

ЕРЕВАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
YEREVAN STATE UNIVERSITY

---

СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО  
STUDENT SCIENTIFIC SOCIETY

ISSN 1829-4367

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ СНО ЕГУ**  
**МАТЕРИАЛЫ ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ СЕССИИ 2016 ГОДА**

**COLLECTION OF SCIENTIFIC**  
**ARTICLES OF YSU SSS**

**PROCEEDINGS OF THE ANNUAL SCIENTIFIC SESSION OF 2016**

**1.4 (21)**

Общественные науки (социология, экономика, философия,  
психология, журналистика)  
Social Sciences (Sociology, Economics, Philosophy, Psychology,  
Journalism)

ЕРЕВАН - YEREVAN  
ИЗДАТЕЛЬСТВО ЕГУ - YSU PRESS  
2017

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԻ ԻՎԱՆԵՆԻ ԱՌՄԱՆՈՒԹՅԱՆ ԻՆՏԵՆՍԻՎՆԵՆ ԻՆՏԵՆՍԻՎՆԵՆ

# **ԵՊՐ ՈՒԳԸ ԳԻՏԱԿԱՆ ՀՈԴՎԱԾՆԵՐԻ ԺՈՂՈՎԱԾՈՒ**

**2016 Թ. ՏԱՐԵԿԱՆ ԳԻՏԱԿԱՆ ՆՍՏԱՇՐՋԱՆԻ  
ՆՅՈՒԹԵՐ**

## **1.4 (21)**

Հասարակական գիտություններ (սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն,  
փիլիսոփայություն, հոգեբանություն, ժուռնալիստիկա)

ԵՐԵՎԱՆ  
ԵՊՐ ՀՐԱՏԱՐԱԿԶՈՒԹՅՈՒՆ  
2017

**Հրատարակվում է ԵՊՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ**  
**Издаётся по решению Ученого совета ЕГУ**  
**Published by the resolution of the Academic Council of YSU**

**Խմբագրական խորհուրդ՝**

հ.գ.դ., պրոֆ. Յ. Ավանեսյան  
տ.գ.դ., պրոֆ. Ա. Առաքելյան  
Ֆ.մ.գ.թ., պրոֆ. Ռ. Գևորգյան  
ս.գ.թ., դոց. Ա. Բաբլոյան  
ս.գ.թ., դոց. Յ. Վերմիշյան  
հ.գ.թ., դոց. Լ. Գարգրյան  
հ.գ.թ., դոց. Է. Ասրիյան  
փ.գ.թ. Կ. Յարայան  
հ.գ.թ. Ն. Հարոյան  
տ.գ.թ. Կ. Խաչատրյան  
բ.գ.թ. Դ. Սարգսյան

**Редакционная коллегия:**

д.п.н., проф. Г. Аванесян  
д.э.н., проф. А. Аракелян  
к.ф.м.н., проф. Р. Геворгян  
к.с.н., доц. А. Баблоян  
к.с.н., доц. А. Вермишян  
к.п.н., доц. Л. Гаргрцян  
к.п.н., доц. Э. Асриян  
к.ф.н., доц. К. Яралян  
к.п.н. Н. Ароян  
к.т.н. К. Хачатрян  
к.ф.н. Д. Сагсян

**Editorial Board**

DSc, Prof. H. Avanesyan  
DSc, Prof. A. Araqelyan  
PhD, Prof. R. Gevorgyan  
PhD, Associate Prof. A. Babloyan  
PhD, Associate Prof. H. Vermishyan  
PhD, Associate Prof. L. Gargrstyanyan  
PhD, Associate Prof E. Asriyan  
PhD K. Yaryan  
PhD N. Haroyan  
PhD K. Khachatryan  
PhD D. Sargsyan

Հրատարակիչ՝ ԵՊՀ հրատարակչություն  
Հասցե՝ ՀՀ, ք. Երևան, Ալեք Մանուկյան 1, (+374 10) 55 55 70, publishing@ysu.am

Հրատարակության նախապատրաստող ստորաբաժանում՝ ԵՊՀ ուսանողական  
գիտական ընկերություն

Հասցե՝ ՀՀ, ք. Երևան, Ալեք Մանուկյան 1, (+374 60) 71 01 94,

Էլ. փոստ՝ sss@ysu.am

ԵՊՀ ՈՒԳԸ հրատարակումների կայք՝ www.ssspub.y-su.am.

*Ժողովածուն հրատարակվում է Հայաստանի երիտասարդական  
հիմնադրամի ֆինանսական աջակցությամբ:*

## ՎԻՐՏՈՒԿԱԼ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԶԱՆՑԵՐԸ՝ ՈՐՊԵՍ ԶԱՂԱԶԱԿԱՆ ԻՄԻՋԻ ԶԵՎԱԿՈՐՄԱՆ ԵՎ ՏԱՐԱԾՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿ

Ժամանակակից տեսական մոտեցումների, քաղաքական իմիջի հայեցակարգերի, տարբեր վերլուծությունների և հետազոտողների տեսանկյունների դիտարկմամբ հողվածում բնկվում է վիրտուալ սոցիալական ցանցերի ազդեցիկ դերը հասարակաքաղաքական բնարկումների, քաղաքական մշակույթի և հասարակական գիտակցության և քաղաքական սուբյեկտների իմիջի ձևավորման, դրսևորման և տարածման գործում: Ներկայացվում են քաղաքական իմիջը մեկնաբանող տեսական մոտեցումներն ու հայեցակարգերը, քաղաքական իմիջի էությունը, կառուցվածքն ու գործառույթները, ձևավորման հիմնական սկզբունքներն ու գործոնները, ինչպես նաև սոցիալական տարբեր ցանցերում քաղաքական կուսակցությունների և առաջնորդների իմիջների դրսևորման առանձնահատկությունները: Ներկայացվում են վիճակագրական տվյալներ, որոնք փաստում են սոցիալական ցանցերի օգտվողների զգալի քանակական աճի մասին, ինչը հանգեցնում է դրանց ազդեցության և հնարավորությունների մեծացմանը: Դա էլ իր հերթին առաջ է բերում որակական էական զարգացում հաղորդակցության և հասարակայնության հետ կապերի ոլորտներում:

**Համացանց, վիրտուալ սոցիալական ցանց:** Համաշխարհային վիրտուալ վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ 2015 թ.-ի դրությամբ աշխարհի բնակչության (7,2 միլիարդ) մոտ 40 %-ը համացանցի ակտիվ օգտատեր է (ավելի քան 3 միլիարդ), իսկ մոտ 30 %-ը (ավելի քան 2 միլիարդ) վիրտուալ սոցիալական ցանցերի (այսուհետ՝ սոցիալական ցանց) ակտիվ օգտատեր է<sup>1</sup>:

Սոցիալական ցանցը (Social Networking Service, SNS) համացանցային հարթակ է, որը նախատեսված է սոցիալական փոխհարաբերությունների կառուցման համար: Ժամանակակից աշխարհում սոցիալական ցանցերը լուրջ գործիք են դարձել հասարակական-քաղաքական տարբեր զարգացումներում և գործընթացներում: Սոցիալական ցանցերը ձևափոխել են տեղեկատվական ասպարեզը՝ խիստ նվազեցնելով տպագիր ու ավանդական լրատվամիջոցներին դիմելու քանակը, որովհետև 21-րդ դարի հասարակական-քաղաքական

<sup>1</sup> <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

կյանքում առկա միտումները մարդկանց դրդում են ամեն պահի իրազեկված լինել նորությունների մասին:

