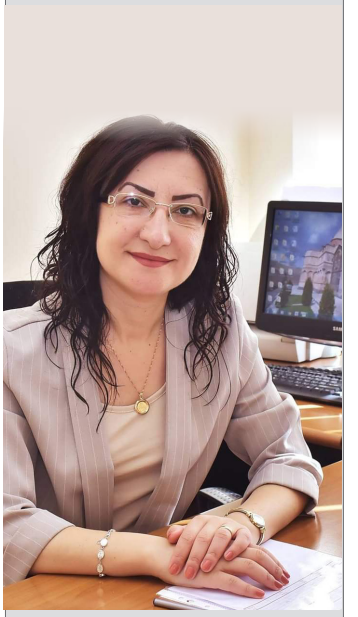
ՄԱՆԻՊՈՒԼՅԱՑԻԱՅԻ ՀՆԱՐՆԵՐԻ ԿԻՐԱՌՈՒՄԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ

DOI: 10.52174/2579-2989_2022.1-103

Հիմնաբառեր. *մեդիա, ԶԼՄ, մանիպուլյացիա, տեխնոլոգիա, տեղեկատվություն, գաղափարախոսական և սոցիալ-հոգեբանական ներգործության միջոցների համակարգ*

Ժամանակակից աշխարհում՝ քաղաքականության մեջ, գովազդում, հասարակայնության հետ կապերում և լրագրության մեջ լայնորեն կիրառվող տեխնոլոգիաներից է մանիպուլյացիան (աճպարարությունը), որն ընկալվում է որպես գաղափարախոսական և սոցիալ-հոգեբանական ներգործության միջոցների համակարգ, որի նպատակն է մարդկանց մտածողության ու վարքի փոփոխությունն իրենց շահերին հակառակ: Այս գործում հսկայական դերակատարություն ունի ԶԼՄ-ն, որը տեղեկությունների որոնման, մշակման ու փոխանցման միջոցից վերածվել է մարդու ներաշխարհը վերահսկող ու փոխակերպող միջոցի: Սակայն, մարդը միայն մեդիա-տեղեկության կրավորական սպառողը չէ, նա մեկնաբանում և գնահատում է դա՝ ելնելով սեփական աշխարհընկալումից, կարիքներից, սոցիալական դիրքից, մշակութային զարգացումից:



Սոֆյա ՕՀԱՆՅԱՆ

Փիլիսոփայական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ

1997-2001 թթ. սովորել է ԵՊՀ փիլիսոփայության, սոցիոլոգիայի և հոգեբանության ֆակուլտետի փիլիսոփայության մասնագիտության բակալավրի, 2001-2003 թթ.՝ մագիստրոսական, իսկ 2003-2007 թթ.՝ ԵՊՀ փիլիսոփայության պատմության ամբիոնի ասպիրանտական ծրագրում: 2008 թ. ստացել է փիլիսոփայական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճան, 2010 թ.՝ դոցենտի գիտական կոչում:

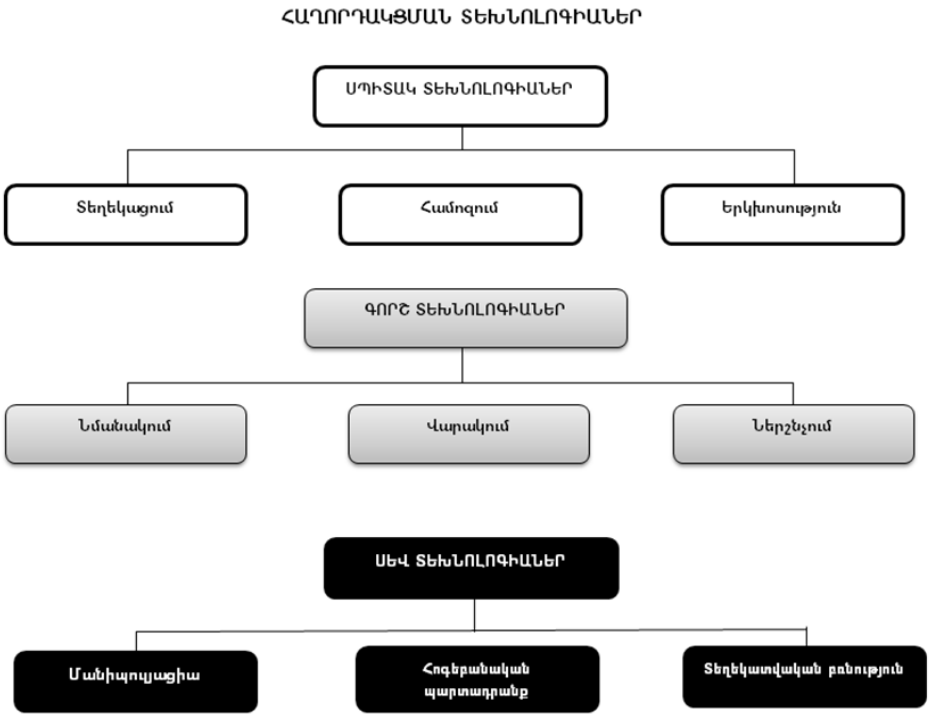
2005 թ.-ից առայսօր աշխատում է ՀՊՏՀ հասարակագիտության ամբիոնում: 2016-2018 թթ. աշխատել է որպես ՀՊՏՀ «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոնի «Հանրային քաղաքականության և անվտանգության հետազոտություններ» ծրագրի ավագ հետազոտող:

Հեղինակ է մոտ 80 գիտական աշխատությունների և հոդվածների, ինչպես նաև համահեղինակ կոլեկտիվ մենագրությունների և դասախոսության տեքստի:

ORCID - https://orcid.org/0000-0002-5941-5150

Ժամանակակից իրողություններում մարդն անընդհատ զգում է տեղեկության չդադարող հոսքի կարիք: Շրջապատող իրականության հետ տեղեկության անքակտելի կապը հասարակության մեջ մարդու բնականոն կենսագործունեության կարևորագույն պայմաններից մեկն է: Այս առումով, մարդու վրա մեծ ճնշում է գործադրում ոչ միայն սոցիալական տարբեր խմբերի հետ մշտական շփումը, այլև ստացվող տեղեկությունների քանակը, ծավալը և բովանդակությունը:

Տեղեկատվական հասարակությունում գաղափարների, դիրքորոշումների, շարժառիթների, վարքի կարծրատիպերի «պարտադրումն» իրականացվում է հիմնա-



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 1

Հաղորդակցման տեխնոլոգիաների դասակարգումը

կանում ԶԼՄ-ի միջոցով, որը կիրառվող տեղեկատվական տեխնոլոգիաներով ներգործում է զանգվածների հոգեկանի վրա, հետևաբար ներկայում արդեն կարելի է խոսել զանգվածների գիտակցության ուղղությամբ ԶԼՄ-ի հոգևոր «զավթողագործության» (էքսպանսիայի) մասին:

Մարդու գիտակցության և վարքի վրա մեդիայի ներգործության հիմնահարցն առնչվում է հաղորդակցման տեխնոլոգիաների խնդրին. գրականության մեջ ընդունված մոտեցման համաձայն՝ այդ տեխնոլոգիաները կարելի է դասակարգել ըստ երեք խմբի (գծապատկեր 1):

Տեղեկատվական-հոգեբանական ներգործությունը մարդկանց (առանձին անհատների և խմբերի) վրա ազդեցություն գործելու միջոց է, որի նպատակն է նրանց գիտակցության ու ենթագիտակցության գաղափարախոսական ու հոգեբանական կառուցվածքների փոփոխությունը, հուզական վիճակի փոխակերպումը, տեղեկատվական միջոցների օգտագործմամբ և հոգեբանական բացահայտ ու թաքնված պարտադրման տարբեր միջոցների կիրառմամբ վարքի որոշակի տեսակների խթանումը: Հոգեբանական ներգործությունը հաճախ կիրառվում է անձի գաղտնի պարտադրման տեխնոլոգիաների ձևով:

Գաղտնի պարտադրման ձևերին են վերաբերում հոգեբանական մանիպուլյացիաները: Հոգեբանական մանիպուլյացիան համապատասխան ներգործության միջոց է, որի նպատակն է մյուս մարդկանց հոգեկան և այլ ակտիվության ուղղվածության փոփոխությունը, որն իրականացվում է նրանց համար աննկատ կերպով: Գիտակցության մանիպուլյացիան կառավարման եղանակ է՝ ներգործություն սուբյեկտին ձեռնտու գաղափարների, դիրքորոշումների, շարժառիթների, վարքի կարծրատիպերի պարտադրմամբ:

Այս տեխնոլոգիայի հանդեպ ուշադրությունը բացատրվում է նրանով, որ այն առավել շատ է կիրառվում քաղաքականությունում, գովազդում, հասարակայնության հետ կապերում և լրագրության մեջ:

Ներկայում մանիպուլյացիան ընկալվում է որպես գաղափարախոսական և սոցիալ-հոգեբանական ներգործության միջոցների համակարգ, որի նպատակն է մարդկանց մտածողության ու վարքի փոփոխությունը՝ իրենց շահերին հակառակ: Մանիպուլյացիայի գլխավոր հատկանիշներն են.

1. Մանիպուլյացիայի գործընթացն անհամաչափ է. գոյություն ունեն ներգործող կողմ (սուբյեկտ) և ներգործության ենթակա կողմ (օբյեկտ):
2. Մանիպուլյացիան հոգևոր, հոգեբանական ներգործության տեսակ է (այլ ոչ թե ֆիզիկական բռնություն կամ բռնության սպառնալիք): Մանիպուլյացիա կատարողի թիրախն անձի հոգեկան կառույցներն են:
3. Մանիպուլյացիան գաղտնի ներգործություն է, որի փաստը չպետք է նկատի մանիպուլյացիայի օբյեկտը[1]:

Առանձնացվում է մանիպուլյացիայի երեք մակարդակ.

I. մարդկանց գիտակցության մեջ գոյություն ունեցող անհրաժեշտ գաղափարների, դիրքորոշումների, շարժառիթների, արժեքների, նորմերի ուժեղացում,
II. կապված է այս կամ այն իրադարձության, գործընթացի, փաստերի մասին հայացքների մասնավոր, մանր փոփոխությունների հետ, ինչը նույնպես ազդում է որոշակի երևույթի հանդեպ հուզական ու գործնական վերաբերմունքի վրա,
III. կենսական դիրքորոշումների արմատական փոփոխություն՝ օբյեկտին նոր, ապշեցուցիչ, անսովոր, դրամատիկ, իր համար կարևոր տեղեկությունների (տվյալների) հաղորդման ճանապարհով:

Ամերիկացի գիտնական Հ. Շիլլերի կարծիքով՝ «մանիպուլյացիայի հաջողությունը երաշխավորված է, երբ մանիպուլյացիայի ենթարկվողը հավատում է, որ տեղի ունեցող ամեն ինչ բնական է ու անխուսափելի»[2]: Այս հանգամանքով է պայմանավորված ՁԼՄ-ի մեծ արդիականության ու աճող նշանակության ձեռքբերումը. զանգվածային լրատվամիջոցները դառնում են քաղաքական գործընթացների իրականացման, հասարակական գիտակցության կառավարման, հասարակական կարծիքի ձևավորման կարևոր գործիքներ: Ժամանակակից աշխարհում ՁԼՄ-ն փաստացիորեն վերահսկում է մեր ողջ մշակույթը՝ դա անցկացնելով իր «քամոցով», տարբերակում է առանձին տարրեր մշակութային երևույթների ընդհանուր զանգվածից և դրանց հաղորդում հատուկ կշիռ, բարձրացնում է մի գաղափարի արժեքը, արժեզրկում մյուսը՝ այդպիսով բևեռացնելով մշակութային ամբողջ դաշտը: Այն, ինչ դեռևս չի հայտնվել զանգվածային հաղորդակցման ուղիներում, մեր ժամանակներում գրեթե ազդեցություն չի գործում հասարակության զարգացման վրա[3]: Հետևաբար՝ արդի փուլում ՁԼՄ-ն տեղեկության որոնման, մշակման ու փոխանցման պարզ միջոցից վերածվել է մարդու ներաշխարհը վերահսկող ու փոխակերպող միջոցի՝ վարքի կարծրատիպերի տարածմամբ ավելի ու ավելի կոշտ մանիպուլյացիայի ենթարկելով զանգվածների գիտակցությունը[4]:

Սկզբում մարդկանց փորձում են պարտադրել այնպիսի կարծրատիպեր, որոնք ընդունակ են առաջացնել անհրաժեշտ հակազդեցություններ, արարքներ ու վարք: Ընդ որում, այդ նպատակի համար հատուկ ընտրվում են նրանք, ովքեր, ասես, իրենց կամքին հակառակ, հավատում են առասպելների, ասեկոսեների: Հետո օգտագործվում են մի շարք հնարներ, որոնք թույլ են տալիս բարձրացնել ներգործության արդյունավետությունը.

- տվյալ պահին «անհրաժեշտ», հաճախ կոպիտ կերպով «սարքված» տեղեկության մատուցում,
- իսկական, իրականությանը համապատասխանող տեղեկությունների կան-

[1] Այդ մասին ավելի մանրամասն տես Дзялошинский И., Манипулятивные технологии в СМИ. М., “Гуманитарный институт”, 2006:
[2] Шиллер Г., Манипуляторы сознанием. М., “Мысль”, 1980, с. 27-28.
[3] Այդ մասին տես Վ. Աթոյան, Ա. Մալքջյան, Ս. Օհանյան, Էկրանային մշակույթը որպես տեղեկատվական հասարակության սոցիոմշակութային բնութագիր, «21-րդ դար», 2015, թիվ 3, էջ 56:
[4] Абдигалиева Г., Токтаров Б., СМИ как фактор манипуляции массовым сознанием, URL: https://articlekz.com/article/8154

խամտածված քողարկում,

- տեղեկությունների մեծ ծավալ, ինչը ներգործության օբյեկտի համար դժվարացնում է իրերի իսկական էությունը պարզելը:

Խաբեության բացահայտման դեպքում ենթադրվում է, որ ժամանակի ընթացքում իրավիճակի սրությունն ընկնում է, և շատ բան ընկալվում է արդեն բնական, անհրաժեշտ կամ, ծայրահեղ դեպքում, հարկադրված կերպով:

Տեղեկատվության մանիպուլյացիան ներառում է մի շարք եղանակներ.

