

ՄԱՍՈՒԼ ԵՎ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԾՐԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ - 2012

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ
Մանուկի պատմության եւ տեսության ամբիոն

ՄԱՄՈՒԼ ԵՎ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԾՐԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ

2012

Հրատարակության է երաշխավորել ԵՊՀ
Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
գիտխորհուրդը

Կազմող՝ բան. գ.թ., ասիստենտ Լիաննա Սայադյան

Մամուլ էլ քաղաքականություն: Ծրագիր/ ԵՊՀ.-եր.: ԵՊՀ հրատ., 2012, ...էջ:

Դասընթացի նպատակը ապագա լրագրողներին ժամանակակից քաղաքական
աշխարհը, քաղաքականության էլ ՋԼՄ-ի փոխհարաբերությունները ներկայացնելն է:

ISBN

© ԵՊՀ հրատարակչություն, 2012

© Կազմողի համար, 2012

ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ՆՊԱՏԱԿԸ

Դասընթացի նպատակն է ներկայացնել ապագա լրագրողներին ժամանակակից քաղաքական աշխարհը, քաղաքականության եւ ՁԼՄ-ի փոխհարաբերությունները, քաղաքականության մեջ ներգրավված անձանց վարքագիծը ընտրարշավների ժամանակ, լրագրողների դերը ընտրարշավները լուսաբանելիս, ինչպես նաեւ քաղաքացիական կոմպետենտության եւ քաղաքական կուլտուրայի ձեւավորման գործում:

ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ԿՐԹԱԿԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

Դասընթացի հաջող ավարտին ուսանողը.

1. կժանոթանա ՁԼՄ-ների քաղաքական գործառույթներին,
2. կգնահատի ՁԼՄ-ների եւ լրագրողների դերը քաղաքական հաղորդակցության համակարգում,
3. պատկերացում կունենա ՁԼՄ-ների քաղաքականացման եւ քաղաքականության մեդիականացման գործընթացների մասին,
4. տեղյակ կլինի քաղաքական եւ ֆինանսական իշխանությունների ունեցած ազդեցության հետեւանքով համաաշխարհային մեդիաշուկայում տեղի ունեցող փոխակերպումներին,
5. կհասկանա մամուլի համաաշխարհային շուկայում, այդ թվում եւ հետխորհրդային տարածքում մեդիա մոնոպոլիաների ձեւավորման մեխանիզմները,
6. կժանոթանա այն տեխնոլոգիաներին ու մեթոդներին, որոնք կիրառում են քաղաքական գործիչների իմիջմեջերներն ու հանրային կապերի պատասխանատուները ՁԼՄ-ների միջոցով հասարակական կարծիքը ձեւավորելու, այն մանիպուլացնելու նպատակով եւ մասնագիտական գործունեության ընթացքում կխուսափի նման իրավիճակներում գործիք դառնալու վտանգից,
7. կյուրացնի ընտրությունների կազմակերպման եւ լուսաբանման քաղաքական եւ իրավական սկզբունքները, կհմանա լրագրողի իրավունքները նախընտրական քարոզարշավի եւ քվեարկության ընթացքի լուսաբանման ժամանակ,
8. կարժեւորի լրագրողի դերը քաղաքական կուլտուրայի ձեւավորման, քաղաքացիական կոմպետենտության զարգացման գործում:

ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Դասընթացը բաղկացած է դասախոսություններից եւ սեմինար պարապմունքներից: Սեմինարների ժամանակ նախատեսվում է դասախոսությունների թեմաների յուրացմանն ուղղված գործնական հանձնարարությունների կատարում, զեկուցումների պատրաստում, ինչպես նաեւ ֆիլմերի դիտում: Սեմինար պարապմունքները կունենան առավելապես զրույցի եւ քննարկման բնույթ:

ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Դաս 1 (2 ժամ դասախոսություն)

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Դասընթացի ուսումնասիրության առարկան, նպատակը, խնդիրները, թեմայի արդիականության հիմնավորումը, ուսումնասիրության շրջանակները, մատուցման հիմնական սկզբունքները: Դասընթացի դերը լրագրողների պատրաստման գործում:

Բոլոր ժամանակներում եւ հատկապես մեր օրերում քաղաքականությունը կարելու, երբեմն ճակատագրական ազդեցություն է ունենում մարդկանց կամ ժողովուրդների կյանքում: Այն անքակտելիորեն կապված է քաղաքակրթության ամենախոր հիմքերի հետ: Ինչպես դեռ մ.թ.ա. 5-րդ դարում նշել է Արիստոտելը, քաղաքականությունը արմատացած է մարդու էության մեջ իբրեւ սոցիալական էակի, որն ընդունակ է լիարժեք ապրելու միայն կոլեկտիվում, հասարակության մեջ եւ «դատապարտված է» փոխազդելու այլ մարդկանց վրա: Քաղաքական գիտելիքներն այսօր անհրաժեշտ են ցանկացած մարդու՝ անկախ մասնագիտական պատկանելությունից, քանի որ ապրելով հասարակության մեջ՝ նա անխուսափելիորեն պետք է փոխազդի այլ մարդկանց եւ պետության վրա: Առանց այդ գիտելիքների տիրապետման անհատը խիզախում է մանրադրամ դառնալ քաղաքական խաղում, վերածվել մանիպուլյացիայի օբյեկտի եւ շահագործման ենթարկվել քաղաքական իմաստով ավելի ակտիվների կողմից: Չանգվածային քաղաքական գրագիտությունը անհրաժեշտ է ամբողջ հասարակությանը՝ նրան զերծ պահելու համար բռնապետությունից, հակահումանիստական քաղաքական ռեժիմներից: Եթե զանգվածների գիտակցության մեջ արմատացած դեմոկրատական ավանդույթներ եւ կառավարության վերահսկման արդյունավետ ինստիտուտներ ունեցող երկրներում քաղաքացիների մի մասը իրեն կարող է որոշակի ապաքաղաքականացում թույլ տալ, ապա անցումային կամ տոտալիտար ու ավտորիտար ռեժիմները նոր թոթափած երկրներում քաղաքականությունից զանգվածային կտրվածությունը հղի է սոցիալական ծանր հետեւանքներով: Դեմոկրատիան չի կարող արդյունավետ լինել առանց բնակչության համապատասխան քաղաքական կուլտուրայի: Այն ենթադրում է մարդու վերածումը իշխանության աղբյուրի, իր երկրի ճակատագիրը որոշողի: Ու թեւ դեմոկրատական պետության պայմաններում ոչ բոլոր անհատներն են իրական ազդեցություն ունենում քաղաքական որոշումների ընդունման վրա, հենց ընտրության գիտակցումից եւ քաղաքացիների մեծամասնության ակտիվությունից է կախված կառավարող էլիտայի պատասխանատվությունը եւ կոմպետենտությունը, այն, թե պետական քաղաքականությունը որքանով հաշվի կառնի բնակչության տարբեր խմբերի շահերը: Քաղաքացիների ունակությունը՝ ռացիոնալ որոշումներ ընդունելու, տարերայնորեն չի ձեւավորվում, այլ ձեռք է բերվում համապատասխան գիտելիքների եւ տեղեկությունների, փորձի ձեռքբերման շնորհիվ: Այսօր բոլոր զարգացած ինդուստրիալ եւ զարգացող պետություններում քաղաքական կրթության հատուկ հաստատություններ կան, որոնք թույլ են տալիս լուծել այդ խնդիրները: Այդ հաստատությունների գործունեությունն անփոխարինելի է, դրանք խորքային ուսուցում են ապահովում: Բայց եւ չեն կարող ներգրավել այնքան մարդկանց, որքան զանգվածային քաղաքական հաղորդակցության միջոցները՝ թերթերը, ռադիոն, հեռուստատեսությունը, ինտերնետը, որոնք, թեւ մակերեսայնորեն, ստեղծում են իրադարձությունների պատկերը՝ ենթադրելով, որ քաղաքացիներն ունակ են ինքնուրույն, քննադատորեն վերլուծելու ստացված ինֆորմացիան:

Չանգվածային հաղորդակցության միջոցները քաղաքականության անբաժանելի մասն են: Քաղաքականությունը ավելի, քան հասարակական գործունեության որեւէ տեսակ, կարիք ունի տեղեկատվության փոխանակման հատուկ միջոցների՝ իր սուբյեկտների միջեւ մշտական կապերի հաստատման եւ պահպանման համար: Եթե, օրինակ, տնտեսությունը միանգամայն կարող է գործել շուկայական ինքնակարգավորման հիման վրա, մարդկանց սահմանափակ, առավելապես անմիջական փոխազդեցության պայմաններում, ապա

քաղաքականությունն անհնար է առանց շփման միջնորդավորված ձևերի եւ իշխանության կրողների, ինչպես նաեւ՝ պետության եւ քաղաքացու միջեւ կապի հատուկ միջոցների: Դա պայմանավորված է քաղաքականության՝ իբրեւ կոլեկտիվ, բարդ կառուցվածք ունեցող նպատակաուղղված գործունեության բնույթով, իբրեւ մարդկանց շփման մասնագիտացված ձեւ՝ ուղղված խմբակային նպատակների եւ շահերի իրագործմանը, որոնք առնչվում են ամբողջ հասարակությանը: Քաղաքականության մեջ իրագործվող նպատակների կոլեկտիվ բնույթը ենթադրում է դրանց պարտադիր գիտակցում կոլեկտիվի՝ տարածության մեջ առանձնացած անդամների (պետություն, ազգ, խումբ, կուսակցություն եւ այլն) կողմից, եւ մարդկանց ու կազմակերպությունների գործունեության կոորդինացում: Այս ամենը, սովորաբար, անհնար է քաղաքացիների անմիջական, շփումային փոխազդեցության դեպքում եւ պահանջում է տեղեկատվության հաղորդման հատուկ միջոցներ, որոնք կապահովեն միասնական կամք, մեծաթիվ մարդկանց գործողությունների ամբողջականություն եւ միասնական ուղղվածություն: Այդ միջոցները ՁԼՄ-ներն են: Քաղաքական համակարգի պահանջումները՝ ունենալ հաղորդակցության միջոցներ, ուղիղ կերպով կախված է հասարակությունում նրա ունեցած գործառույթներից, քաղաքականության ազենտների (գործող անձանց) քանակից, քաղաքական որոշումների ընդունման եղանակներից, պետության չափերից եւ մի քանի այլ գործոններից: Անցյալի ավանդական պետություններում հաղորդակցության միջոցների անհրաժեշտությունը սահմանափակ էր: Այդ միջոցների դերը կատարում էին սուրհանդակները, բանբերները՝ բանավոր կամ գրավոր կերպով փոխանցելով քաղաքական ինֆորմացիան, թագավորական հրամանները, կարգադրությունները, նամակները եւ այլն: Որոշ, տարածքով ոչ մեծ պետություններ եւ քաղաքներ իբրեւ յուրատեսակ, կոդավորված հաղորդակցության միջոցներ օգտագործում էին զանգերը, որոնք քաղաքի կամ շրջակայքի բնակիչներին գուժում էին սպասվող վտանգի մասին կամ տեղեկացնում էին ժողովների, հավաքների կամ այլ կարևոր քաղաքական եւ կրոնական իրադարձությունների մասին: Հաղորդակցության քաղաքական եւ քաղաքացիական պահանջումներին բավարարման էր ծառայում նաեւ փոստային կապը, որը տեղեկատվության հաղորդման համար օգտագործում էր ձի, իսկ հետո՝ տրանսպորտային այլ միջոցներ:

19-20-րդ դարերում հեռագրային և հեռախոսային կապի, հեռուստատեսության և ռադիոյի հայտնագործումն ու տարածումը ոչ միայն պետությունների հաղորդակցային պահանջումները բավարարեցին, այլև իսկական հեղափոխություն կատարեցին քաղաքականության մեջ: ՁԼՄ-ները գործնականում հնարավոր դարձրին բազում դեմոկրատական և տոտալիտար գաղափարների իրականացումը, նշանակալիորեն փոխեցին իշխանության լեգիտիմության և իրականացման եղանակները, նրա ռեսուրսների կառուցվածքը: Ինչպես նշում է ամերիկացի քաղաքագետ, սոցիոլոգ, հետադիմաբերական քաղաքակրթության հայեցակարգի հեղինակ Ա. Տոֆլերը. «Ժամանակակից իշխանությանը բարձր որակ և առավելագույն արդյունավետություն են հաղորդում այն գիտելիքները, որոնք թույլ են տալիս հասնել պահանջվող նպատակին, այն է՝ իշխանության ռեսուրսների նվազագույն ծախսումներով հանդգել մարդկանց, որ իրենք անձամբ շահագրգիռ են այդ նպատակների իրականացմանը»¹: Հետադիմաբերական հասարակությունում գիտելիքի և ինֆորմացիայի իշխանությունը որոշիչ է դառնում հասարակությունը կառավարելիս՝ երկրորդ պլան մղելով փողի և պետական հարկադրանքի ազդեցությունը: Իսկ գիտելիքների և քաղաքականության տեսանկյունից կարևոր ինֆորմացիայի անմիջական կրողներն ու տարածողները ՁԼՄ-ներն են: ՁԼՄ-ին պատահականորեն չի վերագրվում այսքան կարևոր դեր: Մեր օրերում հասարակական կյանքի առաջընթացը մեծապես կախված է նրանից, թե ինչպիսի տեղեկատվական դաշտ գոյություն ունի նրա շուրջ, և ինչ լայնությամբ է ընկալվում

¹ Toffler A. L. Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21-st Century, New York; London, 1990, p. 114.

մատուցվող ինֆորմացիան: Կախված այն բանից, թե ինչպես ՁԼՄ-ները կընկալեն և կլուսաբանեն քաղաքական գործընթացները, ըստ այդմ էլ որոշ չափով կորոշվի քաղաքական գործընթացների զարգացման հետագա ընթացքը, որովհետև գործում է ՁԼՄ-քաղաքական գործընթաց շղթայական կապ. **քաղաքական գործընթաց-դա արտացոլումը լրատվամիջոցում-հասարակական կարծիքի ձևավորում-ներագրություն քաղաքական գործընթացի վրա:** Քաղաքական գործունեությունը չի կարող ծավալվել առանց հաղորդակցության, այսինքն՝ ինֆորմացիայի շարունակական հոսքի կառավարիչներից դեպի կառավարվողները և vice versa²: Եթե ՁԼՄ-ին ոչ միշտ է հաջողվում հուշել հասարակությանը՝ ինչպես մտածել, ապա գրեթե միշտ հաջողվում է հուշել՝ ինչ մտածել³:

Դաս 2 (2 ժամ դասախոսություն)

ԹԵՄԱ 1

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՁԼՄ-ՆԵՐԸ

Քաղաքական ոլորտում հաղորդակցման համակարգը տեղեկատվական-հաղորդակցական գործունեություն իրականացնող բազմաթիվ տարրերի այնպիսի ամբողջություն է, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի իր առանձնահատուկ տեղն ու դերը:

Քաղաքական հաղորդակցման բաղկացուցիչ տարրեր են քաղաքական և ոչ քաղաքական սուբյեկտները, ՁԼՄ-ները, տեղեկատվական տեխնոլոգիաները, մշակույթը, գիտակցությունը, գաղափարախոսությունը, արժեքային կողմնորոշումները և այլն: Օրինակ՝ ըստ Վ. Ժուկովի, Ա. Կարպովի և Լ. Լատիի՝ «քաղաքական հաղորդակցական կառույցը կարող է ներկայացված լինել որպես ալիքների կամ ուղիների ցանց, որոնցով խմբում տեղի է ունենում տեղեկատվության և կարծիքների փոխանակում»⁴: Այդ ալիքների կամ ուղիների ամբողջությունն էլ ձևավորում է գլոբալ և լոկալ, փակ և բաց, ուղղահայաց և հորիզոնական, բազմակենտրոն և միակենտրոն հաղորդակցական կառույցը⁵:

Նկատի ունենալով հասարակության քաղաքական կյանքում ՁԼՄ-ների ունեցած նշանակությունը՝ որոշ վերլուծաբաններ (Լիպման, Օլշանսկի, Լազուտինա, Մկրտել և ուրիշներ) կարծում են, որ հենց նրանց է վերապահված քաղաքական հաղորդակցման իրականացման, կազմակերպման և կարգավորման գործընթացում գլխավոր դերակատարությունը: Ըստ ֆրանկֆուրտյան դպրոցի և կառուցվածքային ֆունկցիոնալիզմի կողմնակիցների⁶՝ արդյունավետ քաղաքական հաղորդակցման իրականացման համար գոյություն ունեցող սոցիալական և քաղաքական կարգի պաշտպանութ-

² Chevallier Jacques (1991), “Syntese”, dans Curapp, La communication politique, Paris: PUF, p. 197-209.

³ Bregman Dorine (1989), “La fonction d’agenda: une problematique d’avenir”, dans Herme’s, n. 4, p. 191-202.

⁴ Политический менеджмент: Учеб. пособие (под. общ. ред. В.М. Жукова, А.В. Карпова, Л.Г. Латеева), էջ 512:

⁵ Նույն տեղում, էջ 508-509, 512:

⁶ **Քննադատական տեսության ֆրանկֆուրտյան դպրոցը** հիմնադրվել է 1922-ին քաղաքագետ Ֆելիքս Վելի կողմից, որը հակված էր դեպի մարքսիստական ռադիկալիզմը: Այս դպրոցի հետ ֆորմալ կերպով կապված էին բազմաթիվ առաջատար «ձախ մտածողության» տեսաբաններ, ինչպիսիք էին Էրիխ ֆրոմը, Թեոդոր Ադորնոն և ուրիշներ: Այս դպրոցի ազդեցությունը ամենից շատ արտացոլվել է Յուրգեն Հաբերմասի ստեղծագործություններում:

Կառուցվածքային ֆունկցիոնալիզմը մեթոդաբանական մոտեցում է սոցիոլոգիայում, որը հասարակությունը մեկնաբանում է որպես սոցիալական համակարգ, որն ունի իր կառուցվածքը և կառուցվածքային տարրերի փոխազդեցության մեխանիզմները, որոնցից յուրաքանչյուրը սեփական գործառույթն է իրականացնում: Տ. Պարսոնսը համարվում է այս տեսության հիմնադիրը: Երկու ուղղությունների ներկայացուցիչներն էլ մատնացույց էին անում զանգվածային հաղորդակցության միջոցների առաջատար դերը գոյություն ունեցող քաղաքական և սոցիալական հասարակարգի պահպանման հարցում:

յան գործում կարևոր է ՁԼՄ-ների վճռորոշ դերը⁷: Քանի որ քաղաքական հաղորդակցումը «քաղաքական հարաբերությունների առանձնահատուկ տեսակ է, որի միջոցով դոմինանտ սուբյեկտները քաղաքականության մեջ կարգավորում են հասարակական-քաղաքական գաղափարների արարումն ու տարածումը»⁸:

ՁԼՄ-ների քաղաքական գործունեության առանձնահատկությունները պայմանավորված են նրանով, որ վերջիններս հանդես են գալիս և՛ որպես զանգվածային նպատակները ձևավորող ինստիտուտ, և՛ որպես դրանց իրականացման ընթացակարգ կամ ընթացակարգի անհրաժեշտ տարր: Այս առումով ՁԼՄ-ները հանդիսանում են նաև զանգվածային հաղորդակցման միջոցների իրականացման կարևորագույն եղանակը: Ինչպես նկատում է Գ. Լազուսինան, "медиа" և "масс-медиа" հասկացությունները հաճախ նույնիսկ օգտագործվում են որպես հոմանիշներ, ինչը նշանակում է, որ «աստիճանաբար հետազոտողների տեսադաշտից անտեսվում է այն փաստը, որ հասարակության մեջ զանգվածայինի կողքին գոյություն ունեն հաղորդակցման այլ տեսակներ»⁹:

Անկասկած, արդի տեղեկատվական շուկայում քաղաքական գործունեության իրականացման կարևորագույն գործիք են ՁԼՄ-ները: Ներկայումս զանգվածային լրատվության բոլոր միջոցներն ու իրականացման ուղիները դարձել են հզոր քաղաքական կառուցակարգ և ինստիտուտ՝ ձեռք բերելով հանրային իշխանության անհրաժեշտ չափորոշիչներ ու դառնալով և՛ քաղաքական որոշումների ընդունման մեթոդ, և՛ քաղաքական թատերաբեմ, և՛ նախընտրական քարոզարշավների անցկացման, և՛ ընտրությունների կազմակերպման հիմնական գործիք:

Պատմականորեն ՁԼՄ-ները թափանցեցին քաղաքական շուկա որպես կուսակցական քարոզչության տարածման հիմնական օրգաններ՝ հետզհետե ընդարձակելով իրենց լսարանը: Այդ գործընթացի զարգացմանը զուգընթաց, ՁԼՄ-ները ոչ միայն փորձում էին հաղորդակցվել մարդկանց հետ, հասարակական հեղինակություն ձեռք բերել, այլև՝ ապահովել *քաղաքական հաղորդակցման ընթացակարգը*: Այդպիսով իրականացնում էին քաղաքական սոցիալականացման գործընթացն այնպես, որ քաղաքացիները դառնան համաքաղաքական գործընթացների մասնակիցներ, ինչպես նաև գիտակցեն իրենց տեղն ու դերը ներպետական և միջազգային քաղաքականության իրականացման գործում:

Ընդհանուր առմամբ, Յ. Դ. Լասուելի կարծիքով, ՁԼՄ-ների գործունեությունը նպատակ ունի բնակչությանը քաղաքականորեն լուսավորել, որպեսզի նրանք գիտակցեն իրենց հետաքրքրությունները և շահերը քաղաքականության ոլորտում¹⁰: Ըստ Լասուելի՝ «massmedia»-ն հրապարակայնորեն առաջինն ազդարարեց հասարակության լայն զանգվածներին տնտեսական, սոցիալական, քաղաքական և այլ հիմնահարցերի մասին՝ դրանով իսկ մարդկանց հուշելով, որ անհրաժեշտ է պետական իշխանության մարմիններից ու կուսակցություններից համապատասխան հաշվետվություններ պահանջել *նախապես ծրագրված գործողությունների իրականացման համար*¹¹:

Բնականաբար, քաղաքական հաղորդակցման յուրաքանչյուր տեսակի և բաղկացուցիչ տարրերի առանձնահատկությամբ պայմանավորված՝ տեղի է ունենում *հաղորդակցման գործընթացը*: Քաղաքական որոշումների ընդունման գործընթացում մասնակցություն ունեցող քաղաքականության բազմազան սուբյեկտները տարբեր մեթոդներով են փորձում ազդել: Այդ ամենը նույնանման ձևով դրսևորվում է նաև քաղաքական տեղեկատվության ստացման, ընկալման և տարածման գործընթացն-

⁷ В.М. Березин. Политическая коммуникация в современных российских СМИ, // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика, 2003, N 1, էջ 104:

⁸ Նույն տեղում, էջ 104:

⁹ Г.В. Лазутина. Журналистика и качество массовых информационных потоков: этический аспект, // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика, 2004, N 1, էջ 33.

¹⁰ H.D. Lasswell. Mass Communication. Urbana, 1960.

