

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ԶԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ՈՒ ԶԱՐԳԱՅՄԱՆ ՓՈՒԼԵՐԸ

Հանրային կարծիքն արտահայտում է հասարակական գիտակցության իրական պատկերը, հասարակության հետաքրքրությունները, տրամադրություններն ու տարբեր սոցիալական խմբերի զգացմունքները: Հանրային կարծիքի ձևավորման հիմնական մեթոդներն են ներշնչանքը, վարակումը, համոզումը, կրկնօրինակումը, իսկ ձևավորման հիմնական գործիքները՝ զանգվածային լրատվության միջոցները, բանավոր քարոզչությունը, քաղաքական ենթաքարոզչությունը, միջանձնային շփումները: Հանրային կարծիքն իր զարգացման ճանապարհին հաղթահարում է մի քանի փուլեր՝ առաջանում է, ձևավորվում և անցնում գործնական փուլ: Այն կարող է առաջանալ ինչպես ինքնաբերաբար, այնպես էլ գիտակցված: Գիտական գրականության հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ տեսաբանների շրջանում փուլերի բաժանման մի քանի մոտեցումներ են առկա:

Բանալի բառեր. հանրային կարծիք, ձանգվածային լրատվության միջոցներ, հասարակական գիտակցություն, ուսումնասիրության մեթոդներ, փաստաթղթերի վերլուծություն, հարցումներ, կարծրատիպեր, իմիջ, գովազդ, լռության պարույր, ազդեցություն, զանգվածային գիտակցություն:

«Public opinion»-ը անգլերեն եզրույթ է, որը թարգմանաբար նշանակում է հանրային կարծիք: Հանրային կարծիքի բազմաթիվ սահմանումներ գոյություն ունեն ինչպես ռուսական, այնպես էլ եվրոպական և ամերիկյան գիտական աշխատություններում: Բրիտանական հեղինակավոր «Բրիտանիկա»

հանրագիտարանը հանրային կարծիքը սահմանում է, որպես «**որևէ խնդրի մասին անհատների տեսակետների, մոտեցումների և հավատալիքների ամբողջություն՝ արտահայտված հասարակության մեծամասնության կողմից**»: Տեսաբանները վկայում են, որ պատմականորեն հանրային կարծիքի մասին առաջին տեսություններն առաջացել են արևմտյան փիլիսոփայության մեջ: «Հանրային կարծիք» (Public opinion) եզրույթն առաջին անգամ օգտագործել է անգլիացի գրող Ջոն Սոլսբերին (John Salisbury) 1159 թվականին՝ ազգաբնակչության բարոյական աջակցությունը խորհրդարանին ցույց տալու համար: Սակայն քաղաքակրթության պատմության ուսումնասիրությունները հնարավորություն են տալիս նկատելու, որ հնուց ի վեր արժևորվել է ուրիշի կարծիքի վրա ազդելու ունակությունը: Հանրային կարծիքի ձևավորման համար առաջնորդներն օգտագործել են ինչպես քարոզչական, այնպես էլ կերպարի ստեղծման հնարքներ: Օրինակ՝ Բաբելոնի Համնուրաբի թագավորը (Ք. Ա. 1792-1750թթ.) հրամայել է իր հայտնի օրենքները փորագրել երկու մետրի հասնող սև քարե սյան վրա, որի վերևում պատկերված է թե ինչպես է Աստված իրեն հանձնում գավազանը՝ ի նշան իշխանության: Այս կերպ նա ցանկանում էր կերտել հանրային իր կերպարը: Հին Հունաստանում հռետորի հաջողության գլխավոր պայմաններից էր հանրության վերաբերմունքը, իսկ Հին Հռոմում տարածված էր մինչև այժմ հայտնի աֆորիզմներից մեկը՝ «Vox po'puli vox De'i»- ժողովրդի ձայնը Աստծո ձայն է»: Սա

ցույց է տալիս, թե ինչքան մեծ կարևորություն էր տրվում հռոմեացի ժողովրդի կարծիքին¹:

Միջին դարերում Եվրոպայում այս կամ այն մարդու հայացքը կախված էր այն խավից, որին նա պատկանում էր, սակայն հանրային կարծիքի ֆենոմենը գոյություն ուներ կրոնական և քաղաքական էլիտայի շրջանում: Պայքարն իշխանության համար ենթադրում էր պայքար՝ մտքերի վրա ազդելու կողմնակիցներ ձեռք բերելու համար: Հետագայում, 17-18-րդ դարերում, «**հանրային կարծիք**» հասկացությունը բնութագրում էր բնակչության և քվեարկողների քաղաքական պատկերացումները, որոնք արտահայտվում էին խորհրդարանից դուրս և խորհրդարանական տեսակետներին հակասող բնույթ էին կրում: Իսկ 18-րդ դարի 2-րդ տասնամյակից ի վեր «հանրային կարծիք» եզրույթն ստացավ լայն կիրառում ամբողջ աշխարհում:

Նոր ժամանակներում հանրային կարծիքի մասին հետազոտությունները տեղ են գտել հիմնականում անգլիացի փիլիսոփաներ Թոմաս Հոբսի (Thomas Hobbes), Ֆրենսիս Բեկոնի (Francis Bacon) և Ջոն Լոկի (John Locke) աշխատություններում: Լոկը, իր «Էսսե մարդկային մտքի մասին» (An Essay concerning Human Understanding) աշխատության մեջ առանձնացնում է աստվածային, մարդկային և հանրային կարծիքի նշանային խմբերը, որոնց պետք է ենթարկվի մարդն իր վարքագծով: Լոկը հանրային կարծիքը դիտարկում է որպես բարոյականության դրսևորում և համարում է, որ մարդիկ իրենց արարքները գնահատելիս առաջնորդվում են ոչ միայն կրոնական պատվիրաններով, քաղաքացիական օրենքներով, այլ նաև հանրային կարծիքով: ««Առաքինություն» և «արատ» բառերն ամենուր արտահայտում են գովքի կամ մեղադրանքի այն ընկալումները, որոնք ընդունված են հանրու-

թյան կողմից»²:

Բազմաթիվ տեսաբանների կարծիքով՝ Լոկի հանրային կարծիքի վերաբերյալ «բարոյականության» և «անբարոյականության» տեսությունը թույլ տվեց հետագայում դիտարկել հանրային կարծիքի դերը կյանքի տարբեր դրսևորումներում, ինչպես նաև հիմնավորել հանրային կարծիքի այնպիսի հատկանիշը, ինչպիսին է՝ գնահատական տալը:

Անգլիացի հայտնի փիլիսոփա Թոմաս Հոբսը դիտարկում էր հանրային կարծիքը որպես «որոշակի սոցիալական կարիքների արտացոլանք»³: Նա պնդում էր, որ մարդկանց գործունեությունն ու արարքները հիմնավորված են իրենց կարծիքներով, և մարդկանց կարծիքները ճիշտ կառավարելու դեպքում, կարող ես կառավարել նաև նրանց գործունեությունը:

«Հանրային կարծիք» հասկացությունը դիտարկել է նաև գերմանացի փիլիսոփա Գեորգ Վիլհելմ Հեգելը (Georg Wilhelm Hegel): Հեգելը հանրությանը բաժանում էր երկու մասի՝ «քաղաքացիական հասարակություն» և «պետություն»: Հեգելը փորձում էր ապացուցել, որ միայն պետությունը կարող է լուծել հասարակության խնդիրները: Ըստ նրա՝ ժողովրդին բնորոշ են սուբյեկտիվ կարծիքները, իսկ պետությանը՝ օբյեկտիվ⁴:

Հանրային կարծիքը շարունակում է մնալ հիմնականում իրավաբանական գիտությունների առարկա մինչև 19-րդ դարը, որից հետո այն դառնում է հոգեբանական սոցիոլոգիայի ուսումնասիրության առարկա: 20-րդ դարի 20-ականներից սկսվում են հանրային կարծիքի ուսումնասիրությունները գի-

2 Ավետիսյան Ա., Հանրային կապեր. Հանրային կարծիքի վրա ազդեցության մեթոդներ, «Հանրային հաղորդակցություն, արդի մարտահրավերներն ու զարգացման հեռանկարները Հայաստան 2013», Գիտաժողովի նյութեր, «Էդիթ Պրինտ» Երևան 2014, էջ 40-51:

3 Локк Дж., Избранные философские произведения: в 2 т. Т. 1. М.: Соц.-экиз.1960. с.-356.

4 Гоббс Т., Левиафан или материя, форма и власть государства: церковного и гражданского. Часть II. О государстве. - М.: Мысль, 1997. - с. - 110.

1 <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482436/public-opinion>.

տական ոլորտում: 1960-ականներից սկսած ուսումնասիրություններ են իրականացվում հանրային կարծիքի ձևավորման առանձնահատկությունների շուրջ, իսկ 1990-ականներից ի վեր սկսվեցին անցկացվել զանգվածային քաղաքական հարցումներ, ինչպես նաև սոցիոլոգիական ուսումնասիրությունները բաժանվեցին երկու խմբի՝ **գիտական և կոմերցիոն**:

Հանրային կարծիքի ձևավորման առանձնահատկությունները

Հանրային կարծիքի ուժն ու դերը, դրա ազդեցությունը սուբյեկտների գործունեության վրա անժխտելի է համարվել պատմական բոլոր գործընթացներում: Պատահական չէ, որ 18-րդ դարի անգլիական խոշորագույն փիլիսոփաներից Դեյվիդ Հյումը (David Hume) գրում էր. «Կառավարումը հիմնված է միայն կարծիքի վրա, և այս օրենքը վերաբերում է ինչպես ամենաբոնական, այնպես էլ ամենաժողովրդավարական կառավարման համակարգին»¹:

Ըստ տեսաբանների՝ հանրային կարծիքն արտահայտում է հասարակական գիտակցության իրական պատկերը, հասարակության հետաքրքրությունները, տրամադրություններն ու տարբեր սոցիալական խմբերի զգացմունքները: Հանրային կարծիքի ձևավորման հիմնական մեթոդներն են ներշնչանքը, վարակումը, համոզելը, կրկնօրինակումը, իսկ ձևավորման հիմնական գործիքները՝ զանգվածային լրատվության միջոցները, բանավոր քարոզչությունը, քաղաքական ենթաքարոզչությունը, միջանձնային շփումները: Հանրային կարծիքն իր զարգացման ճանապարհին հաղթահարում է մի քանի փուլեր՝ առաջանում է, ձևավորվում և անցնում գործնական փուլ: Այն կարող է առաջանալ ինչպես ինքնաբերաբար, այնպես էլ գիտակցված: Գիտական գրականության հետազոտությունները ցույց են տալիս,

