

**ԶԼՄ-ՈՒՄ ԿԻՐԱՌՎՈՂ ՄԱՆԻՊՈՒԼՅԱՑԻՈՆ  
ՀՆԱՐՔՆԵՐՆ ՈՒ ՍՈՑԻԱԼ-ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ  
ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄՆԵՐԸ**

*Նվարդ Մելքոնյան՝*

*Բանալի բառեր՝ մանիպուլյատիվ տեխնոլոգիաներ, ԶԼՄ ազդեցություն, սոցիալական առասպելներ, միֆեր, սոցիալ-հոգեբանական ազդեցություն, ներշնչում, սուգեստիվ տեխնիկաներ, ՆԼԾ:*

Ժամանակակից հասարակությունը հաճախ անվանվում է մեդիոկրատիկ, որտեղ իրական իշխանությունը պատկանում է զանգվածային լրատվության միջոցներին: Ըստ ֆրանսիացի հայտնի հետազոտող Ռ.Դեբբեի, որն առաջարկել է «մեդիոկրատիա» տերմինը, զանգվածային լրատվամիջոցներն այսօր կատարում են այն գործառույթները, որոնք միջնադարյան Եվրոպայում պատկանել են եկեղեցուն, ընդ որում՝ հասարակության գիտակցության մեջ նախկին սրբերի տեղը գրավել են «աստղերը» և ամբոխի կուռքերը, իսկ հավատքը փոխարինվել է ԶԼՄ-ի կողմից արտահայտվող հասարակական կարծիքով [1, p. 11]: Հեգելը թերթերի ընթերցումն անվանել է «ժամանակակից մարդու առավոտյան աղոթք» [2, c. 68-86]: Այսօր սովորական մարդն առավոտյան դիմում է ոչ թե Աստծուն, այլ հեռուստատեսությանը, ռադիոյին կամ թերթին: Սակայն Հեգելի համեմատության իմաստն ավելի խորն է. աշխարհիկացված հասարակության մեջ լրատվամիջոցները ոչ այնքան աշխարհիկ վերջին նորություններն են հայտնում, որքան ընդհանուր տրամադրվածություն, կյանքի տոնուս, արժեքա-իմաստային կողմնորոշում են հաղորդում: Հենց ԶԼՄ-ի միջոցով է կարգավորվում սոցիալական ու քաղաքական վարքը, հաղորդվում կյանքի բարոյական ու հոգեբանական երանգը, փոփոխվում կամ ամրապնդվում են ընկալման կարծրատիպերն ու արձագանքները:

Այս հանգամանքներն էլ ավելի մեծ արդիականություն ու նշանակություն են ձեռք բերում քաղաքական ոլորտում ԶԼՄ աճող ներթափանցման ֆո-

<sup>1</sup> ԵՊՀ, Սոցիալական աշխատանքի և սոցիալական տեխնոլոգիաների ամբիոնի դոցենտ, սոց.գ.թ.:

նին. դրանք քաղաքական գործընթացների իրականացման, հասարակական գիտակցության կառավարման, հասարակական կարծիքի ձևավորման կարևոր գործիք են դառնում:

Ժամանակակից աշխարհում քաղաքական տեղեկատվական-հաղորդակցական գործընթացներում հաճախ կիրառվում են ոչ թե առանձին հնարքներ, այլ հատուկ մանիպուլյատիվ տեխնոլոգիաներ:

Ըստ ռուսաստանցի գիտնական Ս. Կարա-Մուրզայի՝ մանիպուլյացիան հասարակական գիտակցության և մարդկանց վարքագծի թաքնված ղեկավարումն է՝ ուղղված նրանց որևէ գործողության կամ անգործության դրդելու՝ մանիպուլացնողի շահերին համապատասխան [3, c. 47]: Հերբերտ Ֆրանկեն տալիս է հետևյալ բացատրությունը. «մանիպուլյացիա ասելով հասկանում ենք հոգեբանական ազդեցություն, որը տեղի է ունենում գաղտնի և, հետևաբար՝ ի վնաս այն անձանց, որոնց դեմ այն ուղղված է» [4, c. 19]:

Մանիպուլյացիան թաքնված ազդեցություն է, որի փաստը չպետք է նկատվի մանիպուլյացիայի օբյեկտի կողմից: Ինչպես նշում է Շիլլերը. «Մանիպուլյացիայի հաջողությունը երաշխավորված է, եթե մանիպուլյացիայի ենթարկվողը հավատում է, որ կատարվող բոլոր իրադարձությունները բնական են և անխուսափելի: Այլ կերպ ասած՝ մանիպուլյացիայի համար անհրաժեշտ է կեղծ իրականություն, որում դրա ներկայությունը նկատելի չի լինի» [5, c. 15]:

Ըստ ռուս քաղաքագետ, սոցիոլոգ Վ. Ամելինի՝ քաղաքական մանիպուլյացիան ենթադրում է հետևյալ գործողությունները [6, c. 32].

- Հասարակական գիտակցություն «օբյեկտիվ» տեղեկատվության ներմուծում, որը որոշակի լսարանի համար ցանկալի է:
- Հասարակական գիտակցության համար ցավոտ խնդիրների վերաբերյալ ազդեցություն՝ վախ, անհանգստություն, ատելություն և այլն ներշնչելու նպատակով:
- Հռչակված և թաքուն մտադրությունների իրականացում, որոնց հասնելու գործընթացը մանիպուլյատորը կապում է հասարակության կողմից իր դիրքորոշման սատարման հետ:

Պետք է նշել, որ առաջին կետը համապատասխանում էր մանիպուլյացիայի խնդիրներին, երկրորդը՝ մեթոդներին, իսկ երրորդը՝ քաղաքական մանիպուլյացիայի նպատակներին:

Մանիպուլյատիվ տեխնոլոգիաները կարելի է դասակարգել ըստ տարբեր հիմքերի:

Գործող օրենսդրությանը համապատասխանության տեսանկյունից դրանք տարանջատվում են օրենքով կարգավորվողների և իրավական նորմերին հակասողների, ըստ ազդեցության՝ ուղիղ և թաքնված, ըստ ձևի՝ ազիտացիոն, տնտեսական, ադմինիստրատիվ և սադրիչ, ըստ ազդեցության՝ միջանձնային, խմբային և զանգվածային, ըստ կրիչների՝ տպագիր, էլեկտրոնային և այլն:

Մանիպուլյատիվ տեխնոլոգիաները ենթադրում են մարդկանց գիտակցության վրա ազդեցության մեթոդների հարուստ զինանոցի կիրառում: Զանգվածային լրատվության միջոցներն իրենց հասարակական-հոգեբանական ազդեցությունն իրականացնում են նախ և առաջ տեղեկատվության կառավարման և մանիպուլյացիայի միջոցով: Այս տեսանկյունից տեղեկատվությունը կարելի է.

- կեղծել, բայց ներկայացնել որպես իրական,
- աղավաղել՝ այն ներկայացնելով ոչ լիարժեքորեն կամ միակողմանի,
- խմբագրել՝ ավելացնելով սեփական մեկնաբանումները և կարծիքները,
- մեկնաբանել ինչ-որ մեկի շահի տեսանկյունից,
- թաքցնել, գաղտնի պահել ինչ-որ էական փաստեր:

Բացի դրանից, ՁԼՄ-ում կիրառվում են.