Հայաստանում համացանցը, սոցիալական ցանցերը, դրանց կիրառությունն ու օգտվողների զանգվածը ակտիվորեն աճում են և ձևավորում հանրային քննարկման հարթակ, որտեղ յուրաքանչյուրը կարծիք արտահայտելու և քննարկմանը մասնակցելու հնարավորություն է ստանում: 2015 թ.-ին համացանցում հայաստանցի օգտատերերի թիվը հասնում էր 800.000-ի: Մինևույն ժամանակ այսօր Հայաստանում գլոբալ առումով առավել զարգացող ամենամեծ ցանցը Facebook-ն է, ընդ որում այցելուների թվի աճը կազմում է ամսական մոտ 10-15%<sup>2</sup>:

Չուգահեռ անցկացնելով բնակչության թվակազմի և համացանցից օգտվողների միջև՝ վերջին մի քանի տարվա վիճակագրությունը փաստում է հետևյալը. 2012 թ. համացանցից օգտվում էր բնակչության 68 %-ը, 2014-ին՝ 75 %-ը: Համացանցից ակտիվ օգտվողները (օրական 3 ժամ և ավելի) կազմում են բնակչության 24-25 %-ը: Աճում է սոցիալական ցանցերում մարդկանց ներկայությունը, օրինակ՝ Հայաստանի տարածքից օրական մեկ միլիոնից ավելի մարդ է այցելում սոց. ցանցեր: Հայաստանի տարածքից Facebook-ի օրական ակտիվ լսարանը հասնում է մոտ 560 հազար օգտվողի<sup>3</sup>: Հայաստանում համացանցից օգտվողների զգալի մասը օգտագործում է բջջային հեռախոսները, ինչն ավելի է զարգացնում համացանցից օգտվելու հնարավորությունը: Վերջին շրջանում զգալիորեն աճել է նաև բջջային հեռախոսների հավելվածների կիրառությունը (օրինակ՝ Viber, Skype, Whatsup և այլն), ինչպես նաև սոցիալական ցանցերի բջջային հեռախոսների համար նախատեսված հավելվածները (Facebook, Odnoklassniki): Այսպիսով՝ կիրառվում են տեխնիկական դեռևս հնարավոր միջոցները՝ սոցիալական ցանցերից օգտվելու հնարավորություններն ու միջոցներն ավելացնելու, օգտվողների համար հեշտ և համարավետ դարձնելու նպատակով:

Սոցիալական ցանցերի հասարակաբաղաբական հնարավորություններն առավելագույնս դրսևորվում են Facebook, Twitter սոցիալական ցանցերում, իսկ Odnoklassniki-ում, Instagram-ում, Vkontakte-ում քաղաքական առաջնորդների և ինստիտուտների կողմից քաղաքական գործունեություն գրեթե չի ծավալվում, չնայած առկա է քաղաքական և հասարակական դիսկուրս: Որոշակի առումով այս հանգամանքը կախված է նաև սոցիալական ցանցերի հնարավորությունների, գործիքակազմի, օգտատերերի նպատակներից, օրինակ՝ Facebook-ի օգտատերերը ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն դրսևորում են իրեն քաղաքական հայացքներն ու դիրքորոշումները:

<sup>2</sup> Մարտիրոսյան Ա., Սոցիալական ցանցերը Հայաստանում, «Նորավանք» ԳԿՀ, Երևան, 2015:

<sup>3</sup> Մարտիրոսյան Ա., Ինտերնետից միջին օգտվողի պատկերը Հայաստանում, «Նորավանք» ԳԿՀ, Երևան, 2016:

Հասարակական-քաղաքական քննարկումների զգալի մասի տեղափոխվելը վիրտուալ դաշտ հաստատվում է նաև այն փաստով, որ 2015 թ.-ի հիմնական պիտակներն (hashtag) են՝ #ElectricYerevan, #ոչթալախին և #электромайдан: 2015 թ.-ի հունիսի 22-ից մինչև հուլիսի 2-ն ընկած ժամանակահատվածում #ElectricYerevan պիտակը Twitter-ում օգտագործվել է ավելի քան 68.000 անգամ, իսկ #электромайдан-ը՝ մոտ 20.000 անգամ<sup>4</sup>:

Քաղաքական քննարկումների համար համացանցը, մասնավորապես վիրտուալ սոցիալական ցանցերը ապահովում են քաղաքական քննարկման հարթակ, որում առկա է լայն և բազմաբնույթ լսարան, որին հնարավոր է սեզմենտավորել, ընտրել թիրախային լսարանն ու իրականացնել համապատասխան քաղաքական նպատակները: Ժամանակակից քաղաքական համակարգն իր կառուցվածքով և դրսևորման եղանակներով հրապարակային է. ունի ցուցադրական, զանգվածային բնույթ: Սոցիալական ցանցերը, լինելով քաղաքական հաղորդակցության ու տեղեկատվության փոխանցման առանձնահատուկ ձև և ուղի, իրենց ուրույն դերն ու նշանակությունն ունեն հատկապես նախընտրական պայքարի համատեքստում, քանզի հնարավորություն են ընձեռում, որ քաղաքական առաջնորդները և կուսակցությունները ներկայանան ընտրողներին նախատեսված կերպարով:

**Քաղաքականության սուբյեկտներն** իրենց նպատակներն իրացնելու, տեղեկատվական և գաղափարական ազդեցության նպատակով դրսևորվում են զանգվածային լրատվական միջոցներով՝ հեռուստացույցով, թերթերով, ռադիոյով, համացանցով, սոցիալական ցանցերով և այլն: Քաղաքականության սուբյեկտների տեսակները խմբավորվում են ըստ դրանց գործառույթյան հարթության.

- անձնային մակարդակում՝ քաղաքական գործիչներ, պետական պաշտոնյաներ, առաջնորդներ (լիդերներ),
- հասարակական մակարդակում՝ հասարակական և քաղաքական կազմակերպություններ, էթնիկ խմբեր,
- տարածքային մակարդակում՝ պետություններ, երկրներ, տարածաշրջաններ և այլն:

Առկա քաղաքական սուբյեկտների վերաբերյալ սոցիալական ցանցերում վերոնշյալ երեք մակարդակներում ձևավորվում են քաղաքական քննարկումներ, որի արդյունքում սուբյեկտները ձեռք են բերում քաղաքական որոշակի իմիջ:

**Քաղաքական իմիջ** ֆենոմենը՝ որպես անհատի գիտակցության մեջ քաղաքական առարկայական աշխարհի և իրականության արտացոլման եղանակներից մեկը, գոյություն է ունեցել հասարակության զարգացման բոլոր փուլերում: **Քաղաքական գործի իմիջը** բարդ և դինամիկ երևույթ է, որը քա-

<sup>4</sup> **Մարտիրոսյան Ս.**, Հայաստանի քաղաքական և քաղաքացիական շարժումները համացանցում, «Նորավանք» ԳԿՀ, Երևան, 2015:

ղաքական գործչի համար դառնում է իր հասարակական-քաղաքական գործունեության հաջողությունը կանխորոշող նշանակալի և ժամանակակից բաղադրիչ: Իմիջը նպատակաուղղված կերպով ձևավորված կերպար է, որը քաղաքականության սուբյեկտին (առաջնորդին, կուսակցությանը, պետությանը և այլն) օժտում է սոցիալ-քաղաքական լրացուցիչ արժեքներով, ինչն էլ նպաստում է նրա առավել հուզական (եմոցիոնալ) ընկալմանը<sup>5</sup>: Յաճախ ընտրողներն իրենց ընտրությունը կատարում են ոչ թե ռացիոնալ, այլ էմոցիոնալ մակարդակում: Երբեմն էլ, չցանկանալով մտորել, թեկնածուի բարոյ, խորացված, բազմակողմանի դիմանկարը փոխարինում են նրա պատրաստի իմիջով, այլ կերպ ասած՝ գնահատում են ոչ թե թեկնածուի ծրագիրը կամ գաղափարական հենքը, այլ նրա արտաքին կերպարը, շարժումները, կամքի ուժը, առնականությունը, իշխողականությունը և այլն:

Իմիջի ֆենոմենի վերաբերյալ պատկերացումները ձևավորվել են պատմական վաղ անցյալում. առաջնորդության վերաբերյալ քննարկումներում տեսաբանները նշում էին այն միջոցներն ու հնարքները, որոնց կիրառությունը հնարավորություն էր տալիս ձեռք բերելու հասարակության ուշադրությունը, համակրանքն ու վստահությունը:

Քաղաքական իմիջի տեսական հիմքերն ի հայտ են եկել իտալացի գրող, պատմաբան, քաղաքական տեսաբան **Նիկոլո Մաքիավելիի** աշխատություններում: Վերջինս լիդերության և իմիջաբանության հիմնադիրներից մեկն է: Անդրադառնալով առաջնորդի կերպարին և հատկանիշներին՝ նա գրում է. «Իշխանության ձգտող գործիչը պետք է հռչակվի որպես բարեսիրտ, ողջամիտ, մարդասեր, իր խոսքին հավատարիմ, բարեպաշտ, հեռատես, համընդհանուր հարգանքի ձգտող, ժողովրդի համակրանքը շահելու և պահպանելու ունակ... Իշխանավորին անհրաժեշտ չէ ունենալ բոլոր այդ առաքինությունները, սակայն ուղղակիորեն պարտադիր է թվալ այդպիսինը»<sup>6</sup>:

**Իմիջը սոցիոլոգիական տեսությունների համատեքստում:** Քաղաքական իմիջն ինքնին սոցիալական երևույթ է, քանի որ առաջանում և տարածվում է սոցիալական փոխազդեցությունների և հաղորդակցությունների միջոցով: Քաղաքական իմիջի հիմնախնդրի ուսումնասիրման առավել տարածված մոտեցումներից է **ինտերակցիոնիստական** (փոխգործողության) տեսությունը, որին բնորոշ է «քաղաքական իմիջ - լսարան» հարաբերությունների՝ որպես վերլուծության միավորի դիտարկումը: Այս մոտեցումը կենտրոնացված է հարաբերության նշված կողմերի փոխադարձ ազդեցության վրա<sup>7</sup>:

Է. Գոֆմանը գիտակցում էր ինքնաներկայացման կարևորությունը և գտնում, որ անկախ նրանից՝ ուզում ենք մենք հմայել մեր զրուցակցին, վախեցնել, թե անօգնական երևալ նրա աչքում, մենք հասարակական արարածներ ե-

<sup>5</sup> **Մելքոնյան Ն.**, Քաղաքական իմիջ. տեսություն և պրակտիկա, Երևան, 2007, էջ 5:

<sup>6</sup> **Макиавелли Н.**, Государь, Москва, 1990, с. 53.

<sup>7</sup> **Mead G. H.**, Mind, Self and Society: From The Standpoint of a Social Behaviorist, Chicago, 1934, pp. 144-145.

նք, որոնք խաղում են հանդիսատեսի ամջև՝ տպավորություն գործելու համար: Այս հայեցակարգը կոչվում է դրամատուրգիական մոտեցում, իսկ տեսությունը՝ **տպավորությունների կառավարման տեսություն**<sup>8</sup>:

**Էթնոմետրոգրաբանության տեսության** համաձայն՝ սոցիալական փոխգործողություններն իրականացվում են սոցիալական հաղորդակցությունների տարբեր ձևերի միջոցով՝ ամօրյա կյանքի խոսքային հաղորդակցություններով: Տվյալ հաղորդակցությունը բովանդակում է ավելի էական տեղեկատվություն, քան լոկ վերբալ արտահայտված տեքստն է. դրանք փոխգործողության մասնակիցների կողմից ընդունվող ենթադրյալ իմաստներն են՝ «ֆոնային նշանակությունները»<sup>9</sup>: Հաղորդակցության գործընթացի մասնակիցները ենթադրում են, որ իրենց կողմից ասվածը կվերծանվի համապատասխան այն կանոններին (ֆոնային սպասումներին), որոնք հանդիսանում են հասարակության պատկերը նրա անդամների գիտակցության մեջ: Այս մոտեցման կողմնակիցները նշում են, որ այսօր քաղաքականության մեջ ներթափանցել են շուռ-բիզնեսի տեխնոլոգիաներն ու ժարգոնը, ինչպես օրինակ՝ թեկնածուի կամ ծրագրի *раскрытка*-ն (շրջանառումը) և այլն: Գնալով ավելի հաճախ և ինտենսիվ են սպառող-ընտրողին առաջարկվում ոչ այնքան ծրագրեր ու ծառայություններ, որքան որոշակի կերպարներ ու ոճեր: Այսպիսով՝ իմիջի ֆենոմենոլոգիայի գլխավոր հիմնախնդիրը սոցիալական սուբյեկտի, իսկ քաղաքական իրականության մեջ՝ քաղաքականության սուբյեկտի՝ սեփական Ես-ի մասին պատկերացումների համապատասխանությունն է հասարակության մեջ իրապես ձևավորված կերպարին և այն կերպարին, ինչպիսին նա կցանկանար ներկայանալ հասարակությանը: Քաղաքական իմիջը քաղաքական գործչի, կուսակցության մասին հասարակական կարծիքում ձևավորված և սիմվոլիկ կերպով արտահայտված պատկերացումներն են: Քաղաքականության սուբյեկտի կամ իմիջմեյթերի գլխավոր խնդիրն է որոշել, թե ինչ է սպասում քաղաքական գործչից կամ քաղաքական այլ միավորից իր սոցիալական միջավայրը, ինչպիսին են նրան ցանկանում տեսնել հետևորդները, մրցակիցները, իշխանական մարմինները, ՉԼՄ-ներն ու հասարակական կազմակերպությունները<sup>10</sup>:

**Պոստմոդեռնիստական փիլիսոփայության** տեսաբան Ժ. Բոդրիարը ներմուծեց «սիմուլյացիա» (կեղծում) հասկացությունը և դիտարկեց կեցության համատարած սեմիոտիզացիայի (նշանայնացման) ֆենոմենը, երբ նշանային ուղորտը ձեռք է բերում միակ և ինքնաբավ իրականության կարգավիճակ<sup>11</sup>: Քաղաքական իմիջը կարող է ներկայացվել որպես ժամանակակից հասարակության կեցության բոլոր բնագավառներն արտացոլող սեմիոտիկ (նշանային) համակարգ: Իմիջը անհատի, ապրանքի կամ սոցիալական ինստիտուտի կեր-

<sup>8</sup> Goffman E., Forms of Talk, Oxford, 1981, էջ 128.

<sup>9</sup> Garfinkel H., Studies in Etnometodology, Englewood-Cliffs, N.Y., 1967.

<sup>10</sup> Մելքոնյան Ն., Քաղաքական իմիջ. տեսություն և պրակտիկա, Երևան, 2007, էջ 14:

<sup>11</sup> Бодрийяр Ж., К критике политической экономии знака, Библион-Русская книга, Москва, 2003.