որ տեսաբանների շրջանում փուլերի բաժանման մի քանի մոտեցումներ են առկա: Օրինակ՝ սոցիալական հոգեբան, փիլիսոփայական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր Ալեքսանդր Ուլեդովը, իր աշխատություններում, քննելով հանրային կարծիքի ձևավորման գործընթացը, առանձնացնում է հետևյալ փուլերը՝

- անհատական գիտակցության մեջ պատկերացումների և զգացմունքների առաջացում,
- մարդկանց միջև տեղեկատվության փոխանակում (ըստ Ուլեդովի՝ այս փուլում կարծիքը անհատական գիտակցության սահմաններից անցնում է կատարում հանրային գիտակցության: Կարծիքների փոխանակման, բանավեճերի և քննարկումների կայացման պահից սկսվում է հանրային կարծիքի ձևավորումը)²:

Իսկ բուլղարացի տեսաբան Դիմիտրի Գանչևն առանձնացնում է կարծիքի ձևավորման 5 փուլ:

Առաջին փուլը բնութագրվում է կյանքի տարբեր դրսևորումների և առանձին դեպքերի մասին տեղեկատվության ուղղակի կամ անուղղակի ստացմամբ և ընկալմամբ: Այս փուլում առաջանում են իրադարձությունների, փաստերի և խնդիրների մասին որոշակի զգացմունքներ և պատկերացումներ:

Երկրորդ փուլում տեղի է ունենում ստացած տեղեկատվության անհատական դատողություն, գիտակցում, անուղղակիորեն ընկալում և անհատական գիտակցության մեջ այդ տեղեկատվության գնահատում: Հաշվի առնելով անձնական փորձը, հետաքրքրությունների շրջանակը, որոշակի ազդեցությունների ներքո ձևավորվում է անձնական կարծիքը:

2 Ավետիսյան Ա., «Հանրային կապեր. հանրային կարծիքի վրա ազդեցության մեթոդներ», Հանրային հաղորդակցություն. Արդի մարտահրավերներն ու զարգացման հեռանկարները, Գիտաժողովի նյութեր, Հայաստան 2013, էջ 40:

1 Гегель Г.В. Сочинения. М. Л., 1934. Т. 7. с. 324-337.

Երրորդ փուլում, քննարկումներին, բանավեճերի ընթացքում տեղի է ունենում տվյալ խնդրի վերաբերյալ մարդկանց և սոցիալական խմբերի կարծիքների, տեսակետների, գնահատականների փոխանակում: Այս փուլում տեղի է ունենում տարբեր անձնական կարծիքների և տեսակետների միջև պայքար: Համապատասխան կարծիքի ձևավորման այսպիսի գործընթացում մասնակցություն են ունենում ինչպես անձնական, այնպես էլ հասարակական գիտակցությունը:

Չորրորդ փուլում անհատական տեսակետներն ու կարծիքները խմբավորվում են և միավորվում քննարկվող խնդրի ընդհանուր հիմնարար սկզբունքների շուրջ: Այս փուլում բյուրեղանում և ձևավորվում է մեկ **հանրային կարծիք**:

Իսկ **հինգերորդ փուլում**, արդեն իսկ ձևավորված հանրային կարծիքը դրսևորվում է գործնականում¹:

Հանրային կարծիքի ուսումնասիրության մեթոդներ

Սոցիոլոգիական տեղեկատվության հավաքագրման 3 հիմնական մեթոդներ գոյություն ունեն՝

- Դիտումներ,
- Փաստաթղթերի վերլուծություն,
- Հարցումներ՝ հարցազրույցների կամ հարցաթերթիկների տեսքով:

Դիտումներ

Սոցիոլոգիայում դիտումները տարբեր են. երբեմն սոցիոլոգն ինքնուրույն հետևում է տեղի ունեցող իրադարձությանը, երբեմն նա կարող է օգտվել այլ մարդկանց կողմից իրականացված դիտումների տվյալներից:

Հիմնականում տարբերակում են հետևյալ դիտումները՝

Օբյեկտիվ (արտաքին) դիտում-ինքնադիտում (ներքին դիտում):

1. Օբյեկտիվ դիտման դեպքում

երևույթների ուսումնասիրությունը կախված է արտաքին դրսևորումների՝ շարժողական և վեգետատիվ ռեակցիաների, վարքի ընկալման հետ:

Ինքնադիտումը՝ ինքն իրեն դիտումն է՝ սեփական գիտակցության և վարքի նկատմամբ:

2. Դաշտային (բնական)-լաբորատոր (արհեստական) դիտում:

Դաշտային դիտումը օբյեկտների, նրանց առօրյա կյանքի և գործունեության դիտումն է իրական պայմաններում:

Լաբորատոր դիտումն իրականացվում է արհեստականորեն ստեղծված պայմաններում:

3. Անհատական-կոլեկտիվ դիտում:

Անհատական դիտումն իրականացվում է մեկ դիտողի կողմից: **Կոլեկտիվ կամ խմբային դիտումն** իրականացվում է մի քանի դիտողների համատեղ աշխատանքի միջոցով: Ընդ որում, համատեղությունը որոշվում է, առաջին հերթին, ուսումնասիրության ընդհանրացվածությամբ (միասնական պլան, նպատակ, մեթոդիկա):

4. Պատահական-մտադրված դիտում:

Պատահական դիտումը նախօրոք չպլանավորված դիտումն է, որն իրականացվում է անսպասելիորեն ստեղծված պայմաններում:

Մտադրված դիտումը նախօրոք պլանավորված դիտումն է, որը պահանջում է որոշակի նպատակներ:

5. Ամբողջական- ոչ ամբողջական դիտում:

Ամբողջական դիտման նպատակն է օբյեկտի հստակ, մանրամասն ուսումնասիրումը:

Ոչ ամբողջական դիտման ընթացքում ուշադրություն է դարձվում իրավիճակի և դիտվողների վարքի օպտիմալ պարամետրերի վրա:

6. Համընդհանուր-ընտրողական դիտում:

1 Павлов С. Н., Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза, "Академия Естествознания, 2011 г., глава 2, <http://www.rae.ru/monographs/130>

Համընդհանուր դիտումը օբյեկտի անընդհատ դիտումն է՝ առանց ընդմիջման:

Ընտրողական դիտումն իրականացվում է դիտողի կողմից ընտրված հատուկ ժամանակամիջոցներում:

7. Հաստատուն-գնահատողական դիտում:

Հաստատուն դիտման ընթացքում նկատված երևույթները և գործողությունները միայն գրանցվում են և քննարկման ենթակա չեն:

Գնահատողական դիտումն ուղեկցվում է դիտողի կողմից իրավիճակի և գրանցված երևույթների գնահատմամբ:

8. Ստանդարտ-ոչ ստանդարտ դիտում:

Ստանդարտ դիտումն իրագործվում է նախօրոք մշակված սխեմայով, գրանցման ձևով: Ընդ որում, այս դեպքում հաճախ օգտագործվում են բլանկներ: Կիրառվում է, երբ ուսումնասիրվող գործընթացը հասկանալի է, և պահանջվում է միայն ձգքրտում և լրացուցիչ ինֆորմացիայի ստացում:

Ոչ ստանդարտ դիտումը չկարգավորված դիտումն է, որի ընթացքում կատարվածի նկարագրումը դիտողի կողմից արտահայտվում է ազատ ձևով:

9. Բացփակ դիտում:

Բաց դիտման ընթացքում դիտվողները գիտեն իրենց՝ ուսումնասիրման օբյեկտ լինելու մասին:

Փակ դիտման ժամանակ հետազոտվողին չեն հայտնում այդ մասին, իրականացվում է նրանից գաղտնի:

10. Ներառված-չներառված դիտում:

Ներառված դիտման ընթացքում դիտողը ընդգրկվում է հետազոտվող խմբի մեջ և ուսումնասիրում այն «ներսից»:

Ոչ ներառված դիտումը դիտում է կողքից՝ առանց օբյեկտի վրա դիտողի ազդեցության:

11. Ուղղակի-անուղղակի դիտում:

Ուղղակի (անմիջական) դիտումն իրականացվում է հենց անմիջական դի-

տողի կողմից:

Անուղղակի դիտումն իրականացվում է միջնորդների միջոցով:

12. Դիտավորյալ-ոչ դիտավորյալ դիտում:

Դիտավորյալ դիտման ընթացքում դիտողը դիտվողին դրդում է որոշակի գործողության:

Ոչ դիտավորյալ դիտման ընթացքում բացակայում է հետազոտողի հատուկ դրդողական ազդեցությունը դիտվողի վրա¹:

Այս մեթոդի հիմնական թերությունը համարվում է դիտողի ոչ օբյեկտիվությունը: Մարդ անհատը հազվադեպ է գնահատում իրեն անկողմնակալ, նրան բնորոշ է եզրակացություն անելը: Դիտումները հիմնականում օգտագործվում են որպես լրացուցիչ մեթոդ, որն օգնում է հավաքագրել նյութեր աշխատանքն սկսելուց առաջ կամ օգնում է ձշտել տեղեկատվության հավաքագրման այլ մեթոդների արդյունքները:

Փաստաթղթերի վերլուծություն

Մոցիոլոգիայում փաստաթուղթ է համարվում յուրաքանչյուր տեղեկատվություն, որն արձանագրվել է տպագիր կամ ձեռագիր տեսքով, ժապավենի, լուսանկարի կամ տեսանկարի վրա: Այս առումով «փաստաթղթային» հասկացությունը տարբերվում է լայն կիրառական իմաստից: Մոլորաբար մենք փաստաթղթեր ենք անվանում պաշտոնական նյութերը: Փաստաթղթերը հիմնականում համարվում են հարցումներին կամ ուղղակի դիտումներին լրացնող հիմնական նյութերը: Այս մեթոդի հիմնական թերությունը՝ փաստաթղթի ինֆորմացիայի ձմարտացիությունն է: Փաստաթղթի իսկությունը պետք է 2փոթել դրանում տեղ գտած ինֆորմացիայի ձմարտացիության հետ: Բացի դրանից, փաս-

1 Sten' Павлов С. Н., Управление информацией и общественными связями для создания деффективного имиджа вуза, "Академия Ествствознания, 2011 г., глава 2, <http://www.rae.ru/monographs/130>.

