

ԼԻԼԻԹ ՇԱՔԱՐՅԱՆ

ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԶԼՍ-ՆԵՐԻ ՄԻՋՈՑՈՎ
ՄԱՆԻՊՈՒԼՅԱՑԻՈՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԻ ԿԻՐԱՌՄԱՆ
ՀԱՐՑԻ ՇՈՒՐՋ

Քաղաքական իրականությունը բարդ, տարրասեր և փոփոխական իրողություն է: Նրա կայունությունն ու արդյունավետ գործունեությունը պայմանավորված է հասարակության լոյալությամբ, ինչին արդի դեմոկրատական աշխարհը հասնում է գաղափարախոսական դիրքորոշումների քարոզմամբ կամ այլ կերպ ասած՝ քաղաքական գիտակցության մանիպուլյացիայի միջոցով:

Քաղաքական մանիպուլյացիան կառավարման արվեստ է, որն ուղղակի ենթադրում է կարևոր գաղափարախոսության (հեղինակի տերմինով ասած՝ դերիվացիայի) տիրապետում, որը պատրաստակամորեն ընդունվում է նույնիսկ ամենամեծ քննադատի կողմից, իսկ այնուհետև վերջինիս պարբերաբար շահարկում՝ ցանկալի շահույթի ձեռքբերման նպատակով¹: Այսպես է իտալացի սոցիոլոգ Վ. Պարետոն նկարագրում մանիպուլյացիայի երևույթը՝ դրան վերագրելով աշխարհի կառավարման առաքելությունը:

Ի՞նչ է քաղաքական մանիպուլյացիան: Մանիպուլյացիա՝ հասկացությանը սովորաբար տրվում է բացասական երանգ, այնինչ հարկ է նշել, որ մանիպուլյացիայի երևույթը այս կամ այն ձևով դրսևորվել է դեռևս հնագույն ժամանակներից: Բանավոր քաղաքական գովազդը Հին Հռոմում, ռադիոգովազդն առաջին համաշխարհային պատերազմի ժամանակ, քաղաքական ծաղրանկարը, նկարը կամ պաստառը բոլորն էլ քաղաքական մանիպուլյացիայի դրսևորման ձևեր են, որոնք հասարակայնության շրջանում տարբեր զգացումներ են առաջացնում, սակայն հետամուտ են միայն մեկ նպատակի՝ որոշակի գնահատականի ձևավորում կամ գործողության դրդում: Եվ ուշադրության է արժանի այն փաստը, որ ինչքան էլ «ազատ» և «դեմոկրատական» են այսօր փորձում ներկայացնել իրենց ժամանակակից հասարակությունները, նրանք կայուն են շնորհիվ զարգացած մանիպուլյացիոն համակարգի, որն ընդգրկում է մասսայական մշակույթը, դպրոցը, գիտությունը և մնացած այլ բնագավառները: Հետևաբար, բովանդակային առանձնահատկությունների տեսանկյունից մանիպուլյացիայի երևույթը հնարավոր չէ միանշանակորեն բացասական

¹ "История социологии в Западной Европе и США", редактор Г. В. Осипов, М., 2001, стр. 244

գնահատել, պարզապես խնդիրը հարթության այլ տիրույթում է գտնվում: Ինչպես նշում է Ա. Յուլադզեն՝ «մանիպուլյացիաները լինում են անհրաժեշտ և օգտակար: Սակայն որտե՞ղ է այն սահմանը, ուր վերջանում է մանիպուլյացիայի օգտակար գործունեությունը»²:

«Մանիպուլյացիա» բառի հիմքում լատ. manus - ձեռք բառն է (manipulus - բուռ, ափ, manus և ple-hg - լցնել): Եվրոպական բառարաններում բառը մեկնաբանվում է որպես իրերի հետ վերաբերմունք՝ կոնկրետ նպատակով, կամ մտադրությամբ (օրինակ՝ ձեռքով կառավարումը): Անգլերեն լեզվի օքսֆորդյան բառարանը սահմանում է մանիպուլյացիա հասկացությունը որպես «մարդկանց վրա ազդելու կամ նրանց հմտորեն կառավարելու գործողություն»՝ գլխավորապես քամահրական ենթատեքստով որպես թաքնված կառավարում կամ մշակում»: Իսկ սոցիոլոգիական մոտեցման շրջանակներում վերջինս մեկնաբանվում է որպես «իշխանության կիրառման տեսակ, որտեղ իշխանությունն ունեցողն ազդում է մյուսների վարքագծի վրա՝ առանց բացահայտելու նրանցից սպասվելիք վարքագծի բնույթը»³:

Ընդհանրացնելով արևմտյան հայտնի հետազոտողների կողմից տրված սահմանումները «մանիպուլյացիայի» երևույթի վերաբերյալ՝ հայտնի քաղաքագետ Ա. Կարա-Մուրզան դուրս է բերել հասկացության հետևյալ հիմնական հատկանիշները.

1) նախ «մանիպուլյացիա հասկացության ներքո պետք է հասկանալ հոգեբանական ազդեցություն, որն իրականացվում է գաղտնի և հետևաբար նաև ի վնաս այն անձանց, ում ուղղված է: Դրա պարզագույն օրինակը գովազդն է»:

2) Երկրորդ հերթին «հաջողության հասնելու համար մանիպուլյացիան պետք է աննկատ լինի: Հաջողությունը երաշխավորված է, եթե մանիպուլյացիայի ենթարկվողը հավատում է, որ այն ինչ տեղի է ունենում բնական է և անսուսափելի: Այլ կերպ ասած՝ մանիպուլյացիա երևույթի համար անհրաժեշտ է կեղծ իրականություն, որում նրա գոյության փաստը չի զգացվի»:

3) Երրորդ, մանիպուլյացիան ազդեցություն է, որը ենթադրում է որոշակի վարպետություն ու գիտելիքներ: Եվ քանի որ հասարակական գիտակցության մանիպուլյացիան այսօր հավակնում է դառնալ տեխնոլոգիա, արդի հասարակությունում ի հայտ են եկել պրոֆեսիոնալ աշխատողներ, որոնք տիրապետում են այդ տեխնոլոգիային:

Քաղաքական մանիպուլյացիան էլ իր հերթին մանիպուլյացիայի առավել տարածված տարատեսակն է: «Քաղաքական մանիպուլյացիան մարդկանց

² Цуладзе А. "Миф как политтехнология"//Избирательные технологии и избирательное искусство, М., 2001

³ "Современный словарь социологии", Нью-Йорк, 1969.

քաղաքական գիտակցության և վարքագծի թաքնված կառավարում, է՝ նրանց՝ որոշակի գործողության դրդելու կամ դրանից հետ պահելու նպատակով, կարճ ասած՝ մանիպուլյատորի կամքի թելադրումն է՝ թաքնված ազդեցության ձևով⁴։ Քաղաքական մանիպուլյացիան սոցիալական իրականության մոդելավորման տեխնոլոգիաների ամբողջությունն է, որը ենթադրում է.

1. գիտակցության մեջ օբյեկտիվ ինֆորմացիայի անվան տակ անհայտի ներդրում, քանի որ ցանկացած մանիպուլյացիայի համար բնութագրական է որոշակի փակություն, իլյուզիա,

2. հասարակական գիտակցության խոցելի կողմերին ուղղված ազդեցություն՝ այս կամ այն համոզմունքների, դիրքորոշումների ձևավորման նպատակով,

3. քողարկված մտադրության, նպատակի իրագործում՝ անհատներին դրդելով որոշակի գործողությունների իրագործմանը՝ անհրաժեշտ ծրագրին համապատասխան։

Այսպիսով, մանիպուլյացիան որպես լայն հասարակայնության կառավարման արվեստ՝ հանգում է մարդկային ցանկություններն անհրաժեշտ հունով ուղորդելուն, որի իրագործման լավագույն տարբերակն էլ, ի հակադրություն բռնության ուժի, մասսայական ներշնչանքն է։