1. Տեղեկությունների մեծ ծավալ: Հաղորդվում են հսկայական քանակով տեղեկություններ, որոնց հիմնական մասը վերացական դատողություններ են, անկարևոր մանրամասներ, տարաբնույթ մանրուքներ և այլ «աղբ»: Դրա հետևանքով օբյեկտը չի կարողանում թափանցել խնդրի իսկական էության մեջ:
2. Տեղեկության չափաբաժին: Հաղորդվում է տեղեկության միայն մի մասը, իսկ մնացածը ջանադրաբար քողարկվում է: Դա հանգեցնում է նրան, որ իրականության պատկերն աղավաղվում է այս կամ այն չափով կամ, ընդհանրապես, դառնում անհասկանալի:
3. Մեծ սուտ: Սա նացիստական Գերմանիայի քարոզչության նախարար Յ. Գեբելսի սիրելի հնարն էր: Նա պնդում էր, որ որքան ավելի անպատկառ ու ոչ ճշմարտանման է սուտը, այնքան ավելի շուտ դրան կհավատան. գլխավորն այն է, որ դա առավելագույնս լրջորեն մատուցվի:
4. Իրական փաստերի միախառնում ամենահնարավոր ենթադրություններին, վարկածներին, ասեկոսեներին: Դրա հետևանքով անհնար է դառնում ճշմարիտը հորինվածից տարբերելը:
5. Ժամանակի ձգձգում: Այս հնարը հանգեցվում է նրան, որ տարաբնույթ պատրվակներով ձգձգվում է իսկապես կարևոր տեղեկությունների հրապարակումը՝ մինչև այն պահը, երբ արեն ուշ կլինի ինչ-որ բան փոխելը:
6. Պատասխան հարված: Այս հնարի էությունն այն է, որ այս կամ այն իրադարձությունների հորինված (բնականաբար, հորինողին ձեռնտու) տարբերակը երրորդ անձի միջոցով տարածվում է հակառակորդ կողմերի հանդեպ չեզոք ԶԼՄ-ով: Մրցակից կողմի (հակառակորդի) մամուլը, սովորաբար, կրկնում է այդ տարբերակը, քանի որ դա համարվում է ավելի «օբյեկտիվ», քան բախման անմիջական մասնակիցների կարծիքները:
7. Ժամանակին ասված սուտ: Հաղորդվում է կատարելապես կեղծ, բայց տվյալ պահին չափազանց սպասվող («թարմ») տեղեկություն: Որքան շատ է հաղորդման բովանդակությունը համապատասխանում օբյեկտի տրամադրություններին, այնքան արգասավոր է դրա արդյունքը: Հետո խաբեությունը բացահայտվում է, բայց այդ ընթացքում իրավիճակի սրությունը նվազում է կամ որոշակի գործընթաց ստանում է անհակադարձելի բնույթ[5]:

Գիտակցության մանիպուլյացիայի համար ԶԼՄ-ն փոփոխում է բառերի ու հասկացությունների իմաստը: Ընդ որում, փոխվում է ենթատեքստը, և նույն բառերից ստեղծվում է բոլորովին այլ իմաստ: Տեղեկության որոշ «մասնիկներ», կարծես թե, կեղծիք չեն, բայց այն ամբողջությունը, որ մատուցում է թղթակիցը կամ խմբագիրը, կարող է որևէ աղերս չունենալ իրականության հետ: Մանիպուլյացիայի իմաստաբանության հիմնական հնարներն են[6].

Ա. Պարզեցում, կարծրատիպացում: ԶԼՄ-ն կարևորագույն դեր է խաղացել հասարակության «ամբոխակերպման» գործընթացում: Զանգվածի մարդը՝ խճանկարային մշակույթի արգասիքը, մեծ չա-

[5] Այդ մասին ավելի մանրամասն տես Ս. Օհանյան, Հոգեբանական մանիպուլյացիա. Ինչպես են «լվանում» ուղեղները, Երևան, 2014, ՀՊՏՀ «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն, http://media.asue.am/upload/Sofya_verlucakan.pdf, Ս. Օհանյան, Հայկական լրատվամիջոցներ. Օբյեկտիվ տեղեկատվության և իրականության աղավաղված պատկերի միջև, Երևան, 2017, ՀՊՏՀ «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն, http://media.asue.am/upload/amberd/S.-Ohanyan.pdf

[6] Օհանյան Ս., ԶԼՄ-ն որպես զանգվածային գիտակցության մանիպուլյացիայի գործոն, «Տնտեսության և հասարակության զարգացում. 21-րդ դարի մարտահրավերներ և հնարավորություններ» ՀՊՏՀ 27-րդ գիտաժողովի նյութեր, Եր., «Տնտեսագետ», 2018, էջ 544-550:

փով ստեղծվել է ՋԼՄ-ի կողմից: Ուստի դրանում հաստատվել են տեղեկության բարդության ու եզակիության խիստ սահմանափակումներ: Այդ կանոնի հոգեբանական արդարացումն այն է, որ մարդը ենթագիտակցորեն ձգտում է բարդ հիմնախնդիրների պարզունակ բացատրությունների[7]:

Բ. Պնդում և կրկնություն: Պարզեցումը թույլ է տալիս արտահայտել գլխավոր միտքը, որն անհրաժեշտ է ներշնչել լսարանին համառոտ և տպավորիչ եղանակով՝ պնդման ձևով: ՋԼՄ-ն մարդուն ընտելացրել է մտածել կարծրատիպերով՝ աստիճանաբար նվազեցնելով տեղեկության ինտելեկտուալ մակարդակը և վերածվելով բթացման գործիքի: Դրան նպաստել է գիտակցության մեջ անհրաժեշտ կարծրատիպերի ամրապնդման գլխավոր մեթոդը՝ կրկնությունը: Այս առումով, ֆրանսիացի հոգեբան, սոցիոլոգ Գ. Լե Բոնը պնդում էր, որ կրկնությունը, վերջիվերջո, ներդրվում է ենթագիտակցության խորքերում, այնտեղ, որտեղ ձևավորվում են մեր գործողությունների շարժառիթները[8]:

Գ. Մասնատում: Պարզեցման հատուկ և կարևոր կողմերից մեկն ամբողջական խնդրի բաժանումն է առանձին դրվագների՝ այնպես, որ ունկնդիրը, ընթերցողը կամ հանդիսատեսը չկարողանան դրանք միավորել և իմաստավորել խնդիրը:

Դ. Հրապարակություն: Հիմնախնդիրների հաջողված և արդարացված հատվածայնացման պայմաններից մեկը տեղեկության հրատապությունն է, դրան անհետաձգելիության բնույթ հաղորդելը: Համարվում է, որ հրատապության ճնշող զգացողությունը կտրուկ մեծացնում է ՋԼՄ-ի «աճպարարական» հնարավորությունները: Տեղեկության ամենօրյա, ամենժամյա թարմացման հետևանքով այն զրկվում է մշտական կառուցվածքից: Մարդը պարզապես ժամանակ չի ունենում իմաստավորելու և հասկանալու տեղեկությունները, քանի որ դրանք արտամղվում են այլ, ավելի նոր տեղեկություններով:

Ե. Սենսացիա (աղմկահարույց իրադարձություն): Սենսացիաների գործածումը թույլ է տալիս ապահովել հիմնախնդիրների հատվածայնությունը և տեղեկությունը մասնատել այնպես, որ մարդը երբեք չստանա լրիվ, ավարտուն գիտելիք: Դրանք տեղեկություններ են այն իրադարձությունների մասին, որոնց տրվում է այնքան մեծ կարևորություն և եզակիություն, որ դրանց վրա կենտրոնանում և անհրաժեշտ ժամանակով սևեռվում է լսարանի գրեթե ամբողջ ուշադրությունը: Սենսացիաներով կարելի է կամ քողարկել կարևոր իրադարձությունները, որոնք հանրությունը չպետք է նկատի, կամ դադարեցնել սկանդալն ու պսիխոզը, որոնց դադարեցման ժամանակն արդեն վրա է հասել, բայց այնպես, որ դրանց մասին չհիշեն:

Գիտակցության անընդմեջ «ռմբակոծումը» զգացմունքների վրա ներգործող սենսացիաներով, հատկապես՝ «վատ նորություններով», կատարում է «նյարդայնության» անհրաժեշտ մակարդակի պահպանման կարևոր գործառույթ: Այդ նյարդայնությունը, անընդհատ ճգնաժամի զգացողությունը կտրուկ մեծացնում են մարդկանց ներշնչելիությունը և փոքրացնում քննադատական ընկալման ընդունակությունը: Սովորական, կայուն սոցիալական դրության խախտումը միշտ մեծացնում է իրավիճակային ներշնչելիությունը[9]:

Ժամանակակից պայմաններում տեղեկատվական-հաղորդակցային գործընթացներում օգտագործվում են ոչ թե պարզապես առանձին հնարներ, այլ մանիպուլյացիայի հատուկ տեխնոլոգիաներ[10]:

Բայց որքան էլ սարսափազդու թվա ՋԼՄ-ի ամենազորության և զանգվածային գիտակցության «հոգեծրագրավորման», տեղեկատվական ու հաղորդակցային մանիպուլյացիայի անսահմանափակ հնարա-

---

[7] Кара-Мурза С., Манипуляция сознанием. М., “Алгоритм”, 2000, с. 289.