¹¹ Նույն տեղում:

րում: Կախված այն բանից, թե որոնք են քաղաքական հաղորդակցման գործընթացի իրականացման դրդապատճառներն ու նպատակները՝ նրանց հիմքում կարող են լինել ոչ միայն ներանձնային, միջանձնային, ներխմբային, միջխմբային և զանգվածային, այլև մշակութային, ավանդական, արժեքային, գլոբալ, ազգային ու այլ գործոններ:

Յուրաքանչյուր քաղաքական հաղորդակցություն քաղաքականության սուբյեկտների միջև տեղեկատվության փոխանակում է, որը, սակայն ենթադրում է նաև որոշակի գործողությունների համալիր, որոնք էլ կազմում են **քաղաքական հաղորդակցման լեզվի** ինքնատիպ դրսևորումները:

Ցանկացած երկրում, անկախ վերջինիս քաղաքական համակարգի ու վարչակարգի տիպից, ՁԼՄ-ներն ունեն վճռորոշ դերակատարություն: Եթե ժողովրդավարական պետություններում ՁԼՄ-ները հնարավորություն են տալիս մարդկանց և նրանց միավորումներին հրապարակայնորեն քննարկելու եւ մասնակցելու հասարակական հնչեղություն ունեցող քաղաքական որոշումների ընդունմանը, ապա ավտորիտար և տոտալիտար պետություններում այդ ամենը վարչակարգի ցանկությամբ իրականացնում են միայն «ցանկալի» հաստատությունները:

ՁԼՄ-ները քաղաքական գործընթացներում այնպիսի կոմունիկատորներ են, որոնք, կախված քաղաքական հաղորդակցման մյուս սուբյեկտների ակտիվությունից, կարող են մասամբ կամ ամբողջովին իրականացնել տեղեկատվական-հաղորդակցական գործունեություն, իսկ անհրաժեշտության դեպքում՝ նաև քաղաքականություն: Քաղաքականության մեջ գոյություն ունեն հաղորդակցման և տեղեկատվության փոխանցման բազմաթիվ եղանակներ, որոնք հասկանալի պատճառներով չեն սահմանափակվում միայն *զանգվածային տեխնոլոգիաներով*: Նրանցից յուրաքանչյուրի ընտրությունը պայմանավորված է տեղեկատվական-հաղորդակցական դաշտում կոմունիկատորների ունեցած սահմանադրաիրավական, քաղաքական և այլ կարգավիճակներով: Ըստ Ա. Սոլովյովի՝ «քաղաքականության մեջ գոյություն ունեն հաղորդակցման երեք հիմնական եղանակներ... հասարակական-քաղաքական ինստիտուտների, ՁԼՄ-ների և մարդկանց ոչ ֆորմալ շփումների միջոցով»¹²:

Դաս 3-4 (4 ժամ դասախոսություն)

ԹԵՄԱ 2

ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ

Ժամանակակից հասարակության մեջ ՁԼՄ-ներն իրականացնում են մի շարք քաղաքական գործառույթներ: Կարելորագույնը, թերեւս, **տեղեկացնելու գործառույթն** է՝ քաղաքացիների եւ իշխանության մարմինների համար առավել կարևոր տեղեկություններ ստանալն ու տարածելը: ՁԼՄ-ների ձեռք բերած և հաղորդած ինֆորմացիան ներառում է ոչ միայն այս կամ այն փաստի անկողմնակալ լուսաբանումը, այլև դրա մեկնաբանումը և գնահատումը: Իհարկե, ՁԼՄ-ներով տարածվող ոչ բոլոր տեղեկություններն են քաղաքական բնույթ կրում: Քաղաքական է այն ինֆորմացիան, որը հասարակական նշանակություն ունի և պահանջում է պետական մարմինների ուշադրությունը կամ ազդում է դրանց գործունեության վրա: Ստացված ինֆորմացիայի հիման վրա քաղաքացիների մոտ կառավարության, խորհրդարանի, կուսակցությունների և մյուս քաղաքական ինստիտուտների գործունեության, տնտեսական, մշակութային կյանքի և այլ ոլորտների վերաբերյալ կարծիք է ձևավորվում:

¹² Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов (под.ред. А.И. Соловьева). М.,2004, էջ 70-71.

ՉԼՄ-ների ինֆորմացիոն գործունեությունը մարդկանց թույլ է տալիս քաղաքական գործընթացների մասին դատողություններ անել այն դեպքում, եթե այն նաև **կրթելու գործառույթ է իրականացնում**: Այդ գործառույթը դրսևորվում է քաղաքացիներին այնպիսի գիտելիքների փոխանցման մեջ, որոնք թույլ են տալիս տեղեկությունները գնահատել և համակարգել, ճիշտ կողմնորոշվել ինֆորմացիայի բարդ և հակասական հոսքում: Իհարկե, ՉԼՄ-ները չեն կարող քաղաքական գիտելիքների պարբերական և խոր յուրացում ապահովել: Դա հատուկ կրթական հաստատությունների խնդիրն է՝ դպրոց, բուհ և այլն: Այնուամենայնիվ, կյանքի ամբողջ ընթացքում մարդուն ուղեկցելով՝ ՉԼՄ-ները նշանակալի չափով ազդում են քաղաքական և սոցիալական ինֆորմացիայի՝ մարդու ընկալման վրա:

ՉԼՄ-ների կրթող գործառույթը սերտորեն կապված է նրանց **սոցիալիզացիայի գործառույթի** հետ և, ըստ էության, վերածվում է դրան: Սակայն եթե քաղաքական կրթությունը ենթադրում է գիտելիքների պարբերական ձեռքբերում և ընդլայնում է անհատի ճանաչողական ու գնահատման հնարավորությունները, ապա **քաղաքական սոցիալիզացիան** նշանակում է մարդու կողմից քաղաքական նորմերի, արժեքների և վարքի կերպի յուրացում և անհատին թույլ է տալիս ադապտացվել սոցիալական իրականությանը: Դեմոկրատական հասարակությունում ՉԼՄ-ների կարևոր քաղաքական-սոցիալիզացիոն խնդիրը օրենքի և մարդու իրավունքների հարգման վրա հիմնված արժեքների արմատավորումն է, մարդկանց սովորեցնել խաղաղ ճանապարհով լուծելու բախումները՝ կասկածի տակ չդնելով պետական կարգի հիմնային հարցերի կապակցությամբ հասարակական համաձայնությունը: Վերոնշյալ գործառույթները ՉԼՄ-ներին թույլ են տալիս իրականացնել նաև **քննադատական և վերահսկողական գործառույթ**: Այս գործառույթը քաղաքական համակարգում իրականացնում են ոչ միայն ՉԼՄ-ները, այլև ընդդիմությունը, ինչպես նաև դատախազական, դատական հսկողության մասնագիտացված ինստիտուտները: Սակայն ՉԼՄ-ների քննադատությունը տարբերվում է իր օբյեկտի լայնությամբ կամ անսահմանափակությամբ: Եթե ընդդիմության քննադատությունը սովորաբար կենտրոնանում է կառավարողների վրա, ապա ՉԼՄ-ների ուշադրության առարկա են և՛ նախագահը, և՛ կառավարությունը, և՛ դատական համակարգը, և՛ ընդդիմությունը և թե՛ իրենք՝ ՉԼՄ-ները: Վերահսկողական գործառույթը հիմնվում է հասարակական կարծիքի հեղինակության վրա: ՉԼՄ-ները, ի տարբերություն վերահսկողության պետական և տնտեսական մարմինների, չեն կարող վարչական կամ տնտեսական սանկցիաներ կիրառել «օրինախախտների» նկատմամբ: Սակայն նրանց վերահսկողությունը հաճախ պակաս արդյունավետ չէ, անգամ՝ ավելի խիստ, քանի որ նրանք այս կամ այն իրադարձությանը ոչ միայն իրավական, այլև բարոյական գնահատական են տալիս: ՉԼՄ-ների այս գործառույթը հատկապես կարևոր է թույլ ընդդիմության և վերահսկողության պետական մարմինների անկատարության պայմաններում:

ՉԼՄ-ները կատարում են տարբեր հասարակական շահերի արտահայտման, քաղաքական սուբյեկտների ինտեգրման կառուցողական գործառույթ: Նրանք հասարակական տարբեր խմբերի ներկայացուցիչներին ապահովում են իրենց կարծիքը հրապարակայնորեն արտահայտելու, համակիրներ գտնելու և միավորվելու, նպատակների և համոզմունքների ընդհանրությամբ համախմբվելու, հասարակական կարծիքում իրենց շահերը ներկայացնելու հնարավորությամբ: Այս գործառույթը հասարակական կյանքում իրականացնում են նաև կուսակցությունները, որոնք տնօրինում են ոչ միայն ինֆորմացիան, այլև քաղաքական ազդեցության այլ ռեսուրսներ: Սակայն առանց ՉԼՄ-ների մասնակցության նրանք էլ ի վիճակի չեն համախմբել մարդկանց միասնական գործողությունների համար:

Վերը քննակված բոլոր գործառույթները կամա թե ակամա ծառայում են **ՉԼՄ-ների մոբիլիզացիոն գործառույթի** իրականացմանը: Այն արտահայտվում է մարդկանց որոշակի գործողությունների (կամ գիտակցաբար անգործության) մղելու, նրանց

քաղաքականության մեջ ներքաշելու իրողությամբ: ՁԼՄ-ը մարդկանց գիտակցության և զգացմունքների, մտածելակերպի, գնահատման եղանակների ու չափանիշների, քաղաքական վարքի ոճի և կոնկրետ մոտիվացիայի վրա ազդելու մեծ հնարավորություններ ունեն: ՁԼՄ-ների գործառույթների շրջանակն այսքանով չի սպառվում: Որոշ գիտնականներ առանձնացնում են այնպիսի գործառույթներ, ինչպիսիք են նորարարական (իննովացիոն) գործառույթը, որը դրսևորվում է քաղաքական փոփոխությունների նորամուծության մեջ, օպերատիվ՝ կոնկրետ կուսակցությունների եւ միավորումների քաղաքականությանը սպասարկելու, և հասարակական կարծիքի ձեւավորման գործառույթները:

ԹԵՄԱ 3

ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ԲՆՈՒՅԹԸ ԵՒ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄՆԵՐԸ

Հասարակական ու քաղաքական գործիչների եւ հոսանքների հաջող գոյության համար հասարակական կարծիքի կարելորության վերաբերյալ տեղեկություններ կարելի է քաղել դեռեւս անտիկ աշխարհի պատմությունից: Մ.թ.ա. 5-րդ դարում ստրկատիրական ժողովրդավարության դասական օրինակ Աթենքի կառավարման համակարգում գլխավոր դերը պատկանում էր Հինգ հարյուրի ժողովին եւ դատական, օրենսդիր գործունեությամբ զբաղվող վեց հազար անդամ ունեցող Երդվյալների դատարանին: Այս ատյաններում հասարակական-քաղաքական կարելոր խնդիրները լուծվում էին վեճերի ու քննարկումների միջոցով, եւ որոշումներն ընդունվում էին ձայների մեծամասնությամբ: Իսկ ովքե՞ր եւ ինչպե՞ս էին վերոնշյալ ատյաններում հանդես գալիս: Հ. Հովհաննիսյանը նշում է, որ այդ շրջանում վիճաբանությունների ժամանակ հարձակողական եւ պաշտպանական միակ միջոցը խոսքն էր: «Իսկ այդ միջոցին տիրապետելու համար հարկավոր էին որոշակի տեսական ու գործնական գիտելիքներ, ճիշտ մտածելու, ... հրապարակային ելույթներ ունենալու հմտություններ, ... սեփական տեսակետը պաշտպանելու եւ հակադիր տեսակետները հերքելու, խոսքի ու փաստարկման ուժով ներկաներին համոզելու վարպետություն»:¹³ Ուշադրության է արժանի հատկապես վերջին հմտությունը: Միայն ներկաներին համոզելու միջոցով տվյալ անհատը կարող էր ձեռք բերել համախոհներ, հետևորդներ, որոնց աջակցությամբ էլ կկարողանար իրագործել իր ծրագրերը: «Ներկաներին համոզելու» հմտությունը լիովին համարժեք է արդի շրջանում գործածվող «հասարակական կարծիքի ձեւավորում» հասկացությանը:

Միջին դարերում մարդու կարծիքի կարելորությունը կախված էր այն բանից, թե նա հասարակական ինչ խավի էր պատկանում: «Հասարակական կարծիք» երեւույթը կարող էր գոյություն ունենալ միայն հոգեւոր եւ քաղաքական վերնախավի շրջանում, եւ նրանք իշխանության հասնելու պայքարում ձգտում էին ազդել իրենց հավասարների մտքի վրա՝ համախոհներ ձեռք բերելու համար: Օրինակ՝ 1191 թ. անգլիացի եպիսկոպոս Ուիլյամ Իլիացին իր ընդդիմադիրների հետ համաձայնեց, որ իր իսկ գովաբանման համար հովանավորել էր տրուբադուրներին, որպեսզի մարդիկ խոսեին, թե «աշխարհում իրեն հավասարը չկա»:

Հասարակական կարծիք երեւույթի մասին որոշակի պատկերացումներ ի հայտ են եկել տասնութերորդ դարի կեսերին: Այս ժամանակաշրջանում զանգվածային գիտակցության վրա ազդելու միակ զանգվածային միջոցը տպագիր մամուլն էր: Իսկ «հասարակական կարծիք» եզրույթը գիտական ասպարեզում առաջինն օգտագործել է ֆրանսիացի սոցիոլոգ Ժան-Գաբրիել դը Տարդը 19-րդ դարի վերջին: Ըստ Տարդի՝ հասարակությունը այնպիսի մարդկանց միավորում է, ովքեր օգտվում են միեւնույն

¹³ Հ. Հովհաննիսյան, Վեճի տեսության հարցերը Հին աշխարհում, ՀՀ ԳԱԱ «Գիտություն» հրատարակչություն, 1996, էջ 8:

տեղեկատվությունից եւ ունեն հաճախակի միմյանց համընկնող կարծիքներ ու զնահատականներ, այսինքն՝ հասարակական կարծիքը հանրության, մարդկանց խմբի կարծիք է, որը հիմնված է նման կերպով հաղորդված հաստատող կամ ժխտող, հուզականորեն գունազարդված ինֆորմացիայի վրա: Վ. Լավրիենկոն իր «Սոցիոլոգիա» գրքում գրում է, որ հասարակական կարծիքը սոցիալական հանրությունների եւ հասարակական կյանքի խնդիրների հարաբերությունն է, ինչն արտահայտվում է նախ հույզերով եւ քննարկումներով, այնուհետեւ՝ նաեւ գործողություններով:

Սահմանումների մեջ առավելապես կարելու է երկու միտք: Առաջինը՝ «հասարակական կարելու եւ վիճելի հարցեր» արտահայտությունը: Սա նշանակում է, որ պակաս կարելու եւ նեղ անձնական կամ խմբային խնդիրները չեն կարող լինել զանգվածների ուշադրության կենտրոնում: Օրինակ՝ խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ «Օրինաց երկիր» կուսակցության անհաջողությունը մտահոգում է միայն նրա համակիրներին ու անդամներին: Բայց ընտրությունների ազատ եւ արդար անցկացման խնդիրը համաժողովրդական քննարկման հարց է: Կան, սակայն, բացառություններ, երբ մասնավոր դեպքի հետաքրքրությունների նեղ շրջանակն ընդլայնվում է:

Երկրորդ միտքը որեւէ թեմայի շուրջ ստացված ինֆորմացիայի աղբյուրի նույնական լինելն է, հակառակ դեպքում տվյալ հարցի շուրջ ոչ թե նման, այլ նույնիսկ խիստ հակադիր կարծիք-համոզումներ կարող են ձեւավորվել:

Հասարակական կարծիքի բնույթը համառոտ ներկայացնենք հետեւյալ հատկանիշներով.

□ Հասարակական կարծիքը մարդկանց մտավոր փոխհարաբերությունների յուրահատուկ արտահայտումն է: Հասարակական կարծիքի երկակի բնույթի մասին ահա թե ինչ է ասում Ե. Կոֆանովան. «Մի կողմից այն ենթադրում է տարաբնույթություն, մոզայիկություն, քանի որ միավորում է բազմաթիվ մարդկանց տեսակետներ, իսկ մյուս կողմից՝ հասարակական կարծիքը կարող է այնպիսի ճնշում ցուցաբերել, կարծես այն ինչ-որ յուրահատուկ եւ խիստ ազդեցիկ կառույցի կամքն է»:¹⁴

□ Հասարակական կարծիքը ձեւավորվում է որեւէ կոնկրետ թեմայի շուրջ եւ միակենտրոն է, քանի որ բնակչության բոլոր անդամների՝ տարբեր հարցերի շուրջ եղած տեսակետները անհամընկնելի են: Անհնար է պատկերացնել որեւէ հասարակություն, որի բոլոր անդամները արդիական բոլոր հարցերի շուրջ միակարծիք են:

□ Հասարակական կարծիքը կայուն կատեգորիա չէ, այն կարող է ժամանակի ընթացքում լիովին կամ մասնակիորեն փոփոխվել, անհետանալ եւ վերածեւավորվել՝ կոնկրետ իրավիճակով պայմանավորված: Տարբեր գործոնների ազդեցությամբ ժամանակի ընթացքում մարդկանց սպասումներն ու ցանկությունները փոփոխվում են: Օրինակ՝ 1990-ականների վերջին հայ հասարակությունը ստիպեց Լեւոն Տեր-Պետրոսյանին հեռանալ իշխանությունից, իսկ տասը տարի անց գրկաբաց ընդունեց:

□ Հասարակական կարծիքի գոյատեւման որոշակի ժամկետներ չկան: Դրա կյանքի տեւողությունը սահմանում է ինֆորմացիան: Նախ՝ տեղեկատվությունը ձեւավորում է որոշակի համընդհանուր կարծիք, այնուհետեւ սնուցում է այն կեղծ կամ իրական նորություններով՝ անընդհատ հասարակության ուշադրության կենտրոնում պահելով տվյալ թեման: Այն պահից, երբ դադարեցվում է ինֆորմացիոն հոսքը, թեմայի հանդեպ հետաքրքրությունն աստիճանաբար նվազում է:

□ Որեւէ կարծիք հասարակական դառնալու համար պետք է արտահայտվի հրապարակայնորեն, հակառակ դեպքում այն կարող է լինել ընդամենը որեւէ անհատի կամ խմբի տեսակետը: Իսկ հասարակական կարծիքի հրապարակային

¹⁴ Е. Кофанова, “Свобода выбора”//Вокруг Света, март 2004, стр. 85.

արտահայտությունը ցույց են տալիս սոցիոլոգիական հետազոտությունների արդյունքները, քվեարկությունները, ընտրությունները, բազմամարդ հավաքները, միտինգները եւ այլն:

Ինչպե՞ս է ձեւավորվում հասարակական կարծիքը: Դա շարունակական եւ փոխազդող գործընթացների արդյունք է: Յուրաքանչյուր մարդ հասարակական կարծիք ձեւավորող է եւ միաժամանակ դրա ազդեցության կրողն է: «Մենք բոլորս, այնուամենայնիվ, ենթարկվում ենք դրան (հասարակական կարծիքին), փորձում ենք դրանից որսալ մեզ համար հետաքրքիրը, երբեմն էլ փոխում ենք մեր տեսակետը տարբեր թեմաների մասին, որպեսզի հետագայում հնարավորություն ունենանք դրա մասին կարծիք արտահայտել եւ այդպիսով ընդհանուր հասարակական կարծիքի մեջ մտցնել մեր սեփական, թեկուզեւ չնչին փոփոխությունը»:¹⁵ Այս անբակտելի, շարունակական գործընթացը համեմատվում է շուկայի ընդհանուր գնի սահմանման մեխանիզմի հետ: Շուկայում սեփական շահերը հետապնդելով՝ բազմաթիվ մարդիկ մանր գործարքներ են կնքում եւ իրենց կանքից անկախ մասնակցում են տվյալ շուկայի ընդհանուր գնի սահմանման խոշոր գործընթացին: Միաժամանակ մանր գործարքներ կատարելիս յուրաքանչյուրը հաշվի է առնում շուկայում սահմանված ընդհանուր գինը: «Նման գործընթացներ են տեղի ունենում «հասարակական կարծիքի շուկայում», որտեղ մարդիկ յուրօրինակ միկրոգործարքներ են կատարում, միայն թե փոխանակում են ոչ թե ապրանք, այլ կարծիք: Այդպիսով, բոլորը ձեւավորում են ամբողջական հասարակական կարծիքի ընդհանուր մակրոմիջավայրը»:¹⁶

Հասարակական կարծիքի ձեւավորման գործընթացում կարելի է թեման՝ օբյեկտը, եւ բնակչությունը՝ սուբյեկտը, որն արձագանքում է տրված թեմային: «Հասարակական կարծիքի սուբյեկտը ժողովրդի մեծամասնությունն է: Այն ունի ներքին կառույցներ, որի տարրերն են խավերը, սոցիալական շերտերը, հանրույթները եւ անհատները: Այս հանրույթների շրջանում ձեւավորվում է համաժողովրդական կարծիք, եւ նրանք են այն արտահայտողները: Հասարակական կարծիքի օբյեկտը հասարակական կարծիքի ձեւավորման պատճառն է: Որքան կարելի է օբյեկտը, որքան սերտ են առնչվում ընդհանուր պահանջներն ու հետաքրքրությունները, այնքան ռելիեֆային է արտահայտվում հասարակական կարծիքը»:¹⁷

Հասարակական կարծիքի ձեւավորման գործընթացում գլխավոր դերը պատկանում է օբյեկտ-թեմայի մասին ինֆորմացիա տնօրինողներին եւ այն հրապարակայնորեն հայտնողներին: Տեղեկատվության տնօրինող կարող է լինել յուրաքանչյուր անհատ կամ խումբ, իսկ հրապարակայնորեն կարող է հայտնել ժողովների, հանրահավաքների ժամանակ, առավելագույն արդյունավետություն ապահովելու համար՝ զանգվածային լրատվամիջոցներով: Հենց լրատվամիջոցն է ինֆորմացիան հասանելի դարձնում զանգվածներին: Ժամանակի կոնկրետ հատվածում միլիոնավոր մարդիկ բազմաթիվ հարցեր են քննարկում, եւ բազմաթիվ կարծիքներ են հնչում. «Ոմանց խոսքը լսվում է միայն իրենց կողքին կանգնածներին, ոմանց ձայնն էլ, որը «հզորացված է» ՁԼՄ-ների կողմից, հնչում է բազում մարդկանց համար»:¹⁸

Այսպիսով, ՁԼՄ-ն օբյեկտի միջոցով սուբյեկտին կառավարելու կարելիություն գործիքն է: Այն միայն քաղաքական, հասարակական գործիչների ու խմբավորումների՝ իրենց մտքերն արտահայտելու եւ քննարկումներ կազմակերպելու հարթակ է: Այդ գործիքի կարելիությունն բաղադրիչը «օրվա լրահոս» կոչված

¹⁵ Е. Кофанова, “Свобода выбора”//Вокруг Света, март 2004, стр. 86.

¹⁶ Նույն տեղում:

¹⁷ Л. Новохатько, “Общественное мнение как объект социологического анализа”, Харьков, 2004, www.erudition.ru.

¹⁸ Е. Кофанова, “Свобода выбора”//Вокруг Света, март 2004, стр. 85.

