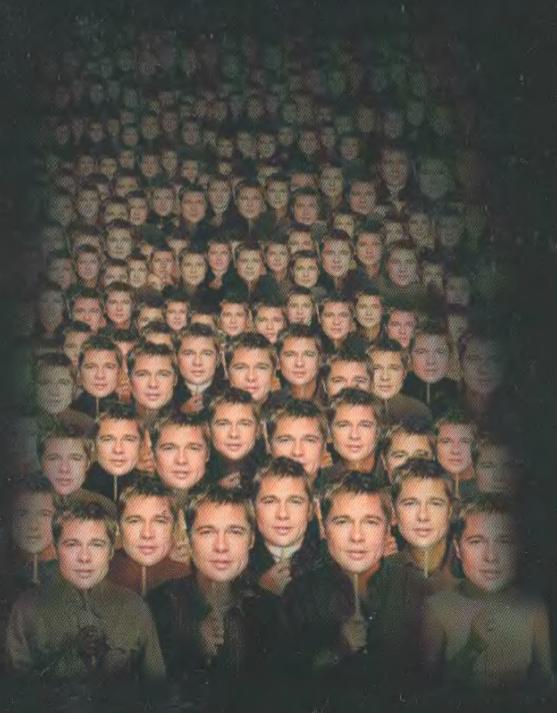


ՎԱՅՐԱՄ ՄԻՐԱՔՅԱՆ



**ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ
ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ
ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Վահրամ Միրաքյան

**ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ
ԱԶԳԵՑՈՒԹՅԱՆ
ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Vahram Mirakyan

**Mass media:
Methods of influence**

Հեղինակային հրատարակություն
2010 թ.

ՀՏԳ 070
ԳՄԴ 76.1
Մ 760

**Շնորհակալություն ընկերոջս՝ Ստեփան Շահինյանին, գրքի
հրատարակմանն աջակցելու համար:**

Գրախոս՝ ***Գալիք Ջամալյան, հոգեբանական գիտությունների
քեկնածու***
Խմբագիր՝ ***Արմինե Գրիգորյան, հանրային կառավարման
մագիստրոս (Կոլորադոյի համալսարան)***

***Գիրքը նվիրվում է մորս՝ Սուսաննա Միրաքյանին
ու բոլոր այն մայրերին, որոնք զաղափարական այս դժվարին
ժամանակներում դեռ կարողանում են հայ սերունդ դաստիարակել:***

Միրաքյան Վահրամ
Մ 760 Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները /
Վահրամ Միրաքյան; Խմբ.՝ Ա. Գրիգորյան.- Եր.: Հեղինակային
հրատարակություն, 2010. – 230 էջ:

*«Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները» աշխատության մեջ
ներկայացված են համազանգի, ռադիոյի, հեռուստատեսության և տվյալիչ լրատվա-
միջոցների տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցության հնարավորությունները
հանրության գիտակցական և ենթագիտակցական մակարդակներում: Անդրադարձ է
արվում Անտոնյո Գրամշի գեոիշխանության տեսությանը, երգարվեստի ազդեցու-
թյան հնարավորություններին տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության հնարավո-
րությունների համատեքստում: Սույն հետազոտության մեջ քննարկվում են նաև զանգ-
վածային լրատվական միջոցների (ՉԼՍ) տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցու-
թյան հնարավորությունները ռազմական գործողությունների ժամանակ, ինչպես նաև
Ադրբեջանի Հայաստանի դեմ մղվող տեղեկատվա-հոգեբանական պայքարի ռազմա-
վարության որոշ հիմունքներ և օրինակներ: Գրքում ներառված ուսումնասիրությու-
նների մեծ մասը հրատարակվել են «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի, «Լե-
րարար» ռազմավարագիտական կենտրոնի կայքերում, «Գլոբալ Ազգային անվտան-
գության» և «21-րդ դար» հանդեսներում:*

ՀՏԳ 070
ԳՄԴ 76.1

ISBN 978-99-39-53-853-2

© Միրաքյան Վ., 2010 թ.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Նախաբան	7
---------------	---

Գլուխ Ա

Անտոնիո Գրամշիի «Հեզեմոնիայի» (գերիշխանության) տեսությունը	14
«Տեղեկատվական պատերազմ» հասկացության առաջացումն ու ձևակերպումները	19
«Հոգեբանական պատերազմ» հասկացության առաջացումն ու ձևակերպումները	28
Հարձակողական տեղեկատվական ազդեցության ռազմավարության առավելությունները	34
Սպին-դոկտորը և նրա աշխատանքը	35
Ի՞նչ է սպին-դոկտորը	36

Գլուխ Բ

ՁԼՄ-ների ազդեցության հնարավորությունները	39
Ազդեցությունը տպագիր նյութերի միջոցով	40
Տպագիր լրատվամիջոցների առաջացումը	41
Տպագիր նյութերը որպես ազդեցության գործոն	43
Տպագիր քարոզամիջոցների տեսակները	49
Քարոզչական թերթիկներ	49
Թերթեր	52
Բրոշուրներ	54
Անսագրեր (Ժուռնալներ)	55
Տպագիր նյութերում օգտագործվող տեղեկատվական-հոգեբանական (մանիպուլացիոն) ազդեցության հնարքները	57
Մանիպուլացիոն հնարքների կիրառումը հայկական տպագիր լրատվամիջոցներում	65
Հայաստանի տպագիր լրատվամիջոցների մոնիթորինգի հաշվետվություն	66
Ռադիոյի ազդեցության հնարավորությունները	77
Ռադիոյի առաջացումը և զարգացումը	79
Ռադիոընկերությունների տեսակները	83
Ռադիոն որպես ազդեցության գործոն	86
Ռադիոյի միջոցով տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցությունը Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ	89
Հայաստանը ռադիոազդեցության համատեքստում	91
Հեռուստատեսության ազդեցության հնարավորությունները	95
Հեռուստատեսության առաջացումը և զարգացումը	104
Հեռուստաընկերությունների տեսակները	107

Հեռուստատեսությունը որպես հոգեկանի վրա ազդեցության գործոն	110
Հեռուստատեսության ազդեցության մեթոդները	115
Գրաքննությունը ՀՏ-ում, ամիլաժեշտություն, թե՞ բռնություն	124
Հայաստանի հեռուստատեսային դաշտը	130
Հայաստանի չորս հեռուստաընկերությունների մոնիթորինգի հաշվետվություն	133

Գլուխ Գ.

Հոգեբանական ազդեցության որոշ դրսևորումներ	137
Երգարվեստը հոգեբանական պատերազմի զենք	137
Երաժշտության ազդեցության հնարավորությունները	138
ՀՀ երաժշտական դաշտը	141
Ռ-ազմահայրենասիրական երգարվեստ	144
Արհեստական պատմության ձևավորումը որպես երկարաժամկետ տեղեկատվական ազդեցության գործոն	146

Գլուխ Դ.

Տեղեկատվական գործողություններն ու հոգեբանական ազդեցությունը ռազմական գործողությունների ժամանակ	150
Հակառակորդ երկրի խաղաղ բնակչության դեմ ուղղված հոգեբանական օպերացիաներ	150
Պատերազմական իրավիճակում հոգեբանական ազդեցությունը	154
Տարբեր երկրների զինված ուժերում տարվող աշխատանքները զաղափարական պատրաստվածության և հոգեբանական ազդեցություններին ու ցնցումներին դիմակայելու ուղղությամբ	165
Գաղափարական աշխատանքներն ու տեղեկատվական- հոգեբանական անվտանգության խնդիրները ՀՀ ՋՈւ-ում	167

Գլուխ Ե.

Տեղեկատվական ազդեցության որոշ դրսևորումներ	170
Համակարգչային, համացանցային ազդեցության և անվտանգության խնդիրներն ու հնարավորությունները	170
Համացանցային անվտանգությունն այլ երկրներում	173
Համացանցային ազդեցության և պատերազմների հնարավորությունները	180
Համացանցային պատերազմի առանձնահատկությունները	181
Համացանցային անվտանգությունը Հայաստանում	184
ՀՀ համացանցային անվտանգության թերացումները	186

Գլուխ Չ.

Աղյուսակների հակահայկական տեղեկատվական քաղաքականության նպատակները և մեթոդները	192
--	-----

Աղբբեջանի հակահայկական տեղեկատվական քաղաքականության հիմնական նպատակը	196
Աղբբեջանի տեղեկատվական քաղաքականության մեխանիզմը	199
Աղբբեջանի տեղեկատվական քաղաքականության մեկնաբանում՝ «Եվրանյուզ»-ի դեմ կազմակերպված արշավի օրինակի հիման վրա	204
«Եվրանյուզ»-ի դեմ պայքարի մեթոդոլոգիան	205
Տեղեկատվական դաշտում Աղբբեջանի որոշ հաջողությունների մասին ..	208
Գրաքննությունն Աղբբեջանում և դրա հետևանքները	210
Վրաց-ռուսական հոգեբանական պատերազմը և Հայաստանը	213
Ավանդական ՁԼՄ-ը վրաց-ռուսական ռազմական բախման ընթացքում ..	214
Միջազգային լոբբիստական խմբերը և PR կազմակերպությունները ...	217
Տեղեկատվական պատերազմի համացանցային կողմը	218
Վրաց-ռուսական տեղեկատվական պատերազմը և Հայաստանը ...	220
Չարագաղմները քարոզչության ոլորտում վրաց-օսական պատերազմից հետո	222
Վերջաբան	223
Գրականության ցանկ	225

Վահրամ Միրաքյանի աշխատանքը նվիրված է մեր երկրի համար հրատապ խնդիրներից մեկին՝ տեղեկատվական անվտանգության ապահովմանը:

Երկրի տեղեկատվական անվտանգությանն առնչվող խնդիրների ըմբռնումը, այդ անվտանգությունը վտանգող հասարակական զարգացումները նկատելը հնարավոր է միայն պետական մտածողության առկայության, պետականամետ արժեքային համակարգ կրելու դեպքում, երբ պետությունը, նրա անվտանգությունը դիտարկվում են իբրև բացարձակ արժեք: Այդ դեպքում է միայն հնարավոր խորապես ըմբռնել պետական շահը, գիտակցել դրա գերադաս լինելը, ապա նաև նկատել այդ շահը վտանգող գործոնները:

Վահրամ Միրաքյանն այդպիսի արժեքային համակարգի կրող է: Այդ է պատճառը, որ հեղինակին հաջողվել է վեր հանել և դիպուկ բնորոշել մեր երկրի առջև ծառայած տեղեկատվատեխնոլոգիաների և բնույթի մարտահրավերները: Հեղինակն իր տեսական հետազոտությունները կատարել է հայաստանյան իրականության պրիզմայով: Հենց այդ հանգամանքն էլ արժեքավոր է դարձնում աշխատանքը:

Հեղինակը կատարել է ծավալուն հետազոտական-վերլուծական աշխատանք: Ռեսումնասիրվել է ոլորտին առնչվող մեծաթիվ գրականություն:

Հատկապես ուշագրավ է Ադրբեջանի ծավալած տեղեկատվական քաղաքականության վերլուծությունը, որտեղ մանրամասնորեն ներկայացվում են մեր երկրի դեմ թշնամու ձեռնարկած տեղեկատվատեխնոլոգիաների դիվերսիաների մեխանիզմները:

Հեղինակին հաջողվել է ճշգրտորեն նկարագրել մեր երկրի հոգեբանական անվտանգությունը վտանգող հասարակական-քաղաքական զարգացումները, վեր հանել դրանց խորքային պատճառները:

Իր արդիականությամբ աչքի է ընկնում նաև ռազմական գործողությունների ընթացքում ՁԼՄ-ների հոգեբանական ազդեցության հնարավորությունների վերաբերյալ ուսումնասիրությունը:

Վահրամ Միրաքյանի աշխատությունն օգտակար է տեղեկատվական, հոգեբանական անվտանգության խնդիրներով զբաղվող մասնագետների համար:

Դավիթ Ջամայան
հոգեբանական գիտ. քեկնածու

Նախաբան

*... Եվ իսկություն չէ՞,
որ գորքից առաջ
միշտ էլ լեզուն եմ
մարտադաշտ հանում,
և ինչ չի կարող
ոչ մի գորք անել,
լեզուն է անում...*

Պարույր Սևակ

Հայաստանի Հանրապետությունը (ՀՀ) և Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետությունը (ԼՂՀ) անկախացան Հայոց հայրենիքի հայաբնակ վերջին մասնիկի վրա (չհաշված Ջավախքը)՝ ժառանգելով ԽՍՀՄ գերտերության պետական և հանրային կառավարման համակարգը, որն անհույս կերպով հետ էր ժամանակի զարգացած երկրների կառավարման համակարգից: Հետագայում դրան գումարվեցին Արևմուտքի դրամաշնորհային և վարկային ծրագրերով իրականացվող այս ոլորտների «բարեփոխումները»: որոնք ևս վիճակն առանձնապես չբարելավեցին:

Ստեղծվեց մի վիճակ, երբ պետությունը շատ կարևոր հարցերին վերաբերվում էր դիլետանտորեն՝ չհիմնվելով մասնագիտական վերլուծությունների վրա. մինչդեռ ժամանակակից կազմակերպությունների և պետությունների գոյատևման և զարգացման գլխավոր գրավականը տեղեկատվության արագ հավաքումն ու վերլուծումն է, որի հիման վրա էլ ծրագրվում են գործողությունները: Այն պետությունը կամ կազմակերպությունը, որը տեղեկատվության հավաքման և անհրաժեշտ վերլուծությունների տեմպերով հետ է ընկնում, հետ կընկնի նաև հակառակորդից. ժամանակի ընթացքում դա կհանգեցնի անխուսափելի պարտության:

Նման անփույթ վերաբերմունք ցուցաբերվեց նաև անվտանգության այնպիսի կարևոր ոլորտին, ինչպիսին է հոգեբանական անվտանգությունը. անկախացումից հետո բարցիթոդի վիճակում հայտնվեցին հոգեբանական անվտանգության հիմք հանդիսացող և պետականաստեղծ այնպիսի ռեսուրսներ, ինչպիսիք են ազգային արժեհամակարգը, ավանդույթները, պատմությունը: Հանրության լայն զանգվածների համար օրինակելի, ակնածելի հերոսներ չդարձան մի քանի տարի առաջ Արցախյան ազատամարտում նույն հանրության համար նահատակված ազատամարտիկները. նրանց տեղն արագ գրավեցին մեծամասամբ նյութապաշտություն, հակասոցիալական կյանք և օտար արժեքներ քարոզող տեղական և միջազգային կուռքերը («աստղերը»): Սեփական պատմության ու արժեհամակարգի նկատմամբ նման քաղաքականությունը ժամանակի ընթացքում բերեց հայ հասարակության մոտ ինքնա-

գնահատականի անկման և դրանից բխող խորքային բացասական հետևանքների: Ապացուցված է, որ ինքնագնահատականի անկումը մարդկանց դարձնում է մանիպուլացիոն ազդեցություններին ավելի հեշտ ենթարկվող¹:

2008-2009 թթ. ստեղծվեց ՀՀ Տեղեկատվական անվտանգության հայեցակարգը, որը ձևավորվեց մասնագիտական դպրոցի և համակարգչային մոտեցման բացակայության պայմաններում և չէր կարող հիմնավորապես ապահովել մեր երկրի և բնակչության հոգեբանական անվտանգությունը և ազգային արժեհամակարգի գոյատևումը: Դիշտ է, տեղեկատվական անվտանգության հայեցակարգի ստեղծումը հայ-ադրբեջանական տեղեկատվական պայքարում առաջ բերեց տեսանելի հաջողություններ, սակայն ներքին հոգեբանական և տեղեկատվական իրավիճակը շարունակում է մնալ բարձրորդի: Այս ամենի հետևանքով ներկայիս անկախ Հայաստանի (անկախ Հայաստան ասելով նկատի ունենք ՀՀ-ը և ԼՂՀ-ը) հանրության և հայ ազգի մշակութային, ազգային արժեքների միջև անդունդ է գոյացել, որը բացասաբար է ազդում ժողովրդի՝ պետության, հայրենիքի նկատմամբ վերաբերմունքի վրա և հիմնարար արգելք է անկախ Հայաստանի զարգացման համար:

Մասնագիտական ոլորտում նույնպես հոգեբանական պայքարի տեխնոլոգիաներից է համարվում հասարակության հոգեբանությունը կայունացնող հիմքերի (արժեքային համակարգի) խարխուլումը և կողմնորոշումը դեպի նոր, բացասական որակական հատկանիշեր²:

21-րդ դարում ազգային արժեհամակարգերի ոչնչացման և նոր, նյութապաշտական արժեհամակարգերի ձևավորման համար իդեալական պայմաններ են ստեղծում ժամանակակից ՁԼՄ-ները, որոնք վաղուց արդեն ունեն անդրազգային լրատվամիջոցների գործառույթներ: Ժամանակակից անդրազգային լրատվամիջոցների քայքայիչ գործունեությանը դիմակայելու համար անհրաժեշտ է հասկանալ և կիրառել ՁԼՄ հոգեբանական ազդեցության հնարքները՝ հանրության ազգային արժեհամակարգը պաշտպանելու, հոգեբանական անվտանգությունն ապահովելու համար:

Մի շարք մասնագետների համոզմամբ՝ Հայաստանի Հանրապետությունն ունի տեղեկատվական անվտանգության լուրջ խնդիրներ³,

¹ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. "Психология телевизионной коммуникации", Москва, 2004 г., с. 78.

² Պողոսյան Ի., «Հոգեբանական պատերազմ. հիմնական գործոնները», Երևան, «Զանգակ», 2009 թ., էջ 39:

³ Հարությունյան Գ., «Տեղեկատվական անվտանգության որոշ խնդիրների շուրջ», www.noravank.am, 02 Մեյտեմբերի 2005, ինչպես նաև՝ Մենելշյան Ա. Ռ., «ՀՀ Տեղեկատվական անվտանգության հարցեր», Լրաբեր, 03/13/2008, էջ 190, Հարություն Խաչատրյան, «Հայաստանին անհրաժեշտ է տեղեկատվական քաղաքականությամբ զբաղվող հատուկ մարմին», «Ազգ» օրաթերթ, 31. 10. 2007, էջ 4, Արմեն Այվազյան, «Հայաստանի տեղեկատվական պաշտպանությունը ճեղքված է», «Գոլոս Արմենիի», 9. 10. 2007, «Армения терпит поражения в информационной»

որոնք տեղեկատվական դաշտն ինչպես արտաքին, այնպես էլ ներքին տեղեկատվական հարձակումներից պաշտպանելու և վերահսկելու անկարողության ծնունդ են: Իսկ տեղեկատվական դաշտը կարելի է վերահսկել երկու տարբերակով՝ տեղեկատվության տարածման աղբյուրների վրա ֆիզիկական արգելք դնելով (խորհրդային տարբերակը) և ՁԼՄ-ների ինտելեկտուալ մանիպուլացիա իրականացնելով (արևմտյան տարբերակը)⁴: Պատմությունն ապացուցել է երկրորդ տարբերակի առավելությունը, որը հիմնականում պայմանավորված է վերահսկողության անտեսանելիությամբ: Այս դեպքում ցանկալի հանրային կարծիք ստանալու համար ոչ թե փակվում են անցանկալի տեղեկատվական հոսքերը, այլ նրանց ազդողությունը չեզոքացվում կամ փոքրացվում է ՁԼՄ-ների անտեսանելի կառավարման՝ հոգեբանական ազդեցության միջոցով և այլ տեխնոլոգիաներով:

Հոգեբանական ազդեցության մեթոդներն-բաժանվում են երեք հիմնական մասի՝⁵

1. տոտալիտար
2. մանիպուլիացոն
3. բանավեճային:

Հանրության վրա հոգեբանական ազդեցության մեխանիզմներ մշակելուց առաջ անհրաժեշտ է նաև հասկանալ, թե այս երեք մեթոդներից որն է առավել համապատասխանում տվյալ հասարակությանը:

1990-ականների սկզբին հետխորհրդային տարածքում նկատվեց հիվանդությունների միաժամանակյա աճ: Արյան ու արյունաստեղծ օրգանների հիվանդությունների աճ՝ 86 տոկոս, միգասեռական օրգանների՝ 37 տոկոս, արյան շրջանառության, մարսողության, նյարդային համակարգի հիվանդությունների՝ շուրջ 20 տոկոս: Նոր բացահայտված ինֆեկցիոն հիվանդությունների թիվն աճեց 25 տոկոսով: Սրտի իշեմիկ հիվանդությունների տարածվածությունը մեծացավ 130 տոկոսով, այդ թվում սրտամկանի ինֆարկտինը՝ 338 տոկոսով: Մեկուկես անգամ մեծացավ մահվան դինամիկան՝ միջին վիճակագրական ցուցանիշը գերազանցելով մոտ 5 միլիոն մարդով: Վերոնշյալ հիվանդությունը չէր ազդում երևսաների վրա, առավել խոցելի էին երիտասարդ և միջին տարիքի տղա-

войне», интервью с Давидом Алавердяном, «Собеседник Армении», 21/03/2008, Арман Сагателян, "К вопросу о проблемных аспектах информационной политики государства", www.noravank.am, 15 Декабря 2005, Վրթանեսյան Կ., «Աշխարհի ոչ մի երկրում նման նացիստական բարոզություն չի տարվում, ինչպես Ադրբեջանում», 2009/04/20, «Հետաքննող լրագրողների ընկերակցության» պաշտոնական կայք, <http://hetq.am/>:

⁴ Почепцов Г., «Психологические войны», Москва-Киев, «Рефл-бук», «Ваклер», 2002 г., с., 303.

⁵ Попов В. Д., «Тайны информационной политики» (социокоммуникативный психоанализ информационных процессов), РАГС, Москва, 2009 г., с. 111.

մարդիկ⁶: Հասարակական առողջության ինստիտուտի և Մոսկվայի Սենկևիչի անվան բժշկական ակադեմիայի կողմից անցկացված հետազոտությունները ցույց տվեցին, որ հիվանդությունների աճը կախված էր տեղեկատվական միջոցների հոգեբանական ներգործությունների, բարոյական մթնոլորտի, հասարակության հուզական վիճակի հետ, ոլորնք առաջացնում էին սթրես, իսկ «ինֆեկցիոն վիրուսը» տեղեկատվությունն էր: Բացասական տեղեկատվությունը կրիտիկական չափ ունի, որը գերազանցելն ունենում է ավերիչ հետևանքներ:

ՉԼՄ-ների հնարավոր ազդեցության սոցիալ-հոգեբանական վտանգավոր հետևանքներից է համարվում նաև հանրության բարոյական, հոգևոր, մշակութային արժեքների թուլացումը և նյութապաշտության հաստատումը, ինչը ժամանակի ընթացքում բերում է պետությունների և ազգերի կործանմանը: Հաղորդակցությունների մասնագետ Արթուր Աթանեսյանը հետխորհրդային շրջանում արժեքային համակարգի անկումը կապում է հոգեբանական (սառը) պատերազմում Խորհրդային Միության կրած պարտության հետ⁷:

Այսպիսով ՉԼՄ-ները նաև հզոր մարդասպան գեներ են, որոնք, ի տարբերություն ավանդական զինատեսակների, սպանում են աննկատ, իսկ «մարդասպան» տեղեկատվությունից **պաշտպանվելու և հակազոռն կազմակերպելու** համար անհրաժեշտ են մեծ թվով մասնագետներ, գիտելիքների լայն բազա և գիշեր ու գոր գործող գիտակրթական, հետզոտական-վերլուծական ինստիտուտներ:

ՉԼՄ-ներն ունեն նաև հանրությանը միավորելու գործառույթ, որի մասին ուսումնասիրությունները մեզանում մույնպես քիչ են: «Միայն էք-նոսի աշխարհայացքի միասնականությունն է ապահովում միասնական ազգ, որի ստեղծումը և պահպանումը պետք է լինի ՉԼՄ-ների գլխավոր խնդիրը»⁸:

ՉԼՄ-ներն այսօր նաև անհատի սոցիալականացման հարցում կանգնած են ընտանիքի և կրթական համակարգի կողքին⁹: Նրանք տալիս են ինքնանույնացման լայն հնարավորություն: Ժամանակակից ՉԼՄ-ները մեծ դեր ունեն այն դաշտի ձևավորման գործում, որտեղ սոցիալականացվում է պատանին:

Անհրաժեշտ է հասկանալ, որ հոգեբանական ազդեցությունը կամ բարոզությունն ինքնին դրական կամ բացասական չի կարող լինել: «Հաղորդակցության բովանդակությունը և նպատակը, որ իր առջև դրել է ազդել ցանկացողը, բերում է դրական կամ բացասական հետևանքներ-

⁶ «ժուռնալիստիկա», պրակ Ժ, ԵՊՀ հրատարակչություն, Խմբագիրներ Ջորյան Հ., Մարտիրոսյան Ն., Երևան, 2009 թ., էջ 39:

⁷ Атанесян А., "Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций", ЕГУ, Ереван, 2008 г., с. 135.

⁸ Նույն տեղում, էջ 11:

⁹ Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А., "Социальная психология личности", "Академия", Москва, 2009 г., с. 70.

րի»¹⁰: Եթերային ժամանակն ու թերթերի էջերը հավասարապես կարելի է օգտագործել կամ հզոր բացասական ազդեցության, կամ էլ դրական ներգործության համար:

Հայաստանում լրատվամիջոցները տուրք են տալիս ցածրորակ արժեքներին, դառնում են հակազգային ու հակասոցիալական վարքի քարոզիչներ՝ արդարանալով այն թեզերով, թե «ինչ սլահանջում է հանրությունը, այն էլ աալիս են լրատվամիջոցները», «լրատվամիջոցները հանրության հայելին են»: Մինչդեռ դեռևս անցյալ դարի յոթանասունականներին ապացուցվել է, որ լրատվամիջոցներն աջակցում են դիրքորոշումների ու ճաշակի փոփոխությանը, որն առաջացնում է լսարանի վարքի փոփոխություն, մասնավորապես՝ փոխվում են սպառվող տեղեկատվության նկատմամբ պահանջները, ինչն էլ իր հետ բերում է լրատվամիջոցների ծրագրային քաղաքականության փոփոխության¹¹: Այսինքն՝ եթե լրատվամիջոցները հանրության հայելին են, ապա նրանք արտացոլում են այն պատկերը, որն իրենք են ձևավորում:

Մի քանի տարի առաջ ամերիկյան «Մի-Բի-Էս» հեռուստաալիքը ցուցադրել է «Բռնաբարության աղաղակներ» դոկումենտալ ֆիլմը, որտեղ օրինակներով ցուցադրվում էր, թե ինչպես բռնաբարության այն գոհեքը, որոնք հայտարարում են իրենց հետ պատահածի մասին, ենթարկվում են ավելի մեծ փորձությունների, քան բռնաբարությունն է¹²: Ֆիլմից հետո կտրուկ իջավ բռնաբարության մասին դիմումների քանակը ոստիկանություն: Այս և նման շատ այլ փորձերից ապացուցվել է¹³, որ ՋԼՄ-ներն ունեն հսկայական դեր հանրության դիրքորոշումների¹⁴ և աշխար-

¹⁰ Майерс Д., "Социальная психология", Москва, "Питер", 2009 г., с. 288.