պարն է, որը հաճախ կանխամտածված կերպով ստեղծվում կամ փոփոխվում է ՉԼՄ-ների, գովազդների և քարոզչության հետևանքով: Իմիջը ձևավորվում է ինչպես անհատի իրական վարքի, այնպես էլ ուրիշների գնահատականների, կարծիքների, պատկերացումների, նախատիպերի հիման վրա:

Մենեջմենթի տեսաբաններ Ա. Թոմսոնը և Ա. Ստրիկլենդը «իմիջ» հասկացությունը սահմանում են որպես ձեռնարկության, նրա ապրանքների և ծառայությունների հեղինակության վերաբերյալ լայն զանգվածների, սպառողների և հաճախորդների դիրքորոշում և կարծիք<sup>12</sup>: Այսինքն՝ իմիջն այն է, ինչ մենք ունենք, իսկ կարծիքն այն է, ինչ ուրիշներն ունեն մեր մասին: Վերոնշյալ սահմանման համաձայն՝ մենք, ստեղծելով մեր իմիջը, ստեղծում ենք որոշակի կարծիք մեր մասին:

Կարծիքը նախևառաջ անձի, ապրանքի, կազմակերպության մասին տեղեկատվություն է, որն ընդունված է կոչել **իմիջ ձևավորող տեղեկատվություն**: Այն լինում է երկու տիպի՝ **ուղղակի և անուղղակի**: Ուղղակիորեն իմիջ ձևավորող տեղեկատվությունը մարդիկ ստանում են անձի, ապրանքի կամ կազմակերպության հետ անմիջական շփման միջոցով. այդ տեղեկատվությունը վերաբերում է *արտաքին տեսքին* (դիմահարդարում, սանրվածք, հագուստ, ապրանքի փաթեթավորում և այլն) և *ներքին հատկանիշներին* (հոգեկանի առանձնահատկություններ, բնավորություն, խառնվածք, ինտելեկտ, աշխարհայացք, ապրանքի որակ և այլն)<sup>13</sup>: Ընդհանուր առմամբ, ուղղակիորեն իմիջ ձևավորող տեղեկատվությունն ընդգրկում է հետևյալ կողմերը՝ հազմվելու ոճը, վարվելակերպը, խոսելաոճը, ժեստերը (շարժուձևը), մասնագիտական գրագիտությունը, գործնականությունը, նախաձեռնողականությունը, քաղաքական գործչի դեպքում՝ նաև քաղաքական հիմնադրույթները: Անուղղակիորեն իմիջ ձևավորող տեղեկատվությունը միջնորդավորված տեղեկատվությունն է, որը ստացվում է, այսպես կոչված, երրորդ ձեռքից: Անուղղակիորեն իմիջ ձևավորող տեղեկատվությունը ենթադրում է առաջացման 3 աղբյուր՝ մարդիկ, որոնք անձի կամ կազմակերպության մասին որոշակի տեղեկություններ են հաղորդել, անձի կամ կազմակերպության գործունեության կամ ազդեցության արդյունքներ և անձի կամ կազմակերպության միջավայր (բնակության, կենսագործունեության վայր, տուն, գրասենյակ, ավտոմեքենա և այլն): Անուղղակիորեն իմիջ ձևավորող տեղեկատվությունը կարող է լինել ինչպես պաշտոնական կամ ոչ պաշտոնական, փաստագրական կամ բանավոր, այնպես էլ ճշմարիտ կամ սուտ:

Քաղաքական սուբյեկտների վերաբերյալ կարծիքը, որը ստեղծվում է իմիջ ձևավորող տեղեկատվության հիման վրա, ոչ միշտ է լինում գիտակցված, այն կարող է չգիտակցվել տեղեկատվությունը ստացողի կողմից, քանի որ կարող է յուրացվել ոչ միայն գիտակցական, այլև ենթագիտակցական մակարդակում և

<sup>12</sup> **Томпсон А.**, Стрикленд А., *Стратегический менеджмент*, ЮНИТИ, Москва, 1998, с. 570.

<sup>13</sup> **Մելքոնյան Ն.**, Քաղաքական իմիջ. տեսություն և պրակտիկա, Երևան, 2007, էջ 30:

դրսևորվել այս կամ այն զգացմունքի տեսքով: Այսպիսով իմիջի ձևավորման Ե-ական հիմնադրույթներից մեկը հետևյալ սկզբունքն է. հանրության մոտ «ցանկալի» կարծիք ձևավորելու նպատակով անհրաժեշտ է ազդել ոչ միայն մարդկանց գիտակցականի, այլև ենթագիտակցականի վրա. ընդ որում՝ մեծ մասամբ հենց վերջինիս վրա: Ամերիկացի հոգեբանների կողմից անցկացրած հետազոտությունների համաձայն՝ անհատի վարքային գործողությունների 80%-ն իրականացվում է ենթագիտակցականի մակարդակում: Յետևաբար իմիջմեյքերն աշխատում է ոչ միայն և ոչ այնքան ռացիոնալ-բացատրելի կարծիքի ստեղծման, որքան զգացմունք-կարծիքի առաջացման ուղղությամբ: Քաղաքական իմիջի ձևավորումը ստեղծագործական գործընթաց է, որը կախված է մի շարք գործոններից՝ տվյալ երկրի սոցիալ-տնտեսական իրավիճակից, հասարակության հոգեկերտվածքից, ընտրազանգվածի և մրցակիցների մտածողության կառուցվածքներից, առաջնորդներին վերագրվող անհատական բնութագրիչներից, ինչպես նաև այն կարծրատիպերից ու առասպելներից, որոնք ընկած են հասարակության ընկալումների հիմքում:

**Քաղաքականության սուբյեկտների իմիջի առանձնահատկությունները:**

Քաղաքական սուբյեկտների դրական իմիջային բնութագրիչները վկայում են նրա կայունության, վստահելի լինելու և հասարակության զարգացման ուղու նկատմամբ հավատարմության մասին: Քաղաքական առաջնորդի անհատական իմիջը նպաստում է նրա անհատականության անձնային ու սոցիալական շերտերի բացահայտմանը: Այսօր հասարակության մեջ քաղաքական կուսակցությունների զբաղեցրած դիրքը, հեղինակությունն ու ճանաչվածության աստիճանը մեծապես կախված են այն իմիջից, որն իրենք կրում են: Ընդհանուր առմամբ, քաղաքական կուսակցության իմիջը ներառում է առաջնորդի և հիմնական ներկայացուցիչների իմիջը, գաղափարախոսությունը (քաղաքական ծրագիրը, նպատակները, պատմությունը. քաղաքական սիմվոլիկան) և ընտրազանգվածի (անդամների, համակիրների և ընտրողների) իմիջը, ինչպես նաև վիզուալ իմիջը:

Քաղաքական սուբյեկտների իմիջի գլխավոր առանձնահատկությունն այն է, որ սոցիալական ցանցը հենց քաղաքականության սուբյեկտի ինքնաներկայացման, քաղաքական իմիջի ձևավորման ու տարածման միջոցն է:

Սոցիալական ցանցերում քաղաքական իմիջի գործառնման հիմնական նպատակն է ձևավորել քաղաքականության սուբյեկտի Էությանը համապատասխան իմիջ, ներկայացնել ու անընդհատ շրջանառել արդեն ձևավորված իմիջը, ապահովել առաջնորդի կամ կուսակցության քաղաքական դիմագծի, քաղաքական հենքի և ծրագրերի Էության մասին հասանելի, զգացմունքային, հեշտ հիշվող պատկերացումներ, ինչպես նաև տարածել քաղաքական պատկերացումներն ու ներմուծել դրանք զանգվածային գիտակցության մեջ:

Սոցիալական ցանցերում քաղաքական իմիջի հիմնական կառուցվածքային բաղադրիչներն են քաղաքական իմիջի սուբյեկտը (առանձին թեկնածու-

ներ, քաղաքական կուսակցություններ և այլն), օբյեկտը (ընտրագանգված կամ նպատակային խմբեր), առարկան (ծրագրեր, գաղափարներ), քաղաքական իմիջի նպատակը (հասարակական կարծիքի ձևավորում, վերափոխում և տարածում), միջոցները (նկարներ, տեքստեր, տեսանյութեր, պիտակներ, որոնք շրջանառվում են սոցիալական ցանցերում առկա քաղաքական սուբյեկտների, ՉԼՄ-ների և այլ օգտատերերի, էջերի, խմբերի միջոցով:

Քաղաքական իմիջը ձևավորվում և տարածվում է 2 հիմնական մեթոդներով՝ ռացիոնալ և էմոցիոնալ: Ռացիոնալ մեթոդը տեղեկատվական գործընթաց է, որն ուղղված է հավանական ընտրողի գիտակցությանը. այս դեպքում կերպարի ձևավորման համար կիրառվում են փաստարկներ, խոսքային կառույցներ, նկարներ ու գծապատկերներ: Էմոցիոնալ իմիջի ձևավորման մեթոդը արթնացնում է հիշողություններ, առաջ բերում պատկերներ և ազդում իրավիճակի վերարտադրման ճանապարհով ի հայտ եկող զուգորդությունների միջոցով:

Սոցիալական ցանցերում քաղաքական իմիջի գործառույթներն են՝ քաղաքական գործիչների, կուսակցությունների հայացքների, առաջարկությունների մասին լսարանին տեղեկացնելը, հասարակության և քաղաքականության սուբյեկտների միջև կապի հաստատելը, քաղաքական մրցակցության պայմաններում սեփական սուբյեկտը մրցակիցներից առանձնացնելը՝ ընտրողների ուշադրությունն ուղղելով նրա առանձնահատուկ դրական որակների վրա և այլն:

Սոցիալական ցանցերի միջոցով քաղաքական իմիջի ձևավորումը ենթադրում է քաղաքական գործիչի նշանակալի բնութագրիչների վերհանումը՝ արտաքին տեսք, շարժում, հրապարակային վարք, ծրագրային դրույթներ, որոնք նպատակային լսարանի վրա տեղեկատվական ազդեցության միջոցներ են:

Սոցիալական ցանցերում քաղաքական իմիջի ձևավորումն և տարածումը իրականացվում են հետևյալ միջոցներով՝

- սոցիալական ցանցերի էջեր, այդ թվում՝ ՉԼՄ-ների էջեր, քաղաքական սուբյեկտների պաշտոնական էջեր և այլն,
- սոցիալական ցանցերի օգտատերեր, այդ թվում՝ քաղաքական գործիչներ, հասարակական, մշակութային գործիչներ, ակտիվիստներ և այլն,
- սոցիալական ցանցերի խմբեր, հաշթագներ և այլ հարթակներ՝ բաղկացած որոշակի նախընտրությամբ և պատկանելիությամբ թիրախային լսարանի օգտատերերից:

Համացանցում քաղաքական իմիջի ձևավորման ու տարածման մեխանիզմներից մեկը սոցիալական ցանցերում **վճարովի քաղաքականական տեղեկատվության շրջանառությունն է**, որի հիմնական նպատակն է քաղաքական պրոդուկտի մասին տեղեկատվության ապահովումը, նոր համակիրների ներգրավումը և այլն:

Քաղաքական իմիջի նախագծման գործում ՉԼՄ-ների հիմնական նպատակը քաղաքական առասպելների ստեղծումն ու տարածումն է, որոնք, ըստ ամերիկացի սոցիոլոգ Գ. Լասուելի, հանդես են գալիս իբրև «գաղափարների համակարգ, որը զանգվածները պատրաստ են դիտարկել իբրև ճշմարիտ, անկախ նրանից՝ արդյոք դրանք իրական են, թե կեղծ»<sup>14</sup>:

Հետազոտողները ժամանակակից հասարակությունն անվանում են մեդիոկրատիկ հասարակություն, որտեղ իրական իշխանությունը պատկանում է զանգվածային լրատվական միջոցներին (ՉԼՄ-ներին): Ըստ ֆրանսիացի հայտնի հետազոտող Ռ. Դեբրեի, որն առաջարկել է «մեդիոկրատիա» տերմինը, ՉԼՄ-ներն այսօր կատարում են այն գործառույթները, որոնք միջնադարյան Եվրոպայում պատկանել են եկեղեցուն, ընդ որում՝ հասարակության գիտակցության մեջ նախկին սրբերի տեղը գրավել են իմիջմեյթերների կողմից ստեղծվող «աստղերը» և ամբոխի կուռքերը, իսկ հավատքը փոխարինվել է ՉԼՄ-ների կողմից արտահայտվող հասարակական կարծիքով: Հեգելը թերթերի ընթերցումն անվանել է «ժամանակակից մարդու առավոտյան աղոթք»:

Մանիպուլյացիայի միջոցով ՉԼՄ-ներին հաջողվում է նույնիսկ վերափոխել հասարակական գիտակցության մեջ քաղաքական կուսակցություններին ու առաջնորդներին վերաբերող կարծրատիպերը, համոզել բնակչությանը, թե այդ պահին նրանք հենց այդպիսի բնութագրիչներ ունեցող ղեկավար կամ քաղաքական ուժի կարիք են զգում: Արևմտյան որոշ իմիջ-խորհրդատուներ այն կարծիքին են, որ մեծ երկրներում ընտրողների մոտ 99%-ն իր ընտրությունը կատարում է ՉԼՄ-ների ներկայացրած կերպարի շնորհիվ:

Ամերիկացի հետազոտող Ջ. Բրաունը նկարագրել է այն հիմնական մեթոդները, որոնք օգտագործվում են ՉԼՄ-ների կողմից քաղաքական իմիջի իրականացման գործընթացում, որոնք հիմնականում բնորոշ են նաև սոցիալական ցանցերին<sup>15</sup>:

*Կարծրատիպերի օգտագործում:* Այդպիսի օրինակ է որևէ քաղաքական գործչին «կոմունիստ», «օլիգարխ», «չինովնիկ» անվանելը:

*Անունների փոփոխում կամ պիտակավորում:* Սոցիալական ցանցերում շրջանառվում են քաղաքական գործիչների բազմաթիվ մականուններ և պիտակներ, որոնք ազատորեն օգտագործվում են նաև ՉԼՄ-ների կողմից:

*Փաստերի ընտրանք կամ «լրեցում և ընդգծում»:* Կիրառվում է լսարանի ուշադրությունը կարևոր, բայց «ոչ նպատակահարմար» տեղեկատվությունից այլ տեղեկատվությունների վրա շեղելու համար:

*Բացահայտ սուտ:* Ապատեղեկատվության տարածումը հաճախ առավել քան սպասելի արդյուքներ է ունենում:

<sup>14</sup> Lasswell H., Leites N., Language of Politics, N.Y., 1949, p. 37.

<sup>15</sup> Brown J. A., Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing, Harmondworth, 1963, p. 74-79.

*Տեղեկատվության կրկնողություն:* Եթե սոցիալական ցանցերում տեղեկատվությունը հաճախ է կրկնվում, վաղ թե ուշ այն ընդունվում է լսարանի կողմից և ամրապնդվում կոլեկտիվ գիտակցության մեջ:

*Թշնամու մատնանշում:* Հաճախ տեղեկատվությունն առաջադրվում է ոչ միայն հանուն, այլև ընդդեմ որևէ իրական կամ երևակայական թշնամու:

*Հեղինակության վկայակոչում:* Հեղինակություն վայելող անձի կողմից տեղեկատվական ազդեցություն:

*Ապավինումը «կարծիքների առաջատարներին»:* Այն արդյունավետ մեխանիզմ է անհատի արժեքային պատկերացումների ու հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա ազդեցության համար: Օրինակ՝ ՀՀ ՊՆ մամուլի խոսնակ Արծրուն Հովհաննիսյանի էլը 2016 թ. ապրիլին Facebook սոցիալական ցանցում ամենաշատ ընթերցված և տարածվածն էր հայաստանցիների կողմից:

*«Լռության պարույրի»* էֆեկտը հիմնված է կեղծ փաստերի միջոցով հասարակական կարծիքի մանիպուլյացիայի վրա: Ներգործությունը այն է, որ իրենց փոքրամասնության ներկայացուցիչ համարողները նախընտրում են լռել և չհայտնել իրենց տեսակետը<sup>16</sup>:

*Վարկանիշների (ռեյթինգների) մանիպուլյացիա:* Այսպիսով՝ ՉԼՄ-ների կողմից կիրառվող ազդեցության ձևերն ու հնարքները բազմազան են և կարող են օգտագործվել ինչպես առանձին-առանձին, այնպես էլ տարբեր համարություններով: Այնուհանդերձ, քաղաքական PR-ի կամ իմիջմեյքինգի արհեստավարժ մասնագետը պետք է ոչ միայն դրանք տեղին և արդյունավետ կիրառելու բավականաչափ հմտություններ ունենա, այլ նաև կարողանա դրանց հակազդելու եղանակներ մշակել: Իմիջի ձևավորումը շարունակական գործընթաց է, որը քաղաքական գործիչներից պահանջում է մշտապես իրազեկ և քաջատեղյակ լինել երկրի սոցիալ-քաղաքական հիմնախնդիրներին և կարողանալ կարևորագույն իրադարձություններին տեղին ու ճիշտ ժամանակին արձագանքել:

Ժամանակակից փրիլիսոփա, հասարակագետ Մ. Կաստելսի մոտեցման համաձայն՝ քաղաքականությունն ավելի ու ավելի անձնավորված է դառնում, իսկ դեպի իշխանություն տանող ուղին իմիջի ստեղծման մեջ է գտնվում. քաղաքական գործիչներն այստեղ ՉԼՄ-ների կողմից տարվող և նրանց միջոցով իրականացվող խաղի մեջ են ներգրավվում<sup>17</sup>:

ՉԼՄ-ների ընթերցումն առավելապես իրականացվում է էլեկտրոնային տարբերակով: Վերջին շրջանում զգալիորեն զարգացել են էլեկտրոնային զանգվածային լրատվական միջոցները, որոնց ընթերցումն առավելապես իրականացվում է սոցիալական ցանցերի միջոցով: Վիրտուալ սոցիալական ցանցերում ներկայացված են ամբողջ մամուլում առկա նյութերը, որոշ ռադիոընկեր-

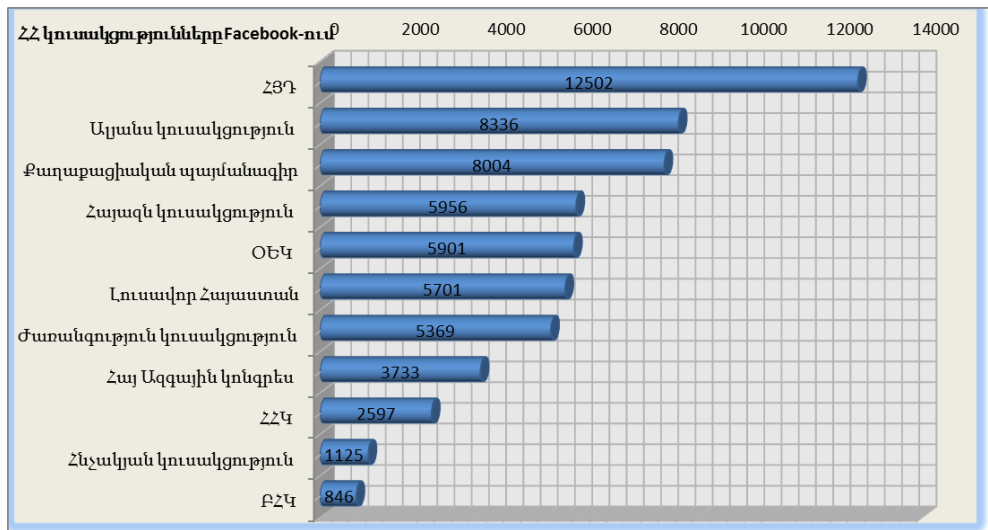
<sup>16</sup> Ноэль-Нойман Э., *Общественное мнение: открытие спирали молчания*, Москва, 1996.

<sup>17</sup> Кастельс М., *Могущество самобытности. Новая постиндустриальная волна на Западе*, Антология, Москва, 1999, с. 503-504.

րությունների հաղորդումներ, գրեթե բոլոր հեռուստատեսային հաղորդումները: Հարկ է նշել, որ հայաստանյան հեռուստաընկերությունները առավել մեծ համացանցային դիտումներ են ապահովում: Չանգվածային լրատվամիջոցները քաղաքականության վրա ազդող նշանակալի գործոններից են, քանի որ կանոնավոր ու օպերատիվ կերպով քաղաքական կարևոր տեղեկատվություն են հաղորդում լայն լսարաններին: ՉԼՍ-ների հզորությունը հենց քաղաքականության սուբյեկտի այս կամ այն տիպի իմիջի ձևավորման հնարավորության մեջ է:

Անդրադառնալով Facebook սոցիալական ցանցին՝ պետք է նշել, որ այստեղ ակտիվորեն քննարկումներին մասնակցում են հիմնականում կողմնորոշված և սեփական դիրքորոշում ունեցող օգտատերերը: Հաճախակի կարող ենք ականատես լինել քաղաքական PR թիմերի բախման և փոխադարձ քննադատություններին: Facebook սոցիալական ցանցում ամկա են գրեթե բոլոր կուսակցությունների էջերը, ինչպես նաև տարբեր ձևերով դրսևորվում են տարածքային և կենտրոնական կառույցների էջերն ու օգտատերերը, որոնք, ըստ էության, խանգարում են տեղեկատվական հոսքի կենտրոնացված շրջանառությանը: Այդ իսկ պատճառով հավանողների թիվը հիմնականում չի անցնում 10,000-ը:

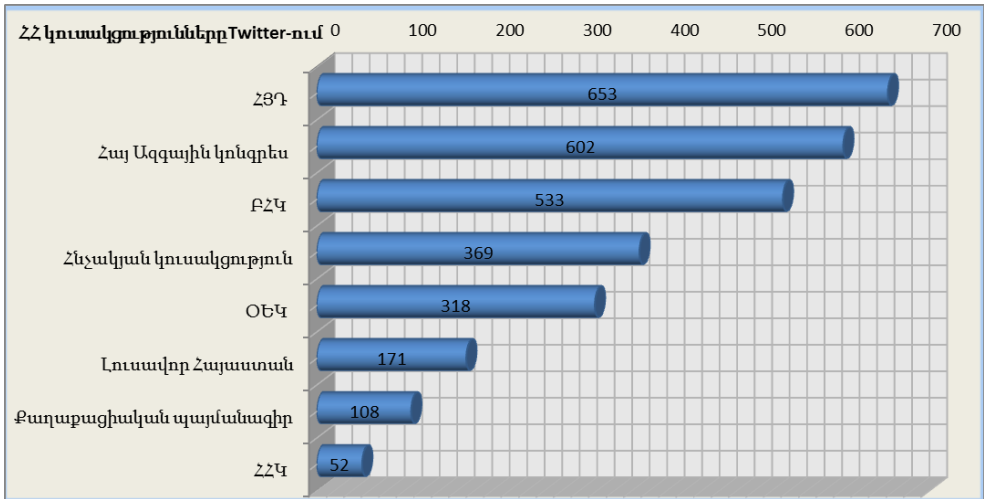
Հայաստանում ամկա կուսակցությունները Facebook սոցիալական ցանցում ըստ հավանողների թվի.



