

ԱՍՏԴԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի Տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների ամբիոնի դոցենտ, բանասիրական գիտությունների թեկնածու

ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆ ԾԱՏՐՅԱՆ

ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի Տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների ամբիոնի ասպիրանտ

**ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ՝
ԸՆՏՐԱՋԱՆԳՎԱԾԻ ՈՒՇԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀՐԱՎԻՐԵԼՈՒ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ**

Քաղաքական տեխնոլոգիաների գործիքակազմում քաղաքական գովազդը ուրույն և կարևոր տեղ է գրավում: Վաղուց արդեն քաղաքական գովազդը ժողովրդավարական երկրներում նախընտրական ու հետընտրական շրջանների անբաժանելի մասն է: Այն հստակ ձևավորված է, ակտիվորեն ու շատ տեղին գործառնում է, սակայն վերջին տարիներին քաղաքական գովազդն աչքի է ընկնում բազում և նորարարական յուրահատկություններով ու դրսևորումներով: Ցանկացած գովազդային արշավ, մեծ հաշվով, նպատակաուղղված է որոշակի իմիջի, այլ կերպ ասած գեղեցիկ փաթեթավորման ու բրենդի ձևավորման, որը քաղաքական տեխնոլոգիաների գործիքակազմում աչքի է ընկնում իրեն բնորոշ մի շարք օրինաչափություններով և առանձնահատկություններով:

***Հանգուցային բառեր՝** գովազդային տեխնոլոգիաներ, քաղաքական տեխնոլոգիաներ, գովազդ, քաղաքական գովազդ, հեռուստատեսային գովազդ, քաղաքականություն, մեդիա, ՁԼՄ, սոցիալական մեդիա, հոգեբանական ներազդում, ընտրություններ, ընտրողներ, քվե*

Ժամանակակից քաղաքական տեխնոլոգիաների շարքում առանձնահատուկ և թեկնածուների՝ հաղթանակի հասնելու ճանապարհին անփոխարինելի, կարևոր տեղ է գրավում քաղաքական գովազդը: Քաղաքական գործիչների, կուսակցությունների և նրանց մասին հանրությանը տեղեկացնող, ընտրագանգվածի վրա հստակ ազդեցություն թողնող, վերաբերմունք և դիրքորոշում ձևավորող գովազդը վերջին տասնամյակների ընթացքում լայն թափով մուտք է գործել քաղաքական հարաբերությունների և ընտրապայքարի տիրույթ: Ըստ էության՝ քաղաքական գովազդը վաղուց արդեն որոշիչ գործոն է ոչ միայն նախընտրական պայքարի փուլում, այլև տարբեր քաղաքական գործընթացներում և գաղափարների, ծրագրերի առաջնության ժամանակ՝ հարկ եղած դեպքում ցանկալի վերաբերմունք և հանրային աջակցություն ձևավորելու համար:

Բիզնեսում սեփական ապրանքներն ու ծառայությունները շուկայում հաջողությամբ իրացնելու համար նախնառաջ պետք է տեղեկացնել այդ մասին բոլոր հավանական գնորդներին: Ամերիկյան գովազդային շուկայում վաղուց հայտնի ասույթ է ձևավորվել, որի համաձայն՝ «Վարել բիզնեսն առանց գո-