¹¹ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В., "Психология телевизионной коммуникации", Москва, 2004 г., с. 67.

¹² Аронсон Э., "Общественное животное", Санкт-петербург, "Прайм-Еврознак", 2006 г., с. 65.

¹³ Նույն տեղում, էջ 68: Ուսումնասիրություններն ապացուցել են, որ օրինակ՝ լուրերով որևէ ինքնասպանության մասին նյութ հաղորդելուց հետո մեծանում է ինքնասպանների թիվը: Փորձերը նույնիսկ ցույց են տվել, որ ինքնասպանության ձևն էլ, որը լուսաբանում են ՋԼՄ-ները, դառնում է բնօրինակման առարկա: Օրինակ՝ փորձի շրջանակներում լուրերով կազմակերպվել է մեթենալով ինքնասպանության դեպքի լայն լուսաբանում: Լուսաբանումից անմիջապես հետո ինքնասպանության նման դեպքերի թիվը կտրուկ աճել է: Եթե ՋԼՄ-ները ազդում են այնպիսի կարևոր և լուրջ որոշումների վրա, ինչպես կյանքից հեռանալն է, ապա կարելի է պատկերացնել, թե որքան մեծ է նրանց ազդեցությունը առօրյա հարցերում:

¹⁴ «Սոցիալական դիրքորոշումը պատկերացումների և զգացումների կազմակերպված և հարաբերակալներեն կայուն համակարգ է, որն ուղղված է դեպի որոշակի սոցիալական օբյեկտ կամ իրադրություն և անձին հաղորդում է որոշակի ձևով մտածելու, ընկալելու և գործելու որոշակի հավվածություն»: Նաչաջյան Ա., «Սոցիալական հոգեբանություն», «Ջանգակ», Երևան, 2004 թ., էջ 242:

Անհատների կամ զանգվածների որևէ գործողության պատճառը հասկանալու համար անհրաժեշտ է վերլուծել շարժառիթներն ու պահանջումները, որոնք գործողության դրդման ներքին մեխանիզմներն են: Սոցիալական դիրքորոշումն

հայացքի ձևավորման հարցում: Դեռևս 1922 թվականին Լ.Խլամանի՝ արդեն դասական դարձած «Հասարակական կարծիք» աշխատության մեջ ապացուցվել է, որ մարդիկ գործում են ոչ թե իրականությանը համապատասխան, այլ «աշխարհի պատկերի» մասին սեփական պատկերացումներին համաձայն: Իսկ ժամանակակից մարդու մոտ «աշխարհի պատկերի» գլխավոր ձևավորողները ՁԼՄ-ներն են: Լրատվամիջոցներն իրենց եթերը և էջերը լցնելիս մտորում են իրենց այդ դերի մասին, թե՞ առաջնորդվում են միայն ֆինանսական և քաղաքական շահի սկզբունքով, դրանից է կախված տվյալ երկրի հանրության հոգեբանական, ֆիզիկական առողջությունը, բարոյական նորմերը, քաղաքացիական հասարակության ձևավորումը և ընդհանրապես ներքին տեղեկատվական տեխնոլոգիական և հոգեբանական անվտանգությունը:

Այսպիսով՝ ՁԼՄ քաղաքականությունը թույլ է տալիս ոչ միայն լուսաբանել իրադարձությունները, այլև կանխորոշել հետագա դեպքերի հաջորդականությունը: Չնայած այս ամենին՝ հնարավոր չէ պարզել ՁԼՄ-ների ազդեցության հետևանքներն ամբողջությամբ, քանի որ ՁԼՄ-ների հետ զուգահեռ հանրության դիրքորոշումների վրա ազդում են նաև այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են՝ անձնական փորձը, շփումը հարազատների հետ, զգացմունքները և այլն: Շատ դժվար է տարբերակել՝ տվյալ կարծիքը, դիրքորոշումը ձևավորվել է անձնական փորձի, թե լրատվամիջոցի ներգործության հետևանքով: Սակայն, միևնույն ժամանակ, ՁԼՄ-ների միջոցով հանրային կարծիք, սոցիալական դիրքորոշում և վարք ձևավորելու հարցում կան օրինաչափություններ, որոնց մասին էլ կխոսենք այս աշխատությունում:

Աշխատությունում ներկայացված են ՁԼՄ-ներում՝ տպագիր լրատվամիջոցներում, հեռուստատեսությունում, ուղիղում և համացանցում (ինտերնետ), կիրառվող հոգեբանական (մանիպուլյացիոն) և տեխնիկական հնարքների ու մեթոդների առավել հաճախ գործածվող օրինակներ, դրանց նկարագիրը և ստեղծման ու զարգացման համառոտ պատմությունը: Բերված են նաև տարբեր ռազմական գործողությունների ժամանակ կիրառված տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցության տեխնոլոգիաների օրինակներ:

Այդ հնարքների ու մեթոդների նպատակը մարդկանց կարծիքների և դիրքորոշումների վրա ազդելն է՝ շեղելով դրանք անհրաժեշտ ուղղությամբ: Տվյալ ՁԼՄ տեսակի միջոցով հատուկ տեղեկատվահոգեբանական ազդեցության մեթոդներն ներկայացնելուց հետո կատարվել է Հայաստանի Հանրապետության տեղեկատվական դաշտի տվյալ ոլորտի ուսումնասիրություն:

Տպագիր լրատվամիջոցների հոգեբանական ազդեցության ուսումնասիրության ընթացքում մոնիթորինգի է ենթարկվել վեց լրատվամի-

այն երևույթը, հասկացությունն է, որը մեկնաբանում է պահանջմունքների, շարժառիթների առաջացումը:

չոց: Մոնիթորինգի համար ընտրված թերթերը դասակարգվել են ըստ մանիպուլյացիոն ազդեցության երեք աստիճանների՝ նրանց մանիպուլյացիոն հնարքների կիրառման հաճախականության և հոգեբանական ազդեցության խորության հիման վրա:

Հեռուստատեսության հոգեբանական ազդեցության ուսումնասիրությունը ներկայացնող բաժնում հեռուստատեսության ազդեցության մեթոդներն ու հնարավորությունը քննարկելուց հետո ներկայացվում է Հայաստանի հեռուստատեսային դաշտը, համեմատվում են վարկանիշային ցուցակում առաջին չորս տեղը զբաղեցնող հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականության որոշ դրույթներ:

Ռադիոյի հոգեբանական ազդեցության վերաբերյալ հատվածում միջազգային փորձի ներկայացումից հետո ներկայացվում է Հայաստանը՝ ռադիո-հոգեբանական ազդեցության համատեքստում:

Վերը թվարկած սկզբունքներով ներկայացվել են նաև համացանցային ազդեցության և ռազմական գործողությունների ժամանակ ՋԼՄ-ների հոգեբանական ազդեցության հնարավորությունները:

Գլուխ Ա

Անտոնիո Գրամշիի «գերիշխանության տեսությունը»

Անտոնիո Գրամշիի *գերիշխանության¹⁵ տեսությունը* հաճախ հանդիսացել է տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության մշակման հիմք: Շուրջ կես դար է, ինչ աշխարհում ոչ մի հեղափոխություն տեղի չի ունենում առանց Անտոնիո Գրամշիի *գերիշխանության տեսության* կիրառման: Գրամշին ստեղծել է այն 1920-ականների վերջին, նացիստական բանտում գտնվելու տարիներին: *Գերիշխանության տեսությունը* կիրառվում է ինչպես առանձին պետությունների դեմ պայքարում, այնպես էլ գլոբալ մակարդակում:

Անտոնիո Գրամշին Իտալիայի կոմունիստական կուսակցության հիմնադիրն ու գաղափարախոսն էր: Նրա աշխատություններն ու գաղափարները տարածվել են ամբողջ աշխարհում և մինչ այժմ էլ լուրջ քննարկումների առարկա են: Ա. Գրամշին ծնվել է 1891 թ. Սարդինիա կղզու Ալես գյուղում: Սովորել է դպրոցում, գիմնազիայում, լիցեյում, հետո էլ Թուրինի համալսարանում (1911-1915 թթ.): Այստեղ նա մտնում է Իտալիայի սոցիալիստական կուսակցության շարքերը և սկսում գրառվել լրագրությամբ: Հետագայում, ընկերների հետ հիմնադրում է «Նոր կարգեր» շաբաթաթերթը, որտեղ արտահայտում էր իր գաղափարները: 1926 թ. ֆաշիստները նրան ձերբակալում և բանտ են նստեցնում, որտեղից էլ ազատվում է 1934 թ.՝ համաձայնեցումով, արդեն հիվանդ: Մահանում է 1937 թ.:

1929 թ. նրան թույլատրում են գրել: Հետագայում նրա աշխատությունները տպագրվել են «Բանտային տետրեր» խորագրով: Առաջին անգամ լույս են տեսել Իտալիայում 1948 թ., հետագայում բազմիցս վերահրատարակվել և թարգմանվել են տարբեր լեզուներով: Գրամշիի «Բանտային տետրեր»-ը մեծ ներդրում են փոխստփայության, քաղաքագիտության և մշակութաբանության զարգացման գործում: Շատ արևմտյան վերլուծաբաններ հիմնվում են Գրամշիի տեսությունների վրա:

Կարծիք կա, որ 1973 թ. Ն. Ռոքֆելլերի նախաձեռնությամբ ստեղծված «Եռակողմ հանձնաժողով»-ը, որի ղեկավարը դարձավ Ջ. Բժիզինսկին, իր ռազմավարության հիմքում դրեց Գրամշիի մեթոդաբանությունը¹⁶: Սա աշխարհի ամենագաղտնի միջազգային կազմակերպություններից է և նրա մասին տեղեկությունները շատ հակասական են: Այն ունի մոտ 300 անդամ ԱՄՆ-ից, Եվրոպայից և ճապոնիայից: Նրա նպատակն էր ձևավորել նոր աշխարհակարգ, որը թույլ կտա անդրազգային

¹⁵ Հեգեմոնիա

¹⁶ Кара-Мурза С. Г., "Власть манипуляции", Москва, "Академический проект", 2007 г., с. 59.

կազմակերպություններին թափանցել աշխարհի բոլոր ծայրերը, հատկապես ֆինանսական և էներգետիկ համակարգեր:

Գրամշիի հեգեմոնիայի տեսությունը մեծ ազդեցություն է ունեցել Արևմուտքում: Իր տեսությունը նա հիմնականում ձևակերպել է «Մի քանի խնդիրներ հարավային հարցից» հոդվածում¹⁷: Այստեղ նա գրում է, որ մեկ դասակարգ ներկայացնող պետական իշխանությունը չի կարող գոյատևել միայն բռնությամբ, նրա երկրորդ հենակետը պետք է լինի մյուս դասակարգերի համաձայնությունը և այդ համաձայնությանը պետք է հասնել նախօրոք՝ հենվելով մշակույթի վրա:

Ըստ Գրամշիի՝ հեգեմոնիայի հենակետը պետք է լինի հասարակության «մշակութային միջուկը», որը կրում է բարու և չարի, աշխարհի և մարդու, զեղեցիկի և տգեղի մասին պատկերացումները, սիմվոլները, արժեքներն ու ավանդույթները: Քանի դեռ այս գաղափարները կայուն են, հասարակությունում կա «կայուն կոլեկտիվ կամք»՝ ուղղված տիրող կարգերի պահպանմանը, քանի որ մշակույթը միավորման հզոր գործոն է:

Գրամշին նշում է, որ պատմական գործողությունները կարող են իրականացվել միայն «կոլեկտիվ-մարդով», որը ենթադրում է հասարակության «մշակութային-սոցիալական» միավորում, որի ժամանակ տարբեր առանձին ցանկություններ և նպատակներ միավորվում են աշխարհի բնկալման մեկ ձևում¹⁸: Կոլեկտիվ կամքը կդառնա գերիշխող, եթե այն դառնա «ժողովրդական կրոն». այսինքն, երբ այն կներծծվի տվյալ ազգի ազգային ինքնագիտակցությունում:

Հեղափոխության գլխավոր պայմանն այդ «մշակութային միջուկի» կոլեկտիվ կամքի խախտումն է: Գրամշին նշում է, որ այս ամենին պետք է հասնել տարիների ընթացքում՝ «մոլեկուլյար» մակարդակում մարդկանց գիտակցության վրա ազդելով: Ազդել պետք է մարդկանց առօրյա, «փոքր» մտքերի վրա, և ազդեցության ամենաարդյունավետ ձևը նույն գաղափարներն անընդհատ կրկնելն է, որպեսզի մարդիկ դրանք ընդունեն ոչ թե գիտակցությամբ, այլ՝ ուղղակի հավատան դրանց: Ըստ Գրամշիի՝ հեգեմոնիայի քայքայումը մոլեկուլյար գործընթաց է:

«Նման ազդեցության ինչ-որ ճշմարտության հայտնագործում չէ, որը հեղափոխություն կկատարի մարդկանց գիտակցություններում. դա հսկայական քանակի գրքեր, բրոշյուրներ, ամսագրային և լրագրային հոդվածներ, խոսակցություններ և վեճեր են, որոնք անվերջ կրկնվում են և իրենց հսկայական միակցումով ձևավորում են երկարաժամկետ աշխատանք: Գրամից էլ ծնվում է համապատասխան մակարդակի կոլեկտիվ կամքը, այն մակարդակի, որն անհրաժեշտ է գործողությունների արդեն արագ, ուղղորդված օպերացիաների միջոցով նպատակին հասնելու համար¹⁹»:

¹⁷ Գրամի Ա., "Тюремные тетради", ИПЛ, Москва, 1991 г., с. 15.

¹⁸ Лестер Д., (Lester Jeremy), "Теория гегемонии Антонио Грамши и ее современное звучание", Альманах "Восток", выпуск: N 9\10, декабрь 2003 года, http://www.situation.ru/app/j_art_190.htm

¹⁹ Кара-Мурза С. Г., "Власть манипуляции", Москва, "Академический проект", 2007 г., с. 55.

Գրամշինն նշում է, որ հեզեմոնիայի չի կարելի հասնել առանց դաստիարակչական գործունեության: Հեզեմոն դասակարգն ինքնադաստիարակվում է և իր հետ դաստիարակում է իր գործընկերներին: Այս ընթացքում բարոյական արժեքների հետ մեկտեղ փոխվում է նաև մարդկանց աշխարհայացքը: Մինևոյն ժամանակ Գրամշինն նշում է, որ հեզեմոնիան և դաստիարակությունը չեն ձևավորվում ինքնաբերաբար, դրա համար անհրաժեշտ են դաստիարակողներ և կազմակերպիչներ: Այդ պարտականություններն իրենց վրա են վերցնում ինտիլիգենցիան. իսկ համապատասխան պատմական պահին նաև քաղաքական գործիչները:

Գրամշինն շեշտում է, որ իշխանությունը ֆիզիկապես վերցնելը բավական չէ, հասարակությանը համոզելը, նրա համաձայնությունը ստանալն ավելի կարևոր է: Պետության կայունությունը կախված է ուժից և ժողովրդի համաձայնությունից: Գրամշինն նաև շեշտում է, որ հեզեմոնիան չի կարող տնտեսական չլինել: Ըստ նրա՝ տնտեսությունը հասարակության կմախքն է, իսկ գաղափարախոսությունը՝ մաշկը:

Իտալացի փիլիսոփան մի ամբողջ տեսություն է մշակել հասարակության մեջ ինտելիգենցիայի դերի վերաբերյալ²⁰: Ինտելիգենցիայի գլխավոր հասարակական նշանակությունը ոչ թե մասնագիտականն է (ինժեներ, գիտնական, հոգևորական և այլն), այլ՝ գաղափարախոսություն ստեղծելն ու տարածելը, այս կամ այն դասակարգին հեզեմոնիա տալը կամ դասակարգը քայքայելը: Այս ամենի հետ մեկտեղ ինտիլիգենցիան գնում է այն ուղղությամբ, որտեղ կա փող, դառնում է այն դասակարգի գաղափարախոսը, որն իշխանություն ունի տնտեսության ոլորտում:

Գրամշինն նշում է, որ հեզեմոնիայի չի կարելի հասնել առանց տնտեսական իշխանության, սակայն տնտեսական իշխանությունը տվյալ դասակարգին ինքնաբերաբար հեզեմոնիա չի երաշխավորում: Առանց համապատասխան ակտիվության հոգևոր, մշակութային ոլորտում այն կարող է չիրականանալ, կամ էլ իրականանալ կիսով չափ: Իսկ հոգևոր, մշակութային ոլորտում ակտիվության ստեղծման գործիքն է մասս-մեդիան: Հեզեմոնիան չի առաջանում ինքնուրույն և չի կարող գոյություն ունենալ առանց պայքարի: Հեզեմոնիայի պահպանության համար բացի մասս-մեդիայից պայքարում են դպրոցները, համալսարանները, ինստիտուտները, և այդ ամենից հետո ինտելեկտուալ դիմադրության հնարավորություն գրեթե չի մնում²¹:

Գրամշինն հեզեմոնիայի հիմնական խնդիրն է համարում անտեսանելի, «շարժական հավասարակշռությամբ» իշխելը ժամանակավորապես իշխող տարբեր դասակարգերի միջոցով՝ օգտագործելով «առանց բռնության ստիպելու» տեխնոլոգիան, հիմնվելով ժողովրդական կամ զանգվածային մշակույթի վրա, այնպես, որ մարդկանց ուղեղների «լվացումը» տեղի ունենա իրենց կամքին հակառակ և մինևոյն ժամանակ իրենց համաձայնությամբ:

²⁰ Грамши А., “Тюремные тетради”, ИПЛ, Москва, 1991 г., с. 327.

²¹ Почепцов Г., “Теория коммуникации”, “Smart book”, Москва, 2009 г., с. 172.

յամբ: Հեգեմոնիային հասնելու մեթոդներից, ըստ Գրամշիի, ինտելեկտուալ, կրթական բարեփոխումներ իրականացնելն է²²:

Իսկ երբ իշխող, հեգեմոն դասակարգի ճգնաժամը հասունացել է, արդեն պետք է գործել կտրուկ, պատերազմական, շոկային մեթոդներով:

Գրամշիի հեգեմոնիայի տեսությունը զարգացրել են շատ հեղինակներ: Գրա հիման վրա նույնիսկ դասագրքեր են գրվել, օրինակ՝ Ջոն Շարփի «Էոնոմայեսությունից դեպի ժողովրդավարություն» աշխատությունը²³: Այս աշխատությունը օգտագործվել է հետխորհրդային տարածաշրջանի հեղափոխությունների ժամանակ²⁴:

Վերոնշյալը Գրամշիի մի քանի գաղափարների կարճ շարադրանքն էր: Այդ գաղափարների ճշմարտացիությունն ապացուցվում է աշխարհում տեղի ունեցող մի շարք փոփոխությունների մեկնաբանությամբ: Ս. Գ. Կարա-Մուրզան օրինակ է բերում Հնդկաստանի Ազգային կոնգրեսի ռազմավարությունը՝ Հնդկաստանը գաղութատիրությունից ազատելու հարցում²⁵: Հազարավոր «փոքր գործերով ու բառերով» կուսակցությունը հեգեմոն դիրքեր գրավեց հասարակության «մշակութային միջուկում»: Անգլիացիները և պրո-անգլիական դասակարգն անկարող էին այլևս դիմակայել: Նրանք ամբողջությամբ կորցրին հասարակության համաձայնությունը տիրող կարգերը պահպանելու հարցում:

Գրամշիի հեգեմոնիայի քայքայման տեսության տրամաբանությամբ իրականացվեց ԽՍՀՄ գերիշխանության քայքայումը 70-80-ականներին: Իսկ գործիք հանդիսացան «սամիզդատը», արևմտյան ռադիոկայանները, անեկդոտները, զանգվածային երաժշտությունը և այլն:

Կարելի է ենթադրել, որ այս նույն տրամաբանությամբ 60-ական թթ.-ից սկսած հայ հասարակության «մշակութային միջուկում» սկսեցին ձևավորվել և զարգանալ Հայաստանի ազատագրման, ազգային արժեքների զարգացման և պահպանման գաղափարները: Հետևանքը եղավ 60-ականներից մինչև 80-ականների վերջը տևած ազգային գաղափարական զարթոնքը, որն իր էությամբ հակազդում էր Խորհրդային Միության շահերին, բայց քանի որ բացահայտ հեղափոխական բնույթ չէր կրում, այլ ընթանում էր «փոքր մտքերի և գաղափարների» մակարդակում. միշտ չէ, որ ԽՍՀՄ-ը դրան ակտիվ հակազդում էր: Այս ամենն ավարտվեց 80-ականների վերջի և 90-ականների սկզբի համազգային պոռթկումով, երբ արդեն կտրուկ քայլերի և գործողությունների ժամա-

²² Лестер Д., (Lester Jeremy), "Теория гегемонии Антонио Грамши и ее современное звучание", Альманах "Восток", выпуск: N 9\10, декабрь 2003 года, http://www.situation.ru/app/j_art_190.htm

²³ Шарп Д., "От диктатуры к демократии", США, Кенбридж, Институт им. Альберта Эйнштейна, 1993 г..

²⁴ Сорокин Н., "Новая теория революций", Интернет против Телеэкрана, <http://www.contr-tv.ru/common/1135/>

²⁵ Кара-Мурза С. Г., "Власть манипуляции", Москва, "Академический проект", 2007 г., с. 57

նակն էր: Այստեղ ինտելիգենցիան արդեն իր դիրքերը զիջեց նոր դասակարգի քաղաքական գործիչներին:

Դեպքերի նմանատիպ զարգացում տեղի ունեցավ գրեթե ողջ ԽՍՀՄ տարածքում: Մի դեպքում այն լինթանում էր ազգային արժեքների զարգացումով, մյուս դեպքում՝ արևմտյան արժեքների (ժողովրդավարություն, շուկայական հարաբերություններ, մարդու/ազգերի իրավունքներ, խոսքի ազատություն և այլն) և մշակույթի տոտալ գրոհով, որն արմատապես փոխեց «սովետական» մարդու աշխարհայացքն ու «մշակութային միջուկը»: Այս ամենն ավարտվեց իշխող դասակարգի տապալումով և նոր հեգեմոնիայի կազմավորմամբ:

Պարզ է, որ այս գործընթացները չէին զարգանում առանց ԽՍՀՄ հակառակորդ պետությունների աջակցության:

Կարա-Մուրզան գրում է, որ Գրամշիի տեսության տրամաբանությամբ է ընթացել սոցիալիստական ուժերի հեգեմոնիայի տապալումն Արևմտյան Եվրոպայում²⁶: ԱՄՆ-ում գրվել են ատենախոսություններ քատրոնի դերի մասին՝ այդ երկրների «մշակութային միջուկի» կործանման գործում: Օրինակ՝ ուսումնասիրվել են Գ.Դ.Հ-ում հայտնի Հեյներ Մյուլլերի պիեսները. նա իր առջև նպատակ էր դրել «պատմության քայքայումը սկզբից»: Դա սոցիալական ինստիտուտների քայքայման տիպիկ օրինակ է:

Գրամշին նշում է, որ մոլեկուլյար մակարդակում հասարակության «մշակութային միջուկն» ու նրա աշխարհայացքը փոխելու և հեղափոխության համար նախապայմաններ ստեղծելու վրա անհրաժեշտ է ծախսել տասնամյակներ, նույնիսկ հարյուրամյակներ, սակայն պետք է նկատել, որ ժամանակակից ՁԼՄ տեխնոլոգիաների միջոցով այդ ժանկետը կարելի է զգալիորեն կրճատել:

Գրամշիական մեթոդով են այժմ տարածվում նաև շատ հակահայկական թեզեր: Օրինակ «հայաստանցի-դարաբաղցի» մասնատուլ թեզը տարածվում է հումորի, մանուլի հրապարակումների, բանաստեղծների ձեռով:

Այսօր հայաստանյան հեռուստաիթերը ողողված է արտասահմանյան ֆիլմերով, ամենահեղինակավոր հաղորդումների ֆորմատները, դրանց հեռարձակման իրավունքը գնվում են Արևմուտքից, ամսագրերն ու թերթերը լի են արևմտյան տարբեր ոլորտների գործիչների անձնական կյանքի մանրամասներով, սպառողականության ու նյութապաշտության քարոզով, գերիշխում է արևմտյան զանգվածային մշակույթը:

Ինչի՞ են պատրաստում մեր հասարակության «մշակութային միջուկը»:

²⁶ Кара-Мурза С. Г., “Власть манипуляции”, Москва, “Академический проект”, 2007 г., с. 59.

«Տեղեկատվական պատերազմ» հասկացության առաջացումն ու ձևակերպումները

Տեղեկատվական պատերազմ (ՏՊ) եզրն առաջին անգամ օգտագործել է ամերիկացի գիտնական, ֆիզիկոս Թոմաս Ռոնը 1976 թ. «Ընդունելի» ֆիրմայի համար պատրաստած «Ձեռքերի համակարգեր և տեղեկատվական պատերազմ» զեկույցում²⁷: Ըստ նրա՝ տեղեկատվությունը ռազմական ուժերի և ինքնապաշտպանության ամենաթույլ հանգույցն է: Այս զեկույցից հետո «տեղեկատվական պատերազմ» եզրը հայտնվեց ՁԼՄ-ների և ռազմական տեսաբանների ուշադրության կենտրոնում:

Պետական պաշտոնական փաստաթղթերում այս եզրն առաջին անգամ կիրառվեց ԱՄՆ պաշտպանության նախարարության 1992 թ. դեկտեմբերի 21-ի N 3600 դիրեկտիվում:

Չնայած *տեղեկատվական պատերազմ* եզրի տարածվածությանը, այն ավելի շատ օգտագործվում է պոպուլյուստական նպատակներով և իր հաստատուն տեղը չի գրավել համաշխարհային գիտական շրջանակներում: Դա ևն վկայում այս եզրի իմաստի վերաբերյալ տարակարծություններն ու շարունակվող բանավեճերը:

Չկա որևէ հաստատուն սահմանում, թե որ դեպքերում այն կարելի է գործածել, որ դեպքերում՝ ոչ: Այս պատճառով գիտական գրականության մեջ մենք համոզվում ենք ՏՊ եզրի մի քանի տասնյակ մեկնաբանությունների: Այս հարցի գիտական անավարտության պատճառով հնարավոր չէ նախապատվություն տալ առկա սահմանումներից որևէ մեկին: Բայց տարբեր սահմանումներն միասին ենարավորություն են տալիս պատկերացնել եզրի հնարավոր կիրառության սահմաններն ու նրան առնչվող ոլորտները: Ստորև ներկայացնում ենք ռուս, ուկրաինացի, ամերիկացի և հայ մասնագետների մեկնաբանությունները ՏՊ եզրի վերաբերյալ:

Հայալեզու մի աշխատության մեջ ՏՊ-ը բաժանվում է երկու մասի: Հումանիտար ոլորտում ՏՊ ասելով հասկանում ենք աշխարհակարգի պարտադրման որոշակի մոդել (հայեցակարգի), որը կոչված է ապահովելու մարդկային վարքագծի ցանկալի տեսակների գոյությունը: «Տեղեկատվական հասարակությունում, որի նախաշեմին է գտնվում առաջադեմ մարդկությունը, կյանքի ցանկալի ստանդարտները ուժով չեն պարտադրվում, այլ նրբորեն քարոզվում և տարածվում են նոր տեխնոլոգիաների, այսպես կոչված «մետատեխնոլոգիաների» միջոցով: Փորձը ցույց

²⁷ Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. «Операции информационно-психологической войны», Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, 2005 г., с. 68. Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. «Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны», Москва, 2006 г., с. 195.