Արդի դարաշրջանում կառավարման հիմնական միջոցը դարձել են ՉԼՄ-ները, մասնավորապես հեռուստատեսությունը, որի միջոցով էլ իրականացվում են ամենատարբեր բնույթի մանիպուլյացիաները, քանզի “կարևոր ինֆորմացիայի առկայությունը ենթադրում է իշխանություն, կարևոր ինֆորմացիան ոչ կարևորից տարբերակելու հնարավորությունը ենթադրում է առավել մեծ իշխանություն, իսկ կարևոր ինֆորմացիան սեփական ռեժիսուրայով տարածելու կամ թաքցնելու կարողությունը ենթադրում է կրկնակի իշխանություն”⁵։

ՉԼՄ-ները ժամանակակից հասարակության կարևորագույն ինստիտուտներից մեկն են ներկայացնում և նշանակալի դեր են խաղում հասարակական գիտակցության ձևավորման, գործառնման և զարգացման գործընթացում։ Քանի որ ամբողջ աշխարհում տեղի ունեցող երևույթների և իրադարձությունների ընկալումն ու մեկնաբանումն իրագործվում է հենց ՉԼՄ-ների միջնորդավորությամբ, հետևաբար առանց ռադիոյի, հեռուստատեսության, թերթերի ու ամսագրերի նույնիսկ կրթված մարդը չի կարող ճիշտ կողմնորոշվել հակասող քաղաքական գործընթացների բարդ խճանկարում և ընդունել պատասխա-

⁴ Авченко В. “Теория и практика политических манипуляций в современной России” М., 2004// <http://psyfactor.by.ru/>

⁵ Швидунова А. «СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий», http://pressclub.host.ru/techn_13.htm

նատու որոշումներ: ՁԼՄ-ները թույլ են տալիս նրանց դուրս գալու անմիջական անհատական փորձի շրջանակներից, տեսանելի են դարձնում քաղաքականության ողջ աշխարհը, բայց միայն սեփական մտապատկերի լույսի ներքո:

Ինֆորմացիայի ստացումն այսօր դարձել է այնքան անհրաժեշտ պահանջ-մունք, ինչքան սնվելու պահանջումն է, որովհետև արդի ժամանակաշրջանում հասարակությունն ապրում է ոչ թե ռեալ, այլ ինֆորմացիոն, “վիրտուալ աշխարհում”, աշխարհ՝ կախված ինֆորմացիայից և դեզինֆորմացիայից, որից օգտվում են սոցիալ-քաղաքական իրականության զնահատման համար: Հետևաբար հասարակության վերաբերմունքը պրոբլեմներին և երևույթներին և նույնիսկ մոտեցումը, թե ինչը համարել պրոբլեմ կամ երևույթ հայտնի սոցիոլոգ Մ. Պարենտիի համոզմամբ՝ “մեծամասամբ սահմանվում է նրանց կողմից, ովքեր վերահսկում են կոմունիկացիաների աշխարհը”⁶:

ՁԼՄ-ներն ունեն մանիպուլյացիայի իրականացման բավականին լայն զինանոց: Ամերիկացի հետազոտող Ջ. Բրաունը “Ազդեցության տեխնիկաներ, քարոզչությունից մինչև ուղեղների լվացում”⁷ աշխատությունում, նկարագրել է հիմնական մանիպուլյացիոն մեխանիզմները, որոնք կիրառում են ՁԼՄ-ները:

1. Կարծրատիպերի օգտագործում: Կարծրատիպը մարդկանց կողմից որևէ սոցիալական օբյեկտի ընկալումն է պարզ սխեմատիկ տեսքով /Լիպպման/: Ժամանակի ընթացքում այդ սխեմատիկ պատկերը մարդու գիտակցությունում դառնում է ֆիքսված և չի ենթարկվում ստուգման փորձի միջոցով: Այդ իսկ պատճառով, երբ ՁԼՄ-ները դիմում են այնպիսի հասկացությունների, ինչպիսիք են “նեգր”, “հրեա”, “կոմունիստ”, “կապիտալիստ”, նրանք ի նկատի են ունենում ոչ թե կոնկրետ մարդու, այլ այն կերպարը, որը մասսաների գիտակցությունում ձևավորվել է այդ հասկացության հետ կապված և որի նկատմամբ մարդկանց մոտ արդեն ձևավորվել է որոշակի արծազանք:

2. Անունների փոխարինում կամ պիտակավորում: Քաղաքական լեզվի ամենագործուն զենքերից մեկը հանդիսանում են մանիպուլյացիոն տերմինները կամ “պիտակները”, որոնք “փակցվում” են քաղաքական հակառակորդներին: Վերջիններս ստեղծվում և գործառնության մեջ են դրվում կոնկրետ նպատակով, և հիմնական վտանգը նրանում է, որ լայն ասպարեզ մտնելով ՁԼՄ-ների միջոցով՝ նրանք երկար են գործառնում և վերափոխվում են սովորական ու առօրյա բառերի: Օրինակ՝ “лица кавказской национальности”: Իրականում չկա այդպիսի ազգություն՝ կովկասյան: Այս տերմինն ունի նվաստացնող և վիրավորող բնույթ: Հայաստանի համար բնութագրական են “ղարա-

⁶ Паренти М. Демократия для немногих., М., 1990, стр. 216

⁷ Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing., Harmondworth, 1963, p. 74-79.

բաղյան կլան", "պուզատիներ" կլիշեները և այլն: Ասոցիացիաների մեկ այլ գործուն տարբերակ է քաղաքական հակառակորդների համեմատումն այնպիսի "սև" ուժերի հետ, ինչպիսիք են կոմունիստները, ֆաշիստները, աղանդավորները:

3. Ընտրություն կամ փաստերի "լուծում" և "շեշտադրում": Այս մեթոդի էությունը, որն օգտագործվում է ՁԼՄ-ների կողմից լսարանի մոտ վստահության ստեղծման նպատակով, կայանում է պակաս նշանակալից դետալների օբյեկտիվ ու մանրամասն լուսաբանման և առավել կարևոր փաստերի լուծման մեջ: Կիրառվում է այն բանի համար, որ լսարանի Ուշադրությունը շեղվի կարևոր, բայց կառավարողի համար ոչ պետքական ինֆորմացիայից՝ մեկ այլ՝ ինֆորմացիայի միջոցով, որը ներկայացվում է մաքսիմալ սենսացիոն ձևով: "Ինֆորմացիոն հոսքերը ՁԼՄ-ներում ուշադրություն են գրավում", - գրում է Լասսուելը: Ուշադրությունը կենտրոնացնել մի բանի վրա շեղելով մյուսից՝ ՁԼՄ-ների հիմնական խնդիրն է հանդիսանում: Այսօրվա թերթը լույս է տեսնում, որպեսզի մոռացվի երեկվանը և մյուս օրվանը: Իսկ այն ինչ չի հայտնվում ՁԼՄ-ներում, որպես այդպիսին գոյություն չունի"⁸:

Բ. Կոենը 1963թ. ձևակերպել է այս էֆֆեկտը որպես "օրվա մոռությունների տեղադրում": Հեղինակն այն մեկնաբանում է հետևյալ կերպ, որ "մամուլը չի կարող ստիպել մարդկանց մտածել որոշակի ձևով, սակայն կարող է իր կարդացողներին մատնանշել, թե ինչի մասին մտածել":

4. Ինֆորմացիայի կրկնում: Առհասարակ համարվում է, որ 30 րոպե հետո լսարանը հիշում է բովանդակության միայն 60%ը, օրվա վերջում հիշողությունում մնում է միայն 40%ը, իսկ շաբաթվա վերջում՝ 10%ը: Արդյունքում պրոբլեմն անհետանում է 10 օրվա ընթացքում, եթե իհարկե անընդհատ չի կրկնվում: "Կրկնության" տեխնիկայի տարբերակ է լոգունգների կամ առանցքային բառերի օգտագործումը, ինչպիսիք են "հավասար իրավունքներ բոլորի համար", "ազգը և կուսակցությունը միասնական են" և այսպես շարունակ: Եթե ինֆորմացիան կրկնվում է իր ժամանակին, այն ընդունվում է լսարանի կողմից և ամրապնդվում է մասսայական գիտակցությունում: Այս մեթոդի օգտագործման հիման վրա կառուցվում է քաղաքական առասպելների կառուցման մեթոդը, որի էությունը հանգում է լիովին պարզեցված լոգունգների և զնահատականների պլանավորված կրկնմանը: Մեթոդը քաջ հայտնի է առաջնորդներին և սոցիալական հոգեբաններին: Գ. Լեբոնը համարում էր, որ "ամրապնդումը,

