջոցները սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման և դրանց փոփոխման միջոցով կարող են փոխել մարդկանց մտածողությունը: Լրատվամիջոցներով մարդկանց սոցիալական դիրքորոշումները համապատասխան ուղղությամբ փոփոխելը կարող է նպաստել բազմաթիվ խնդիրների արդյունավետ լուծմանը կամ հակառակը՝ լրատվամիջոցները կարող են հասարակությանը դեգրադացիայի, քայքայման տանող սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման պատճառ դառնալ:

Վերոնշյալը գիտակցելը հատկապես կարևոր է Հայաստանի համար (Հայաստան ասելով նկատի ունենք ՀՀ-ն և ԼՂՀ-ն), քանի որ այն համեմատաբար նոր է անկախացել և դեռևս գտնվում է անցումային շրջանում. շարունակ փոփոխություններ են կրում սոցիալական, հոգևոր, նյութական ոլորտները, որոնց հետևից երբեմն չեն հասցնում փոխվել մարդիկ՝ իրենց սոցիալական դիրքորոշումներով, այսինքն՝ փոփոխվում է իրականությունը, իսկ մարդիկ իրենց «հին» սոցիալական դիրքորոշումներով չեն հարմարվում նոր իրականությանը: Մեծ է նաև լրատվամիջոցների դերը հակառակորդ երկրների տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցությունից սեփական երկրի բնակչությանը պաշտպանելու գործում: Այդ հարցերի լուծմանը կարող են օգ-

նել սոցիալական դիրքորոշումների տեսությունը և լրատվամիջոցների գրագետ աշխատանքը՝ ի նպաստ անհրաժեշտ դրական սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման, որին, հուսով ենք, կնպաստի սույն աշխատությունը:

Բնականաբար, լրատվամիջոցների գործունեությունը ծավալվում է մի համատեքստում, որտեղ ՁԼՄ ռեսուրսի համար պայքարում են տարբեր շահագրգիռ ուժեր, որոնք փորձում են այդ ռեսուրսն օգտագործել իրենց նպատակների ու շահերի համար: Երբեմն այդ ուժերի դերում կարող են լինել պետությունները, քաղաքական, առևտրային, հասարակական կառույցները: Որքան մեծ են ՁԼՄ-ների վրա որևէ ուժի ազդեցության հնարավորությունները և դրանց արդյունավետ օգտագործման մասին նրանց գիտելիքային ռեսուրսները, այնքան մեծ է տվյալ ուժի ազդեցությունը լրատվամիջոցների քաղաքականության մշակման և իրականացման վրա: Սա էլ իր հերթին ազդում է հասարակության կառուցվածքի, աշխարհայացքի և արժեհամակարգի ձևավորման վրա: Այսպիսով՝ ներկայիս հայկական լրատվամիջոցները, լինելով պատմական որոշակի օբյեկտիվ գործոնների հետևանք (խորհրդային քաղաքական, գաղափարական համակարգի քայքայման հետևանքով առաջացած վակուում, որը հաճախ լցվում է օտար ենթամշակույթների և հակամշակույթների արժեհամակարգով, նյութական արժեհամակարգի գերիշխանություն և այլն), միևնույն ժամանակ դառնում են Հայաստանի նոր պատմության ստեղծման և զարգացման շարժիչ գործոններից մեկը: Հետևանքը վերածվում է պատճառի:

Հայկական ամենաբարձր վարկանիշ ունեցող հեռուստատարատիրանքն ապակառուցողական,

ապաստոցիալական բնույթի է և ձևավորում է դրական սոցիալական դիրքորոշումներ ֆիզիկական և վերբալ ագրեսիայի վերաբերյալ:

Հայաստանի Հանրապետության քաղաքական ղեկավարությունը հեռուստաընկերությունների բովանդակային քաղաքականության վրա ազդեցություն գործելու կա՛ն հնարավորություն և լուրջ քաղաքական կամք չունի (խոսքը ոչ քաղաքական բովանդակության մասին է), կա՛ն էլ ՀՀ քաղաքական ղեկավարությունը չի գիտակցում ժամանակակից հեռուստատեսության ազդեցության հետևանքներն ու հնարավորությունները և հետևաբար՝ համապատասխան ջանք չի գործադրում՝ հեռուստատեսության ապաստոցիալական բովանդակությունը փոխելու համար:

Հակված ենք ենթադրել, որ հայկական անկախ պետությունում իշխանությունների և քաղաքական ուժերի մոտ չկան համապատասխան գիտելիքային, վերլուծական ռեսուրսներ, որոնք կապահովեն հեռուստատեսության ազդեցության հետևանքների գիտակցումը և այդ ազդեցության հնարավորությունների օգտագործումը հոգուտ հասարակական և ազգային շահերի:

Անկախ Հայաստանի գոյության սկզբից միջազգային տարբեր դրամաշնորհային ծրագրերով պարբերաբար ուսումնասիրվում և խոսվում է հեռուստատեսության և այլ լրատվամիջոցների քաղաքական բովանդակության հավասարակշռվածության անհրաժեշտության, լրատվամիջոցների կողմից տեղեկատվության անաչառ հաղորդման գործառույթի կարևորության մասին: Սակայն հավաղեպ են ներկայացվում, քննարկվում և վերլուծության ենթարկվում լրատվամիջոցների մշա-

կութային, ժամանցային քաղաքականության սոցիալ-մշակութային հետևանքները: Արևմտյան սոցիոլոգիան, բացի տեղեկատվականից, ճանաչում է լրատվամիջոցների ևս երեք գործառույթ՝ ազդեցություն հասարակության վրա, մշակութային ժառանգության փոխանցում և ժամանցային, որոնք բոլորն էլ իրականացվում են սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման ճանապարհով: Իսկ լրատվամիջոցների ուսումնասիրության խորհրդային դպրոցում լրատվամիջոցներին վերագրվում են ավելի լայն գործառույթներ՝ սոցիալականացում, կոլեկտիվ գիտակցության ձևավորում և սոցիալական նորմերի ու կանոնների միջոցով սոցիալական կառավարում:

Վաղուց ժամանակն է, որ Հայաստանում լրատվամիջոցները գիտական և հանրային ոլորտում դիտարկվեն ոչ միայն հասարակությանը տեղեկատվություն փոխանցելու, այլ նաև գիտության կողմից ընդունված մյուս գործառույթների տեսանկյունից:

Տեղական և այլ երկրների ռադիոքարոզչության ներկայացումը նույնպես կարևոր օրինաչափությունների հայտնաբերման առիթ է տալիս.

1. Հայկական ամենամեծ լսարան ունեցող ռադիոընկերությունների մոտ 80 տոկոսը հայ ազգային ֆոլկլոր չեն հեռարձակում, մնացած մասն էլ հայկական ֆոլկլորին տրամադրում են երաժշտությանը հատկացված ժամաքանակի փոքր մասը:
2. Տեղական ռադիոէթերով հայկական ազգային երաժշտություն լսողներն այլընտրանք չունեն և ստիպված են լսել եթերի մեծ մասը կազմող «փոփ», «էստրադա» ժանրերի երաժշտություն:
3. Հայաստանում հեռարձակվող օտար ռա-

դիտկայանները ժամանակ առ ժամանակ փոխում են իրենց տեղեկատվական քաղաքականության ռազմավարությունը, ինչին հետևելով՝ կարելի է ենթադրություններ անել նաև դրանց ղեկավարող պետությունների կողմից մեզ մոտ հետապնդվող նպատակների փոփոխությունների մասին:

4. Հայաստանի ողջ տարածքում հեռարձակվում են մի շարք թուրքական հայալեզու և ոչ հայալեզու ռադիոկայաններ, որոնք ճրգնաժամային իրավիճակում կարող են ապակողմնորոշող տեղեկատվություն տարածել:

Տպագիր մամուլի, հեռուստատեսության և ռադիոյի սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորմանն ուղղված քաղաքականության վերաբերյալ մեր իրականացրած հետազոտությունների հիման վրա կարող ենք եզրակացնել.

1. հայկական հեռուստաընկերությունների ամենաբարձր վարկանիշ ունեցող հեռուստաարտադրանքը՝ հեռուստասերիալը, միտված է հասարակությունում ձևավորել ագրեսիվ վարքի, ագրեսիվ դիրքորոշման նկատմամբ դրական վերաբերմունք,
2. մեր ուսումնասիրած հեռուստածրագրերը դրական սոցիալական դիրքորոշումներ են ձևավորում քրեական, «գողական» ենթամշակույթներին հատուկ վարքի նկատմամբ,
3. մեծ է հավանականությունը, որ հայկական հեռուստատեսության ամենաբարձր վարկանիշ ունեցող հեռուստաարտադրանքի միջոցով ներկայում իրականացվող քաղաքականությունը կարող է ավելացնել երկրում հանցագործությունների մակարդակը,