Որոշումների փաթեթն է, որն ամեն օր հասարակությանը հայտնում է «ամենակարեւոր եւ վիճելի» թեմաների մասին եւ հուշում, թե ինչի մասին պետք է մտածել եւ ինչպես: Թվում է, թե մարդիկ տարբեր են եւ անհատական հետաքրքրություններ ունեն: «Իրականում բոլորս էլ առաջին հերթին «հասարակական եթերից» ենք որսում «օրվա ակտուալ լրահոսը»՝ կողմնորոշող թեմաները, որոնց մասին մենք մտածում եւ արտահայտվում ենք: Մեզ հետաքրքիր են այն թեմաները, որոնք հետաքրքրում են մյուսներին»:¹⁹ Հենց այստեղ է թաքնված լրատվամիջոցի գաղտնիքը՝ համոզել մարդկանց, որ նրանք խիստ անհատական են, ունեն իրենց յուրօրինակ պատկերացումներն ու դիրքորոշումները տարբեր հարցերի շուրջ, այնինչ իրականում արդիական թեմաների շուրջ եղած ոչ քննարկումների, ոչ տեսակետների միջեւ էական տարբերություններ չկան: Ե. Կոֆանովան խոսում է տիպականացված տեսակետի մասին. «...յուրաքանչյուր թեմայի քննարկման աղբյուր են հանդիսանում առաջին հերթին «փորձագետները», այսինքն՝ մարդիկ, ովքեր բավականին երկար եւ կենտրոնացված կերպով զբաղվել են այդ խնդրով: Այնուհետեւ մյուսները՝ «դիլետանտները» (թեեւ նրանք կարող են «փորձագետ» լինել այլ թեմաների գծով), ովքեր մեծամասնություն են կազմում, որսում են «փորձագետների» քննարկման ընթացքում հնչած մտքերը: Դիլետանտներն էլ իրենց հերթին յուրովի պարզեցնում, տիպականացնում են «փորձագիտական» տեսակետը եւ արտահայտում իրենց քննարկումների ժամանակ: Այսպես է աշխատում «փորձագետների» կարծիքի վերահաղորդման մեխանիզմը, որտեղ լրագրողները որպես ռետրանսյատոր-պրոֆեսիոնալներ նշանակալի դեր են խաղում: Վերջնական արդյունքում յուրաքանչյուր թեմայի շուրջ ձեւավորվում են որոշակի թվով, ոչ մեծաքանակ տիպականացված կարծիքներ, որոնք բազմաթիվ մարդիկ ընդունում եւ համարում են «իրենցը»»:²⁰

Հասարակական կարծիք ձեւավորելու գործիքները

Ձանգվածային լրատվամիջոցների հաղորդագրությունները, ազդելով հասարակության գիտակցության վրա, ազդեցություն են թողնում նախ յուրաքանչյուր անհատի վրա: Այսպիսով ձեւավորվում է զանգվածային նույնական վերաբերմունք որոշակի հարցերի շուրջ եւ դրդում նմանատիպ գործողությունների կատարման, այսինքն՝ ձեւավորվում եւ արտահայտվում է հասարակական կարծիք երեւույթ: Բ. Գրուշինը²¹ առանձնացնում է հասարակական կարծիքի երեք կարեւորագույն գործառույթ.

ա/ Վերահսկողական գործառույթն ամենածանրակշիռն է: Քաղաքական համակարգերի, պետական իշխանության, համապետական կամ համաշխարհային խնդիրների առնչվելիս հասարակական կարծիքը հաճախ որպես վերահսկող ուժ է հանդես գալիս, այսինքն՝ այն օժտված է բարոյական ուժով: Բարոյական իշխանությունը նույնպես արդյունավետ է, քանի որ հասարակական կարծիքի արտահայտումը կարող է հանգեցնել անգամ հեղափոխության: Այս դեպքում հասարակական կարծիքը ստիպում է վարչական ապարատին իր գործողությունների համար հաշվետու լինել ժողովրդին:

բ/ Խորհրդատվական: Հասարակությունն արտահայտում է իր կարծիքը որոշ հարցերի շուրջ եւ ստիպում իշխանություններին կոնկրետ քայլեր (ժողովրդի կողմից առաջարկված) ձեռնարկել դրանք լուծելու ուղղությամբ: Սակայն այս գործառույթը կարող է իրականացվել միայն այն քաղաքական համակարգում, որտեղ իշխանությունը հաշվի է առնում հասարակական կարծիքը:

¹⁹ Նույն տեղում, էջ 86:

²⁰ Նույն տեղում, էջ 87:

²¹ Б.А. Грушин, Мнение о мире и мир мнений, Москва, Политиздат, стр. 67.

գ/ Հրամայական: Հասարակությունը սոցիալական կյանքի որոշ հարցերի շուրջ որոշումներ է կայացնում, որոնք պայմանականությունների ենթակա չեն: Օրինակ՝ որպես լիդեր մարդն ընկալում է պատկառելի արտաքինով մեկին, եւ հասարակությունը «հրամայում է» պահել այս «կանոնը», հակառակ դեպքում անհաջողության մատնվելու հավանականությունը մեծ է:

Հասարակական կարծիքի վերոնշյալ գործառույթների հետեւանքները կանխատեսելի դարձնելու համար նախեսառաջ անհրաժեշտ է «ճիշտ» աշխատել զանգվածային գիտակցության հետ՝ ձեւավորելու ցանկալի հասարակական կարծիք: Դրան հասնելու նպատակով կիրառվում են հնարավոր բոլոր միջոցները՝ թե՛ տեխնիկական, թե՛ բովանդակային: «Լսարանի վրա ազդելու առավել արդյունավետ մեթոդներն առաջինը գտնում են հենց քաղաքական գործիչները՝ ակտիվորեն օգտագործելով տվյալ ժամանակաշրջանի նոր տեխնոլոգիաները: Անցյալ դարում իրենց քարոզարշավների ժամանակ նախագահի ամերիկացի թեկնածուներն առաջինը սկսեցին հանդիպել հազարավոր մարդկանց հետ: 1888 թ. Հանրապետականների կողմից առաջադրված թեկնածու Բենջամին Հարիսոնը հանդիպեց 200 հազար անդամ ունեցող 110 պատվիրակության հետ: Ուիլյամ Մաքքիմլին 1896 թվականին զրուցեց 750 հազար մարդու հետ, որոնց նրա տան մոտ բերել էին Հանրապետական կուսակցության ակտիվիստները: Ա. Հիտլերն առաջինն էր, որ ինքնաթիռն օգտագործեց քաղաքներով շրջելու համար, ինչի արդյունքում տպավորություն ստեղծվեց, թե նա ներկա է ամենուրեք (իր ընտրարշավի ժամանակ ինքնաթիռով 7 օրում 21 քաղաք այցելեց)»:²²

19-րդ դարի վերջին հայտնագործվեց ռադիոն (1895), որը նախեսառաջ օգտագործվեց քաղաքական, դիվանագիտական նպատակներով: Քաղաքական նպատակներով ռադիոն առավելագույնս օգտագործվեց Հայրենական մեծ պատերազմի ժամանակ: Պատմության մեջ ամենահայտնի պրոպագանդիստ Գեբելսը պլանավորեց Գերմանիայի ամբողջ հաղորդակցական ռազմավարությունը. «Գեբելսը հասկացավ, որ մարդիկ ռադիո են ունկնդրում հանգստանալու համար եւ ռազմաճակատից ուղարկված լուրերը լսում են այնպիսի հետաքրքրությամբ, ինչպես երաժշտություն կլսեին: Դեռեւս 1934 թ. նախարարն իր հրամանով հաստատեց, որ Նյուրնբերգում տեղի ունեցած կուսակցական համաժողովը ունկնդիրների վրա էնոցիոնալ մեծ ազդեցություն է թողել, եւ ռադիոն առաջիկա շաբաթների ընթացքում պետք է միայն թեթեւ երաժշտություն հեռարձակի: Ջանգվածներին ստիպելու համար մտածված ծրագրերը պետք է լինեն բովանդակալից, բայց ոչ շատ դիդակտիկ, իսկ ահա «գերմանական բարի զրույցները» հանգստի համար պետք է որ օգտակար լինեն: ... Չնայած իր նուրբ ճաշակին՝ Գեբելսը ռադիոաշխատողներին պարտադրում էր անվերջ գերմանական քայլերոգ հեռարձակել: Մեծ հաղթանակների ընթացքում հնչող այդ ազդեցիվ քայլերոգերը, հավանաբար, պետք է սթափեցնեին առավել անտարբեր քաղաքացիներին...»:²³

20-րդ դարի կեսերին հասարակական կարծիք ձեւավորելու գործիքների թվին ավելանում է հեռուստացույցը: Փորձնական հեռուստահեռարձակումը սկսվում է Գերմանիայում 1935 թվականին: Իսկ մեկ տարի անց բրիտանական BBC հեռուստաընկերությունը սկսում է պարբերական հաղորդումների հեռարձակումը, ինչը շարունակվում է մինչեւ 1939-ը. Երկրորդ համաշխարհային պատերազմը խոչընդոտում է նոր տեխնիկայի առաջընթացին: Հեռուստատեսության զարգացումը նոր փուլ է մտնում պատերազմի ավարտից հետո: 1950 թ. աշխարհի միայն երեք երկիր հեռուստատեսություն ուներ՝ ԽՍՀՄ-ը, ԱՄՆ-ը եւ Անգլիան: Հետագա տասը տարիների ընթացքում հեռուստահաղորդումներ կարողացան հեռարձակել եվրոպական երկրների մեծ մասը: Գնահատելով հեռուստատեսության մոգական ուժը՝ մինչ օրս պետական կառույցները վերահսկում են թողարկումները: «Մի շարք

²² Г. Почепцов, Паблик Рилейшнз для профессионалов, “Рефл-бук”, “Ваклер”, 2002, стр. 276.

²³ Там же//Р. Герцштейн, Война, которую выиграл Гитлер, Смоленск, 1996, стр. 235-236.

պետություններ, որոնք հռչակել են իրենց նվիրվածությունը բազմակարծությանը, մրցակցող առևտրային ընկերություններին դեռևս մոտ չեն թողնում պետական հեռուստատեսությանը: ...Այնպիսի երկրներում, ինչպիսիք են Ֆրանսիան, Իտալիան, Մեծ Բրիտանիան, Գերմանիան, համեմատաբար վերջերս է թույլատրվել առևտրային հեռուստատեսությունը»:²⁴

Հեռուստատեսության մուտքը նոր պահանջներ է բերում իր հետ՝ ձայնին ավելանում է արտաքին կողմը: Այժմ նախագահի բարի լինելու մասին պատմելը բավարար չէ. պետք է նաև ցույց տալ նրա կատարած բարի գործը: «...արդեն պահանջվում էր արթնացնել ոչ թե մարդկանց զանգվածներին, որոնք հավաքված են հռետորի կենդանի ձայնը լսելու համար, այլ իրենց տան բազկաթոռներին նստած առանձին հեռուստադիտողներին: Քաղաքական գործիչն ավելի մեծ դերասան է դառնում՝ կարողանալով մի կողմից նույնիսկ ծիծաղեցնել դիտողին, մյուս կողմից՝ համոզել ընտրողին, որ հենց միայն ինքը կարող է նրա բոլոր խնդիրները լուծել: ...Այսօրվա քաղաքական գործիչը պետք է դերասանի պես իր մարմինը կառավարելու ունակություն ունենա, որի միջոցով կհայտնի միայն այն հաղորդագրությունները, որոնք տվյալ պահին պահանջվում են»:²⁵

Մինչևի այսօր էլ հեռուստատեսությունը հասարակական կարծիք ձևավորելու ազդեցիկ միջոց է համարվում, սակայն տեխնոլոգիական առաջխաղացումները չբավարարվեցին հեռուստացույցով: Շուրջ երկու տասնամյակ առաջ ի հայտ եկավ Ինտերնետը, որը լրատվամիջոցի մի նոր տեսակի ծնունդ տվեց: 1990-ականների կեսերին աշխարհի խոշորագույն լրատվամիջոցները սկսեցին ստեղծել իրենց ինտերնետային կայքերը: Հետագայում Ինտերնետը լրատվական բնագավառի համար լայն հորիզոններ բացեց. ստեղծվեցին զուտ ինտերնետային պարբերականներ, ռադիո եւ հեռուստատեսություն, որոնք մեր իրականությունում նույնպես գտան իրենց արժանի տեղը: Վիրտուալ լրատվամիջոցների կողքին հայտնվեցին բլոգերը, որոնք ստիպեցին հաշվի նստել իրենց հետ՝ համարվելով հասարակական կարծիք ձևավորելու այլընտրանքային միջոցներ: Ներկայումս համացանցը (հիմնականում սոցիալական ցանցերը) եւ անձնական մեդիան դարձել են քաղաքական հաղորդակցության կարեւոր գործիքներ եւ օգտագործվում են այն քաղաքական գործիչների կամ թիմերի կողմից, ովքեր հասկանում են բազմաձև տեղեկատվության և դրա փոխանակման այլընտրանքային միջոցների կարևորությունը հանրային գիտակցության ուղղորդման, մանիպուլյացիաների առումով:

Այսպիսով՝ առաջադեմ տեխնոլոգիաների աշխարհում քաղաքական գործիչները դադարում են լինել «իրենց գործին քաշված, համեստ» մարդիկ: Նրանք դառնում են մեծ դերասաններ, որ խաղում են մեծ բեմերում, պարտավորվում են հանդուրժել հանդիսատեսին, ինչպիսին էլ որ այն լինի, եւ ձգտում բուռն ծափահարությունների արժանանալ: Գ. Պոչեպցովը օրինակ է բերում քաղաքական աշխարհի լավագույն արտիստներին. «Մարգարիտ Թետչերն այսօր որպես իսկական դերասանուհի է գնահատվում: Հենց այդպես է նրա մասին իր «Գորբին եւ Մեգին» գրքում գրում Միխայիլ Գորբաչովի օրոք Մեծ Բրիտանիայում դեսպան Լեոնիդ Ջամյատինը. «Չեմ կասկածում՝ եթե Թետչերը չլիներ խոշոր քաղաքական գործիչ, նա լիովին կարող էր դառնալ դերասանուհի: Ի միջի այլոց, նա հենց այդպիսին էլ էր քաղաքականությունում»:²⁶

Եվ այս դերասանները հաճախ են խաղում իրենց համար գրված պիեսներում, որոնք ոչ միայն պաշտոնական այցելությունների, հանդիպումների ու դեբատների, այլև «հասարակ մարդու» կյանքի մասին են: Տեսաբանները հաջողված պիեսներ գրելու համար բազմաթիվ խորհուրդներ են տալիս՝ ստեղծել աչքի ընկնող

²⁴ «Հեռուստատեսային ժուռնալիստիկա», Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2003, էջ 118:

²⁵ Г. Почепцов, “Паблик Рилейшнз для профессионалов”, “Рефл-бук”, “Ваклер”, 2002, стр. 278-279.

²⁶ Г. Почепцов, “Паблик Рилейшнз для профессионалов”, “Рефл-бук”, “Ваклер”, 2002, стр. 279.

իրադարձություններ, սկանդալային պատմությունների մեջ «ընկնել», անցանկալի սկանդալը մյուսով փոխարինել եւ այլն: Հասկանալի է, որ այս ամենը որպես արդյունք ունենալու համար լոկ տեխնիկապես լրատվամիջոցներ տնօրինելը բավական չէ: Անհրաժեշտ է ունենալ մտավոր լուրջ պոտենցիալ եւ լրագրողական գործիքների զինանոցի օգտագործման հմտություններ:

Պատ 5 (2 ժամ սեմինար պարապմունք)

Ամերիկացի ռեժիսոր եւ պրոդյուսեր Մայքլ Մուրի «Ֆարենհեյթ 9/11» փաստավավերագրական ֆիլմի դիտում եւ քննարկում: Ֆիլմն այն մասին է, թե ինչպես է ՁԼՄ-ների օգնությամբ, քաղաքական մանիպուլյացիայի տարբեր մեթոդների կիրառմամբ ԱՄՆ-ի նախագահ Ջորջ Բուշի վարչակազմը ամերիկյան հասարակությանը «համոզում» «հողմադացների դեմ պայքար մղել» Աֆղանստանում եւ Իրաքում:

Պատ 6 (2 ժամ դասախոսություն)

ԹԵՄԱ 4

ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆԱՑՈՒՄ ԵՎ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԵԴԻԱԿԱՆԱՑՈՒՄ

Քաղաքականացված կապիտալի կողմից լրատվամիջոցների կլանումը կոչվում է ՁԼՄ-ների քաղաքականացում: ՁԼՄ-ների քաղաքականացման հիմնական պատճառը տնտեսական ճգնաժամերն են, որոնք դժվար պայմաններ են ստեղծում լրատվամիջոցների համար, եւ գոյություն պահպանելու նպատակով լրատվամիջոցները ստիպված են լինում կամ իրենք իրենց առաջարկել քաղաքական կապիտալի սուբյեկտներին, կամ ընդունել նրանց առաջարկը: Քաղաքական կապիտալի կողմից նվաճված ՁԼՄ-ներն ընդունում են այդ կապիտալի խաղի կանոնները եւ դառնում քաղաքական խնդիրների լուծման գործիքներից կարելորագույնը:

ՁԼՄ-ների եւ քաղաքականության ոլորտի ամբողջական սերտաճումը հանգեցնում է հակառակ պրոցեսի՝ քաղաքականության մեդիականացման եւ մեդիա-քաղաքական համակարգի ձեւավորման: ՁԼՄ-ը դառնում են քաղաքական հաղորդակցության հիմնական միջավայրը (խորհրդարանից, գործադիր իշխանությունից առաջ):

Քաղաքականության մեդիականացումն, այսպիսով, ՁԼՄ-ների քաղաքականացման պրոցեսի բնականոն շարունակությունն է, միայն այս դեպքում ՁԼՄ-ների դերը ինֆորմացիոն համակարգում պակաս ինքնուրույն է դառնում. սեփականատերերը հաճախ իրենք են թեմաներ «թելադրում» եւ դառնում իրենց պատկանող ՁԼՄ-ների ինֆորմացիայի հիմնական աղբյուրը: Կոմպրոմատներն ու ինֆորմացիոն արշավները ՁԼՄ-ներում դառնում են քաղաքական պայքարի հիմնական գործիքը: ՁԼՄ-ների անմշակ սեփականատերերի դիրքորոշումը դառնում է նրանց հրատարակությունների քաղաքական դիրքորոշումը, ինչը հատկապես դրսևորվում է ֆինանսական ռեսուրսների բաշխման եւ վերաբաշխման գործընթացում: Այդ ռեսուրսների բաժանմանը մասնակից դառնալու դիմաց ՁԼՄ-ների սեփականատերերը իշխանություններին առաջարկում են սեփական «ՁԼՄ»-ների ծառայությունը: Հետեւաբար, իշխանություններին այնքան էլ անհրաժեշտ չէ ունենալ եւ մեծ ծախսերով ՁԼՄ-ներ պահել: Հանրային կապերի ցանկացած մասնագետ գիտի, որ մամուլին մանիպուլացնելու համար պարտադիր չէ նրան տիրանալ: Անշուշտ, ՁԼՄ-ի սեփականատեր լինելը հեշտացնում է մուտքը դեպի ՁԼՄ-ներ եւ կոնֆլիկտների դեպքում «վճռորոշ ձայնի» իրավունք է տալիս, մեր պայմաններում՝ գրաքննության իրավունք: Բայց, միաժամանակ, երբ այդ իրավունքը չի օգտագործվում, իսկ

ինֆորմացիան չի հակասում սեփականատիրոջ շահերին, գործի են դրվում ՁԼՄ-ների գործունեության օրենքները, այսինքն՝ քաղաքականությունը ենթարկվում է ՁԼՄ-ների գործունեության ներքին կանոններին: Գերմանացի հետազոտող Յերման Մայնի դիտարկմամբ²⁷՝ քաղաքականության, բանավեճերի, հասարակական կարծիքի ձևավորման եւ քաղաքական որոշումների տեղն ավելի ու ավելի զբաղեցնում են որոշակի սիմվոլիկ գործողություններ: Այդ սիմվոլիկ քաղաքականությունը հայտնվում է այնտեղ, որտեղ քաղաքականությամբ չեն կարող ոչինչ փոխել, որտեղ սպասելիքները, որոնք նրանք առաջացրել են, չեն կարող բավարարվել: Մենք լսում ենք, կարդում ենք, իսկ երբեմն նաեւ տեսնում ենք իրադարձություններ, որոնք տեղի են ունենում այնքանով, որքանով դրանց մասին պատմում են: Այդ կեղծ իրադարձությունները փակում են հասարակայնորեն կարելու իրադարձությունների եւ քննադատական մտքերի ճանապարհը: Բնականաբար, տպաքանակների եւ հեռուստադիտողների համար մրցակցային պայքարը ավելի ու ավելի հաճախ է լրագրողներին ստիպում արհեստականորեն աննշան բանից կարելու բան ստեղծել, անսովոր, արտակարգ բան նկատել այնտեղ, որտեղ այն չկա, փնտրել թվացյալ սենսացիաներ կամ անզամ ստեղծել դրանք: Մինչ այժմ տեսաբանները խոսում էին ՁԼՄ-ներին մանիպուլացնելու, ժուռնալիստիկայի եւ ՁԼՄ-ների վրա այս կամ այն գաղափարախոսության ազդեցության մասին: Բայց սա հարցի մի կողմն է: Կա նաեւ ՁԼՄ-ների տեխնոլոգիական օրենքների ազդեցությունը քաղաքական գործընթացի վրա:

Քաղաքականության մեդիականացումը այնպիսի գործընթաց է, երբ քաղաքական կյանքը տեղափոխվում է ՁԼՄ-ների սիմվոլիկ տարածություն: Հատկապես հեռուստատեսության ազդեցությունը հասարակության վրա հանգեցրել է քաղաքական գործընթացի չափազանց անձնավորման, նրա էնոցիոնալ, մեծ մասամբ իռացիոնալ ընկալմանը: Անցումային երկրներում, ինչպիսիք են հետխորհրդային երկրները, դա հանգեցրել է կոմպրոմատի հաղթանակին:

Պատ 7-8 (4 ժամ դասախոսություն)

ԹԵՄԱ 5

ՁԼՄ-ՆԵՐԸ և ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՄԱՆԻՊՈՒԼՅԱՑԻԱՆ

Ղեկավարողական քաղաքական համակարգի համար մեծ վտանգ է ներկայացնում ՁԼՄ-ների օգտագործումը քաղաքական մանիպուլյացիայի նպատակով: **Քաղաքական մանիպուլյացիան մարդկանց քաղաքական գիտակցության և վարքի աննկատ կառավարում է՝ նրանց իրենց շահերին հակառակ գործելու (չգործելու) հարկադրելու նպատակով:** Մանիպուլյացիան հիմնված է ստի և խաբեության վրա: Ընդ որում՝ դա ոչ թե «սուտ է հանուն փրկության, այլ շահադիտական գործողություն»: Առանց մանիպուլյացիայի դեմ պատշաճ պայքարի՝ այն կարող է դառնալ ՁԼՄ-ների գլխավոր գործառույթը և զրոյացնել պետության պաշտոնապես հռչակած ղեկավարողական սկզբունքները: Առավել ճկունություն պահանջելով քաղաքականության մեջ՝ մանիպուլյացիան իբրև սոցիալական կառավարման միջոց նրա սուբյեկտների համար մի շարք առավելություններ ունի, ի տարբերություն տիրապետության ուժային և տնտեսական մեթոդների: Այն կառավարվողների համար աննկատ է իրականացվում, չի հանգեցնում անմիջական զոհերի և նյութական մեծ ծախսեր չի պահանջում, որոնք անհրաժեշտ են բազում քաղաքական հակառակորդների կաշառելու և չեզոքացնելու համար: Ժամանակակից աշխարհում քաղաքական մանիպուլյացիայի ընդհանուր տեխնոլոգիան հիմնվում է

²⁷ Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. Коллоквиум. 1995. С. 155.