և տալիս, որ ժամանակակից ՁԼՄ-ը, առաջին հերթին էլեկտրոնային, ուրոնք ձևավորում են տեղեկատվական տարածությունը, հանդիսանում են զանգվածային գիտակցության վրա ազդելու տեխնոլոգիապես օպտիմալ միջոց»²⁸:

Տեխնիկական իմաստով՝ Հ. Քոչարյանը ՏՊ-ը կապում է հիմնականում ինտերնետում տեղի ունեցող մարքեր գործընթացների հետ:

Մեկ այլ հայ մասնագետ տեղեկատվական անվտանգությունը համարում է համակարգի կայունությունը: Անվտանգ վիճակում համակարգը գործում է անխափան, իսկ անվտանգության խախտման դեպքում խախտվում է կայունությունը և ֆունկցիոնալությունը²⁹:

Նա տեղեկատվական հակամարտության օբյեկտներ է համարում տեղեկատվական հասարակության սոցիալական, քաղաքական և հոգեբանական հարաբերությունների համակարգերը³⁰:

«Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի հրատարակած ուսումնասիրության մեջ տեղեկատվական անվտանգությունը ներառում է ոչ միայն տեղեկատվա-տեխնիկական համակարգերի, ցանցերի և դրանց գործառույթների ապահովության խնդիրները, այլև այն ամենը, ինչ վերաբերում է հոգևոր-հոգեբանական, մտավոր-գիտելիքային ոլորտներին:

«Տեղեկատվական-հոգեբանական անվտանգությունը տեղեկատվական-հոգեբանական հարաբերությունների համակարգի այնպիսի վիճակ է, որի պայմաններում համակարգը կարող է արդյունավետորեն, կայուն և անընդհատ գարգանալ՝ դիմակայելով իր վրա ազդող ներքին ու արտաքին գործոններին, որոնք կարող են ինչպես կայունացնող, այնպես էլ ապակայունացնող տեղեկատվական-ներգործություն ունենալ»³¹:

Այստեղ տեղեկատվական անվտանգության հիմնական խնդիրներն են համարվում՝

- ներքին տեղեկատվական դաշտում ազգային-պահպանողական գաղափարախոսության հիմնադրույթների ներդրումը և դրանց պաշտպանությունն արտաքին և ներքին խեղաթյուրումներից,
- ազգային շահերի համատեքստում գաղափարական կոնցեպտների նպատակային սփռումն արտաքին տեղեկատվական դաշտում³²:

Վերջերս ռուսերեն տպագրված տեղեկատվական և հոգեբանական պատերազմներին վերաբերող միակ հանրագիտարանային համառոտ

²⁸ Քոչարյան Հ., «Տեղեկատվական համակարգերի զարգացման հիմնախնդիրները ազգային անվտանգության համատեքստում», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան, 2003 թ., էջ 97:

²⁹ Атанесян А., «Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций», ЕГУ. Ереван, 2008 г., с. 101.

³⁰ Նույն տեղում, էջ 124:

³¹ «Աղբյուրների հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան, 2009 թ., էջ 9:

³² Նույն տեղում, էջ 10:

բառարան-տեղեկատույի մեջ³³ ՏՊ-ը մեկնաբանվում է որպես բաց և փակ նպատակամղված տեղեկատվական ազդեցություն՝ նյութական շահ ստանալու նպատակով: ՏՊ-ի նպատակն այստեղ ներկայացվում է որպես ազդեցություն հակառակորդի գիտելիքների և պատկերացումների վրա: Գիտելիք ասելով հասկացվում է բնդհանուր տեղեկատվություն բոլորի համար, իսկ պատկերացումներ ասելով՝ սուբյեկտիվ անհատական տեղեկատվություն:

Հոգեբանական պատերազմների Ուկրաինայի առաջատար մասնագետներից մեկը՝ բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր Գ. Կ. Պոչեպցովը, ՏՊ-ին երկու նպատակ է վերագրում³⁴: Առաջինը համակարգիչներն ու տեղեկատվական համակարգերն են, երկրորդը՝ անհատական և գանգվածային գիտակցությունը: Այս երկրորդի վրա էլ, ըստ Պոչեպցովի, ազդում են ՏՊ-ի և հոգեբանական օպերացիաների միջոցով: Նա նույնպես ՏՊ գործունեության ոլորտը բաժանում է հումանիտար և տեխնիկականի:

Մասնագիտական շրջանակներում մեծ տարածում գտած վերոնշյալ բառարան-տեղեկատույում ասվում է, որ տեղեկատվական դաշտը սկզբում կապող, իսկ այժմ դեկավար դիրք ունի անհատական, հասարակական, պետական գործունեության բոլոր ոլորտներում³⁵: Այս պայմաններում տեղեկատվա-տեխնիկական և հոգեբանական ազդեցության մեթոդներն ու տեխնոլոգիաները, զուսմարվելով ժամանակակից տեխնոլոգիաներին, տեղեկատվական և հեռահաղորդակցության համակարգերին, ստանում են նոր, բարձ արդյունավետության հնարավորություններ: Հասարակական զարգացման, ժամանակակից միջազգային հակամարտությունների համատեքստում զգալիորեն մեծանում է տեղեկատվահոգեբանական ազդեցության դերը:

««Սառը պատերազմի» ընթացքում պետությունների միջև առանց գլխված բախման հակամարտությունների փորձը, կիրերնետիկայի, հոգեբանության և ինֆորմատիկայի զարգացումը բերեցին զարգացած արդյունաբերությանը շատ երկրներում հակամարտության նոր տեսակի՝ տեղեկատվական-տեխնոլոգիական և տեղեկատվական-հոգեբանական պայքարի առաջացմանը, որը ստացավ ՏՊ անվանումը»³⁶:

Մեղիա մեկնաբան Մարշալ Մաքկլունը նշում է, որ եթե 1964 թ.-ին Սառը պատերազմը տարվում էր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների

³³ Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны", Москва, 2006 г., с. 68.

³⁴ Почецов Г., "Психологические войны", "Рефл-бук", Киев, 2002 г., с. 52.

³⁵ Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны", Москва, 2006 г., с. 195

³⁶ Մոլլի տեղում, էջ 198:

միջոցով պատճառն այն էր, որ պատերազմը միշտ տարվում է ամենա-
ժամանակակից տեխնոլոգիաներով³⁷:

Տեղեկատվական հակամարտությունների ոլորտի ռուս մասնագետ,
տեխնիկական գիտությունների դոկտոր Ս. Պ. Ռաստարգունը ՏՊ հաս-
կացությունը բացատրում է որպես նպատակամղված բաց և փակ տեղե-
կատվական ազդեցություն տեղեկատվական համակարգերի միջև
նպատակ ունենալով ստանալ նյութական շահ³⁸: Ռաստարգունի կարծի-
քով՝ ՏՊ-ն չի տարբերվում ավանդական պատերազմից՝ պատերազմի
բերած հետևանքների իմաստով:

Գիտնականի կարծիքով՝ տեղեկատվական պատերազմի ռազմա-
վարությունը կարող է լինել միայն հարձակողական: Սա շատ կարևոր
խնդիր է, որը թույլ է տալիս պնդել, որ տեղեկատվական պատերազմի
հարձակողականությունն արդեն բացահայտում է նրա ազդեցության
բնույթը, հետևանքներն ու պոտենցիալ ազդեցորին: Սրանից ելնելով՝
կարելի է ենթադրել, որ նպատակաուղղված տեղեկատվության ծավալը
մի երկրից մյուսը թույլ է տալիս որոշել տեղեկատվական ազդեցիայի
չափը:

Ավելի ուշ տպագրած իր մեկ այլ աշխատությունում Ռաստարգունը
ՏՊ-ը բացատրում է մի փոքր այլ կերպ՝ որպես նպատակամղված, լայ-
նամասշտաբ տեղեկատվական իմաստների ձևավորում, ոչնչացում,
ձևափոխում և արգելափակում տեղեկատվական մեթոդների օգնու-
թյամբ նպատակին հասնելու համար³⁹:

Հեղինակի կարծիքով՝ «մաքուր» տեղեկատվական պատերազմներ
(որոնք բացի տեղեկատվությունից չեն կիրառում որևէ այլ միջոց) օգտա-
գործվել են միայն 20-րդ դարի 2-րդ կեսից սկսած: Այդ շրջանում զարգա-
ցած պետություններն արդեն հնարավորություն ունեին տեղեկատվա-
կան տեխնոլոգիաների միջոցով «արդյունաբերական» մակարդակով
անդեկատվություն արտադրել և տարածել:

Ռաստարգունը նույնիսկ կազմել է աշխարհում տեղի ունեցած «մա-
քուր» ՏՊ-ների ցանկը, որոնք ավարտվել են կամ հակառակորդ պե-
տության դեկլարման համակարգերի նկատմամբ լիակատար վերահս-
կողության հաստատմամբ, կամ էլ՝ խոտվություններով⁴⁰:

Դրանք են՝

1. «Համերաշխության» հեղափոխությունը Լեհաստանում (1979 թ.)
2. «Թավշյա» հեղափոխություններն Արևելյան Եվրոպայի երկրներում
(1989 թ.)

³⁷ Маклюэн М., "Понимание медиа: внешние расширение человека", Москва, "Гипербория", 2007 г., с. 390.

³⁸ Растаргуев С. П., "Информационная война", Москва, "Радио и связь, 1998 г., с. 35.

³⁹ Растаргуев С. П., "Информационная война. Проблемы и модели", Экзистенциальная математика, Москва, "Гелиос АДВ", 2006 г., с. 8.

⁴⁰ Նույն տեղում, էջ 32:

3. Օգոստոսյան խոռվությունը ԽՍՀՄ-ում (1991թ.)
4. Միդլեիչի վարչակարգի տապալումը Սերբիայում (2000 թ.)
5. «Վարդերի» հեղափոխությունը Վրաստանում (2003 թ.)
6. «Նարնջագույն» հեղափոխությունը Ռուկրահնայում (2004 թ.):

ՏՊ ոլորտի մեկ այլ ոլուս մասնագետ, տեխնիկական գիտությունների դոկտոր Վ.Ի. Ցիմբալը գտնում է, որ լայն իմաստով ՏՊ-ը երկու պետությունների միջև հակամարտություն է գլխավորապես խաղաղ ժամանակ, կր ռազմական ուժերի հետ մեկտեղ ազդեցության օբյեկտ է հանդիսանում ողջ հասարակությունն իր գիտական, մշակութային, կրթական, պետական կառավարման ոլորտներով: Իսկ նեղ իմաստով ՏՊ-ը ռազմական բախման մտապատրաստություն է, որի նպատակը հակառակորդի նկատմամբ առավելության հասնելն է՝ տեղեկատվական ոլորտի միջոցով⁴¹:

Գիտնական Վ. Ս. Պիրումովը ՏՊ-ը ներկայացնում է որպես նոր հակամարտության ճև երկու և ավելի կողմերի միջև: Այն նպատակին հասնելու համար հակառակորդի տեղեկատվական ռեսուրսների վրա հատուկ միջոցների և մեթոդների նպատակամղված ազդեցությունն է: Նրա կարծիքով՝ խաղաղ ժամանակ ՏՊ-ն ընթանում է գերազանցապես զաղտնի⁴²:

Իսկ քաղաքական գիտությունների դոկտոր Ի.Ն. Պանարինը ՏՊ-ը բաժանում է լայն (բոլոր ոլորտներում) և նեղ (ինչ-որ մի ոլորտում, օրինակ՝ քաղաքական) ոլորտների⁴³:

Նրա կարծիքով՝ ՏՊ-ը պայքարի տեսակ է՝ հատուկ մեթոդների օգտագործմամբ (քաղաքական, տնտեսական, դիվանագիտական և այլն), հակառակորդի տեղեկատվական միջոցների, դաշտի վրա ազդելու և սեփական տեղեկատվական դաշտը պաշտպանելու համար՝ առաջադրված նպատակներին համապատասխան:

Ըստ Պանարինի՝ տեղեկատվա-հոգեբանական հակամարտության հիմնական ոլորտներն են,

1. քաղաքականը,
2. դիվանագիտականը,
3. ֆինանսա-տնտեսականը,
4. ռազմականը:

Նա ՏՊ-ը բաժանում է երկու տեսակի՝ տեղեկատվական-տեխնիկական և տեղեկատվական-հոգեբանական:

Տեղեկատվա-տեխնիկական հակամարտության ժամանակ ազդեցության և պաշտպանության հիմնական թիրախ են դառնում տեղեկատվա-տեխնիկական համակարգերը (կապի, հեռահաղորդակցության, ռադիոլեկտրոնային համակարգերը և այլն):

⁴¹ Цымбал В. И., "О концепции информационной войны", информационный сборник "Безопасность", 1995 г., N 9, с. 35.

⁴² Пирумов В. С., Радионов М. А., "Некоторые аспекты информационной борьбы в военных конфликтах", "Военная мысль" N 5, 1997 г., с. 44.

⁴³ Панарин И., "Технология информационной войны", "КСП плюс", Москва, 2003 г., с. 155.

Ըստ Պանարինի՝ տեղեկատվական-տեխնոլոգիական և հոգեբանական հակամարտությունում ազդեցության և պաշտպանության հիմնական թիրախ են քաղաքական էլիտայի և, ընդհանրապես, հասարակության գիտակցությունը և ենթագիտակցությունը, ինչպես նաև տարբեր կիրառության և նշանակության տեղեկատվական համակարգերը, տեղեկատվական ռեսուրսների ձևավորման, հավաքման և տարածման համակարգերը, հանրային գիտակցության ձևավորման և ոլորտների կայացման համակարգերը:

ՏՊ ոլորտի ամերիկացի ամենահայտնի մասնագետներից մեկը՝ Ուին Շվարտսոն, առանձնացնում է ՏՊ-ի երեք հիմնական խնդիրներ՝ անհատական, կազմակերպությունների և գլոբալ մակարդակով⁴⁴:

1. ՏՊ անհատների դեմ. սրա մեջ են մտնում համակարգիչներում անհատների մասին պահպանվող տեղեկատվության միջոցով տարատեսակ մանիպուլացիաները:
2. ՏՊ կազմակերպությունների մակարդակով. ժամանակակից որևէ ձեռնարկություն կարելի է շարքից հանել՝ նրա տեղեկատվական համակարգի վրա հարձակվելով:
3. Գլոբալ ՏՊ. սա արտահայտում է ամենաբարձր մակարդակը և պահանջում է մանրակրկիտ և լուրջ պատրաստվածություն:

1998 թ. հոկտեմբերին ԱՄՆ-ի պաշտպանության նախարարությունը գործունեության մեջ դրեց «Տեղեկատվական օպերացիաների միավորված հայեցակարգը», որի մեջ ՏՊ-ը ձևակերպվում է որպես «միավորված ազդեցություն հակառակորդի քաղաքական և ռազմական դեկավարության վրա: Սա թույլ կտա նույնիսկ խաղաղ ժամանակ կորզել որոշումներ տեղեկատվական ազդեցություն ձեռնարկողի օգտին: Իսկ ակտիվ/զինված հակամարտության ժամանակ ամբողջովին կաթվածահար կանի հակառակորդի տեղեկատվական համակարգերի աշխատունակությունը»⁴⁵:

Ֆրենկ Ռեբստերի տեղեկատվական պատերազմի տեսությունը մյուսներից առանձնանում է իր գլոբալ և բազմակուլմանի մոտեցմամբ: Այդ պատճառով դրան անդրադառնում ենք առավել մանրամասն: Իր տեսության մեջ Ռեբստերը հենվում է ժամանակակից ամենախոշոր սոցիոլոգներից մեկի՝ Էմթոնի Գիդենսի աշխատությունների վրա⁴⁶: Նա գրում է, որ 1914 թ.-ից մինչև 1970-ական թվականները «արդյունաբերական պատերազմի» վարման շրջան էր, որի առանձնահատկությունն արդյունաբերական ներուժի կապն էր երկրի ռազմական հզորության հետ:

⁴⁴ Schuwartan W., "An Introduction to information Warfare // War in the Information Age. New Challenger for US Security Policy", Washington-London, 1997, p. 45.

⁴⁵ Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. "Операции информационно-психологической войны", Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, 2005 г., с. 69.

⁴⁶ Уэбстер Ф., "Теории информационного общества", Аспент-Прес, Москва-2004 г., с. 291.

Հետագայում «արդյունաբերական պատերազմն» աստիճանաբար սկսեց իր տեղը զիջել արագ զարգացող պատերազմի վարման նոր տեսակին, որը կարելի է անվանել տեղեկատվական պատերազմ:

Ուերստերը առանձնացնում է ՏՊ-ի վարման մի քանի տարբերակ.

1. Զինված ուժերը (հատկապես՝ ԱՄՆ և ՆԱՏՕ) ցրված են երկրագնդով մեկ, և դրանց ղեկավարման համար նտեղծվել են առանձնահատուկ բարդ և ապահով մեխանիզմներ: Դրանցում առանձնահատուկ դեր ունեն ատոմային զինատեսակների ղեկավարման համակարգերն ու համակարգչայնացված կապի տեխնոլոգիաները, որոնք ունակ են ապահովելու անհրաժեշտ տեղեկատվական հոսք ռազմական գործողությունների համար: Նմանատիպ տեխնոլոգիաները մի կողմից՝ տալիս են ռազմավարական առավելություն, մյուս կողմից՝ պաշտպանական համակարգի ամենաթույլ հանգույցն են:

2. Խորհրդային միության փլուզման և գերտերությունների ուղղակի բախման վտանգի վերացումից հետո հույս հայտնվեց, որ հակամարտությունները կվերածվեն, ինչպես Մանուել Կաստելսն էր անվանում «ակնթարթային պատերազմների»: Նա նկատի ուներ, որ կլինեն կարճ բախումներ (եթե, իհարկե, խոսքը քաղաքացիական պատերազմների մասին չէ), որի ժամանակ ակտիվ ռազմական գործողությունները կշարունակվեն մի քանի օր կամ շաբաթ, և այդ պատերազմներում ԱՄՆ-ը, ՆԱՏՕ-ն կամ ՄԱԿ-ի ՉՈւ-ն իրենց ռազմական ռեսուրսների հսկայական առավելության շնորհիվ կտանեն արագ հաղթանակ ինչպես ռազմական, այնպես էլ տեղեկատվական ոլորտում:

3. Պատերազմն սլյես չի պահանջի բնակչության մոբիլիզացիա (համեմալյն դեպս՝ գերտերությունների պարագայում): Այդպիսի պատերազմները կվարեն փոքրաթիվ, բայց արհեստավարժ զինվորները, օդաչուները և այլն: Աստիճանաբար կսկսեն օգտագործել «ինտելեկտուալ մարտիկներին»: այս պարագայում հիմնական դերը կպատկանի ոչ թե զինված մարդկանց, այլ նրանց, ովքեր սպասարկում են բարդ վերլուծական համակարգերը՝ ռազմական ինքնաթիռները, փաստերի հավաքման համակարգերը և այլն:

4. Հատուկ ուշադրություն կդարձվի սեփական երկրի կամ ողջ աշխարհի կողմից պատերազմի ընկալման «ղեկավարմանը»: Սա հատուկ կարևարության խնդիր է, քանի որ պատերազմի նկատմամբ բնակչության վերաբերմունքը կարող է ազդել զինվորների ոգու վրա: Այսինքն՝ պատերազմը հանրությանը պետք է «ճիշտ» մատուցվի (օրինակ՝ հետուստատեսությամբ չցուցադրել արյունոտ դիակներ, դրա փոխարեն խոսել «ճշգրիտ հարվածների մասին»-Վ. Մ.): Իհարկե, այս դեպքում ղեկավարությունը ստիպված կլինի մանրամասն ծրագրավորել և կառավարել մարտի դաշտից տեղեկատվության արտահոսքը: Միննույն ժամանակ անհրաժեշտ է գրաքննության տպավորություն չթողնել, որպեսզի չվնասվի երկրի ժողովրդավարական վարկանիշը:

«Ընկալման ղեկավարման» առաջնակարգ օրինակ է 1991 թ. Պարսից ծոցի պատերազմի լուսաբանումը ՉԼՄ-ում: Պատերազմը հսկայա-

կան թվով ՉԼՄ-ների ուշադրություն գրավեց, սակայն նրանց հաղորդած տեղեկատվությունը բացարձակապես «ստերիլ» էր:

5. Պատերազմի վարման տեղեկատվական տեսակը պահանջում է կատարելագործված տեխնոլոգիաների օգտագործում: Դրանով է պայմանավորված մեծ տևողությունների ռազմական բյուջեում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների համար նախատեսվող ծախսերի մեծացումը: Օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիայի ՊՆ-ի բյուջեի (տարին մոտ 15 միլիարդ դոլար) մեկ-երրորդը ծախսվում է հաղորդակցական և տեղեկատվական համակարգերի ձեռք բերման վրա:

6. ՏՊ-ի ժամանակ այլևս չի պահանջվում քաղաքացիական բնակչության և արդյունաբերության տոտալ մոբիլիզացիա: Այդպիսի պատերազմի վարման համար անհրաժեշտ է ռազմական նպատակների իրականացման համար օգտագործել ամենավերջին տեխնիկական ձեռքբերումները:

7. ՏՊ-ի ժամանակ անհրաժեշտ է, որպեսզի պատերազմը ծրագրավորվի մանրամասն և ճկուն կերպով, այսինքն՝ հնարավորություն լինի արագ արձագանքել հակառակորդի գործողություններին: Դժվարության ձգտումը կարող է բերել նրան, որ պատերազմը ծրագրավորվի նախօրոք և իրականացվի համակարգչային տեխնիկայի միջոցով:

Պարսից ծոցի պատերազմը համարվում է առաջին ՏՊ-ը: «Փոթորիկ անապատում» գործողությանն արդեն բնորոշ էին ՏՊ-ի բոլոր առանձնահատկությունները, այն է՝ ԱՄՆ-ի քաղաքացիական բնակչությանը հակամարտության ընթացքում գրեթե վտանգ չէր սպառնում, տարածաշրջան էր իջեցվել 500 հազարանոց զինուժ, որի մեծ մասը պատերազմին մասնակցում էր հեռվից, ՉԼՄ-ը պատերազմը լուսաբանում էին «ընկերաբար» (առանց քննադատության) և այլն:

Վերջերս ՌԵՆԴ- ուղեղային կենտրոնում մշակվել է երկրորդ սերնդի տեղեկատվական պատերազմների հայեցակարգը⁴⁷: Այստեղ տեղեկատվական պատերազմը հանդես է գալիս այլ զինատեսակներից անկախ:

Երկրորդ սերնդի տեղեկատվական պատերազմների հիմնական խնդիրներն են.

- բարոյագուրկ, ոչ հոգևոր մթնոլորտի և հակառակորդի մշակութային ժառանգության նկատմամբ բացասական վերաբերմունքի ստեղծում,
- քաղաքական լարվածության ու քառսի ստեղծման նպատակով երկրի բնակչության սոցիալական խմբերի քաղաքական կողմնորոշման և հանրային գիտակցության մանիպուլացիա,
- առճակատումների հրահրման, անվստահության, կասկածամտության սերմանման, քաղաքական պայքարի սրման նպատակով կուսակցությունների միջև քաղաքական հարաբերությունների ապա-

⁴⁷ «Ադրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան 2009 թ., էջ 11:

կայունացում, ընդդիմության դեմ բռնությունների սադրում, փոխուշն-չացման դրդում,

- իշխանության և կառավարման մարմինների լրատվական ապահով-վածության մակարդակի իջեցում, կառավարման սխալ որոշումների ներշնչում,
- սոցիալական, քաղաքական, ազգային և կրոնական բախումների հրահրում,
- թիրախային պետության միջազգային հեղինակազրկում, այլ երկր-ների հետ նրա համագործակցության, ինչպես նաև քաղաքական, տնտեսական, պաշտպանական և այլ ոլորտներում տվյալ պետու-թյան կենսականորեն կարևոր շահերի վնասում:

Այստեղ գլխավորը համարվում է տեղեկատվություն ստանալու ա-րագոյությունը և կապը պետության «կենտրոնի և ծայրամասի» միջև: Եր-րորդ սերնդի տեղեկատվական պատերազմները անվանվում են նաև «ցանցակենտրոն», որի հայեցակարգը ներկայացնում է.

- բարձր մտավոր ռեսուրսների տիրապետող համակարգ,
- պատերազմական իրավիճակի գիտակցություն և համապատաս-խան հոգեբանություն ու գործելաոճ:

2003 թվականին ԱՄՆ-ում կիրառության մեջ դրվեց «Տեղեկատվա-կան օպերացիաների ռազմավարություն» անվանումը կրող փաստա-թուղթը, որը գաղտնագերծվեց միայն 2007 թվականին (դա նշանակում է, որ արդեն կա դրա փոխարինողը)⁴⁸: 2003 թվականին ընդունված ռազմա-վարությունը բնորոշվում է որպես «տոտալ տեղեկատվական պատե-րազմի ռազմավարություն»: Այստեղ տեղեկատվական պատերազմի վարման հիմնական միջոցներն են համարվում հանրային դիվանագի-տությունը (public diplomacy), հանրության հետ կապերը (public relations) և հոգեբանական օպերացիաները (PSYOPS):

Մենք ՏՊ տերմինի տակ հասկանում ենք միայն տեխնիկական գոր-ծընթացներ, որոնց նպատակն է հակառակորդի հաղորդակցական ուղի-ների խափանում, տեղեկատվություն հավաքագրում և դրանց տրամադ-րում հոգեբանական գործողությունների կատարման կամ էլ հետախու-զության ոլորտի պատասխանատուներին, ինչպես նաև ներխուժում և տարբեր գործողությունների իրականացում հակառակորդի տեղեկատվա-կան ցանցերում, ռազմական կապուղիներում, լրատվամիջոցներում, ռազմավարական նշանակություն ունեցող օբյեկտներում և այլն: Իսկ այն բոլոր դեպքերում, երբ գործ ունենք հանրային հոգեբանության, զգաց-մունքների վրա ազդեցության հետ *հոգեբանական պարերզմի* ոլորտն է:

Ինչ իմաստ էլ որ դնենք ՏՊ տերմինի բովանդակության մեջ, մի բան պարզ է՝ ժամանակակից ՁԼՄ-ները և տեղեկատվական տեխնոլո-գիաները հասարակության վրա հզոր ազդեցություն են ձեռք բերել, և

⁴⁸ "О некоторых проблемах информационной безопасности", научно-образователь-ный фонд "Нораванк", Ереван, 2009 г., с. 49.