⁸ Lasswell H. The Uses of Content Analysis Data in Studing Social Changes. Science and Culture, 1967, v.33, №4, p. 167. // Цит. По Авченко В. "Теория и практика политических манипуляций в современной России" М., 2004, <http://psyfactor.bv.ru>

ինչքան այն կարճ է, ինչքան զուրկ ինչ-որ ապացույցներից, այնքան այն մեծ ազդեցություն է ունենում ամբոխի վրա⁹:

5. Ամրապնդում: Սրա յուրահատկությունը կայանում է նրանում, որ ՁԼՄ-ները հաճախ նախընտրում են մերկ պնդումներ իրենց թեզիսին աջակցելու համար՝ դրանով իսկ սահմանափակելով կարծիքների պլուրալիզմը և ներկայացնելով միայն մեդալի՝ իրենց համար ձեռնտու կողմը:

6. Հեռտրական հարցադրումներ կամ բամբասանքների տարածում: Հանդիսանալով հասարակական կարծիքի հիմնական տարածողը՝ ՁԼՄ-ները, ինչպես քաղաքական գործընթացի ոչ մի այլ սուբյեկտ, կանխազգում են հասարակությունում այս կամ այն ինֆորմացիայի պահանջարկը և տվյալ թեմայի նշանակությունը լսարանի որոշակի սեգմենտների համար: Այդ պատճառով պատահական չէ, որ հենց ՁԼՄ-ներն են համարվում բամբասանքների տարածման պաշտոնական աղբյուրները: «Բամբասանքները, նորությունների փոխարինողն են և ըստ էության դրանք նորություններ են, որոնք տեղ չեն գտել ինֆորմացիայի պաշտոնական միջոցներում: Նորությունների չբավարարված պահանջարկը, դիտմանն այն ինֆորմացիայի, որն անհրաժեշտ է շրջակա աշխարհի փոփոխությունների պայմաններում իրավիճակի հասկացման համար և ՁԼՄ-ների կողմից տրվող ինֆորմացիայի միջև, որոշիչ հիմք են ստեղծում բամբասանքների ի հայտ գալու համար: Այդպիսի պահանջարկ կարող է առաջանալ անսպասելի իրադարձությունների իմաստավորման անհրաժեշտությունից»¹⁰: Այսպիսով, բամբասանքները, հանդիսանալով ինֆորմացիայի յուրահատուկ աղբյուր, լրացնում են պաշտոնական ինֆորմացիոն հոսքերը՝ նշանակալի ներդրում ունենալով հասարակական կարծիքի ձևավորման գործընթացում և լուծելով բավականին կոնկրետ խնդիրներ:

7. Թշնամու/հակառակորդի մատնանշում: Այս պարագայում առաջարկվում է հաղորդագրություն ոչ միայն ինչ-որ բանի համար, այլ նաև ռեալ կամ մտացածին թշնամու դեմ: Հնարավոր են 2 մեթոդ՝ «ցեխը մտցնելու» մեթոդը և «ծաղրանքի» մեթոդը: Առաջին մեթոդը ենթադրում է այնպիսի մակդիրների և տեխնոլոգիաների ընտրություն, որոնք խոսակցության առարկային արտահայտված բացասական գնահատական են տալիս: Եվ չնայած որ այս մեթոդը դասվում է ամենակոպիտ մեթոդների թվին, այն առավել հաճախ է օգտագործվում ներկայիս քաղաքական ասպարեզում: «Ծաղրանքն» իրենից ներկայացնում է ՁԼՄ-ների կողմից հաճախ օգտագործվող մեթոդ՝ մասսայական

⁹ Цит. по Анна Качкаева «Фабрика образов. Телевидение — основной источник создания политических мифов». Журнал «Профессия - журналист», №1, 2000

¹⁰ Дмитриев А. В., Латынов В. В., Хлопьев А. Т. «Неформальная политическая коммуникация», М., 1997, стр. 99