վագդի նույնն է, թե աչքով անել աղջկան մթության մեջ. դուք գիտեք, որ սիրահետում եք նրան, իսկ նա՝ ոչ»¹: Գովազդը հրավիրում է հանրության ուշադրությունն ապրանքի վրա, ընդգծում դրա շահավետ կողմերն ու մատնանշում, թե ինչ պահանջմունքներ կարող է այն բավարարել: Գովազդի վերջնարդյունքը հաշվի առնելով՝ հստակեցվում է դրա կիրարկման շուկան, վերլուծելով վերջինի առանձնահատկությունները՝ ձևակերպվում է ուղերձը, մեղիապալանը և բյուջեն: Գրեթե նույնպիսի օրենքներ ու կանոններ են գործում քաղաքական գովազդում: Առաջիններից մեկն այս նմանությունը մատնանշել է ֆրանսիացի սոցիոլոգ Գյուստավ Լեբոնն ավելի քան մեկ դար առաջ՝ «Զանգվածների հոգեբանություն» աշխատությունում²: Տարիներ առաջ, երբ Աֆրիկայի հյուսիսը Ֆրանսիայի գերիշխանության տակ էր, ֆրանսիացիներն իրենց գաղութների ներքին կյանքը կարգի բերելու համար որոշեցին այնտեղ կիրառել իրենց օրենքների պարզեցված տարբերակը՝ դա ներկայացնելով որպես լավագույն լուծում տեղական խնդիրներին: Տեղի ժողովրդին սովեցին ընտրությամբ իշխանություն ձևավորելու հնարավորություն, հույս ունենալով, որ այդ կերպ կվերանան ներքաղաքական լարվածությունները, միմիայն արժանավորները կստանձնեն հպատակ երկրի ղեկավարումը, տնտեսությունն էլ կաճի. դրա շնորհիվ իրենք և քիչ հոգս կունենան, և շատ նյութական օգուտներ: Սակայն ընդամենը մի որոշ ժամանակ անց ֆրանսիացիներն ակնհայտ զարմանքով պարզեցին, որ ներմուծած իրենց օրենքներն ուղղակի ոչինչ են. ոչ միայն չեն նպաստել երկրի կայունացմանը, այլև նկատվում է քաղաքական կորքերի առավել շիկացում, ժողովրդի ահավոր այլասերում, պետությունը քայքայվում է ու կանգնում կործանման վտանգի առջև³: Մինչև այսօր շատ քաղաքագետների, քաղաքական տեխնոլոգիաներ ուսումնասիրողների և քաղաքական խորհրդատվությամբ զբաղվող ընկերությունների շրջանում տիրապետող է մնում այն մոտեցումը, որ քաղաքական դերակատարների վերաբերյալ գովազդը կենսունակ է մեծապես ժողովրդավարական ավանդույթ և հարուստ քաղաքական մշակույթ ունեցող երկրներում: Պատճառն ակնհայտ է. ժողովրդավարական հասարակություններում առկա գաղափարական պայքարը, ընտրողների՝ քաղաքական գործընթացի մասնակից լինելու մշակույթը, քաղաքական համակարգի արդյունավետ կիրարկումը և բազմաթիվ այլ գործոններ հարմարավետ հենք են քաղաքական տեխնոլոգիաների գործիքակազմում կարևոր և նպատակային գործառույթ իրականացնող քաղաքական գովազդային արշավներ իրականացնելու համար:

Գովազդի պատրաստմամբ զբաղվող մասնագետները գիտեն, որ այն նախառաջ հրավիրում է ուշադրություն, առաջացնում է հետաքրքրություն և ցանկություն, մղում է գործողության՝ ապրանքի գնման: Գովազդի դասական բանաձևը կարճ հապավում է՝ AIDA՝ attention - ուշադրություն, interest - հե-

¹ **Britt S.H., Boyd Jr. H.W.**, Marketing Management and Administrative Action, McGraw-Hill Companies, 1973, pp. 38

² **Le Bon G.**, The Crowd. A Study of the popular mind, Batoche Books, Kitchener, 2001, pp. 7-13

³ **Պեյսանյան Ա.**, Մի՛ տարեք մարդկանց ընտրությունների, հասանելի է՝ [http://www.tert.am/am/news/2016/04/18/arm/1993759]

տաքրքրություն, desire - ցանկություն և action - գործողություն¹: Ներկայումս ավելացել է ևս մեկ կարևոր տարր՝ M-ը՝ motive – շարժառիթ: Այն ներկայացվում է որպես AIMDA բանաձև:

Ընտրողների մտքի և գիտակցության վրա ազդելիս AIMDA բանաձևման որոշ բաղադրիչներ կարող են չգործառնվել: Խնդրի էությունն այլ է. մշակելով ցանկացած գովազդային նախագիծ՝ քաղաքական խորհրդատուն ձգտում է մտապահել այս բանաձևման բոլոր հինգ տարրերը այնպես, որ թեկնածուի գովազդը մեծ ուշադրություն գրավի, հետաքրքրություն առաջացնի, կապված լինի ընտրողների պահանջմունքների հետ: Քաղաքական խորհրդատուները և գովազդով զբաղվող մասնագետները մշտապես փորձում են ընտրողների շրջանում ստեղծել վառ տպավորություն՝ գրավիչ ու դրական լույսի ներքո ներկայացնելով քաղաքական ուժին, թեկնածուին, կուսակցությանը:

Քաղաքական դերակատարի կամ գործընթացի վրա քաղաքական գովազդի հոգեբանական ներգործության համատեքստում առաջին օղակը ուշադրություն հրավիրելն է: Որպեսզի հանրույթը՝ քաղաքական գովազդի հասցեատերը, ընկալի, իմաստավորի և մտապահի իրեն ուղղված գովազդը, անհրաժեշտ է ճանաչելիության ստեղծում: Եթե թեկնածուն գործող և ազդեցություն ունեցող գործիչ է, օրինակ՝ երկրի նախագահը, ապա ստեղծվող գովազդն առանձնակի ուշադրության հրավիրում չի պահանջում: Առաջնահերթություն է նորության կամ յուրահատկության ներկայացումը:

Քաղաքական գովազդում, ընդգծելով թեկնածուի յուրահատկությունը, տարբերակման մեթոդով առանձնացնում ենք նրան մրցակիցներից: Ամենահեշտ ուղին այն է, որ ավելացվեն գովազդի ծավալն ու կրկնման հաճախականությունը: Այսօրվա գովազդային շուկան, սակայն, խիստ մրցակցային է, չափից խոշոր ներդրումներ և ֆինանսական ռեսուրսներ է խլում: Գովազդի արդյունավետությունը բարձրացնելու համար պահանջվում է հոգեբանական օրինաչափությունների լավ իմացություն: Գովազդի բովանդակությունը հստակ է և խիստ թիրախային՝ պայմանավորված լսարանի սեռային, տարիքային, մասնագիտական առանձնահատկություններով:

Հարկ է հաշվի առնել, որ մի շարք գործոններ կարող են բարձրացնել նաև «ակամա ուշադրության» ինտենսիվությունը²՝ գովազդի նորությունը, արտասովորությունը, որոշակիորեն մատուցման ոճը, բուն ասելիքի էությունը և կարևորությունը ընտրողի համար: Թեկնածուի գովազդը ստեղծվում է հնարավորինս ինքնատիպ, անսովոր, հրապուրիչ: Այս համատեքստում գովազդային հոլովակները նախնառաջ միտված են հանրույթի ուշադրությունը գրավելուն՝ ակտիվացնելով դրա պարզագույն ձևը՝ կողմնորոշման ռեֆլեքսը: Ըստ ռուս հոգեբան Լև Վեկերի՝ մարդկանց հոգեբանության կարևոր տարրերից մեկը ուշադրության գրավման կանոնավոր-կամավոր մեթոդն է: Եթե մարդը կամավոր իր ուշադրությունը հրավիրում է ինչ-որ երևույթի վրա, ապա նա ազդվել է գովազդից: Մինչև դրան հասնելը նախ ակամա ուշադրությունն է առա-

¹ Ավետիսյան Ա. Շ., Հանրային կապեր, դասախոսություններ, Անտարես հրատ., Երևան, 2008, էջ 18:

² Комарова Т.К., Психология внимания, Гродно, 2002, стр. 12

ջին պլան մղվում¹: Մրցակցության սկզբունքները, գրված և չգրված «խաղի կանոններով» պայքարը հասարակության գործառնության գրեթե բոլոր ոլորտներում առկա են: Այս համատեքստում յուրաքանչյուր կողմի համար կարող է գոյություն ունենալ սեփական կարիքներից բխող մեկ կամ մի քանի առաջնային նպատակ: Ամեն գնով հաղթել, զբաղեցնել ազդեցիկ դիրքեր, սեփական անձը նաև որոշակի ընդունելի «բրենդ» դարձնել, ընտրվել և որոշումներ կայացնողի պաշտոն զբաղեցնել. սա ստիպում է պայքարել նպատակներին հասնելու համար: Քաղաքականությունում հաղթելը մեծ ազդեցության և իշխանության ոլորտ է ապահովում, ինչն ավելի մրցակցային է դարձնում այն, հետևաբար հանուն ցանկալի հաղթանակի քաղաքական դերակատարները պատրաստ են բավականաչափ նյութական միջոցներ վատնել՝ դա գուտ ներդրում համարելով: Քաղաքական գործիչներից շատերը հաղթանակը պատկերացնում են քաղաքական պայքարի թույլատրելի, իրավական առումով ոչ խոցելի մեթոդներով ու միջոցներով: Չնայած դրան հաճախ գործի է դրվում և ոչ թույլատրելի գործիքակազմը: Այդ թվում՝ ոչ թույլատրելի մեթոդները կիրառվում են քաղաքական գովազդում՝ որպես մրցակցին հակազդում: Թե ուր կթեքվի անտեսանելի կշեռքի նժարը քվեարկության ժամանակ թեկնածուների միջև պայքարի համատեքստում արժանիին որոշելիս, կախված է նրանից, թե ընտրողի գիտակցության, ինչպես նաև ենթագիտակցության վրա ազդող որ փաստարկներն ավելի ուժեղ կլինեն: Գովազդի միջոցով հանրության ուղղորդել՝ տալով ընտրության հնարավորություն, լավագույն լուծումն է:

Գովազդային արշավ իրականացնելու համար այսօր մեծ ֆինանսական ռեսուրսներ են ծախսվում, զարգանում է քաղաքական տեխնոլոգիաների գործիքակազմը, իսկ յուրաքանչյուր գործիք կարող է կիրառվել այնպես, ինչպես ցանկանում է այն իրացնել դրա կիրառողը: Անհրաժեշտ ընտրության մղող գործոններից կարող են լինել լրացուցիչ դրական տեղեկությունները թեկնածուի մասին քարոզարշավի վերջին օրերին, իրավիճակի «տեսանելի» կանխատեսումը ընտրողների համար, մեծամասնության «դիրքորոշման» ներկայացումը և այլն: Այս ամենը կարող է բովանդակային տեղ գրավել քաղաքական գովազդում՝ ստիպելով ընտրողին որոշում կայացնել ամեննին էլ ոչ ինքնակամ:

Ընտրագանգվածի վրա քաղաքական գովազդի միջոցով հոգեբանական ներազդման համար հատուկ մեթոդներ կան, որոնք ակտիվորեն գործի են դնում քաղաքական գործիչների և կուսակցությունների նախընտրական փուլը պլանավորած մասնագետները: Նախընտրական պայքարում հոգեբանական ներազդման համար գործի դրվող մեթոդները սովորաբար իրենց ցանկալի արդյունքն են բերում այնպիսի հասարակություններում, որտեղ մեծամասնություն են կազմում այն ընտրողները, ովքեր զինված չեն հակազդող գիտելիքներով կամ էլ չունեն քաղաքականության և հոգեբանության մասին որոշակի գիտելիքներ: Այս դեպքում հեշտ է նրանց ենթարկել հոգեբանական մանիպուլյա-

¹ **Беккер Л.М.**, Психика и реальность: Единая теория психических процессов, Смысл, Москва, 1998, стр. 435-441

ցիայի: Սա չափազանց ակտիվ կիրառում է ստացել ամբողջ աշխարհում՝ ներթափանցելով նաև Հայաստան:

Երբ XX դարում տեղեկատվության տարածման համար ստեղծվեցին նոր միջոցներ և ընտրազանգվածի գիտակցությունը հնարավորինս մանիպուլացիայի ենթարկելու և կառավարելու գործիքներ, ինչպես օրինակ՝ հեռուստատեսությունը և համացանցը, մշակվեց քաղաքական տեխնոլոգիաների նոր ու ել ավելի ժամանակակից գործիքակազմ, որը համակարգում է ընտրողների գիտակցությունը: Արդի ժամանակահատվածում մանիպուլյատորների առաջադրանքն է քաղաքացիների հայացքների, կարծիքների փոխելը, և սա արվում է ինչպես նկատելի՝ գիտակցաբար, այնպես էլ աննկատ ճանապարհով: Տեսաբան, սոցիոլոգ Վ. Շեյնովը հիմնավորում է, որ մարդկանց վրա հոգեբանական ներազդման մեթոդները բազմաբնույթ են. նշյալ մեթոդները հեշտությամբ ունենում են ցանկալի արդյունք, եթե դրանք գործի են դրվում ճիշտ ուղղությամբ, որոնցից է, օրինակ, **հայտնիության գործոնը**, այսինքն՝ թեկնածուն պետք է լինի որոշակի չափով ճանաչված, որով նա ընտրողի համար ստեղծում է թվացյալ «բարեկամի» կերպար և այդպես ապահովում է ցանկալի «մտերմիկ» կապ ընտրազանգվածի հետ¹: Սա լիովին հեշտացնում է ընտրողների գործը վերջնական կողմնորոշման և քվեարկության համար:

Քաղաքական գովազդի վերջին տարիների ուսումնասիրությունները ցույց են տվել ընտրազանգվածի վրա հոգեբանական ներազդման մեթոդների ազդեցիվ կիրառում, որոնք քաղաքական գործիչներն ակտիվ գործի դնելով, կարողանում են և՛ ներագդել, և՛ ուղղորդել մարդկանց որոշակի քայլերի իրագործման: Գովազդային գործակալությունների, PR մենեջերների և իմիջմեյքերների կողմից կարևորվում են կոնկրետ տարածքում ապրող մարդկանց տարիքային խմբերը, սոցիալական կարգավիճակը, մասնագիտական խմբավորումը, հետաքրքրությունները և այլն²: Մեզմենտավորում և համապատասխան առանձնացումներ անելով՝ մասնագետներն առավել արդյունավետ են ազդում ընտրողների վերջնական որոշման վրա:

Մասնագիտական գրականության մեջ այսօր բազմաթիվ են քաղաքական գովազդի հաջողված ու թեկնածուների հաղթանակն արձանագրած օրինակները, որոնք առանձնանում են բովանդակային ընդհանրություններով և իրենց ձևային տարբերություններով: Այս առումով տեղին է հասկանալ, թե քաղաքական ուժի կողմից ընտրված կարգախոսը որքան հաճախ է նշվում գովազդում կամ ինչպես է այն կապվում թեկնածուի անձին, քաղաքական ծրագրերին ու հանրային նպատակներին: Օրինակ՝ 2016 թվականի ԱՄՆ-ի նախագահական ընտրություններում հանրապետականների ներկայացուցիչ Դոնալդ Թրամփի կարգախոսը՝ «*Make America great again*» (հայ.՝ Ամերիկան նորից հզոր դարձնել) քաղաքական փորձագետների կարծիքով ունեցավ մեծ ազդեցություն ընտրազանգվածի վրա: Այն պատկանում էր ԱՄՆ պատմության մեջ հարգանք ունեցող քաղաքական գործչի՝ 40-րդ նախագահ Ռոնալդ Ռեգան-

¹ Шейнов В. П., Манипулирование сознанием, Минск: Харвест, 2010, стр. 115-121.