- որոշակի, ընտրված փաստերի նկատմամբ ուշադրության գրավում,
- բովանդակությանն անհամապատասխան նյութի վերնագրում,
- արտահայտությունների վերագրում ինչ-որ մեկին, որոնք իրականում չեն հնչեցվել,
- ճշմարիտ, իրական տեղեկատվության հաղորդում ուշացումով, երբ այն կորցրել է իր արդիականությունը,
- ոչ հստակ մեջբերում, որը համատեքստից կտրված այլ իմաստ է ձեռք բերում, հաճախ իրական իմաստին հակասող [7]:

Ամերիկացի հետազոտող Ջ.Բրաունը նկարագրել է այն հիմնական մեթոդները, որոնք օգտագործվում են ՁԼՄ-ի կողմից քաղաքական ազդեցություն գործելու նպատակով [8, p. 74-79]: Նշենք, որ այս մեթոդներից շատերին

նույն կամ այլ անվանմամբ հաճախ կարող ենք հանդիպել նաև այլ հետազոտողների կողմից առաջարկվող դասակարգումներում:

- *Կարծրատիպերի օգտագործում:* Կարծրատիպ (ստերեոտիպ) ասելով հասկանում ենք որևէ երևույթի պարզեցված, սխեմայացված ընկալումը: Միանգամայն բնական է նույնական հատկանիշներով մի խումբ անհատներին որոշակի «սոցիալական տիպեր» վերագրելը: Ժամանակի ընթացքում այս պատկերը, ամրագրվելով մարդկային գիտակցության մեջ, փորձնական ստուգման այլևս չի ենթարկվում: Այդ պատճառով, երբ լրատվամիջոցները դիմում են այնպիսի հասկացությունների, ինչպիսիք են «հրեա», «նացիստ», «կոմունիստ», նկատի են ունենում ոչ թե կոնկրետ մարդու, այլ այն կերպարը, որն առկա է զանգվածային գիտակցության մեջ, և որի նկատմամբ հանրության մեջ արդեն ձևավորված է որոշակի արձագանք:
- *Անունների փոփոխում կամ պիտակավորում:* Քաղաքական լեզվի առանձնահատուկ ազդու զենքերից են մանիպուլյատիվ հասկացությունները կամ «պիտակները», որոնք վերագրվում են քաղաքական ընդդիմախոսին: Դրանք ստեղծվում և շրջանառության մեջ են դրվում հատուկ նպատակով: Վտանգն այն է, որ հիմնականում ԶԼՄ-ի միջոցով կիրառության մեջ մտնելով՝ դրանք գոյատևում են երկար, դառնում սովորական, առօրեական բառեր՝ երբեմն փոխարինելով ու դուրս մղելով այլ նույնիմաստ, բայց պակաս ազդեցիվ հասկացությունները, օրինակ՝ Ռեյգանի «չարի կայսրություն» պիտակը, որը բավական հաջող գտնվեց ամերիկացիների մեջ ԽՍՀՄ-ի վերաբերյալ կարծրատիպերի ձևավորման տեսանկյունից:
- *Փաստերի ընտրանք կամ «լռեցում և ընդգծում»:* Այս միջոցը, որը ԶԼՄ-ի կողմից կիրառվում է հանրության վստահությունն ապահովելու համար, հանդիսանում է օբյեկտիվ, հանգամանալից, կոնկրետ, սակայն ոչ նշանակալի մանրամասնությունների հաղորդման և էական ու կարևոր փաստերի քողարկման կամ առհասարակ իրադարձությունների ոչ ճշմարտացի մեկնաբանման տեխնիկա:

«ԶԼՄ-ում հաղորդագրությունների հեղեղը մեծ ուշադրություն է գրավում,- գրում է Հ.Լասուելը,- հրավիրել ուշադրությունը մի երևույթի վրա և

շեղել մյուսից, ահա թե որն է հաճախ ՁԼՄ գլխավոր խնդիրը: Այսօրվա թերթը լույս է տեսնում նրա համար, որպեսզի հիմնովին մոռանալ տա անցյալ ու նախանցյալ օրվա լուրը: Իսկ այն, ինչը չի հայտնվում ՁԼՄ-ում, կարծես ընդհանրապես գոլություն չունի» [9]:

1963թ. Բ.Կոենն առաջարկեց զանգվածային հաղորդակցության «օրակարգային կետերի սահմանման» (*«Agenda-setting» theory*)՝ այսօր արդեն դասական դարձած էֆեկտի գաղափարը: Մրա իմաստն այն է, որ մամուլն անկարող է ստիպել մարդկանց մտածել որոշակի ձևով, սակայն կարող է իր ընթերցողին ուղղորդել, թե ինչի մասին մտածել [10]:

- *Բացահայտ սուտ*: Սա «իրականում տեղի ունեցող ճշմարտանման», «իրականում տեղի ունեցող, բայց ոչ ճշմարտանման» և «մտացածին ճշմարտանման» «փաստերի» համակցումն է: Երբ երկրորդ տիպի փաստերի վերաբերյալ լսարանի կասկածները փարատվում են, այն առանց վարանման սկսում է հավատալ երրորդ խմբի փաստերին: Բացի այդ, պետք է հաշվի առնել, որ փաստերը կարելի է նաև բառի բուն իմաստով ստեղծել: Ամերիկացի հետազոտող Դ.Բուրստինն իր «Իմիջ. կեղծ իրադարձությունների շտեմարանն Ամերիկայում» գրքում շրջանառության մեջ է դնում «կեղծ իրադարձություն» հասկացությունը [11]: Վերջինս ոչ թե տեղի է ունենում ինքնին, այլ որովհետև որևէ մեկը պլանավորել, սադրել կամ հրահրել է այն՝ հասարակական ուշադրությունը շեղելու նպատակով:
- *Տեղեկատվության կրկնողություն*: Եթե հաղորդագրությունը բավական հաճախ է կրկնվում ՁԼՄ-ում, ապա վաղ թե ուշ այն ընդունվում է լսարանի կողմից և ամրապնդվում կոլեկտիվ գիտակցության մեջ:
- *Պնդում*: Այս միջոցի առանձնահատկությունն այն է, որ լրատվամիջոցներն իրենց մտքի, գաղափարի պաշտպանության համար հաճախ մերկ պնդումները գերադասում են քննարկումներից՝ դրանով իսկ սահմանափակելով բազմակարծությունն ու ներկայացնելով «մեղալի» միայն մեկ, հատկապես՝ իրենց համար շահավետ կողմը:
- *Թշնամու մատնանշում*: ՁԼՄ-ում հաղորդագրությունն առաջադրվում է ոչ միայն հանուն ինչ-որ բանի, այլև ընդդեմ որևէ իրական կամ երևակայական թշնամու: Այստեղ կարելի է դիմել երեք եղանակի՝ «ցեխ շպրտել», «ծաղրել» և «կլոնավորել մրցակցին»:

- «Ցեխ շպրտելու» եղանակի էությունն այնպիսի պիտակների և տերմինաբանության ընտրությունն է, որոնք խոսակցության առարկային բարոյապես խիստ բացասական գնահատական են տալիս: Այս տեխնիկան դասվում է ամենակոպիտ մեթոդների շարքին և, այդուհանդերձ, մյուսներից ավելի հաճախ է կիրառվում ժամանակակից քաղաքական պայքարում:
- «Ծաղրը» ՁԼՄ-ում հաճախ գործածվող կոլեկտիվ գիտակցության վրա տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցություն թողնող եղանակ է: Այս միջոցի ազդեցությունը հիմնվում է նրա վրա, որ քաղաքականության սուբյեկտի առանձին արտահայտություններն ու վարքի տարրերը ծաղրելու արդյունքում վերջինիս նկատմամբ անլուրջ վերաբերմունք է ձևավորվում, որն ապագայում նաև տարածվում է նրա հետագա հայացքների ու արտահայտությունների վրա:
- «Հեղինակության վկայակոչումը» ներշնչման մեթոդներից մեկն է, որի օգտագործման բազմաթիվ դեպքերի կարող ենք հանդիպել ոչ միայն հասարակական մտքի պատմության մեջ, որտեղ նույնիսկ հայտնի է «ինքն է ասել» (լատ. *«ipse dixit»*) արտահայտությունը, այլև ՁԼՄ-ում արտացոլվող ժամանակակից քաղաքական իրականության մեջ: Նման «փաստարկի» երկակիությունն այն է, որ վերջինս ոչ թե տրամաբանական, այլ հոգեբանական գործառույթ է կատարում:
- Համոզելու նպատակ հետապնդող համանման փաստարկման մեխանիզմ է նաև ապավինումը *կարծիքների առաջատարներին*: Այս մեթոդը հանդես է գալիս իբրև քաղաքականության ու նախընտրական տեխնոլոգիաների հարցերում իրազեկ մարդկանց՝ քաղաքագետների, սոցիոլոգների, հենց իրենց՝ քաղաքական գործիչների, լրագրողների և այլոց ներգրավման տեխնիկա, որը ՁԼՄ-ում ակտիվորեն օգտագործվում է որպես անհատի արժեքային պատկերացումների ու հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա ազդեցության արդյունավետ մեխանիզմ:
- *Վարկանիշների (ռեյթինգների) մանիպուլյացիա*: Մյուս հնարքը հասարակական կարծիքին հղման փոխարինումն է վարկանիշների (ռեյթինգների) մանիպուլյացիայով: Ընտրանքային հարցումների արդյունքում ստացված վարկանիշներն ընդամենը հասարակական կարծիքի մոդել կամ կերպար են, քանի որ հարցվողները, համաձայնելով փորձագետ-

ների կողմից կանխավ ձևակերպված դատողությունների հետ, կյանքի են կոչում դրանք: Փաստորեն, մասնակցելով հարցմանը և համաձայնելով կանխամտածված պատասխանների հետ՝ հարցվողները կյանքի են կոչում այդ մոդելներն իրենց մտքում, որոնք էլ քաղաքական նախապատվության, որոշումների ընդունման ու իրագործման իրական գործոններ են դառնում:

Այս տեսանկյունից մեծ նշանակություն ունի ՁԼՄ-ի կողմից ստեղծվող «հաջողության էֆեկտը»: Մարդիկ հակված են ընդունել այն կարծիքները, որոնք ընդհանուր են մեծամասնության համար: Այս պարագայում էլ ի հայտ է գալիս այսպես կոչված «լռության պարույրի» էֆեկտը, որը հիմնված է հասարակական կարծիքի հարցման արդյունքների մանիպուլյացիայի վրա: «Լռության պարույրի» ներգործությունն այն է, որ իրենց փոքրամասնության ներկայացուցիչ համարողները նախընտրում են լռել և չհայտնել իրենց տեսակետը (այստեղից էլ՝ երևույթի անվանումը): Այս հետաքրքիր օրինաչափությունը բացահայտել է հասարակական կարծիքի հետազոտող, գերմանացի գիտնական Է.Նոել-Նոյմանը [12]:

Ըստ էության, ՁԼՄ ազդեցության հիմնական նպատակը քաղաքական առասպելների ստեղծումն ու տարածումն է: Առասպելներն, ըստ ամերիկացի սոցիոլոգ Հ.Լասուելի, հանդես են գալիս իբրև «գաղափարների համակարգ, որը զանգվածները պատրաստ են դիտարկել իբրև ճշմարիտ՝ անկախ նրանից՝ արդյոք դրանք իրական են, թե կեղծ» [13, p. 37]:

Արդյունավետ քաղաքական հաղորդակցումը պետք է հաշվի առնի այն, որ ազդեցության տարաբնույթ հնարքները, կարծրատիպերը, զուգորդություններն ու արձագանքները երբեք մասնատված և ինքնաբերական չեն լինում, դրանք մեկը մյուսի հետ որոշակի հարաբերությունների մեջ են մտնում և այդպիսով հասարակական գիտակցության մեջ կայուն սոցիալական հավատալիքների համալիրներ են ձևավորում: Ժամանակակից հետազոտական ավանդույթը դրանք *սոցիալական առասպելներ* (միֆեր) է անվանում:

Առաջին հայացքից կարող է տպավորություն ստեղծվել, թե կույր հավատքի և միֆերի դարաշրջանը վաղուց անցյալում է, սակայն մերօրյա քաղաքական փորձը մեզ հակառակն է ապացուցում:

Ինչպես գրում է գերմանացի փիլիսոփա Է.Կասիրերը. «Եթե ժամանակակից մարդն այլևս չի հավատում բնական մոգությանը, ապա նա, անկասկած, դավանում է մի շարք «սոցիալական մոգություններ» [14, c. 61]:

Լինելով կոլեկտիվ գիտակցության երևույթ՝ առասպելը ձևավորում է որոշակի աշխարհընկալում, հոգեբանական և գաղափարախոսական դիրքորոշում, որը պարուրված է նախապաշարումներով: Առասպելն իրական օբյեկտների միջև հորինված պատճառային կապեր է հաստատում, ծնում կեղծ օբյեկտներ, հորինում փառավոր անցյալի մասին լեգենդներ, կապակցում իրականությունը հորինվածի հետ:

Առասպելում առկա են նաև հետևյալ առանձնահատկությունները.

- անգիտակցականի վրա հիմնված լինելը,
- իրականի և իդեալականի միաձուլումը,
- մտքի իմպերատիվությունը. առասպելը որևէ գործողության է դրդում հենց միայն գիտակցության մեջ գոյություն ունենալու փաստի շնորհիվ, այն կառավարում է մեր վարքը,
- ընկալման չտարբերակվածությունը՝ սինկրետիզմը, երբ երևույթը չի ենթարկվում ձևական տրամաբանության օրենքներին. միևնույն երևույթը կարող է պատկանել երկու իրականությունների (մենք հասկանում ենք, որ, օրինակ, տվյալ քաղաքական գործիչը դժվար թե միայնակ կարողանա երկիրը փրկել, սակայն, մյուս կողմից, հենց այդ հանգամանքն էլ դառնում է նրա օգտին քվեարկելու մեր փաստարկը) [15, էջ 123]:

Է.Ֆրոմն ասում էր, որ քաղաքական մանիպուլյացիան գրկում է մարդուն աշխարհի ամբողջական պատկերը կազմելու հնարավորությունից, փոխարինում է այն, աբստրակտ, իրար միջև տարբեր փաստերով կապված խճանկարով [16]: Պ.Լեոնների կարծիքով՝ մարդու մեջ ծագում է հասկացությունների խառնաշփոթ, և բացակայում է իրադարձությունների փոխկապակցվածության զգացումը: Միակ համակարգը, որին նա կարող է համապատասխանեցնել առանձին փաստերը, նրա գիտակցությունում ձևավորված կարծրատիպերի համակարգն է: Այդ համակարգը կոմպորտված է պայքարի և մրցակցության, որտեղ բարի և չարի հասկացություններն ընդունվում են հավատքի վրա հիմնված [17]:



Միֆի ազդեցության տակ գտնվող մարդկանց համար այն անբեկանելի իրականություն է: Սա նշանակում է, որ միֆի միջոցով անգամ սուտը կարելի է արժանահավատ դարձնել լսարանի համար [18]: Այս հատկությունը միֆը դարձնում է մանիպուլյացիա, մասնավորապես՝ քաղաքական մանիպուլյացիայի կարևորագույն գործիք: Դրա կարևորությունը քաղաքական հաղորդակցության մեջ պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ քաղաքականությունը հիմնված է ոչ այնքան խոր մշակված ինտելեկտուալ հայեցակարգերի, որքան քարոզչության վրա, իսկ քարոզչությունը ակեգորիաների, միֆերի... լեզու է [19, c. 120-127]:

Միֆերը ստեղծվում են քաղաքական կյանքի թատերականացման, խորհրդանշական բնույթ հաղորդելու, իրականությունը չափազանցված ներկայացնելու և այլ միջոցներով, որոնք հասարակությանը կարող են ավելի արժանահավատ և իրական թվալ, քան իրականում կան: Որպես միֆերի ստեղծման հատուկ հնարք հատկապես հաճախ օգտագործվում են սոցիալական գիտակցության մեջ ամրապնդված նախատիպերը, երբ արդեն գոյություն ունեցող և ընդունված միֆային կերպարը հարմարեցվում է ժամանակակից քաղաքական իրականության հետ: Այսպիսի միֆի հաջողության առաջին նախապայմանն այն է, որ ենթագիտակցորեն նմանություն է առաջանում նոր երևույթի և հնի միջև, որի ելքն արդեն հայտնի է [20, c. 107-109]: Միֆ ստեղծելու տարբերակ է նաև որոշակի իրականության հիման վրա նոր պատմություն ստեղծելը, որի փաստերի մեծամասնությունը կապ չունի իրականության հետ: Կիրառվում է նաև բացարձակ սուտ միֆային սյուժե հորինելը [21, c. 165]:

Ամերիկյան պրոֆեսոր Գ.Շիլլերի համաձայն՝ ԱՄՆ-ում կառավարող վերնախավի իշխանությունը հաստատող հիմնական գաղափարներն են 5 հիմնական սոցիալական միֆերը՝ անհատական ազատության և քաղաքացիների ազատ ընտրության; կարևորագույն քաղաքական ինստիտուտների չեզոքության (կոնգրեսի, դատարանի, նախագահի և ԶԼՄ-ի); մարդու եսասիրական բնույթի, նրա ագրեսիայի, սպառողական և կուտակման բնագոյների; հասարակությունում սոցիալական կոնֆլիկտների, շահագործման և ճնշման բացակայության; ԶԼՄ բազմակարծության, որոնք իրականում, չնայած իրենց բազմաթվության, վերահսկվում են խոշոր գովազդատուների, մեդիա-

սեփականատերերի և կառավարման մարմինների կողմից և հանդես են գալիս որպես պատրանքային գիտակցության միասնական ինդուստրիա [5]:

Նոր քաղաքական միջերը ստեղծվում են հստակ մշակված ծրագրի համաձայն, համապատասխան մարդկանց անձնական և սոցիալական հոգեբանության և մանիպուլյատորների նպատակներին: Ըստ Է. Կասիրերի, ժամանակակից միջի առանձնահատկությունն է դարձել նոր առասպելների «արտադրության» և «տեխնիկայի» ստեղծումը: Այսօր ոչ միայն անհատի անգիտակցականն է ստեղծում նոր առասպելներ, այլ նաև մասնագետներն են արարում դրանք. «Նոր քաղաքական առասպելներն այլևս ինքնաբուխ կերպով չեն առաջանում, դրանք անգուսպ երևակայության վայրի պտուղներ չեն: Ընդհակառակը, դրանք արհեստական ստեղծագործություններ են՝ ստեղծված հմուտ ու ճարպիկ «վարպետների» կողմից» [14, c. 61]:

Լեզվական, խոսքային հնարքների միջոցով մարդկային գիտակցության կառավարումը քաղաքական սեմանտիկայի հիմքն է: Քարոզչության և գիտակցության մանիպուլյացիայի ոլորտում լեզվի, նշանների և իմաստների դերի ուսումնասիրությամբ զբաղվող այս գիտական ուղղության հիմնադիրն է ամերիկացի սոցիոլոգ, քաղաքագետ Հարոլդ Լասուելը: Դեռ Առաջին համաշխարհային պատերազմի ժամանակ իրականացրած իր հետազոտության արդյունքները նա ներկայացրել է 1927թ. «Քարոզչության տեխնիկան համաշխարհային պատերազմում» գրքում [9]: Նա մշակել էր իմաստների փոխանցման կամ խեղաթյուրման նպատակով այս կամ այն բառերի օգտագործման հատուկ մեթոդներ<sup>1</sup>: Լասուելն, ըստ էության, մեկ ամբողջական համակարգ էր ստեղծել, որի հիմքը հատուկ ընտրված համապատասխան բառերի միջոցով սոցիալական և քաղաքական միջերի ստեղծման սկզբունքներն էին:

Իհարկե, ԶԼՄ-ի կողմից յուրաքանչյուր միջի ստեղծումն ու տարածումն ուղղված է կոնկրետ նպատակի, և այդ գործընթացներում կիրառվող հնարքները յուրահատուկ են: Սակայն կարելի է առանձնացնել մի շարք հնարքներ և տեխնիկաներ, որոնք կիրառվում են ազդեցիկ մեդիա-տեքստեր ստեղծելու համար [22, c. 11]:

<sup>1</sup> Քաղաքական սեմանտիկան ուսումնասիրում է, թե ինչպես են մարդիկ հասկանում կարգախոսներն ու հայեցակարգերը, հիմնական քաղաքական եզրույթներն ու հասկացությունները (Տե՛ս՝ Психология лидерства, влияния, власти, В.П. Шейнов, 2-е изд., Минск, Харвест, 2008).

- **«Մն-սպիտակ» կամ կեղծ փաստարկումներ:** Երբ առաջ է քաշվում «կամ-կամ» տարբերակը և կոնսենսուսային այլընտրանքներ չեն ներկայացվում:
- **Նեգատիվ պարույրի փաստարկում:** Առանձին աննշան փոփոխությունների հետևանքներն անհիմն ուռճացվում և ընդունում են գլոբալ արհավիրքների չափեր: Այլ կերպ ասած՝ գործածվում է «*փոթորիկը բաժակում*» մոտեցումը:
- **Երևակայական հստակության ապացույցների ծուղակ:** Տեխնիկան այն է, որ որևէ հայտարարության ապացուցման համար ներկայացվում են թվեր, վիճակագրական տվյալներ, որոնք իրականությանը չեն համապատասխանում: Կամ էլ հավաստի փաստերը ստեղծագործաբար հերքվում են գոյություն չունեցող վիճակագրական տվյալների միջոցով և օղից վերցված թվերով:
- **Բացահայտման և համընդհանուր ճանաչման ծուղակ:** Օրինակ՝ «ինչպես պնդում են բոլորը...», «պետք չէ հակաճառել նրան, որ...», «մենք բոլորս արդեն համաձայնվել ենք այն փաստի հետ, որ...», «այսօր բոլորը գիտեն, որ...», «արդեն ապացուցված է, որ...», «բացահայտ է, որ...»: Հաճախ օգտագործվող հնարք է, որին շատ մասնագետներ են անդրադարձել:
- **Մեփական համոզումների երաշխիք, անձնական հեղինակության օգտագործում:** Օրինակ՝ «Ես Ձեզ երաշխավորում եմ...», «Ես արդեն հնարավորություն եմ ունեցել համոզվել նրանում, որ...», «Ոչ մի կասկած չկա նրանում, որ...»:
- **Բաժանումներ և թշնամու կերպար:** Աշխարհայացքի համակարգը կիսվում է երկու մասի՝ «մերոնք» և «օտարները», ընդ որում՝ օտարները մեխանիկորեն ձևափոխվում, վերածվում են «թշնամիների»: «Մերոնք» նկարագրվում են որպես բացարձակ դրական կերպարներ, իսկ «օտարները»՝ բացարձակ բացասական: Տեքստի բովանդակության առանցքը ձևավորվում է մեկ հիմնական արտահայտությամբ, որում զետեղված է վտանգի սպառնալիքը «մերոնց» նկատմամբ: Օրինակ՝ ժամանակակից դեկավարները կաշառակերներ են: Աշխարհը ստանում է սև-սպիտակ գունավորում: «Մերոնք» «լավն են», «օտարները»՝ «սրիկա և խաբեբա»: Այս հնարքն իր էությանմբ բավական մոտ է Ջ.Բրաունի նկարագրած «Թշնամու մատնանշում» տեխնիկային:

- **Գերբնդահանրացված մեղադրանքներ:** Արտահայտության ուժգնացման համար կարող են ներկայացվել մեղադրանքներ անմեղների հասցեին: Օրինակ՝ մեղադրանքներ բյուրոկրատների, պնդաճակատ օրինապահների, արտասահմանցիների և այլոց հասցեին:
- **Գերհուզականացում:** Հստակ թեմաները զգացմունքայնացվում են հիմնականում կոպիտ հակադրությունների միջոցով: Օրինակ՝ «իսկ բյուրոկրատները փորները բռնած բարձր կծիծաղեն Ձեզ վրա»: Ազդեցություն մեթոդներում օգտագործվում են զգացմունքային և զգացմունքայնացնող թեզիսներ, որոնց վրա ֆոկուսավորվում է ամբողջ փաստարկումը:
- **Ապագա գործողությունների վերագրում:** Հակառակ կողմին վերագրվում է, թե նրանք պատրաստ են անցնել բռնի գործողությունների, եթե անգամ ոչ հիմա, ապա մոտ ապագայում [23, c. 90-117]:
- **Կանխաստածված մոլորություն (The Red Herring):** Շեղում է ուշադրությունն իրական խնդրից, որտեղ նշանակություն է ստանում ներկայացված թեման, որպեսզի շեղի ուշադրությունը գլխավոր հարցից [24, p. 85-88]:
- **Փայլուն անորոշություններ (Glittering Generalities):** Զգացմունքայնորեն արտահայտված բառեր են, որոնք ընկալվում են որպես բարձրարժեք հասկացություններ, համոզմունքներ, որոնք լրացուցիչ տեղեկությունների կամ պատճառաբանությունների կարիք չունեն: Օգտագործվող բառերը կամ բառակապակցությունները հիմնականում ընկալվում են որպես հզորության ցուցանիշներ՝ ազատություն, հայրենասիրություն, խիզախություն, հույս, բարեփոխում [24]:
- **Ծանրակշիռ խոսք (Loaded Language):** Բառեր են, որոնք իրենց զգացմունքայնության շնորհիվ կարող են ձևափոխել կարծիքը: Այն օգտագործելիս ակնկալվում է դրական կամ բացասական արձագանք կամ ուղղորդում է որոշակի եզրահանգման: Ծանրակշիռ խոսքի բառերն ու բառակապակցությունները հանդես են գալիս «Boo!, փու՛հ, է՛հ» և «hooray!, Ուոա՛, Այո՛» տարբերակներով՝ առանձնացնելու դրական և բացասական զգացմունքային ենթատեքստը: Այս հնարքը համարվում է նաև ուղեղների լվացման տեխնիկա [24]:

Մեդիա-տեքստերում կիրառվող մանիպուլյացիոն հնարքները բազմազան են: Դրանք կարող են տարբերվել ըստ ազդեցության ուժգնության, արդյունքի և ըստ բովանդակության: Ա.Ալթունյանն իր «Քաղաքական տեքստերի վերլուծություն» գրքում անդրադառնում է հետևյալ հնարքներին [25, с. 218-220].

1. **Կրկնողություն**՝ Ա.Ալթունյանը նույնպես համարում էր, որ, եթե հաղորդագրությունը պարբերաբար կրկնվի, այն ժամանակի ընթացքում կընդունվի կամ կամրապնդվի ընկալող լսարանի գիտակցությունում:
2. **Հեզնական չակերտների օգտագործում**՝ այս մեթոդն առավելապես կիրառվում է քաղաքական տեքստերում ընդդիմադիրների թերությունները շեշտադրելու կամ սեփական անհատական ոճը ձևավորելու նպատակով: Օրինակ՝ ԱՄՆ նախագահ Ռ.Նիքսոնը հայտնի է իր «լռակյաց մեծամասնություն» արտահայտությամբ, որը հեշտությամբ կարելի է համարել հռետորական ֆիգուր կամ ֆորմալ հնարք, սակայն յուրաքանչյուր նմանատիպ արտահայտության հետևում կանգնած է կոնկրետ քաղաքական, սոցիալական ենթատեքստ, որն ուղղակի չի արտաբերվում, բայց լսարանի կողմից ընկալվում է նախապես դրված իմաստով և համապատասխան երանգավորմամբ:
3. **Մեծաստների օգտագործումը**. այսպես հեղինակներն առանձնացնում են արժեքավոր սիմվոլները, լսարանի համար նշանակալի հասկացությունները: Օրինակ՝ «Հայաստան աշխարհ» արտահայտությամբ դիմելիս ընդգծվում են լսարանի պատկանելությունը ՀՀ-ին և հայրենիքի կարևոր մասը լինելու անձնական շահը:
4. **Զուգահեռ կերպարներ և հակադրություններ**. Օրինակ՝ «Հայաստան» և դրա կողքին՝ սոցիալական խնդիրներ, ուժեղ, կայուն, զարգացող երկիր՝ ի հակադրություն այլ պետությունների, «Արևմուտք – տոտալիտար, մարդու իրավունքները ոտնահարող երկրներ» և այլն:

Ինչպես կարելի եզրակացնել վերը նկարագրված՝ ԶԼՄ-ում կիրառվող մանիպուլյատիվ հնարքներից, դրանք հաճախ նպատակաուղղված են հոգեբանական ազդեցության իրագործմանը: Մեդիա-տեքստերի ազդեցությունը տարածվում է ոչ միայն անհատի գիտակցականի վրա, այլև ընդգրկում է հուզական տիրույթը՝ ներշնչելով մանիպուլյատորի կողմից նախատեսված զգացմունքներ ու հույզեր, դրդելով համապատասխան գործողությունների [26]:

Որպես հոգեբանական ազդեցության առավել արդյունավետ տեխնիկա կարելի է առանձնացնել ներշնչումը կամ սուզեստիան:

*Սուզեստիա* տերմինն առաջացել է լատիներեն *suggestio*՝ ներշնչում<sup>1</sup> հասկացությունից: Ժամանակակից ընկալումների համաձայն՝ դա անձին ուղղված ազդեցությունն է, որը հանգեցնում է՝

- անձի որոշակի վիճակի, զգացմունքի, վերաբերմունքի ձևավորմանը՝ անկախ նրա կամքից և գիտակցությունից,
- անձի կողմից որոշակի գործողության իրականացմանը, որն անմիջականորեն չի համապատասխանում մինչ այդ նրա կողմից ընդունված նորմերին, գործունեության սկզբունքներին, դիրքորոշումներին:

Գրականության մեջ առանձնացվում են սուզեստիայի հետևյալ տեսակները՝

**1. Ուղիղ սուզեստիա**, որն իր հերթին բաժանվում է՝

- *Իմպերատիվ կոորդինացված սուզեստիա*: Մա անձի վրա սթրեսային ազդեցության տեսակ է, որն ավտորիտար, դիրեկտիվ բնույթ ունի: Իրագործվում է կտրուկ, հակիրճ, հաճախ մի քանի անգամ կրկնվող արտահայտությունների միջոցով և ուղեկցվում է ժեստերի, դիմախաղի և ինտոնացիայի ազդակներով: Այս տեսակը երբեմն անվանում են սուզեստիայի հայրական մեթոդ:
- *Սուզեստիվ հրահանգներ*: Մրանք ազդում են զգացմունքների, դիրքորոշումների և վարքի դրդապատճառների վրա: Իրականացվում են հանգիստ, մեղմ տոնով: Միապադաղ են, նույնպես հաճախ կրկնվող:

**2. Միջնորդավորված սուզեստիա**, որը վերաբերում է ոչ բացահայտ կերպով հաղորդվող տեղեկատվությանը. չի գիտակցվում ազդեցության օբյեկտի կողմից և հիմնականում աննկատորեն է ընկալվում:

ԱՄՆ Արիզոնայի համալսարանի պրոֆեսոր Ռոբերտ Չալդինին նկարագրել է 5 հիմնական սկզբունք, որոնք հնարավորություն են տալիս ազդել անձի գիտակցության վրա [27]: Դրանք են՝

<sup>1</sup>Ներշնչումը մեկ կամ մի քանի անձանց (սոցիալական խմբի) վրա խոսքի, գործողությունների և արտահայտիչ շարժումների օգնությամբ կատարվող այնպիսի ներգործությունը, որը շրջանցում է ներշնչվողի գիտակցությունն ու կամքը և հանգեցնում ներշնչողի համար ցանկալի գործողությունների, մտքերի, մտապատկերների, համոզմունքների առաջացման:

- **Փոխադարձ փոխանակման սկզբունք:** Նպատակն անհատի մեջ երախտագիտության զգացում ձևավորելն է և դրդումն է փոխադարձ ծառայություն մատուցելուն: Օրինակ՝ լրատվամիջոցները լսարանին ներշնչում են երախտագիտության, շնորհակալ լինելու զգացում կառավարության հանդեպ որոշակի զիջումների գնալու կամ բնակչությանը արտոնություններ տրամադրելու համար: Արդյունքում՝ լսարանում ձևավորվում է պարտավորվածություն՝ չդժգոհել որոշակի քայլերից կամ սատարել այդ գործիքներին քաղաքական պայքարում: Հաճախ փոխանակումն անհամաչափ և անարդար է լինում:
- **Հետևողականության սկզբունք:** Մեծամասնությունը, երբ կայացնում է որոշում կամ որևիցե քայլ է կատարում, ամեն կերպ փորձում է պաշտպանել իր դիրքորոշումը: Այս հնարքի միջոցով անձին դրդում են որոշակի խոստում տալուն և, հետևաբար, դրան հավատարիմ լինելուն: Ի դեպ՝ առավել անդրժելի խոստումները հանրային խոստումներն են: Օրինակ՝ մարդը, որը մեկ անգամ որևէ հարցում որոշակի քաղաքական ուժի իր աջակցությունն է հայտնում, հաճախ ստիպված է լինում հետևողական երևալու համար սատարել այդ ուժին այլ՝ ավելի սկզբունքային հարցերում:
- **Սոցիալական ապացույցի սկզբունք:** Մարդիկ, հատկապես այն ժամանակ, երբ իրենք էլ վստահ չեն իրենց որոշման վրա, հաճախ նմանակում են ուրիշների ռեակցիաները և արարքները: Նմանակման սկզբունքը հաճախ է խաղարկվում ՁԼՄ-ում: Հեռուստատեսությամբ հաճախ կարելի է տեսնել, թե ինչպես են տարբեր սոցիալական խմբերի ներկայացուցիչները նմանատիպ դատողություններ հնչեցնում կամ զանգվածային միջոցառումների մասնակցում:
- **Բարիդրացիական վերաբերմունքի սկզբունք:** Ավելի հեշտ է «այո» ասել կամ համաձայնել այն անձանց հետ, ովքեր համակրելի են: Այս պարագայում լրատվամիջոցները տեղեկատվությունը տարածում են հասարակության սերը վայելող անձանց՝ աստղերի միջոցով:
- **Հեղինակության ներգրավում:** Ռ.Չալիինին նույնպես անդրադառնում է այս հնարքին՝ ասելով, որ, ըստ հետազոտողների, մարդիկ, առավել ևս, երբ իրենց անիրազեկ են զգում որոշ հարցերում, ավելի հակված են վստահելու իրենցից ավելի բարձր դիրք, կարգավիճակ, կոչում ունեցող

մարդկանց: Օրինակ, երբ լրատվամիջոցները բարդ հարցերի քննարկմանն ու պարզաբանմանն են ներգրավում փորձագետներին:

- **Ղեկիցիտի՝ սակավության սկզբունք:** Այստեղ հիմնական նպատակը սահմանափակ առաջարկի տպավորություն ստեղծելն է, ինչը պայմանավորում է լսարանում արհեստական պահանջմունքի ձևավորում, քանի որ մարդիկ միշտ ձգտում են ունենալ այն, ինչը սահմանափակ քանակով է կամ դժվար հասանելի: Այսպես, օրինակ, լրատվամիջոցները կարող են կեղծ հետապնդումների, զանգվածների կողմից չհասկացված, թշվառ լինելու կամ քննադատության պատրանք ձևավորելու միջոցով գրավել լսարանի ուշադրությունն ու հետաքրքրությունն այդ անձանց կամ ուժերի հանդեպ:

Ներշնչման կամ սուգեստիայի ազդեցության արդյունավետությունը, ըստ հետազոտողների, գլխավորապես կախված է սուգեստիվ ազդեցության մեթոդների կիրառությունից, որտեղ կարևոր է համարվում ոչ այնքան ինֆորմացիայի բովանդակությունը, որքան դրա ներկայացման ձևը, զգացմունքային հատկանիշները, արտահայտչականությունը: Այլ կերպ ասած՝ ավելի մեծ ազդեցություն ունի ոչ թե այն, թե «ինչ է ասվում», այլ այն, թե «ինչպես է ասվում»:

Լեզվական միջոցներով սուգեստիվ ազդեցության մասին խոսելիս, ուշադրությունը դարձնում ենք ոչ թե իրականության օբյեկտիվ նկարագրությանը, այլ դրա սուբյեկտիվ մեկնաբանության տարբերակներին: Ներշնչման լեզվական հնարքները թույլ են տալիս միննույն երևույթը տարբեր կերպ ներկայացնել, ինչը հնարավորություն է ընձեռում ստեղծել իրականության արհեստական պատկերներ [28, c. 168]: Օրինակ՝ մարդկանց միննույն խմբին, որը պայքարում է ինքնորոշման համար, լրատվամիջոցները կարող են անվանել «ազատագրողներ», իսկ մյուս կողմից՝ «անջատողականներ»:

Մեր օրերում ՋԼՄ-ում հաճախ կիրառվող հոգեբանական ազդեցության մեխանիզմներից է նաև նյարդալեզվաբանական ծրագրավորումը՝ ՆԼԾ-ն (*Neuro-Linguistic Programming – NLP*): Կիրառական հոգեբանության այս ուղղությունը ստեղծվել է ԱՄՆ-ում 1970-ականների կեսերին, Ջ.Գրինդերի և Ռ.Բենդլերի կողմից: ՆԼ ծրագրավորման հիմնադրույթն է այն, որ մարդիկ իրենց ուղղված հաղորդագրություններն ընկալում են 3 տարբեր հարթությունում:



1. Վիզուալ (այս տիպն իրականությունն ընկալում է տեսողական պատկերների, կերպարների միջոցով: Սա ամենատարածված տիպն է, մարդկանց մոտ 80%-ը վիզուալներ են):
2. Աուդիալ (այս տիպին պատկանող մարդիկ աշխարհը նկարագրում և պատկերացնում են լսողական, ձայնային կերպարների միջոցով: Մարդկանց 15%-ն աուդիալ է):
3. Կինեստետիկ (5%-ն աշխարհն ընկալում է զգացմունքների և զգացողությունների միջոցով (համի, շոշափելիքի և այլն):

