

**ՂԱՐԱԲԱՂՅԱՆ ՀԱԿԱՄԱՐՏՈՒՅՑՈՒՆԸ ՈՐՊԵՍ
ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՊԱՏԵՐԱԶՍԻ ՏԱՐԱՏԵՍԱԿ**

Ղարաբաղյան հակամարտությունը փորձություն էր (և շարունակում է մնալ որպես այդպիսին) ոչ միայն հայ զինվորականների և քաղաքական գործիչների, այլև զանգվածային լրատվամիջոցների համար:

Հաղորդակցային ոլորտն ընդհանուր առմամբ, և ՁԼՄ համակարգը մասնավորապես, միշտը ակտիվ մասնակցություն է ունենում զինված հակամարտությունների ժամանակ: “Մեր ժամանակներում ի հայտ եկած “տեղեկատվական պատերազմ”, “մեդիա ագրեսիա”, “տեղեկատվական անվտանգություն” հասկացությունները բացահայտում են ոչ միայն ՁԼՄ-ի սերտ կապը կոնֆլիկտային իրադարձությունների հետ, այլև այն, որ մեր ժամանակների զինված հակամարտություններում պայքարը տեղեկատվական դաշտում պակաս կարևոր չէ, որքան անմիջականորեն զինված գործողությունները”¹: Եթե մինչև վերջերս պատերազմներ են մղվել հիմնականում տեղեկատվական ոլորտում, ապա հիմա նկատվում է հակադարձ կապ, ինչպես մակրո, այնպես էլ միկրո մակարդակով: Լրագրողները և PR մասնագետները վաղուց արդեն դարձել են ցանկացած հակամարտության էրոտոր ռոլը, և կախված նրանից, թե որ կողմում են առավել ուժեղ խաղում, հաղթանակն էլ հենց այդ կողմին է հասնում:

Ժամանակակից աշխարհում տեղեկատվության հոսքն այնքան տարաբնույթ և հակասական է, որ առանձին մարդն ինքնուրույն դրանում ի վիճակի չէ կողմնորոշվելու: Այդ պատճառով առավել կարևոր տեղեկատվության ընտրությունը և ներկայացումը ՁԼՄ ամբողջ համակարգի համար հրատապ խնդիր է: Դա, բնականաբար, լայն հնարավորություններ է ստեղծում զանգվածային գիտակցությունը մանիպուլյացիայի ենթարկելու համար: ՁԼՄ-ները քաղաքական մանիպուլյացիաների դիմելու և զանգվածային գիտակցության վրա ազդելու առումով հսկայական հնարավորություններ ունեն: Այդ խնդիրը առավել արդիական է Հայաստանի Հանրապետության համար, որտեղ զանգվածային կոմունիկացիաների առումով հասարակական գրագիտությունը բավականին ցածր է, իսկ տեղեկատվական և քաղաքական տեխնոլոգիաների զարգացումը նշանակալիորեն գերազանցում է տեղեկատվական ոլորտում օրենսդրական հիմքի զար-

¹ Смыр А.. Шутки Мишко или большой грузинский переполох // Новый день. № 11 (272). 19 марта 2010 г. с. 1.

գազմանը (որը կսահմանափակեր ՁԼՄ-ի օգտագործումը մանիպուլյացիոն նպատակներով):

“Տեղեկատվական պատերազմ” տերմինը ուշադրության կենտրոնում է հայտնվել առաջին անգամ 1991թ. Պարսից ծոցի պատերազմի ժամանակ: Դրանից հետո զորքալ ցանցերի տարածմանը զուգահեռ տեղեկատվական պատերազմներն արդեն սկսեցին “ունենալ” իրենց տեսաբանները: Դեռևս գոյություն չունի այդ երևույթի միակ, բոլորի կողմից ընդունելի սահմանում: Որոշ հետազոտություններում տեղեկատվական պատերազմ հասակացությունը շատ լայն է բռնորոշվում: Օրինակ, “տեղեկատվական պատերազմը ռազմավարություն է, մարտավարական գործողություններ, որոնք իրականացվում են խաղաղության պայմաններում, ճգնաժամի, հակամարտության, պատերազմի ժամանակ, հակամարտող կողմերի, մրցակիցների, թշնամիների միջև խաղաղության հաստատման ընթացքում ժամանակակից տեղեկատվական միջոցների գործածամբ՝ նպատակներին հասնելու համար”²: Ակնհայտ է, որ այդ սահմանումը չափազանց բազմանշանակ է, որը ենթադրում է մարդկային գործունեության համարյա բոլոր տեսակները: Տեղեկատվական պատերազմի որոշ սահմանումներ, ընդհակառակը, բավականին սահմանափակ են, նրանք դիտարկում են հասկացության նեղ տեսակները, անվանելով տեղեկատվական պատերազմը, ասենք, միայն համակարգչային հանցագործությունը: Որպես հիմնարար սահմանում մենք առաջարկում ենք գործածել Գ. Գ. Պուչեպցովի սահմանումը. “Տեղեկատվական պատերազմը հաղորդակցային տեխնոլոգիա է՝ զանգվածային գիտակցության վրա ազդելու համար՝ երկարաժամկետ կամ կարճաժամկետ նպատակներով: Ազդեցության նպատակն է կատարել կոգնիտիվ համակարգի փոփոխություն, որպեսզի գրանցվի համապատասխան փոփոխություն վարքաբանական կառուցվածքում”³:

Շումանիտար ոլորտում տեղեկատվական պատերազմն առաջին հերթին կապում են հոգեբանական պատերազմի և քաղազության հետ: Եթե տեխնիկական ոլորտում ռազմական գործողություններն ուղղված են դեպի հակառակորդի ֆիզիկական ոչնչացումը և մեծ ընդհանրություններ ունեն հակամարտությունը ուժային ճանապարհով լուծելու հետ, ապա հումանիտար ոլորտում նպատակ է դրվում փոխել հակառակորդի մտածողության համակարգը, նրա դատողությունների ուղղությունը և որոշումների ընդունման գործընթացը: Արդյունքում՝ հակառակորդը, ենթարկվելով տեղեկատվական- հոգեբանական ազդեցության, պետք է փոխի իր վարքը՝ համապատասխան հակառակ կողմի հետաքրքրությունների: Մեծ մասամբ

² Шурхало Дмитрий, СМИ в вооруженных конфликтах современности, Киев, 1999, стр. 54.

³ Почепцов Георгий, Психологические войны, Москва, 1999, стр. 12.

տեղեկատվական գրոհի օբյեկտը չի կոսիում, որ ինքը ազդեցության տակ է, նրան թվում է, որ բոլոր որոշումներն ինքնուրույն է ընդունել, սեփական կամքով: Ղարաբաղյան պատերազմը ՀՆ ՁՈՒ ղեկավարության առաջ նոր առանձնահատուկ խնդիրների ծավալ դրեց, որոնք ապահովում են տեղեկատվական-հոգեբանական տեխնոլոգիաների ազդեցությունների համալիր ծրագրի իրականացումը լսարանի վրա: 90-ական թթ. սկզբին հայաստանյան կառավարությունը չէր գիտակցում, որ ժամանակակից պայմաններում պետության ներքին և արտաքին հաջողությունները որոշվում են ոչ միայն նրա ռազմական և տնտեսական հզորությամբ, այլև հիմնական մշակութային և տեղեկատվական գործընթացների վրա վերահսկողության հաստատմամբ: Ընդհանրապես, ցանկացած թերացում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների յուրացման և կիրառման տեսանկյունից, լուրջ բացասական ազդեցություն է ունենում հակամարտության և, ընհանրապես, պետության անվտանգության վրա: Հակամարտության գոտում ցանկացած նոր հանկարծակի ազդեցություն պետք է անմիջապես ուղեկցվի արագ և ժամանակակից տեղեկատվական հակաազդեցությամբ՝ ազգային և միջազգային ասպարեզում:

Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ ղարաբաղյան հակամարտության առաջին փուլում որպես հոգեբանական-տեղեկատվական ազդեցության միջոց նախապատվությունը երկկողմանիորեն տրվում էր տպագիր ազդեցության միջոցներին. “Տպագիր ՀԱԼՍ-ների միջոցով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը ենթադրում է տպագիր հոդվածների և այլ տպագիր կյուրերի միջոցով ազդեցություն զանգվածների վրա”⁴: Առավելապես օգտագործվում էին 1/16 և 1/32 ֆորմատի թերթիկներ, այսինքն՝ այնպիսիք, որոնք հեշտությամբ տեղ կհասնեին քարոզչական ռումբերի և փամփուշտների օգնությամբ: Նմանատիպ թերթիկների բովանդակությունը մարդկանց մղում էր կատարելու որոշակի գործողություններ և ուներ որոշակի նպատակներ. գինված կազմակերպությունների ապակազմակերպում, նրանց մոտ ռազմական ոգու անկման առաջացում, հակառակորդի մոտ տագնապի, վախի մթնոլորտի ստեղծում և այլն: “Ընդհանրապես, նման թերթիկների կազմման ժամանակ պետք է անպայման հաշվի առնել գունային և լեզվական ճիշտ ձևավորումը և լսարանի հոգեբանական առանձնահատկությունները”⁵: Թերթիկներում դրական էմոցիոնալ ֆոնի

⁴ Вейринис В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., Операции информационной психологической Войны, Москва, 2005, стр. 48.