սոցիալ-քաղաքական միջերի վրա: Միջերը պատրանքային գաղափարներ են, որոնք հաստատում են որոշակի արժեքներ ու նորմեր եւ ընկալվում են առավելապես հավատի հիման վրա՝ առանց բանական իմաստավորման: Միջերը կազմում են աշխարհի պատրանքային պատկերի հիմքը, որը ստեղծվում է մանիպուլյատորների կողմից: Այսպես, եթե կոմունիզմի համար միջեր էին մասնավոր սեփականությունը իբրև սոցիալական չարիքի աղբյուր, կապիտալիզմի անխուսափելի պարտությունը և այլն, ապա դեմոկրատական երկրներում կառավարող էլիտան օգտագործում է հետևյալ միջերը՝ քաղաքացիների անհատական ազատություն և անձնական ընտրություն, կարևոր քաղաքական ինստիտուտների (խորհրդարան, դատարան, նախագահ, ՁԼՄ-ներ) չեզոքություն և այլն, որոնք իրականում հսկվում են խոշոր բիզնեսի և կառավարության կողմից և իրենցից պատրանքային գիտակցության միասնական «արդյունաբերություն» են ներկայացնում²⁸:

Սոցիալական միջերն արմատավորելու համար մանիպուլյացիայի տեխնոլոգիան ենթադրում է մարդկանց գիտակցության վրա ազդելու կոնկրետ մեթոդներ: Դրանց շարքում են ոչ միայն փաստերի ուղիղ նենգափոխումը, ոչ ձեռնտու ինֆորմացիայի մասին լռելը, ստի և զրպարտության տարածումը, այլև ավելի նուրբ միջոցներ՝ կես-ճշմարտություն (երբ լսարանի վստահությունն ապահովելու համար օբյեկտիվորեն լուսաբանվում են կոնկրետ, քիչ նշանակալի մանրամասներ և լռության են մատնվում կարևոր փաստերը), պիտակներ կպցնել (երբ անձանց կամ գաղափարները վարկաբեկելու համար նրանց առանց ապացույցների տրվում է «անբարենպաստ բնորոշում»): Լեզվական մանիպուլյացիայի բազում միջոցներ ևս կան, որոնք միևնույն երևույթը գնահատելու համար օգտագործում են ինչպես մեղմասացություններ, այնպես էլ այլաբանություններ: Ժամանակակից մանիպուլյատորները վարպետորեն օգտագործում են զանգվածային հոգեբանության օրինաչափությունները: Այսպես, լայնորեն տարածված և արտաքուստ անվնաս մանիպուլյացիոն ձև է «լռության պարույրը», որի իմաստը հետևյալն է. հասարակական 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 լռության ֆոնի վրա «իրական կամ կարծեցյալ մեծամասնության» ձայնն առավել ուժեղ է հնչում, և սա ավելի է դրդում տատանվողներին համաձայնել «մեծամասնության կարծիքին»: Արդյունքում «լռության պարույրը» ավելի է պտտվում՝ ապահովելով մանիպուլյացիայի հեղինակների հաղթանակը:

Թեև մանիպուլյացիաները ավելի տարածված են տոտալիտար և ավտորիտար համակարգերում, բայց դեմոկրատական համակարգը ևս զերծ չի մնում, հատկապես նախընտրական արշավների ժամանակ: Այսօր ոչ մի ընտրական քարոզարշավ չի անտեսում քաղաքական մանիպուլյացիայի կամ գովազդի մեթոդները, որոնք սերտաճելով՝ հեռուստադիտողի կամ ընթերցողի մոտ իրականությունից հեռու պատկերացում են ձևավորում քաղաքական գործընթացների վերաբերյալ: Արևմուտքում, այսօր նաև հետխորհրդային երկրներում, հաջողությամբ զարգանում է գովազդային բիզնեսի մի ուղղություն, որը կոչվում է իմիջմեյքերություն, այսինքն՝ ընտրողների համար քաղաքական գործիչների գրավիչ կերպարի ստեղծում: Մեծ գումարներով վարձվող պրոֆեսիոնալները քաղաքական գործիչներին թելադրում են ոչ միայն արտաքին և վարք, այլև ելույթների բովանդակությունը: ՁԼՄ-ի պատրաստած «նուրբ փաթեթավորման» միջից ընտրողի համար դժվար է տարբերել թեկնածուների իրական գործնական և բարոյական հատկանիշները, որոշել նրանց քաղաքական դիրքորոշումը:

²⁸ Шиллер Г., Манипуляторы сознанием, М., 1980, с 25-40.

Արեւմուտքում հակված են մտածելու, որ անթաքույց քաղաքական պրոպագանդայի վայրի, բարբարոսական դարաշրջանն ընդմիջտ մնացել է անցյալում, եւ արեւմտյան նմուշի ներկայիս «տեղեկատվական» ժուռնալիստիկան չի փորձում մանիպուլացնել ընթերցողների գիտակցությունը: Այն պարզապէս հաղորդում է փաստեր: Իրոք, լուրջ հեղինակություն վայելող արեւմտյան թերթերի էջերում չես հանդիպի Լենինի, Գերբելսի կամ Մակկարտիի դեղատոմսով պոետական հորինվածքի, ամբոխի բնագղների, զոմբիական կարգախոսների եւ հրամայականների վրա «եփված թանձր պրոպագանդական աղբի»: Միայն որոշ ռեժիմներ են (ինչպէս, օրինակ՝ հարավ-կորեականը կամ իրանականը) նախկինի պէս կիրառում տեղեկատվական պատերազմի կոպիտ, հնացած մեթոդներ: Քաղաքակիրթ աշխարհում, «լուսավորված» Արեւմուտքի «հաղորդակցական» դեմոկրատիայի պայմաններում այնտեղի «որակյալ» մամուլը վաղուց դադարել է հասարակությանը հետապնդել պրոպագանդայի պղտոր ալիքով: Այսօր գիտնականները անգամ հակառակն են պնդում, թէ խոշոր «տեղեկատվական» թերթերը Ամերիկայում եւ Արեւմտյան Եվրոպայում օգնում են հասարակությանը պայքարել պրոպագանդիստների եւ «պիարշիկների» կեղտոտ ֆոկլուսների դէմ: Իբրեւ թե՛ մամուլն աշխարհին մատուցում է մերկ փաստի ճշմարտությունը՝ ապահովելով նորությունների արդարացի, հավասարակշռված եւ անկանխակալ վերլուծություն:

Այո, չդիմակավորված թերթային պրոպագանդայի նախկին, հին մեթոդներն այլեւս չեն աշխատում: Հին թնդանոթն այլեւս չի կրակում, եւ ժուռնալիստները ստիպված են նոր բան հնարել: Ժամանակակից ընթերցողը հոգնել է պրոպագանդայից, նա կարոտ է միմիայն փաստերի, «օբյեկտիվ» ինֆորմացիայի: Գրչի եւ խոսափողի քիչ թէ շատ հնարամիտ վարպետները գիտակցում են՝ ժամանակն է հագցնել մերկ թագավորին, պրոպագանդան զգեստավորել խիստ կոստյումով: Ինչպէս պնդում է իմիջմէյթերության ֆրանսիական դպրոցի վարպետ, «նախագահների հայտնի արարիչ» Ժակ Սեգելան, «գովազդի փոքրիկ կտորը», որը, նորությունների տակ թաքցված, հայտնվում է «չոր» ինֆորմացիայի ընդհանուր հոսքում, ավելի լավ է «կրակում», քան մեկ տասնյակ պատվիրված հոդվածները: «Գնալով ավելի մեծ թվով մարդիկ են իրենց համար բացահայտում ժուռնալիստական այս գաղտնիքը, եւ հիմարություն կլիներ, եթէ նրանք չօգտագործեին դա», - հավաստում է պրոպագանդայի ամերիկացի հետազոտող Բեն Բագդիկյանը իր «Տեղեկատվական մեքենա» գրքում: Խոսքն այստեղ այն մասին է, թէ ինչպէս է «որակյալ» մամուլը մասնակցում նախընտրական պայքարին՝ կարողանալով միաժամանակ պահպանել չէզոք դիրքորոշման եւ քաղաքական մարտերի անկանխակալ լուսաբանման պատրանքը:

Բառերի ճարտարությունն եւ ոչ մի խաբէություն: «Մեղմ պրոպագանդան» պատրանքների եւ կառավարվող հրաշքների աշխարհ է: Այս աշխարհում դատարկությունից, մաթեմատիկական սխալից ստեղծվում են սոցիալական միտումներ՝ «գրանցված» հասարակական կարծիքի հարցումների օգնությամբ: Այստեղ հեղինակավոր փորձագետների կարծիքը պատվիրվում է հեռախոսով, իսկ բեմադրված նկարահանումներն ընկալվում են իբրեւ վառ լուսանկար-փաստ: Այստեղ կարողանում են գովել ի վնաս եւ քննադատել հօգուտ որեւէ բանի, արդյունավետորեն ազդել ընտրողների որոշումների վրա՝ պահպանելով տոնի անկողնակալությունը: Այստեղ անգամ տեքստերի խորագրերն են կեղծ եւ կոչված են միայն գրավելու ընթերցողի ուշադրությունը:

Պրոպագանդան այսօր ավելի կենսունակ է, քան կցանկանային ընթերցողները, ովքեր երազում են իրապէս որակյալ, օբյեկտիվ եւ անկաշառ մամուլ ունենալ: Նոր հազարամյակում պրոպագանդան չի հեռացել մեր կյանքից: Ինչպէս Ֆրանսիայի նախկին նախագահ Ֆրանսուա Միտերանը, որը ժամանակին իմիջմէյթերների խորհրդով ատամնաբույժի մոտ տաշեց իր չափազանց երկար ատամները, պրոպագանդան միայն փոխել է իր կերպարանքը, որպեսզի ընթերցողին չվախեցնի «ժանիքավոր ժպիտով»:

Այսպիսով՝ տեղեկատվական պատերազմի լեգիոներներն այսօր «մեղմ պրոպագանդայի» նոր, հզոր գործիքներ ունեն, մի ամբողջ զինանոց, որոնք ազդում են ընտրողների գիտակցության վրա: Ուսումնասիրողներն առանձնացնում են «մեղմ պրոպագանդայի» երկու դպրոց՝ ամերիկյան եւ եվրոպական: ԱՄՆ-ում այդ գործիքները կիրառվում են «տեղեկատվական մեծ աղմուկի» պայմաններում, ուստի եւ կապված են թեմայի արհեստական բորբոքման հետ: Մինչդեռ ֆրանսիական դպրոցը հիմնականում կիրառում է իմիջների «մեղմ» պրոպագանդայի տեխնոլոգիան, որը հիմնված է ՁԼՄ-ի միջոցով քաղաքական գործիչների նպատակային պերսոնաժային կերպարներ ստեղծելու հնարավորության վրա, տեղեկատվական հարաբերականորեն ոչ մեծ աղմուկի պայմաններում:

Պատ 8-9 (4 ժամ սեմինար պարապմունք)

Ձեկուցումների պատրաստում եւ ներկայացում. յուրաքանչյուր ուսանող ընտրում է մեկ հայաստանյան լրատվամիջոց (տպագիր մամուլ, ռադիո/հեռուստատեսություն կամ ինտերնետային ՁԼՄ) եւ որոշակի ժամանակահատվածում դրա համարները/թողարկումները ուսումնասիրելով՝ բացահայտում կիրառված մանիպուլյացիոն միջոցները կամ տեխնոլոգիաները:

Պատ 10-11 (4 ժամ դասախոսություն) **ԹԵՄԱ 6**

ՁԼՄ-Ը և ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ընտրությունները ժամանակակից քաղաքականության կարեւորագույն բաղադրամասն են: Դրանք քաղաքացիների քաղաքական կամքի արտահայտման օգնությամբ իշխանության եւ կառավարման մարմինների ձեւավորման միջոց են: Համընդհանուր ընտրությունները ենթադրում են յուրաքանչյուր քաղաքացու մասնակցության իրավունքը: Քաղաքացիների մեծ մասի համար ընտրությունները քաղաքականությանը իրապես մասնակցելու միակ ձեւն են, որովհետեւ թույլ են տալիս իշխանության վրա մեծ ազդեցություն ունենալ՝ պահպանել կամ փոխել խորհրդարաններ ու կառավարություններ, ապահովել վերջիններիս պատասխանատվությունը ժողովրդի առաջ, փոխել քաղաքական գիծը եւ այլն:

Ընդհանուր առմամբ ընտրությունների գլխավոր սոցիալական նշանակությունը իշխանության մարմիններում հիմնական հասարակական խմբերի ներկայացուցչությունն ապահովելն է, ինչպես նաեւ՝ արդյունավետ կառավարության ձեւավորումը: Իրենց սոցիալական նշանակությանը ընտրությունները կարող են համապատասխանել միայն այն դեպքում, երբ հիմնվում են որոշակի սկզբունքների վրա: Կարելի է առանձնացնել այդպիսի սկզբունքների երկու խումբ.

1. Ընտրական իրավունքի սկզբունքներ, որոնք բնութագրում են ընտրություններում յուրաքանչյուր քաղաքացու կարգավիճակը:
2. Ընտրությունների կազմակերպման ընդհանուր սկզբունքներ, որոնք բնութագրում են ընտրությունների ժողովրդավարական բնույթի կազմակերպչական, այդ թվում եւ սոցիալական պայմանները:

Երկրորդ խմբի սկզբունքների շարքին են դասվում.

1. Ընտրությունների ազատությունը, որն ամենից առաջ ենթադրում է քաղաքական, վարչական, սոցիալ-տնտեսական, հոգեբանական եւ տեղեկատվական ճնշման բացառում ինչպես ընտրողների, այնպես էլ թեկնածուների եւ ընտրությունները կազմակերպողների վրա:

Քաղաքական ճնշման ձեւ է հակառակորդների, մրցակից կուսակցությունների կողմնակիցների հետ հաշվեհարդարը, վարչական ճնշման՝ դեկավար պաշտոնից այն դեկավարներին եւ պաշտոնատար անձանց հեռացնելու սպառնալիքը, որոնք չեն կարողացել «կազմակերպել» իշխող կուսակցության հաղթանակը, աշխատանքից ազատելով վախեցնելը այն ծառայողներին, որոնք հրաժարվել են ստորագրել հոգուտ «հարմար» թեկնածուի առաջադրման, սոցիալ-տնտեսական ճնշման կաշառումը, սպառնալիքները կամ իրական սանկցիաները, այդ թվում եւ ուշացված աշխատավարձերի, նպաստների ու թոշակների վճարումը, աշխատավարձերի բարձրացման խոստումները, առանձին շրջաններին կամ մարդկանց խմբերին արտոնություններ խոստանալը, հոգեբանական ճնշման՝ ընտրողներին քաղաքացիական պատերազմով կամ քաղաքական անկայունությամբ, զանգվածային ճնշումներով վախեցնելը այն դեպքում, եթե ընտրությունների արդյունքում իշխանության գա ընդդիմադիր կուսակցությունը, **տեղեկատվական ճնշման՝ պարբերաբար աղավաղված կամ միակողմանի տեղեկատվություն հաղորդելը**: Բացի այդ ընտրությունների ազատությունը ենթադրում է ազատություն օրենքի շրջանակում՝ հաշվի առնելով նախընտրական քարոզչության էթիկական սահմանափակումները:

2. Ընտրության, այլընտրանքային թեկնածուների առկայությունը: «Ընտրություններ» եզրույթը ենթադրում է տարբեր առաջարկներից կատարված ընտրություն: Եթե կա միայն մեկ թեկնածու (կուսակցություն), ապա խոսք կարող է լինել միայն ընտրողների կողմից նրան հավանություն տալու կամ չտալու մասին, բայց ո՛չ ընտրությունների մասին բառի բուն իմաստով:
3. Մրցակցությունը: Տարբեր քաղաքական ուժերը պետք է հնարավորություն ունենան պայքարել ընտրողների վստահության քվեն ստանալու համար, վերջիններիս ծանոթացնելու իրենց նախընտրական ծրագրերին եւ հավատացնելու, որ իրենց ծրագիրն առավելություն ունի մրցակցի ծրագրի նկատմամբ, ցույց տալու մրցակիցների քաղաքական ծրագրերի թրոթյունները: Հայտնի է, որ ճշմարտությունը ծնվում է բանավեճում: Եվ այս իմաստով «քաղաքական ճշմարտությունը»՝ այսինքն քաղաքացիների մեծամասնության համար ընդունելի ծրագրերը, քաղաքական կուսակցությունները կամ թեկնածուները, սովորաբար որոշվում են նախընտրական բանավեճերում: Արեւմտյան ժողովրդավարական հասարակարգերում քաղաքական չափազանց սուր մրցակցությունը «զսպվում» է լոյալության (կոռեկտության, օրինապահության) սկզբունքի շնորհիվ, որը պարտավորեցնում է համբերատարությամբ, առանց էթիկական նորմերը խախտելու վերաբերվել քաղաքական մրցակիցներին, թույլ չտալ վիրավորանք, կեղծիք, զրպարտություն նրանց հասցեին: Մեզանում, ցավոք, քաղաքական մրցակցությունն ուղեկցվում է հայիոյանքներով, փոխադարձ վիրավորանքներով, ինչը վկայում է քաղաքական վերնախավի անկրթության, ընդհանուր քաղաքական կուլտուրայի ցածր մակարդակի մասին:
4. Ընտրությունների պարբերականությունը եւ կանոնավորությունը: Սա անհրաժեշտ է, որպեսզի ընտրողները կարողանան վերահսկել իրենց ներկայացուցիչներին, կանխել իշխանության չարաշահումները եւ շտկել կառավարության քաղաքական գիծը:
5. Եվ, ամենակարեւորը, պետք է պահպանել քաղաքական կուսակցությունների եւ թեկնածուների հնարավորությունների հավասարությունը: Այն ենթադրում է ամենից առաջ նյութական եւ տեղեկատվական միջոցների հավասարություն: Այդպիսի հավասարություն կարելի է ապահովել՝ ընտրությունների կազմակերպման համար կուսակցությունների համար օրենքով ծախսերի առավելագույն չափ սահմանելով, կուսակցությունների եւ թեկնածուների ընտրական հիմնադրամներում կազմակերպությունների եւ անհատների

կողմից ներդրվող միջոցների չափը սահմանափակելով, ինչպես նաև՝ հավասարության սկզբունքի վրա նրանց պետական (հանրային) հեռուստատեսությամբ կամ ռադիոյով, մամուլով անվճար հանդես գալու հնարավորություն տալով:

Որոշ երկրներում, որոնք ընտրությունները դիտարկում են իբրև «պետական-քաղաքական գործ», գոյություն ունի նախընտրական արշավների պետական ֆինանսավորում: Այսպես՝ Գերմանիայի խորհրդարանում՝ Բունդեստագում եւ Եվրախորհրդարանում 0,5 %-ից ոչ պակաս ձայներ ստացած յուրաքանչյուր կուսակցության պետական բյուջեից տրվում է 5-ական մարկ յուրաքանչյուր ձայնի համար: Բացի այդ՝ ֆինանսական տեսանկյունից թույլ կուսակցությունները պետությունից «հնարավորությունները հավասարեցնելու» բավական միջոցներ են ստանում²⁹: Այլ երկրներում, ինչպես, օրինակ՝ ԱՄՆ-ում, ընտրությունների ֆինանսավորումը մասնավոր գործ է: ՀՀ-ում ընտրությունները կազմակերպելու եւ անցկացնելու ծախսերը կատարվում են պետական բյուջեի միջոցների հաշվին: Բայց թեկնածուների եւ կուսակցությունների նախընտրական հիմնադրամներում պետությունը մասնակցություն չունի: Գործնականում հնարավորությունների հավասարությունը ընտրություններում ամենից հաճախ խախտվող սկզբունքն է, որն ավել կամ պակաս չափով աղճատում է ընտրությունների արդյունքներն ու դրանց ժողովրդավարական բնույթը:

ՀՀ Սահմանադրությամբ (հոդված 2-րդ) եւ ՀՀ Ընտրական օրենսգրքով (հոդված 7-րդ) երաշխավորվում է ՀՀ-ում ազատ, ժողովրդավարական, հրապարակային ընտրությունների անցկացումը: Ընտրական օրենսգրքի 18-րդ հոդվածով պետությունն ապահովում է նաև նախընտրական քարոզչության ազատ իրականացումը: Նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է հավասար հիմունքներով (հոդված 18-րդ, կետ 2): Այն ապահովում են պետական կառավարման եւ տեղական ինքնակառավարման մարմինները՝ ընտրական հանձնաժողովների պահանջով՝ նախընտրական ժողովներ, թեկնածուների հետ ընտրողների հանդիպումներ եւ ընտրությունների հետ կապված այլ միջոցառումներ կազմակերպելու նպատակով նրանց դահլիճներ եւ այլ շինություններ տրամադրելու միջոցով: Դրանք թեկնածուներին եւ կուսակցություններին տրամադրվում են հավասար հիմունքներով, անվճար՝ Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի (այսուհետ՝ ԿԸՀ) սահմանած ժամանակացույցով եւ կարգով: ՁԼՄ-ից օգտվելու համար եւս թեկնածուներին եւ կուսակցություններին երաշխավորվում են հավասար պայմաններ: Ինչպես՝ նաև իրականում դրսևորվում այդ հավասար պայմանները: Ընտրական օրենսգրքի 20-րդ հոդվածի համաձայն՝ հանրապետության Նախագահի թեկնածուները եւ Ազգային ժողովի՝ համամասնական ընտրակարգով գրանցված կուսակցությունները հանրային ռադիոյով եւ հեռուստատեսությամբ հավասար պայմաններով անվճար եւ վճարովի եթերաժամերի իրավունք ունեն, իսկ պետական պարբերական մամուլում՝ քարոզչական նյութեր հրապարակելու իրավունք: Նոր Ընտրական օրենսգրքը (ԸՕ) նման իրավունք է վերապահում նաև տեղական ինքնակառավարման մարմինների հիմնադրած զանգվածային լրատվության միջոցներով:

Ընտրություններից առաջ թեկնածուներին եւ կուսակցություններին անվճար եթերաժամ տրամադրելու պրակտիկան լայն տարածում ունի: Բայց մասնավոր լրատվամիջոցներն ընդհանուր առմամբ դեմ են այս պրակտիկային: Նրանք դա բացատրում են նրանով, որ այդ դեպքում իրենք ֆինանսական լուրջ կորուստներ են ունենում: Մյուս փաստարկն էլ այն է, որ թեկնածուներին օրենքի ուժով որոշակի տեւողությամբ անվճար եթերաժամ (կամ տարածք մամուլում) տրամադրելը կհանգեցնի նրան, որ պետությունը, փաստորեն, կսկսի միջամտել քաղաքական ազատ արտահայտմանը, խոչընդոտել թեկնածուներին ընտրարշավն իրենց

²⁹ Տե՛ս А. И. Соловьёв, В. П. Пугачев, Введение в политологию, М., 1999, с. 409.