[8] Այդ մասին ավելի մանրամասն տես Лебон Г., Психология народов и масс. СПб., “Макет”, 1995:

[9] Ի տարբերություն ընդհանուր ներշնչելիության, իրավիճակային ներշնչելիություն են անվանում հատուկ վիճակները, որոնք ծագում են անոմալ իրավիճակների ազդեցությամբ:

[10] Այդ մասին ավելի մանրամասն տես Е. Доценко, Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита, М., Издательство МГУ, 1997, էջ 106-144, Վ. Աթոյան, Ազգային անվտանգության հիմնախնդիրներ (դասախոսություններ), Եր., «Տնտեսագետ», 2014, էջ 105-114:

վորությունների մասին առասպելը, պետք է հիշել, որ, այնուամենայնիվ, դա հաղորդակցման միջոց է[11]: Եվ մարդը ոչ թե պար զապես մեխանիկորեն մշակում է ստացված տեղեկությունը, այլ դեն է նետում անպետքը, անհատապես տեսակավորում դա՝ ըստ կարևորության աստիճանի, որոշում դրա ընկալման հերթականությունը: Այս համատեքստում Է. Ֆրոմն իր «Մարդկային ապակառուցողականության անատոմիա» հիմնարար աշխատության մեջ ընդգծում է, որ մանիպուլյացիայի ամենաքիչն են ենթարկվում հստակ արտահայտված սոցիալական և քաղաքական դիրքորոշմամբ մարդիկ, քանի որ «աճպարարական» ներգործությունները հակադարձ համեմատական են սոցիոմշակութային նույնականությանը, կրթվածությանը, խմբային համերաշխությանը[12]: Հետևաբար՝ մանիպուլյացիան, որպես գործընթաց, սահմանափակված է սոցիալ-հոգեբանական օրինաչափություններով պայմանավորված որոշ սահմաններով, որոնց շրջանակներում հնարավոր է ներգործությունն անհատի կամ սոցիալական խմբերի վրա: Յուրաքանչյուր մարդ մեկնաբանում է իրեն հասնող տեղեկությունն ըստ սեփական աշխարհընկալման, կատարելատիպերի, սոցիալական դիրքի, մշակութային զարգացման: Այստեղ արժեհամակարգը հանդես է գալիս որպես զտիչ, որը որոշում է հոգեբանական պաշտպանության համակարգը, որի հիմնական կառուցակարգերն են ժխտումը, ճնշումը, արտամղումը, պրոյեկցիան, նույնականացումը, ռացիոնալացումը, օտարումը և այլն:

[11] Ս. Օհանյան, Տեղեկատվական-հոգեբանական պատերազմները ազգային անվտանգության համատեքստում, Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի «ՀՀ-ում տնտեսական զարգացման քաղաքականության ժամանակակից հիմնախնդիրները» գիտաժողովի նյութեր, Երևան, 2014, էջ 680-685, Ս. Օհանյան, Ա. Մալքջյան, Տեղեկատվական պատերազմները որպես ազգային անվտանգության սպառնալիք, «21-րդ դար», 2014, թիվ 4, էջ 138:

[12] Фромм Э., Анатомия человеческой деструктивности, М., АСТ, Хранитель, Мидгард, 2007.