4. առկա են օրենսդրական բացթողումներ, որոնց արդյունքում հեռուստաընկերությունների գործունեությունը մոտենում է ամենաթողության,
5. հետազոտման առարկա հանդիսացող թերթերը հաճախ չեն պահպանում լրագրողական էթիկայի կանոնները և երբեմն ուղղակի հակաբանակային քարոզչության գործառույթներ են իրականացնում:

Ընդհանրացնելով լրատվամիջոցների ազդեցության միջազգային փորձն ու հայկական լրատվամիջոցների հետ կապված մեր հետազոտությունները՝ գալիս ենք այն եզրակացության, որ Հայաստանը չի կարող ժողովրդավարական, առողջ հասարակություն ունենալ, քանի դեռ լրատվամիջոցները, և հատկապես հեռուստատեսությունը, չեն դիտարկվում որպես կրթական, մշակութային սոցիալականացման, ազգի և հասարակության կոլեկտիվ գիտակցության կազմակերպման ինստիտուտ, և քանի դեռ հայկական հեռուստատեսության ամենամեծ լսարան ունեցող հեռուստատարտադրանքում՝ հեռուստասերիալներում, շարունակում է գերակշռել ագրեսիվ, հակասոցիալական բովանդակությունը:

Ամփոփելով ուսումնասիրության արդյունքները՝ առաջարկում ենք հետևյալ գործողությունները.

- վերանայել և վերասահմանել հեռուստաընկերությունների բովանդակային քաղաքականությունը՝ արևմտյան երկրների փորձի հիման վրա,
- հստակեցնել հեռուստատեսության գործունեության վերաբերյալ օրենսդրական դաշտը,
- քայլեր ձեռնարկել Հայաստանի տեղեկատ-

վական դաշտում հակառակորդների կողմից հայալեզու ռադիոժրագրերի հասանելիությունը խափանելու ուղղությամբ,

- խստացնել մամուլի կողմից տեղեկատվության տարածման էթիկական կանոնները՝ չհիմնավորված տեղեկատվության տարածումը բացառելու նպատակով,
- առավել արդյունավետ դարձնել բանակի նկատմամբ դրական սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման քաղաքականությունը:

Այսպիսով՝ հասարակական խնդիրների զգալի մասի պատճառը սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հարցում լրատվամիջոցների քաղաքականությունը և դրա հետևանքներն են, հետևաբար՝ այդ խնդիրները կարելի է լուծել լրատվամիջոցների տեղեկատվական քաղաքականության ճշգրտումների միջոցով և օգնությամբ:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

ԳՐՔԵՐ

1. «21-րդ դար», քիվ 2 (20), Երևան, «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, 2008 թ.:
2. «Աղբբեջանի հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», Երևան, «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, 2009 թ.:
3. Թոֆլեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ», Երևան, «Չանգակ» հրատ., 2006 թ.:
4. «Ժուռնալիստիկա», Տեսության և պատմության հարցեր, պրակ Է, ԵՊՀ հրատ., 2006 թ.:
5. «Հայագիտության արդի վիճակը և զարգացման հեռանկարները», գեկուցումների ժողովածու, Երևան, «Տիգրան Մեծ» հրատ., 2004 թ.:
6. Սիրաքյան Վ., «Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները», Երևան, «Լուսակն» հրատ., 2010 թ.:
7. Նալչաջյան Ա., «Հոգեբանական բառարան», Երևան, «Լույս» հրատ., 1984 թ.:
8. Նալչաջյան Ա., «Սոցիալական հոգեբանություն», Երևան, «Չանգակ» հրատ., 2004 թ.:
9. Նժդեհ Գ., «Երկեր», հատոր 1-ին, Երևան, «ՀՀ արխիվային գործի գործակալություն» հրատ., 2002 թ.:
10. Ռեյ Թիլ Լ., Թեյլոր Ռ., «Դեպի խմբագրություն» ժուռնալիստիկայի ներածություն, Երևան, 2002 թ.:
11. Андреева Г., “Социальная психология”, Москва, «Аспект Пресс», 2008 г.
12. Анцупов А., Баклановский С., “Конфликтология в схемах и комментариях”, Москва, “Питер”, 2007 г.
13. Аронсон Э., “Общественное животное”, Прайм-Еврознак, Москва, 2003 г.
14. Аронсон Э., Пратканис Э. Р., “Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление”, СПб., “Прайм-Еврознак”, 2003 г.
15. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р., “Большая психологическая энциклопедия. Психологические законы человеческого поведения”, “Прайм-Еврознак”, Москва, 2008 г.