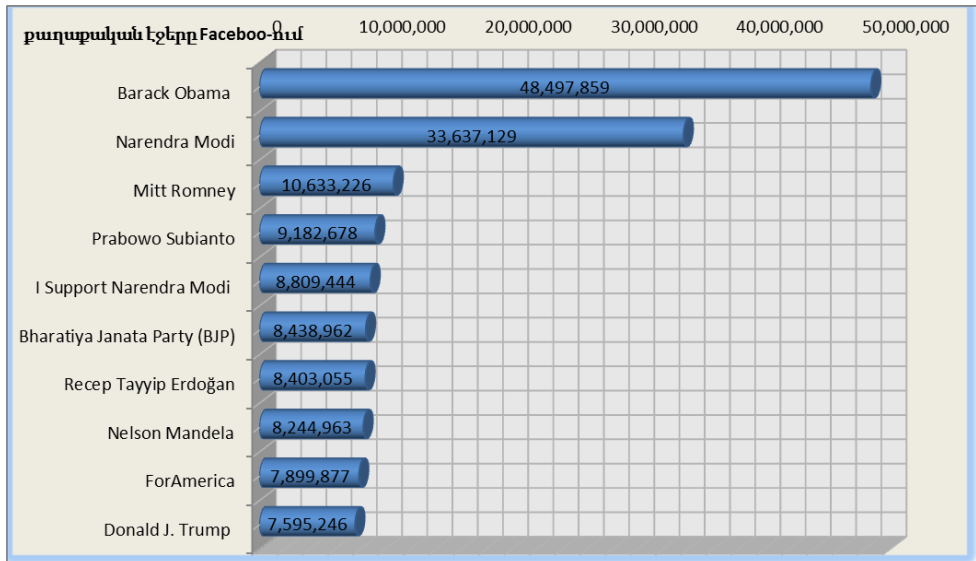
Հատկանշական է, որ նորաստեղծ, երիտասարդ քաղաքական գործիչներով համարված կուսակցությունները տեսանելի աշխատանք են տարել՝ սոցիալական ցանցերում առավել շատ հետևողներ ունենալու համար: Youtube սո-

ցիալական կայքում առկա են կուսակցությունների ալիքներ, սակայն հետևորդները շատ փոքր թիվ են կազմում:

Twitter սոցիալական ցանցում առկա քաղաքական կուսակցությունների էջերը անհամեմատ պասիվ են, չնայած համաշխարհային քաղաքական քննարկումները զգալի թիվ են կազմում, իսկ քաղաքական առաջնորդներն ու քաղաքական իմիջի մասնագետները նույնքան կարևորում են Facebook-ն ու Twitter-ը, ոմանք էլ նախապատվությունը տալիս են Twitter-ին:



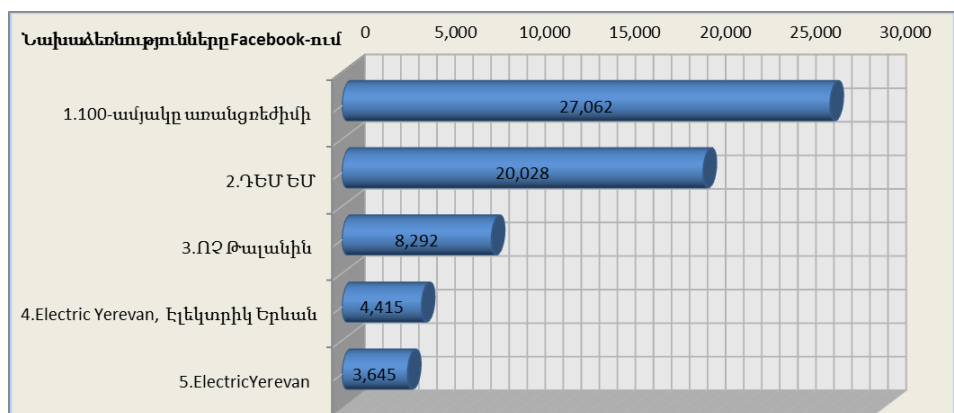
Վիրտուալ սոց. ցանցերի համաշխարհային վիճակագրությունը քաղաքական ոլորտի վերաբերյալ հետևյալն է.



Վերոնշյալ պատկերը դիտարկելով՝ պարզ է դառնում, որ ամբողջ աշխարհում քաղաքական ընտրությունների PR աշխատանքներում մեծ ուշադրություն է դարձվում սոցիալական ցանցերում առկա էջերին և դրանց գործառնմանը: Ըստ Facebook-ի՝ 2015 թ.-ի ամենաքննարկված թեմաներն էին ԱՄՆ նախագահի ընտրությունները, Նոյեմբերի 13-ի փարիզյան ահաբեկությունը, Սիրիայի քաղաքական պատերազմը և Ներգաղթյալների ճգնաժամը, Նեպալի երկրաշարժը, Հունաստանի ֆինանսական ճգնաժամը, ԻԼԻՊ-ի դեմ պայքարը, ահաբեկիչների հարձակումը «Charlie Hebdo» խմբագրատան վրա և Բալթիմորի բողոքի ցույցերը: Պարզ է դառնում, որ հասարակական քաղաքական քննարկումները արտացոլվել են սոցիալական ցանցերում:

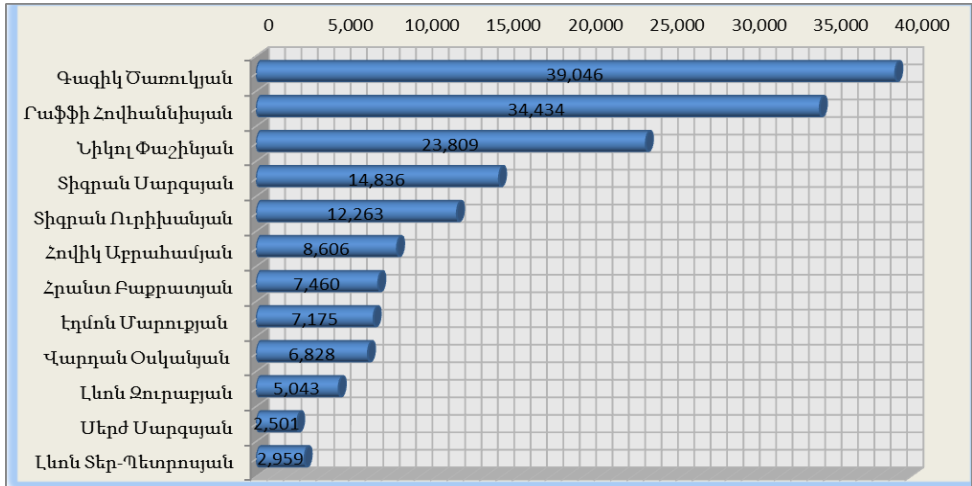
Հայաստանում վերջին շրջանում ի հայտ եկան հասարակական-քաղաքացիական նախաձեռնություններ, որոնք իրենց տեղեկատվական հիմնական գործիք էին դարձրել սոցիալական ցանցերը:

Facebook-ում առկա 5 ամենաշրջանառված հասարակական նախաձեռնություններն են.

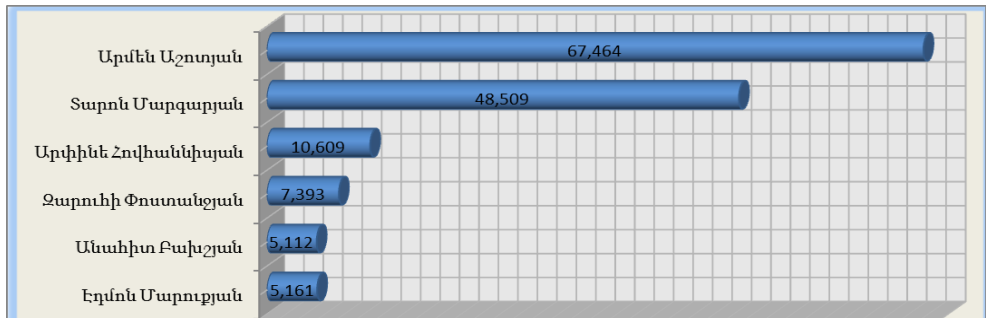


Facebook-ում քաղաքական առաջնորդների էջերը.