⁵ Հիմնականում օգտագործվում էին դեղին, սև երանգները: Մասնագետների կարծիքով այդ երանգների գործածումը այնքան էլ շահեկան չէր, քանի որ դրանք տիրության և թախծի խորհրդանիշ են, մարդկանց մոտ առաջ է բերում ագրեսիվ սրամաղդություն:

բացակայությունը կարող է հանգեցնել ոչ արդյունավետ հոգեբանական ազդեցության. թերթիկները կամ կմնան չընթերցված, կամ էլ խիստ բացասական ռեակցիա առաջ կբերեն: Ղարաբաղյան հակամարտության պատերազմական շրջանում աղբբեջանցիները ևս օգտվել են գենքի այդ տեսակից: “Պատերազմի ժամանակ տարածված աղբբեջանական քարոզչական թերթիկները չէին կարող հասնել արդյունքի, որովհետև կազմվում էին մասնագիտական բազմաթիվ բացթողումներով: Մասնավորապես հաշվի չէին առնվում թիրախային լսարանի առանձնահատկությունները և օգտագործվում էին քերականորեն անգրագետ տեքստեր”⁶:

1999-2001թթ. ՀՀ կառավարությունը կտրուկ փոխեց իր տեղեկատվական քաղաքականությունը. խիստ հսկողության տակ առավ հակամարտության վերաբերյալ ներպետական շրջանառվող տեղեկատվությունը: Հակամարտության սկզբում կիրառվող հոգեբանական-տեղեկատվական մեթոդների հետազոտությունը թույլ է տալիս առանձնացնել մի քանի գործոններ, որոնք իջեցրել են դրանց արդյունավետությունը: Առաջին հերթին մասնագետների թույլ գիտելիքներն են այդ ոլորտի հիմնական գենքերի, նրանց ազդեցությունների վերաբերյալ: Երկրորդ՝ աշխատանքներում ներգրավված չէին մասնագետներ, որոնք գերազանց կերպով տեղյակ կլինեին հակառակորդի ազգային-հոգեբանական առանձնահատկություններից:

Ղարաբաղյան հակամարտության ընթացքում կիրառված հոգեբանական գործողությունների համալիր հետազոտությունը ցույց տալիս, որ հետազայում ցանկալի կլինի հետյալ միջոցառումների անցկացումը.

1. Հատուկ տեղեկատվական-վերլուծական կենտրոնի ստեղծում, որ կգրավի ղարաբաղյան հակամարտության միջոլոգիայի խնդիրներով՝ որպես ՀՀ ազգային անվտանգության հետ սերտ առնչություններ ունեցող խնդիր:

2. Հատուկ կարգի մշակում, որը կհուշի ԶԼՄ-ների՝ ինչպես լուսաբանել հակամարտությանն առնչվող ցանկացած իրադարձություն:

3. Տեղեկատվական կենտրոնի ստեղծում, որն ամենաօպերատիվ կերպով լրագրողներին կհասցնի անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:

Տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցության հայկական կողմի խնդիրների մեջ կարելի է առանձնացել հետևյալները. ներքին և արտաքին լսարանին բացատրել, որ ՀՀ ԶՈՒ ցանկացած գործողություն արդարացի է և արդարացված, հակառակորդին վախ ներշնչել, պնդել խնդրի՝ խաղաղ

Նման իրավիճակում խորհուրդ է տրվում, որպես չեզոք գույն, օգտագործել կանաչը, որը նաև ընկալման տեսանկյունից մոտ է մահմեդականներին (ծ.հ.):

⁶ Միքայելյան Վ. Գ., սոցիալական դիսքորոշումների ձևավորումը ԶԼՄ-ների միջոցով, ատենախոսություն, Ե., 2012, էջ 64:

ճանապարհով լուծման անխուսափելիությունը, պայքարել հակառակորդի ապատեղեկատվության դեմ: Քեռ Խորհրդային տարիներից Ազրբեջանը տեղեկատվական պատերազմ է հարուստարել Հայաստանին, սակայն այն առավել սուր բնույթ է ստացել պատերազմական գործողությունների ժամանակ: Տեղեկատվական պատերազմը թեժացավ մարտական գործողությունների ընթացքում, երբ յուրաքանչյուր կողմը փորձում էր սեփական բնակչությանն ու միջազգային հանրությանը համոզել, որ իր մղած պատերազմն է արդարացի: Ղարաբաղյան հուկամարտության առաջին շրջանը կարելի է անվանել “հեռուստատեսային պատերազմ”:

Հրադադարից հետո սկսվեց բուն տեղեկատվական պատերազմը, որն, ըստ մասնագետների, ունի տարբեր դրսևորումներ՝ լրատվական, դիվանագիտական, հոգեբանական և այլն:

Հայ-ադրբեջանական տեղեկատվական պատերազմում հայկական կողմի աշխատանքները համակարգման կարիք ունեն: Ադրբեջանում և պետական, և ոչ պետական լրատվամիջոցներին ուղղորդում և վերահսկում են իշխանությունները՝ դրա վրա ծախսելով հսկայական միջոցներ: Ադրբեջանը արտերկրից հրավիրում է համապատասխան մասնագետների՝ խորհրդատուների և դասավանդողների, ովքեր պատրաստում են համապատասխան կադրեր՝ հմտացած ոչ միայն տեղեկատվության, այլև ապատեղեկատվության տարածման մեջ: Այդ առումով ևս մենք անելիքներ ունենք: Ինչպես ցանկացած պատերազմ՝ տեղեկատվական պատերազմներն էլ վարվում են երեք դաշտում՝ սեփական, չեզոք և հակառակորդի: Ադրբեջանական կողմի համար Հայաստանի դաշտում պատերազմ մղելը դժվար է: Բնականաբար, օգտագործվում է չեզոք տեղեկատվական դաշտը՝ միջազգային հանրությանը հրամցնելով Հայաստանի մասին ապատեղեկատվությունը:

Տեղեկատվական պատերազմները մեծ ընդհանրություններ ունեն առևտրային գովազդի և հասարակայնության հետ կապերի հետ: Բոլոր այդ գործողություններն իրենց աշխատանքում օգտագործում են “հասարակության հաղորդակցային մոդել” հասկացությունը և ազդեցության նման մեթոդներ:

Հակառակորդի դեմ տեղեկատվական պատերազմ վարելու տարբեր երկրների փորձը հնարավորություն կտա եզրակացություններ անել նաև հայկական կողմի համար: ՀՀ իշխանությունները, հենվելով մեր քաղաքացիների, ինչպես նաև սփյուռքի հայրենասիրության վրա, պետք է ստեղծեն կամավորների ցանց, որոնք կգործեն տեղեկատվական ճակատում: Արդիականացված տեխնիկական միջոցների, ինչպես նաև կամավորականների ուժերի ճիշտ համակարգումն ու ուղղորդումը կօգնեն ստեղծել լուրջ

կատույց, որը մեծապես կաջակցի ՀՀ գործողություններին: Այլ երկների պաշտոնական և ոչ պաշտոնական կառույցների գործունեության փորձի ուսումնասիրումը տեղեկատվական առումով թույլ կտա էականորեն կրճատել և մարդկային, և կյուրակյան ծախսերը՝ Հայաստանի համապատասխան կառույցների համանման գործունեության համար:

“Ղարաբաղյան հակամարտությունը, ինչպես և ցանկացած այլ էթնոքաղաքական հակամարտություն, լուրջ տեղեկատվական պատերազմի առիթ է հանդիսանում հակամարտող կողմերի միջև, որը շարունակվում է արդեն գրեթե երկու տասնամյակ: Ավելին, հակամարտության ռազմական փուլի համեմատական «սառեցվածության» պայմաններում հիմնական դաշտը, որտեղ բախվում են Ադրբեջանի, Հայաստանի⁷ և Լեռնային Ղարաբաղի շահերը, և որտեղ շատ բանով անգամ իրականացվում է նրանց «ղարաբաղյան» քաղաքականությունը, հենց տեղեկատվական-քաղաքական ոլորտն է: Արդյունքում՝ հակամարտող կողմերն օգտագործում են նույնիսկ տարածաշրջանային զարգացումների հետ կապված նվազագույն առիթները՝ մասշտաբային տեղեկատվական պատերազմ վարելու իրենց խնդիրները կատարելու համար”:

Ցանկացած ժամանակակից պատերազմ տարվում է ոչ միայն մաքուր ռազմական, այլև տեղեկատվական միջոցներով, որոնց շարքին բնականաբար դասվում են ՁԼՄ-ները և PR-ը: Ղարաբաղյան հակամարտությունը բացառություն չդարձավ: Հակամարտության ողջ ընթացքում հակամարտության գոտում ծավալվել և ծավալվում են հզոր PR արշավներ, որոնք անմիջականորեն ուղեկցվում էին ՁԼՄ-ների կողմից:

Հիմնական կիրառվող մեթոդը, առանց որի չէր ստացվի որևէ արդյունք, կարելի է համարել “առաջնահերթության սկզբունքը”՝ Այդ մեթոդի էությունը հիմնված է մեր հոգեբանության առանձնահատկության վրա, որը կառուցված է այնպես, որ սովոր է առաջնահերթ հավատալ այն տեղեկատվությանը, որ առաջինն է լսում:

Հաջորդ մեթոդը, որ կիրառվել է այս հակամարտության ընթացքում, կարելի է անվանել “իրադարձության վկաներ”։ Բավականին տարածված կեղծիք է, որն օգտագործվում է՝ հասարակությունը ցանկալի մանիպուլյացիայի ենթարկելու համար. գտնվում են իբր այս կամ իրադարձության մասնակիցներ (ֆոջալուի “ղեպեր”), որոնք անհրաժեշտ անկեղծությամբ հայտնում են մանիպուլյատորների կողմից նրանց ժամանակին հասնված տեղեկատվությունը: Դա էրբեմն նպատակին չի հասնում, որովհետև շատ դեպքերում հարցվողը սկսում է ասել ոչ այն, ինչ պետք է և այլն: Մեկ այլ

⁷ http://noravank.am/ann/articles/security/detail.php?ELEMENT_ID=4620

մեթոդ, որն օգտագործվել է հաճախ ՁԼՄ-ների կողմից, “միակողմանի տեղեկատվության” սկզբունքն է: Դրա օրինակ կարող է ծառայել հակամարտության սկզբնական շրջանում առաջացած տեղեկատվական վակուումը: Նմանատիպ մեկ այլ, լսարանի վրա ազդելու մեթոդ “իրադարձությունների միակողմանի լուսաբանումն” է: Այդ դեպքում հնարավորություն է տրվում արտահայտվելու հակամարտության միայն մեկ կողմին, արդյունքում՝ իրադարձության վերաբերյալ ստեղծվում է կեղծ տեղեկատվություն:

ՁԼՄ-ի կողմից տեղեկատվական ազդեցության նշանակությունը ընդունված է համարել “ռազմական գործողությունների տեղեկատվական-հոգեբանական ապահովման” կարևորագույն բաղադրիչ, որի նպատակն է ձևավորել հասարակական կարծիք այնպես, որ ցանկացած ռազմական գործողություն դրական արձագանք գտնի առաջին հերթին սեփական ազգաբնակչության, և բնականաբար նաև միջազգային հանրության մեծ մասի կողմից:

Այսպիսով, ժամանակակից պատերազմներն առաջին հերթին զինված քաղաքական ցուցադրություններ են. ցուցադրական պահն այստեղ պակաս կարևոր չէ, որքան զենքի կիրառումը: Երկրների ղեկավարները կատարում են գործողություններ, որոնք հիմնականում մասն են կազմում մեծ PR արշավների: Ընդհանուր առմամբ, վերլուծելով և հետազոտելով դարաբաղյան հակամարտության ընթացքը, պետք է արձանագրել, որ տեղեկատվական տարածքի համար պայքարը նույնքան կարևոր է, որքան ռազմական դաշտում հաղթանակը (մանավանդ հակամարտության արդի փուլում): Մենք տեխնիկական առումով հստակ ենք պատերազմը, սակայն տեղեկատվական առումով անելիքներ դեռևս շատ ունենք. ժամանակակից աշխարհում բավարար չէ հաղթել հակառակորդին, դեռ պետք է դրանում համոզել և միջազգային հանրությանը:

Ժամանակակից հասարակություններում PR-ը և ՁԼՄ-ները ունեն ոչ միայն օժանդակ դերակատարում, այլև դրանք այսօր դարձել են հզոր գործոններ, որ ունակ են մեծ ազդեցություններ ունենալ ինչպես իրադարձության ընթացքի, այնպես էլ ռազմական լուսամասն արդյունքի վրա:

Karabakh Conflict as a Kind of Information War

The conflict of Karabakh was a challenge (and continues to be one) not only for Armenian soldiery and politicians, but also for mass media. If until recently wars were held mostly in the informational field, now reverse connection, both on macro and micro levels is noticed. Journalists, together with PR specialists, have long ago become the third force of any conflict, and in connection with on what side do they play stronger that side attains the victory.