17. Арутюнян Г., «Распад «системы» и формирование будущего», Ереван, Фонд «Нораванк», 2011 г.
18. Асмолов Э. «Деятельность и установка», Москва, МГУ, 1979 г.
19. Атанесян А., «Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций», Ереван, ЕГУ, 2008 г.
20. Бандура А., Уолтерс Р., «Подростковая агрессия», Москва, «ЭКСМО-Пресс», 2000 г.
21. Белинская Е., Тихомандрицкая О., «Социальная психология личности», Москва, «Академия», 2009 г.
22. Березкина О., «Социально-психологическое воздействие СМИ», Москва, «Академия», 2008 г.
23. Берковиц Л., «Агрессия. Причины, последствия и контроль», Москва, «Прайм-Евроник», 2001 г.
24. Берон Р., Ричардсон Д., «Агрессия», Москва, «Питер», 1997 г.
25. Богомолово Н., «Социальная психология массовой коммуникации», Москва, «Аспект Пресс», 2008 г.
26. Брайант Дж., Томпсон С., «Основы воздействия СМИ», Москва, «Вильяме», 2004 г.
27. Бухарин С., Цыганов В., «Методы и технологии информационных войн», Москва, «Академический проект», 2007 г.
28. Вепринцев В., Манойло А., Петренко А., Фролов Д., «Операции информационно-психологической войны», Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, «Горячая линия - Телеком», 2005 г.
29. Гидденс Э., «Социология», Москва, «Редакционный центр УРСС», 2005 г.
30. Девяткин А., «Явление социальной установки в психологии XX века», Калининград, Калинингр. ун-т, 1999 г.
31. Евгеньев Т., «Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им», Москва, «Питер», 2007 г.
32. Зимбардо Ф., Ляйпе М., «Социальное влияние», Москва, «Питер», 2000 г.
33. Кара-Мурза С., «Власть манипуляции», Москва, «Академический проект», 2007 г.
34. Комаров М., «Социология», Москва, «Аспект Пресс», 2003 г.
35. Конечкая В., «Социология коммуникаций», Международный университет бизнеса и управления, Москва, 1997 г.
36. Кравченко А., «Общая социология», Москва, «Юнист», 2002 г.
37. Крысько В., «Секреты психологической войны» (цели, задачи,

- методы, формы, опыт), Минск, “Харвест”, 1999 г.
38. Крысько В., “Социальная психология. Завтра экзамен”, Спб., “Питер”, 2005 г.
 39. Лебедев-Любимов А., “Психология рекламы”, Москва, “Питер”, 2002 г.
 40. Луман Н., “Реальность массмедиа”, Москва, “Прак-сис”, 2005 г.
 41. Майерс Д., “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г.
 42. Майерс Д., “Социальная психология. Интенсивный курс”, Москва, “Питер”, 2004 г.
 43. Маклюэн М., “Понимание медиа: внешние расширение человека”, Москва, “Гипербория”, 2007 г.
 44. Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю., “Психология телевизионной коммуникации”, Москва, “РИП-Холдинг”, 2004 г.
 45. “Медиа”, под ред. Бриггза А. и Кобли П., Москва, “Юнити-Дана”, 2005 г.
 46. Мудрик А., “Социализация человека”, Москва, “МПСИ”, 2011 г.
 47. Надирашвили Ш., “Понятие установки в общей и социальной психологии”, Тбилиси, “Мецнисреба”, 1974 г.
 48. Надирашвили Ш., “Психология пропаганды”, Тбилиси, “Мецниереба”, 1978 г.
 49. Налчаджян А., “Агрессивность человека”, Москва, “Питер”, 2007 г.
 50. Налчаджян А., “Национальная идеология и этнопсихология”, Ереван, “Огебан”, 1999 г.
 51. Панарин И., “Технологии информационной войны”, Москва, “КСП+”, 2003 г.
 52. Платонов Ю., “Социальная психология поведения”, Москва, “Питер”, 2006 г.
 53. Почебут Л., Мейжис И., “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2010 г.
 54. Почепцов Г., “Психологические войны”, Киев, “Рефл-бук”, 2002 г.
 55. Радугин А., Радугина О., “Социальная психология”, Москва, “Библионика”, 2006 г.
 56. Семечкин Н., “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2004 г.
 57. “Социальная психология”, под ред. С. Московичи, Спб., “Питер”, 2007 г.
 58. “Социология”, под ред. Лавриенко В., Москва, “Юнист”, 2008 г.
 59. “Социология и кинематограф”, под общ. ред. Жабского М., Москва, “Канон+”, 2012 г.