Facebook-ում առավել ակտիվ օգտատերերը, որոնք էական ազդեցություն են ունենում հասարակական կարծիքի վրա.



Վերոնշյալ վիճակագրական տվյալները փաստում են, որ քաղաքական սուբյեկտների հասարակայնության հետ կապերի գործունեության մեջ էական դեր է խաղում սոցիալական ցանցերում շրջանառվող տեղեկատվությունը: Քաղաքական գործիչների և կուսակցությունների հաջողությունը որոշակիորեն կախված է նաև սոցիալական ցանցերում առկա քաղաքական իմիջի առանձնահատկություններից, ընկալումներից, ինչպես սոցիալական ցանցերի միջոցով հասարակական կարծիքի ձևավորման մեջ իրենց հնարավոր ազդեցության հնարավորություններից:

Ամփոփելով՝ նշենք, որ սոցիալական ցանցերը՝ որպես քաղաքական տեղեկատվության փոխանցման ուղի և հաղորդակցման առանձնահատուկ ձև, հստակ արտացոլում են հասարակության մեջ տեղի ունեցող քաղաքական գործընթացները, մասնավորապես քաղաքական մշակույթի դրությունը. քաղաքական մթնոլորտը, քաղաքական ուժերի միմյանց հանդեպ վերաբերմունքը, քաղաքական պայքարի քաղաքակիրթ և ոչ այնպան քաղաքակիրթ ձևերը,

ինչպես նաև հասարակության քաղաքական դերակատարման աստիճանը: Ուստի ակնհայտ է դառնում քաղաքական իմիջի ձևավորման և տարածման առումով վիրտուալ սոցիալական ցանցերը արդյունավետ և կիրառական հարթակ են:

### Գրականություն

1. **Մելքոնյան Ն.**, Քաղաքական իմիջ. տեսություն և պրակտիկա, Երևան, 2007, էջ 5, 14, 30
2. **Մարտիրոսյան Ս.**, Սոցիալական ցանցերը Հայաստանում, «Նորավանք» ԳԿՀ, Երևան, 2015թ.:
3. **Մարտիրոսյան Ս.**, Ինտերնետից միջին օգտվողի պատկերը Հայաստանում, «Նորավանք» ԳԿՀ, Երևան, 2016թ.:
4. **Մարտիրոսյան Ս.**, Հայաստանի քաղաքական և քաղաքացիական շարժումները համացանցում, «Նորավանք» ԳԿՀ, Երևան, 2015թ.:
5. **Макиавелли Н.**, *Государь*, Москва, 1990, 53.
6. **Бодрийяр Ж.**, К критике политической экономии знака, Библион-Русская книга, Москва, 2003.
7. **Ноэль-Нойман Э.**, *Общественное мнение: открытие спирали молчания*, Москва, 1996.
8. **Кастельс М.**, *Могущество самобытности. Новая постиндустриальная волна на Западе*, Антология, Москва, 1999, 503-504.
9. **Томпсон А.**, Стрикленд А., *Стратегический менеджмент*, ЮНИТИ, Москва, 1998, 570.
10. **Mead G.H.**, *Mind, Self and Society: From The Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago, 1934, չԳ 144-145.
11. **Goffman E.**, *Forms of Talk*, Oxford, 1981, չԳ 128.
12. **Garfinkel.H.**, *Studies in Ethnometodology*, Englwood-Cliffs, N.Y., 1967.
13. **Lasswell H., Leites N.**, *Language of Politics*, N.Y., 1949, 37.
14. **Brown J.A.**, *Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing*, Harmondworth, 1963, 74-79.
15. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

### Արմեն Խաչիկյան

#### ՎԻՐՏՈՒԱԼ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԾԱՆՑԵՐԸ` ՈՐՊԵՍ ԶԱՂԱՔԱԿԱՆ ԻՄԻՋԻ ՁԵՎԱԿՈՐՄԱՆ ԵՎ ՏԱՐԱԾՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿ

*Բանալի բառեր` վիրտուալ սոցիալական ցանցեր, հասարակական կարծիք, ZLU, քաղաքական իմիջ, քաղաքական PR, քաղաքական տեղեկատվություն, Facebook, Twitter, քաղաքական առաջնորդի իմիջ*

### Ամփոփում

ժամանակակից տեսական մոտեցումների, քաղաքական իմիջի հայեցակարգերի, վիճակագրական տվյալների դիտարկմամբ հողվածում քննվում է վիրտուալ սոցիալական ցանցերի ազդեցիկ դերը հասարակաքաղաքական քննարկումների, քաղաքական մշակույթի և հասարակական գիտակցության և քաղաքական սուբյեկտների իմիջի ձևավորման, դրսևորման և տարածման գործում: Ներկայացվում են քաղաքական իմիջը մեկնաբանող տեսական մոտեցումներն ու հայեցակարգերը, քաղաքական իմիջի էությունը, կառուցվածքն ու գործառույթները, ձևավորման հիմնական սկզբունքներն ու մեթոդները, ինչպես նաև սոցիալական տարբեր ցանցերում քաղաքական կուսակցությունների և առաջնորդների իմիջների դրսևորման առանձնահատկությունները: Սոցիալական ցանցերում օգտատերերի

և քաղաքական սուբյեկտների ինքնադրսևորման զգալի քանակական և որակական աճը հանգեցնում է հասարակայնության հետ կապերի ոլորտում քաղաքական իմիջի կառուցակցմանը և սոցիալական ցանցերում ազդեցության և հնարավորությունների մեծացմանը և զարգացմանը: Այսպիսով՝ սոցիալական ցանցերը՝ որպես քաղաքական տեղեկատվության շրջանառման միջոց, քաղաքական իմիջի ձևավորման և տարածման առումով արդյունավետ և կիրառական հարթակ են:

Армен Хачикян

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА**

*Ключевые слова: виртуальные социальные сети, общественное мнение, СМИ, политический PR, политическая информация, Facebook, Twitter, имидж политического лидера*

### **Аннотация**

В статье на основе анализа современных теоретических подходов и концепций политического имиджа, сопоставления статистических данных, обсуждается проблема влияния социальных сетей на общественно-политический дискурс, политическую культуру и общественное сознание, а также на технологии формирования, распространения и репрезентации имиджевых характеристик политических субъектов. Представлены теоретические подходы к изучению политического имиджа, его функции и структура, основные методы и принципы его формирования, а также особенности репрезентации имиджей политических партий и лидеров в различных социальных сетях. Количественный и качественный рост в социальных сетях как пользователей, так и политических субъектов приводит к увеличению и развитию возможностей актуализации политического имиджа в социальных сетях. По результатам нашего исследования мы сделали вывод, что социальные сети, как средство распространения политической информации, являются эффективным и практическим полем для формирования и распространения политического имиджа.

Armen Khachikyan

## **SOCIAL NETWORKS AS THE PLATFORM OF FORMING AND SPREADING THE POLITICAL IMAGE**

*Key words: social networks, social opinion, mass media, political image, political PR, political information, Facebook, Twitter, image of a political leader*

### **Summary**

In this article, by analysing the modern theoretical approaches, political image conceptions and statistical facts, I discuss the powerful role of the social networks in the process of forming, expressing and spreading social-political discussions, political culture and social consciousness, as well as the image of political subjects. The article touches upon such concepts as theoretical approaches to the study of the political image, the essence of the political image, its structure and functions, the main methods and principles of its formation, as well as the peculiarities of presenting the image of political parties and leaders in different social networks. The considerable quantitative and qualitative rise in the self-expression of users and political subjects in social networks leads, in the sphere of public relations, to the creation of a political image and to the enlargement and development of the influence and opportunities in social networks. Thus social networks as means of circulating political information are considered to be an effective and practicable platform for the formation and spreading of the political image.