այս ոլորտներում մշակված հայեցակարգ ու քաղաքականություն ունենալը կամ չունենալն անմիջականորեն առնչվում է ազգային անվտանգությանը: Իսկ ՏՊ տերմինին համապատասխան իմաստ տալը Հայաստանին կօգնի քաղաքական և ռազմական ապակողմնորոշումից խուսափելու և հարցի իրական վտանգներն ու խնդիրները հասկանալու գործում:

«Հոգեբանական պատերազմ» հասկացության առաջացումն ու ձևակերպումները

«Հոգեբանական պատերազմ» (ՀՊ) տերմինն առաջին անգամ օգտագործել է անգլիացի պատմաբան Ջ. Ֆոլլերը 1920 թ.՝ վերլուծելով Առաջին համաշխարհային պատերազմի հետ կապված իրադարձությունները⁴⁹: Հետագայում այս տերմինի բացասական երանգից ազատվելու համար «պատերազմ» բառը հանեցին և շատ դեպքերում դրա փոխարեն սկսեցին օգտագործել «հոգեբանական օպերացիա» (ՀՕ) արտահայտությունը: Իսկ այս տերմինն առաջին անգամ կիրառվել է 1945 թ.-ին՝ Ճապոնիայի դեմ ուղղված ԱՄՆ ծրագրերում: Տեղեկատվական ոլորտի ամերիկացի փորձագետներից մեկը գրում է, որ ՀՕ-ն ծրագրավորված միջազգային այն հաղորդակցությունն է, որի նպատակն ուրիշների վրա ազդելն է⁵⁰: Մեկ այլ ամերիկացի գիտնական՝ Ֆիլիպ Կետցը, համարում է, որ ՀՕ նպատակը հաղորդակցության միջոցով վարքի վրա ազդելն է⁵¹: Ուկրաինացի փորձագետ Գ. Պոչեպցովը ՀՕ-ն տեղեկատվական պատերազմի մաս է համարում⁵²: Ըստ նրա տեղեկատվական պատերազմը բաղկացած է հետևյալ բաղադրիչներից.

- Ա) տեխնիկական և համակարգչային պայքար,
- Բ) հոգեբանական Օպերացիաներ,
- Գ) տեղեկատվական օպերացիաներ:

Նրա ձևակերպմամբ. «ՀՕ-ն տեղեկատվության հոգեբանական ենթատեքստի փոփոխման միջոցով կիրառվող ազդեցությունն է՝ զանգվածային և անհատական գիտակցության վրա ազդելու նպատակով»:

Ամերիկացի գիտնական Մ. Լիբիքին առանձնացնում է ՀՕ-ի 4 հիմնական ուղղություն⁵³.

1. ազգային կամքի դեմ ուղղված օպերացիաներ,

⁴⁹ Почепцов Г., «Психологические войны», «Рефл-бук», Киев, 2002 г. с. 59, ինչպես նաև Պոչեպցովի Ի., «Հոգեբանական պատերազմ. հիմնական գործոնները», Երևան, «Ջանգալ», 2009 թ., էջ 33:

⁵⁰ Maclaurin R. D., «Psychological operations and National Security», Military Propaganda, New York, 1982. p. 6.

⁵¹ Katz P.P., «Communication operations», New York, 1982, p. 19.

⁵² Почепцов Г., «Психологические войны», «Рефл-бук», Киев, 2002 г., с. 336.

⁵³ Libicki M., «Wat is information warfare?», Washington, 1995 p. 12.

2. հակառակորդի ղեկավարության դեմ ուղղված օպերացիաներ,
3. ռազմական ստորաբաժանումների դեմ ուղղված օպերացիաներ,
4. մշակութային հակամարտություն:

Հայ մասնագետ Իվան Պողոսյանը հոգեբանական պատերազմը ներկայացնում է որպես անհատական և զանգվածային գիտակցության վրա տեղեկատվական համալիր ներգործություն՝ հոգեբանական ազդեցության միջոցներով ու եղանակներով⁵⁴: Ըստ նրա՝ որևէ երկրի արտաքին, ինչպես նաև ներքին, բայց արտաքին ուղղվածություն ունեցող ու արտաքին լսարանի համար նախատեսված քաղաքական ակտերը կայող են դիտարկվել որպես հոգեբանական պատերազմի տարրեր՝ նախատեսված ներգործելու հակամարտող երկրի հասարակության և պետական մարմինների վրա: Հոգեբանական նմանատիպ քաղաքականության լավագույն օրինակ կարող են լինել Հայաստանի դեմ Ադրբեյջանի ռազմատենչ հայտարարությունները:

Ռազմական հոգեբան Դավիթ Ջամալյանը հոգեբանական պատերազմի նպատակը համարում է տարբեր հարցերի վերաբերյալ մարդկանց կամ խմբերի դիրքորոշման փոփոխությունը ցանկալի ուղությամբ՝ մարդկանց հնարավորինս կառավարելի դարձնելու նպատակով⁵⁵: Նա նշում է, որ հոգեբանական պատերազմը անհատական և կոլեկտիվ հոգեկանի վրա ազդելու բազմաթիվ ձևեր, որոնք ունեն հոգեմետ բնույթ: «Հոգեմետ» տերմինը ժամանակակից հոգեբանության, հոգեբուժության ասպարեզում ընդունված է կիրառել հոգեկան առողջության վրա ազդող զանազան դեղամիջոցները նշելու համար: Տվյալ դեպքում Դ. Ջամալյանն այն կիրառել է՝ նշելու համար հոգեկանի վրա ուղղված ազդեցությունների ողջ բազմազանությունը: Դ. Ջամալյանը հոգեմետ ազդեցությունների ողջ զինանոցը բաժանում է երկու տեսակի, ըստ խոսքային բաղադրիչի առկայության: Առանձնացվում են հոգեբանական պատերազմի տեղեկատվական-քարոզչական (խոսքային) և ոչ խոսքային (ցածր հաճախականության ռադիոալիքներ, ինֆրակարմիր ճառագայթներ, հոտեր և այլն) տեսակները: Խոսքային ազդեցությունը նպատակ ունի գրավոր կամ բանավոր խոսքի միջոցով ծրագրավորել, կարծրատիպացնել հանրության վարքն ու մտածողությունը: Ոչ խոսքային ազդեցության նպատակն անհատի, խմբի մոտ զուտ իրադրական, հուզական վիճակներ առաջացնելն է⁵⁶:

Տեղեկատվական և հոգեբանական օպերացիաներին նվիրված հաստատ բառարան-տեղեկատույի մեջ ՀՊ-ը մեկնաբանվում է որպես նուպատակաձևված տեղեկատվական ազդեցություն սոցիալական, քաղաքական, էթնիկական և այլ համակարգերի վրա՝ հակառակորդի

⁵⁴ Պողոսյան Ի., «Հոգեբանական պատերազմ. հիմնական գործոնները», Երևան, «Ջանգակ», 2009 թ., էջ 10:

⁵⁵ Ջամալյան Դ. Վ., «Ռազմական հոգեբանության հիմունքներ», երկրորդ մաս, Երևան, «Լինգվա» հրատ., 2008 թ., էջ 144:

⁵⁶ Նույն տեղում:

նկատմամբ տեղեկատվական ազդեցություն ձեռք բերելու, նրան նյութական, գաղափարական և այլ վնասներ հասցնելու և նյութական շահ ձեռք բերելու նպատակով⁵⁷:

Այստեղ ՀՊ-ը բաժանվում է տարբեր հոգեբանական օպերացիաների, որոնց նպատակն է՝

1. հակառակորդի ղեկավարությանը հասցվող տեղեկատվության մեկնաբանություն՝ նրան սուսահող և ապակողմնորոշող տեղեկատվություն հասցնելու միջոցով, որպեսզի վերջինիս հնարավորություն չտրվի հասկանալու իրականությունը և ընկալնելու ճշգրիտ որոշումներ,
2. սոցիալական խմբերի (ինչպես նաև ողջ հասարակության) հոգեբանական վերամշակում,
3. գաղափարական դիվերսիայի կիրառում և ապատեղեկատվության տարածում,
4. աջակցություն բարենպաստ հանրային կարծիքի ձևավորմանը,
5. ապակողմնորոշիչ տեղեկատվության քարոզում և տարածում:

ՀՕ պլանավորումն ու անցկացումը բաժանվում է հետևյալ փուլերի՝

1. ծրագրավորում,
2. աշխատանքային նպատակների ձևակերպում,
3. ազդեցության օբյեկտի առանձնացում և ուսումնասիրում,
4. հոգեբանական ազդեցության կոնկրետ տեսակների, ձևերի և մեթոդների մշակում և որդեգրում,
5. հոգեբանական ազդեցության բովանդակության ստեղծում և պահպանում,
6. հաղորդակցական ուղիների ընտրում, անհրաժեշտության դեպքում՝ ստեղծում,
7. կոնկրետ միջոցառումների և օպերացիաների համար պատասխանատու ղեկավարության ընտրություն⁵⁸:

Ըստ ժամկետների՝ առանձնացվում են ռազմավարական՝ երկարաժամկետ, օպերատիվ՝ միջնաժամկետ և մարտավարական՝ կարճաժամկետ ՀՕ-ներ⁵⁹:

Մեկ այլ աշխատության մեջ ասվում է, որ ՀՊ-ը համապատասխան աշխարհայացքի պարտադրումն է, որը կօգնի ապահովել անհրաժեշտ վարքագիծ⁶⁰: Այստեղ նշվում է, որ ՀՊ-ը կարևոր բաղադրիչներից են տեղեկատվական-քարոզչական ակցիաները, որոնց նպատակներն են՝ հասարակական կյանքի ապակայունացումը, ներսից քայքայումը, քա-

⁵⁷ Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Операции информационно-психологической войны", Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, 2005 г., с. 74.

⁵⁸ Նույն տեղում, էջ 82:

⁵⁹ Ջամալյան Դ. Վ., «Ռազմական հոգեբանության հիմունքներ», երկրորդ մաս, Երևան, «Լինգվա» հրատ., 2008 թ., էջ 150:

⁶⁰ Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны", Москва, 2006 г. с. 296

ղաքական, տնտեսական, ռազմական գործողությունների համար հարմար պայմանների ստեղծումը:

ՀՕ-ն սովորաբար բաժանվում է 3 փուլի, որտեղ ամեն քայլը հիմնվում է նախորդի վրա,

1. դիմադրության, աշխարհայացքի փոփոխություն,
2. նախկին աշխարհայացքի փոխարինում նոր տեղեկատվությամբ,
3. Գ-գործընթացների մասին տեղեկատվության տրամադրում:⁶¹

Մեկ այլ ռուս երիտասարդ գիտնական Ա. Ջելինսկին նշում է, որ հոգեբանական պատերազմն իրականացվում է տեղեկատվության միջոցով, այդ պատճառով չարժե առանձնացնել հոգեբանական պատերազմը տեղեկատվականից⁶²: Իսկ հոգեբանական ազդեցությունը նա ձևակերպում է որպես կանխատեսված տեղեկատվության շարժ փոխգործակցության մի մասնակցից մյուսը՝ հոգեբանական բնութագրերը (հայացքները, տրամադրությունը, կարծիքը, վերաբերմունքը, արժեքները, որդապատճառները, դիրքորոշումները, կարծրատիպերը) փոփոխելու նպատակով⁶³:

1950-ական թվականների կեսերին ԱՄՆ-ում հրատարակվեց «Ռազմական տերմինների բառարան», որտեղ ՀՊ-ը մեկնաբանվում է որպես այս կամ այն ազգի կողմից ռազմական գործողությունների ժամանակ կամ այլ պայմաններում ծրագրավորված քարոզչական մեխանիզմների կիրառում, որոնց նպատակը թշնամաբար կամ բարեկամաբար տրամադրված այլ պետությունների հանրային որոշակի խմբերի կարծիքների, զգացմունքների, վարքի վրա ազդելն է. ինչը կաջակցի պետական նպատակների իրականացմանը⁶⁴:

Մի քանի տարի անց, ԱՄՆ ՊՆ-ը հրատարակեց նոր բառարան, որտեղ ասվում էր, թե ՀՊ-ը բաղկացած է քարոզչության և դրան մոտ տեղեկատվական գործողություններից, որոնց նպատակը հանրության կարծիքների, զգացմունքների, վարքի վրա ազդելն է այնպես, որ ազդեցության ենթարկվողներն աջակցեն ազդեցության ենթարկողների ազգային և ռազմական նպատակների իրականացմանը:

Անգլիայում Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ընթացքում և դրանից հետո ՀՊ-ի գաղափարներն ու նպատակներն օգտագործվում էին «քաղաքական պատերազմ» տերմինի ներքո: Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ընթացքում Անգլիայի գաղտնի ծառայությունների քաղաքական պատերազմների» համար պատասխանատու ստորա-

⁶¹ Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны", Москва, 2006 г. с. 302.

⁶² Везинский С. А., "Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание", Санкт-Петербург, 2008 г., с. 8.

⁶³ Марозов А. В., "Социальная психология", Москва, "Академический проект", 2008 г. с. 106.

⁶⁴ "Информационно-психологическая и психотронная война", Глав. редактор А. Е. Тараса, Минск, 2003 г., с. 150.

բաժանման հրամանատար սրբ Ռոբերտ Բրյուս Լուկարտը քաղաքական պատերազմը բնութագրում է որպես «Քարոզչության հարմարեցում տոտալ պատերազմի պայմաններին, որի գլխավոր նպատակը զինված ուժերի առջև ճանապարհը մաքրելն ու նրանց գործը հեշտացնելն է»⁶⁵:

ԱՄՆ-ի նախկին հետախույզ, Երկրորդ համաշխարհայինի ընթացքում Ամերիկայի գլխավոր ստրատեգներից Փոլ Լեյնբարդը 1947 թ.-ին հրատարակել է իր հայտնի «Հոգքանական պատերազմ» աշխատությունը, որտեղ նա ՀՊ-ը ձևակերպում է այսպես. «ՀՊ-ը ներառում է հակառակորդի դեմ կիրառվող քարոզչություն և դրան զուգորդված ռազմական, տնտեսական և քաղաքական ճնշումներ, որոնք անհրաժեշտ են քարոզչությանն օգնելու համար»⁶⁶:

Փոլ Լեյնբարդը գրում է. «ՀՊ-ը չի տեղավորվում սովորական պատերազմի սկզբունքների շրջանակներում: Այն տարվում է նախքան սովորական պատերազմը, դրա ընթացքում և ռազմական գործողությունների ավարտից հետո: ՀՊ-ն իրենից ներկայացնում է գործողությունների երկար ընթացք, որի հաջողությունը կամ անհաջողությունը հաճախ պարզվում է միայն մի քանի ամիսների ընթացքում»:

Աշխարհում հայտնի ամենահին, մշակված ՀՊ-ի հայեցակարգը չինականն է, մասնավորապես՝ մ.թ.ա. 6-5-րդ դարերում Մուն-Ցզիի «Երկ ռազմական արվեստի մասին» աշխատությունը, որը թարգմանված է աշխարհի տասնյակ լեզուներով և մինչև այժմ ուսումնասիրվում է Չինաստանի, Ծապոնիայի և շատ այլ երկրների ռազմական ակադեմիաներում⁶⁷:

Թեև այս աշխատության մեջ ՀՊ տերմինը չի գործածվում, սակայն բուն նյութը լիովին համապատասխանում է ժամանակակից ՀՊ-ի մեկնաբանություններին: Բացի այդ, այս աշխատությունն է ընկած 20-րդ դարի երկրորդ տասնամյակից սկսած ՀՊ-ների տեսությունների ստեղծման հիմքում: Ստորև նշում ենք Մուն-Ցզիի 13 հիմնական սկզբունքները.

1. Քայքայել այն ամեն լավը, ինչը կա հակառակորդի մոտ:
2. Հակառակորդի ազդեցիկ գործիչներին ներգրավել հանցանքների մեջ:
3. Վարկաբեկել հակառակորդի ղեկավարության հեղինակությունը, խայտառակել նրանց հանրության առջև:
4. Նսլատակներին հասնելու համար համագործակցել ամենատականը և անբարոյական մարդկանց հետ:

⁶⁵ “Информационно-психологическая и психотронная война”, Глав. редактор А. Е. Тараса, Минск, 2003 г., с. 151:

⁶⁶ Նույն տեղում, էջ 153:

⁶⁷ Այն թարգմանվել է նաև հայերեն. «Ռազմավարության և անվտանգության հարցեր», կազմող և խմբագրող Արմեն Այվազյան, «Արարատ» ռազմավարագիտական ուսումնասիրությունների կենտրոն, Երևան, 2007 թ էջ 345:

5. Թշնամի պետության քաղաքացիների միջև բորբոքե՞ք բախումներ և վեճեր:
6. Երիտասարդությանը հանե՞ք ծերերի դեմ:
7. Բոլոր միջոցներով խանգարե՞ք կառավարության աշխատանքները:
8. Ամեն ձևով խոչընդոտե՞ք հակառակորդի գորքերի թիկունքային մատակարարմանը և կարգ ու կանոնի պահպանմանը:
9. Կռե՞ք հակառակորդ գորքի կամքը երգերով և երաժշտությամբ:
10. Արե՞ք ամեն ինչ՝ հակառակորդի ավանդույթների արժեզրկման համար և թուլացրե՞ք նրանց հավատը աստվածների նկատմամբ:
11. Ուղարկե՞ք թեթև վարքի կանանց, որպեսզի լրացնեն քայքայման գործընթացը:
12. Եղե՞ք առատաձեռն առաջարկների և նվերների հարցում տեղեկատվություն և համակիրներ գտնելու հարցում:
13. Ընդհանրապես մի խնայե՞ք ո՛չ խոստումները, ո՛չ էլ փողը, որովհետև դրանք տալիս են հիանալի արդյունք⁶⁸:

Մեր կարծիքով՝ ՀՊ կարելի է անվանել այն բոլոր տեղեկատվական գործողությունները, որոնք նպատակ ունեն ազդել մարդկանց հոգեկանի վրա՝ հետագայում նրանց գիտակցական կամ ենթագիտակցական գործողությունների որդեյու նպատակով: ՀՊ-ի մաս են նաև հոգեմետ ազդեցությանը նպատակամղված գործողությունները:

1951 թ. հունիսի 20-ին ԱՄՆ-ի նախագահ Տրումենը ստեղծեց Պաշտպանության նախարարության խորհրդին ենթարկվող մարմին, որի խնդիրը հոգեբանական հարցերով զբաղվելն էր⁶⁹: Հետագա մի քանի տարիների ընթացքում ստեղծվեցին ՀՊ-ի վարման գումարտակներ, իսկ որպես ԽՍՀՄ-ի դեմ հոգեբանական ազդեցության հիմնական գործիք՝ սղծվեցին «Ազատություն», «Ազատ Եվրոպա», հետագայում նաև՝ «Ամերիկայի ձայն» ռադիոկայանները, որոնք նաև կոչվում են «սառը պատերազմի գործիքներ»⁷⁰: Մինչև այժմ էլ ՀՊ-ներին պատրաստ լինելը, իրադարձությունների ցանկացած զարգացումներին համապատասխան հոգեբանական սխտերազմի սցենարներ ունենալն ու դրանք կազմակերպելը պետության կողմից սեփական անվտանգության պահպանման գլխավոր գրավականներից է համարվում:

Ветринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. «Операции информационно-психологической войны», Краткий энциклопедический словарь-справочник. Москва, 2005 г., с. 75.

Կուլին А. Б., «Идеологические основы внешней политики США», ИПЛ, М., 1973 г., с. 64.

Жковлев Н. Н., «ЦРУ против СССР», М., 1983 г., с. 141.

Հարձակողական տեղեկատվական ազդեցության ռազմավարության առավելությունները

Հայաստանում շատ է խուսվում Ադրբեջանի և Թուրքիայի հսկահայկական քարոզչությանը դիմակայելու, հսկահայկական տեղեկատվական քաղաքականությանը պատասխանող գործողություններ ձեռնարկելու մասին, քանի որ հայ-ադրբեջանական/թուրքական տեղեկատվական պայքարում Ադրբեջանը և Թուրքիան հիմնականում հանդես են գալիս նախահարձակի դերում:

Հոգեբանական պատերազմներում թե ինչ առավելություններ և թերություններ ունի հարձակողական տեղեկատվաքաղաքականությունը համառոտ ներկայացնում ենք ստորև:

Տեղեկատվական հսկամարտությունների ոլորտի ոռու մասնագետ, տեխնիկական գիտությունների դոկտոր Ս. Ռաստարգուևը համարում է, որ տեղեկատվական պատերազմի ռազմավարությունը չի կարող պաշտպանողական լինել, ՏՊ-ի արդյունավետությունը կտրուկ բարձրանում է հարձակողական ռազմավարության դեպքում⁷¹:

Հոգեբանական պատերազմում հարձակվող կողմը հնարավորություն ունի օգտվել է մի շարք առավելություններից:

- Առաջինը հարձակվողը հակառակորդի մոտ առաջացնում է հանկարծակիության էֆեկտ⁷²:
- Պահպանվում է գործողության, ռազմավարության ծրագրավորման գաղափարները:
- Ֆիզիկական գործողությունների բացակայության պայմաններում երբեմն շատ դժվար է լինում հասկանալ, թե ե՞րբ և սկսվել տեղեկատվական ագրեսիան, ի՞նչ նպատակներ այն կարող է ունենալ, և ի՞նչ գործողություններ են հետևելու մեկ-մեկու: Այս պատճառով հայրձակվողը ստանում է առավելություն. որովհետև շատ դեպքերում պաշտպանվող կողմը չի կարողանում ըմբռնել տեղեկատվական գործողությունների վերջնական նպատակը և որպես հետևանք՝ հակառակորդի գործողությունների ընթացիկ հսկահարվածներով չի կարողանում կասեցնել հակառակորդի տեղեկատվական ագրեսիայի գլխավոր նպատակի իրականացումը:
- Հարձակվող կողմն առանց պատերազմ հայտարարելու հակառակորդին զինված պատերազմի արդյունքներին հավասար պարտության մատնելու հնարավորություն ունի:

⁷¹ Растаргуев С. П., "Информационная война", Москва, "Радио и связь", 1998 г., с. 35.

⁷² Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны". Москва, 2006 г., с. 437.

- Հոգեբանական պատերազմն ունի «անտեսանելի» գործունեության փուլ և հնարավորություն, ինչը թույլ է տալիս հարձակվողին գործել աննկատ. հակառակորդի մտալ բարիդրացիական արտաքին հարաբերությունների քողի ներքո:

Այսպիսով՝ կարևոր է, որ պետության այն կառույցները, որոնք պատասխանատու են տեղեկատվական և հոգեբանական գործողությունների համար. ունենան մշակված օրենսդրություն՝ հակառակորդի տեղեկատվական գործողությունների բնույթից հասկանալու համար՝ տեղեկատվական ագրեսիա, տեղեկատվական գրոհ, թե ասենք, հոգեբանական պատերազմ է մղում հակառակորդը:

Եթե հնարավոր լինի տեղեկատվական գործողություններից բնորոշել հակառակորդի գործողությունների բնույթն ու շարունակականությունը՝ կհեշտանա հակահարվածի ուղղվածության մշակումը: Այսպիսով պաշտպանողական տեղեկատվական քաղաքականության մշակումը շատ ավելի դժվար է. քան հարձակողական տեղեկատվական քաղաքականությունը, և տեղեկատվական պայքարում նախահարձակ լինելն արդեն իսկ ապահովում է որոշակի արդյունք:

Սպին-դոկտորը և նրա աշխատանքը

Մոդեցող քաղաքական ճգնաժամների ժամանակ, որոնց հեկ պտնչվում են զարգացած ժողովրդավարությունները, բոլոր կողմերը՝ քաղաքական գործիչներն ու բյուրոկրատները, ինչպես նաև զինվորական շրջանակները, կորպորատիվ լոբբիստական ուժերն ու առաջացող հասարակական շարժումները սկսելու են կիրառել ինֆորմացիոն կա (տեղեկատվական մարտավարություն): Դա նշանակում է՝ իշխանության համար խաղերի ու տեղեկատվական մանիպուլացիաների վրա հիմնված փարբեր ծուղակներ:

Էլվին Թոֆլեր⁷³

ԶԼՄ-ների ինտելեկտուալ մանիպուլացիան տեղեկատվական դաշտի վերահսկման լավագույն տարբերակն է⁷⁴: Այս դեպքում հանրային ցանկալի կարծիքը ստանալու համար ոչ թե վակվում են անցանկալի տեղեկատվական հոսքերը. այլ նրանց ազդեցությունը չեզոքացվում կամ փոքրացվում է ԶԼՄ-ների անտեսանելի կառավարման միջոցով, հանրության ուշադրութ-

⁷³ Թոֆլեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ», Երևան, 2006 թ. էջ 142:

⁷⁴ Почепцов Г., «Психологические войны», Москва-Киев, «Рефл-бук», «Ваклер», 2002 г., с. 303.

յան շեղումով և այլ տեխնոլոգիաներով: Նմանատիպ տեխնոլոգիաների մասնագետներին անվանում են սպին-դոկտորներ («spin doctors»):

Մեր կարծիքով՝ Հայաստանում սպին տեխնոլոգիաներին տիրապետող մասնագետների առկայությունը խիստ անհրաժեշտ է, քանի որ այլ պարագայում քայքայիչ բնույթի ազատական գաղափարախոսությունները և թշնամական տեղեկատվական ներգործությունը կարող են պետությունը խոցելի դարձնել ներքին և արտաքին անբարենպաստ տեղեկատվական ազդեցությունների առջև:

«Կալիֆորնիա կորիեր» թերթի խմբագիր Հարութ Սասունյանը նույնպես կարևորում է սպին մասնագետների առկայությունը Հայաստանի համար: Նա Թուրքիայի՝ Հայաստանի նկատմամբ իրականացվող տեղեկատվական քաղաքականության մասին գրում է. «Անկարան ճարպկորեն շարունակում է տիրել նախաձեռնությանը և սխալ ներկայացնել քաղաքական զգայուն հարցերում Հայաստանի դիրքորոշումը: Աշխարհասփյուռ հայության լոբբիստական բոլոր ջանքերը կշարունակեն ի դերն անցնել, քանի դեռ հայ պաշտոնյաները չեն սկսել վերցնել նախաձեռնությունն իրենց ձեռքը և հետևել իրենց տեսակետների ճիշտ մատուցմանը: Հայաստանը խիստ կարիք ունի ոչ թե դեղերի, այլ հասարակայնության հետ կապերի փորձագետների («spin doctors»)»:⁷⁵

Նույնիսկ ԱՄՆ նախագահական ապարատի տեղեկատվական բաժանմունքն ունի սպին դոկտորի հաստիք⁷⁶:

Ի՞նչ է սպին-դոկտորը

«Սպին-դոկտոր» տերմինը պաշտոնապես առաջին անգամ հայտնվել 1984 թ. քաղաքական տերմինների ամերիկյան բառարանում⁷⁷: Այստեղ այն բացատրվում է որպես բարձր որակավորում ունեցող հանրային կապերի (PR) մասնագետ: «Սպին» տերմինը վերցվել է հեռուստատեսության սպորտային մեկնաբանների բառապաշարից, ովքեր այդպես էին անվանում բեյսբոլում շատ դժվար, գնդակը պատեցնող հարվածները, իսկ «դոկտոր» բառն օգտագործվում է որպես բարձր որակավորման նշան:

Եվրոպայում այս տերմինն ավելի լայն կիրառություն ունի և ներառում է քաղաքական խորհրդատուների, PR մասնագետների և նախընտրական շտաբերի անդամների գործունեությունը⁷⁸:

⁷⁵ Սասունյան Ն., «Հայաստանի ղեկավարները չպետք է թույլ տան թուրքական ձեռնածություններ (մոնիպուլյացիաներ) իրենց հայտարարությունների հետ», WWW.AZG.am #104, 08/06/2005

⁷⁶ Պոդոսյան Ի., «Հոգեբանական պատերազմ հիմնական գործոնները», Երևան, «Զանգակ», 2009 թ. էջ 106:

⁷⁷ Safire W., *Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics*, 3rd edn. – New York: Random House, 1993. – P. 740–741.