Գիտակցության մեջ միջինը տպավորվում և պահպանվում է վիզուալ ալիքների միջոցով ստացված տեղեկատվության 75%-ը, աուդիալ ճանապարհով ստացած տեղեկատվության 13%-ը, իսկ մնացածը ստացվում է կինեստետիկ ճանապարհով: Զրույցն ավելի բնական դարձնելու համար կարելի է այդ ալիքները համապատասխանեցնել և հարմարեցնել լեզվի միջոցով [3, c. 76-86]: Արդյունավետ մանիպուլյացիան ենթադրում է լսարանի լեզվով երկխոսության իրականացում, որտեղ հաղորդագրությունը միաժամանակ պետք է ուղղված լինի և՛ վիզուալներին (լինի պատկերավոր), և՛ աուդիալներին (ձայնային և ինտոնացիոն համապատասխան ազդեցություն ունենա), և՛ կինեստետիկներին (ստեղծելով համապատասխան զգացողություններ՝ համակրանք կամ տհաճություն) [29, c. 35]: Այս սկզբունքն իրագործվում է յուրաքանչյուր տիպի համար համապատասխան պրեդիկատներ կիրառելով: Օրինակ՝ վիզուալների համար. «պարզ երևում է», «ակնհայտ է», «վառ է», աուդիալների համար՝ «հնչեղ է», «աղմուկ բարձրացավ», կինեստետիկների համար՝ «ծանր հարց է», «ակնհայտ է», «նուրբ, փխրուն թեմա է» և այլն:

ՆԼԾ-ն վարքային մոդել է և մանրամասնորեն մշակված տեխնիկական հնարքների համալիր, որը հիմնված է մարդկային գիտակցության և ենթագիտակցության վրա լեզվական ձևերի ազդեցության, ուղեղի և լեզվի փոխազդեցության արդյունքում զարգացում ստացող ձևերի և կարծրատիպերի կամ «ծրագրերի» վրա:

ԶԼՄ-ում ՆԼԾ տեխնիկաները նպատակահարմար է կիրառել հատկապես դրանց ենթագիտակցության վրա ազդեցություն ունենալու տեսանկյունից: Այս առումով մեծ հետաքրքրություն են ներկայացնում խարսխման տեխնիկաները: Տվյալ համատեքստում խարսխիչը ցանկացած արտաքին

գրգռիչ է, խթան, որը հանգեցնում է համապատասխան արձագանքի: Խարսխումը գործընթաց է, որի միջոցով յուրաքանչյուր իրադարձություն՝ ներքին կամ արտաքին (բառ, ձայն, ժեստ, ինտոնացիա, հայում), կարող է կապված լինել որևէ ռեակցիայի և կիրառման դեպքում նորից առաջացնի դրա դրսևորումը: Որպես խարիսխ կարող են հանդես գալ ցանկացած բառ, հնչյուն, պատկեր և այլն:

Առանձնացնում են խարիսխների երեք հիմնական տեսակներ՝

### 1. Դրական սոցիալական դիրքորոշումների խարիսխ

Այս տեսակը ենթադրում է թևավոր խոսքերի, նշանավոր անձանց արտահայտությունների, ասացվածքների, հայտնի անեկդոտների ներառումը մեդիա-տեքստում: Նման տեքստերը, որպես կանոն, հիմնվում են այլուզիաների վրա: Այլուզիան հնարք է, որի շրջանակներում ոճային էֆեկտները ստեղծվում են լսարանին արդեն հայտնի ֆիլմերի, գրքերի, արտահայտությունների միջոցով:

### 2. Դրական էմոցիոնալ բնույթի խարիսխ

Այս հնարքը հիմնվում է հումորի, բարյացակամ տրամադրվածության (ուրախություն, տոն, երջանկություն և այլն), երջանիկ մարդկանց, հաճելի կերպարների ներկայացման և այլնի վրա: Այսպիսով, կերտվում են դրական տրամադրվածություն, ոգևորություն, որախության կայուն պատկեր:

### 3. Արբետիպերի և ազգային մշակույթի պատկերների խարիսխ

Այս դեպքում անդրադարձ է կատարվում խորքային ավանդույթներին, օգտագործվում են ազգային ֆոլկլորային կերպարները: Օրինակ՝ «բոլորը Քաջ Նազարի նման», «մեջը խոսեց Ծուռ Սասունը», «ժողովրդի համբերության բաժակը» և այլն:

Մեդիա-տեքստերում սուգեստիվ տեխնիկաների կիրառման գործընթացում, բացի նյարդալեզվաբանական ծրագրավորումից, հաճախ կիրառվում են նաև Էրիկսոնյան հիպնոսի տեխնիկաները և հնարքները:

Էրիկսոնյան հիպնոսի տեխնիկաների խումբը ներառում է սորանսի մեջ զցելու կամ սթափ՝ արթուն իրավիճակում ներշնչելու լեզվական ռազմավարությունները:

Էրիկսոնյան հիպնոսի հիմնական գաղափարն այն է, որ այստեղ, որպես կանոն, բացակայում են ուղիղ հրահանգները: Փոխարենը՝ նկատելի են քննարկում, հարց ու պատասխան, խորհուրդ որևէ հարցի վերաբերյալ: Ար-

դյունքում՝ այս տիպի լեզվական տեխնիկաները հնարավորություն են տալիս հասնել ցանկալի արդյունքին՝ խուսափել մարդկանց ուղիղ հրահանգների հակադրվելու սովորությունից: Էրիկսոնյան հիպնոսն առաջարկում է մի շարք հնարքներ նման ազդեցությունը չեզոքացնելու համար: Դրանցից հիմնականներն են.

- Թրյուիզմ
- Ընտրության խաբկանք
- Ենթադրություններ (*presuppositions*՝ լատիներեն *prae* - առաջ, նախա- և *suppositio* - գրավ, ավանդ)
- Հակադրությունների օգտագործում
- Լիարժեք ընտրություն:

Դիտարկենք յուրաքանչյուրն առանձին:

*Թրյուիզմը* (անգլերեն՝ *truism, true*՝ ճշգրիտ, հայտնի ճշմարտություն), որպես կանոն, գերընդհանրացված արտահայտություն է: Որպես հոգետեխնիկա՝ այն ներկայացնում է հիպնոտիկ հրահանգի փոխարինում ընդհանրացված արտահայտությամբ: Օրինակ՝ «օրինապահ քաղաքացին այդպես չէր վարվի», «բոլորը լքում են երկիրը»:

*Ընտրության խաբկանքի* շրջանակներում լսարանին կանգնեցնում են կեղծ ընտրության առջև՝ առաջարկելով ընտրել միևնույն տարբերակը չնչին տարբերությամբ: Սա ստեղծում է ազատ ընտրության պատրանք, սակայն այլընտրանքները սահմանափակ են կամ նույնիսկ բացակայում են: Օրինակ՝ «Դուք ընտրությունների կգնաք առավոտյան, թե՞ երեկոյան ժամին»:

*Ենթադրությունների* կիրառման տեխնիկայի շրջանակներում անհրաժեշտ հրահանգը ներկայացվում է որպես նախնական գործողություն կամ նախապայման որևէ այլ, պակաս կարևոր և գիտակցական վերահսկողությանը ենթարկվող գործողության իրականացման համար: Միևնույն ժամանակ, իրական հրահանգը դուրս է մնում գիտակցության քննադատությունից: Օրինակ՝ «Մինչև X-ին քվեարկելը, վերհիշեք նրա տված խոստումները»:

*Հակադրությունների* կիրառման տեխնիկայում օգտագործում են լսարանի հակադրությունը ներշնչանքին՝ արհեստականորեն ամրացնելով հիպնոտիկ հրահանգը լսարանի դիտարկվող վարքին: Այստեղ հարկավոր է հետևել արտահայտությունների որոշակի խիստ հաջորդականության պահ-

պանամանր և դրանց համար նախատեսված քերականական ժամանակներին:

Օրինակ՝ «Որքան երկար էք լսում նշված գործչին, այնքան ավելի պարզ է դառնում, որ նա հետևողական է և խելացի»:

*Լիարժեք ընտրության* տեխնիկան ներկայացնում է ընտրության բոլոր հնարավոր տարբերակները, սակայն մանիպուլյատորի նպատակների համար շահեկան տեսանկյունից: Եթե ընտրության խաբկանքի հնարքի դեպքում ընտրության տարբերակները տեքստերում արհեստականորեն սահմանափակվում էին, ապա այստեղ ներկայացվում են անհատի վարքի բոլոր հնարավոր տարբերակները, այն առանձնահատկությամբ, որ լսարանի շահավետ և անշահավետ վարքը ներկայացվում է մանիպուլյատորի համար որպես միևնույն օգտակարություն ունեցող: Օրինակ՝ «Դուք կարող եք գնալ ընտրությունների և քվեարկել, կամ, իհարկե, կարող եք մնալ տանը և կորցնել ձեր ձայնի իրավունքը»:

Այսպիսով, ՋԼՄ-ի կողմից կիրառվող ազդեցության ձևերն ու հնարքները բազմազան են և կարող են օգտագործվել ինչպես առանձին-առանձին, այնպես էլ տարբեր համադրություններով: Այնուհանդերձ, տեղեկատվության կառավարման մասնագետը պետք է ոչ միայն դրանք տեղին և արդյունավետ կիրառելու բավականաչափ հմտություններ ունենա, այլ նաև կարողանա դրանց հակազդելու եղանակներ մշակել:

*Հուլիս, 2015թ.*

### Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Debray R.*, Cours de mediologie generale, Paris, 1991.
2. *Иголкин А.*, Пресса как оружие власти // Россия XXI, 1995, N 11-12.
3. *Кара-Мурза С.Г.*, Манипуляция сознанием, М., 2009.
4. *Франке Г.*, Манипулируемый человек, М., 1964.
5. *Шиллер Г.*, Манипуляторы сознанием, М., 1980.
6. *Амелин В.*, Социология политики, М., 1992.
7. *Швидунова А.*, СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций, 2006. <http://evartist.narod.ru/text5/86.htm>
8. *Brown J.A.*, Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing, Harmondsworth, 1963.
9. *Lasswell H.D.*, Propaganda Technique In The World War London. Kegan Paul, Trench, Trubner&C», Lid New York: Alfred A. Knopf, 1927.
10. *Cohen, B.* (1963). The Press and Foreign Policy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
11. *Burstin D.*, The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, N.Y., Vintage Books, 1992.

12. *Нозль-Нойман Э.*, Общественное мнение: открытие спирали молчания, Москва, 1996.
13. *Lasswell H., Leites N.*, Language of Politics, N.Y., 1949.
14. *Кассирер Э.*, Техника современных политических мифов, «Вестник Московского университета», Сер. 7, №2, Москва, 1990.
15. *Մելքոնյան Ն.Ս.*, «Քաղաքական իմիջ. մեկնաբանություններ և ձևավորման սկզբունքներ», 2007:
16. *Фромм Э.*, Бегство от свободы, Минск, 1998.
17. *Лернер М.*, Развитие цивилизации в Америке, М., 1992.
18. *Лобок А.М.*, Антропология мифа, с. 24-25, Банк культурной информации, Екатеринбург, 1997.
19. *Шейгал Е.И.*, Семиотика политического дискурса, ВГПУ, Волгоград, 2000.
20. *Полосин В.С.*, Религия. Государство, «Ладомир», М., 1999.
21. *Шомова С.*, Политические шахматы паблик рилейшнз как интеллектуальная игра, Москва, «РИП-холдинг», 2003.
22. *Черепанова И.Ю.*, Заговор Народа: Как создать сильный политический текст, Москва, КСП+, 2002.
23. *Бредемайер К.*, Черная риторика: Власть и магия слова, 6-е изд., Москва, Альпина бизнес букс, 2008.
24. *Riker W.H.*, The Art of Political Manipulation, New Haven, Yale Univ. Press, 1986.
25. *Алтунян А.Г.*, Анализ политических текстов, Москва, Логос, 2010.
26. *Должикова С.Н.*, Манипулятивные стратегии медиатекста // Научно-практический журнал Краснодарского филиала РГТЭУ «Сфера услуг: инновации и качество», Выпуск №3, г.Краснодар, 2011.
27. *Robert B. Cialdini*, Influence. Science and Practice, 4th ed., Boston: Allyn&Bacon, 2001.
28. *Малинин А.В.*, «Социология рекламного воздействия», Питер, 2005.
29. *Дж.О'Коннор, Дж.Сеймор*, Введение в нейролингвистическое программирование, Челябинск, «Библиотека А.Миллера», 1998.

**ԶԼՄ-ՈՒՄ ԿԻՐԱՌՎՈՂ ՄԱՆԻՊՈՒԼՅԱՑԻՈՆ  
ՀՆԱՐՔՆԵՐՆ ՈՒ ՍՈՑԻԱԼ-ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ  
ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄՆԵՐԸ**

*Նվարդ Մելքոնյան*

Ամփոփագիր

Հոդվածում դիտարկվում են սոցիալ-հոգեբանական ներգործության հիմնական հնարքները և տեխնոլոգիաները, որոնք օգտագործվում են զանգվածային լրատվամիջոցներում՝ հանրային կարծիքի վրա ազդեցության համար: Բացահայտվում են մանիպուլյացիայի էությունը, գործառույթները և հնարավորությունները: Ներկայացված են օտարերկրացի հետազոտողների (Ջ.Բրաուն, Ռ.Չալդինի, Հ.Շիլլեր և այլք) առաջարկած մանիպուլյատիվ տեխնիկաների և մեթոդների դասակարգումները: Դիտարկվում են նաև ԶԼՄ-ում արդի միջաստեղծման տեխնիկաները, քանի որ մանի-

սուլացումը հիմնականում հենվում է սոցիալական միջաբանության վրա: Բացի այդ, արդի մեդիայում աճել է մանիպուլացիան հնարքների և միջոցների դերը, որոնք հենվում են զգացմունքային-հուզական ոլորտի վրա: Աշխատանքում ներկայացված են նաև անհատական և զանգվածային հոգեբանության (սուգեստիվ տեխնիկաներ և ՆԼՄ) առանձնահատկությունները:

## МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНИКИ И МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СМИ

*Нвард Мелконян*

Резюме

В данной статье рассмотрены основные приемы и технологии социально-психологического воздействия, используемые в средствах массовой информации для влияния на общественное мнение. Раскрывается сущность, функции и возможности манипуляции. В статье представлены различные классификации манипулятивных техник и методов, предложенные зарубежными исследователями (Дж.Браун, Р.Чалдини, Г.Шиллер и др.). Автор также рассматривает техники современного мифотворчества в СМИ, так как манипулирование в основном опирается на социальную мифологию. Кроме того, в современных медиа возросла роль приемов и способов манипулирования, опирающихся на чувственно-эмоциональную сферу, особенности индивидуальной и массовой психологии (суггестивные техники и НЛП), которые также представлены в данной работе.

## MANIPULATIVE TECHNIQUES AND MECHANISMS FOR SOCIO-PSYCHOLOGICAL INFLUENCE THROUGH MEDIA

*Nvard Melkonyan*

Resume

The article reviews the main techniques and technologies of socio-psychological influence used in mass media to impact public opinion. The essence, functions and potential of manipulation are uncovered. The article presents various classifications of manipulation techniques and methods proposed by foreign researchers (J. Brown, R. Cialdini, H. Schiller and others). The techniques of modern myth-making in mass media are reviewed, since manipulation is mainly based on social mythology. Also, in the modern media manipulation techniques and modes based on sensitive-emotional area, as well as on traits of individual and mass psychology (suggestive techniques and NLP) are playing an increasingly larger role, and these are presented in the work, too.