

---

# ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱԲԱՆԱՎԵՃԸ ՈՐՊԵՍ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐ

## ՄԱՐԻԱՆՆԱ ՀԱԿՈՒԹՅԱՆ

### 1. Նախընտրական հեռուստաբանավեճի ըմբռնումը

#### 1.1. Երևույթի գիտական բազմաբովանդակության շուրջ

1960 թվականի սեպտեմբերին կայացած Քենեդի-Նիքսոն նախընտրական առաջին հեռուստատեսային բանավեճից ի վեր, որը քաղաքական և լրատվական նոր ավանդույթի սկիզբ դրեց ոչ միայն ԱՄՆ-ում, այլև ժողովրդավարական շատ երկրներում, առավել կարևորվեցին նախընտրական հեռուստաբանավեճերի ազդեցությունը, դերն ու նշանակությունը: Վերջին չորս-հինգ տասնամյակներում գիտական մեծ ծավալի հետազոտություններ են նվիրվել ոչ միայն այդ, այլև ընդհանրապես քաղաքական հեռուստաբանավեճերի գործառական առանձնահատկություններին քաղաքական, հասարակական ու լրատվական ներգործությունների և արդյունքի տեսանկյունից<sup>1</sup>:

Ցանկացած քաղաքական, առավել ևս նախընտրական հեռուստաբանավեճ բավականին մեծ հետաքրքրություն է ներկայացնում հասարակագիտական առումով:

Նախ՝ հեռուստաբանավեճը կարող է հետաքրքիր լինել որպես մեդիա իրադարձություն՝ դրանում ընդգրկված ինչպես առաջնային, այնպես էլ երկրորդային դերակատարների, տեխնիկական և մարդկային ռեսուրսների համախմբման և համակարգման, հեռարձակման կազմակերպման և իրականացման, ինչպես նաև հնարավորինս մեծ հեռուստալսարան թիրախավորելու տեսանկյունից: Որպես մեդիա արտադրանքի տեսակ և իրադարձություն՝ նախընտրական հեռուստաբանավեճը քաղաքական հաղորդակցական-տեղեկատվական միջոցառում է՝ կոչված տեղեկացնելու հեռուստադիտողին թեկնածուների քաղաքական և սոցիալ-տնտեսական ծրագրերի և տեսլականների վերաբերյալ: Այս ամենի շնորհիվ նախընտրական հեռուստաբանավեճը դառնում է հաղորդակցության և մեդիա գիտությունների համալիր ու-

---

<sup>1</sup> Առաջին նախընտրական բանավեճին նվիրված կարևոր ուսումնասիրություններից են՝ **L. R. Jacobs, R. Y. Shapiro**, Issues, Candidate Image and Priming: the Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign, *in American political Science Review*, Vol. 88, № 3, 1994, էջ 527-540, **S. Kraus**, Televised Presidential Debates and Public Policy: Communication and Society, 1999, **S. Kraus** (edited by), The Great Debate: Kennedy vs Nixon, 1960, Indiana University Press 2001, **J. N. Druckman**, The Power of Television Images: the First Kennedy-Nixon Debate Revisited, *in The Journal of Politics*, Vol. 65, № 2, Malden, 2003, էջ 559-571:

սումնասիրությունների բազմաշերտ առարկա:

Երկրորդ՝ նախընտրական հեռուստաբանավեճը, ըստ էության, քաղաքական իրադարձություն է, մրցապայքարի հանգրվան՝ ներկայացված հեռուստատեսության միջոցով (*media* եզրը լատիներեն *medium*՝ «միջոց» բառի հոգնակի ձևն է, որը, դառնալով միջազգային հավաքական անուն, մատնանշում է լրատվամիջոցները), ուստի նաև քաղաքագիտական հետաքրքրության և հետազոտությունների առարկա է:

Երրորդ՝ քաղաքական հեռուստաբանավեճը կարող է հետաքրքիր լինել որպես խոսքի արվեստի և ճարտասանության մրցարշավ, որտեղ դրսևորվում են բանավիճող կողմերի՝ խոսքարվեստին տիրապետելու, այն է՝ հիմնավորելու, փաստարկելու, համոզելու կամ տարհամոզելու հմտությունները: Դա հետաքրքիր է նաև լեզվաբանական (պրագմատիկական, հոգելեզվաբանության, տեքստի լեզվաբանության) հետազոտությունների տեսանկյունից:

Չորրորդ՝ քաղաքական և, մասնավորապես, նախընտրական հեռուստաբանավեճը հետաքրքիր և անհրաժեշտ նյութ է սոցիոլոգիական հետազոտությունների համար՝ նախաբանավիճային և հետբանավիճային փուլերում ընտրողների տրամադրությունների և ընտրական վարքագծի չափման, թեկնածուների մարտավարությունների ազդեցության և սոցիալ-քաղաքական հարակից իրողությունների գնահատման առումով:

Հինգերորդ՝ քաղաքական հեռուստաբանավեճը հոգեբանական ազդեցության մեխանիզմների տեսանկյունից ուսումնասիրությունների առատ նյութ է նաև հոգեբանության համար:

Վերը նշվածը լիովին համահունչ է Հոլթբրուքի այն տեսակետին, որ քաղաքական արշավը բազմակողմ երևույթ է, որն էլ պայմանավորում է դրա գործառույթների բազմազանությունը, ու թեև ըստ բազմաթիվ հետազոտողների՝ նախընտրական հեռուստաբանավեճի ուրույն գործառույթը մրցակից թեկնածուների հաղթանակն ապահովելն է, նախընտրական հեռուստաբանավեճերը հրնթացս իրականացնում են նաև քաղաքացիական այլ կարևոր գործառույթներ, որոնցից առաջնայինը ընտրողներին տեղեկություն տալն է<sup>2</sup>: Իրենց հետազոտություններում նման եզրահանգում են կատարել նաև Տուրկոտոն ու Գոյդելը՝ նշելով, որ նախագահական բանավեճը ընտրարշավի վերաբերյալ տեղեկությունների աղբյուր է՝ օժտված քաղաքացիական հսկայական ներուժով<sup>3</sup>: Այս իմաստով բանավեճերի դերը հատկապես կարևորվում է ժողովրդավարական հասարակարգերում, որտեղ նախընտրական ար-

<sup>2</sup> Տե՛ս **T. M. Holdbrook**, Cognitive Style and Political Learning in the 2000 U.S. Presidential Campaign, *in* Political Research Quarterly, Vol. 59, № 3, էջ 343:

<sup>3</sup> Տե՛ս **J. Turcotte, R. K. Goidel**, Political Knowledge and Exposure to the 2012 US Presidential Debates: Does Debate Format Matter? *in* Political Science and Politics, Vol. 47, № 2, 2014, էջ 452:

շավները ներկայացուցչական ժողովրդավարության էական բաղադրիչ են, իսկ բանավեճերը՝ տեղեկատվական համալիր միջավայրի մաս<sup>4</sup>: «Բ հավելումն ճառերի, թեկնածուների ինտերնետային էջերի, էլեկտրոնային նամակների միջոցով սփռվող ուղիղ գովազդի, հեռուստատեսային հոլովակների և այլ միջոցների՝ բանավեճերը ժամանակակից ընտրաբաշխումների կարևոր և եզակի բաղկացուցիչ են»<sup>5</sup>:

Հայաստանի անկախությունից ի վեր ինչպես ժողովրդավարական ու քաղաքական, այնպես էլ մեղիա հաստատությունների կայացման գործընթացը եղել է բավականին տարերային, և այսօր դեռևս դժվար է պնդել, որ դրանք վերջնականապես կայացած են: Ակնհայտ է, որ լայն իմաստով մեղիա կամ լրատվական հաստատության (ինստիտուտի) ձևավորումը, զարգացումը և կայացումը կամ ընդհակառակը՝ զարգացման արգելակումը մեծ չափով պայմանավորված են հենց ժողովրդավարական և քաղաքական հաստատությունների զարգացածության աստիճանով: Այս առումով քաղաքական բանավեճերն ու մասնավորապես նախընտրական հեռուստաբանավեճերը մեծապես նպաստում են բոլոր այդ հաստատությունների լիարժեք կայացմանը:

## **1.2. Շրջանակի սահմանազատման անհրաժեշտություն և գործիքակազմի հստակեցում**

Նախընտրական հեռուստաբանավեճերի բազմակողմանիությունն ապահովելու համար անհրաժեշտ է հստակորեն սահմանազծել ուսումնասիրության շրջանակը՝ հաղորդակցության և մեղիա գիտությունների, հարակից գիտակարգերի հետաքրքրությունների տիրույթ ակամա «չներխուժելու» կամ նպատակները չշփոթելու առումով: Այս նկատառումից ելնելով՝ անհրաժեշտ ենք համարում ընդգծել **«լրաստեղծում»** և **«լրատվություն»** եզրույթների տարբերությունը. դրանք դիտարկում ենք ոչ թե որպես նույնական, այլ պատճառահետևանքային գործընթացներ՝ լրատվությունը դիտելով որպես լրաստեղծման շարունակություն: Մեր ուշադրության կենտրոնում են արևմտյան գիտական մտքի էական արձանագրումները նախընտրական հեռուստաբանավեճի՝ որպես գիտելիքատու և լրաստեղծ գործողության վերաբերյալ:

Հեռուստաբանավեճի լրաստեղծ էությանը կենտրոնական տեղ հատկացնելով՝ կարևորում ենք սույն հոդվածի շրջանակներում հայեցակարգային տիրույթում

ա) բացահայտել նախընտրական հեռուստաբանավեճը որպես գիտական հետաքրքրության օբյեկտ (կոնստրուկտ)՝ իր կառուցվածքային առանձնահատկություններով,

բ) ներկայացնել արևմտյան մասնագետների արձանագրումները

<sup>4</sup> Sté u **W. L. Benoit**, Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character, Lexington Books, Maryland, 2004, էջ 1:

<sup>5</sup> **W. L. Benoit**, նշվ. աշխ., էջ 4:

նախընտրական հեռուստաբանավեճի՝ որպես գիտելիքատու և լրատեղծ քաղաքական մեդիա միջոցառման վերաբերյալ,

զ) հնարավորինս ամբողջացնել արևմտյան գիտական խոսույթում կիրառվող հասկացությային և եզույթաբանական մասնագիտական գործիքակազմը, այն նախ հայաստանյան գիտական խոսույթ, այսինքն՝ տեսական դաշտ, ապա և մեդիա ոլորտ, այսինքն՝ գործնական դաշտ բերելու և փորձագիտական-մասնագիտական (իմա՝ քաղաքական լրագրության և վերլուծության) առկա թերի զինանոցը արդիակա-նացնելու նպատակներով:

Հայեցակարգային տիրույթում մեզ հետաքրքրում են *«հեռուստաբանավեճի իմացական առանձնահատկությունն»*, *«հեռուստաբանավեճի հարացույցային և գծաշարային առանձնահատկություններ»*, *«լրատեղծ(ուս)»*, *«լրատվություն»* *«տեղեկություն»*, *«գիտելիք»*, *«տեղեկացված ընտրող»* հասկացությունները, որոնք թույլ են տալու պարզաբանել նախընտրական հեռուստաբանավեճի որպես քաղաքական լրատվության աղբյուրի գործառական կարգավիճակը մեդիա ուսումնասիրությունների տեսանկյունից:

## **2. Հեռուստաբանավեճի համալիրը**

### **2.1. Հեռուստաբանավեճը որպես կոնստրուկտ**

Նախընտրական հեռուստաբանավեճը, ի տարբերություն քաղաքական այլ բանավեճերի, հասցեատիրոջ՝ հեռուստադիտող-ընտրողի համար երկբևեռ է: Նախ՝ դրան հետևելու և դրանում ներկայացված օրակարգերը հասկանալու համար անհրաժեշտ են որոշակի՝ թեկուզ նվազագույն գիտելիքներ ներքին և արտաքին քաղաքականության, ընդհանուր քաղաքական իրավիճակի և դրա դերակատարների, մասնավորապես՝ բանավիճողների (և նրանց քաղաքական թիմերի) վերաբերյալ: Երկրորդ՝ այն լրացուցիչ տեղեկատվական աղբյուր է այդ դերակատարների, նրանց տեսլականների, նաև քաղաքական և սոցիալ-տնտեսական հնարավոր զարգացումների վերաբերյալ պատկերացում կազմելու, դրանք գնահատելու և ըստ այդմ համապատասխան քաղաքական ճամբարին վստահելու և ընտրություն կատարելու իմաստներով (այս հայեցակետին կանդրադառնանք հետագայում): Եթե ամբողջացնելու լինենք Հոլդբրուքի վերոբերյալ միտքը հեռուստաբանավեճի քաղաքացիական գործառույթի վերաբերյալ, ապա կարձանագրենք, որ նախընտրական հեռուստաբանավեճի այդ առանձնահատկության, այսինքն՝ երկբևեռ բնույթով է պայմանավորված քաղաքացիական նշանակությունը: Նախընտրական հեռուստաբանավեճի՝ որպես հաստատության (ինստիտուտի) համալիր էությունը համակողմանի ընկալելու համար նրա երկբևեռ լինելու հանգամանքը չպետք է մոռանալ:

Բացի վերոնշյալից, նախընտրական հեռուստաբանավեճը՝ որպես հետազոտման ենթակա կոնստրուկտ, ունի ուղղահայաց և հորիզոնա-

կան վեկտորներ, այլ կերպ՝ իր հարացույցը (պարադիգմը) և գծաշարը (կամ շարակարգը)<sup>6</sup>, որոնք պայմանավորում են այդ կոնստրուկտի յուրաքանչյուր կոնկրետ դրսևորումն իրականության մեջ:

Պարզաբանենք: Հեռուստաբանավեճի **հարացույց** ենք համարում բանավեճի կայացման իրավական, քաղաքական և սոցիալ-տնտեսական հնարավոր նախադրյալները (ժողովրդավարական և քաղաքական ինստիտուտների աշխատանք, օրենսդրություն և դրանով պայմանավորված՝ ընտրությունների ժամկետներ և անցկացման եղանակներ, սոցիալ-տնտեսական և քաղաքական իրավիճակ, արտահերթ ընտրությունների պահանջ, տեղեկանալու իրավունք և այլն), ինչպես նաև բոլոր հնարավոր թեմաները, որ կարող են քննարկվել բանավեճի ընթացքում (ներքին և արտաքին քաղաքականություն, անվտանգություն և պաշտպանություն, տնտեսություն, առողջապահություն, կրթություն, սոցիալական, կրոնական, սեռական տարբեր խմբերին վերաբերող հարցեր և այլն):

Հեռուստաբանավեճի **գծաշար** ենք համարում, նախ, բանավեճի ընթացքում արծարծվող կոնկրետ թեմաները, որոնք ամեն առանձին դեպքում կամ ամեն առանձին բանավիճող թեկնածուի պարագայում կարող են տարբեր լինել և չընդգրկել հարացույցային բոլոր հնարավոր թեմաները: Այսինքն՝ կայացած յուրաքանչյուր հեռուստաբանավեճ արծարծված կոնկրետ թեմաների գծաշար է: Երկրորդ՝ գծաշար ենք համարում նաև ամեն հեռուստաբանավեճի ընթացքում հնչած կարծիքների, դիրքորոշումների և ներկայացված օրակարգերի տարածումը լրատվամիջոցների միջոցով և դրանց առաջացրած արձագանքը հեռուստադիտողների շրջանում: Այսինքն՝ նախընտրական բանավեճի գծաշարությունը դրա լրաստեղծ լինելու արդյունքն է:

Հեռուստաբանավեճի հարացույցը և գծաշարը պետք է ընկալել գիտաբանական (էպիստեմոլոգիական), այսինքն՝ բանավեճը որպես գիտական ուսումնասիրության օբյեկտ դիտարկելու տիրույթում: Հեռուստաբանավեճը որպես լրաստեղծ իրողություն կամ որպես լրատվության աղբյուր դիտարկելու համար կարևոր է հատկապես նրա գծաշարային բնույթի ընկալումը:

## **2.2. Հեռուստաբանավեճը որպես լրատվության և քաղաքական գիտելիքի աղբյուր**

Նախընտրական հեռուստաբանավեճը համապետական կարևոր

---

<sup>6</sup> «Հարացույց» (պարադիգմ) և շարակարգ (սինտագմա) եզրույթները փոխառում ենք լեզվաբանությունից, որտեղ առաջինը նշանակում է փոխարինելի միավորների հնարավոր վերացական ամբողջություն (ինչպիսին, օրինակ, լեզուն է որպես համակարգ իր բոլոր հասկացություններով), իսկ երկրորդը՝ այդ միավորների գծային կամ գծաշարային կոնկրետ դրսևորումը (ինչպիսին խոսքն է՝ կոնկրետ իրավիճակում կոնկրետ բառերի կիրառությամբ): Երկրորդի պարագայում մեր կողմից առաջարկվող «գծաշար» եզրույթը այս հոդվածի ասելիքի շրջանակում համարում ենք ավելի նախընտրելի:

րության քաղաքական և մեդիա իրադարձություն է, և բնական է, որ լրաստեղծման և քաղաքական որոշակի գիտելիքի սփռման շնորհիվ լայնորեն սնուցում է բազմազան լրատվական հոսքեր ու առաջացնում մեծ հետաքրքրություն: Լրատվությունը լրատվամիջոցների և մասնավորապես լրատվական թողարկումների կամ պարբերականների գործառույթ է: Ինչպես նշում են Ջեմիսոնն ու Գոտֆրիդը, երբ լրատվական թողարկումներն անում են իրենց գործը, քաղաքացիների համար ավելի դյուրին է հասկանալ ինչպես երկրի առջև ծառայած մարտահրավերները, այնպես էլ այն անձանց տեսլականները, որոնք պատրաստվում են ստանձնել երկրի ղեկը<sup>7</sup>:

Ըստ էության, լրատվամիջոցները կրկնակի դերակատարություն ունեն. նախ նրանք ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն հեռարձակում են բանավեճը, ապա լրատվական ծրագրերի միջոցով սփռում թղթակցություններ կամ մեկնաբանություններ այդ բանավեճի վերաբերյալ՝ որոշակիորեն նպաստելով քաղաքացիների շրջանում կարծիք ձևավորելուն և հոգուտ որևէ թեկնածուի ընտրություն կատարելուն: Բազմաթիվ հետազոտողներ անդրադառնում են նախընտրական հեռուստաբանավեճերի և լրատվամիջոցի միջև կապի այդ առանձնահատկությանը: Այսպես, Քեթլին Քենդոլը նշում է. «[Միլիոնավոր ամերիկացի հեռուստադիտողներ] ոչ միայն դիտում են նախագահական նախընտրական հեռուստաբանավեճերը, այլև հեռուստատեսությամբ կամ այլ լրատվամիջոցներով հետևում դրանց վերաբերյալ մեկնաբանություններին: Հեռուստաբանավեճը չդիտած բազմաթիվ մարդիկ, այդպիսով, կարողանում են հետևել դրանց մասին մեկնաբանություններին»<sup>8</sup>: Նրա կարծիքով՝ հեռուստաբանավեճերի վերաբերյալ լրատվական թողարկումներում հնչած մեկնաբանությունները մեծ ազդեցություն ունեն, և նրանք, ովքեր հետևում են այդ մեկնաբանություններին, հակված են համաձայնելու լուրերում հնչած «դատավճռին»<sup>9</sup>: Միլլերի և Կնոսիկի կարծիքով՝ լրատվական լուսաբանումը կարող է ազդել ազգային կարևորություն ունեցող հարցերի ընկալման վրա, ինչն իր հերթին ազդում է նախագահների գրանցած արդյունքների (performance) գնահատման վրա<sup>10</sup>: Ըստ Բենուայի՝ նախընտրական արշավի ուղերձները, որոնցից է նախընտրական բանավեճը, քաղաքական տեղեկությունների էական աղբյուր են: Նրա կարծիքով հեռուստաբանավեճի ծածկույթը ավելի է

<sup>7</sup> Տե՛ս **K. H. Jamieson, J. A. Gottfried**, Are There Lessons for the Future on News from the 2008 Presidential Campaign? *in* Daedalus, Vol. 139, № 2, American Academy of Arts & Sciences 2010, էջ 18:

<sup>8</sup> **K. E. Kendall**, The 1996 Clinton-Dole Presidential Debates: Trough Media Eyes, *in* Rhetorical Studies of Nation Political Debates – 1996 (Edited by R. V. Friedenberg), Praeger Series in Political Communication, Westport, Connecticut, London, 1997, էջ 1:

<sup>9</sup> Տե՛ս նույն տեղը:

<sup>10</sup> Տե՛ս **J. M. Miller, J. A. Knosick**, News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by Trusted Source, *in* American Journal of Political Science, Vol. 44, № 2, Midwest Political Science Association 2000, էջ 303:

ընդլայնվում, երբ դրան անդրադառնում են լրատվական ծրագրերը, կամ երբ այն քննարկվում է ընտրողներին հասցեագրված քաղաքական բանավեճերում<sup>11</sup>: «Այս փոփոխական մեդիամիջավայրում նախագահական նախընտրական բանավեճը այն մշտակա վայրն է, եթե ոչ միակ աղբյուրը, որը բարձրացնում է քաղաքացիների գիտելիքների մակարդակը արշավի վերաբերյալ»<sup>12</sup>, - նշում են Ջեմիսոնը և Գոտֆրիդը: Իսկ Տուրկոտն ու Գոյդելը արձանագրում են, որ հեռուստաբանավեճի շնորհիվ բարձրանում է նախընտրական արշավի վերաբերյալ լրատվության սպառման աստիճանը<sup>13</sup>: Անդրադառնալով հեռուստաբանավեճի իմացական ազդեցությանը (*effet cognitif*)՝ Գոթիեն ամփոփում է այդպիսի հետազոտությունների հիմնական ասելիքը՝ հեռուստաբանավեճը բնութագրելով որպես «գիտելիքների փոխանցման վայր» (*lieu de transmission de connaissances*) և առանձնացնելով հեռուստաբանավեճերի երեք հիմնական իմացական առանձնահատկություն. առաջին՝ հեռուստաբանավեճը որպես տեղեկությունների աղբյուր, երկրորդ՝ հեռուստաբանավեճը որպես իրականությունը հասկանալու գործոն, երրորդ՝ հեռուստաբանավեճը որպես ընտրական ռացիոնալությանը նպաստող գործոն<sup>14</sup>:

Հեռուստաբանավեճը հեռարձակելուց հետո ի հայտ կարող են գալ նոր մանրամասներ բանավիճող թեկնածուների առաջնորդական ունակությունների ու նրանց տեսլականների վերաբերյալ: Այդ տեղեկությունները, ըստ էության, հանրության կամ նրա մի հատվածի համար կարող են քաղաքական գիտելիքների նոր չափաբաժին պարունակել: Դա տեղի է ունենում ոչ միայն պարզապես հեռուստաբանավեճը դիտելու շնորհիվ, այլև դիտելուց հետո լրատվական հոսքերի միջոցով այդ բանավեճի և բանավիճող կողմերի վերաբերյալ փարձագետների կամ լրագրողների մեկնաբանություններին ծանոթանալու շնորհիվ: Ինչո՞ւ գիտելիքների նոր չափաբաժին, որովհետև, ինչպես հպանցիկ նշեցինք վերը, հեռուստադիտողները այս կամ այն չափով տիրապետում են քաղաքական որոշակի տեղեկությունների և գիտելիքի: Հեռուստաբանավեճը պարզապես թույլ է տալիս լրացնել այդ տեղեկություններն ու գիտելիքը՝ օգնելով, որ նրանք դառնան ավելի տեղեկացված ընտրողներ: Նախընտրական արշավի ընթացքում լրատվամիջոցների միջոցով փոխանցված ուղերձները էականորեն կանխորոշում են, թե որ դիրքորոշումներն ու տեղեկություններն են ընտրողներն իրենց հիշողությամբ վերարտադրելու թեկնածուների վերջնական ընտրութ-

<sup>11</sup> Տե՛ս **W. L. Benoit**, նշվ. աշխ., էջ 3:

<sup>12</sup> **K. H. Jamieson, J. A. Gottfried**, նշվ. աշխ., էջ 18:

<sup>13</sup> Տե՛ս **J. Turcotte, R. K. Goidel**, նշվ. աշխ., էջ 449:

<sup>14</sup> Տե՛ս **G. Gauthier**, *Le débat politique télévisé a-t-il un effet cognitif ?*, in *Recherches en Communication*, Hors série: Actes du colloque "Communication des savoirs et publicité sociale", Département d'information et de communication de l'Université de Laval, Québec, 1995, <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/3601>

յան վերաբերյալ իրենց հիմնավորումներում<sup>15</sup>: Բիարկե պետք է նկատել լրատվամիջոցների՝ այս գործընթացում ուղղորդման դերը: Այս առնչությամբ հետաքրքիր դիտարկումներ են անում Միլլերն ու Կնոսիկը՝ նշելով, որ «թերթերն ու հեռուստատեսությունը լուրերի միջոցով արտակա (explicit) են դարձնում այս կամ այն օրակարգային խնդրի կարևորության մասին պնդումները՝ տվյալ հարցի վրա ուշադրություն հրավիրելով», և փաստորեն «մարդիկ լրատվամիջոցների ազդեցությամբ կարող են եզրակացնել, որ ինչ-որ խնդիր ունի ազգային կարևորություն»<sup>16</sup>: Լրատվական նյութից այսպիսի եզրահանգում անելու համար, այս հեղինակների կարծիքով, անձը պետք է բավարար **իմացական պաշարներ** (cognitive resources) ունենա, որպեսզի կարողանա մտածել լրատվական նյութի արտակա բովանդակությունից դուրս<sup>17</sup>: Միլլերի և Կնոսիկի էմպիրիկ ուսումնասիրության արդյունքները ցույց են տալիս, որ գիտելիքը դյուրացնում է լրատվամիջոցների միջոցով ընտրողներին նախապատրաստելը կամ իրազեկելը (priming) միայն այն դեպքում, երբ ընտրողները վստահում են լրատվամիջոցին: Նախագահի թեկնածուների գնահատման համար ընտրողներն իհարկե կարող են առաջնորդվել ըստ իրենց ազգային առաջնահերթությունների, փոխարենը նրանցից ոմանք հենվում են վստահելի լրատվական աղբյուրների վրա՝ որոշելու՝ որոնք են ամենակարևոր ազգային առաջնահերթությունները և նախագահի թեկնածուներին գնահատելիս ելնում են այս կամ այն խնդրի կարևորման աստիճանից: Սակայն որպեսզի դա տեղի ունենա, անհրաժեշտ է, որ նրանք ունենան պահանջված գիտելիքը՝ մեկնաբանելու, մտապահելու ու ավելի ուշ վերատադրելու և լրատվությունից ստացած տեղեկությունների հետ համադրելու համար<sup>18</sup>:

Անդրադառնալով նախընտրական հեռուստաբանավեճի ձևաչափի ազդեցությանը քաղաքական գիտելիքի ձևավորման վրա՝ Տուրկոտոն ու Գոյդելը եզրակացնում են, որ օրակարգային թեման ավելի ազդեցիկ է հանրային գիտելիքը բարելավելու իմաստով, քան հեռուստաբանավեճի ձևաչափը<sup>19</sup>: 2012 թվականի նախագահական ընտրություններին նվիրված նրանց հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ ամերիկացի ընտրողները հեռուստաբանավեճի ընթացքում ավելի շատ գիտելիք են ստանում արտաքին, քան ներքին քաղաքականության վերաբերյալ ներկայացված դիրքորոշումներից, ինչը արտաքին քաղաքականության մասին նրանց ընդհանուր գիտելիքների մակարդակի ավելի ցածր լինելու ցուցիչ է (citizens hold lower baselines of knowledge):

<sup>15</sup> Տե՛ս L. R. Jacobs, R. Y. Shapiro, նշվ. աշխ., էջ 528:

<sup>16</sup> J. M. Miller, J. A. Knosick, նշվ. աշխ., էջ 302:

<sup>17</sup> Տե՛ս նույն տեղը, էջ 303:

<sup>18</sup> Տե՛ս J. M. Miller, J. A. Knosick, նշվ. աշխ., էջ 312:

<sup>19</sup> Տե՛ս J. Turcotte, R. K. Goidel, նշվ. աշխ., էջ 452:



Հեռուստաբանավեճի իմացական ծավալի տեսանկյունից գիտության մեջ իմացական չափումներ գտնելու հետաքրքիր փորձեր են արվել: Ինչպես նշում է Հոլդբրուքը, այդպիսի փորձերը թեն փոքրաթիվ են, այդուհանդերձ որոշակիորեն թույլ են տալիս խոսել այդօրինակ չափումների հնարավորության մասին: Նա իր հերթին կարևորում է հեռուստաբանավեճի որպես իմացական ոճի քաղաքական միջոցառման բնույթը և առաջարկում է այդ ոճի չափման (measurement) երկու տեսակ՝ իմացական կարիք (need for cognition) և գնահատման կարիք (need to evaluate)<sup>20</sup>: Հոլդբրուքը, ամենևին նպատակ չունենալով մրցակցության մեջ դնել այդ երկու տեսակները, իր էմպիրիկ հետազոտության արդյունքներից եզրահանգում է, որ դրանք տարբեր չափով են պայմանավորում ընտրական վարքագիծը, և որ վիճակագրորեն գնահատման կարիքը իմացականի նկատմամբ գերակա է:

Այսպիսով, նախընտրական հեռուստաբանավեճը կարելի է դիտարկել բազմաթիվ տեսանկյուններից: Հաղորդակցության և մեդիա գիտությունների տեսանկյունից կարևոր է դրա իմացական ծավալի, ազդեցության և արդյունքի ուսումնասիրությունը: Հայաստանում նախընտրական հեռուստաբանավեճի ավանդույթը դեռ նոր է արմատավորվում, զուցե նաև այն պատճառով, որ լիովին բացահայտված չեն այդ ձևաչափի լրատվության էությունն ու արդյունավետությունը որպես քաղաքական գիտելիքի և լրատվության կարևոր աղբյուր ու ընտրություն կայացնելուն օժանդակող միջոց: Հայաստանյան մեդիա ուսումնասիրությունների դաշտում նախընտրական հեռուստաբանավեճի լրատվության և գիտելիքատու ներուժը սպասում է բացահայտման:

**Բանալի բառեր** – *հեռուստաբանավեճ, ճանաչողական առանձնահատկություններ, լրատվություն, նորություններ, տեղեկատվություն, գիտելիք, տեղեկացված ընտրող*

**МАРИАННА АКОПЯН – Предвыборные теледебаты как источник политических новостей.** – Предвыборные теледебаты рассматриваются в статье как информационный повод и новость. В концептуальном плане центральное место уделяется следующим их аспектам: теледебаты

а) научный объект (конструкт), наделённый структурными – парадигматическими и линейными – особенностями; б) политическое медийное мероприятие, позволяющее сделать обзор принадлежащих западным исследователям идей, касающихся знаниеобразующих и новостеобразующих элементов; в) дают возможность инвентаризовать профессиональный концептуальный и терминологический инструментарий, используемый в западном научном дискурсе с целью внедрить его, во-первых, в армянский научный обиход, то есть в теоретическое поле, во-вторых – в медиаполе, то есть в сферу практического пользования, и модернизировать экспертный арсенал в сфере политической журналистики и аналитики.

**Ключевые слова:** *теледебаты, когнитивная особенность, новостеобразование/ующий, новости, информация, знание, информированный избиратель*

<sup>20</sup> See T. M. Holdbrook, նշվ. աշխ., էջ 343-350:

**MARIANNA HAKOBYAN – *The Televised Pre-Election Debate as a Source of Political News.*** – The article discusses the newsmaking feature of the pre-election televised debates. Conceptually, we focus on the following aspects:

a) Examination of the pre-election televised debates as a scientific object (construct) having its own specific structural – paradigmatic and linear - features;

b) Review of the ideas of Western researchers regarding knowledge-generating and newsmaking elements of the pre-election televised debates as a political media event;

c) Making the inventory of professional, conceptual and terminological tools used in Western scientific discourse, in order to introduce them, firstly, into the Armenian scientific discourse; secondly, into the media field, or the field of practical use, to modernize the existing expert and professional arsenal in the field of political journalism and analysis.

**Key words:** *televised debates, cognitive features, newsmaking, information, knowledge, informed voter*

Ներկայացվել է՝ 17.10.2019

Գրախոսվել է՝ 10.01.2020

Ընդունվել է տպագրության՝ 25.05.2020