գիտակցության վրա ինֆորմացիոն-հոգեբանական ազդեցության նպատակով, որի էությունը կայանում է, ինչպես կոնկրետ անձանց, այնպես էլ կոնկրետ հայացքները ծաղրելուն: Գործողության արդյունքը նրանում է, որ մարդու ասածները կամ վարքագիծը ծաղրելու պարագայում տվյալ մարդու նկատմամբ անլուրջ վերաբերմունք է ձևավորվում, ինչը հետագայում տարածվում է նաև նրա մնացած հայացքների վրա: Այս ամենի արդյունքում ձևավորվում է “ոչ լուրջ և ոչ կոմպետենտ մարդու” իմիջ:

8. Հեղինակության վկայակոչում որպես սուզգեստիայի /ներշնչման/ մեթոդներից մեկը: Սուզգեստիայի մեթոդն, իրենից ներկայացնում է մարդկանց որոշակի դատողությունների համոզում՝ առանց տրամաբանական հիմնավորումների, ընդ որում էական չէ, թե գոյություն ունեն արդյոք մեծ հիմնավորումներ իրականում, թե ոչ¹¹: Համոզման համար ՁԼՄ-ները օգտագործում են հետևյալ տեխնիկաները. ա) կոնկրետ փաստերի և փաստաթղթերի վկայակոչում, որը հիմնված է մարդկանց հոգեբանության այն առանձնահատկությունների վրա, որ սովորական մարդը հակված է հավատալ կոնկրետ թվերի և կնիքով թղթերի, քան “մերկ” խոսքերին, բ) “կարծիքի լիդերների” ներգրավման տեխնիկա, այսինքն՝ քաղաքականության ոլորտում կոմպետենտ մարդիկ՝ քաղաքագետ, սոցիոլոգ, լրագրող և այլն: Այս տեխնիկան օգտագործվում է ՁԼՄ-ների կողմից մարդկանց արժեքային պատկերացումների վրա ազդելու և հասարակական կարծիք ձևավորելու նպատակով: “Կարծիքի լիդերների” ներգրավման մեկ այլ տարբերակ է հասարակության վկայակոչումը, որն այստեղ հանդես է գալիս որպես մեծամասնություն, իսկ նրանք ովքեր համաձայն չեն նրա կարծիքի հետ դառնում են “օտարներ”¹²: Այստեղ առաջ է գալիս հասարակական կարծիքի հարցումների կամ վարկանիշների հրապարակման տեխնիկան: Հարցումների արդյունքներն անմիջական ազդեցություն են ունենում հասարակական գիտակցության վրա՝ սահմանելով նրանց դիրքորոշումները: Այս պլանում կարևոր նշանակություն ունի ՁԼՄ-ների կողմից ստեղծվող “հաջողության էֆֆեկտը”, որի էությունը կայանում է նրանում, որ մարդիկ հակված են ընդունելու այն տեսակետները, որոնք կիսում են հասարակության մեծամասնությունը: Եվ ի հայտ է գալիս այպես կոչված “լռելու տեխնիկան” կամ մանիպուլյացիա հասարակական կարծիքի հարցումներով: Սա տարածված մանիպուլյացիոն գործելաձև է և էությունը կայանում է նրանում, որ հասարակական կարծիքի ընդհանրացված հարցումների մեջբերումներով կամ այլ փաստերով քաղաքացիներին համոզում են անհրաժեշտ քաղաքական դիրքորոշման նկատմամբ մեծամաս-

¹¹ Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. Harmondsworth, 1963, P. 74-79.

¹² Նույն տեղում, էջ 145:

նության կողմ լինելու գաղափարը¹³: «Լռության տեխնիկայի» բացահայտումը, կապված է հասարակական կարծիքի հետազոտող գերմանացի է. Նոել-Նոյմանի անվան հետ: Նրա վարկածի համաձայն՝ մարդը, որն իրեն զգում է փոքրամասնությունում, նախընտրում է լռել և չարտահայտել սեփական տեսակետը: Այդպիսով հնարավոր են հասարակական կարծիքի մանիպուլյացիաներ, եթե խոսքը տրվում է միայն մի տեսակետի ներկայացուցիչներին¹⁴:

Այսպիսով, շնորհիվ ԶԼՄ-ների կողմից կիրառվող տեխնիկաների հասարակայնությունը գերծ է մնում «օբյեկտիվ իրականություն» ասվածից՝ պատկերացում չունենալով այն մասին, թե ինչ է այնուամենայնիվ տեղի ունեցել և տեղի ունենում իրականում:

Հեռուստատեսությունը ԶԼՄ-ներից ամենաազդեցիկն է, և միևնույն ժամանակ քաղաքական իշխանության իրականացման գործիքներից մեկն է հանդիսանում, քանի որ հեռուստատեսության միջոցով է ստեղծվում այն վիրտուալ առասպելական իրականությունը, որը պարտադրվում է միլիոնավոր հեռուստադիտողներին՝ հնարավորություն տալով վերահսկել վերջիններիս մտքերն ու արարքները: Ըստ էության ԶԼՄ-ներն ի վիճակի չեն տրանսֆորմացնել իրականությունը, սակայն լիովին ունակ են փոխելու պատկերացումները վերջինիս մասին:

«Հեռուստատեսություն» բառի նշանակությունը («հեռուստատեսություն» – նշանակում է տեսնել հեռավորության վրա) ինքնին առասպելական է: Հեռուստատեսության ստեղծմամբ իրականացվել է մարդկության դարավոր երազանքը, որն արտացոլված է եղել ամենատարբեր ազգերի հեքիաթներում: «Կախարդական հայելու», «մոգական գնդի» և այլ կախարդական սարքավորումների միջոցով հեքիաթային հերոսները կարողանում էին տեսնել տարածության վրա: Այժմ, այդ «հեքիաթային» հնարավորությունն ունի յուրաքանչյուր մարդ, որին հասու է հեռուստացույցը, բայց այն բացառությամբ, որ երազանքների սարքավորումը ցանկալի աշխարհայացքի ձևավորման միջոց է դարձել: Ինչպես այս կապակցությամբ փաստում է Ցուլադզեն՝ «հեռուստատեսությունն առասպել կերտողների և հեռուստադիտողի միջև հասարակ միջնորդ չէ: Այն յուրահատուկ միջավայր է՝ օժտված մի շարք բացառիկ հատկություններով, որոնք վերջինս դարձնում են ոչ միայն առասպելների տեղ հասցման ալիք, այլ նաև «առասպելների արտադրման գործարան»¹⁵:

¹³ Швидунова А. «СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий», http://pressclub.host.ru/techn_13.htm

¹⁴ Нозль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания, М., 1996.

¹⁵ Цуладзе А. «Политическая мифология», М., 2003, стр. 251.

Հեռուստատեսությունը զանգվածային կոմունիկացիոն միջոցների զարգացման նոր որակական աստիճանն է: Այն օրգանապես միավորում է կոմունիկացիաների տեխնիկական միջոցների առավելությունները և սոցիալական փոխազդեցության ավանդական ձևերը. թատրոնի պայմանականություն, ռեպրոտաժի ռեալիզմ, զանգվածային գործողության էմոցիոնալ լարվածություն, հաղորդակցման կամերայնություն: Հեռուստատեսությունը ներկայացնում է մինչ այդ չտեսնված կոմունիկացիոն հնարավորություններ. բազմամիլիոն լսարանի ընդգրկում, ինֆորմացիայի տարածման բազմալիքություն, հեռուստադիտողների մասնակից լինելը իրադարձություններին ռեալ ժամանակի ռեժիմում: Հեռուստատեսային կոմունիկացիայի առավելությունն է ստեղծել հեռուստադիտողի “ներգրավվածության” պատրանք, կամ այսպես ասած ներկայության էֆֆեկտ՝ այն ամենին ինչ տեղի է ունենում էկրանով¹⁶: Իսկ հեռուստատեսային էկրանը համեմատական է տրաֆարետին, որի մեջ լցվում են ռեալ կյանքի գույները: Գույները ձևափոխվում են, իսկ նմուշը մնում է: Հետևաբար հեռուստատեսությունը ոչ թե պարզապես տեղեկացնում է իրադարձության մասին, այլ վերջինս վերածում է առասպելի՝ դրանով իսկ մանիպուլյացիայի ենթարկելով հասարակայնությանը:

Հանդիսանալով մասսայական գիտակցության կառավարման հզորագույն գործիք՝ հեռուստատեսությունը մշակակալի ազդեցություն է գործում մարդկանց գիտակցականի և ենթագիտակցականի վրա՝ հնարավորություն ընձեռելով արհեստականորեն ստեղծել հասարակական կարծիք, ձևավորել քաղաքական համակրանքներ/սիմպատիաներ/ ու հակակրանքներ /անտիպատիաներ/ և վերջապես մանիպուլյացիայի ենթարկել նրանց: Քաղաքական դաշտի պարագայում մենք գործ ունենք շուկայի հետ, ուղղակի ոչ թե ապրանքների շուկայի, այլ “կերպարների շուկայի” հետ, որում փոխհարաբերությունները կարգավորվում են շուկայական սկզբունքներով¹⁷: Նման շուկայական հարաբերություններում հեռուստատեսության գերխնդիրը առաջարկի իրացումն է, որը վերջինս իրագործում է ամենատարբեր հեռուստահաղորդումների լինի դա լրատվական, վերլուծական, թե հումորային և առավելագույնս գովազդների միջոցով:

ՁԼՍ-ների ակտիվ ազդեցության հնարավորությունները քաղաքացիների քաղաքական գիտակցության և վարքագծի վրա, վկայում են “չորրորդ իշխանության” կարևորագույն դերի մասին, իշխանություն, որը սահմանափակվում է ոչ այնքան իրականության արտացոլմամբ և մեկնաբանմամբ, որքան այդ իրականության՝ սեփական կանոններով և հայեցողությամբ կառուցակցմամբ: Ըստ էության, զանգվածային կոմունիկացիայի և ինֆորմացիայի միջոցներն

¹⁶ Гришина С. А. “Электоральная коммуникация”, /www.psycho.ru/

¹⁷ Кара-Мурза С. “Манипуляция сознанием”, М., 2005, стр. 302.

ունակ են վերափոխելու կյանքը, դարձնելու այն առավել ազատ և անսահման ընկալման ու հաղորդակցման տիրույթում, սակայն, ինչպես նշում է Ա՝ Աթանեսյանը՝ «դրա հետ մեկտեղ կարելի է ապրել կյանքի մի մասը վիրտուալ՝ բավարարվելով հորինված և վառ գույներով պատկերազարդված կերպարներով, որոնք կտրված են իրականությունից, այդպես էլ չիմանալով, որ կա «կյանք»¹⁸։ Վերջինս տիպական է արդի հասարակայնության համար, քանի որ ապրում է մի դարաշրջանում, որը կարելի է բնութագրել որպես քաղաքականության կերպարների և կերպարների քաղաքականության դարաշրջան։

Այսպիսով, քաղաքական կյանքն արդի ժամանակներում գլխավորապես կախված է ՋԼՄ-ներից, իսկ զանգվածային կոմունիկացիայի միջոցները և ՋԼՄ-ները վեր են ածվում զանգվածային մանիպուլյացիայի միջոցների, որոնք նշանակալի ազդեցություն են գործում հասարակայնության զգացմունքների, գիտելիքների, ընկալումների և արժեքների վրա՝ վերափոխելով նրանց դիրքորոշումները սոցիալական տարածությունում ու դարձնելով նրանց երևակայական գաղափարների գերի։ Ինֆորմացիոն բազմազանության պայմաններում մարդիկ վերածվում են ռեժիսորի մտահղացման դերասանների կամ խաղատիկնիկների, ինչը հնարավորություն է տալիս ծնավորելու քաղաքական հայացքներ և նախընտրություններ։ Մաքիավելիստների հավաստմամբ «քաղաքականությունը հենց մարդկանց մանիպուլյացիայի ենթարկելու արվեստ է», պարզապես խնդիրն այստեղ նրանում է, թե ո՞վ և ի՞նչ նպատակներով է կիրառում մանիպուլյացիոն տեխնոլոգիաները, որից էլ առավելապես կախված է համայն մարդկության ապագան։

¹⁸ Атанесян А. «Коммуникативные аспекты политических конфликтов», Ереван, 2005, стр. 7.