⁷⁸ Esser F., Reinemann C., Fan D., *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR* // *European Journal of Communication*. – Jun 2000. – Vol. 15. – Issue 2. – P. 212.

Ռուսաստանում սային-դոկտոր տերմինը կիրառվում է լուրերի մե-
նեջմենթի իմաստով: Ըստ Գ. Պոչեպցովի մեկնաբանության՝ սային-դոկ-
տորը զբաղված է ՁԼՄ-ներում անբարենպաստ լուսաբանման կարգա-
վորմամբ, հատկապես՝ ճգնաժամերի ժամանակ⁷⁹:

Սային-դոկտորի պարտականություններն են՝⁸⁰

1. նորությունների համար մամլո հաղորդագրությունների և վիդեո հա-
ղորդագրությունների պատրաստում,
2. մամուլի ասուլիսների կազմակերպում,
3. իրադարձությունների ստեղծում, որոնք «տեղեկատվական առիթ»
կդառնան,
4. հանդիպումներ խմբագրությունների աշխատակիցների հետ,
5. թոք-շոունների մասնակցություն ուղիղով, հեռուստատեսությամբ և
համացանցով,
6. լրագրողների հետ մշտական կապերի պահպանում,
7. ամմիջական կապ չունեցող կազմակերպությունների կողմից տեղե-
կատվական աջակցության ձեռքբերում,
8. թեմատիկ նյութերի պատրաստում մամուլի համար,
9. տարբեր ազդեցիկ մարդկանց անունից խմբագիրների համար նա-
խատեսվող նամակների պատրաստում,
10. լսարանի հետ հետադարձ կապի ապահովում:
Ընդունված է սայինդոկտորի աշխատանքը բաժանել երկու մասի՝
Ա. իրադարձությունից առաջ սպասումի կազմակերպում,
Բ. իրադարձությունից հետո ոչ ճիշտ լուսաբանման վերացում:⁸¹
Սայինի օգտագործման հինգ տեսակ կա՝

1. սայինից առաջ, նախապատրաստում իրադարձությանը,
2. սայինից հետո, իրադարձության կարգավորում,
3. տորնադո-սային, հանրային կարծիքի տեղափոխում այլ ոլորտներ,
4. ճգնաժամի կառավարում, անկառավարելի իրադարձությունների
մենեջմենթ,
5. վնասի փոքրացում, այդեն անկառավարելի իրադարձությունների
մենեջմենթ՝ հետագա վնասներից խուսափելու համար:

Սային-դոկտորի պարտականություններն են ընդհանուր տեղեկատ-
վության հոսքից անհրաժեշտ հատվածների ընտրումը և դրանց նշանա-
կության մեծացման կամ փոքրացման ուղղությամբ տարվող աշխա-
տանքները, ինչը կատարվում է մեկնաբանությունների, իրադարձու-
թյունների կազմակերպումով կամ էլ ուղղակի լուրերի համապատասխան

⁷⁹ Почепцов Г., “Психологические войны”, Москва-Киев, “Рефл-бук Ваклер”, 2002
г., с. 302.

⁸⁰ Джексон Б., “Заслужить доверие СМИ” // Справочник по политическому консуль-
тированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2002 г., с. 194–
202.

⁸¹ Почепцов Г., “Психологические войны”, Москва-Киев, “Рефл-бук Ваклер”, 2002
г., с. 303.

դասվորության միջոցով: Այսինքն՝ որքան էլ կարևոր լինի իրադարձությունը, եթե այն տեղադրվում է լրատվական հաղորդման վերջում, դրա կարևորության ընկալումը տուժում է:

Սպինդոկտորները հանրային կարծիք են ձևավորում հիմնականում երկու եղանակով՝

1. տեղեկատվության արգելակում՝

ա) արգելակում, բ) նոր իրադարձությունով փոխարինում, գ) ենթատեքստի փոփոխություն,

2. տեղեկատվության արագացում՝

ա) ինչ-որ կարևորության վրա շեշտադրում, բ) կցում այլ կարևոր իրադարձության, գ) մեկնաբանությունների օգտագտործում:

Համարվում է, որ ԱՄՆ-ի կողմից ահաբեկչական ռազմաբազաների ուժբահարումը Բ. Քլինթոնի և Մ. Լիվինսկու սկանդալի ամենաթեժ պահին, պատահականություն չէր, այլ՝ սպինդոկտորական աշխատանք⁸²:

Հայաստանում սպինդոկտորական հաջող աշխատանք կարելի է համարել նախագահ Ս. Մարգարյանի ելույման արարողությանը հաջորդող օրերի տոնակատարությունները, որոնց ժամանակ օղապարիկների թռիչքը Երևանի վրայով ստիպեց, որ երլման արարողության հաջորդ օրը ողջ քաղաքը խոսի օղապարիկներից, այլ ոչ թե ընտրությունների արդյունքների բողոքարկումներից:

⁸² Почепцов Г., “Спиндоктор и его работа”, <http://www.rus-lib.ru/book/36/75/137-146.html>

Գլուխ Բ

ՁԼՄ-ների ազդեցության հնարավորությունները

Հոգեբանական ազդեցությունը («հոգեբանական ազդեցություն» ասելով հասկանում ենք տեղեկատվական և զգայական ազդեցություն անուստների կամ խմբերի հոգեկանի վրա՝ փոփոխություններ առաջացնելու նպատակով) կարող է լինել ինչպես անմիջական, այնպես էլ միջնորդավորված: Լրատվամիջոցները միջնորդավորված ազդեցության իրականացնողներն են: Բացի հոգեբանական ազդեցությունից՝ ՁԼՄ-ները կարող են նաև գիտակցական կամ ենթագիտակցական ազդեցություն ունենալ («գիտակցական ազդեցություն» ասելով նկատի ունենք անմիջական ազդեցությունն անհատների գիտակցական դիրքորոշման վրա՝ անհրաժեշտ ուղղությամբ փոփոխություններ առաջացնելու նպատակով): Որոշ ՁԼՄ-ներ ավելի արդյունավետ են հոգեբանական միջնորդավորված ազդեցության ոլորտներում:

Օրինակ՝ հեռուստատեսությունը հոգեբանական ազդեցության ոլորտում տպագիր լրատվամիջոցներից առավել արդյունավետ է:

Ընդհանուր առմամբ ՁԼՄ-ները մարդու վրա ունեն ազդեցության լայն գործառույթներ: Դրանցից են սոցիալականացումը կամ ապասոցիալականացումը, հասարակական կարծիքի ձևավորումը, մշակութի տարածումը և պահպանումը, զվարճանքի, սոցիալական ակտիվության ապահովումը և այլն⁸³: Չանգվածային հաղորդակցության միջոցների ազդեցության տեսություններ են մշակվել դեռևս 20-րդ դարի 30-ականներից սկսած և շարունակվում են կատարելագործվել առ այսօր⁸⁴: Եթե մինչև 1960-70-ական թվականները համարվում էր, որ լրատվամիջոցներն ունենում են անմիջական ազդեցություն մարդու վարքի վրա, ապա դրանից հետո գիտնականները եկան այն եզրակացության, որ ՁԼՄ-ների ազդեցությունն ավելի խորքային ու հոգեբանական է⁸⁵: Ստորև մենք ներկայացնելու ենք ոչ թե զանգվածային հաղորդակցության միջոցների ազդեցության տեսությունները, այլ հիմնական լրատվամիջոցների (հեռուստատեսություն, տպագիր մամուլ, ռադիո) հոգեբանական և տեղեկատվական ազդեցության տեխնոլոգիաների օրինակներ:

⁸³ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В., "Психология телевизионной коммуникации", Москва, 2004 г., с. 22.

⁸⁴ Առաջին տեսության մշակողներն էին ամերիկացի գիտնականներ Լասուելլն ու Շենոնը (Lasswell 1948, Shannon 1949):

⁸⁵ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В., "Психология телевизионной коммуникации", Москва, 2004 г., с. 70

Ազդեցությունը տպագիր նյութերի միջոցով

«Ով որ կմտածի, քե ԱՄՆ-ում և Ռուսաստանում, Ֆրանսիայում և Չինաստանում մամուլը կաւարում է նույն գործառույթները՝ նա իրականում այդ հաղորդակցության միջոցից բան չի հասկանում»:

Մարշալ Մարկուսն⁸⁶

Տեղեկատվահոգեբանական ազդեցության⁸⁷ ոլորտում օգտագործվող հիմնական տպագիր միջոցներն են քարոզչական թերթիկները, թերթերը, ամսագրերը, բրոշյուրները, իսկ երկարաժամկետ տեղեկատվական ազդեցության համար կարող են օգտագործվել նաև գրքերը:

Մամուլի սոցիոլոգիայում ընդունված է մամուլը դիտարկել երկու տեսանկյունից: Առաջինի դեպքում մամուլն ընդունվում է որպես հասարակական ինստիտուտ, որը ձևավորվում է «ներքևից վերև» գործող ազդեցություններից: Այսինքն՝ հանրային պահանջարկն է ձևավորում մամուլի բովանդակությունը, ոճը, ուղղվածությունը և այլն: Համաձայն երկրորդ տեսակետի՝ մամուլը ձևավորվում և գործում է «վերևից ներքև»⁸⁸: Այս դեպքում քաղաքական ուժերն ու մեծ բիզնեսներն են որոշիչ դեր ունենում մամուլի ձևավորման գործում: Ընդունված է համարել, որ դեմոկրատական, կապիտալիստական երկրներում մամուլը գործում է «ներքևից վերև», այսինքն՝ հասարակական վերահսկման ինստիտուտ է: Իսկ ոչ դեմոկրատական երկրներում իրավիճակը հակառակն է:

Մեր համոզմամբ՝ միշտ գոյություն ունի երկկողմանի ազդեցություն: Եվ «վերևում», և «ներքևում» կանգնածները ձգտում են ազդել մամուլի վրա, և կախված տարբեր հանգամանքներից՝ առավել հաջողություններ է ունենում կամ մեկ, կամ մյուս կողմը: Եթե ոչ դեմոկրատական երկրներում մամուլը ղեկավարում են բիրտ ուժով, ապա դեմոկրատական կոչվող հասարակություններում դա արվում է ավելի նուրբ տեխնոլոգիաներով (վերը նշած սային-դոկտորինգը դրա լավագույն օրինակն է):

Տպագիր ՁԼՄ-ի միջոցով ազդեցությունը հանրության գիտակցության, մտածելակերպի վրա ենթադրում է տպագիր հոդվածների և այլ տպագիր նյութերի միջոցով ազդեցություն զանգվածների վրա⁸⁹: Տպա-

⁸⁶ Маклюэн М., "Понимание медиа: внешние расширение человека", Москва, "Гипербория", 2007 г., с. 236.

⁸⁷ «Տեղեկատվահոգեբանական ազդեցություն» ասելով վերև նկատի ունենք տեղեկատվության միջոցով հոգեբանական ազդեցություն անհրաժեշտ գործողությունների կամ մտահանգումների դրդման նպատակով:

⁸⁸ "Медия", под редакцией Бриггза А. и Кобли П., Москва, 2005 г., с. 105.

⁸⁹ Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Операции информационно-психологической войны", Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, 2005 г., с. 48.

գիր լրատվամիջոցը տեղեկատվահոգեբանական ազդեցության համար ունի մի շարք առավելություններ և թերություններ:

Առավելություններն են՝

1. խորը վերլուծության և թեման ամբողջությամբ ընդգրկելու հնարավորություն,
2. պատկերների օգտագործման հնարավորություն,
3. կարդալու վայրի և արագության, վերընթերցելու և որպես փաստաթուղթ օգտագործելու հնարավորություն:

Թերությունն է՝

1. հեռուստատեսության, ռադիոյի և համացանցի համեմատ, տեղեկատվությունը հասցնելու հարցում օպերատիվության պակաս:

Վերոնշյալ առանձնահատկություններից ելնելով՝ տպագիր ՁԼՄներն ավելի արդյունավետ են տեղեկատվական ազդեցության երկրորդ էշելոնի համար, որը ենթադրում է արդեն կատարված իրադարձությունների ուսումնասիրություն և վերլուծություն: Տպագիր լրատվամիջոցները ՁԼՄներից ամենահինն են և ազդեցության ոլորտում ունեն վաղուց ձևավորված տեխնոլոգիաներ: Չնայած այլ տեսակի լրատվամիջոցների արագընթաց զարգացմանը՝ տպագիր լրատվամիջոցները շարունակում են մեծ ազդեցություն ունենալ հանրության դիրքորոշումների ձևավորման հարցում:

Տպագիր լրատվամիջոցների առաջացումը

Գուտենբերգի կողմից տպագրամեքենայի հայտնագործումից հետո մարդկանց կյանքում գրավոր խոսքի դերը կտրուկ մեծացավ: Գրահրատարակչության զարգացումը բերեց նրան, որ 16-րդ դարի վերջին հայտնվեցին առաջին թերթերը: Վիեննայում տպագրվեցին նորությունների թերթիկներ, որոնք արժեին «գազետա» անվանումով մեկ արծաթե վիեննական դրամ: Գրանից հետո աշխարհի շատ լեզուներում թերթին սկսեցին անվանել այդ դրամի անվանումով՝ «գազետա»:

Վիեննական «գազետաները» երկու տակ ծավլված թղթեր էին, որոնցում Իտալիային վերաբերող լուրեր կային: Լուրերը կարճ էին և առանց ստորագրության:

«Գազետները» լայն տարածում գտան Եվրոպայում, ինչը պատճառ դարձավ սկզբում Գերմանիայում, հետո այլ երկրներում նման հանդեսների առաջացմանը:

«Գազետներից» բացի Եվրոպայում 16-17-րդ դարերում առաջացան նորությունների տարածման այլ միջոցներ՝ «նորությունների գիրք», «տպագիր պամֆլետ», «նորությունների թերթիկ», «նորությունների բալլադներ», «պատմություն» և այլն: Սրանք պարունակում էին հիմնականում ներքին, մի քիչ էլ արտաքին աշխարհի տեղեկատվություն⁹⁰:

⁹⁰ Панарин И. Н., "Информационная война, PR и мировая политика", Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 11.

Առաջին պարբերական մամուլի ծագման հետ կապված կան տարբեր կարծիքներ, սակայն, ըստ ամենատարածված վարկածի՝ առաջինը Պերմանիայի Լայպցիգ քաղաքում 1609 թ. տպագրված «Relation: Aller Furnemmen» պարբերականն է: Այսպիսի թերթերը չունեին հստակ անվանում, տպագրման վայրը, և տպագրողի կամ խմբագրի անունը հիմնականում չէր նշվում: Լուրերի տեղադրումը թերթում կախված էր ոչ թե դրանց կարևորությունից, այլ լուրի՝ խմբագրություն հասնելու պահից: Լուրերը երբեք չէին մեկնաբանվում և դրվում էին «հում» վիճակում: Քաղաքական իրադարձությունները հաճախ զուգորդվում էին էժանագին սենսացիաներով:

1600-ականների կեսերին շաբաթաթերթեր կային արդեն Եվրոպայի 30 քաղաքներում: Նման ոճի տպագիր հրատարակությունների արագ տարածումը պայմանավորված էր տպագրության տեխնոլոգիայի զարգացմամբ, քաղաքների աճով, տնտեսության զարգացմամբ և քաղաքային բնակչության կողմից մեծ տեղեկատվության պահանջարկով: Առաջին օրաթերթը՝ «Einkommende Zeitung»-ը, տպագրվեց 1650 թ.-ին Լայպցիգում: Անգլիայում առաջին օրաթերթը՝ «The Daily Current»-ը, լույս տեսավ 1702-ին, Ֆրանսիայում՝ 1777 թ.-ին, Իտալիայում՝ 1798 թվականին:

Առաջին թերթերի առաջացումն ուղեկցվեց ցենզուրայի (գրաքննության) ի հայտ գալով, որը վերահսկում էր տպագրական գործը: Անմիջապես տպագրության գյուտից հետո համատարած ցենզուրայի առաջացումը հետևանք էր անկառավարելի գաղափարների, կարծիքների և տեղեկատվության նկատմամբ պետության կողմից վերահսկողության ձգտմամբ:

Արդեն 1502 թ.-ին Իսպանիայում օրենք ընդունվեց, ըստ որի բոլոր տպագիր նյութերը պետք է պարտադիր ցենզուրա անցնեին⁹¹:

Գրաքննության կիրառումը բերեց նրան, որ Անգլիայում և Ֆրանսիայում առաջին թերթերը ստեղծվեցին համեմատաբար ավելի ուշ:

Կան հեղինակներ (Մարշալ Մաքկլուեն, Էնտոնի Գիդդենս), ովքեր գտնում են, որ թերթերը հիմք դրեցին նացիոնալիզմի առաջացմանը: «Թերթը միավորել է անհատներին: Նույնիսկ նրանք, ովքեր երբեք թերթ չեն կարդացել, շփվելով կարուացողների հետ՝ ստիպված հաշվի են նստում թերթերի ազդեցության հետ»⁹²:

Հայաստանը տպագրական գործի հիմնադրման առումով առաջ անցավ տարածաշրջանի բոլոր երկրներից և ազգերից: Տարածաշրջանի առաջին տպարանը հիմնադրել և առաջին գիրքը տպագրել են հայերը՝

⁹¹ Беспалова А. Г., Корониллов Е. А., Короченский А. П., Луинский Ю. В., Станько А. И., «История мировой журналистики», «Старые русские», Ростов на-Дону 2000 г., с. 13.

⁹² Марозов А. В., «Социальная психология», Москва, «Академический проект», 2008 г., с., 206.

1565 թ.-ին Կ. Պոլսում⁹³: Համեմատության համար նշենք, որ առաջին թուրքերին գիրքը տպագրվել է 1729 թ.-ին, ընդ որում՝ հայերի աջակցությամբ: Պարսկերենով առաջին գիրքը լույս է տեսել 1826 թ.-ին, վրացերենով՝ 1708 թ.-ին: Եթե համեմատենք՝ տպագրությունն այն ժամանակ տեխնոլոգիական առումով նույն նշանակությունն ուներ, ինչ ամենաժամանակակից համակարգչային տեխնոլոգիաներն այժմ:

Առաջին հայկական պարբերականը «Ազդարարն» էր, որը տպագրեց Հարություն քին. Շնավոնյանը 1794-96 թթ.-ին Հնդկաստանի Մադրաս քաղաքում⁹⁴: «Ազդարարը» արժարժում էր Հայաստանի ազատագրման գաղափարը և դրան հասնելու ուղիները:

Տպագիր նյութերը որպես ազդեցության գործոն

Դուք տեսնում եք, որ Ֆրանսիայի տիրակալը ես եմ, բայց ես երեք ամսով էլ հանչն չեմ առնի կառավարել, եթե մամուլն ազատ լինի:

Նապոլեոն Բոնապարտ⁹⁵

Մամուլի ստեղծման սկզբից ի վեր գրաքննության հաստատումն ապացույցն է այն բանի, որ մամուլը՝ որպես ազդեցության գործոն, մեծ դեր ուներ:

Թեև «մաքուր» տեղեկատվական պատերազմները (տեղեկատվությունից բացի, ոչ մի այլ միջոցի կիրառում) առաջ են եկել միայն 20-րդ դարի կեսերից սկսած⁹⁶, մամուլի՝ որպես հոգեբանական ազդեցության գործոնի օրինակներ՝ կան վաղուց:

16-րդ դարում իսպանացիները, Անգլիա գորքեր իջեցնելուց՝ առաջ, Անգլիայում տպագրեցին և տարածեցին նյութեր ընդդեմ Ելիզավետա I-ի, որտեղ թագուհուն մեղադրում էին անբարոյականության մեջ⁹⁷:

Նապոլեոնի բանակում կար շարժական տպարան, որը կարող էր հրատարակել թերթիկներ այն ժամանակվա համար բավականին մեծ տպաքանակով՝ մինչև 10 հազար հատ 24 ժամում⁹⁸: Կան նաև տվյալներ, թե ինչպես է Նապոլեոնը մարդ ուղարկել՝ անգլիական մամուլում լրագրողներ վարձելու համար:

⁹³ Ալվազյան Ա., «Հայաստանի պատմության լուսաբանումը ամերիկյան պատմագիտության մեջ», Երևան-1998 թ., էջ 48:

⁹⁴ «Շուտնալիստիկա» տեսության և պատմության հարցեր, պրակ Ե. Խմբագրությամբ Անանյան Գ., ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2003 թ., էջ 18:

⁹⁵ Մտենդալ, «Նապոլեոն», «Հայաստան» հրատարակչություն, Երևան, 1985 թ., էջ 228:

⁹⁶ Растаргуев С. П., «Информационная война. Проблемы и модели», «Гелиос АРВ», Москва, 2006 г., с. 30.

⁹⁷ Почепцов Г., «Психологические войны», «Рефл-бук», Киев, 2002 г., с., 223.

⁹⁸ Исторические аспекты теории и практики инфрмационно-психологического воздействия. http://www.vrazvedka.ru/main/analytical/lekt-02_01.shtml

Եվ ֆրանսիական, և ռուսական հեղափոխությունները ժողովրդական զայրույթի արտահայտում էին, որի գլխավոր «ռեժիսորները» թերթերն էին: Գ. Պոչեպցովը մարդկանց փողոցներ բողոքի դուրս գալը բացատրում է որպես հետևանք նրանց մոտ առաջացած արդարության զգացումի՝ որևէ իրադարձության աջակցելու, միմյանց հետ համագործակցելու, հակասոցիալական մղումներով⁹⁹: Իսկ այդ բոլոր զգացումների և ցանկությունների առաջացումը կատարվում էր հիմնականում տպագիր մամուլի միջոցով, որը միակ, հետևաբար մեծ ազդեցություն ունեցող հաղորդակցության միջոցն էր, որն իրար էր կապում հեղափոխության գաղափարակիրներին ու ժողովրդին:

Ինչպես նշեցինք, մամուլը՝ որպես տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության գործոն, օգտագործվել է վաղուց, բայց առաջին համաշխարհային պատերազմը լուրջ փոփոխություններ բերեց տեղեկատվա-հոգեբանական հակամարտություններում. առաջին անգամ գործողություններն իրականացվում էին համաձայն նախօրոք մշակված հայեցակարգերի: Ընկանաբար ամենամեծ դերը հատկացված էր տպագիր նյութերին ու մամուլին:

Պատերազմի սկզբից պատերազմող կողմերը, բացառությամբ Գերմանիայի և Ռուսաստանի, եկան այն եզրակացության, որ պետք է ստեղծվի մի մարմին, որը կգբաղվի հակառակորդի, չեզոք երկրների, ինչպես նաև սեփական հասարակության նկատմամբ տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցություն կիրառելով:

1914 թ. Մեծ Բրիտանիայի արտգործնախարարությանը կից ստեղծվեց ռազմական քարոզչության բյուրո, որը հետագայում վերանվանվեց ռազմական տեղեկատվության ղեկավարման կենտրոն, ապա՝ տեղեկատվության նախարարություն¹⁰⁰:

1915 թ. օգոստոսին Ֆրանսիայում ստեղծվեց ռազմական քարոզչության բյուրո:

1917 թ. ԱՄՆ-ի նախագահ Վուդրո Վիլսոնը, Ջորջ Կոֆլիայի ղեկավարությամբ, ստեղծեց հասարակական տեղեկատվության կոմիտե, որի հիմնական խնդիրն էր մոքսիլիզացնել ԱՄՆ-ի հասարակությունն՝ ի աջակցություն ԱՄՆ-ի մասնակցությանը պատերազմին:

Մինչև 1918 թվականը Գերմանիայում արգելվում էր քարոզչական թերթիկների տպագրությունն ու տարածումը, որովհետև դա, ըստ Գերմանիայի ղեկավարության, հակասում էր պատերազմի մասին օրենքներին: Մակայն այդ օրենքի փոփոխությունից հետո Գերմանիան արագ դարձավ տպագիր քարոզչության առաջատարներից:

Քանի որ Առաջին համաշխարհային պատերազմի տարիներին մամուլը հասանելի էր միայն սեփական երկրի բնակիչներին և չեզոք երկրներին, իսկ հակառակորդի բնակչությանը թերթերը մեծամասամբ չէին հաս-

⁹⁹ Почепцов Г., “Психологические войны”. “Рефл-бук”, Киев, 2002 г., с. 224

¹⁰⁰ Панарин И. Н., “Информационная война, PR и мировая политика”, Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 142.

