
ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ՈՐՊԵՍ ՀԱՍԱՐԱԿԱՅՆՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏ ԿԱՊԵՐԻ ԲԱՂԱԴՐԻՉ

ՔԱՐԱՄՅԱՆ Ա. Ռ.

Այսօր ամբողջ աշխարհը կանգնած է արմատական այնպիսի փոխակերպումների առջև, որոնց հիմնական պատճառներից են նախկին աշխարհակարգի փլուզումն ու նոր աշխարհակարգի ձևավորումը: Այս առումով էական նշանակություն է ստանում նոր սկզբունքների ու նորմերի կայացումը հասարակայնության հետ կապերի ոլորտում¹:

Հայ հասարակության տեղեկատվական տարածության զարգացման ժամանակակից միտումների համապատկերում կարևորվում է հասարակայնության հետ կապերի կայացումը: Քաղաքականության մեջ հասարակայնության հետ կապերի ձևավորումը նախ և առաջ ուղղված էր բարենպաստ միջավայրի ստեղծմանը, որը պետք է փոխարիներ ավանդական ինստիտուտներին ու մեխանիզմներին: Զարգացած և զարգացող երկրներում սկզբնական շրջանում առաջացան մասնագիտական խմբեր և ընկերակցություններ, որոնք, միջազգային սկզբունքներին համահունչ, փորձեցին ստեղծել կամ մշակել մասնագիտական վարքագծի կանոններ: Սակայն հասարակայնության հետ կապերի տեխնոլոգիաների զարգացման առանձնահատկությունն այն է, որ հասարակայնության հետ կապերի ինստիտուտի ձևավորումը կապված է մանիպուլյացիաների, «կեղտոտ և սև տեխնոլոգիաների» կիրառման հետ: Դրանք հետազոտում են ոչ միայն հասարակայնության հետ կապերի մասնագետները, այլև քաղաքագետներ, հոգեբաններ, փիլիսոփաներ, սոցիոլոգներ, տնտեսագետներ: Տեսական մոտեցումը հանգեցնում է հասարակայնության հետ կապերի մոդելների գործառական էության բացահայտմանը (Ս. Բլեյկ, Ջ. Գրյունինգ,

¹ St'u Национальные модели информационного общества (отв. ред. и сост. Е. Л. Варганова), М., 2004; Алексеева Ю. А., Информационное общество, вып., 1, М., 1999; Василенко А. Б., Информационное и идеологическое воздействие (Пиар крупных российских корпораций, М., 2001, с. 72-88); Вершинин М. С., Информационное общество: понятие и признаки (Политическая коммуникация в информационном обществе, СПб., 2001); Горохов В. М., Институционализация публичных отношений как фактор формирования и развития информационного рынка (Вестник Московского университета, сер. 10. Журналистика, 2001, N 3); Грачев М. Н., Политика, политическая система, политическая коммуникация, М., 1999, с. 19-48; Землянова Л. М., Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества (Толковый словарь терминов и концепций, М., 1999, с. 101-121); Мелюхин К. С., Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития, М., 1999, с. 17-37; Почепцов Г. Г., Теория коммуникации, М., 2001; Расторгуев С. П., Информационная война, М., 1999, с. 55-71 և ուրիշներ:

Տ. Հանտ)²: Այդ մոդելները, որ նպաստում են հասարակայնության հետ կապերի քաղաքական, պետական կառավարման մակարդակների կայացմանը, արտահայտվում են մարդկային բնույթի, ՁԼՄ-մոդելի, գովազդի և շուկայագիտության տեսություններում (Դ. Դոտի, Վ. Մոխսեն, Գ. Տուլչինսկի, Ռ. Հեյվուդ): Դեռևս Ժ. Լամետրին, Ֆ. Վոլտերը, Գ. Հեգելը, Օ. Կանտը կարևորում էին հասարակական կարծիքը հասարակայնության հետ կապերի և հաղորդակցության տեխնոլոգիաներում: Դա պայմանավորված էր հասարակայնության հետ կապերի ինստիտուցիոնալացմամբ, որի հիմնական նպատակներն են բարենպաստ միջավայրի ստեղծումն ու քաղաքական բնականոն հարաբերությունների կայացումը:

Հասարակական կարծիքն արտացոլում է հասարակայնության հետ կապերի գործառական մակարդակներն ու երկխոսության տեխնոլոգիաները: Արդի պայմանները պահանջում են, որ հասարակայնության հետ կապերը զարգանան որպես հանրային ինստիտուտ, ինչը պետք է կարգավորի տեղեկատվական-հաղորդակցական տարածությունը: Հասարակայնության հետ կապերը՝ որպես հասարակական կարծիքի վրա ներազդման տեխնոլոգիաներ, ձևավորվել և զարգացել են XX դարավերջին, որոնք կապված էին սոցիումի տեղեկատվական-հաղորդակցական տարածության կազմակերպման մոդելների հետ: Այդ տեխնոլոգիաների նպատակն է ստեղծել և պահպանել բարենպաստ միջավայր: Օրինակ՝ XX դ. ԱՄՆ-ում հասարակայնության հետ կապերի զարգացումը կապված էր ընտրական իրավունքի, տնտեսական մրցակցության, հասարակական կարծիքի, քաղաքական պայքարի և քաղաքական կերպարի զարգացման ու պահպանման հետ: ԱՄՆ-ում հասարակական կարծիքը դարձավ քաղաքական հաղթանակի գրավական, իսկ հասարակայնության հետ կապերը՝ իշխանության տեխնոլոգիա, որովհետև ոչ միայն հասարակությունն էր կախված պետությունից, այլև հակառակը: Արդի պայմաններում հասարակայնության հետ կապերի առաջնադասումը պայմանավորված է հասարակական կյանքի, ազդեցության միջոցների և հասարակական կարծիքի զարգացմամբ: Այդ կապերն ուղղված են քաղաքական իշխանության կերպարի և քաղաքականության լեգիտիմացմանը: Քաղաքական հաղորդակցության նպատակն է հասարակության աջակցության միջոցով բարձրացնել քաղաքական մրցունակությունը: Այս առումով հասարակայնության հետ կապերն ընկալվում են որպես գործունեության այնպիսի տեսակ,

² Տե՛ս Hunt T., Grunin J., *Public Relations Techniques*, New York, 1994, p. 39-41; Doty D., *Publicity and Public Relations*, New York, 1992, p. 9-13; Kernell S., *Going Public. New Strategies of Presidential Leadership*, Washington, D. C., 1997, p. 7-12; Maltese J. A., *The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*, Chapel Hill, 1994, p. 5-20; Алешина И. В., *Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров*, М., 1997; Викентьев И. Л., *Приемы рекламы и паблик рилейшнз*, СПб., 1998, с. 18-47; Блэк С., *Паблик рилейшнз. Что это такое?* М., 1990, с. 19-32; Катлип С., Сентер А., Брум Г., *Паблик рилейшнз: теория и практика*, М., 2000, с. 33-39; Зяблук Н. Г., *Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз"- система пропаганды большого бизнеса США*, М., 1971, с. 13-40); Невзлин Л. Б., *Паблик рилейшнз. Кому это нужно?* М., 1993; Синяева И. М., *Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности*, М., 1998, с. 6-14; Шишкина М. А., *Паблик рилейшнз в системе социального управления*, СПб., 1999, с. 25-29; Чумиков А. Н., *Связи с общественностью*, М., 2000, с. 6-14.