60. “Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость”, Институт открытого общества, Венгрия, 2006 г.
61. Узнадзе Д., “Экспериментальные основы психологии установки”, Тбилиси, изд. АН Грузии, 1961 г.
62. Эриксон Э., Идентичность: юность и кризис, Москва, Издательская группа “Прогресс”, 2006 г.
63. Фомичева И., “Социология СМИ”, Москва, “Аспект Пресс”, 2007 г.
64. Фукуяма Ф., “Великий разрыв”, Москва, “Издательство АСТ”, 2004 г.
65. Хьюстон М., Штребе В., “Введение в социальную психологию, европейский подход”, Москва, “Юнити-Дана”, 2004 г.
66. Шиллер Г., “Манипуляторы сознанием”, Москва, “Мысль”, 1980 г.
67. Allport G., Attitudes, In C. M. Murchison (Ed) Hand book of social psychology. Worcester ceark. Univ., Press, 1935.
68. Anthony R. Pratkins and Aronson E., “Age of propaganda”, New York, 2001.
69. Aronson E., Timothy D. Wilson, Robin M. Akert. “Social Psychology”. New Jersey, 2005.
70. Bandura A., «Social cognitive theory of mass communication», in J. Bryant and D. Zillman (Eds.) “Media Effects: Advances in Theory and Reserch”, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.
71. Baron R. and Byrne D., “Social Psychology, Understating Human Interaction”. 2nd ed., Ailyan and Bacon, Boston etc., 1977.
72. Berkowitz, L., «Aggression: Its Causes, Consequence and Control», New York: McGraw-Hill, 1993.
73. Blankson S., “Attitude”, 2005.
64. Bohner G., and Wanke M., “Attitudes and attitude chenge”, New York, Psichology Press, 2002.
75. “Doing Social Psychology Research”, Edited by GLYNIS M. BREAKWELL, Haddock G., “On Using Questionnaires to Measure Attitudes”. The British Psychological Society and Blackwell Publishing Ltd, 2004.
76. Gunter B., McAleer J., “Children and television”, second edition, USA and Canada by Routledge, 1997.
77. Himmelweit H. T., Oppenheim A. N. and Vince P. “Television and the child: An Empirical Study of the Effect of Television on the Young”, London: Oxford University Press; 1958.
78. Schramm W., Lyle L. and Parker E. B. “Television in the Lives of our Children, Stanford, CA: Stanford University Press”, 1961.

79. Thomas W. Y. and Znaniecki F., The Polish Peasant in Europe and America, Vol. 1, Chicago, University of Chicago Press, 1918.
80. Wheiten W., “Psychology: Themes and variations”, Eighth edition, Wadsworth, 2010.

ՄԱՄՈՒԼ

1. «Ազգ» օրաթերթ, 19/01/2011 թ.:
2. «Առավոտ» օրաթերթ, 01/01/2011-31/12/2011 թ.:
3. «Հրապարակ» օրաթերթ, 01/01/2011-31/12/2011 թ.:
4. Wall Street Journal, 02/04/1981.

ԿԱՅՔԵՐ

1. <http://www.lin.am>
2. <http://www.7or.am>
3. <http://www.7x70.org>
4. <http://www.ankakh.com>
5. <http://www.Apa.az>
6. <http://www.aysor.am>
7. <http://www.azatutyun.am>
8. <http://www.civilitasfoundation.org>
9. <http://www.crrc.am>
10. <http://www.gov.am>
11. <http://www.hetq.am>
12. <http://www.keghart.com>
13. <http://www.krugosvet.ru/>
14. <http://latindex.ru>
15. <http://www.media.am>
16. <http://www.molorak.info>
17. <http://www.natnews.info>
18. <http://www.news.am>
19. <http://www.norradio.com>
20. <http://nvo.ng.ru>
21. <http://old.hetq.am>
22. <http://www.panarmenian.net>
23. <http://www.panorama.am>

24. <http://www.publiccouncil.am>
25. [http://www.regnum. Ru](http://www.regnum.Ru)
26. <http://www.tert.am>
27. <http://www.trtarmenian.com>
28. <http://www.trtturkmen.com>
29. <http://wolarm.org>
30. <http://ypc.am>
31. www.zenithoptimedia.com

Միրաբյան
Վահրամ Գևորգի

Սոցիալական
դիրքորոշումների ձևավորումը
գանգվածային լրատվամիջոցներով

Համակարգչային ձևավորումը՝ Կ. Չալաբյանի
Կազմի ձևավորումը՝ Ա. Պատվականյանի
Հրատ. սրբագրումը՝ Լ. Հովհաննիսյանի

Չափսը՝ 60x84 1/16: Տպ. մամուլը՝ 13.5:
Տպարանակը՝ 150:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1



ՄԱՍՆԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ
ՆԵՐԿԱՆ 2015