նում. այդ պատճառով այս շրջանում հակառակորդի վրա հոգեբանական ազդեցության համար ավելի հարմար էին քարոզչական թերթիկները:

Պատերազմի ընթացքում միայն ֆրանսիացիները գերմանացիների թիկունքում տարածել էին 29 միլիոն օրինակ քարոզչական թերթիկ, այսինքն՝ ամսական մոտ 750 հազար օրինակ: Իսկ անգլիացիներն ամսական տարածում էին մոտ 1 միլիոն օրինակ¹⁰¹: Այս ամենը բերեց նրան, որ Գերմանիայի բանակի մարտունակությունն աստիճանաբար ընկավ:

Առաջին համաշխարհային պատերազմից հետո տեղեկատվական ազդեցությունը առավել մեծ ուշադրության արժանացավ և փաստեց, որ ժամանակակից պատերազմներում ավելացավ ևս մեկ ճակատ՝ տեղեկատվականը: Այս պատճառով Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ պատերազմող կողմերը տեղեկատվական ոլորտն ավելի կարևորեցին:

Երկրորդ համաշխարհային ժամանակ տեղեկատվական հակամարտությունը մույնպես հիմնականում կատարվում էր տպագրության միջոցով, սակայն տպագիր նյութերով ազդեցությանը զուգահեռ առաջացավ ևս մեկը՝ ռադիոն: Համեմատաբար քիչ տոկոսով գործում էր նաև բանավոր քարոզչությունը: Այս շրջանում վերջնականապես ձևավորվեց տեղեկատվական իշխանությունը՝ իշխանություն մարդկանց ուղեղների վրա, որն իր նորարական լինելու և անտեսանելիության պատճառով մեծ թափ հավաքեց:

Երկրորդ համաշխարհային ժամանակ տպագրության միջոցով ամենահաջող կիրառված գործողություններից էր Ֆրանսիայում Գերմանիայի տարածած քարոզչական թերթիկները, որոնք ներառում էին Աստվածամոր «մարգարեացումները» ֆրանսերենով: Որոշ մարգարեացումներ իրոք համապատասխանում էին իրականությանը, բացի մեկից, ըստ որի՝ Ֆրանսիային սպասում են մեծ ավերածություններ թաշող կրակե մեքենաներից: Ընդ որում՝ նշվում էր, թե Ֆրանսիայի հարավ-արևելքը կխուսափի ավերվածություններից: Այս թերթիկի տարածումից հետո Ֆրանսիայի իշխանություններին չհաջողվեց կանգնեցնել փախստականների հոսքը դեպի հարավ-արևելք:

ԽՍՀՄ ներխուժելուց առաջ Գերմանիայի Քարոզչության նախարարությունը պատրաստել էր 30 միլիոն թերթիկ և գրպանի զունագարդ քարոզչական բրոշուրներ՝ ԽՍՀՄ ազգերի 30 լեզուներով: Պատերազմի առաջին երկու ամիսներին գերմանացիները տարածեցին 200 միլիոն քարոզչական թերթիկ:

1941 թ-ի հունիսի 24-ին Ստալինի նախաձեռնությամբ ստեղծվեց Խորհրդային Ինֆորմբյուրոն, որն էլ զբաղվեց տեղեկատվական քարոզչականությամբ:

¹⁰¹ Панарин И. Н., "Информационная война, PR и мировая политика", Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 146.

Այս շրջանում Գերմանիան առաջին անգամ գլոբալ տեղեկատվական էքսպանսիայի փորձ արեց¹⁰²: Այն իրականացվում էր հիմնականում հեռակալ ուղղություններով՝



1. տեղեկատվության ստարածում լրատվական գործակալությունների, ռադիոյի, գերմանական թերթերի և ամսագրերի՝ արտասահմանում տարածելու, ինչպես նաև լրտեսական ցանցի միջոցով թերթիկների տարածման եղանակով,
2. արտասահմանյան թերթերում աշխատող գերմանացի և գերմանակապատակ լրագրողների և Գերմանիայի ազդեցության տակ գտնվող արտասահմանյան թերթերի միջոցով,
3. գերմանիայում ցուցահանդեսների և շուկաների կազմակերպման և այլ երկրներում նմանատիպ միջոցառումներին Գերմանիայի մասնակցության միջոցով,

¹⁰² Панарин И. Н., "Информационная война, PR и мировая политика", Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 151.

4. բոլոր հնարավոր ոլորտներում այլ երկրների հետ մշակութային փոխանակման ծրագրերով (գիտություն, արվեստ, սպորտ, երիտասարդության դաստիարակություն և այլն): (Այս մեթոդն այժմ լավագույնս օգտագործում են Թուրքիան ու Ադրբեջանը՝ Հայաստանի դեմ մղվող տեղեկատվական պայքարում, ցավոք, գրեթե առանց որևէ խոչընդոտի կամ համարժեք միջոցառումների):

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմով տպագիր տեղեկատվական պայքարի մեթոդներն ավելի կատարելագործվեցին և շարունակեցին օգտագործվել 20-րդ դարի բոլոր բախումների, հակամարտությունների ժամանակ:

20-րդ դարի երկրորդ կեսից սկսած՝ ԱՄՆ-ում թերևս ամենալավն էին տիրապետում տեղեկատվական պայքարի հնարքներին: 1940-ի վերջերից ԱՄՆ-ն սկսեց պատրաստվել Կորեայի վրա հարձակվելուն: Չնայած այստեղ ևս տպագիր քարոզչությունը մեծ դեր էր խաղում, չենք նշի Կորեական պատերազմի տեղեկատվական հատվածը, որովհետև այն շատ նման էր նախորդ և հետագա պայքարներին, սակայն կիիշատակենք առաջին անգամ օգտագործված քարոզչական մի հնարքի մասին:

Կազմակերպվեց հակառակորդի բնակչության շրջանում ծխախոտի, մաստակների, ատամի մածուկների, բրնձի, քաղցրավենիքի բաժանում. որոնք ձևավորված էին ամերիկյան սինվոլիկայով և քարոզչական լրգունգներով: Լոգունգները կարճ էին և շատ նման ժամանակակից հայադրբեջանական «հաշտեցման հանձնաժողովների» լրգունգներին: Օրինակ՝ «Ամերիկայի երեխաներից Կորեայի երեխաներին»¹⁰³: Այս ամենի նպատակն այն էր, որ բնակչությունն ամերիկացիներին չդիտեր որպես թշնամի, ինչը կթուլացներ նրանց զգոնությունը:

Սոցիալական ոլորտում կիրառվող ապրանքների միջոցով քարոզչությունը լայն տարածում ունի նաև այժմ: Մեր աչքի համար արդեն սովորական են դարձել ամերիկյան, բրիտանական, ռուսական, նույնիսկ բուրքական սինվոլներով տարբեր ոլորտի ապրանքները, մինչդեռ այդ ամենն ունի մեզանում ուսումնասիրության կարոտ քարոզչական ազդեցության հետևանքներ:

1980-ականների կեսերին Ռեյգանի աշխատակազմը մշակեց «Ազգային անվտանգության հայեցակարգ», որը բաղկացած էր 4 հիմնական կետերից՝ դիվանագիտական, տնտեսական, ռազմական և տեղեկատվական¹⁰⁴: Տեղեկատվական բաղադրիչի կարևորությունն ապացուցվեց Պանամայի և Գրենադայի հակամարտությունների ժամանակ:

¹⁰³ Психологические операции вооруженных сил США в войнах и конфликтах XX века, http://www.soldiering.ru/psychology/psy_offensive_usa.php

¹⁰⁴ Токов Е., Касюк А., Психологические операции вооруженных сил США в войнах и конфликтах XX века. (Зарубежное военное обозрение, 1996, №6). <http://psyfactor.by.ru/uspsywar3.htm>

Աֆղանստանում ԽՍՀՄ զորքերը ևս օգտագործում էին տպագիր քարոզչության հնարքները, սակայն մեծամասամբ՝ անարդյունավետ: Հիմնականում 2 ԵՄ-70 մեքենաներով, որոնք զինված էին բարձրախոսներով, ռուսները գալիս էին աֆղանական բնակատեղի: Հավաքվում էր բնակչությունը, և սկսում էին այլուր, հագուստ և քարոզչական թերթիկներ բաժանել: Դրանից հետո ԽՍՀՄ զորքերի սպան բարձրախոսով ելույթ էր ունենում և խոսում էր համաշխարհային սոցիալիզմի և ապագա կոմունիզմի մասին: Միտինգը, որին ներկա չլինել չէր թույլատրվում, անցնում էր քար լուծյամբ¹⁰⁵: Դրանից մի քանի օր անց աֆղան գրոհայինները գալիս էին նույն գյուղը, հավաքում էին ժողովրդին ու միացնում էին ծայնագրիչը, որտեղ հայտնի մոլլան ասում էր բոլորին պարզ ճշմարտություններ, թե ով է թշնամին. որն է հայրենիքը և այլն: Այս ամենը կատարվում էր հարց ու պատասխանի տեսքով և ռուսական քարոզչությանը չեզոքացվում էր:

21-րդ դարի առաջին ռազմական գործողությունները ևս նշանավորվեցին տպագիր քարոզչության օգտագործմամբ: Երկրորդ իրաքյան պատերազմից առաջ ԱՄՆ-ն ակտիվ տպագիր քարոզչություն իրականացրեցին երեք ուղղությամբ՝

1. քարոզչություն ՋԼՄ-ների միջոցով,
2. քարոզչություն թերթիկների միջոցով,
3. քարոզչություն սոցիալական կիրառման ապրանքների միջոցով:

Ռազմական գործողություններից առաջ ԱՄՆ-ն իրականացրեց թերթիկների լայնամասշտաբ տարածում: 2003 թ. մարտի 19-ից 21-ը օրական տարածվեցին մոտ 2 միլիոն թերթիկ¹⁰⁶: Թերթիկները տարածվում էին բնակատեղերի և ռազմաբազաների շրջանում: Թերթիկները տպագրվում էին Քուվեյթի ամերիկյան տպարանում, ինչպես նաև ամերիկյան մի նավի վրա տեղադրված տպարանում:

Քարոզչական թերթիկները հիմնականում տարածվում էին F-16 ունեցող ինքնաթիռներից, ագիտացիոն M129A1 ռումբերի միջոցով, ինչպես նաև 155 մմ տրամաչափի հրանոթային ռումբերով, որոնք արձակվում էին նաև նավերից: Պատերազմից առաջ և պատերազմի ընթացքում թերթիկների բովանդակությունը փոփոխվում էր ռազմական նպատակներին համապատասխան: 2002 թ. հոկտեմբերի 2-ից, երբ սկսվեց անմիջական պատրաստությունը պատերազմին, մինչև ռազմական գործողությունների սկիզբն Իրաքում տարածվել էր մոտ 25 միլիոն քարոզչական թերթիկ: Ի դեպ, քարոզչական թերթիկները պատրաստված էին այնպիսի նյութերից, որ չէին վախենում ո՛չ խոնավությունից, ո՛չ էլ արևից:

Առաջին և երկրորդ իրաքյան պատերազմների ժամանակ միջազգային շուկան լցվեց հագուստեղենով, որոնց վրա կային հակաիրաքյան

¹⁰⁵ Козлов С., Как победить во "вьетнамской войне", <http://www.agentura.ru/library/spetsnaz50/kakpobedit/>

¹⁰⁶ Ахмадуллин В.Р., "Печатная пропаганда ВС США в ходе подготовки к военной операции против Ирака", <http://www.iimes.ru/rus/stat/2004/09-12-04.htm>

պատկերներ. օրինակ՝ նկարված էին ամերիկյան հրթիռներ հետևյալ գրությունը՝ «Բարևներ Սաղամին»:

Այս երկու պատերազմների ընթացքում գործի դրված քարոզչական բերթիկների հիմնական թեմաները կարելի է բաժանել չորս խմբի՝

1. դիմադրության անհիմաստություն,
2. չախջախմանն այլընտրանքի բացակայություն,
3. գերի հանձնվելու ցանկությանն առաջացում, ծառայությունը բուլնելու, նահանջի ժամանակ գեների ու զինամթերքի բողնելու դրդում,
4. ամեն ինչի մեղքը Ս. Հուսեյնի վրա բարդում:

Հետևանքը եղավ այն, որ ռազմական գործողությունների սկսվելու պահին Իրաքի բանակի մոտ 15 տոկոսն ինքնակամ լքեցին ստորաբաժանումները, իսկ ռազմական ղեկավարության շրջանում պատակտություններ առաջացան:

2006 թ-ի հուլիսի 12-ին սկսվեց իսրայելա-լիբանանյան պատերազմը, որը նույնպես ընթացավ տպագիր քարոզչամիջոցների ակտիվ օգտագործմամբ: Իսրայելական տպագիր քարոզչության գլխավոր թեման դարձավ «Հզորահի» և նրա առաջնորդի վարկաբեկումը¹⁰⁷: Հուլիսի 21-ից բերթիկները դարձան «Ամեն ինչ Լիբանանի համար» թեմայով, և այսպես՝ ժամանակ առ ժամանակ դրանց թեման փոխվում էր՝ համապատասխանեցվելով տվյալ ժամանակահատվածի պահանջներին: Սակայն հրեական տպագիր քարոզչությունը չունեցավ մեծ ազդեցություն, դա էին վկայում լիբանանյան և միջազգային լրատվամիջոցներում հայտնված բազում կադրերը, որտեղ ցուցադրվում էր, թե ինչպես են լիբանանցիները հավաքում և այրում հրեական քարոզչական բերթիկները:

Հրեաները նաև www.A114Lebanon.org կայքում տեղադրեցին տեղեկատվություն, սրտեղ ասվում էր, որ եթե 00-41-79-7886237, 00-88-16-214-65627 համարներով կամ Info@all4Lebanon.org էլեկտրոնային փոստի երացնով հաղորդեք տեղեկատվություն «Հզորահի» մասին, ապա կապակցեք ահաբեկիչների ոչնչացմանը և կստանաք դրամական պարգև: Այննույն ժամանակ երաշխավորվում էր անձի գաղտնիությունը:

Տպագիր քարոզչամիջոցների տեսակները

1. Քարոզչական բերթիկներ¹⁰⁸

Քարոզչական բերթիկը մեկ կամ երկու էջից բաղկացած տեղեկատվակա-քարոզչական տպագիր նյութ է՝ սեղմ ու հասկանալի աեքստով ու արտահայտիչ պատկերներով:

Проведение операций информационной войны участниками ливано-израильского вооруженного конфликта (июль-август 2006г.), Институт Ближнего Востока, <http://www.imes.ru/rus/stat/2007/12-07-07.htm>

¹⁰⁷ Криско В. "Секреты психологической войны", (цели, задачи, методы, формы, опыт), Минск, Харвест, 1999 г., с., 208.

Քարոզչական բերթիկը մի շարք առավելություններ ունի այլ տպագիր լրատվամիջոցների համեմատությամբ:

1. Օպերատիվություն. քարոզչական բերթիկն ավելի օպերատիվ է, քան բերթը կամ ամսագիրը: Այն հնարավորություն է տալիս արագ արձագանքել դեպքերին և մի քանի ժամում տպագրել ցանկացած քանակության բերթիկներ:



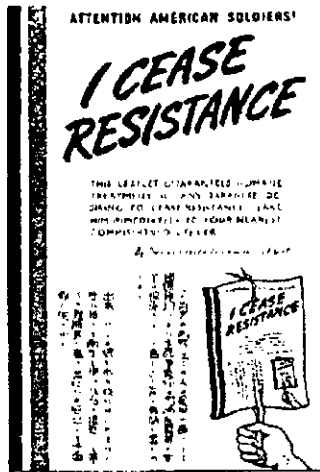
2. Կարելի է վերահրատարակել նույն տեքստն այնքան անգամ, որքան անհրաժեշտ է:
3. Համապատասխան դիզայնի, պատկերների և գույների միջոցով կարելի է զգայական մեծ ազդեցություն գործել:

Քարոզչական բերթիկին ներկայացվող պահանջներն են.

1. Թերթիկի տեքստը պետք է լինի հնարավորինս կարճ և այն պետք է ընթերցվի 30-ից 60 վայրկյանում: Նախ՝ այն պատճառով, որ բերթիկները շատ են օգտագործվում պատերազմների կամ այլ ակտիվ գործողությունների ժամանակ, երբ երկար տեքստեր կարդալու ժամանակ չի լինում, բացի այդ՝ հնարավոր է, որ չթույլատրվի քարոզչական բերթիկ կարդալ: Երկրորդ՝ երկար տեքստերի համար նպատակահարմար են թերթերը:
2. Թերթիկը պետք է ունենա մեկ թեմա, գաղափար, թեզ: Փաստերը կարող են մի քանիսը լինել, բայց թեման պարտդիլի պետք է մեկը լինի:
3. Բովանդակությունը պետք է հնարավորինս անհակաճառելի լինի: Դա կատարվում է՝ հիմնվելով համընդհանուր գաղափարների ու սկզբունքների վրա:
4. Տեքստը պիտի լինի պարզ և համապատասխանի լսարանի մակարդակին: Ընթերցողը պետք է անմիջապես հասկանա հաղորդվող գաղափարը:
5. Քարոզչական բերթիկը պետք է գրավի ընթերցողներին: Դա կարող է կատարվել հետաքրքիր մարերի ընդգծմամ կամ բերթիկի ձևավորմամբ: Օրինակ՝ ճապոնացիները Երկրորդ համաշխարհային ժամանակ ամերիկացիների համար նախատեսված քարոզչական բերթիկների հետևում մերկ աղջիկների նկարներ էին տեղադրում, որը մեծացնում էր դրանց արդյունավետությունը:

Քարոզչական թերթիկների տեսակները¹⁰⁹

1. Տեղեկատվական թերթիկներ. այստեղ շեշտը դրվում է փաստերի վրա. նյութը գրվում է թերթերի նման՝ ընդգծված տողերով և վերնագրով:
2. Վերլուծական թերթիկներ. սա ամենատարածված տեսակն է: Ի տարբերություն տեղեկատվական թերթիկի, որտեղ բերվում են տարբեր փաստեր. այստեղ բացատրական, համոզիչ ոճով խոսվում է մի խնդրի մասին:
3. Թերթիկ-փաստաթղթեր. ներառում են պաշտոնական հաղորդագրություններ, որոշումներ, օրենքներ:
4. Ծախյալ թերթիկներ. այս դեպքում հաղորդագրությունը թարգմանվում է հակառակորդի կամ այլ երկրների թերթերի, փաստաթղթերի, հաղորդագրությունների, հրամանների անվան տակ:
5. Ռ-ազմագերիների (կամ այլ անձանց) նամակների և կոչերի տեսքով թերթիկներ. նման թերթիկներով հանդես եկողները պետք է հակառակորդի մոտ հեղինակություն վայելեն: Տեքստի ոճը հիմնականում ընկերական է, հավաստիացնող հաճելի գերության մասին: Ցանկալի է նաև, որ տեղադրված լինի դիմողի նկարը, կենսագրությունը և ստորագրությունը:
6. Թերթիկ-անցագիր: Սրանք գերի հանձնվելու յուրահատուկ փաստաթուղթ են. սրանք երաշխավորում են անվտանգ գերի հանձնվելը, բարեկեցիկ գերություն:



7. Կոչ, կարգախոս-թերթիկներ. սրանք նախատեսում են ինչ-որ գործողության մղող կոչ և գրվում են կարճ տեքստով ու մեծ տառերով:
8. Գեղարվեստական թերթիկներ. այն գրվում է որևէ գրական-գեղարվեստական ոճով: Գեղարվեստական թերթիկը նախատեսված է զգայական ազդեցության համար և նպատակ ունի առաջացնել կարոտ ընտանիքի, վախ մահվան նկատմամբ և այլն:
9. Թերթիկ-դիմում. սա հրամանատարության, ղեկավարության կողմից դիմում է հակառակորդին:

¹⁰⁹ Криско В., "Секреты психологической войны", (цели, задачи, методы, формы, опыт), Минск, Харвест, 1999 г., с., 214

2. Թերթեր

ժողովրդին դաստիարակելու գործում մեծագույն դերը մամուլինն է: Մակայն շարք չնչին դեր է կատարում այն մամուլը, որը հանդիսանում է իր ժողովրդի մտաբարոյականի հայելին միայն: Խոսքի լուսանկարչություն չպիտի լինի մամուլը:

Գարեգին Նժդեհ¹¹⁰

Ճիշտ է, էլեկտրոնային լրատվամիջոցների առաջ գալով մի քիչ փոքրացել է տպագիր թերթերի անդր քարոզչության ոլորտում, սակայն դրանք շարունակում են հսկայական դեր ունենալ հասարակությունների վրա ազդեցության իմաստով և մտտակա տասնամյակում կպահպանեն իրենց դերը:

Թերթերը կարող են քարոզչություն իրականացնել թե՛ ներքին և թե՛ արտաքին լսարանի համար: Թերթեր կարող են ստեղծվել օկուպացված տարածքներում ապրողների, գերիների համար, չեզոք երկրներում և այլն: Ի տարբերություն ներքին լսարանի՝ արտաքին լսարանի համար ոչ միշտ է հաջողվում թերթ հիմնել, այս պարագայում համապատասխան ազդեցության կարելի է հասնել լրագրողի կամ մեկնաբանի ծառայություններից օգտվելով:

Թերթերի ձևաչափերը կարող են տարբեր լինել՝ վերլուծական, լրատվական, ժամանցային, կամ օրաթերթ, շաբաթաթերթ և այլն: Այս բոլոր ֆորմատներն էլ կարող են ծառայել քարոզչական ազդեցությանը՝ կախված քարոզչի առջև դրված խնդրից: Միամիտ է մտածել, թե որևէ թերթի գոյություն հնարավոր է առանց քարոզչական նպատակի: Նույնիսկ գուտ լրատվական թերթերը տեղադրելով միայն լուրեր, նույնպես քարոզչությանն են ծառայում՝ կատարելով անեղադրվող լուրերի ընտրություն:



Գերմանացիների բխտուներեն փապագրած թերթերը Բելառուսում, Երկրորդ համաշխարհայինի պարիներին

¹¹⁰ Գարեգին Նժդեհ, «Երկեր», հատոր 1-ին, Երևան, 2002 թ., էջ 27:

Երկրորդ համաշխարհայինի տարիներին ամերիկացիները գերմանացի սպաների և զինվորների համար հրատարակում էին «Sternen banner» (Աստղային դրոշ) թերթը: Խորհրդային գոյքերը տարածում էին գերմաներեն թերթեր, իսկ գերմանացիներն ունեին թերթեր խորհրդային շատ ազգերի լեզուներով: «Փոթորիկն անապատում» գործողության ժամանակ ամերիկացիները Քուվեյթի և Իրաքի բնակչության համար նույնպես հրատարակում և տարածում էին թերթեր: Չինաստանը վերահսկում է Խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանի շատ թերթեր, ԱՄՆ-ն ունի թերթերի ցանց և այլն¹¹:

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի փորձը ցույց է տալիս, որ գրաված տարածքների բնակչությունը, զրկվելով սեփական լրատվամիջոցներից, ստիպված օգտվում էր հակառակորդի թողարկած թերթերից:

Թերթերի միջոցով քարոզչության իրականացմանն օգնում է նաև այն համաշխարհային կարծրատիպը, կամ ինչպես ամերիկացի տեղեկատվական ազդեցության մասնագետ Հ. Շիլլերն է գրում՝ «ՁԼՄ չեզոքության մասին միֆը»¹², թե թերթը կարող է տրամադրել անաչառ տեղեկատվություն: Ըստ Շիլլերի՝ ժամանակակից հասարակությունների ղեկավարումը իրականացվում է սոցիալ-քաղաքական միֆերի միջոցով, որոնց ստեղծողն ու տարածողը ՁԼՄ-ներն են: Միֆը որոշակի տեղեկատվություն, գաղափար կամ արժեք է, որը հիմնված է հավատի վրա և կապ չունի իրականության հետ: Ժամանակակից ժողովրդավար երկրների հիմնական միֆերն են՝ քաղաքացիների ազատության, ընտրության հնարավորության, քաղաքական ինստիտուտների՝ խորհրդարան, դատարան, նախագահ, ՁԼՄ, չեզոքության մասին միֆերը, որոնք իրականում ղեկավարվում են խոշոր բիզնեսների և կառավարությունների կողմից: Ամեն երկիր ունի նաև իր ներքին միֆերը, որոնք քաղաքական ուժերը կամ բիզնեսները ձևավորում են իրենց շահերին համապատասխան:

1990-ականներին, երբ Խորհրդային Միությունում ընդունվեց ՁԼՄ-ների մասին նոր օրենք, որը թույլ էր տալիս նյութեր հրապարակել առանց խորհրդային քարոզչական ապարատի հետ համաձայնության: Դա բերեց նրան, որ Հայաստանում հրատարակվեցին բազմաթիվ պարբերականներ: Միայն 1990-ին Հայաստանում հրատարակվել է 34 նոր հասարակական-քաղաքական պարբերական, որոնցից միայն 14 կին հավակնում անկախ կոչվելուն, իսկ մնացած 22-ն այս կամ այն կուսակցության (հիմնականում՝ Հայոց Համագային Շարժում (ՀՀՇ) կուսակցության) կամ միությունների պաշտոնաթերթերն էին: Իսկ այդ 14 անկախ պարբերականները հետագայում փակվեցին¹³:

¹¹ Панарин И., "Технологии информационной войны", "КСИ", Москва, 2003 г., с. 182

¹² Шиллер Г., "Манипуляторы сознанием", М., 1980г. С 25.

¹³ «Ժողովախոսիկ», Տեղության և պատմության հարցեր, Պրակ է, «Մամուլի անկախությունը սոսկ իդեալ է», Սպառյան Լ., ԵՊՀ հրատ., 2006 թ., էջ 43:

Հայաստանի տպագիր մամուլը կարելի է բաժանել մի քանի խմբերի՝ պետական, պաշտոնական, կուսակցական, միությունների, շարժումների պաշտոնաթերթեր և անկախ մամուլ: Բացի անկախ մամուլից, մյուս տարբերակների անաչառության մասին, կարծում եմ, խոսել չարժե: Հայաստանում հիմնականում որակյալ և «անկախ» մամուլի օրինակը «Առավոտ» օրաթերթն է համարվում, որը հիմնադրվել է ՀՀՇ վարչության անդամ Վանո Սիրադեղյանի կողմից, իսկ խմբագիր Արամ Աբրահամյանը չի թաքցնում նախկին իշխանությունների նկատմամբ իր համակրանքը¹⁴: Վանո Սիրադեղյանն անձամբ բազմիցս խոստովանել է, որ «Առավոտի» հրատարակմամբ ինքը «ցանկացել է վերականգնել ՀՀՇ-ի հեղինակությունը»: Սա ապացուցում է, որ «Առավոտի» «անկախ» պիտակը միայն իմիջային նստատեղիներ ունի: Նույնը վերաբերում է նեկ այլ «անկախ» պարբերականի՝ «Հայկական Ժամանակին»:

Թերթերի միջոցով քարոզչություն իրականացնելուն աջակցում է նաև տեղի բնակչության կարծրատիպերին համապատասխան ձևաչափերով գրելը: Օրինակ՝ Արևմուտքի լսարանը նախընտրում է, որ իր թերթերի նյութերը լինեն դինամիկ, գրավող: Իսկ Արևելքի լսարանը հիմնականում ունի պատկերազարդ տեղեկատվության կարիք¹⁵:

Թերթի ամեն ժանր ունի մանիպուլացիոն հնարքների իր զինանոցը: Դրանց տիրապետման դեպքում ավելի են հեշտանում հոգեբանական ազդեցության հնարավորությունները:

Չնայած պատմականորեն թերթերի՝ որպես քարոզչության միջոցի դերը հսկայական է, այդ դերը, սակայն, աստիճանաբար նվազում է այլ լրատվամիջոցների և հատկապես համացանցի զարգացմանը զուգընթաց: Այժմ արդեն անհրաժեշտություն չկա, որ Ադրբեյջանը տեղեկատվական ազդեցության համար Երևանում թերթ տպագրի, հիմա Բաքվում կարելի է ստեղծել Day.az համացանցային լրատվական գործակալություն, որը պրոֆեսիոնալ աշխատելու դեպքում Հայաստանում կարող է հավաքել ավելի մեծ լսարան, քան ցանկացած այլ հայկական պարբերական:

3. Բրոշուրներ

Բրոշուրի առավելությունը քարոզչական թերթիկի նկատմամբ տեքստի և պատկերների համար նախատեսվող տեղի մեծությունն է: Բրոշուրն ավելի հարմար է՝ հակառակորդի տեսակետների և թեզերի հերքումը մանրամասն ներկայացնելու, սեփական տեսակետն ու դրա կարևորությունը կետ առ կետ նշելու համար: Բրոշուրը նաև հնարավորություն է

¹⁴ Նույն տեղում, էջ 45:

¹⁵ Криско В., "Секреты психологической войны", (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск, Харвест, 1999 г., с. 226.