² Зазыкин В. Г., Психологические аспекты избирательного процесса, Москва, 2002, стр. 75-91.

նին: Մարդկանց մոտ ստեղծվեց որոշակի վստահություն դեպի թեկնածու Թրամփը:

Թիրախավորված քաղաքական գովազդ և մշակված քաղաքական իմիջ ունենալուց զատ կարևորվում է տեղեկատվական իրադարձությունների ստեղծումը՝ թեկնածուների գործունեության լուսաբանում ապահովելու համար: Այստեղ հիմնական գործը կատարում է մեդիան: Ջանգվածային լրատվության միջոցների՝ հեռուստատեսության, ռադիոյի, թերթերի, լրատվական կայքերի միջոցով, թեկնածուից կերտվում է այնպիսի կերպար, որ ընտրազանգվածի համար ստեղծվի տպավորություն, թե տվյալ քաղաքական թեկնածուն ընտրողներից մեկին է, ժողովրդականություն վայելող ներկայացուցիչ:

Ընտրապայքարում այսօր կարևորվում է ինչպես քաղաքական գովազդի, այնպես էլ հակագովազդի դերը: Քաղաքական գովազդն իր բովանդակությամբ ընտրողին թեկնածուի ներկայության մասին հիշեցնող գործառնություն է իրականացնում: Գովազդային հոլովակները, տեղեկատվական թերթիկները, վահանակները, պաստառները, օրացույցները, թերթերը և ամսագրերը, լոգոտիպեր պարունակող ցանկացած ատրիբուտ տվյալ կուսակցության և զաղափարների տարածմանն են միտված¹:

Ընտրապայքարում քաղաքական գովազդն ունի զլոբալ նշանակություն՝ գրավել ընտրազանգվածի ուշադրությունը և բերել նորություն: Քաղաքական գովազդը, որպես քաղաքական տեխնոլոգիա, շատ է կիրառել ԱՄՆ 44-րդ նախագահ Բարակ Օբաման, որի նախընտրական թիմը մեծապես դասական կոմերցիոն գովազդի ոճով էր ներկայացնում թեկնածուին: Օբամայի յուրաքանչյուր ելույթի հիմքում ընկած էր հանրային պահանջմունքների խորը հետազոտություն. արդյունքում կարողացավ իմանալ ընտրազանգվածի մեծամասնության առաջնային ցանկությունների, կարիքների ու պահանջների մասին: Քաղաքական մարկետինգի և քաղաքական հանրային կապերի սերտ համագործակցության արդյունքում ստեղծվեց Օբամայի հաղթանակող կերպարը, ինչը հանգեցրեց նրան, որ վերջինս կարողացավ ազդել ոչ միայն ընտրազանգվածի, այլև ամերիկյան հիմնական քաղաքական ուժերի՝ դեմոկրատների և հանրապետականների վրա: Օբամային հաջողվեց գովազդային հնարքի միջոցով կոտրել բազմաթիվ կարծրատիպեր և փոխել մեծամասնության դիրքորոշումը: 2008թ. ընտրական գործընթացի ժամանակ Օբաման ընդհանրապես չէր խոսում, թե ինչ փոփոխություններ կանի, եթե հաղթի ընտրապայքարում կամ առաջ անցնի դեմոկրատական կուսակցության իր մրցակիցներից, այլ հիմնականում կենտրոնացել էր սեփական անձի վրա. նա միշտ պատմում էր իր մասին: Այսպես կոչված անձնական storytelling-ի՝ պատումի միջոցով նա հանդես եկավ հանրային առաջ ու դարձավ հայտնի որպես «թեկնածու, որը մեզնից մեկն է»²: Ելույթների ժամանակ Օբաման հանդես էր գալիս և՛ որպես զերազանց հոետոր, և՛ որպես համարձակ քաղաքական գործիչ: Քաղաքական

¹ Тургаева А.С., Хренова А.Е., Политология: Учебное пособие, СПб.: Питер, 2005, стр. 494-500

² ԱՄՆ-ի 2008 թ.-ի նախագահական ընտրությունների թեկնածու Բարակ Օբամայի քաղաքական գովազդը՝ վերագրված Defining Moment (Գարևոթելով պահը), հասանելի է՝ <https://youtu.be/vjvRfKGgGw>

գովազդի տված հանրային ազդեցությունը հնարավորություն տվեց Օբամային ստանալու շատերի աջակցությունը:

Քաղաքական հակագովազդի ցայտուն և տիպիկ օրինակներ են արձանագրվել 2016 թվականին՝ ԱՄՆ նախագահական ընտրություններում: Դոնալդ Թրամփի և Հիլարի Քլինթոնի նախընտրական թիմերի կողմից միմյանց դեմ ստեղծված վճարովի գովազդային հոլովակներում յուրաքանչյուր կողմը շեշտ էր դնում մյուսին ոչնչացնելու վրա: Բացահայտ ներկայացվում էր, թե ամերիկացիները ում և ինչու են պատրաստվում ընտրել, թե արդյոք նշյալ թեկնածուն արժանի է ստանալու վստահություն կամ ընտրողի քվե: Յուրաքանչյուրի հակագովազդային տեսահոլովակում, որոնք հիմնականում 25-35 վրկ տևողություն ունեն, առկա են համապատասխան «փաստեր», որոնք ամուր հիմք են ներկայացվում քաղաքական գործչին սևացնելու համար: Հիլարի Քլինթոնի թիմի կողմից ստեղծվել էին մրցակցի՝ Թրամփի արտահայտած մտքերի դեմ ուղղված հակագովազդներ: Դրանք գերազանցում էին մի քանի տասնյակը: Գովազդային հոլովակներն ավելի էին սրում ընտրական պայքարը: 30 վրկ տևողությամբ գովազդներից մեկում Թրամփը ասում է. «Եթե ես անգամ կրակ բացեմ ինչ-որ մեկի վրա, միևնույն է ես ոչ մի ձայն չեմ կորցնի»: Ուշագրավ է, որ այսպիսի գովազդը եթեր է հեռարձակվել ավելին քան 15,000 անգամ՝ տեղ ունենալով տարբեր հեռուստաընկերություններում¹: Միացյալ Նահանգներում 2016 թվականին կայացած նախագահական ընտրություններն առանձնահատուկ էին և աչքի ընկան քաղաքական գովազդի, մրցակիցների՝ միմյանց հասցեին հնչեցված ատելության խոսքի առատ կիրառությամբ: Երկու հիմնական թեկնածուներն ակնհայտորեն անընդհատ փորձում էին հանրային առաջ միմյանց սևացնել՝ իրար դեմ ծառայեցնելով քաղաքական գովազդային հոլովակներ:

Մեկ այլ նմանատիպ հակագովազդ, որ կոչվում է «Մեր երեխաները դիտում են ինչպիսի՞ նախագահի կտեսնեն նրանք», մեծ տարածում գտավ սոցիալական մեդիայի օգտատերերի շրջանակում: Այստեղ թեկնածուներից մեկը՝ Քլինթոնը փորձում է խայտառակ անել Թրամփին՝ հասարակության առջև հիմնավոր սևացնելով նրա՝ հավանական նախագահ լինելու տարբերակը²: Մեկ ուրիշում էլ, որ կոչվում է «Հայելիներ» և տեղադրված է հենց Հիլարի Քլինթոնի YouTube-ի էջում՝ ունենալով ավելի քան 5,5 միլիոնից ավելի դիտում, Թրամփը խիստ անվայելուչ, չափազանց բացասական մտքեր է արտահայտում հիմնականում կանանց մասին³: Կան նաև այլ գովազդային հոլովակներ, որտեղ Քլինթոնի մրցակիցը վատ կերպով է արտահայտվում աֆրոամերիկա-

¹ Bykowicz J., Trump condemns Clinton's 'nasty' ads — but they're mostly his own words, հրապարակվել է՝ սեպտեմբերի 30, 2016թ., հասանելի է՝ [\[http://www.businessinsider.com/clinton-ads-use-trump-words-against-him-2016-9\]](http://www.businessinsider.com/clinton-ads-use-trump-words-against-him-2016-9)

² Merica D., New Clinton ad shows girls looking in mirror as Trump insults women, CNN, հրապարակվել է՝ սեպտեմբերի 23, 2016թ., հասանելի է՝ [\[https://edition.cnn.com/2016/09/23/politics/hillary-clinton-donald-trump-women-ad/index.html\]](https://edition.cnn.com/2016/09/23/politics/hillary-clinton-donald-trump-women-ad/index.html).

³ ԱՄՆ-ի նախագահի թեկնածու Հիլարի Քլինթոնի թիմի պատրաստած քաղաքական գովազդը՝ Mirrors (հայելի), որտեղ մրցակիցը Դոնալդ Թրամփը, ներկայացվում է ոչ որպես նախագահության արժանի անձ: Հասանելի է՝ [\[https://youtu.be/vHGPbl-werw\]](https://youtu.be/vHGPbl-werw).