ճախընտրած ձեռով կազմակերպելուն, ինչպես նաև այդ ընտրապայքարը լուսաբանելու ուղղությամբ ՁԼՄ-ների աշխատանքին³⁰: Համաձայնելով մասնավոր լրատվամիջոցների ֆինանսական կորուստների փաստարկին՝ այնուհանդերձ նշենք, որ ընտրություններում առողջ մրցակցություն եւ բազմակարծություն ապահովելու տեսակետից որոշ ՁԼՄ-ներից անվճար օգտվելու հնարավորությունը կենսական անհրաժեշտություն է հատկապես անցումային երկրներում, որտեղ քաղաքական կուսակցությունները նոր են կայանում եւ չունեն կայուն ֆինանսական միջոցներ: ՁԼՄ-ներից անվճար օգտվելն, անշուշտ, մրցակից թեկնածուներին կտա հավասար հնարավորություններ: Բայց միայն այն դեպքում, եթե բոլորն ունենան այդ հնարավորությունը:

Զարգացած եւ ժողովրդավարական ընտրությունների ամուր ավանդույթներ ունեցող երկրները, ինչպես, օրինակ, Կանադան, Ավստրալիան, Մեծ Բրիտանիան, կիրառում են թեկնածուներին «մաղելու» մեթոդը, երբ անվճար եթերաժամը համաձայնեցվում է օրենսդիր մարմիններում ունեցած տեղերի քանակի հետ, կամ եթերաժամի սահմանը որոշվում է ըստ նախորդ ընտրությունների ժամանակ ձայների բաժանման տոկոսի³¹: Անցումային երկրները կամ, այսպես կոչված, «նոր դեմոկրատիաները» մեծ մասամբ կիրառում են բոլորին անխտիր պետական (հանրային) ՁԼՄ-ներից անվճար օգտվելու հնարավորություն ընձեռելու մեթոդը: Հայաստանում կայացած խորհրդարանական առաջին ազատ ընտրությունների ժամանակ (1990) կիրառվեց բոլոր թեկնածուներին հավասար հնարավորություններ տալու սկզբունքը (յուրաքանչյուրին 5 ընտրատեղի անվճար եթեր պետական հեռուստատեսությամբ): Հետագա ընտրություններում եւս կիրառվեց այս սկզբունքը, սակայն մեկ վերապահումով: 1999թ. փետրվարի 5-ին ընդունված ԸՕ-ը, ինչպես նաև հետագայում դրա բարեփոխված տարբերակները պետական (հանրային) ՁԼՄ-ներից անվճար օգտվելու հավասար հնարավորություն տալիս է նախագահի թեկնածուներին եւ ԱԺ-ի համամասնական ընտրակարգով գրանցված կուսակցություններին ու նրանց դաշինքներին (հանրային հեռուստատեսության եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 60 ընտրատեղի, հանրային ռադիոյի եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 120 ընտրատեղի): Իսկ մեծամասնական ընտրակարգով գրանցված ԱԺ պատգամավորության թեկնածուները զրկված էին անվճար եթերաժամի իրավունքից: ՀՀ ԿԸՀ-ն դա մեկնաբանում է նրանով, որ մեծամասնական ընտրակարգով գրանցված թեկնածուների թիվը մեծ է, եւ պետությունը չի կարող ծածկել նրանց՝ ՁԼՄ-ից անվճար օգտվելու ծախսերը:

Մեծամասնական ընտրակարգով գրանցված ԱԺ պատգամավորության թեկնածուները նախընտրական քարոզչության նպատակով վճարովի հիմունքներով կարող են հանդես գալ ինչպես հանրային, այնպես էլ մասնավոր լրատվամիջոցներում: Վճարովի հիմունքներով հանրային եւ մասնավոր լրատվամիջոցներից կարող են օգտվել նաև Նախագահի թեկնածուները (Հանրային հեռուստատեսությամբ 60 ընտրատեղի, անվճար, 120 ընտրատեղի՝ վճարովի, Հանրային ռադիոյով 120 ընտրատեղի անվճար, 180 ընտրատեղի՝ վճարովի) եւ ԱԺ համամասնական ընտրակարգով գրանցված կուսակցությունները: Այսինքն՝ նրանք կարող են դիմել վճարովի քաղաքական գովազդին, որն ավելի մեծ հնարավորություններ է տալիս թեկնածուներին (խորհրդարանական առաջին ընտրությունների ժամանակ Հայաստանում արգելված էր քաղաքական գովազդը): Բայց, ի տարբերություն մեծամասնականների, համամասնական ընտրակարգով գրանցված կուսակցությունների՝ վճարովի հիմունքներով հանրային ՁԼՄ-ից օգտվելու հնարավորությունը սահմանափակ է՝ հանրային հեռուստատեսությամբ ոչ ավելի, քան 120 ընտրատեղի, հանրային ռադիոյով ոչ ավելի, քան 180 ընտրատեղի, պետական կամ տեղական

³⁰ Տե՛ս Է. Միցկևիչ, Չ. Ֆայրսթուն, Հեռուստատեսությունը և ընտրությունները, Եր., 1994, էջ 17:

³¹ Նույն տեղում, էջ 21:

ինքնակառավարման մարմինների կողմից ֆինանսավորվող պարբերականներում ոչ ավելի, քան 0.25 մամուլ³²:

Ձարգացած ժողովրդավարական երկրներում վճարովի քաղաքական գովազդի կիրառումն այնքան էլ «վտանգավոր» չէ: Բայց նախկին ԽՍՀՄ պետություններում, որտեղ կուսակցությունները դեռևս թույլ են, իրենց տրամադրության տակ խոշոր դրամական միջոցներ ունեցող կասկածելի խմբերը կարող են անբարենպաստ ազդեցություն ունենալ վճարովի քաղաքական գովազդների ինչպես քանակի, այնպես էլ բաշխման վրա: Այդ ազդեցությունը քիչ թե շատ թուլացնելու համար ընտրական համակարգերը մշակել են քաղաքական գովազդի կարգավորման կանոններ: Գովազդները կարգավորվում են ինչպես բովանդակային, այնպես էլ ֆինանսական առումներով:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքն արգելում է գովազդի միջոցով սխալ տեղեկությունների տարածումը, իրավաբանական եւ ֆիզիկական անձանց մոլորեցումը, այն գովազդների տարածումը, որոնք առաջ են բերում ոտնձգություններ հասարակական արժեքների եւ բարոյականության համընդհանուր նորմերի նկատմամբ (հոդված 1-ին, կետ 8-րդ):

Ֆինանսական անհավասարությունը «համահարթելու» նպատակով պետությունները սահմանափակում են այն գումարները, որ թեկնածուները ծախսում են ընտրարշավի կազմակերպման և նախընտրական քարոզարշավի համար: ՀՀ Ընտրական օրենսգրքի 122-րդ հոդվածով սահմանված է նախընտրական հիմնադրամներ կատարվելիք մուծման առավելագույն չափը: Այս սահմանափակումն, անշուշտ, որոշ չափով կարգավորում է քարոզչական մրցակցությունը եւ հարաբերականորեն հավասար տեղեկատվական ռեսուրսներ ապահովում: Բայց ցանկության եւ հնարավորության դեպքում, երբ համաձայնություն կա թեկնածուի եւ ՁԼՄ-ների միջեւ, թեկնածուները հաճախ գերազանցում են ծախսերի թույլատրելի սահմանը եւ հավելյալ քարոզչություն իրականացնում, մանավանդ որ մասնավոր ՁԼՄ-ներն օգտագործելու ծավալային եւ ժամանակային սահմանափակումներ չկան, իսկ ընտրությունները ՁԼՄ-ների համար «խոշոր» գումար «ծեռք գցելու» լավագույն հնարավորությունն են, որից դժվար է հրաժարվել:

Թեեւ վերջին տարիներին ՀՀ-ում ընտրություններն անց են կացվում ավելի ընդլայնված օրենսդրական բազայի պայմաններում, սակայն պետք է արձանագրել, որ քարոզարշավի ընթացքում լրատվամիջոցների գործունեությունը բացահայտել է օրենսդրական կարգավորման մի շարք թերություններ.

- Անհատակություն կա «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի 11-րդ՝ «Հեռուստառադիոհաղորդումները հանրաքվեների եւ ընտրությունների ժամանակաշրջանում» հոդվածում: Այդ հոդվածի առաջին պարբերությունն ասում է. «Հանրաքվեների եւ ընտրությունների քարոզչությանը նախորդող ու դրանց անցկացման ժամանակաշրջանում հեռուստառադիոհաղորդումները հեռարձակվում են ընտրությունների եւ հանրաքվեների մասին օրենսդրությանը համապատասխան»: ՀՀ ԸՕ-ն որեւէ հոդվածով չի սահմանում «հանրաքվեների եւ ընտրությունների քարոզչությանը նախորդող ժամանակաշրջան» հասկացությունը: Սա տարբեր մեկնաբանությունների եւ լրատվամիջոցների հասցեին մեղադրանքների տեղիք է տալիս. ո՞րն է այդ ժամանակաշրջանը՝ նախորդող մե՞կ ամիսը, երկո՞ւ ամիսը, մե՞կ տարին: Ըստ էության, «հանրաքվեների եւ ընտրությունների քարոզչությանը նախորդող ժամանակաշրջանը» սկսվում է ցանկացած ընտրության ավարտվելու հաջորդ օրը եւ տեւում հինգ տարի: Այս անհատակությունը վերացնելու համար կամ ԸՕ-ում պետք է սահմանել, թե ինչ է «հանրաքվեների եւ ընտրությունների քարոզչությանը նախորդող ժամանակաշրջանը», կամ փոփոխություն կատարել «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» օրենքի 11-րդ

³² Տե՛ս ՀՀ ԿԸՀ Որոշում, Արձ. 27, 28.05.1999.:

հողվածում»: Մասնավորապես՝ այդ ժամանակաշրջանը կարելի է ձեւակերպել՝ ընտրություններ եւ հանրաքվեներ հայտարարվելու օրվանից մինչեւ քարոզչության պաշտոնական սկզբի օրն ընկած ժամանակահատվածը: Օրենսդրական այս անհատակության հետեւանքով 2003թ. թե՛ նախագահական, թե՛ խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ ընդդիմության կողմից բազմաթիվ մեղադրանքներ հնչեցին հատկապես հեռարձակող լրատվամիջոցների հասցեին՝ գործող նախագահ Ռոբերտ Քոչարյանի մասին մինչեւ պաշտոնական քարոզչության մեկնարկը հոլովակներ եւ առանց «քաղաքական գովազդ» լուսագրով հեղինակային եւ այլ հաղորդումներ եթեր հեռարձակելու համար:

- Շատ կարելու է քննարկել օրենսդրական մի դրույթի կիրառման հնարավորությունը. «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի 28-րդ՝ «Հանրային հեռուստառադիոընկերության կարգավիճակը եւ գործունեության սկզբունքները» հոդվածը նշում է. «Հանրային հեռուստառադիոընկերությունում հեռարձակվող հաղորդումներում քաղաքական դիրքորոշման գերակշռությունը եւ ընտրարշավներից դուրս քաղաքական գովազդի առկայությունն արգելվում է»: Իսկ ԸՕ-ի 19-րդ հոդվածի 3-րդ կետը սահմանում է. «Հանրային ռադիոյի և հանրային հեռուստատեսության լրատվական հաղորդումներում թեկնածուների, համամասնական ընտրակարգով ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների, կուսակցությունների դաշինքների նախընտրական քարոզարշավի վերաբերյալ ներկայացվում է անկողմնակալ և գնահատականներից զերծ տեղեկատվություն»: Այս ձեւակերպումներն ինքնին հարցեր են առաջացնում. նախ՝ ինչպե՞ս է որոշվում մի քաղաքական դիրքորոշման առավելությունը, երկրորդ՝ ենթադրենք հայտնաբերվել է որեւէ քաղաքական դիրքորոշման առավելություն կամ գնահատական պարունակող տեղեկատվություն, ի՞նչ հետեւանք կարող է ունենալ դա Հանրային հեռուստաընկերության համար ընդհանրապես եւ ընտրությունների քարոզչության ժամանակաշրջանում մասնավորապես: Պաշտպանելով հանդերձ այս տեսակետը՝ դրա գործնական կիրառության վերաբերյալ մենք լուրջ կասկածներ ունենք, մանավանդ որ Հանրային հեռուստատեսության եթերում անցած տարիներին մեկ տեսակետի գերակշռությունն ակնհայտ էր: Ուստի պահանջը նաեւ կիրառման մեխանիզմներ պիտի ունենա եւ հետեւանքներ առաջացնի:

2011թ. ընդունված նոր ԸՕ-ով վերջնականապես կարգավորվեց ընտրական օրենսդրության ամենամեծ բացթողումը, որը վերաբերում էր «լրագրող-թեկնածուներին»: 2003թ. խորհրդարանական ընտրություններին (1999-ին էլ են նման դեպքեր գրանցվել) բազմաթիվ լրագրողներ իրենց թեկնածությունն առաջադրեցին պատգամավորական մանդատի համար: Ստնելով քաղաքական պայքարի մեջ՝ նրանք, սակայն, չդադարեցրին իրենց լրագրողական գործունեությունը: Օրինակ՝ 17-րդ ընտրատարածքում մեծամասնական ընտրակարգով առաջադրված թեկնածու (առաջադրված էր նաեւ համամասնականով) Տիգրան Կարապետյանը գրեթե ամեն երեկո կա՛մ ինքն ի՛ր հյուրն էր, կա՛մ իր հեռուստաընկերության՝ «ԱԼՄ»-ի լրագրողի: «Շանթ» հեռուստաընկերության «Հորիզոն» լրատվական հաղորդման վարող, պատգամավորության թեկնածու Նվեր Մնացականյանը լուսաբանում էր մյուս թեկնածուների նախընտրական արշավը, իսկ վերլուծական «Հեռանկար» հաղորդման ընթացքում դեմառդեն բանավիճում էր մյուս թեկնածուների հետ: «Երեւան» հեռուստաընկերության «Բուրգ» վերլուծական հաղորդման հեղինակ-վարող եւ 16-րդ ընտրատարածքում մեծամասնական կարգով առաջադրված թեկնածու Սարգիս Ասատրյանի հաղորդման հյուրերը նույնպես հիմնականում պատգամավորության թեկնածուներ էին: Դա արտոնյալ վիճակ էր ստեղծում

լրագրող-թեկնածուների համար, ովքեր հեռուստադիտողին ներկայանալու ավելի շատ հնարավորություն ունեին: Նոր ԸՕ-ի 21-րդ հոդվածի 1-ին կետով սահմանվեց. «Վերգետնյա եթերային հեռարձակում իրականացնող ռադիոընկերությունների և հեռուստաընկերությունների՝ որպես թեկնածու գրանցված աշխատակիցներին արգելվում է ընտրությունների լուսաբանումը, ռադիոհաղորդումների կամ հեռուստահաղորդումների վարումը կամ դրանցով հանդես գալը...»:

Պաս 12-13 (4 ժամ սեմինար պարապմունք)

Սեմինար 1

Քննարկվող հարցեր

1. Ընտրությունների կազմակերպման քաղաքական եւ իրավական սկզբունքները:
2. Լրագրողների իրավունքները նախընտրական քարոզչության եւ քվեարկության ընթացքը լուսաբանելիս:
3. Քաղաքական բացահայտ եւ թաքնված գովազդ. հայաստանյան առանձնահատկությունները:

Սեմինար 2

Քննարկվող հարցեր

1. Սանիպուլյացիոն մեթոդների կիրառումը ընտրությունների ժամանակ (արեւմտյան եւ հայաստանյան ընտրությունների օրինակով):
2. Նոր տեխնոլոգիաների կիրառումը նախընտրական արշավներում (ՀՀ վերջին խորհրդարանական եւ նախագահական ընտրությունների օրինակով):

Պաս 14-15 (4 ժամ դասախոսություն)

ԹԵՄԱ 7

ՄԵԴԻԱ ՄՈՆՈՊՈԼԻԱՆԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄԸ

Մամուլի ազատության համար լուրջ սպառնալիք է քաղաքական իշխանությունների հետ առնչություններ ունեցող բիզնես խմբերի կողմից լրատվամիջոցների ձեռքբերումը: Թեեւ բոլոր հիմքերը կան ասելու, որ նախորդ դարաշրջաններն անցել են այս կամ այն գերիշխող ուժերի կողմից մամուլի կամ «չորրորդ իշխանության» զավթումով՝ ժուռնալիստիկայի բնագավառում «ինքնորոշման» ամբողջական արհամարհման կամ սահմանափակման միջոցով (մեկ այն գործիք էր պետության ձեռքում, մեկ՝ տնտեսական գերիշխող ուժերի), «տեղեկատվական հասարակության» դարաշրջանի գալստյան հետ տեղի ունեցավ «տեղեկատվական իշխանության» հսկայական աճ, քանզի որտեղ կա տեղեկատվություն, այնտեղ իրականացվում է ղեկավարում, իսկ ՁԼՄ-ների գլխավոր եւ հիմնական ռեսուրսը հենց տեղեկատվությունն է:

ԱՄՆ

Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում մամուլի կենտրոնացումը սկսվել էր նախորդ դարի 60-70-ական թվականներին: «ՁԼՄ-ների մոնոպոլիա» գրքում ամերիկացի տեսաբան Բեն Բադդիկյանը գրում է. «1969-ին ամերիկյան ՁԼՄ-ների կենտրոնացումը նոր-նոր էր սկսվում, իսկ արդեն 80-ականների սկզբին ամենահռչակավոր լրատվամիջոցները՝ թերթեր, ամսագրեր, ռադիո եւ հեռուստատեսություն, գրահրատարակչություն եւ կինո, գտնվում էին ազդեցիկ

ընկերությունների հսկողության տակ: 20 ընկերություն հսկողություն էր սահմանել օրական 61 մլն օրաթերթերի կեսից ավելիի վրա, 20 ընկերություն 11 հազար ամսագրի հասույթի կեսից ավելին էր ստանում, 3 խոշոր ընկերություն վերահսկում էր հեռուստատեսության հասույթի մեծ մասն ու դրանց լսարանը, 10 կազմակերպություն միակողմանի վերահսկողություն էր սահմանել ռադիոյի ոլորտում, 11 ընկերություն՝ գրահրատարակչական գործի եւ 4 ընկերություն՝ կինոարտադրությամբ զբաղվող կազմակերպությունների վրա»³³: 1982-ին 50 խոշոր ընկերություններ վերահսկում էին ամերիկյան լրատվամիջոցների մեծ մասը ու միեւնույն ժամանակ բիզնեսի այս կամ այն ճյուղի գործընկեր կամ սեփականատեր էին՝ գյուղատնտեսություն, օդային հաղորդակցություն, ածխի եւ նավթի, ռազմամթերքի արդյունաբերություն, բանկային եւ վարկային գործ, գովազդ եւ այլն: Այդ կազմակերպությունները մասնաճյուղեր եւ ներկայացուցչություններ ունեին այլ երկրներում, հետեւաբար նաեւ՝ շահեր, ու պատահական չէ, որ նրանց հսկողության տակ գտնվող ՁԼՄ-ների խմբագրական քաղաքականությունը գրեթե միշտ համընկնում էր ԱՄՆ-ի արտաքին քաղաքական կուրսի հետ: Բաղդիկյան հետազոտողն այս ամենը բացատրում է հասարակությանը կառավարելու՝ իշխանությունների մշտական ցանկությամբ. «Իշխանությունները մշտապես ընդունել են, որ հասարակությանը ղեկավարելու համար պետք է իրենց ձեռքում կենտրոնացնեն տեղեկատվական գործը: Նա, ով հնարավորություն ունի առաջինը հաղորդել նորությունները կամ հրամցնել գաղափարները, ձեռք է բերում քաղաքական իշխանություն... Ժողովրդավարական առաջնորդները ոչ պակաս, քան բժիշկները, շամանները, թագավորները եւ բռնապետները տարածում են իրենց իշխանությունը կարծիքների, գաղափարների նկատմամբ եւ հսկում տեղեկատվության հոսքը նույն եռանդով, ինչպես հսկում կամ ղեկավարում են զինված ուժերը»³⁴:

1992-ին գրքի չորրորդ հրատարակության մեջ արդեն Բաղդիկյանը նշում է, որ մոտ երկու տասնյակ «արտասովոր անձինք» տիրապետում եւ կառավարում են տեղեկատվամիջոցների 90 տոկոսը՝ վերահսկելով գրեթե բոլոր ամերիկյան թերթերը, ամսագրերը, հեռուստա եւ ռադիոկայանները, գրքերը, փաստաթղթերը, ֆիլմերը, տեսանյութերը, հեռագրական եւ ֆոտո գործակալությունները: Նա կանխատեսում էր, որ վերջին հաշվով այդ ամենը կհանգեցնի նրան, որ կես դյուժին՝ 6 ընկերություններ կտիրապետեն ամբողջ ՁԼՄ համակարգը: Այն ժամանակ դա սկեպտիցիզմով էր ընկալվում: Երբ 2000-ին լույս տեսավ «ՁԼՄ-ների մոնոպոլիա» գրքի 6-րդ հրատարակությունը, ընկերությունների թիվը 6-ն էր: Այդ ժամանակից եւս մի քանի միավորումներ են տեղի ունեցել, գործունեության դաշտն էլ ավելի է ընդլայնվել եւ այժմ ներառում է զանգվածային լրատվության այնպիսի նոր միջոցներ, ինչպիսին Ինտերնետ շուկան է: ԱՄՆ-ում յուրաքանչյուր չորրորդ Ինտերնետ օգտագործող այսօր գրանցված է AOL Time-Warner-ում՝ աշխարհում խոշորագույն մեդիակորպորացիայում: 2004-ին Բաղդիկյանը վերանայել է գիրքը: «ՁԼՄ-ների նոր մոնոպոլիա»-ն ցույց է տալիս, որ այսօր 5 խոշոր ընկերություններ՝ Time Warner, Disney, Murdoch's News Corporation, Bertelsmann-ը Գերմանիայում եւ Viacom-ը (նախկին CBS-ը) վերահսկում են ԱՄՆ-ի մեդիաարդյունաբերության հիմնական մասը, իսկ վեցյակը եզրափակում է General Electric's NBC-ն: Այս մեգակորպորացիաները վերահսկում են այն ամենը, ինչ հրատարակվում է ԱՄՆ-ում:

Վերջին երկու տասնամյակում քաղաքականությանը սերտաճած բիզնես-կոնգլոմերատների ձեռքում մամուլի կենտրոնացման միտումը գնալով տարածվում է նաեւ Արեւմտյան Եվրոպայի երկրներում: Նոր մեդիայի եւ անվճար թերթերի հետ մրցակցության մեջ կորցնելով իրենց տպաքանակները՝ նախկինում խոշոր պարբերականները հայտնվում են ֆինանսական ճգնաժամի մեջ եւ ստիպված վաճառում իրենց սեփականությունը: Մեդիա-բիզնեսի հին մոդելը տանուլ է տալիս՝

³³ Бен Багдикян, Монополия средств информации, под редакцией Г. И. Вайнштейна, М., Издательство “Прогресс”, 1987, стр. 40.

³⁴ Там же, стр. 39.