որը, պայմանավորված հանրային շահերին ծառայելու նպատակով, ուղղված է քաղաքական համագործակցությանը: Օրինակ՝ Ս. Բլեյքը հասարակայնության հետ կապերի համար կարևորում է ներդաշնակության ձգտումը, տեղեկացվածությունն ու ճշմարտությունը³: Այստեղ կարևորվում են նաև քաղաքական ինստիտուտների կողմից իրականացվող փոխզիջումները հասարակության շրջանում՝ իրենց շահերն ընդունելի դարձնելով և վերահսկելով հասարակական կարծիքը⁴: Քանի որ հասարակայնության հետ կապերը տեղեկատվական-վերլուծական⁵ և տեխնոլոգիական գործողությունների համակարգ են, ապա հաղորդակցությունը պետք է նպատակաուղղված լինի ոչ միայն բարենպաստ միջավայրի կայացմանը, այլև համագործակցության խթանմանը⁶: Դրա համար էլ հասարակության քաղաքական համակարգի պահպանմանը նպաստող բազմաթիվ գործոնների շարքում հասարակայնության հետ կապերը գրավում են կարևորագույն տեղ: Յուրաքանչյուր հասարակության զարգացման մակարդակը նշանակալիորեն կախված է նրանից, թե սոցիալ-քաղաքական ինչ արժեքներ են կրում իր անդամները: Հասարակայնության հետ կապերում քաղաքական հաղորդակցության տեղին ու դերին են անդրադարձել Ռ. Դալը, Ջ. Սարտորին, Յ. Հաբերմասը, Հ. Լասուելը, Ու. Լիպմանը, Ռ. Մերտոնը, Է. Նոյել-Նոյմանը, Գ. Օ'Դոնելը և ուրիշներ: Նրանք կարևորում են հասարակայնության հետ կապերի հաղորդակցական կողմը, որն ուղղված է քաղաքական ինստիտուտների⁷ միջև զանգվածային հաղորդակցության գործընթացի ձևավորմանը: Ըստ այդմ՝ քաղաքական միավորների կողմից վարվող հասարակայնության հետ կապերին բնորոշ են հետևյալ տարրերը՝ կարգավորում, գործունեություն, հաղորդակցություն և պայքար: Եթե դիտարկենք պետական հաստատությունների հասարակայնության հետ կապերի իրականացումը, ապա հաղորդակցության հիման վրա ստացված տեղեկատվությունը հնարավորություն է տալիս ապահովելու իշխանության և հասարակության միջև համագործակցությունը⁸: Պետական

³ St' u Блэк С., նշվ. աշխ., էջ 25-47; նույնի՝ *Введение в публик рилейшнз, Р. на/Д., 1998, с. 20-31; նույնի՝ Конкретный и конкурентный PR, М., 2004, с. 10-25.*

⁴ St' u Haywood R., *All about Public Relation: How to Build Business Success on Good Communication*, London, 1991, p. 15-23; Hazleton V., Botan C., *Public Relations Theory*, Hillside; New Jersey; Hove and London, 2000, p. 50-54; Чумикова А. Н., *Связи с общественностью, М., 2000, с. 13-20; Блэк С., Паблик рилейшнз: Что это такое? с. 31-40; Невзлин Л. Б., նշվ. աշխ., էջ 10-15:*

⁵ *Справочник по политическому консультированию (под ред. Перлматтера Д.), М., 2002, с. 21-52; Friedenberg R., Communication Consultants in Political Campaigns. Westport, Connecticut, 1997, p. 10-18; Nelson W. D., Who Speaks for the President? The White House Press Secretary from Cleveland to Clinton, Syracuse, 1998, p. 19-26.*

⁶ Сартори Дж., *Управляемая демократия и управляющая демократия (Политология вчера и сегодня, вып. 2, М., 1990).*

⁷ Даль Р., *Введение в теорию демократии, М., 1991; նույնի՝ Полиархия, плюрализм и пространство (Вопросы философии, 1994, N 3).*

⁸ Буари Ф. А., *Паблик рилейшнз или стратегия доверия, М., 2001, с. 16-25; Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М., նշվ. աշխ., էջ 44-48; Ньюсом Д., Тер Ван Слапк Д., Крукеберг Д., *Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз, М., 2001, с. 21-42; Савинова О. Н., Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления, М., 1998, с. 19-56.**

հաստատությունների կողմից իրականացվող հասարակայնության հետ կապերը⁹ որոշ պարագաներում նույնական կարելի է համարել իշխանական կառույցների հաղորդակցական գործունեության առումով: Ներկայումս ժողովրդավարացման «երրորդ ակիքի» շրջանակներում ծավալված քաղաքական գործընթացների տեսական վերլուծությունները Ռ. Դարենդորֆին, Ռ. Դալին և Ա. Պշնորսկուն հնարավորություն են տվել նորովի լուսաբանելու քաղաքական հաղորդակցության տեղն ու դերը կերպափոխվող քաղաքական համակարգի կառուցվածքում¹⁰: Հասարակայնության հետ կապերը հնարավորություն են տալիս կարգավորելու քաղաքական ինստիտուտների միջև առաջացած հակասությունները¹¹, որոնք այս կամ այն կերպ ստեղծվում են քաղաքական պայքարի ընթացքում¹²: Օրինակ՝ Գ. Ալմոնդը քաղաքական համակարգի մեջ ներառում էր ոչ միայն տարրերը, այլև այդ տարրերի միջև առկա կապերը, «ելքի» և «մուտքի» գործառույթները¹³: Դիտարկելով հասարակայնության հետ կապերի գործընթացը՝ պետք է նշել, որ այն սերտորեն կապված է հետադարձ կապի, պետական ինստիտուտների վարկի, հասարակության աջակցության և բարենպաստ մթնոլորտի կայացման հետ: Այս հանգամանքը Մ. Ֆուկոյին, Է. Գիդենսին, Յ. Հաբերմասին, Դ. Բելին, Է. Թոֆլերին և ուրիշներին հնարավորություն տվեց ուսումնասիրելու քաղաքական իշխանության բնույթը¹⁴: Հասարակայնության հետ կապերի շրջանակներում քաղաքական հաղորդակցությունը կիրառում է այնպիսի «մեխանիզմների ամբողջություն, որի միջոցով հնարավոր են դառնում մարդկային հարաբերությունների գոյությունն ու զարգացումը»¹⁵:

⁹ *Связь с общественностью – “публик рилейнз” – государственной власти и управления (под общ. ред. проф. В. С. Комаровского), Алматы, 1997, с. 59-62; Технологии в политике и политическом управлении, М., 2000, с. 14-29; Чумиков А. Н., նշվ. աշխ.; Чумиков А. Н., Бочаров М. А., Связи с общественностью: теория и практика, М., 2003, с. 11-20.*

¹⁰ Пшевровский А., *Демократия и рынок, М., 2000, с. 23-44; Даль Р., Демократия и ее критики, М., 2003, с. 95-104.*

¹¹ Այդ մասին տե՛ս Парсонс Т., *Система современного общества, М., 1997, с. 88-95; Almond G., Powell C., Comparative Politics Today, Boston, 1984, p. 10-20.*

¹² Вебер М., *Типы легитимного порядка: условность и право (Избранные произведения, М., 1990).*

¹³ Ավելի մանրամասն տե՛ս Almond G., Powell C., նշվ. աշխ., էջ 11-19:

¹⁴ Хабермас Ю., *Демократия. Разум. Нравственность, М., 1992, с. 45-58; Habermas J., The Theory of Communicative Action, Boston, 1984; Болл Т., Власть (Полус, 1993, N 5); Bell D., Information Society, N.Y., 1976; Toffler A., The Third Wave, N.Y. 1980, p. пв-40; Habermas J., Theorie des kommunikativen Handelns, Fr/M., 1981, p. 20-32; Белл Д., Социальные рамки информационного общества (Новая технократическая волна на Западе, М., 1986, с. 55-81); Новая постиндустриальная волна на Западе, М., 1999; Тоффлер Э., *Метаморфозы власти, М., 2001, с. 35-44.**

¹⁵ Кули Ч., *Общественная организация (Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия, М., 1994, с. 379).*

Մասնագիտական գրականության մեջ առկա են բազմաթիվ դիտարկումներ հասարակայնության հետ կապերի քաղաքական հաղորդակցման բաղադրիչների դրսևորումների մասին¹⁶:

Տեղեկատվական նոր տեխնոլոգիաների կիրառումը դիտարկվում է որպես իրազեկված հասարակության ձևավորման նախապայման, և այս առումով հասարակայնության հետ կապերը համարվում են կարևոր նշանակություն ունեցող բաղադրիչ¹⁷: Գրականության մեջ տեղեկատվական հասարակությունը դիտարկվում է և՛ որպես հասարակայնության հետ արդյունավետ կապ, և՛ որպես հաղորդակցություն¹⁸: Այս պայմաններում կայանում է հասարակության շահերի փոխհամաձայնեցումը: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումը փոխակերպում է հասարակայնության հետ կապերի «պատկերը»՝ իսկական հեղափոխություն կատարելով հանրային ոլորտում: Այսօր ՁԼՄ-ն իրականացնում է բազմաթիվ գործառույթներ՝ տեղեկատվական, գաղափարական, սոցիալական վերահսկման, բարոյադաստիարակչական, ճանաչողական, կրթական, համախմբման և այլն: Դեռ ավելին, ամբողջ աշխարհում տեղի ունեցող կարևոր երևույթների ու իրադարձությունների ընկալումն ու մեկնաբանությունն իրականացվում են թերթերի, հեռուստատեսային և ռադիոհաղորդումների, համացանցային նյութերի և հաղորդակցման այլ միջոցների օգնությամբ: Հասարակայնության հետ կապերի զարգացմամբ պայմանավորված՝ փոխակերպվեցին նաև ՁԼՄ-ի ավանդական գործառույթները: Արդի պայմաններում լրատվության քաղաքական հաղորդակցությունը շատ ավելի բարդ երևույթ է, քան փաստերի ընտրման, դասակարգման, խմբագրման և տարածման անսահմանափակ հնարավորություններն են:

¹⁶ Այդ մասին տե՛ս Безгодова О. В., *Функция “публик рилейшнз” в политическом управлении: теория и практика*, М., 1997; Катлип С. М., Сентер А. Х., Брун Г. М., նշվ. աշխ., էջ 10-18; Морозова Е. Г., *Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии*, М., 1998; Оливер С., *Стратегия в публик рилейшнз*, СПб., 2003, с. 67-75; *Политико-административный менеджмент: институты, технологии. Германский и российский опыт*, М., 1997, с. 80-92; *Политическое управление (под ред. В. С. Комаровского, С. В. Рогачева)*, М., 1999, с. 43-54.

¹⁷ Այդ մասին տե՛ս Banks S., *Multicultural Public Relations: A Social-Interpretive Approach*. ISU press, 2000, p. 28-44; Caywood L. C., *Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communication*. New York, 1997, p. 9-25; Алешина К. В., *Публик рилейшнз для менеджеров*, М., 2002, с. 53-67; Антипов К. В., Баженов Ю. К., *Публик рилейшнз для коммерсантов*, М., 2000, с. 19-46; Баркеры К. Х. Д., *Связи с общественностью в мире финансов*, М., 1997, с. 82-99; *Самые успешные PR-кампании в мировой практике*, М., 2002, с. 117-125; *Средства массовой информации в постсоветской России (под ред. Я. Н. Засурского)*, М., 2002, с. 13-42; Варганова Е. Л., *Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом*, М., 2002, с. 18-54; Музыкант В. Л., *Теория и практика современной рекламы*, ч. 1, М., 1998; Шкондин М. В., *Средства массовой информации как фактор общественного диалога*, М., 2002, с. 6-17.

¹⁸ Տե՛ս Китчен Ф., *Публик рилейшнз: принципы и практика*, М., 2004; Кэмерон И., *Самое главное в PR*, М., 2004, с. 50-72; Лепла Ф. Дж., *Интегрированный брэнддинг*, М., 2003, с. 89-121; Шарков Ф. И., *Интегрированные рекламные коммуникации*, М., 2004; նույնի՝ *Теория коммуникаций*, М., 2004, с. 24-42.

Օրինակ՝ վերջին մի քանի տասնամյակների ընթացքում հաղորդակցման միջոցներն էական փոփոխություններ են կրել՝ շնորհիվ թվանշային կապի, արբանյակային հեռուստատեսության ու ռադիոյի: Մի շարք մասնագետների կարծիքով՝ ժամանակակից ընտրությունները հեռուստաընտրություններ են, որովհետև ընտրությունների արդյունքները «որոշվում» են հեռուստատեսության աշխատանքով, իսկ հեռուստատեսությունն այսօր հասարակական կարծիքի վրա ազդելու ամենահզոր միջոցն է¹⁹: Քաղաքական հաղորդակցության լրատվական գործառույթը քաղաքացիների և իշխանության մարմինների, տարբեր իրադարձությունների ու գործընթացների մասին նորությունների, նյութերի ստացման և տարածման մեջ է: Դա էլ հասարակության մեջ ստեղծում է շահերի ընկալման մեխանիզմներ, որոնք նպաստում են հասարակության քաղաքական կայունությանը: Ստեղծվում է քաղաքական շահերի այն մեխանիզմը²⁰, որտեղ զուգակցվում են հասարակության բոլոր խավերի շահերը: Քաղաքական գիտակցության և վարքի վրա ԶԼՄ-ը հասարակայնության հետ կապերի միջոցով իր դրական և բացասական ազդեցությունն է թողել: Ժողովրդավարական հաստատությունների, քաղաքացիների և հասարակական կազմա-