տաթղթերը, որպես կանոն, չեն ներառում գործընթացների նկարագրություն, այլ միայն նշում են արդյունքները:

Հարցումներ

Հարցումները թերևս ամենաանկախ և ամենակիրառվող սոցիոլոգիական մեթոդն է, որն ուղղված է սուբյեկտիվ աշխարհայացքի, նրանց հակվածության, գործունեության շարժառիթների, կարծիքների հավաքագրմանը: Առաջին անգամ պաշտոնական հարցումներն առաջացել են 18-րդ դարում Անգլիայում, իսկ 19-րդ դարի սկզբին այն կիրառվեց նաև ԱՄՆ-ում: Ֆրանսիայում և Գերմանիայում առաջին հարցումներն իրականացվել են 1848 թվականին, Բելգիայում 1868-1869 թթ.¹, իսկ հետագայում այն լայն կիրառություն ստացավ ամբողջ աշխարհում: Այս մեթոդի հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ պետք է իմանալ ի՞նչ հարց տալ, ինչպե՞ս այն տալ և ինչպե՞ս իմանալ, որ կարելի է վստահել դրանց արդյունքներին: Հետազոտողի համար կարևոր է հասկանալ, որ հարցմանը մասնակցում են ոչ թե «միջին ռեսպոնդենտներ», այլ իրական մարդիկ, ովքեր ունեն կառուցված գիտակցություն և ենթագիտակցություն: Ռեսպոնդենտներին հատկանշական է այս կամ այն հարցին անհատական համակրանք, նախասիրություն, վախ և այլն: Ուստի, հարցերն ընկալելով, նրանք կարող են չպատասխանել՝ մեկին բավական գիտելիքներ չունենալու պատճառով, մյուսին՝ ուղղակի չուզենալով, կամ պատասխանել ոչ անկեղծ:

Գոյություն ունեն հարցման երկու տեսակ՝ **հարցազրույց և հարցաթերթիկային հարցում:**

Հարցազրույցը ենթադրում է հարցազրուցավարի և ռեսպոնդենտի ուղղակի շփում: Հարցազրույցներն իրենց հերթին բաժանվում են տարբեր տիպերի՝

1. Ըստ զրույցի անցկացման տեխ-

նոլոգիայի՝ առանձնացվում են աստիճանային հարցազրույցներ (ladder interview)², «ազատ հարցազրույցներ» (հիմնականում մի քանի ժամ տևողությամբ զրույցներ), «ստանդարտացված հարցազրույցներ» և «կիսաստանդարտացված հարցազրույցներ», որոնց ամբողջ ընթացքը, անցկացման կարգը, ինչպես նաև հարցերի հերթականությունը նախօրոք մշակված է, սակայն ի տարբերություն ստանդարտացված հարցազրույցների՝ կիսաստանդարտացված հարցազրույցների դեպքում նախօրոք մտածված հարցերի հերթականությունը կարող է փոխվել:

2. Հարցազրույցները կարող են լինել մակերեսային («կլինիկական») կամ ուղղված լինեն ռեսպոնդենտի ռեակցիաների բավականին նեղ շրջանակի բացահայտմանը:

3. Վերջապես, ըստ կազմակերպման կարգի, հարցազրույցները կարող են լինել խմբակային (երբ զրուցավարը փորձում է քննարկում ստեղծել, սակայն դրանք հազվադեպ են օգտագործվում) և **անհատական**³:

Հարցաթերթիկների միջոցով իրականացվող հարցումներն առաջին հերթին դասակարգվում են ըստ բովանդակության և հարցերի կառուցվածքի: Տարբերակում են **բաց հարցումներ** (երբ ռեսպոնդենտը պատասխանում է ազատ ձևաչափով), **փակ հարցումներ** (երբ հարցաթերթիկում նախօրոք նշված են պատասխանների տարբերակները և ռեսպոնդենտը պետք է ընտրություն կատարի դրանց միջև), **կիսափակ հարցումները** (միավորում են նախորդ երկուսի ձևաչափերը):

Անկախ նրանից, թե հարցման որ տարբերակն է ընտրված, թերությունները նույն են՝ դրանք կապված են ռես-

1 Никандров В.В., Экспериментальная психология., Учебное пособие, – СПб.: Издательство «Речь», 2003г., с.- 76-81.

2 Ноэль Э., Массовые опросы, введение в методику демоскопии, Москва, «Прогресс», 1978г., с.- 14.

3 Breakwell, G.M. (editor), Doing Social Psychology Research, Wiley-Blackwell, 2004, pages 305-343.

պոնդետների պատասխանների վստահելիության հետ:

Կարծրատիպերը հանրային կարծիքի ձևավորման միջոց

Հանրային կարծիքի ձևավորման գործում ԶԼՄ-ների կարևորությանն առաջին անգամ անդրադարձ է կատարվել 20-րդ դարում ամերիկացի գրող, լրագրող Ուլտեր Լիպմանի (Walter Lippman) կողմից, ով հանրային կարծիքը համարում էր հստակ ուղղվածություն ունեցող **տեղեկատվության ազդեցության արդյունք**: Որպես հանրային կարծիքի ուսումնասիրության սկզբնական կետ, նա օգտագործում էր «կարծրատիպ» բառը: Լիպմանը, կարծրատիպը սահմանում էր որպես կյանքի, դրա երևույթների և գործընթացների մասին հեշտացված, նախօրոք ընդունված պատկերացումներ, որոնք չեն բխում սեփական փորձից: 1922 թվականին իր գրած «Հանրային կարծիք» (Public opinion) գրքում նա «կարծրատիպ» բառով փորձում է բնութագրել այն երևույթը, երբ հասարակությունը փորձում է դասակարգել մարդկանց: Որպես կանոն, հանրային կարծիքը ուղղակի կնիք է դնում մարդկանց վրա՝ ելնելով որոշակի հատկանիշներից: Լիպմանն առանձնացնում էր կարծրատիպերի 4 առանձնահատկություն: **Առաջին հերթին կարծրատիպերն** ավելի դյուրին են, քան իրականությունն է: Երբ բնութագրում են կարծրատիպերը, դրանք հիմնականում մի քանի նախադասության տեսքով են լինում: **Երկրորդ՝** մարդիկ ձեռք են բերում կարծրատիպերը (ծանոթներից, ընտանիքից, գանգվածային լրատվության միջոցներից և այլն), բայց երբեք չեն ձևավորում ինքնուրույն՝ հիմնվելով իրենց սեփական փորձից: **Երրորդ՝** բոլոր կարծրատիպերը հիմնականում չեն համապատասխանում իրականությանը: Կարծրատիպերն անհատին այնպիսի հատկանիշներ են պարտադրում, որ նա պետք է ունենա ուղղակի այն պատճառով, որ պատկանում է որոշակի խմբի:

Չորրորդ՝ կարծրատիպերը շատ դիմացկուն են: Անգամ, երբ մարդիկ հավատալիքն ունեն, որ իրենց կարծրատիպերը չեն համապատասխանում իրականությանը, նրանք հիմնականում հակված են հրաժեշտ չտալու դրանց, այլ պնդելու, որ բացառությունները միայն ապացուցում են կանոնների ճշմարտացիությունը:

Ավելի հաճախ ԶԼՄ-ներն օգտագործում են կերպարի (իմիջի) ստեղծման տեխնոլոգիաներ: **Իմիջի և կարծրատիպի հիմնական տարբերությունը դրանց գործառույթների հակասական լինելն է**: Կարծրատիպի նպատակն է պատկերացում տալ միևնույն խմբին պատկանող բոլոր առարկաներին (մարդ, երևույթ և այլն), մինչ իմիջը կոնկրետ ապրանքի կամ երևույթի պատկերն է: Կարծրատիպը, որոշ առումով հենվում է իրականության վրա, իսկ իմիջը ստեղծվում է ասոցիացիաների հիման վրա, այն ավելի ձկուն է, քան կարծրատիպը: Իմիջը ժամանակ առ ժամանակ փոխվում է՝ կախված սոցիալական, ֆինանսական կամ քաղաքական իրավիճակներից: Իմիջի ստեղծման գործում մեծ դեր ունեն նաև երևակայությունները: Տարբեր գիտնականների կարծիքով՝ կարծրատիպերի և իմիջների մանիպուլյացիայի օգնությամբ կարելի է ձևավորել կամ փոխել հանրային կարծիքը: Զանգվածային գիտակցության մեջ մեծ դեր ունի գաղափարների, սովորույթների, զգացմունքների, ավանդույթների զանգվածային լինելը և հանրության պատկերացումները: Օրինակ՝ գովազդ ստեղծողները հավաստիացնում են, որ «մարդիկ ոչ թե ծխախոտ են ծխում, այլ դրա կերպարը», «կանայք ոչ թե շպար են գնում, այլ գեղեցիկ լինելու ցանկություն» և այլն:

Ռուսական հայտնի քաղաքագետ Գերման Դիլիգենսկին իր «Սոցիալ-քաղաքական հոգեբանություն» աշխատության մեջ նշում է. «Շատ պատկերացումներ, որոնք անհատը ստանում է տարբեր սոցիալական ակունքներից՝ ընտանիք,

դպրոց, շրջակա միջավայր, զանգվածային լրատվության միջոցներ, մեկսանիկորեն ամբողջական տեսքով տեղավորվում են գիտակցության մեջ՝ առանց ենթարկվելու որևէ փոփոխության և առաջնորդում են նրան ողջ կյանքի ընթացքում: Հոգեբանության և քաղաքագիտության մեջ այդ երևույթներն անվանում են **սոցիալական կարծրատիպեր**»։ Ըստ Դիլիգենսկիի՝ **կարծրատիպերի ձևավորման գործում մեծ դեր ունի տեղեկատվության աղբյուրի հանդեպ վստահությունը**։ Ինչպես նաև ինֆորմացիայի ձմարտացիությունը ստուգելու անհնարինությունն ստիպում է անհատին ընկալել տեղեկատվությունը որպես փաստ՝ դրա մասին ամբողջական պատկերացումներով¹։

Ինչպես կրոնական պատկերացումները, այնպես էլ կարծրատիպերը երբեմն չեն ենթադրում ձմարտացիության ստուգում։ Օրինակ՝ քրիստոնյա աշխարհին հարկավոր չէ ապացույց Հիսուս Քրիստոսի գոյության մասին, այնպես էլ կարծրատիպերը չեն ենթադրում փաստեր. անհատը վստահ է, քանի որ «բոլորն են այդպես կարծում»²։

Բոլոր կարծրատիպերն իրենց մեջ ներառում են առօրեական կարծիքների գծեր, քանզի դա կարծրատիպերի հիմնարար հատկանիշներից է։ Բայց ոչ բոլոր առօրեական կարծիքներն են դառնում կարծրատիպեր։ Յուրաքանչյուր անհատ վստահ է, որ մեկին գումարած մեկ հավասար է երկուսի, քանի որ դա փաստ է։ Բացի նրանից, որ դա առօրեական կարծիք է, այն ճշգրիտ գիտության՝ մաթեմատիկական համակարգի մի մաս է, որն ապացուցվում է ինչպես տրամաբանորեն, այնպես էլ գործնականում։ Կարծիքը, որպեսզի դառնա կարծրատիպ, պետք է լինի արքիտմայատիպ,