վերջ դնելով թերթերի սեփականության վաղեմի ավանդույթներին այն խմբերի կողմից, որոնց առաջնային շահը կամ հետաքրքրությունը մեդիան էր: Ֆրանսիայի նախկին նախագահ Ն. Սարկոզիի հետելյալ հայտարարությունը ցույց է տալիս, թե ինչ ճգնաժամ են ապրում մամուլը եւ քաղաքական մարմինները Եվրոպայում. «Դեմոկրատիան չի կարող գործել այնպիսի մամուլի պայմաններում, որը պերմանենտ տնտեսական անդունդի եզրին է»:

ՖՐԱՆՍԻԱ

Վերջին տարիների ընթացքում ֆրանսիական մամուլը կենտրոնացել է երկրի մի քանի մեծահարուստների ձեռքում:

Լուրջ ֆինանսական խնդիրների պատճառով «Լիբերասիոն» թերթը դարձավ Ռոտշիլդների ընտանիքի սեփականությունը եւ ստիպված եղավ ընդունել նրա ֆինանսական ծրագիրը, որի արդյունքում թերթի ծախսերի եւ անձնակազմի լուրջ կրճատումներ եղան: «Լը Ֆիգարո» թերթը գնեց խոշոր արդյունաբերող եւ Ֆրանսիայի խորհրդարանի անդամ, նախկին նախագահ Ժակ Շիրակի կուսակցությունը ներկայացնող Սերժ դ'Ասոն: «Ֆիգարոյի» լրագրողներն իրենց մտահոգությունն արտահայտեցին այն կապակցությամբ, որ նոր սեփականատերը կարող է միջամտել թերթի խմբագրական քաղաքականությանը՝ ի նպաստ ֆրանսիական կառավարության: 2007-ին մի առիթով պրն դ'Ասոն ասել էր, թե չի հասկանում ինչու՞ միայն լրագրողները կարող են հողվածներ գրել թերթերում, եւ ոչ թե բաժնետերերը:

Մամուլի ձեռքբերումը առաջատար ֆրանսիացի բիզնեսմեներնի կողմից մեծապես փոխել է լրատվական դաշտի բնութագիրը: Առնուդ Լագարդերը, որի արդյունաբերական կորպորացիան էլեկտրատեխնիկայի, զինամթերքի եւ ռազմական օդանավերի առաջատար մատակարարներից է հանրային եւ պետական սեկտորին, հայտնի է որպես նախկին նախագահ Ն. Սարկոզիի մտերիմ ընկեր: Նրա ունեցվածքի մաս են կազմում ռադիո «Եվրոպան», «TV M6» հեռուստաընկերությունը, «Պարի մաչ», «Լէքսպրես» եւ «Լը ժուդնալ դյու դիմանշ» պարբերականները: Մեկ այլ բիզնեսմեն՝ Վինսենտ Բոլորեն, տնօրինում է երկու անկախ օրաթերթեր՝ «Մատրն պյուսը» եւ «Դիդեկտ սուադը», ինչպես նաեւ՝ «TV Դիդեկտ 8» հեռուստաընկերությունը: Մեդիասեփականատեր Սարտին Բույուզը հանրային շենքերի եւ ճանապարհների կառուցապատման ոլորտում է ներգրավված, սեփականատերն է «Բույուզ տելեկոմ» ընկերության, մոտ հարաբերություններ ուներ նախագահ Սարկոզիի հետ եւ մշտապես շահում էր պետական մրցույթները: Տնօրինում է Ֆրանսիայի ամենահայտնի Առաջին ալիքի՝ TF 1-ի բաժնետոմսերի մեծ մասը:

Առանձնահատուկ աղմուկ առաջացրեց 2007 թ. ֆրանսիական թիվ մեկ տնտեսական եւ բիզնես պարբերականի՝ բրիտանական «Պիրսոն» խմբին պատկանող «Լեզ էկո» թերթի վաճառքը լյուքս ապրանքների «կայսր», Ֆրանսիայի ամենահարուստ մարդուն՝ Բեռնար Ալնոյին, որը հսկայական մեդիա կայսրություն ունի: Տարբեր թերթերի խմբագիրներ մտահոգություն հայտնեցին, թե անթույլատրելի է շուկայի առաջատար ընկերությունների սեփականատիրոջ վերահսկողությունը երկրի գլխավոր բիզնես թերթի նկատմամբ, որի դերը հանրությանն անկախ եւ հավաստի բիզնես լրատվություն մատուցելն է, բայց գործարքն արդեն կատարված էր:

«Լը Մոնդը»՝ Ֆրանսիայի թիվ մեկ թերթը, որը միշտ ձգտել է բոլոր իշխանությունների ժամանակ անկախության խորհրդանիշ մնալ, տեսական ժամանակ է՝ պոտենցիալ «նվաճման» թիրախ է դարձել: Վերջին տարիներին այն նոր, անսպասելի ծախողում է ապրում իր կառավարման յուրահատուկ կառուցվածքի իմաստով: Այս թերթի կառավարմանը լայն լիազորություններով մասնակցում էին թերթի աշխատակիցները՝ ի դեմս խմբագիրների միության (ներքին բաժնետեր), որը մշտապես բաժնետոմսերի վերահսկիչ փաթեթ ուներ, սակայն ֆինանսական խնդիրների պատճառով գնալով մեծանում է արտաքին բաժնետերերի թիվը, եւ

կանխատեսվում է, որ լրագրողների վերահսկողությունը ընկերության կառավարման նկատմամբ մոտ ապագայում կթուլանա:

ԻՏԱԼԻԱ

Իտալական հեռուստաշուկայում սեփականության մեծ կենտրոնացման մասին ահազանգում են անգամ եվրոպական կառույցները: Այդ շուկան տնօրինում են երկու հիմնական «խաղացողներ»՝ հանրային ռադիոյի եւ հեռուստատեսության հեռարձակող RAI- ին եւ կոմերցիոն սեկտորը ներկայացնող Mediaset խումբը, որոնք մինչեւ 2007 թվականը վերահսկում էին հեռուստալսարանի եւ գովազդի շահույթի իննսուն տոկոսը: «Մեդիասետը» 1970-ականներին հիմնադրել է Իտալիայի վարչապետ Սիլվիո Բեռլուսկոնին, եւ մինչ օրս 38.6% բաժնետոմսերով այն վերահսկվում է իր ընտանեկան «Ֆինհինվեստ» ընկերության միջոցով: Վարչապետի բիզնես-կայսրությունը ներառում է ամենահայտնի հեռուստաալիքներից մի քանիսը՝ (3 ազգային ալիք Իտալիայում, 2-ը՝ Իսպանիայում, մեկը՝ Սադրեբում, մեկը՝ Չինաստանում, 5 թվանշային ալիքներ Իտալիայում, 6-ը՝ Իսպանիայում, 1 արբանյակային պլատֆորմ եւ 3 արբանյակային ալիք) եւ մի շարք տպագիր հրատարակություններ: Իրեն քննադատող լրագրողներին Բեռլուսկոնին արգելում է լուսաբանել իր մամլո ասուլիսները: 2009-ին նա դատական հայցեր սկսեց իսպանական «Էլ Փայս» թերթի դեմ՝ իր կուսակիցներից մեկի ոչ նպաստավոր լուսանկարի տպագրման համար, նաեւ՝ ֆրանսիական «Լը Նուվել Օբսերվատոր» ամսագրի դեմ, որը կապեր էր գտել իտալացի պաշտոնյաների եւ ռուսական մաֆիոզ խմբավորումների միջեւ, եւս երկու իտալական թերթերի դեմ, այդ թվում՝ «Լա Ռեպուբլիկայի», որը պարբերաբար հարցեր էր հրապարակում Բեռլուսկոնիի անձնական կյանքի եւ հանրային պարտավորությունների մասին եւ վարչապետից պահանջում պատասխանել դրանց:

ԱՎՍՏՐԻԱ

Լրատվամիջոցների խմբագրական քաղաքականությանը կառավարության պարբերական միջամտություններից դժգոհում են նաեւ ավստրիացի լրագրողները: Ստահոգություններն ավելի շատ վերաբերում են քաղաքականապես մոտիվացված ցուցումներին, որոնք տալիս է կառավարությունը, թե ո՞ր նորությունները կամ մամուլի ասուլիսները պետք է մաս կազմեն պրայմ-թայմ նորությունների: Ավստրիական մեդիադաշտը փոքր է եւ կենտրոնացած սակավաթիվ խոշոր խաղացողների ձեռքում: Կենտրոնացումը մեծ է հատկապես տպագիր մամուլի դաշտում, որտեղ գերիշխող է «Նյուս Վերլագ» («News-Verlag») խումբը: Ընկերության սեփականատերերը երկու գերմանական հրատարակչություններ են եւ մի ավստրիական բանկ: Երկու ամենամեծ օրաթերթերը՝ «Կրոնեն Ձեյթունգը» եւ «Կուրիերը», վերահսկում է գերմանական WAZ խումբը, որը 500 հրատարակություն ունի աշխարհի 9 երկրներում (50% բաժնեմաս երկուսում էլ): Հավասարապես, ավստրիական ամսագրերի մեծ մասը հրատարակում է «Նյուս Վերլագ» խումբը:

Արեւելյան Եվրոպայի երկրներից Խորվաթիայում նույնպես մասնավոր ՁԼՄ-ի սեփականությունը կենտրոնացած է երկու մեծ ընկերությունների ձեռքում, որոնք գերիշխում են տպագիր մամուլի շուկայում: Դրանք են՝ «Եվրոպա Պրես» հոլդինգը, որի 50%- ի սեփականատերն է գերմանական «WAZ» խումբը, եւ ավստրիական «Ստիրիա» հրատարակչությունը: Մամուլի ազատությանն այստեղ լուրջ վնաս են հասցնում նաեւ այն խոշոր կոմերցիոն ընկերությունները, որոնք գերիշխող դիրք են զբաղեցնում տնտեսական շուկայում եւ թելադրող են գովազդային շուկայում: Նրանք զգալի վերահսկողություն ունեն որոշ թերթերի վրա, քանի որ գովազդային պայմանագրերի համաձայնություն են տալիս կամ տարբեր նկատառումներով դրանք չէրյալ հայտարարում:

Ռուսիայում ազգային առաջատար ՁԼՍ-ները բաժանված են 3-4 մեդիամագնատների միջև: Նրանցից երկուսը քաղաքական գործիչներ են: Եվ բոլորը դաժան մրցակիցներ են ոչ միայն մեդիա բիզնեսի, այլև տնտեսության այլ ոլորտներում: Գործնականում մեդիա մագնատի սեփականությունը հանդիսացող ՁԼՍ-ներում աշխատող լրագրողը չի կարող հրատարակել քննադատական կամ հետաքննական հոդված նրա քաղաքական ընկերների, մագնատի բիզնեսի մասին: Փոխարենը լրագրողին կարող են «խնդրել» տեղեկատվություն հավաքել եւ հոդված հրատարակել մեդիամագնատի «քաղաքական կամ բիզնես-թշնամու» մասին:

Ռուսաստան

Արեւմտյան եւ Արեւելյան Եվրոպայի երկրներում նկարագրված բոլոր երեւույթները՝ քաղաքական եւ ֆինանսական ճնշումներ, մամուլի կենտրոնացում կառավարամերձ բիզնեսմենների ձեռքում, ինքնագրաքննություն, առկա են նաեւ ԽՍՀՄ-ի նախկին հանրապետություններում, այդ թվում եւ Հայաստանում: Բայց նրանցից մեր երկրներն առանձնանում են առաջին հերթին լրագրողների նկատմամբ ֆիզիկական բռնությունների կիրառմամբ: 1993 թ.-ից սկսած՝ Ռուսաստանում 166 լրագրող է սպանվել, եւ այդ սպանություններից ոչ մեկը չի բացահայտվել:

Չբացահայտված սպանությունները եւ բազմաթիվ ՁԼՍ-ների ձեռքբերումը կրեմլամերձ շրջանակների կողմից խոչընդոտում են լուրերի բազմազանությունը եւ խոսքի ազատությունը Ռուսաստանում: Շատ բարձր է ինքնագրաքննության մակարդակը ռուս լրագրողների շրջանում, թեւ նրանք հերքում են դա: Հետաքննական լրագրությունը կարելի է նշմարել հիմնականում տպագիր եւ օնլայն լրատվամիջոցներում, բայց այն փաստը, որ բազմաթիվ լրագրողներ, ովքեր սեփական նախաձեռնությամբ իշխանություններին եւ մեծ բիզնեսին առնչվող հետաքննություններ են իրականացրել, սպանվել են, զսպում է մյուսներին: Միաժամանակ, Ռուսաստանի լրագրողների միության նախագահ Իգոր Յակովենկոյի խոսքերով, տեղի է ունենում «լրագրողական արտարժույթի դեվալվացիա». հեռուստատեսությունից «արտաքսվում է» քաղաքական մեկնաբանությունը այն պատրվակով, թե ժողովրդին դա հետաքրքիր չէ: Համեմատաբար ազատ գոտիներ են Ինտերնետը, ինտելեկտուալ էլիտային ուղղված թերթերի մի մասը եւ «Էխո Մոսկվի» ռադիոկայանը, որը իշխանությունները դիտարկում են որպես «ահավոր երեխա», որը թույլ է տալիս նրանց պնդել, որ երկրում ընդդիմադիր ՁԼՍ-ներ կան:

Մինչեւ 2000 թվականը ռուսաստանյան լրատվական շուկան տնօրինում էին մեկ տասնյակ ընկերություններ, այդ թվում՝ առանձին խումբ էին կազմում պետական հսկողության տակ գտնվող ՁԼՍ-ները: Խոշոր մեդիա կորպորացիաներ էին ստեղծել օլիգարխները, որոնք իրենց սեփականություն հանդիսացող ՁԼՍ-ների միջոցով միջամտում էին կառավարության քաղաքականությանը հասարակական կյանքի տարբեր ոլորտներում՝ լրագրողներին դարձնելով գործիքներ քաղաքական կոմպրոմատների պատերազմում: Պուտինի իշխանությունը փոխեց իրերի դրությունը, եւ այժմ ռուսական ՁԼՍ-ները, որոշ բացառություններով, կենտրոնացած են պետության կամ կրեմլամերձ ֆինանսական խմբերի ձեռքում: “The New Times” շաբաթաթերթի գլխավոր խմբագիր Ռաֆա Շակիրովի խոսքերով՝ հասարակությանը ներշնչել են, որ մեդիայի կենտրոնացումը օլիգարխների ձեռքում շատ վատ էր, որովհետեւ նրանք իրենց մասնավոր շահն էին հետապնդում: Այժմ, առնվազն էլեկտրոնային ՁԼՍ-ների դաշտում, մնացել է մեկ օլիգարխ՝ պետությունը: Հարց է ծագում՝ արդյոք նրա շահը միշտ համընկնում է հասարակության շահին:

Ռուսաստանյան բոլոր հիմնական հեռուստաալիքները, բացառությամբ ժամանցայինների, պատկանում են կամ պետությանը, կամ կից կառույցների: Շուրջ 4 հազար ռեգիոնալ եւ տեղական թերթեր ապրում են վարչակազմի եւ տեղական իշխանությունների սուբսիդիաների հաշվին: Պետական հրատարակությունները եւ հեռուստառադիոընկերությունները եւ՝ սուբսիդիաներ են ստանում պետությունից, եւ՝

շահույթ գովազդից, ինչն անհավասար պայմաններ է ստեղծում մասնավոր լրատվամիջոցների համար:

Ուկրաինա

Ուկրաինայում ավարտին է մոտենում մեդիասեփականության ստրուկտուրիզացիայի փուլը 4 ֆինանսաքաղաքական խմբերի միջև՝ ռուսական կապիտալի՝ ի դեմս Ֆիրտաշ-Լեվոչկին-Խորոշկովսկու, որոնք մոտ են Կրեմլին, Ռինատ Ախմետովի, Վիկտոր Պինչուկի եւ Իգոր Կոլոմոյսկու: Բոլոր չորս մեդիա կայսրությունները լոյալ են գործող իշխանությունների նկատմամբ, թեկուզեւ տարբեր չափով: Իր հերթին, իշխանության բոլոր ճյուղերի կենտրոնացումը մեկ՝ Տարածաշրջանների կուսակցության ձեռքում, գործնականում ապահովում է ամբողջական վերահսկողություն բոլոր մեդիառեսուրսների վրա:

Շվեյցարիայում բնակվող Իգոր Կոլոմոյսկին ուկրաինական եւ իսրայելական քաղաքացիությամբ գործարար է, «Պրիվատբանկի», «Մերձկարպատյան Նավթոքիմիկ» նավթավերամշակման, ինչպես նաեւ նավթարդյունահանող «Ուկրնավթ» կոմբինատների Դիտորդական խորհուրդների անդամ, Ուկրաինայի ֆուտբոլի ֆեդերացիայի փոխնախագահ, մի շարք քաղաքագետների կարծիքով՝ Ուկրաինայի ամենաազդեցիկ մարդկանցից մեկը: Նա գրեթե վերահսկում է «1+1», «Կինո», TET հեռուստաալիքները, միանձնյա սեփականատերն է «Գլավրեդ-մեդիա» հոլդինգի, որի կազմում են «Սիթի» հեռուստաալիքը, «Իզվեստիա վ Ուկրաինե» թերթը, «Պրոֆիլ» եւ «Գլավրեդ» ամսագրերը, «Գլավրեդ» եւ «Յեռուստակրիտիկա» կայքերը: Նրան պատկանող «Պրիվատ» խումբը տնօրինում է «Ունիան» խոշոր գործակալությունը, քաղաքային ռուսալեզու թերթերի ազգային ցանցը՝ «Գազետա պո...»: Եվ սա, ըստ ուկրաինացի մեդիա փորձագետների, գործընթացի ավարտը չէ:

Ուկրաինայի նախագահ Վիկտոր Յանուկովիչի վրա ամենից մեծ ազդեցությունն ունի Ֆիրտաշ-Լեվոչկին-Խորոշկովսկի եռյակի ղեկավարած ֆինանսարդյունաբերական խումբը, որը կապված է Կրեմլի եւ ռուսական բիզնեսի հետ եւ ներկայացնում է «գազային փողերը» (Ֆիրտաշին է պատկանում «Գազպրոմի» համատեղ «գավակ» Ռոսուկրեներգո» ընկերության բաժնետոմսերի 45 տոկոսը, որը միջինասիական եւ ռուսական գազ է մատակարարում Կենտրոնական Եվրոպայի երկրներ): Նա է լուծում Ռուսաստանի հետ ծագող գազային խնդիրները: Այս խմբի ձեռքերում է փաստացի հայտնվել Առաջին՝ պետական հեռուստաալիքը, «Ինտեր» մեդիա ընկերությունը եւ «Ինտեր» հեռուստաալիքը, K1, K2, «Մեգասպորտ» հեռուստաընկերությունները³⁵:

Ռինատ Ախմետովը Ուկրաինայի ամենահարուստ մարդն է, գործարար Դոնեցկից, «Շախտյոր» ֆուտբոլային ակումբի եւ «Սիստեմ Կեպիտլ Մենեջմենտ» ընկերության սեփականատերը (այս ընկերությունը բաժնետոմսերի վերահսկիչ փաթեթներ ունի 100-ից ավելի ձեռնարկություններում լեռնամետալուրգիայի, հեռահաղորդակցության, էներգետիկ, բանկային, ապահովագրական, մեդիաբիզնեսի, մեծածախ առևտրի, անշարժ գույքի եւ տնտեսության այլ ոլորտներում ինչպես Ուկրաինայում, այնպես էլ արտերկրում՝ Մեծ Բրիտանիա, Իտալիա, Շվեյցարիա), Գերագույն Ռադայի պատգամավոր կառավարող Տարածաշրջանային կուսակցության ցուցակով: 2009-ին «Կորեսպոնդենտ» ամսագրի 50 ամենահարուստ ուկրաինացիների շարքում զբաղեցրել է առաջին տեղը՝ 9.6 մլրդ դոլար ունեցվածքով: Նրա մեդիակայսրության մաս են կազմում «Մեգոդնյա Մուլտիմեդիա» հրատարակչական հոլդինգը, որը լույս է ընծայում «Վեչերնի Դոնեցկ» եւ «Սալոն Դոնա ի Բասա» թերթերը, «Ուկրաինա» հեռուստառադիոընկերությունը եւ «Լյուքս» ռադիոընկերությունը:

³⁵ <http://www.telekritika.ua/nl/2010-03-26/51892>

Ուկրաինայի երկրորդ ամենահարուստ մարդու՝ Վիկտոր Պինչուկի «EastOne» միջազգային ներդրումային-խորհրդատվական ընկերությունն ընդգրկում է ավելի քան 20 բիզնես-ոլորտ, այդ թվում՝ մեդիա ակտիվներ՝ հեռուստաալիքներ, «Ֆակտի» թերթը, «Էկոնոմիկա» հրատարակչությունը, որը լույս է ընծայում «Դելո» թերթը, «Ինվեստգազետա» ամսագիրը, «Մերկետինգ Մեդիա Ռիվյու»-ն եւ այլն:

Ուկրաինայի մեդիատարածության եւ իշխանությունների նման փոխդասավորությունը, ինչպես նաեւ առանցքային խաղացողների կանխատեսվող պատկերացումները ՁԼՄ-ների դերի եւ խնդիրների մասին պայմանավորում են առաջիկա տարիների զարգացման հետեւյալ միտումները.

- Ուկրաինական հեռուստատարածության «պուստիմիզացիա»՝ կառավարող քաղաքական ուժի՝ իրեն բնորոշ մենաշնորհային վերահսկողությամբ երկրի բոլոր մեդիառեսուրսների նկատմամբ, բոլոր խոշոր հեռուստաընկերությունների «պետականամետ» դիրքորոշում եւ լիբերալ (բայց նույնպես վերահսկվող) տպագիր եւ ինտերնետ սեզմենտներ: Ինչպես նկատում է հեռուստաքննադատ Նատալյա Լիզաչովան, Ուկրաինայում չկան սեփական բերեզովսկիներ եւ գուսինսկիներ, ուստի բավական է սոսկ պայմանավորվել այսպես թե այնպես իշխանությունների նկատմամբ լոյալ մեդիասեփականատերերի հետ:
- Պետական հեռուստառեսուրսի մոնոպոլացում ե կոմերցիալացում մեկ քաղաքական-բիզնես խմբի կողմից: Մասնավոր հեռուստաընկերությունների «պետականացում», այսինքն՝ դրանց խմբագրական քաղաքականության ենթարկում նախագահական պրոպագանդայի եւ ագիտացիայի խնդիրներին եւ նպատակներին:
- Ընդդիմախոսների դուրս մղում հեռուստատեսությունից: Հեռուստաընկերությունների սեփականատերերն արդեն իսկ առաջարկում են փակել քաղաքական թոք-շոուները: Օգտագործվում է նաեւ այլ մարտավարություն՝ գնվում են այսպես կոչված «անկախ» փորձագետները, որպեսզի մեդիաբանավեճերի բովանդակության մեջ գերակշռի իշխանությունների տեսակետը:

Սուղողվայի եւ Բելառուսի մեդիահամակարգերի վրա կանգ չենք առնի, որովհետեւ այս երկրներում վերահաստատված կոմունիստական կարգերի պատճառով գործում է միայն կոմունիստական մամուլը: Այլախոհները՝ տպագիր դաշտում, թե ինտերնետում, ենթարկվում են ֆիզիկական բռնությունների եւ քրեական հետապնդումների:

Միջինասիական երկրների պարագայում նույնպես ամեն ինչ պարզ է. այս տարածաշրջանում հաստատված է ոչ թե ավտորիտար, այլ տոտալիտար ռեժիմ, ուստի շուկայական տնտեսության եւ մեդիա բիզնեսի մասին խոսելն ավելորդ է: Ի տարբերություն մյուս միջինասիական երկրների, **Ղազախստանում** ՁԼՄ-ների մեծ մասը մասնավոր ձեռքերում է, ձեւավորվել է ՁԼՄ-ների շուկա, զովազդային շուկա, որը թույլ է տալիս դրանց զարգանալ: Այլ հարց է, թե ինչպիսի շուկա: Այն ունի մի քանի առանձնահատկություններ, որոնք խոչընդոտում են հասարակության զարգացմանը.