ցիների, մեքսիկացիների մասին՝ վերջիններիս կոչելով ոչ իրական ամերիկացիներ, այլ հանցագործներ, բռնաբարոյներ ու մեծապես անկարգություններ ստեղծող մարդիկ:

Թրամփի դեմ ուղղված մի այլ քաղաքական հակազդվազող, ըստ «*Huffingtonpost*»-ի, ուղղված է ավելի շուտ հենց իր՝ Քլինթոնի դեմ¹: Քաղաքական գովազդում Քլինթոնը խոսում է Ամերիկայի ժողովրդի գործազրկությունից, ամերիկացիների իրական կարիքների մասին՝ մոռանալով այն մասին, որ ինքն է բավականին երկար տարիներ կատարել պետական ծառայություն, և ոչ թե Դոնալդ Թրամփը:

Օրինակներից ընդհանրացնելով՝ քաղաքական գովազդը որպես գործիք ներագրում է մարդկանց քաղաքական որոշումների վրա, ուղղված է որոշակի խմբերի, այն ունի միտում՝ փոխելու մարդկանց վերաբերմունքը կամ քաղաքական դիրքորոշումը: Քաղաքական գովազդն իր էությունը կարող է վիզուալ պատկերի և ոչ միայն խոսքի միջոցով ազդել մարդկանց գիտակցության վրա: Քաղաքական գովազդը կարող է հիմնված լինել և՛ ռացիոնալ, և՛ էմոցիոնալ դաշտի վրա. երկուսն էլ ունենում են արդյունավետ ազդեցություն: Թեկնածուի նկատմամբ դրական վերաբերմունք ապահովելու համար նախևառաջ ուսումնասիրվում է լսարանի հետաքրքրությունը: Այդ պատճառով մինչև քաղաքական պայքարի մեջ մտնելը կատարվում է ուսումնասիրություն՝ որոշելու հանրության պահանջներն ու ցանկությունները, վեր հանելու հանրային խնդիրները, փորձելու տալ կամ բանաձևել հնարավոր լուծումներ: Միայն նախնական պլանավորում և առավելագույն իրատեսական լուծումներ ունենալու պարագայում հավանական է հաջողության հասնել քաղաքականությունում:

Քաղաքական գովազդ է համարվում թեկնածուի կողմից լսարանին նպատակաուղղված ցանկացած քայլ՝ ընտրագանգվածի հետ շփումը, իմիջի ձևավորման ընթացքը, բանավեճերը մրցակիցների հետ, տարբեր բնույթի հանրային արշավների մասնակցությունը: Քաղաքական գովազդի հիմքում ընկած է անհատի կառուցվածքային բացահայտման նպատակը: Այս համատեքստում հեշտ է շփոթել այն քաղաքական քարոզչության (ֆր.՝ propagande, անգլ.՝ propaganda) կամ ենթաքարոզչության (լատ.՝ agitatio) հետ, քանի որ դրանցից որոշակի տարբեր քաղաքական գովազդը պարունակում է: Քաղաքական քարոզչությունը, նպատակն է սկզբունքների և գաղափարախոսությունների տարածումը, իսկ ենթաքարոզչությունն ուղղված է որոշակի համոզմունքների հաստատմանը և այն կոչ է անում, մղում է հստակ քայլեր ձեռնարկելու:

Ընտրագանգվածին մանիպուլյացիայի ենթարկելու մեթոդներից է **քաղաքական թեկնածուների միջև քաղաքական գովազդում զուգահեռներ անցկացնելը**: Ժողովրդավարական երկրներում հաճախ է պատահում, որ նախընտրական պայքարում դեբատներ՝ քաղաքական բանավեճեր են անցկացվում, որի ընթացքում մրցակից թեկնածուները մեկը մյուսի մասին ասում է ամբողջ

¹ **Zombeck R.**, New Clinton Ad Is More Anti-Hillary Than Anti-Trump, հրապարակվել է՝ մայիսի 27, 2016թ., հասանելի է՝ [https://www.huffingtonpost.com/richard-zombeck/new-clinton-ad-is-more-an_b_10163002.html].

«Ճշմարտությունը», շատ դեպքերում էլ անում խիստ համարձակ հայտարարություններ, ինչպես, օրինակ՝ 2016 թվականի ԱՄՆ նախագահական ընտրություններում երկու գլխավոր թեկնածուներ Դոնալդ Թրամփի և Հիլարի Բլինթոնի հեռուստատեսային դեբատների ժամանակ: Դրանք միշտ սկանդալային բնույթ էին կրում, և Թրամփը բանավեճերի ժամանակ բազմիցս սպառնում էր Քլինթոնին՝ ընտրվելու դեպքում նրան բանտախուց է նետելու¹: Այսպիսի վարքը շատ դեպքերում կարող է մրցակից թեկնածուին հանել հոգեբանական հավասարակշռությունից: Նման իրավիճակներն անխուսափելի էին քաղաքական ուղի անցած, խիստ հավասարակշռված քաղաքական գործչի տպավորություն, իմիջ ստեղծած ԱՄՆ նախկին պետքարտուղարի և առաջին տիկնոջ համար:

Հատկապես նախընտրական շրջանում կիրառվող քաղաքական տեխնոլոգիաները գործի են դրվում աննկատ և պրոֆեսիոնալ կերպով, հակառակ դեպքում, եթե քաղաքացիները հասկանան, որ իրենք ենթարկվում են մանիպուլյացիայի, ապա երևույթը կարող է բերել սոցիալական լուրջ ցնցումների: Հասկանալու համար, թե ինչպիսին է հասարակության վերաբերմունքը, անցկացվում են հետազոտություններ, որոնց արդյունքների հիման վրա ձևավորվում է քաղաքական գովազդը: Այն թիրախավորվում է, կազմվում է մեղիապալան, հստակեցվում է բյուջեն:

Այսպիսով՝ յուրաքանչյուր նախընտրական կամ հետընտրական շրջան կարևորվում է, քանի որ ընտրությունները դեմոկրատական՝ ժողովրդավար համակարգի անբաժան մաս են կազմում: Գովազդի մասնագետները մեծ ռեսուրսներ են ծախսում՝ տարատեսակ մանիպուլյացիաների ենթարկելով հանրության նախընտրական ու հետընտրական շրջանում: Կիրառվող քաղաքական տեխնոլոգիաների շարքում մեծ դերակատարում ունեն հոգեբանական ներազդման տարրերը, իսկ գովազդը հանդես է գալիս որպես գլխավոր գործող, ազդող ու ազդարարող միջոց: Քաղաքական գովազդի միջոցով քաղաքական դերակատարներն ունակ են փոխելու մարդկանց մտածելակերպը, նախասիրությունները, և որ ամենից կարևորն է ընտրական գործընթացում՝ վերաբերմունքն այս կամ այն թեկնածուի հանդեպ:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Беккер Л.М.** Психика и реальность: Единая теория психических процессов, - Москва, Смысл, 1998.
2. **Зазыкин В.Г.** Психологические аспекты избирательного процесса. - Москва, 2002.
3. **Комарова Т.К.** Психология внимания. - Гродно, 2002.
4. **Тургаева А.С. Хренова А.Е.**, Политология: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2005.
5. **Шейнов В. П.** Манипулирование сознанием. - Минск: Харвест, 2010.
6. **Britt S.H, Boyd Jr. H.W.**, Marketing Management and Administrative Action, McGraw-Hill Companies, 1973,
7. **Le Bon G.**, The Crowd. A Study of the popular mind, Batoche Books, Kitchener, 2001,

¹ **Smith D.**, Could Donald Trump really jail Hillary Clinton if he wins the election?, TheGuardian, հրապարակվել է՝ հոկտեմբերի 11, 2016թ., հասանելի է՝ [<https://www.theguardian.com/us-news/2016/oct/11/trump-jail-hillary-clinton-private-email-server-us-election>].

8. www.tert.am լրատվական-վերլուծական կայք
9. Business Insider ամերիկյան լրատվական-վերլուծական կայք
10. CNN հեռուստաընկերության պաշտոնական կայք
11. HuffPost լրատվական, հեղինակային կարծիքների կայք
12. The Guardian բրիտանական օրաթերթի անգլիացի տարբերակ

АСТГИК АВЕТИСЯН

Ереванский государственный университет, кафедра печатных и вещательных СМИ
факультета журналистики, кандидат филологических наук, доцент

ԱՐՄԿՅՈՆ ԾԱՏՐՅԱՆ

Ереванский государственный университет, кафедра печатных и вещательных СМИ
факультета журналистики, аспирант

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЭЛЕКТОРАТА

Политическая реклама имеет уникальное и важное место в инструментах политических технологий. Она уже давно является неотъемлемой частью предвыборных и поствыборных процессов демократических стран. Она четко сформирована, используется активно и очень уместно. В последние годы политическая реклама была значительно модернизирована: появились многочисленные а, инновационные особенности. Любая рекламная кампания в значительной степени нацелена на создание определенного образа: формирование красивой упаковки с рядом особенностей, присущих набору политических технологий.

ASTGHİK AVETISYAN

YSU, Faculty of Journalism, Chair of Printed and Broadcast Media,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

HARUTYUN TSATRYAN

YSU, Faculty of Journalism, Chair of Printed and Broadcast Media,
Postgraduate student

SPECIFICATIONS OF POLITICAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF INVOLVING ATTENTION OF THE ELECTORATE

Political advertising has a unique and important place in the tools of political technology. It has long been an integral part of the pre-electoral and post-electoral processes of democratic countries. It has been clearly shaped using actively and very relevantly. In recent years, political advertising has been significantly modernized: numerous innovative peculiarities have emerged. Any advertising campaign is, to a great extent, targeted to create a certain image, in other words to make beautiful packaging and branding, which is distinguished by a number of patterns and peculiarities inherent in the political technology toolkit.