¹⁹ St' u Антипов К. В., Баженов Ю. К., *Паблик рилейшнз. Учебное пособие*, М., 2001, с. 16-27; Борисов Б. Л., *Технологии рекламы и PR. Учебное пособие*, М., 2001; Большаков С. В., Ищенко Е. П., *Предвыборная агитация: взгляд изнутри*, М., 1999, с. 30-51; Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю., *Уши машут ослом. Современное социальное программирование*, М., 2002, с. 33-51; Доценко Е. Л., *Психология манипуляции*, М., 1997, с. 15-31; Землянова Л. М., նշվ. աշխ., էջ 27-43; Егорова-Гантман Е. В., Косолапова Ю. Н., Минтусов И., *Восприятие власти. Поиск явных образов (Власть, 1994, N 1)*; Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К., *Политическая реклама*, М., 1999, с. 63-79; Королько В. Г., *Основы паблик рилейшнз*, М., К., 2001, с. 94-115; Мараховская М., Комаровский С., *Разноцветный PR избирательных кампаний (Сообщение, 2001, N 4 (18))*; Матвейчев О. А., *Проблемы манипуляции*, М., 1999, с. 83-119; Матвейчев О. А., *Что такое политический консалтинг*, Е., 1998, с. 114-123; *Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии* (под ред. Л. В. Сморгунова, СПб., 1999, с. 49-62); Цуладзе А. М., *Большая манипулятивная игра. Технологии политических манипуляций в период выборов 1999-2000 гг.*, М., 2000, с. 11-45; Буданцев Ю. П., *Социология массовых коммуникаций*, М., 1995; Почепцов Г. Г., *Паблик рилейшнз для профессионалов*, М., 2001, с. 22-46.

²⁰ Ավելի մանրամասն տե՛ս Ageev O. B., Устинкин С. В., *Бюрократия и политика. Учебное пособие*, Н. Новгород, 2003, с. 31-46; Андреев С. С., *Теория социального управления. Субъект и объект социального управления (Социально-политические науки, 1992, N 1)*; Василенко И. А., *Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия*, М., 2000, с. 24-49; Виханский О. С., Наумов А. И., *Менеджмент*, М., 1999, с. 47-59; *Государственная служба Российской Федерации: основы управления персоналом (под общей ред. В. П. Иванова)*, М., 2003, с. 29-51; Еремин Б. Л., *ПР как инструмент работы в конфликте и проблемы управления персоналом (Современный кадровый менеджмент, вып.1, М., 1997)*; Комаровский В. С., *Связи с общественностью в политике и государственном управлении*, М., 2001, с. 14-39; Михайлов Ф. Б., *Управление персоналом: классические концепции и новые подходы*, Казань, 1994, с. 8-17.

կերպությունների համար ամենամեծ վտանգը ՋԼՄ-ի օգտագործումն է քաղաքական մանիպուլյացիաների նպատակով, քանի որ վերջինս քաղաքական գիտակցության «քողարկված» կառավարումն է՝ հիմնված կեղծիքի, մոլորության և ոչ հավաստի տեղեկատվության վրա: Ընդ որում՝ քաղաքական մանիպուլյացիաներ լայնորեն կիրառում են ոչ միայն ավտորիտար և ամբողջատիրական վարչակարգերը, այլև ժողովրդավարական վարչակարգերը²¹: Հասարակայնության հետ կապերում ՋԼՄ-ի, մարդկանց վարքագծի ուղղորդման ու կարգավորման, հասարակական կարծիքի ձևավորման մասին վերլուծություններն ստեղծել են սահմանափակ, չափավոր և անսահմանափակ ազդեցության մոտեցումներ²²: Արդյունա-