տալիս բացի վերլուծություններից, զուգահեռաբար՝ միայն պատկերների ու մի քանի բառերի միջոցով, ազդել չկրթված գանգվածի վրա:

Բրոշուրի առավելությունը նաև այն է, որ այն ձեռքից ձեռք է անցնում և ավելի դիմացկուն է, քան թերթը կամ քարոզչական թերթիկը:

Մակայն բրոշուրն ունի նաև թերություն՝ այն ավելի դժվար է թաքցնել, քան թերթիկը: Այդ պատճառով երբեմն այն բողոքակցում է: Օրինակ՝ Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ ԱՄՆ-ի կողմից ճապոնիայի համար պատրաստված բրոշուրների վրա գրված էր. «Ուշադրություն. այս բրոշուրը հրատարակվել է ԱՄՆ կառավարության կողմից: Բրոշուրը վերցնողը պարտավոր է հասցնել այն մոտակա ոստիկանական բաժանմունք»:

Սա ցանկացած պահի բռնվելու դեպքում կարողացողին հնարավորություն էր տալիս խուսափել պատժից: Իսկ բրոշուրի ներսում փաստերով ներկայացվում էր ճապոնիայի պարտության անխուսափելիությունը:

Իսկ ճապոնացիները հրատարակում էին բրոշուր, որն արտաքնապես շատ նման էր ԱՄՆ-ում մեծ տարածում գտած մի գրքույկի, իսկ ներսում փաստերով ներկայացվում էր Ռուզվելտի սխալ ռազմական քաղաքականությունը: Բրոշուրը տարածվեց ճապոնիայում և նրա ենթակայության տակ գտնվող տարածքներում:

Պատերազմների ժամանակ տարածված են նաև բժշկական խորհուրդների տակ թաքնված քարոզչական բրոշուրները, որտեղ բժշկական ու հոգեբանական փաստերով զինվորներին խորհուրդ է արվում առաջին ներթին մտածել սեփական առողջության մասին, սովորեցվում է, թե ծառայությունից խուսափելու համար ինչպես ձևացնել սուրբերկուրդ, դիզինտերիա, սրտային, հոգեկան և այլ հիվանդություններ:

Բրոշուրները, որպես քարոզչություն, լավագույնս օգտագործվում էին ՀՀ առաջին նախագահ Լևոն Տեր-Պետրոսյանի ղեկավարած ուժերի կողմից 2007-2008 թթ. բողոքի ակցիաների ժամանակ: Այդ շրջանում առանց նշելու տպաքանակը հայերեն և ռուսերեն լեզուներով հրատարակվում էին Լ. Տեր-Պետրոսյանի ելույթներն ու մտքերը, որտեղ մանրամասն վերլուծվում էին Հայաստանի ներկան և անցյալը՝ արդարացնելով ՀՀԸ-ի գործունեությունն ու ներկա իշխանություններին պախարակելով: Բրոշուրներում նաև օգտագործվում էին սլատկերային ազդեցության հնարավորությունները: Իսկ թե բովանդակային առումով ի՞նչ մանիպուլացիոն տեխնոլոգիաներ էին օգտագործվում այդ բրոշուրներում, առանձին ուսումնասիրության թեմա է:

4. Անսագրեր (Ժուռնալներ)

Անսագիրը բրոշուրից տարբերվում է նրանով, որ ծավալով ավելի մեծ է և ավելի պատկերազարդ, ինչ ռազմական գործողությունների ժամանակ դրանց տարածման հետ կապված դժվարություններ, այդ պատճառով այն ավելի հեշտ է տարածել քաղաքացիական անձանց շրջա-

նում: Ամսագրերի պատկերազարդ լինելն ու ավելի շատ ժամանցային բովանդակություն պարունակելը մեծացնում է դրանց ազդեցիկությունը հետևյալ խմբերի վրա:

1. յուրահատուկ սոցիալական շերտի՝ կանանց, դեռահասների վրա, որոնք պատերազմի ժամանակ ներկայացնում են թիկունքը,
2. կոնկրետ խավերի համար են նախատեսված, դրանք միջին .և բարձր, համեմատաբար հարուստ կամ հարուստ որոշ շահով և կրթված երիտասարդներն են,
3. ամսագրերը թանկ են և հաճախ հասանելի սոցիալական ապահով խավերին:

Ժուռնալների առանձնանում են պատկերների միջոցով լավագույն ազդեցության հնարավորություններով, իսկ պատկերներն ունեն Լնոցիոնալ մեծ ազդեցության հնարավորություն:

Պատկերների միջոցով ազդեցությունն ունի մի քանի առավելություն:

1. Պատկերների ազդեցությունը բազմաթիվ անգամ կարող է կրկնվել ամսագրի ձեռքից ձեռք անցնելու միջոցով:
2. Պատկերները հասնում են տեսողական ազդեցության միջոցով, որը տեղեկատվության փոխանակման ամենաարդյունավետ և դյուրին տարբերակն է, որովհետև ազդեցության օբյեկտի կողմից պահանջվում են մինիմալ ջանքեր: Պատկերները կարող են փոխանցել այնպիսի տեղեկատվություն, որն ավելի դժվար կլինի փոխանցել տեքստի միջոցով:
3. Մարդիկ ավելի լավ են հավատում իրենց տեսածին, քան լսածին կամ կարդացածին, հատկապես, եթե խոսքը վերաբերում է լուսանկարին: «Ավելի լավ է մի անգամ տեսնել, քան հազար անգամ լսել» ասացվածքը դրա վաղ վկայությունն է:
4. Պատկերներով կարելի է ազդել ոչ միայն գիտակցության, այլև ենթագիտակցության վրա: Պատկերները կալտո են առաջացնել ինտելեկտուալ, զգայական և այլ ասոցիացիաներ՝ կապված մարդու կարծրատիպերի հետ, ինչն էլ հնարավոր է օգտագործել ցանկալի համոզմունքին հասնելու համար: Գույների, գրավիչ լուսանկարների միջոցով կարելի է ուշադրություն գրավել:
5. Գույները՝ որպես ազդեցության միջոց, մեծ հնարավորություններ ունեն: Նույնիսկ կա հոգեբանության առանձին ճյուղ՝ գույնի հոգեբանություն¹¹⁶: Գույները ստեղծում են տրամադրություն, ձևավորում են բնավորություն, առաջացնում են կրքեր և այլն:

Հայաստանում վերջին տարիներին մեծ զարգացում ապրեց ժամանցային ամսագրերի տպագրությունը: Ի՞նչ սոցիալական իրականություն են քարոզում, ի՞նչ կարծրատիպեր ու միֆեր են ձևավորում ժամանակա-

¹¹⁶ Базыма Б. А., “Психология цвета” Теория и практика. “Реч”, Санкт-Петербург. 2005 г., с. 6.

կից հայկական ժուռնալները որոնք մեզանում ուսումնասիրման կարոտ կարևոր թեմաներ են:

Տպագիր նյութերում օգտագործվող տեղեկատվական-հոգեբանական (մանիպուլացիոն) ազդեցության հնարքները

Մանիպուլացիան տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության ձևերից է, որն ուղղված է հոգեբանական ազդեցության միջոցով մարդկանց մտավոր ակտիվության ուղղությունն անկատ փոխելուն¹¹⁷:

Մանիպուլացիան ազդում է հայացքների, կարծիքների, կարծրատիպերի վրա, ինչն էլ իր հերթին ստեղծում է դիրքորոշում, ապա՝ վարք: Անհատի սոցիալականացման, անձնավորություն դառնալու ընթացքի հիմնական արդյունքներից մեկը, նրա ես-կոնցեպցիայի հետ միասին, սոցիալական դիրքորոշումների համակարգի ձևավորումն է: Սոցիալական դիրքորոշումներն անձի հոգեբանական կառուցվածքի կարևորագույն բաղադրիչներն են, միաժամանակ՝ նրան ակտիվացնող հիմնական պատճառը¹¹⁸:

Անձի սոցիալականացման, նրա սոցիալական ակտիվության ոչ մի գործընթաց հնարավոր չէ խորը վերլուծության ենթարկել՝ առանց դրանք շարժման մեջ դնող ուժերի, միտումների, դրդապատճառների տեսակներն ու բնույթը քայքայատելու: Իսկ տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության հնարքները մարդկանց սոցիալական ակտիվության դրող ուժերից մեկն են: Այս պատճառով տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության հնարքների ուսումնասիրությունը կարևոր է նաև մարդ անհատի խմբային սոցիալականացման, սոցիալական ակտիվության և պասիվության պատճառները հասկանալու համար:

Որոշակի տարբերություն կա նաև կարծիքի և դիրքորոշման միջև: Կարծիք ունենալը ենթադրում է ունենալ որոշակի գիտելիք և որոշակի արժեքային դատողություններ անել դրա մասին, իսկ դիրքորոշման մեջ տեսակետներն ու պատկերացումները գուցորովում են հուզական յիցքելով: Եթե որևէ երևույթի մասին կարծիք հայտնելով մենք կարող ենք չհուզվել, ապա դիրքորոշման դեպքում անձն արդեն շահագրգռված է ու չեզոք դիրք ունենալ չի կարող:

Այս պատճառով տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցություն ծրագրավորելու համար անհրաժեշտ է սահմանել՝ նպատակը դիրքորոշումներ ձևավորելն է, թե՞ կարծիք ստեղծելը: Որպես կանոն, առաջինն ավելի բարդ է ու պահանջում է ավելի շատ ժամանակ, քան երկրորդը:

¹¹⁷ Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Операции информационно-психологической войны", Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, 2005 г., с. 180.

¹¹⁸ Նալչաջյան Ա., «Սոցիալական հոգեբանություն», «Զանգակ», Երևան, 2004 թ., էջ 241:

Տպագիր նյութերում մանիպուլացիոն հնարքները բազմաթիվ են, և անընդհատ ստեղծվում են նոր տեսակներ ու մեթոդներ, այդ պատճառով դժվար է բվարկել բոլոր, ուստի այստեղ կբվարկենք տպագիր լրատվամիջոցներում կիրառվող այն հիմնական մեթոդները, որոնք մանիպուլացիայի միջուկն են ու կիրառվում են համեմատաբար ավելի հաճախ:

ա) Պիտակավորում. (name calling)¹⁹ սա մարդկանց, կազմակերպություններին, գաղափարներին, ցանկացած սոցիալական երևույթին պիտակ փակցնելն է: Պիտակներ կպցնելը լեզվա հոգեբանական մանիպուլացիոն հնարք է, երբ անձանց կամ գաղափարները վարկաբեկելու համար՝ նրանց առանց ապացույցների և հիմնավորման տրվում են «անբարենպաստ բնորոշումներ»: Այդ պիտակները մարդկանց մոտ առաջացնում են զգայական բացասական վերաբերմունք՝ տվյալ անձը կամ երևույթն ասոցացնելով ցածր, սոցիալապես չընդունված երևույթների հետ: Կարող են օգտագործվել հայեոյական համեմատություններ ու փոխաբերություններ: Օրինակ՝ ՀՀ-ական ընդդիմությունն իր մամուլի միջոցով ներմուծեց «ավագակապետություն» տերմինը, որով պիտակավորեց ՀՀ վարչակարգը, կամ ճղրբեջանական ՁԼՄ-ների ներմուծած «хайизм» նորարանությունը, որը նպատակ ունի բացասական երանգավորում տալ այն ամենին, ինչը կապված է հայության հետ:

բ) Իդեալական կամ փայլուն ընդհանրացում (glittering generality). այս մեթոդի բնույթն այն է, որ գաղափարին, երևույթին, մարդուն ավելի՛ դրական վերաբերմունք առաջացնող ընդհանուր անուն տալու միջոցով փոխվում է սոցիալական երևույթի նշանակությունը: Այս մեթոդն ուղղված է դրական զգացմունքներ, ասոցիացիաներ առաջացնող բառերի ներմուծման միջոցով մարդկանց մոտ դրական վերաբերմունք առաջացնելուն: Նման բառ-կարծրատիպերից են «հայրենասեր», «ազատություն», «խաղաղություն», «սեր», «հաղթանակ» բառերը:

գ) Տեղափոխում (Transfer), այս մեթոդի իմաստը գրագետ ու անտեսանելի ձևով հարգված, սիրված երևույթների ասոցացումն է այն օբյեկտի հետ, որն անհրաժեշտ է մանիպուլատորին: Նույն եղանակով առաջացնում են նաև բացասական զգացումներ, երբ ասոցիացաներն արվում են սոցիալապես անհանդուրժելի երևույթների հետ: Այս ձևն օգտագործվում է առանց փաստերի օբյեկտի վարկաբեկման դեպքում:

դ) Հեղինակության վկայակոչում (Referring to authority), այս հնարքի իմաստն այն է, որ մեջ բերվում է հեղինակությունների խոսքը՝ ինչ-որ երևույթի, անձի նկատմամբ դրական վերաբերմունք առաջացնելու նպա-

¹⁹ Панарин И. И., "Информационная война, PR и мировая политика", Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 195.

տակով: Կարելի է նաև հակառակ արդյունքը ստանալ՝ բացասական հեղինակություններից մեջբերումներ անելով: Հեղինակությունը կարող է լինել կրոնական, քաղաքական, գիտական, ռազմական և այլ ոլորտներից: Ի դեպ՝ անույնան չէ, որ հեղինակությունը լինի այն ոլորտից և հասկանա այն խնդիրները, որի մասին նա կարծիք է հայտնում: Դրանով է պայմանավորված սիրված երգիչ Ռուբեն Հախվերդյանի աջակցությունը ՀՀԴ-ին կամ Երվանդ Մանարյանի աջակցությունը ՀՀԸ-ին:

Այս մեթոդը հնարավոր է կիրառել նաև առանց հեղինակության վկայակոչման. Օրինակ՝ «գիտնականների հավաստմամբ», «բժիշկների խորհրդով», «ըստ հավաստի աղբյուրների» և մնան այլ վկայակոչումներով: Այս հնարքի կիրառման ձևերից մեկն է նաև անանուն աղբյուրին վկայակոչելը, օրինակ՝ «ըստ հավաստի տվյալների», «գաղտնի աղբյուրներից» և այլն:

ե) Խաղաթղթերի վերադասավորում կամ փաստերի վերադասավորում (Card stacking). այս դեպքում ընտրվում և մեկը մյուսի հետևից դասավորվում են միայն դրական կամ միայն բացասական փաստերը կամ կարծիքները՝ չներկայացնելով հակառակ կողմի տեսակետները կամ փաստերը: Ծանրակշիռ փաստերի կամ կարծիքների շարադրանքը հնարավորություն է տալիս դրական կամ բացասական վերաբերմունք ստեղծել ընթերցողի մոտ, և, եթե հաջողվող փաստերն ամհերքելի են, իսկ կարծիքները՝ հարգված, ընթերցողի մոտ հետագայում հակառակ կարծիք ձևավորելը շատ դժվար է լինում. որովհետև նա արդեն ունի տեղեկատվության անհրաժեշտ պաշար՝ համապատասխան կարծիք ունենալու համար: Արտաքննալիս տպավորություն են ստեղծում, թե շարադրում են միայն իրական փաստերը և համոզում են, իրականում դա միակողմանակամությունը ներշնչելու միջոց է¹²⁰:

զ) Ընդհանուր վագոն կամ կառք՝ նվազախմբով (Band wagon). այս հնարքի ժամանակ հավաքվում են տարբեր դասի և կարգի մարդկանց կարծիքներն ու տեսակետները մեկ խնդրի աջակցության համար, և տպավորություն է ստեղծվում, թե բոլորի կարծիքը տվյալ հարցում համընկնում է: Նման հնարքի օգտագործման դեպքում նախադասությունը կարող է սկսվել այսպես. «Էլ ի՞նչը նորմալ մարդիկ հասկանում են, որ...», «Ոչ մի խելամիտ մարդ չի հակաճառի, որ...» և այլն: Մանիպուլացիայի ենթարկվողի մոտ տպավորություն է ստեղծվում, թե բոլորը համակարծիք են ներկայացվող ծրագրի, տեսության, կարծիքի հետ, և նա. «սպիտակ ագռավ» չդիտվելու համար, ընդունում է մատուցվող թեզը, հստակ՝ ենթազիտակցորեն: Բացի այդ մարդիկ հակված են ընդունել մեծամասնության կարծիքը: Դրանով է պայմանավորված, օրինակ, այն, որ

¹²⁰ Նալչաջյան Ա., «Սոցիալական հոգեբանություն», «Զանգակ», Երևան, 2004 թ., էջ 392:

րնտրություններից առաջ բոլոր քաղաքական գործիչները պնդում են, թե իրենք են հավաքելու մեծամասնության ձայները: Այս միտումը սոցիալական հարմարվողականության (կոնֆորմիզմի) արտահայտություններից մեկն է¹²¹:

է) Ծաղր. այս դեպքում ծաղրի կարելի է ենթարկել ինչպես կոնկրետ անձանց, այնպես էլ հայացքներ, մարդկանց միավորումների, գաղափարներ և այլն: Այս հնարքի հզորությունը կայանում է նրանում, որ հումորը շրջանցում է այն հոգեբանական արգելքները, որոնք կարող էին առաջանալ նույն տեղեկատվության «չոր» մատուցման դեպքում: Այս պատճառով հումորն ամենաուժեղ քարոզչական հնարաններից է: Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ մարդկանց մոտ դիրքորոշումների առաջացումն ու դրանց փոփոխությունները հույզերի օգտագործման շնորհիվ հեշտանում են: Հաճույքը մեծացնում է ներկայացվող տեղեկատվության համոզականությունը¹²²:

ը) Կարգախոսների կամ շարլոն արտահայտությունների կրկնություն. այս հնարքի շրջանակներում հողվածներում կրկնվում են նախապես ստեղծված կարգախոսներ: Դրանք պետք է լինեն կարճ, հարմար հիշելու համար և ուղղորդեն դեպի գաղափարախոսություն կամ ավելի մեծ տեղեկատվության պաշար: Կարգախոսեր կրողները այնպիսի զգացում են ունենում, թե իրենք տիրապետում են այնպիսի արժեքների, որոնց չեն տիրապետում այդ կարգախոսերը չիմացողները: Կարգախոսերը պետք է համապատասխանեն այն հանրության արժեքային համակազմին, գաղափարներին, որի վրա նախատեսվում է դրանց ազդեցությունը:

թ) Տեղեկատվության փոխանցում մեդիաառուների կամ կարծիքի առաջնորդների միջոցով. այս դեպքում կոմունիկատորը կարևոր տեղեկատվությունը փոխանցում է ոչ թե լրատվամիջոցի միջոցով, այլ հանրության կողմից հարգված հեղինակության բերանով: Հասարակության բոլոր շրջանակներում կան կարծիքի առաջնորդներ՝ հեղինակություններ, որոնց ձգտում են նմանակել մյուսները: Նրանց հաղորդած տեղեկատվությունը հանրության համար ավելի ընդունելի է, քան պաշտոնական տեղեկատվությունը: Կարծիքի առաջնորդները կարող են տարբեր լինել (ծնող, որդի, ուսուցիչ, գիտնական, շոու բիզնեսի ներկայացուցիչ, թաղային հեղինակություն և այլն)՝ կախված ազդեցության ենթակա հանրությունից: Հետազոտություններն ապացուցել են, որ հանրային կարծիք կարելի է ձևավորել՝ ազդելով հանրության միայն 10 տոկոսի՝ կարծիքի առաջնորդների վրա:

¹²¹ Նալչաջյան Ա., «Պրոպագանդիստական գործունեության հոգեբանական հարցերը», «Հայաստան» հրատարակչություն, Երևան, 1984 թ., էջ 44:

¹²² Նալչաջյան Ա., «Սոցիալական հոգեբանություն», «Զանգակ», Երևան, 2004 թ., էջ 347:

ժ) Օբյեկտիվ հողված կամ խնդրի բազմակողմանի դիտարկում. այս հնարքի ժամանակ ընթերցողին ներկայացվում են տարբեր կարծիքներ յնչ-որ խնդրի վերաբերյալ, միննույն ժամանակ, կոմունիկատորին ցանկալի տեղեկատվությունը դիտարկվում է ավելի շահեկան տեսանկյունից: Հնարավոր է նաև անհրաժեշտ տեսակետը տեղադրել հակառակ տեսակետի հետ, միննույն ժամանակ հսկառակ տեսակետը պետք է լինի ավելի թույլ:

ի) **Բամբասանք, ասեկոսեներ.** նախատեսված է հանրության մեջ կարծիք ձևավորող տեղեկատվության տարածման համար, որը չի համապատասխանում իրականությանը կամ հնարավոր չէ տարածել պաշտոնական աղբյուրներից: Բամբասանքի համակարգով կարելի է տարածել վարկաբեկող, ապակողմնորոշող տեղեկատվություն: Ապացուցված է, որ որքան ավելի անհավատալի է բամբասանքի բովանդակությունը, այնքան հեշտությամբ է այն տարածվում¹²³: Այս հնարքի ժամանակ նյութում որպես աղբյուր գրվում է՝ «Ինչպես ժողովուրդն է խոսում...», «ըստ վերջերս տարածված լուրերի...» և այլն: Այս մեթոդով հիմնականում աշխատում է «դեղին մամուլը»: Բամբասանքի տարածման ուղիներից են նաև ասեկոսեները, որոնք համարվում են զանգվածների տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության ենթարկելու ամենաարդյունավետ տեխնոլոգիաներից մեկը¹²⁴:

Երկրորդ համաշխարհայինի ժամանակ ասեկոսեների ուսումնասիրումը Գերմանիայում դրված էր պետական մակարդակի վրա, իսկ պատերազմից հետո գերմանացի մասնագետները տեղափոխվեցին ԱՄՆ, որտեղ ասեկոսեների տարածման մեխանիզմներն ու ազդեցության հնարավորությունները դարձան հատուկ ծառայությունների ուսումնասիրման առարկա¹²⁵: 1960-ականներից սկսած ամերիկյան մասնագետները հանգել էին այն եզրակացության, որ ասեկոսեների միջոցով իրականացվող քարոզչությունն իր արդյունավետությամբ չի գիջում ՉԼՄ-ներին: Այս պատճառով ԱՄՆ դեսպանատներում աշխատում են մասնագետներ, որոնք ՉԼՄ-ների հետ ուսումնասիրում են նաև տվյալ երկրում տարածված ասեկոսեները, դրանց բովանդակությունը և դինամիկան¹²⁶: Ասեկոսեների միջոցով կառավարման արդյունավետությունը մեծանում է, եթե պաշտոնական տեղեկատվամիջոցների նկատմամբ վստահություն չկա¹²⁷: Հավանաբար դրանով է պայմանավորված այն հանգամանքը, որ Հայաստանում ամենամեծ տպաքանակն ու պահան-

¹²³ «Հայրենիք և ծառայություն», 22 ՊՆ, Երևան, 2001 թ., էջ 499:

¹²⁴ Зелинский С. А., "Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание", Санкт-Петербург, 2008 г., с. 332.

¹²⁵ Ջամայյան Դ. Վ., «Ռազմական հոգեբանության հիմունքներ», Երկրորդ մաս, Երևան, «Լինգվա» հրատ., 2008 թ., էջ 148:

¹²⁶ Նույն տեղում, էջ 149:

¹²⁷ Евгенийев Т. В., "Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им", "Питер", 2007 г., с. 26.

ջարկն ունեն բամբասանք տարածող թերթերը («Հայկական ժամանակ» օրաթերթ տպաքանակը 8000 օրինակ, «Չորրորդ իշխանություն» օրաթերթ տպաքանակը 7000 օրինակ): Ասեկոսեների առանձնահատկություններից է նաև այն, որ դրանց ցանկացած տարածող հիմնականում հիմնվում է միայն իրեն հայտնի «գերհավաստի» տեղեկատվության աղբյուրի վրա¹²⁸:

Ասեկոսեների հիմնական նպատակներն են՝

- ուշադրություն գրավել կոնկրետ մարդկանց, իրադարձությունների վրա,
- հակառակորդի կողմից տեղեկատվական գրոհը կանգնեցնելու համար սլայմաններ ստեղծել,
- արհեստական տեղեկատվական առիթներ ստեղծել, ինչպես հարձակման, այնպես էլ պաշտպանության համար,
- հակառակորդին վարկաբեկել:
Տեղեկատվության բնույթից ելնելով՝ ասեկոսեները լինում են չորս տեսակ՝
- բացարձակ սուտ,
- ճշմարտության տարրերով սուտ,
- ճշմարտաման,
- ստի տարրերով ճշմարիտ:

Կա նաև ասեկոսեների մեկ այլ դասակարգում, ըստ որի, ասեկոսեները լինում են երեք տեսակ¹²⁹.

1. ասեկոսե-ցանկություն.
2. ասեկոսե-վախ,
3. ասեկոսե-ագրեսիվություն:

յ) **Պատճառահետևանքային կապի մոլորություններ.** մարդկանց մեծամասնությունը մտածում է «պատճառ-հետևանք» կառուցվածքով: Հաճախ մի իրադարձության պատճառահետևանքային կապն օգտագործվում է այլ՝ «օրիգինալի» հետ կապ չունեցող, իրադարձությունը բացատրելու համար: Առաջին հայացքից տրամաբանական սխալ չկա, սակայն այստեղ էլ թաքնված է թակարդը:

Արևմուտքում գոյություն ունեցող արժեքների կամ օրենքների վկայակոչումով քննադատվում են ներքին խնդիրներ՝ առանց որևէ ուսումնասիրություն կատարելու, թե համապատասխանում են դրանք մեր կենսակերպին, մտածողությանը, ավանդույթներին: Կա նաև ավելի վտանգավոր երևույթ, երբ ընդունվում են օրենքներ՝ դրանց կարևորությունը փաստարկելով միայն Արևմուտքում դրանց գոյությամբ:

¹²⁸ Зелинский С. А., “Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание”, Санкт-Петербург, 2008 г., с. 335.

¹²⁹ Немов Р. С., Алтунина И. Р., “Социальная психология”, “Питер”, Москва 2008 г., с. 100.