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Աթոյան, Վ. (2014). Ազգային անվտանգության հիմնախնդիրներ *(դասախոսություններ)*. Եր., «Տնտեսագետ»:
2. Աթոյան, Վ., Մալքջյան, Ա., Օհանյան, Ս. (2015). Էկրանային մշակույթը որպես տեղեկատվական հասարակության սոցիոմշակութային բնութագիր. *«21-րդ դար»,* 3 (61), էջ 47-66:
3. Օհանյան, Ս. (2014). Հոգեբանական մանիպուլյացիա. Ինչպես են «լվանում» ուղեղները. *ՀՊՏՀ «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն,* http://media.asue.am/upload/Sofya_verlucakan.pdf
4. Օհանյան, Ս. (2017). Հայկական լրատվամիջոցներ. Օբյեկտիվ տեղեկատվության և իրականության աղավաղված պատկերի միջև. *ՀՊՏՀ «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն,* http://media.asue.am/upload/amberd/S.-Ohanyan.pdf
5. Օհանյան, Ս. (2018). ՋԼՄ-ն որպես զանգվածային գիտակցության մանիպուլյացիայի գործոն. *«Տնտեսության և հասարակության զարգացում. 21-րդ դարի մարտահրավերներ և հնարավորություններ» ՀՊՏՀ 27-րդ գիտաժողովի նյութեր,* Եր., Տնտեսագետ, էջ 544-550:
6. Օհանյան, Ս. (2014). Տեղեկատվական-հոգեբանական պատերազմները ազգային անվտանգության համատեքստում. *Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի «ՀՀ-ում տնտեսական զարգացման քաղաքականության ժամանակակից հիմնախնդիրները» գիտաժողովի նյութեր,* Եր., էջ 680-685:
7. Օհանյան, Ս., Մալքջյան Ա., (2014). Տեղեկատվական պատերազմները որպես ազգային անվտանգության սպառնալիք. *«21-րդ դար»,* 4 (56), էջ 120-142:
8. Абдигалиева, Г., Токтаров, Б. *СМИ как фактор манипуляции массовым сознанием.* https://articlekz.com/article/8154
9. Дзялошинский, И. (2006). *Манипулятивные технологии в СМИ.* М. “Гуманитарный институт”.
10. Доценко, Е. (1997). *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.* М. Издательство МГУ.

11. Кара-Мурза, С. (2000). *Манипуляция сознанием*. М. «Алгоритм».
12. Лебон, Г. (1995). *Психология народов и масс. СПб.*, «Макет».
13. Фромм, Э. (2007). *Анатомия человеческой деструктивности*. М. АСТ, Хранитель, Мидгард.
14. Шиллер, Г. (1980). *Манипуляторы сознанием*. М., «Мысль».

Софья ОГАНЯН
Кандидат философских наук,
доцент кафедры общественных наук, АГЭУ

А ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО...?

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА

В современном мире одной из наиболее широко используемых технологий в политике, рекламе, связях с общественностью и журналистике является манипуляция, которая воспринимается как система средств идеологического и социально-психологического воздействия, цель которого - изменение мышления и поведения людей, вопреки их интересам. В этом процессе огромную роль играют СМИ, которые из средств поиска, разработки и передачи информации превратились в средства контроля и трансформирования внутреннего мира человека. Однако человек не только является пассивным потребителем информации, предоставляемой средствами массовой информации, он интерпретирует и оценивает её, исходя из собственного восприятия мира, идеалов, социального положения и культурного развития.

Ключевые слова: *СМИ, манипуляция, технология, информация, система средств идеологического и социально-психологического воздействия, мировосприятие*

Sofya OHANYAN
PhD in Philosophical Sciences,
Associate Professor of the Chair of Social Sciences, ASUE

DO YOU KNOW THAT...?

THE USE OF MANIPULATIVE TECHNIQUES IN MODERN MEDIA

In the modern world, manipulation is one of the most widely used technologies in politics, advertising, public relations and journalism, which is perceived as a system of ideological and social-psychological means of action aimed at changing people's thinking and behavior, contrary to their interests. Mass media has a huge role in this process, which has been transformed from the means of information search, processing and transmission into the means that control and transform the inner world of people. However, people are not only passive consumers of information provided by the media, they interpret and evaluate it based on their own perception of the world, ideals, social position, and cultural development.

Keywords: *mass media, manipulation, technologie, information, ideological and social-psychological means of action*