²¹ Ավելի մանրամասն տե՛ս Баталов Э. А., *Политическая культура современного общества*, М., 1990, с. 10-32; Буданцев Ю. П., *Социология массовых коммуникаций*, М., 1995; Вершинин М. С., *Политическая коммуникация в информационном обществе*, СПб., 2001, с. 68-94; Водолазов Г. Г., *Общенациональная идеология как идеология большинства населения* (Полис, 1997, N 3); Гавра Д. П., *Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт*, СПб., 1995, с. 11-32; Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б., *Политическая психология*, Р.на/Д., 1996, с. 41-58; Горшков М. К., *Общественное мнение*, М., 1988, с. 11-35; Грабельников А. А., *Массовая информация в России от первой газеты до информационного общества*, М., 2001, с. 18-34; Грушин Б. А., *Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования*, М., 1987, с. 27-41; Гусева А. С., Ниесов И. В., *Психологические технологии манипулирования массовым бессознательным: современное состояние и перспективы использования* (Полит. маркетинг, 2001, N 1); Дридзе Т. М., *Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже XXI в.* (Вестник Московского университета. Социология и политология, 1999, N 4); Засурский Я. Н., *Информационное общество и СМИ* (Информационное общество, 1999, N 1); Келле В. Ж., Ковальзон М. Я., *Формы общественного сознания*, М., 1959, с. 12-29; Назаретян А. П., *Психология стихийного массового поведения. Лекции*, М., 2001, с. 7-14; Овчинников Г. К., *Массовое сознание как объект социологического анализа*, М., 1974, с. 23-64; Федотова Л. Н., *Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления*, М., 1996, с. 9-19; Цаголова Р. С., *Человек в системе коммуникаций как объект и предмет научной и педагогической деятельности* (Человек и современный мир, М., 2002, с. 5-17); Цуладзе А. М., *Политические манипуляции или покорение толпы*, М., 1999, с. 19-32.

²² Антопольский А. Б., *Проблемы государственного и общественного регулирования сферы российских информационных ресурсов сети Интернет* (Информационное общество, 2000, N 5); Векслер А. Ф., *Власть и общество: от монолога к диалогу* (Советник, 1999, N 7); Вершинин М. С., *Политическая коммуникация в информационном обществе*, СПб., 2001, с. 46-55; Емельянов Г. В., *Проблемы обеспечения информационно-психологической безопасности России* (Информационное общество, 1999, N 3); Иванов О. И., *Общественное мнение и власть* (Общественно-политический журнал, 1993, N 7); Комаровский В. С., *Связи с общественностью в политике и государственном управлении*, М., 2001, с. 15-33; Крутских А., *Информационный вызов безопасности на рубеже XXI века* (Международная жизнь, 1999, N 2); Модесов С. А., *Информационное пространство как фактор геополитической конкуренции*, М., 1997, с. 9-21; Моисеев Н. Н., *Информационное общество. Возможности и реальность* (Полис, 1993, N 3); Орлов Д., *Проблемы государственного PR в России* (<http://marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/tspt.htm>); Почепцов Г. Г., *Информационные войны*, М., К., 2001, с. 25-38; խոյի՝ *Как “переключают” народы. Психологические информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке*, К., 1998, с. 35-49; Прохоров Е., *Российские СМИ в национальном и глобальном информационном пространстве* (Среда, 2001, N 4-5); Худяков С., *Внутрифирменные паблик рилейшнз в системе управления персоналом* (Российский экономический журнал, 1993, N 11).

վետ կարող են համարվել հանրային լսարանի վրա ներգործման այն մեխանիզմները, որոնք ռացիոնալ կամ իռացիոնալ ձևերով ազդում են հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա: Այստեղ առկա են հասարակական լսարանի ընդգրկվածության ու ներգործության արդյունավետ մեխանիզմներ: Հասարակայնության հետ կապերը՝ որպես գովազդի և քարոզչության տեսակ, քաղաքական տեխնոլոգիա, կապված են հասարակական կարծիքի ազդեցության հետ: Այդ տեխնոլոգիաները նպաստում են քաղաքական ինստիտուտների միջև շահերի փոխհամաձայնեցմանը²³:

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КАЧЕСТВЕ КОМПОНЕНТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАРАМЯН А. Р.

Резюме

В современных тенденциях развития информационного пространства армянского общества важная роль отводится становлению связей с общественностью. Формирование связей с общественностью в области политики в первую очередь было направлено на формирование благоприятной атмосферы, которая должна была заменить традиционные институты и механизмы. Общественное мнение отражает уровень применения и технологии диалога по связям с общественностью. Связи с общественностью, в качестве вида рекламы, пропаганды и политических технологий, обусловлены влиянием общественного мнения. Эти технологии способствуют взаимовыгодному согласию между политическими институтами.

²³ Борисов Б. Л., *Технологии рекламы и PR*, М., 2001, с. 30-45; Антипов К. В., Баженов Ю. К., *Паблрик рилейшнз*, М., 2001, с. 10-53, Лубский А. В., *Каково содержание политических технологий? (Политология в вопросах и ответах (под редакцией Ю. Г. Волкова)*, М., 2001, с. 60-69.