- Սեփականատերերի ինքնությունը գաղտնիք է: Օրենսդրությունը թույլ է տալիս սեփականության մասին տեղեկատվությունը գաղտնի պահել, ինչից օգտվում են բազմաթիվ ֆինանսաարդյունաբերական խմբեր, օլիգարխներ եւ իշխանությանը մոտ մարդիկ: ՁԼՄ-ների առքուվաճառքը, նոր լրատվամիջոցների ստեղծումը կոմերցիոն գաղտնիք է:
- Անազատ շուկա: Այն վերահսկվում է ոչ միայն խոշորագույն հոլդինգի, այլեւ պետության կողմից, որը վերջին տարիներին ցույց է

տվել, որ ունակ է կոպտորեն միջամտել շուկայի գործունեությանը՝ փակելով իրեն անհաճ ՁԼՄ-ներ, պատժելով ոչ միայն լրագրողներին, այլև մեդիասեփականատերերին:

- Մենաշնորհ բիզնեսի վրա. գովազդային շուկայի 80 տոկոսը պատկանում է մեկ խմբի, որն ընդգրկում է խոշորագույն ազգային հեռուստատեսային ցանցերը, թերթեր եւ ռադիոընկերություններ: Այս խումբը հնարավորություն ունի ազդելու գովազդատուների վրա եւ արգելելու այս կամ այն գովազդի տեղադրումը այլ ՁԼՄ-ներում:
- Անարդարություն շուկայում, որն արտահատվում է միեւնույն մեդիա հոլդինգին տրված արտոնություններով: Կան ՁԼՄ-ներ, որոնք օգտվում են արտոնություններից շուկայի ծագման սկզբից եւեթ:

Այստեղ ՁԼՄ-ների 80 տոկոսը կենտրոնացած է նախագահի դստեր՝ Դարիգա Նազարբաեւայի ընտանիքի ձեռքում, չնայած «ՁԼՄ-ների մասին» օրենքում մենաշնորհացմանը խոչընդոտող դրույթի առկայությանը: Ռախատ Ալիեւի հետ Դարիգա Նազարբաեւայի ստեղծած հոլդինգի կազմում են՝ «Խաբար», «Ել Արնա», «ԿՏԿ», «ՆՏԿ», «Եվրասիա» հեռուստաընկերությունները, «Եվրոպա-պլուս», «Ռուսկոյե ռադիո», «Ռետրո» ռադիոկայանները, «Քարավան», «Նոր սերունդ» եւ մի շարք այլ թերթեր, ամբողջությամբ վերահսկվում է նաեւ գովազդային շուկան: Երկրում ընդհանրապես բացակայում է բազմակարծությունը, մի շարք քաղաքական կուսակցությունների եւ հասարակական գործիչների գործունեությունը գործնականում չի լուսաբանվում:

Խնդիրը քաղաքական մոնոպոլիան է: Իշխանական էլիտան անկեղծորեն հավատում է, որ մենաշնորհի իրավունք ունի տեղեկատվության, գաղափարախոսության տարածման հարցում, եւ որ ինքը հենց պետությունն է:

Չարավային Կովկաս

Ի՞նչ միտումներ են ուրվագծվում Չարավային Կովկասի երկրներում: Արդյո՞ք մամուլի կենտրոնացման աստիճանը նույնն է Չայաստանում, Ադրբեջանում եւ Վրաստանում: Երեք երկրներին էլ բնորոշ է ՁԼՄ-ների այնպիսի համակարգ, որտեղ հանրային կարծիքի վրա գերիշխում են խիստ վերահսկելի եւ հիմնականում իշխանության ձեռքում կենտրոնացած էլեկտրոնային ՁԼՄ-ները, իսկ ցածր տպաքանակներով տպագիր մամուլը, որի որոշ ներկայացուցիչների կարելի է «ընդդիմության խոսափող» անվանել, սոսկ «բազմակարծության շղարշ» են ստեղծում: Թեեւ այս պարագայում անգամ իշխանությունն ամեն ինչ անում է դրանց բովանդակությունը վերահսկելու եւ «անհնազանդներին» սանձելու համար:

Ադրբեջան

Ինչպես Չարավային Կովկասի մյուս երկրները, Ադրբեջանը թույլ տնտեսությամբ, ազատ շուկայական հարաբերությունների եւ առողջ մրցակցության լիակատար բացակայությամբ երկիր է, որտեղ խոշոր բիզնեսը գտնվում է պետական չինովնիկների հսկողության տակ: Անկասկած, դա արտահայտվում է նաեւ զանգվածային տեղեկատվության սեկտորում: Արդյունքում, ՁԼՄ-ների հետ մեկ շղթայով կապված բիզնեսը պետության ղեկավարության ներքո իր շահն է հետապնդում. ապահովում է իր գոյությունը՝ պաշտպանելով, հիմնականում, պետության շահերը, եւ հասարակական կարծիքը հակվում է նրա օգտին: Լինելով առաջին երկիրը նախկին ԽՍՀՄ տարածքում, որտեղ իշխանության ժառանգական փոխանցում տեղի ունեցավ, Ադրբեջանը չի հանդուրժում մամուլի ազատությունը: «Լրագրողներ առանց սահմանների» կազմակերպությունը Իլիամ Ալիեւին բազմիցս ներառել է «մամուլի գիշատիչների» ցանկում, իսկ Լրագրողների պաշտպանության

կոմիտեն Ադրբեջանը համարել լրագրողների համար վատագույն բանտը: Ձերբակալությունները՝ իբրեւ գրաքննության կոպտագույն ծել, լայն տարածում ունեն Ադրբեջանում: Իսկ դատարանները, որոնք գործադիր իշխանության լուռ հսկողության տակ են, զանգվածային կերպով անսանձ լրատվամիջոցների նկատմամբ մեծ տուգանքներ են սահմանում՝ փաստացի նրանց հասցնելով սնանկության:

Ադրբեջանում մամուլի տպաքանակի 95 տոկոսը բաժին է ընկնում կառավարական կամ պրոկառավարական թերթերին: Սրանք զրկված են գովազդից՝ որպես ֆինանսավորման հիմնական միջոցից: Թերթերում, հատկապես ընդդիմադիր, գովազդ տեղադրող ընկերությունները հետապնդվում են: Այս միջոցառումների շնորհիվ իշխանություններին հաջողվել է հսկողության տակ վերցնել թերթերի գերակշիռ մասը եւ մյուսներին դուրս մղել շուկայից (2004-ին երկրում կար 6600 թերթ եւ 100 ամսագիր, ներկայումս դրանց կեսից ավելին լուծարված է կամ ընդհանրապես չի հրատարակվում)³⁶: Ֆինանսական ճգնաժամի պատճառով փակվող հրատարակությունների, խմբագրություններում կատարվող կադրային կրճատումների կողքին բուռն կերպով աճում է անլեգալ կերպով ֆինանսավորվող պրոկառավարական ՁԼՄ-ների թիվը:

Թերթերի տարածման մոնոպոլիան նույնպես անցել է «Գասիդ» պետական ընկերությանը, որը անհիմն կերպով ժամանակ առ ժամանակ բարձրացնում է տարածման գինը:

Ադրբեջանում ՁԼՄ-ները գիտեն թույլատրելիության սահմանը: Հեռարձակող ՁԼՄ-ները ավելի զգույշ են, քան տպագիր մամուլը: «Կարող է տպավորություն ստեղծվել, որ կոնկրետ ցուցումներ են տրվում, թե ինչ ասել ռադիոյով կամ հեռուստատեսությամբ, սպառնալիքներ կան ճնշումներ են լինում: Սակայն իրականում հեռուստատեսության կամ ռադիոյի հետ առնչություն ունեցող անձինք միշտ կապեր ունեն կառավարակական մարմինների հետ: Այդ պաշտոնները ստանձնելով՝ նրանք նախապես գիտեն, թե ինչ կարելու է ճիշտ ուղղություն ընտրել», - գրում է Ավեգ Ռուստամովը: Մասնավոր հեռուստաընկերություններին նոր արտոնագրեր չեն տրվում, Առաջին ալիքը դեռ պետական է, եւ ղեկավարող անձինք անկախ չեն: Ընդհանուր առմամբ, Ադրբեջանում ամբողջ մամուլը բաժանված է այս կամ այն շահագրգիռ խմբերի միջեւ, որոնք կապեր ունեն իշխանությունների հետ:

Վրաստան

Վրաստանում իշխանության, փողի եւ մեդիայի փոխներթափանցման գործընթացը սկսվեց 1994-ից հետո, երբ «Իբերվիզիա» մասնավոր հեռուստաընկերության ղեկավար Ջազա Շենգելիան նախ աշխատանքի անցավ նախագահ Շևարդնաձեի գրասենյակում, ապա՝ 1995-ի խորհրդարանական ընտրություններից հետո, նշանակվեց Հեռուստառադիոպետկոմի նախագահ³⁷: Իսկ զավառական «Ռուսթավի» հ/ը, ստանալով Շևարդնաձեի կուսակցության գլխավոր քարտուղար, ապա ԱԺ խոսնակ Ջուրաբ ժվանիայի աջակցությունը, տեղափոխվեց մայրաքաղաք Թբիլիսի եւ վերածվեց ազգային «Ռուսթավի-2» հեռուստաընկերության, որը լոյալ էր ժվանիայի եւ նրա «երիտասարդ բարեփոխիչների» թիմի նկատմամբ: Պրոպագանդայի եւ «երիտասարդ բարեփոխիչների» ժողովրդականությունը խթանելու համար «Ռուսթավի-2»-ը քաղաքական մեծ աջակցություն ստացավ գովազդային շուկան յուրացնելու հարցում եւ «վատ նորությունների» եւ քաղաքական մերկացումների շնորհիվ դարձավ

³⁶ Аvez Рустамов, Электронные СМИ Азербайджана: Законодательство, тенденции и ситуация на сегодня, Состояние СМИ на Южном Кавказе, Сборник статей, Кавказский институт мира, демократии и развития, стр. 18-19.

³⁷ Վրաստանի մամուլի մասին տեղեկությունները քաղված են georgiamonitor.org եւ [Грузия Online \(http://apsny.ge/\)](http://georgiamonitor.org) կայքերից:

Վրաստանի ամենապոպուլյար հեռուստաընկերությունը: «Վատ նորություններում», անշուշտ, «լավ տղաներ» էին ժվանհան եւ իր թիմը:

1998-2003 թթ. Վրաստանում ծեւավորվում է ՁԼՄ-ների ազատության օլիգարխիական մոդել: Այդ օրվանից մինչ օրս Վրաստանում մամուլի ազատությունը կրում է կամայական բնույթ եւ կախված է բացառապես սեփականատիրոջ ցանկությունից: Մինչ հեղափոխությունը հեռուստատարածությունը ամբողջովին բաժանված էր խոշոր բիզնեսի եւ քաղաքական գործիչների միջեւ: «Ռուսթավի-2»-ի սեփականատերը պառլամենտի խոսնակ, ապագա ընդդիմադիր գործիչ Ջուրաբ ժվանիայի համախոհ Էրոսմի Կուցմիրաշվիլին էր, «9-րդ ալիք»-ը պատկանում էր ռուսաստանցի գործարար Բիծինա Իվանիշվիլուն, որը ընդգծված կերպով չէր ցանկանում խառնվել քաղաքականությանը, «Իբերիա» հեռուստաընկերությունը պատկանում էր կապի նախարար Ֆրիդոն Ինջիային: Փոխելով մի քանի սեփականատեր՝ «Իբերիան» անցավ խոշոր ծխախոտ ներկրող Ջազա Օկրուաշվիլու՝ պրոռուսական «տեղական իշխան», Աջարիայի ղեկավար Ասլան Աբաշիձեի ազգականի «Օմեգա գրուպ»-ին:

«Իմեդի» հիմնադրել էր ռուսաստանցի օլիգարխ Բադրի Պատարկացիշվիլին:

«Մզեն» ֆինանսավորում էր Շևարդնաձեի թիմակիցներից Վանո Չխարթիշվիլին, որը ստիպված եղավ վաճառել այն հեղափոխությունից հետո:

Մինչհեղափոխական իրավիճակն այնպիսին էր, որ իր պաշտոնավարման վերջին շրջանում՝ 2001-2003թթ., Շեվարդնաձեն կորցրել էր վերահսկողությունը բոլոր ոլորտների, այդ թվում եւ ՁԼՄ-ների վրա: Եւ նախահեղափոխական օրերին բոլոր ալիքներով քաղաքական բաց քննարկումներ ու բանավեճեր էին ընթանում՝ հավասարապես ձայն տալով ընդդիմությանը, միայն «Ռուսթավի-2»-ն էր ակնհայտ պրոպագանդա անում հեղափոխականների՝ ժվանիա-Սահակաշվիլի-Բուրջանաձե թիմի օգտին, մյուսները պարզապես լուսաբանում էին՝ առանց կարծիք հրամցնելու:

Սակայն Վարդերի հեղափոխությունից հետո իշխանության եկավ մի կառավարություն, որն ավելի հանգամանորեն էր վերահսկում մամուլը: «Իբերիա» մեդիա հոլդինգը՝ բաղկացած հ/ը-ից, թերթից, ամսագրերից, գրահրատարակչությունից եւ տպարանից, դադարեց գործել, որովհետեւ նրա սեփականատեր, բիզնեսմեն Ջազա Օկրուաշվիլին «չէր սատարում» Վարդերի հեղափոխությանը: Վրաստան վերադարձած հայտնի վրացի գործարար Բադրի Պատարկացիշվիլու «Իմեդի» մեդիա հոլդինգը (հեռուստաընկերություն, ռադիոընկերություն, թերթեր, տեխնիկական ապահովման ծառայություններ, գովազդային ծառայություն) լուրջ մրցակից դարձավ «Ռուսթավի-2»-ին իր անկանխակալության շնորհիվ, որովհետեւ սեփականատեր Պատարկացիշվիլին անձամբ չէր միջամտում հեռուստաընկերության կամ թերթերի խմբագրական քաղաքականությանը եւ ուրիշներին էլ թույլ չէր տալիս իր ՁԼՄ-ներն օգտագործել քաղաքական նպատակներով: Բայց 2007 թ. նոյեմբերի 7-ին հեռուստաընկերության վրա հատուկ ջոկատայինների հարձակումից հետո (ընդդիմության ցույցը ուղիղ եթերում ցույց տալու համար) «Իմեդին» դարձավ իշխանություններին միանգամայն ենթակա հեռուստաընկերություն, որն իր կողմնապահության համար ժողովրդի շրջանում ստացավ «Ռուսթավի-3» անվանումը:

Վարդերի հեղափոխությունից հետո ՁԼՄ-ների վերադասավորումը տեղի ունեցավ «հեղափոխական սեփականագրկմամբ». հատուկ ծառայությունների ներխուժումների արդյունքում «Իբերիա»-ից բացի փակվեց «202» հեռուստաընկերությունը (վերջինը ստեղծվել էր Հաշմանդամների միության կողմից, տնօրենը Սահակաշվիլու նախկին կողմնակից Շավա Ռամիշվիլին էր, որը 2005-ին ձերբակալվեց իշխող կուսակցության պատգամավորներից մեկից 100.000 դոլար պահանջելու մեղադրանքով՝ իր անօրինական բիզնեսի մասին հետաքննությունը չցուցադրելու համար), իսկ Աջարիայի ինքնիշխանության վերացումից հետո՝ 2004-ին, հեղափոխությանն աջակցած «Ռուսթավի-2»-ը զավթեց աջարական

հեռուստատեսության եւ նրա թբիլիսյան բյուրոյի ամբողջ տեխնիկան՝ 250.000 եվրո արժողությամբ: «9-րդ ալիք»-ի սեփականատեր Բիծինա Իվանիշվիլին անձամբ դադարեցրեց հեռուստաընկերության աշխատանքը եւ տեխնիկան տվեց «Ռուսթավի-2»-ին:

Հեռուստաալիքների ունեզրկումը տեղի էր ունենում ոչ միայն բռնության, այլև լիցենզավորման կանոնների մանիպուլացման միջոցով: Այդ ճանապարհով ետ վերցվեց լրագրողների «Օբյեկտիվ» ստեղծագործական միավորման լիցենզիան, իսկ «Մաեստրո» հեռուստաընկերությանը տրվեց «սահմանափակ» լիցենզիա. այն իրավունք չուներ պատրաստել եւ տարածել տեղեկատվական հաղորդումներ (հետագայում միջազգային կառույցների ճնշման տակ «Մաեստրոն» քաղաքական հաղորդումների հեռարձակման թույլտվություն ստացավ, բայց նրա սփռումը սահմանափակվում է թբիլիսի մի մասով, այն դիտել կարելի է միայն արբանյակային հեռարձակմամբ):

«Իմեդիի» վրա կատարված հարձակումից հետո ավարտվեց էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների նկատմամբ իշխանության վերահսկողության հաստատման գործընթացը: Փակված հեռուստաընկերությունների փոխարեն բացվեցին նորերը՝ իշխանությունների ամբողջական վերահսկողությամբ: Պաշտպանության նախարարությունը ստեղծեց «Սաքարթվելո» ռազմական հեռուստաալիքը, Հարավային Օսիայում հեռարձակվեց «Ալանիան», ՆԳՆ-ն ստեղծեց «Ռեալ TV»-ն (բնականաբար, ձեւականորեն նրանց անունները չկան հիմնադիր փաստաթղթերում): «Ռուսթավի-2»-ի սնանկացումից հետո, իսկ ավելի ճիշտ՝ նրա սեփականատեր Էրոսի Կիցմարիշվիլու քաղաքական հավակնությունները «մերկացնելուց» հետո, ընկերությունն անցավ Վրաստանի քաղաքական ղեկավարության ձեռքը: Եվ հիմա չեն դադարում խոսակցությունները, թե ով է Վրաստանի ամենաազդեցիկ հեռուստաընկերություններից մեկի՝ «Ռուսթավի-2»-ի կամ Պատարկացիշվիլուց խլված «Իմեդիի» իրական սեփականատերը: Սահակաշվիլու՝ ընդդիմության ճամբար անցած նախկին կողմնակիցների հայտարարությունների համաձայն՝ «Իմեդի» հողդինգի տարբեր ընկերությունների վերահսկիչ փաթեթները կեղծ անձանց եւ կեղծ ընկերությունների միջոցով «ձեռք է բերել» ինքը՝ նախագահը, եւ այդ ընկերությունները գրանցված են օֆշորային գոտիներում:

Ընդդիմությանը Վրաստանում «սատարում է» երկու հեռուստաընկերություն՝ «Մաեստրոն» եւ «Կավկասիան»: Փաստացի բոլոր հեռուստաընկերությունները, բացի հարաբերականորեն չեզոք Առաջին ալիքից, կախված են իրենց սեփականատերերի կամքից, որոնք, որպես կանոն, հստակ դիրքորոշում ունեն. դրանք կամ կառավարամետ են կամ ընդդիմադիր: Երկրում չկա որեւէ հեռուստաընկերություն, որը չփոխվի՝ կախված նրանից, թե ով է իշխանության ղեկին:

Հայաստան

ՁԼՄ-ի կենտրոնացման գործընթացը Հայաստանում սկսվեց 1998թ.-ից հետո, դարձյալ՝ հեռուստատեսությունից: Սեփականացնելով մասնավոր հեռուստաընկերությունները՝ խոշոր օլիգարխները, ինչպես պատկերավոր բնութագրում է հեռուստառեժիսոր Արա Շիրինյանը, «իրավունք ստացան այն աստիճանի զվարճանալ եւ իրենց ազատություն տալ կոմերցիայի եւ գովազդի հարցում, որ նորմալ հեռուստադիտողի սիրտն արդեն խառնում է էկրանի առաջ»³⁸:

Ամենախոշոր մեդիա հողդինգը Հայաստանում «ՍԻ Էս Մեդիա սիթի»-ն, մինչ 2012 թվականը պատկանում էր Սարգսյանների ընտանիքին: Նրանք տնօրինում էին երեք հեռուստակապուղի («Արմենիա», «Արմենյուզ», «Թի վի 5»), «ՍԻ-Էս» տպագրատունը՝ «TVնոլ», «Ես» եւ «Նանե» պարբերականներով, մեկ ռադիոկայան եւ

³⁸ Ара Ширинян, Телевидение Армении, или жизнь в Зазеркалье, Состояние СМИ на Южном Кавказе, Сборник статей, Кавказский институт мира, демократии и развития, стр. 30.