չունենա ապացուցման կարիք³։

Ըստ ռուս հայտնի սոցիոլոգ Վլադիմիր Վոլվաչի՝ հանրային կարծիքը կախված չէ անհատական կարծիքից։ Զանգվածային գիտակցության մեջ կարծրատիպերի նշանակությունն ահռելի է։ Անհատը կարող է կասկածել կարծրատիպի գոյությանը և անգամ հերքել այն։ Երբ անհատը կտրված է հասարակությունից, նա կարող է, իր անձնական փորձից ելնելով, չընդունել հանրության կողմից ընկալվող կարծրատիպերը, սակայն հայտնվելով հանրության շրջանում, ձուլվելով նրա հետ, նա ամբողջությամբ առաջնորդվում է այն կարծրատիպերով, որոնց նա մերժում էր։ Հենց դա է կարծրատիպի ուժը հանրային գիտակցության մեջ, այն չի կարելի կոտրել գիտության առկայությամբ կամ գործնական փորձով, բայց երբ զանգվածային գիտակցության ուժը թուլանում է, կարծրատիպերն անհետանում են։ Սովորաբար, կարծրատիպերի ձևավորման գործընթացն իրականացվում է անտեսանելի. տեղեկատվությունը զանգվածային գիտակցությանն է ուղղվում անսկատելիորեն, այնուհետև այն տարածվում է ինքնաբերաբար և սկսվում է ձևավորման գործընթացը⁴։

Այս կարծիքին մենք հանդիպում ենք նաև գերմանացի հայտնի քաղաքագետ Էլիզաբեթ Նոել-Նոյմանի (Elisabeth Noelle-Neumann) զանգվածային հաղորդակցության և քաղաքագիտության «լռության պարույր» տեսության մեջ։ Այն ենթադրում է, որ անհատը, գտնվելով փոքրամասնության մեջ, ամենայն հավանականությամբ չի հայտնի իր կարծիքը, քանզի նա վախենում է մեկուսացումից։ Այդ վախը, որպես կանոն, հանդիսանում է պարույրի սկիզբը, այնուհետև այն ավելի ու ավելի է մեծանում։ Այս գործընթացում

1 Дилигенский Г. Г., Социально-политическая психология. -М.: Новая школа,1996. -с. 28-29.

2 Вольвач В., Стереотипы как способ формирования общественного мнения, /Общественно-политический и историко-просветительский альманах «Диспут». -№4. - Омск: 2001 г, с.-3-5.

3 Տե՛ս նույն տեղում, էջ 3-5:

4 Вольвач В., Стереотипы как способ формирования общественного мнения, /Общественно-политический и историко-просветительский альманах «Диспут». -№4. - Омск: 2001 г, с. 9-10.

մեծ է նաև ԶԼՄ-ների դերը: Առավել հաճախ զանգվածային լրատվության միջոցներն են թելադրում, թե որ կարծիքն է դոմինանտ և կարող են լուրջ ազդեցություն ունենալ անհատական գիտակցության վրա: Նույն-Նոյմանը լուրջության պարույրը բնութագրում է որպես մի գործընթաց, որտեղ հանրային կարծիքի վերաբերյալ կանխատեսումները վերածվում են փաստերի, քանի որ զանգվածային լրատվության միջոցներում մեծամասնության կարծիքի լուսաբանումը դառնում է ստատուս-քվո¹: Երբեմն հանրային կարծիքի կեղծ հարցումներին հղում անելով՝ քաղաքացիներին համոզում են աջակցել «հասարակության մեծամասնության» համակրանքը վայելող քաղաքական դիրքորոշմանը: Դա ստիպում է այլ դիրքորոշում ունեցող մարդկանց փոխել այն՝ սոցիալ-հոգեբանական մեկուսացումից խուսափելու համար: Ընդդիմադիր կարծիքի լուրջության ֆոնին՝ «իրական կամ կարծեցյալ մեծամասնության» ձայնն առավել ուժեղ է հնչում, և սա ավելի է դրդում տատանվողներին համաձայնել «մեծամասնության կարծիքին»: Նման տեխնոլոգիայով են աշխատում ժամանակակից ընդդիմությունները, երբ լինելով փոքրամասնություն՝ դուրս են գալիս փողոց կամ ստանալով աջակցություն ԶԼՄ-ից՝ պարբերաբար «գոռում» են, թե իրենք մեծամասնությունն են: Իսկ լուրջ մեծամասնությունը, ներշնչման օրենքներին համապատասխան, աստիճանաբար փոխում է կարծիքը, և փոքրամասնությունն աստիճանաբար դառնում է մեծամասնություն: Այսպես անդադար «լուրջության պարույրը» ավելի է պտտվում՝ ապահովելով մանիպուլյացիայի հեղինակների հաղթանակը²:

Հանրային կարծիքի ձևավորման գործընթացում զանգվածային տեղեկատվությունը՝

- հարմարվում է (ադապտացվում) տվյալ լսարանին, դառնում լայնորեն կիրառելի,
- համագործակցում է տեղեկատվության հետ՝ արդեն շրջանառվելով զանգվածային գիտակցության մեջ,
- օգտագործվում է ԶԼՄ-ների, պետական և հասարակական ինստիտուտների կողմից, ինչն ավելի է բարձրացնում դրա վստահելիությունը:

Այս բոլոր գործոններն ազդում են հանրային կարծիքի, կարծրատիպերի ձևավորման վրա, սակայն փոքր ինչ դրան տալով անկանխատեսելիություն՝ փոքրացնում են մանիպուլյացիայի հնարավորությունները: Բայց և շատ տեսաբանների կարծիքով՝ ճիշտ տեխնոլոգիաների ընտրությունը հանրային գիտակցությունը կառավարելու հնարավորություն է ընձեռում:

Ամփոփելով՝ հանրային կարծիքի ուժն ու դերը, դրա ազդեցությունը սուբյեկտների գործունեության վրա անժխտելի է համարվել պատմական բոլոր գործընթացներում: Այն իր ձևավորման գործընթացում անցնում է որոշակի փուլերով, իսկ հանրային կարծիքի ուսումնասիրությունների համար առկա են տարբեր մեթոդներ, որոնք կրում են գրեթե նույն թերությունները: Զանգվածային գիտակցության մեջ ահռելի է նաև կարծրատիպերի դերը, որոնք ունեն տարբեր առանձնահատկություններ: Սովորաբար, կարծրատիպերի ձևավորման գործընթացն իրականացվում է անտեսանելի, սակայն դրանք լուրջ դեր են խաղում հանրային կարծիքի ձևավորման գործում: Անհատը հասարակության մեջ առաջնորդվում է բոլորի կողմից ընդունված կարծրատիպերով, քանզի վախենում է մեկուսացումից: Այս գործընթացում անհերքելի է Զանգվածային լրատվության միջոցների դերը:

1 Ноэль-Нойман Э., Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. М.: Прогресс-Академия, Вест Мир, 1996, с.-3-16.

2 Իրաքյան Վ., Տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցությունը տպագիր լրատվամիջոցներով, http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=2208

ՎՐԱՎԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ավետիսյան Ա. Շ., Հանրային կապեր, դասախոսություններ, «Անտարես» հրատ., Երևան, 2008
2. Ավետիսյան Ա., Հանրային կապեր. Հանրային կարծիքի վրա ազդեցության մեթոդներ, «Հանրային հաղորդակցություն, արդի մարտահրավերներն ու զարգացման հեռանկարները Հայաստան 2013», Գիտաժողովի նյութեր, «Էդիթ Պրինտ» Երևան, 2014
3. Локк Дж., Избранные философские произведения: в 2 т. Т. 1. М.: Соц-экгиз., 1960
4. Гоббс Т., Левиафан или материя, форма и власть государства: церковного и гражданского. Часть II. О государстве . – М.: Мысль, 1997
5. Гегель Г.В., Сочинения. М. Л., 1934. Т. 7.
6. Павлов С. Н., Управление информацией и общественными связями для создания деффефективно-го имиджа вуза, Академия Естествознания, 2011 г., глава 2, <http://www.rae.ru/monographs/130>
7. Никандров В.В., Экспериментальная психология., Учебное пособие, – СПб.: Издательство «Речь», 2003
8. Ноэль Э., Массовые опросы, введение в методику демоскопии, Москва, «Прогресс», 1978
9. Breakwell, G.M. (editor), Doing Social Psychology Research, Wiley-Blackwell, 2004
10. Дилигенский Г. Г., Социально-политическая психология. –М.: Новая школа, 1996
11. Вольвач В., Стереотипы как способ формирования общественного мнения, /Общественно-политический и историко-просветительский альманах «Диспут». –№4. – Омск: 2001.
12. Միրաքյան Վ., Տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցությունը տպագիր լրատվամիջոցներով, http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=2208
13. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482436/public-opinion>.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ АСТГИК АВЕТИСЯН

Доцент кафедры телерадиожурналистики ЕГУ, к.ф.н.

Общественное мнение отражает истинную картину общественного сознания, общественные интересы, настроения и чувства различных социальных групп. Основными методами формирования общественного мнения являются: внушение, заражение, убеждение, подражание, а основные инструменты формирования: средства массовой информации, устная пропаганда, политическая агитация, межличностная коммуникация.

Развитие общественного мнения проходит различные этапы: формирование, функционирование, выражение, реализация на практике. Оно может формироваться стихийно и сознательно. Анализ научной литературы показывает, что у исследователей существует несколько подходов к выделению этапов.

Ключевые слова: общественное мнение, средства массовой информации, общественное сознание, методы изучения, анализ документов, опросы, стереотипы, имидж, реклама, спираль молчания, воздействие, массовое сознание.

FORMATION FEATURES OF PUBLIC OPINION AND DEVELOPMENT STAGES

ASTGHIK AVETISYAN

Associate professor of Chair of Radio and TV Journalism of YSU, PhD

The public opinion reflects a true picture of public consciousness, public interests, moods and feelings of various social groups. The main methods of public opinion formation are suggestion, infection, persuasion and imitation. The main instruments of opinion formation are mass media, oral propaganda, political agitation and interpersonal communication.

Development of public opinion passes various stages: formation, functioning, expression and realization in practice. It can be formed spontaneously and consciously. The analysis of scientific literature shows that researchers have some approaches to allocation of stages.

Key words: public opinion, mass media, public consciousness, study methods, document analysis, opinion poll, stereotypes, image, advertisement, spiral of silence, impact, collective consciousness.