«Հայֆիլմ» կինոստուդիան, որը վերանվանվեց «ՄԻ-Էս ֆիլմ»: Նրանց է պատկանում նաև CNN-ի վերահեռարձակման իրավունքը: Ընդ որում՝ «Արմնյուզ» հիմնադիր ընկերություններից մեկում բաժնեմաս ուներ ԱԺ պատգամավոր, Հանրապետական կուսակցության անդամ Հարություն Փամբուկյանը³⁹, իսկ «Արմենիա»-ում՝ ամերիկահայ գործարար Ջերալդ Գաֆեսճյանը: Սակայն հաճախությունների լիցենզավորման 2010 թ. դեկտեմբերի մրցույթից առաջ բաժնետերերի փոփոխություն տեղի ունեցավ երկու հեռուստաընկերություններում էլ, եւ Փամբուկյանի ու Գաֆեսճյանի բաժնեմասերը փոխանցվեցին օֆշորային գոտում գրանցված «Բենեթ գրուպ» ընկերությանը:

2012-ի տարեմուտից առաջ հայտարարվեց, որ «ՄԻ Էս Մեդիա սիթի»-ն վերանվանվել է «Պանարմենիան Մեդիա հոլդինգ», որի կազմում ընդգրկված է երեք հեռուստաընկերություն՝ «Արմենիա TV», «Արմնյուզ» եւ ATV, մեկ ռադիոընկերություն՝ «ԱրմՌադիո» եւ նախկին «ՄԻ-Էս» տպագրատունը: «Թի վի 5»-ը կապուղի չստացավ հաճախությունների համար մրցույթում:

Երկրորդ տեղում «Մեդիա սթայլ» հրատարակչատունն է՝ համեմատաբար նոր «խաղացող» մեդիայի դաշտում: Հրատարակչատան հիմնադիրը գործարար Արման Սահակյանն է: «Մեդիա Սթայլ»-ը գործունեությունը սկսեց «90 րոպե» ֆուտբոլային շաբաթաթերթի թողարկմամբ 2006 թ., 2007 թ. լույս տեսավ «Կապիտալ» բիզնես շաբաթաթերթը՝ միակ բիզնես պարբերականը Հայաստանում, որը 2008թ. հունվարից դարձավ օրաթերթ, սակայն 2011-ին դադարեցրեց հրատարակությունը: Այս հրատարակչատունն է տպագրում նաև «Business Class» ամսագիրը, տեղեկատվական-վերլուծական ԹԵՐԹ.am կայքը, «cdaily» էլեկտրոնային թերթը, armsport.am ինտերնետային կայքը եւ Hayutyun.am սոցիալական ցանցը: «Մեդիա սթայլ»-ինն է մամուլի տարածման «Պրես ստենդ» գործակալությունը՝ խոշորագույնը Հայաստանում:

ՁԼՄ ունի նաև ԱԺ պատգամավոր, «Գրանդ հոլդինգի» նախագահ Հրանտ Վարդանյանը: Նա «Ար» հեռուստաընկերության սեփականատերն է: Տնօրինում է բաժնետոմսերի վերահսկիչ փաթեթը:

Հեռուստադաշտի մյուս գործող անձինք թեև տնօրինում են մեկական հեռուստաալիք, բայց դարձյալ կապված են քաղաքական կամ բիզնես շրջանակների հետ: «Հայկական երկրորդ» հեռուստաալիքի 50%-ի բաժնետերը գործարար Սամվել Մայրապետյանն է:

«Դար 21» հեռուստաընկերությունը թեև քաղաքական հաղորդումներ չի հեռարձակում, բայց կապուղին պատկանում է Հանրապետական կուսակցության անդամ Աշոտ Աղաբաբյանի ընտանիքին:

«Կենտրոն» հեռուստաընկերության հիմնադիր «Մուլտի Մեդիա-Կենտրոն Թիվի» ընկերությունը պատկանում է ԱԺ պատգամավոր, «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցության ցուցակով պատգամավոր Սուրադ Գուլոյանին:

1994 թ. Գյումրիում հիմնադրված եւ հետո Երեւան տեղափոխված «Շանթ» հեռուստաընկերությունը սկզբում անկախ եւ օբյեկտիվ հեռուստաընկերության համբավ ուներ, սակայն հետագայում նա էլ ընդունեց «խաղի կանոնները»: Հիմնադիրներից Արթուր Եզեկյանը տնօրինում է հեռուստաընկերության բաժնետոմսերի 52%-ը, մնացած 48%-ը պատկանում է Գերմանիայում բնակվող իրանահայ գործարար Արմեն Մինասին:

Հայաստանի թերթային շուկայում ձեւավորված մոնոպոլիաներ չկան: Թեև թերթ հրատարակելը եղել է մնում է քաղաքական, ոչ թե տնտեսական բիզնես, օլիգարխները թերթ ձեռք բերելով հետաքրքրված չեն: Նախ՝ տպագիր մամուլը ցածր տպաքանակի պատճառով չի ազդում հանրային կարծիքի վրա, երկրորդ՝ իշխանությունն առանց օլիգարխների օգնության էլ կարողանում է «լեզու գտնել» տպագիր մամուլի հետ: Գովազդային եկամուտներից գրեթե զուրկ ընդդիմադիր

³⁹ Հայկական հեռուստաընկերություններում սեփականության բաշխման մասին մանրամասն տե՛ս Էդիկ Բաղդասարյան, Հայկական եթերի հետքերով, 17.05.2010, <http://hetq.am/am/media/broadcast/>:

թերթերը պահպանում եւ ավելացնում են իրենց տպաքանակները ծայրահեղ ընդդիմադիր ընտրագանգվածի եւ այն քաղաքական գործիչների ու պաշտոնյաների հաշվին, ովքեր այդ թերթերը գնում են՝ տեսնելու, թե այս անգամ ում են հայիոյել: Իսկ կառավարամետ թերթերը եկամուտների մասին չեն էլ մտահոգվում. իրենց տպագրության եւ աշխատավարձի ծախսը հոգացողներ, պարտադիր բաժանորդագրությունն ապահովողներ կան: Չափավոր ընդդիմադիր կամ իրենց անկախ համարող թերթերն էլ մանելում են երկու ճամբարների արանքում, համառոտները ստիպված են ընտրել թերթը փակելու տարբերակը: Որովհետեւ Հայաստանում էլ, ինչպես Վրաստանում, գովազդատուներին ուղղորդում են՝ որ ՁԼՄ-ներում գովազդ տեղադրել:

Գործարարների կողմից տպագիր մամուլի ձեռքբերման միակ դեպքը Հայաստանում «Ազգ» օրաթերթն է: Մոսկվացի գործարար Արա Աբրահամյանը, որի ընտանիքը քաղաքական եւ տնտեսական շահեր ունի Հայաստանում (եղբայրները Աժ պատգամավորներ են եւ բիզնեսմեններ), 1998 թ. դարձել է օրաթերթի 5-րդ բաժնետերը:

Եզրակացություն

Մամուլի ոլորտում մոնոպոլիաների գոյությունը, ինչպես տնտեսության մեջ, չի խթանում ազատ մրցակցությունը եւ մարդկանց զրկում է տեղեկատվության աղբյուրների ընտրության հնարավորությունից: Կենտրոնացվելով մագնատների կամ քաղաքականապես մոտիվացված անձանց ձեռքում՝ մամուլը ներկայացնում է մասնավոր շահեր, հետեւաբար անարդարացի է «այն հռչակել որպես ժողովրդի ներկայացուցիչ եւ կառավարության հսկիչ»⁴⁰: Եզրակացությունն ինքնաբերաբար է առաջանում այդ դեպքում ՁԼՄ-ների մասին պատկերացումն իբրեւ «չորրորդ իշխանության» չափազանցված է եւ շատ առումներով՝ սխալ: Ինչպես կարծում է ռուս տեսաբան Յասեն Ջասուրսկին. «Ժուռնալիստիկան ազդեցիկ է: Սակայն նրա ազդեցությունը «գործիքային» բնույթ ունի, երբ այն հանդես է գալիս իբրեւ պետական իշխանության դիրքորոշումների եւ մոտեցումների ուղեկցորդ («օրգան») (հատկապես բռնատիրության պայմաններում՝ առանց ընդդիմության), եւ երբ այն հայտնվում է մեդիա-մագնատների ձեռքում, որոնք ՁԼՄ-ների միջոցով իրենց նեղ շահադիտական խնդիրներն են լուծում»⁴¹: Մամուլի դաշտում մոնոպոլիաների ձեւավորումը կանխելու համար պետք է օրենսդրական արգելք կամ սահմանափակում մտցնել: Արեւմտյան մի քանի երկրներում արդեն նման քայլեր ձեռնարկվել են: Մեծ Բրիտանիայում, օրինակ, մեկ ֆիզիկական անձը իրավունք չունի ունենալ երկու եւ ավելի հեռարձակման արտոնագիր, եթե այն ընգրկում է հեռուստալսարանի 15%-ը: Իսկ թերթի սեփականատերը, որի տպաքանակը կազմում է համազգային տպաքանակի 20 եւ ավելի տոկոսը, իրավունք չունի ձեռք բերել անալոգային հեռուստատեսություն: Այսինքն՝ չի կարելի մեկ ձեռքում կենտրոնացնել մեկ խոշոր թերթ եւ հեռուստատեսություն: Հետաքրքիր է Հունաստանի օրինակը, որտեղ ֆիզիկական անձի ազգականները՝ մինչեւ 5-րդ սերունդ, ովքեր հեռուստա կամ ռադիոհեռարձակման լիցենզիայի փաթեթ ունեն, մեկ այլ՝ նման լիցենզիա ստանալու իրավունք չունեն: Հայաստանում ևս առկա է նման օրենսդրական արգելք. «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի 18-րդ հոդվածի 2-րդ մասը հակամենաշնորհային երաշխիք է սահմանում. «1. Իրավաբանական անձինք կարող են ունենալ եթերային հեռարձակում իրականացնող ոչ ավելի, քան մեկ հեռուստաընկերության եւ մեկ ռադիոընկերության լիցենզիա: 2. Ֆիզիկական անձինք եւ նրանց հետ փոխկապակցված անձինք կարող են դառնալ ոչ ավելի, քան եթերային

⁴⁰ Э. Деэннис, Дж. Мэррил. Беседы о масс-медиа, М., 1997, с. 48.

⁴¹ Մեջբերումս ըստ՝ Е.П. Прохоров, Журналистика и демократия, стр. 30.

հեռարձակում իրականացնող լիցենզավորված երկու անձի (մեկ հեռուստաընկերության եւ մեկ ռադիոընկերության) հիմնադիր եւ (կամ) մասնակից»:

Պատ 16 (2 ժամ դասախոսություն)

ԹԵՄԱ 8

ՋԼՄ-ները ԵՎ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԿՈՒՆՏՐՈՒՄ

20-րդ դարի 50-60-ական թթ. ձևավորված քաղաքական կուլտուրայի տեսությունը թույլ է տալիս հաղթահարել քաղաքական հետազոտություններում ինստիտուցիոնալ վերլուծության սահմանափակումը, որն ի վիճակի չէ բացատրել, թե ինչու՞, օրինակ, պետական իշխանության միանման ինստիտուտները տարբեր երկրներում տարբեր կերպ են գործում: Ուշադրությունը սևեռելով մարդկանց դավանած արժեքներին, տեղական դիցաբանությանը, մարդկային մենթալիտետին՝ քաղաքական կուլտուրան հնարավորություն է տալիս խորապես ուսումնասիրել քաղաքացիների և ինստիտուտների վարքի մոտիվացիան, բացահայտել բազում բախումների պատճառները, որոնք անհնար էր բացատրել՝ հենվելով քաղաքականության համար ավանդական սկզբունքների վրա, այն է՝ պայքար իշխանության համար, ռեսուրսների վերաբաշխում և այլն: Գիտնականների մի մասը այն նույնացնում է քաղաքականության սուբյեկտիվ բովանդակության հետ՝ դրա տակ ենթադրելով հոգևոր երևույթների և խորհրդանիշների ամբողջությունը (Գ. Ալմոնդ, Ս. Վերբա, Դ. Դիվայն, Յու. Կրասնով): Գիտնականների մյուս խումբը (Ս. Վայտ, Ջ. Պլեյո, Ու. Ռոզենբաում), քաղաքական կուլտուրայի մեջ տեսնելով նորմատիվ պահանջների դրսևորում, վարքի տիպական օրինակների ամբողջություն, քաղաքական գործունեության ձև, կարծում են, որ դա քաղաքականության յուրահատուկ, սուբյեկտիվ դիտարկում է: Այս իմաստով քաղաքական կուլտուրան արտահայտում է մարդու վարքի՝ գործնականորեն մարմնավորվող կողեքսը և այդ պատճառով էլ հանդես է գալիս իբրև անհատի գործունեության ոճ քաղաքական իշխանության ոլորտում (Ի.Շապիրո, Պ. Շարան): Բնութագրելով մարդու պատկերացումները և իշխանության հետ նրա հարաբերությունների առավել տիպական ձևերը՝ քաղաքական գործունեության ոճը ցույց է տալիս, թե որքանով են ընկալվել և յուրացվել մարդու կողմից պետական կյանքի համընդահանուր նորմերը, ինչպես են համադրվում իրենց իրավունքների ու ազատությունների իրացման ստեղծագործական ու ստերեոտիպային ձևերը: Քաղաքացիական վարքի չափանիշների, մարդու կողմից քաղաքական խաղի յուրացված և չյուրացված նորմերի միջև խզումը կարևոր ներքին աղբյուր է քաղաքական կուլտուրայի էվոլյուցիայի և զարգացման համար: Մինևույն ժամանակ քաղաքական կուլտուրան ձգտում է ինտեգրել հասարակությունը, ապահովել վերնախավի և ընտրազանգվածի հարաբերությունների կայունությունը: Քաղաքական կուլտուրան մի շարք կարևոր գործառույթներ է իրականացնում: Դրանք են.

1. **Իդենտիֆիկացիա**, որը բացահայտում է մարդու մշտական պահանջը՝ հասկանալու իր խմբային պատկանելությունը և որոշելու մասնակցության իր համար ընդունելի միջոցները՝ տվյալ հանրույթի շահերը պաշտպանելու համար:
2. **Կողմնորոշում**, որը բնութագրում է քաղաքական երևույթները իմաստային առումով արտացոլելու, կոնկրետ քաղաքական համակարգում իր իրավունքների և ազատությունների իրականացման հնարավորությունները բացահայտելու մարդու ձգտումը:

3. **Աղապտացիա**, որն արտահայտում է մարդու պահանջմունքը՝ հարմարվելու փոփոխվող քաղաքական միջավայրին, իր իրավունքները և իշխանական լիազորությունները իրականացնելու պայմաններին:
4. **Սոցիալիզացիա**, որը բնութագրում է մարդու կողմից որոշակի նոր հատկանիշների յուրացումը, որոնք թույլ են տալիս նրան իշխանության այս կամ այն ձևում իրականացնել իր քաղաքացիական իրավունքները, քաղաքական գործառույթները և շահերը:
5. **Ինտեգրացիա (ապահինտեգրացիա)**, որը ապահովում է տարբեր խմբերի համագոյակցության հնարավորությունը քաղաքական համակարգի շրջանակում, պետության ամբողջականության պաշտպանության հնարավորությունը և նրա փոխհարաբերությունը հասարակության հետ (Անցումային երկրներում մեծանում է քաղաքական կուլտուրայի ունակությունը՝ ապահինտեգրացնելու կառավարման համակարգը):
6. **Հաղորդակցություն**, որը ապահովում է իշխանության բոլոր սուբյեկտների և ինստիտուտների փոխազդեցությունը ընդունված եզրույթների, խորհրդանիշների, ստերեոտիպերի և ինֆորմացիայի միջոցների օգտագործման հիման վրա:

Յուրաքանչյուր երկրի քաղաքական կուլտուրան ձևավորվում է քաղաքացիների մասնակցության ձևերի, տարբեր արժեքային կողմնորոշիչների, ազգային ավանդույթների միահյուսման գործընթացում: Այսպես, օրինակ, ԱՄՆ-ի պետական զարգացման պատմությունը, որտեղ կարողացել են ձևավորել լիբերալիզմի և դեմոկրատիայի միասնական բազային արժեքներ, պայմանավորել է իր քաղաքացիների քաղաքական ցածր ակտիվություն, քաղաքական մասնակցության լեգիտիմ ձևերի օգտագործման հակվածություն, բարձր օրինապահություն և հայրենասիրություն: Անգլիական քաղաքական կուլտուրան առանձնանում է իշխանությունների լեգիտիմության և իրենց գործողությունների համար էլիտաների պատասխանատվության բարձր մակարդակով, պետականության խորհրդանիշների նկատմամբ քաղաքացիների խոր ակնածանքով:

ՀՀ-ում ևս քաղաքական կուլտուրայի որոշակի առանձնահատկություններ են դրսևորվում՝ պայմանավորված առաջին հերթին աշխարհաքաղաքական իրավիճակով, կուլեկտիվ կենսակերպով, իշխանության իրական լծակներից քաղաքացիների կտրվածության, բնակչության ինքնակառավարման և ինքնակազմակերպման մեխանիզմների ցածր քաղաքական դերով: Ընդ որում, քաղաքական կուլտուրայի բնույթի վրա մեծ ազդեցություն է ունեցել տոտալիտար ռեժիմի կողմից սոցիալական բազում շերտերի ոչնչացումը, տնտեսության զարգացման շուկայական կարգավորիչներից հրաժարումը: Արդյունքում այսօր հայ հասարակության քաղաքական կուլտուրայում գերակշռող են կոմունտարիզմի արժեքները (ծագում են հանրային կուլեկտիվիզմից և պայմանավորում են խմբային արդարության առավելությունը անհատական ազատության սկզբունքի նկատմամբ, իսկ վերջին հաշվով՝ պետության առաջատար դերը քաղաքական և սոցիալական կյանքի կարգավորման գործում): Միաժամանակ իշխանության անձնավորված ընկալումը, ինչպես նաև նրա գործունեության նկատմամբ պահանջների բարոյական բնույթը կամխորոշում են քաղաքացիների մեծամասնության՝ հարիզմատիկ լիդեր գտնելու ձգտումը («հայրենիքի փրկիչ», որն ընդունակ է երկիրը դուրս բերել ճգնաժամից), իշխանության ներկայացուցչական մարմինների դերի ոչ ճիշտ ընկալումը, հակումը դեպի գործադիր ֆունկցիաները՝ սահմանափակ անհատական պատասխանատվությամբ: Ընդ որում, իշխանության վերահսկողության բացակայությունը մարդկանց մոտ համադրվում է պետության օրենքների նկատմամբ ցածր հարգանքի և «սեփական օրենքի» նախընտրության հետ:

Յուրաքանչյուր հասարակության քաղաքական կուլտուրայի մակարդակի արտահայտչի դերում հանդես են գալիս ՁԼՄ-ը: Դեմոկրատիայի հաստատումը Հայաստանում, նշված բոլոր փոփոխություններից բացի, ենթադրում է նաև նոր արժույթաշահային համակարգի ձևավորում, մարդկանց մենթալիտետի փոփոխություն, քանի որ վերափոխվում է ողջ քաղաքական համակարգը, հասարակական կյանքը: Այդ փոփոխություններն իրենց հետ բերեցին նոր հասկացություններ, իդեալներ, խորհրդանիշներ, որոնք հասկանալու, ընկալելու և յուրացնելու համար անհրաժեշտ է ՁԼՄ-ների միջամտությունը: Կրթելու իրենց գործառույթի շնորհիվ ՁԼՄ-ները պիտի օգնեն անհատին յուրացնել, «սեփական» դարձնել նոր արժեքները, հարմարվել հասարակական նոր պայմաններին և ինտեգրում ապահովել: Թեև քաղաքական սոցիալիզացիայի (որը քաղաքական կուլտուրայի կառուցվածքային տարր է) առաջնային ինստիտուտները (դպրոց, ընտանիք, բուհ) ունեն իրենց դերն այս գործում, բայց միայն ՁԼՄ-ների միջոցով է հնարավոր էապես բարձրացնել անհատի (հասարակության) իրավագիտակցությունը, նրան տեղեկացնել իր իրաբունքների ու ազատությունների, նաև՝ պարտականությունների մասին, սովորեցնել դրանց պաշտպանության կառուցակարգերը (մեխանիզմ): Օրինակ՝ ՁԼՄ-ները կարող են նպաստել բնակչության ընտրական կուլտուրայի բարձրացմանը, համոզել վերջինիս՝ կարևորելու սեփական «ձայնը» և գիտակցելու, որ յուրաքանչյուր անհատի ներդրումով է կառուցվում դեմոկրատիան և պետությունն ընդհանրապես: Ցավոք, ՀՀ-ում կայացած ընտրություններին ժողովրդի մասնակցության ցուցանիշները դեռևս չեն վկայում այս ոլորտում էական հաջողության մասին:

ՀԱՆՁՆԱՐԱՐԿՈՂ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Գասպարյան Ա., «Մամուլ և իշխանություն», Նոյյան Տապան, Ե., 2000, էջ 111-116:
2. Գ. Բարսեղյան, «Քաղաքական տեխնոլոգիաներ», Երեւան, 2006:
3. Էլեն Միցկևիչ, Չարլզ Ֆայրսթուն, «Հեռուստատեսությունը և ընտրությունները», Ե., 1994:
4. Լ. Սայադյան, «Քաղաքական զարգացման գործընթացները և ՁԼՄ-ը ՀՀ-ում», ԵՊՀ, Ե., 2001, էջ 49-53:
5. Լ. Սայադյան, «Ընտրություններում տեղեկատվական ռեսուրսների հավասարության սկզբունքը եւ ՁԼՄ-ը», Ժուռնալիստիկա. տեսության եւ պատմության հարցեր, Պրակ Գ, Երեւանի համալսարանի հրատարակչություն, 2002, էջ 25-59:
6. Լ. Սայադյան, «Քաղաքական մանիպուլյացիայի տեխնոլոգիան եւ դրա կիրառումը ՁԼՄ-ում», «Ի սկզբանէ էր բանն», Երեւանի համալսարանի հրատարակչություն, Ե., 2004, էջ 31-45:
7. Լ. Սայադյան, «Մամուլի անկախությունը սոսկ իդեալ է», Ժուռնալիստիկա. տեսության եւ պատմության հարցեր, Պրակ Ե, Երեւանի համալսարանի հրատարակչություն, Ե., 2006, էջ 42:
8. Լ. Սայադյան, «Մեդիա մոնոպոլիաներ. մամուլը՝ որպէս անհատների խոսափող», Ժուռնալիստիկա. տեսության եւ պատմության հարցեր, Պրակ Ի, Երեւանի համալսարանի հրատարակչություն, Ե., 2010, էջ 104:
9. ՀՀ Ընտրական օրենսգիրք:
10. Մամուլը և ժողովրդավարությունը, ԵՄԱ, Վան Արյան, Ե., 2001, էջ 112-152:
11. Ն. Մելքոնյան, «Քաղաքական իմիջ», Երեւան, 2007:
12. Գ. Պետրոսյան, «ՁԼՄ-ի գործունեության առանձնահատկությունները ՀՀ ժողովրդավարացման գործընթացներում», «Հանրային կառավարում», 2005թ.:
13. А.И. Соловьев, Политология, М., 2000, с. 393-408.
14. А. Миронов, Раздувай и властвуй: практическое руководство по технологиям “мягкой пропаганды”, Москва, Добросвет, 2001.
15. А. С. Панарин, Политология, Проспект, М., 1999., с. 366-379.
16. Б. Орлов, Политическая культура и становление демократии в России, М, 1994.
17. Бен Багдикян, Монополия средств информации, М., “Прогресс”, 1987.
18. Бурдьё П., Социология политики, <http://bourdieu.name/content/burde-sociologija-politiki>
19. В. Сороченко, “Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама”, www.compromat.ru.
20. В. П. Пугачев., А. И. Соловьев, Введение в политологию, Аспект-Пресс, М., 1999, с. 346-348.
21. Г. Почепцов, Паблик Рилейшнз для профессионалов, 2002, стр. 103.
22. Гаджиев, Введение в политическую науку, М., 1996, с. 200.
23. Г. Шиллер, Манипуляторы сознанием, М., 1980, с. 25-40.
24. Десять интервью о политической журналистике, Л. Л. Реснянская, М., “Пульс”, 2001.
25. И. Засурский, Масс-Медиа 2-ой. Республики, МГУ, М., с. 97-99.
26. Л. Новохатько, Общественное мнение как объект социологического анализа, Харьков, 2004, www.erudition.ru.
27. Основные понятия теории журналистики, Под. Ред. Я. Н. Засурского, МГУ, М., 1993, с. 30-32.
28. Политические институты на рубеже тысячелетий, под редакцией Холодковского, Дубна, 2001, стр. 100-136,
29. Прохоров Е.П., Журналистика и демократия : учеб. Пособие, М., 2004, с. 155.
30. Реснянская Л.Л., Общественный диалог и политическая культура общества, М., 2003, с. 3.

31. Р. Даль, Проблемы гражданской компетентности. *Journal of Democracy*// Пределы власти. н. 1. 1994, с. 49-67.
32. С.Г. Кара-Мурза, Манипуляция сознанием, http://kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm
33. Э. Деэннис, Дж. Мэррил, Беседы о масс-медия, Москва, 1997.
34. С. М. Липсет, Роль политической культуры. *Journal of Democracy*// Пределы власти. н. 2-3. 1994, с. 35-41.
35. Chevallier Jacques, "Syntese", dans Curapp. La communication politique, Paris, 1991, p. 197-209.
36. Cayrol Roland, La nouvelle communication politique, Paris, 1986, Larousse, p. 215.
37. Champagne Patrick, Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique, Paris, 1990, Minuit, p. 314.
38. Gerstle Jacques, La communication politique, Paris, 1991, p. 128.
39. Gregory Derville, Le pouvoir des Medias: mythes et realites, PUG, 1997.
40. Kapferer Jean-Noel, Les chemins de la persuasion, Paris, 1990, Dunod, p. 346.
41. Lisa Schnellinger, Free & Fair, A Journalist's Guide to Improve Election Reporting in Emerging Democracies, ICFJ, 2001.
42. Pew Research Center for the People and the Press, "Press 'Unfair, Inaccurate and Pushy': Fewer Favor Media Scrutiny of Political Leaders", 1997.
43. Pierre Bourdieu, L'opinion publique n'existe pas, Exposé fait à Noroit (Arras) en janvier 1972 et paru dans Les temps modernes, 318, janvier 1973, pp. 1292-1309. Repris in Questions de sociologie, Paris, Les Éditions de Minuit, 1984, pp. 222-235
44. Rangeon François, Communication politique, Paris, 1991, PUF, p. 99-114.
45. The New Media Monopoly, Boston: Beacon Press, 2004.
46. Walter Lippmann, Public Opinion, New York, 1965.