խ) Գովերգում. այս մեթոդը օգտագործվում է ինչ-որ երևույթի կամ անձի նկատմամբ բացասական վերաբերմունք ստեղծելու համար տեղին և, որ ավելի կարևոր է, անտեղի գովերգության գովերգման միջոցով: Շատ անգամ դա բոլորին ձանձրացնում է, և հասարակության մոտ գովերգվողի անունը սկսում է գայլույթ առաջացնել: Լյուս մեթոդը կիրառողներին մեղադրելը շատ դժվար է, որովհետև փաստացի վարկաբեկում տեղի չի ունենում:

Պաշտոնական թերթերի և, ընդհանրապես, պաշտոնական ՋԼՄ-ների կողմից իշխանություններին վերաբերող հարցերի լուսաբանման հարցում այս մեթոդի չարաշահմամբ է պայմանավորված (դիտավորյալ կամ ոչ) նրանց ցածր վարկանիշը:

ծ) Տեղեկատվական ծանրաբեռնում. հաղորդվում է հսկայական քանակի տեղեկատվություն, որի մեծ մասը բարդ թվեր, ոչ կարևոր մանրամասներ և այլ դատարկաբանություններ են: Հետևանքը լինում է այն, որ օբյեկտը խճճվում է տեղեկատվական սարափի մեջ և չի կարողանում հասկանալ խնդրի էությունը¹³⁰:

կ) Պահանջված սուտ. այս մեթոդի իմաստն այն է, որ անհրաժեշտ պահին հաղորդվի սուտ, որը պահանջարկ ունի հանրության կողմից և որը կարող է աջակցել կոմունիկատորի խնդիրներին: Օրինակ՝ «Հայկական ժամանակ»-ի լսարանին պետք է պարբերաբար սնել իշխանությունների մասին բացասական լուրերով, իսկ եթե նման տեղեկատվությունը բացակայում է, անհրաժեշտ է տեղադրել նոր և մախրողին իր մասշտաբներով գերազանցող ստեր, սենսացիա, քանի որ այդ պահանջարկն այդ լսարանի մոտ արդեն ստեղծվել է այն սպասարկել է պետք: Որքան շատ է տեղեկատվությունը համապատասխանում օբյեկտի կարիքներին, այնքան մեծ է դրա էֆեկտը: Մարդիկ հակված են չհավատալով տարածել սուտ տեղեկատվությունը, ինչը հնարավորություն է տալիս տարածել բացահայտ կեղծիքը¹³¹: Հետաքրքիր է, որ սուտ տեղեկատվություն տարածող մարդիկ ձգտում են իրենց կողմից ավելացնել «անբեկանելի» փաստեր տեղեկատվության ճշմարտագիտության վերաբերյալ («հարևանս է տեսել», «եղբորս ընկերոջն են ասել» և այլն):

ձ) Հակափաստարկ. «անցանկալի» թեկնածուի բարձրացրած թեման «կոտրելու» հնարքներից է: Նյութի սկզբում հայտարարելով «հակառակորդ» թեկնածուի մեղադրանքները, թեմայի մեջ խորանայով և հակափաստարկներ ներկայացնելով՝ թերթը սկսում է կասկածել դրանց ճշմարտագիտության վրա, իսկ հողվածի վերջում հանգում է «թշնամական» թեզի դատապարտմանը:

¹³⁰ Криско В., "Секреты психологической войны", (цели, задачи, методы, формы, опыт), Минск, Харвест, 1999 г.с. 317.

¹³¹ «Ժողովուրդի տեղեկատվություն», պրակ Ժ, խմբագիրներ Ջորյան Հ., Մարտիրոսյան Ն., ԵՊՀ արատարակչություն, Երևան, 2009 թ., էջ 75:

դ) Լռության պարույր (spirit of silence). սրա 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 իրենց դիրքորոշումը՝ սոցիալ-հոգեբանական մեկուսացումից խուսափելու համար: Ընդդիմադիր կարծիքի լռության փոնի վրա՝ «իրական կամ կարծեցյալ մեծամասնության» ճայնն առավել ուժեղ է հնչում, և սա ավելի է դրդում տատանվողներին համաձայնել «մեծամասնության կարծիքին»: Նման տեխնոլոգիայով են աշխատում ժամանակակից ընդդիմությունները. երբ, լինելով փոքրամասնություն, դուրս են գալիս փողոց կամ ստանալով աջակցություն ՁԼՄ-ից՝ պարբերաբար «գոռում» են, թե իրենք մեծամասնություն են: Իսկ լող մեծամասնությունը, ներշնչման օրենքներին համապատասխան, աստիճանաբար փոխում է կարծիքը, և փոքրամասնությունը աստիճանաբար դառնում է մեծամասնություն¹³²: Այսպես անդադար «լռության պարույրը» ավելի է պտտվում՝ ապահովելով մանիպուլյացիայի հեղինակների հաղթանակը:

ճ) Փոխաբերություն կամ համեմատություն. փոխաբերությունները և զուգորդված մտածելակերպը նույնպես մանիպուլյացիայի միջոցներ են: Մտավոր աշխատանքից խուսափելու համար (ուսումնասիրություն, հետազոտություն) մարդը փորձում է ամծանոթ երևույթը զուգորդել իրեն ավելի ծանոթ երևույթի հետ: Բայց փտանգն այն է, որ կարող է սխալ կամ սուտ համեմատությունից կեղծ պատճառահետևանքային կապ ստացվել:

մ) Լռիցում կամ տեղեկատվական շրջափակում. այս հնարքի միջոցով «թշնամուն» զրկում են իր տեսակետները հայտնելու հնարավորությունից: ՁԼՄ-ները տեղեկատվական շրջափակման են ենթարկում իրադարձությունը, և դա նույնիսկ այն դեպքում, երբ անդրադառնում են դրան: Օրինակ՝ խաղաղ բնակչության հրթիռակոծումն անվանվում է «կետային հարվածներ», Ալցախի շրջանները, որոնք Ադրբեյջանի ցանկությանը չեն ներառվել Լեռնային Ղարաբաղի Ինքնավար Մարզի մեջ, կոչվում են ոչ թե Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետության շրջաններ, այլ «ազատագրած տարածքներ» կամ «գրավյալ տարածքներ»: Թուրքիայի կողմից Հայաստանի տնտեսական շրջափակումն արևմտյան մամուլում ներկայացվում է «փակ սահմաններ» չպարտափորեցնող արտահայտությամբ և այլն: Տեղեկատվական շրջափակում արվում է նաև մեկնաբանության միջոցով:

յ) Կարծրատիպերի օգտագործում. կարծրատիպը (ստերեոտիպ) որևէ երևույթի պարզեցված, սխեմայացված ընկալումն է: Միանգամայն

¹³² Евгенев Т. В., «Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им», «Гитер», 2007 г., с. 36.

բնական է նույնական հատկանիշներով մի խումբ անհատներին որոշակի «սոցիալական տիպեր» վերագրելը: Ժամանակի ընթացքում դա պատկերը, ամրագրվելով մարդկային գիտակցության մեջ, կարծրատիպով համեմված տեղեկատվության հանդիպելիս, փորձնական ստուգման այլևս չի ենթարկվում և մարսվում է «հում»: Այդ պատճառով երբ ՁԼՄ-ները դիմում են այնպիսի հասկացությունների, ինչպիսիք են «թուրք», «նացիստ», «կոմունիստ», նկատի են ունենում ոչ թե կոնկրետ մարդու, այլ այն կերպարը, որն առկա է զանգվածային գիտակցության մեջ:

Մանիպուլացիոն հնարքների կիրառումը հայկական տպագիր լրատվամիջոցներում

«Հայոց մամուլի պաշտոնը պեպք է լինի, ուժ գալով մայրենի լեզվին, գարածել այն, և գործածելով որպես միջոց, գործիք՝ այլ դավանանքներին պատկանող հայերի մեջ հասպատել մի ներքին կաս, որը հիմնված կլինի ընդհանուր թե՛ նյութական, թե՛ բարոյական շահով»

Գրիգոր Արծրունի, «Մշակի» հիմնադիր և խմբագիր¹³³

Առանձնացվում է մանիպուլացիոն ազդեցության երեք աստիճան.¹³⁴

- մարդկանց ուղեղներում եղած գաղափարների, նորմերի, արժեքների խորացում,
- երկրորդ մակարդակը գործում է ինչ-որ իրադարձության, գործընթացի վերաբերյալ անհատների հայացքների փոքր փոփոխություն: Որևէ երևույթի նկատմամբ զգայական, պրակտիկ վերաբերմունք է առաջացնում,
- մարդկանց մտածելակերպի արմատական փոփոխում՝ սենսացիոն, անսովոր, նրանց համար կարևոր տեղեկատվություն հաղորդելու միջոցով:

Մանիպուլացիայի միջոցով կարելի է հասնել մտածելակերպի փոփոխության առաջին երկու մակարդակներում: Հայացքների, մտածելակերպի արմատական փոփոխությանը, որը երրորդ մակարդակի խնդիրն է, կարելի է հասնել երկարաժամկետ հատվածում և պահանջում է, քացի ՁԼՄ-ներից, նաև այլ ոլորտների համատեղ գործողություններ:

Անհերքելի փաստ է, որ որքան լավատեղյակ են մարդիկ, այնքան դժվար է նրանց մանիպուլացիայի ենթարկելը: Այդ պատճառով հոգեբանական ազդեցության ենթարկվող օբյեկտներին անհրաժեշտ է մատակարարել

¹³³ Արծրունի Գ. «Լրագրության մասին», Ոսկան Երևանցի, Երևան, 2003 թ., էջ 244:

¹³⁴ Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Операции информационно-психологической войны", Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, 2005 г., с. 182.

շինծու, հատվածային և ուղեղացված տեղեկատվություն, որը կլինի այնպիսին, ինչպես պահանջում է հոգեբանական ազդեցությունը կազմակերպողը:

Սկզբում հաղորդվող տեղեկատվությունը վերածվում է կարծրատիպերի այնպես, որ այն առաջացնի անհրաժեշտ ռեակցիա. վերաբերմունք, գործողություններ և վարվելաձև: Հետագայում օգտագործվում են մանիպուլացիոն ազդեցության վերոնշյալ տեխնոլոգիաները՝ ազդեցության հետևանքներն ուժեղացնելու և ամրապնդելու համար: Այս ամենը պետք է գուգորդվի՝

- անընդհատ մատակարարվող «անհրաժեշտ» տեղեկատվությամբ,
- իրականությունը, ոչ ցանկալի փաստերը կամխսամտածված կերպով թաքցնելով,
- տեղեկատվական գերբեռնում ապահովելով, ինչը կդժվարացնի ազդեցության ենթակա օբյեկտների՝ դեպքերի իրական ընթացքը հասկանալը, ըմբռնելը:

Հայաստանի տպագիր լրատվամիջոցների մոնիթորինգի հաշվետվություն

I. Ընդեանուր տեղեկություններ

Հայաստանի տպագիր լրատվամիջոցների մոնիթորինգն իրականացվել է մեկ ամսվա ընթացքում՝ 2008 թվականի փետրվարի 1-ից 28-ը: Մոնիթորինգը նպատակ ունի քանակական տվյալների ստանալու և վերլուծելու միջոցով պարզել՝

- հայկական տպագիր լրատվամիջոցներում կիրառվող հիմնական մանիպուլացիոն հնարքները,
- դասակարգել դրանք վերոնշյալ մանիպուլացիոն երեք աստիճաններին համապատասխան՝ ըստ մանիպուլացիոն հնարքների օգտագործման քանակի և մակարդակի:

Մոնիթորինգի են ենթարկվել Հայաստանի 6 տպագիր ՁԼՄ-ների («ԱԶԳ» օրաթերթ՝ տպաքանակը 3000 օրինակ, «Առավոտ» օրաթերթ՝ տպաքանակը մոտ 3000 օրինակ, «Հայկական ժամանակ» օրաթերթ՝ տպաքանակը 8000 օրինակ, «Հայք» օրաթերթ՝ տպաքանակը 3000 օրինակ, «Հայաստանի Հանրապետություն» օրաթերթ՝ տպաքանակը 6000 օրինակ, «Հայոց Աշխարհ» օրաթերթ՝ տպաքանակը 3500 օրինակ) բոլոր համարների հոդվածներն ու վերլուծությունները: Ընտրվել են համեմատաբար մեծ լսարան ունեցող թերթեր:

II. Մեթոդաբանությունը

Մոնիթորինգի մեթոդաբանությունը ներկայացնում է ՁԼՄ-ներից համապատասխան բովանդակությամբ հոդվածների դուրս բերում և դրանց դասակարգում՝ ըստ վերոնշյալ մանիպուլացիոն ազդեցության

երեք աստիճանների՝ հիմնվելով նրանց մանիպուլացիոն հնարքների կիրառման հաճախակիության և հոգեբանական ազդեցության խորության վրա:

Կանոնադաշտում 2008 թ. Հայաստանի նախագահական ընտրաընթացի ընթացքում, փետրվարի 1-ից 28-ն ընկած հատվածում, տպագիր մամուլում այդ հնարքների կիրառման օրինակներին՝ նշելով կիրառված մանիպուլացիոն հնարքի անվանումը (դրանցից յուրաքանչյուրի ամփոփ նկարագիրը տրված է «Տպագիր նյութերում օգտագործվող տեղեկատվա-հոգեբանական (մանիպուլացիոն) ազդեցության հնարքները» բաժնում):

Նշված ժամանակահատվածում ուսումնասիրվել են ընտրված պարբերականների բոլոր համարները և դուրս են բերվել ամենավառ և կրկնվող օրինակները:

Գործնականում նույն քարոզչական համատեքստում հաճախ կիրառվում է մեկից ավելի մեթոդներ կամ մի մեթոդը կիրառվում է այլ մեթոդների համադրությամբ:

Տվյալ նյութը շատ չծանրաբեռնելու համար՝ յուրաքանչյուր թերթից կրթերենք ավելի հաճախ հանդիպող և տվյալ պարբերականին բնորոշ մանիպուլացիոն հնարքների օրինակներ:

III. Մոնիթորինգ

«Հայք» օրաթերթ (փետրվար, 2008)

Այս պարբերականում մանիպուլացիոն հնարքների օրինակները բազմաթիվ են, ուստի՝ ներկայացնում ենք ամենից հաճախ հանդիպող և վառ օրինակները:

Հեղինակության խոսք և հակափաստարկ

«Հայքի» փետրվարի 12-ի համարում տպագրված «Երկրի նախագահը չպետք է լինի խաղամուկ կամ թմրամուկ» վերնագրով հոդվածում պարբերականը հակափաստարկներով է պատասխանում Սերժ Սարգսյանի եւ Ռոբերտ Քոչարյանի այն հայտարարություններին, ըստ որոնց՝ Լեւոն Տեր-Պետրոսյանը, երկրի նախագահ դառնալուց հետո, պատրաստվում է հանձնել ԼՂՀ-ն: Հոդվածում ներկայացված են այս հարցի վերաբերյալ Վարդաշենի քրեակատարողական հիմնարկում գտնվող Վարդան Մալխասյանի՝ իբրև ռազմական հեղինակության, հայտնի ազատամարտիկի դիտարկումները: Նա նշում է. «Թողոր այն վայրահայտություններն ու բամբասանքները, թե իբր Լեւոն Տեր-Պետրոսյանը գալիս է Արցախը հանձնելու, ամբողջությամբ զրպարտանքներ են և սոցիալապես: Հակառակը, Սերժն է պատրաստ հանձնել Ղարաբաղը՝ բոլոր առումներով»: Այնուհետև «Հայքը» գրում է, թե Լեւոն Տեր-Պետրոսյանը զայիս է ինչպես Ղարաբաղը, այնպես էլ ողջ Հայաստանը փրկելու վե-

րահաս կործանումից: Ղարաբաղ ազատող նախագահը երբեք այն չի հանձնի:

Մեծամասնության էֆեկտ կամ լռության պարույր

Փետրվարի 12-ի «Ցածր վարկանիշ» վերնագրված լուրում «Հայքը» գրում է. «Լրագիր.am» կայքի տեղեկացմամբ՝ «Populus»-ի անցկացրած հարցման տվյալները Սերժ Սարգսյանի շտաբում ոգևորություն չեն առաջացրել: ՀՀԿ-ն ներքին օգտագործման համար նույնպես հարցում է անցկացնում, որի մասին հայտնել են ՀՀԿ պատասխանատուները, և որի տվյալները մտահոգիչ են այդ կուսակցության համար: Ըստ դրանց՝ Երևանում Սերժ Սարգսյանն առաջատար եռյակում է, բայց ոչ առաջինը և ոչ ջախջախիչ առավելությամբ, ինչպես հայտարարում են ՁԼՄ-ները: ՀՀԿ-ին մոտ կանգնած աղբյուրները (**Բամբասանք-Վ. Մ.**) մեզ տեղեկացրին, որ Ս. Սարգսյանի իրական վարկանիշը Երևանում չի գերազանցում 15, իսկ մարզերում՝ 12 տոկոսը»:

Այստեղ նախագահի թեկնածու Սերժ Սարգսյանը ներկայացվում է որպես փոքրամասնության ընտրյալ՝ հղում անելով սոցիալոգիայի: Ըստ էության՝ թերթը փորձում է չեզոքացնել նույն «Populus»-ի հարցումների հիման վրա իշխանամետ ՁԼՄ-ների ստեղծած լռության պարույրի ազդեցությունը, որոնք Սերժ Սարգսյանի այլ վարկանիշ էին քարոզում՝ իբրև մեծամասնության թեկնածու: Ընդ որում՝ սոցիալոգիայի տվյալները «Հայքի» իրապարակման պարագայում պաշտոնական չեն (ստացված են անհայտ, «ներքին» աղբյուրներից) ուստի ավելի քիչ վստահություն են ներշնչում:

Տեղեկատվության խլացում հակափաստարկներով

Փետրվարի 15-ի «Աղքատներին խաբելու ժամանակը» վերնագրված հոդվածում «Հայքը» գրում է. «Երեկ նույնպես ՀՀ վարչապետ Ս. Սարգսյանը քարոզարշավի էր մեկնել: Հերթական անգամ նա ելույթներ է ունեցել և հերթական խոստումները տվել: Ասել է, որ աղքատությունը մեր թշնամին է, և ինքը կվերացնի այդ աղքատությունը: Բայց մինչ նա այդ մասին հերթական քարոզ էր կարդում մարզերում, աղքատությունը հերթական անգամ եկել, չոքել էր կառավարության շենքի առջև: Դրանք պետական կարիքներից տուժած քաղաքացիներն են՝ Հյուսիսային պողոտայի, Բուզանդի, Եզնիկ Կողբացի, Նորքի այգիներ, Աղբյուր Սերուբ և այլ փողոցների բնակիչները, Դավայի այգիների սեփականատերերը»:

Բամբասանք

Փետրվարի 17-ին լույս տեսած «Վերջին ջղաձգումներ» վերնագրով հոդվածում «Հայքի» թղթակիցը գրում է. «Նախ՝ հարցնենք, թե ով էր Ս. Սարգսյանը մինչև հեղափոխությունը. նախկին կոմսոմոլ, կուսակցական աշխատող, տխրահոշակ Կևորկովի օգնական, Աղրթջանի կոմկուսի հյու գործիքներից մեկը ԼՂ-ում... «Հեղափոխությունը բացեց նրա աչքերը».- կրնու՞թա՞գրե՞ին Իլիճ ու Պետրոսյան: Իսկ ի՞նչ արեց այս աչքաբացը 1999-ի

նուկաների 27-ին, երբ ինքը ԱԱ նախարար էր, իսկ մի խումբ ռոմանտիկներ անարգել ներխուժում էին ԱԾ: «Բացարձակապես ոչինչ»,- կասեր Գեղամյանը: Եվ կսխալվեր: Նա արեց իրենից կախված ամեն ինչ, որ ոճրագործությունը ծրագրվի և իրականացվի անարգել: Հիրավի, անթերի գործելուկերայ, որը երեկ արժանացավ Ռ. Քոչարյանի խրախուսանքին»: Այստեղ մենք բերել էինք «Հայք» օրաթերթի 2008թ-ի փետրվարի համախմբում համանատարար ավելի շատ հանդիպող մանիպուլացիոն հնարքներից մի քանի օրինակ, ինչից կարելի է եզրակացնել, որ «Հայք»-ը հիմնականում գործում էր մանիպուլացիոն ազդեցության երևք աստիճաններից առաջինին համապատասխան՝ թողնելով եղած գաղափարների, նորմերի, արժեքների խորացմանը միտված ազդեցություն:

«Հայոց Աշխարհ» օրաթերթ (փետրվար, 2008)

Պիտակավորում և ծաղր

Փետրվարի 22-ի «Լեռնի վկաներ» վերնագրով հոդվածում Գագիկ Աղրաշյանը գրում է. «Վերջերս հայոց աշխարհում հայտնվել է ծայրաստիճան ակտիվ ու ազդեսիվ քաղաքացիների մի խումբ, որին ժողովուրդը տվել է «Լեռնի վկաներ» անվանումը: Սրանք իրենցից ներկայացնում են ամենատարբեր գաղափարների, ուսմունքի, պաշտամունքային ծեսերի սրտաստվոր խառնուրդ... Եթե «Եհովայի վկաներ»-ն իրենց կյանքի սալբյուրն են համարում Աստծուն, ապա առաջինները՝ Լեռնին: «Լեռնի վկաներ»-ը նմանություն ունեն տաբորիտների, ցիկունցելիոների, սֆիտների, խոքրիստների և նույնիսկ, մեղա քեզ Աստված, պալո-մացոնյան սուլանդի հետ, սակայն ակնհայտ է, որ հանձին «Լեռնի վկաներ»-ի մենք գործ ունենք զազրելի ու վտանգավոր աղանդի հետ»:

Օգուագործելով «Լեռնի վկաներ» անունը՝ հեղինակը ցանկացել է ոչ միայն պիտակավորել, այլ նաև ծաղրել ու անլուրջ, ցնորական խմաստներ հաղորդել հասարակության այն զանգվածի գործողություններին, որոնք սատարում էին Լեռն Տեր-Պետրոսյանին: Գիտակցելով աղանդավորների հանդեպ ունեցած շատերի բացասական, նաև թշնամական վերաբերմունքը՝ «Հայոց Աշխարհ»-ը, որն իր թերթի էջերում բազմիցս անդրադարձել է զանազան աղանդների վնասակար և հակապետական գործունեությանը, միտինգի մասնակիցներին զուգորդում է «Եհովայի վկաներ» աղանդի հետ:

Փոխաբերություն կամ ծաղր

Փետրվարի 26-ի համարում «Պալքար ոչ թե հանուն իշխանության, այլ իշխանության դեմ» վերնագրով հոդվածում Գ. Սլրտշյանը Թատերական հրատարակում հավաքված հանրությանը համեմատում է հրաշքների աշխարհում հայտնված Ալիսայի հետ: Նա գրում է, որ Ալիսան սկզբում զվարճանում էր, հետո, ինչպես վսյել է անդաստիարակ աշխարհում հայտնված զատիարակված մարդուն, փորձում է հարմարվել և խաղալ այդ խաղի

կանոններով, մինչև տեսնում է, որ դրանք բացակայում են, այնուհետև տեղի է ունենում գայրույթ և բաղձալի արթնացում. «...երեխային հիմարացնելն առավել դժվար է. նա ներգլուցողաբար հասկանում է լավն ու վատը. չէ որ հենց երեխան էր, որ բացկանչեց՝ բազավորը մերկ է»:

Ծաղր

Փետրվարի 6-ի մի հոդվածում «Հայոց Աշխարհը» ծաղրի է ենթարկում նախագահի բեկնածուներ Լ. Տեր-Պետրոսյանին ու Ա. Բաղդասարյանին՝ նրանց անվանելով նահատակներ: «...Եթե այսպես շարունակվի, մեր նահատակ-հերոսների շքերթը նախագահական ընտրապայքարի կարող է դուրս բերել ոչ միայն հանուն Հիսուսի մարտիրոսվելու միջնադարյան-քրիստոնեական պատկերացումների ոլորտից, այլև Հայաստանի ու հայության ազատագրությանը ծառայելու նոր ժամանակներին բնորոշ քաղաքական ձգտումների շրջագծից և էլ ավելի կոշտ ձեռքեր ընդունելու միջոցով նմանվել մեր հարևան շիա-մահմեդականների շախսեյ-վախսեին...»:

Պիտակավորում

Փետրվարի մի շաբթի համարներում այս պարբերականը առաջին նախագահի աջակիցներին անվանում է նեոբոլշևիկներ, ինչը պիտակավորման դասական օրինակ է և վարկաբեկման նպատակ ունի: Օրինակ՝ փետրվարի 16-ի համարում «Ինչու է մեզանում անհնար գունավոր հեղափոխությունը» վերնագրով հոդվածում նշվում է. «...Նրանում, որ նեոբոլշևիկները Տեր-Պետրոսյանի գլխավորությամբ, ֆախջախիչ պարտություն կրելով ընտրություններում, կփորձեն ռեանշ վերցնել փողոցում, քչերն են կասկածում...»: «Հայոց Աշխարհ» օրաթերթը կարելի է դասակարգել մանիպուլացոն ազդեցության երրորդ մակարդակին համապատասխան, որը ենթադրում է ուղեղների, մտածելակերպի արմատական փոփոխում՝ սենսացիոն, անտվոր, նրանց համար կարևոր տեղեկատվություն հաղորդելու միջոցով.

«Հայաստանի Հանրապետություն» օրաթերթ (մարտ, 2008)

Ուսումնասիրվել են «Հայաստանի Հանրապետություն» պարբերականի 2008 թ. մարտի համարները, որպեսզի պարզ լինի արտակարգ դրության պայմաններում պետական տեղեկատվական քաղաքականության ոճը և մակարդակը:

Հետընտրական այս համարները լույս են տեսել, երբ հանրապետությունում արտակարգ դրություն էր հայտարարված: «Արտակարգ դրություն հայտարարելու մասին» նախագահի հրամանագրի 4/4 կետի համաձայն՝ «զանգվածային լրատվության միջոցների կողմից պետական և ներքաղաքական հարցերի առնչությամբ հրապարակումները կարող են իրականացվել բացառապես պետական մարմինների պաշտոնական տեղեկատվության սահմաններում»:

Խաղաթղթերի վերադասավորում կամ փաստերի վերստի դասավորում (card stacking)

Հիշեցնենք, որ այս մեթոդի կիրառման դեպքում ընտրվում և մեկը պլուսի հետևից դասավորվում են միայն դրական կամ միայն բացասական փաստերը կամ կարծիքները՝ միաժամանակ լռելով հակառակ կողմի տեսակետների կամ փաստերի մասին: Մարտի 4-ի համարի առաջին էջում տպագրված է արտակարգ դրություն հայտարարելու մասին նախագահի հրամանագիրը: ՀՀ նախագահի մամլո գրասենյակի տրամադրած հաղորդագրությունը թերթի խմբագրությունը վերնագրել է «Իրավիճակը հանգիստ է ու վերահսկելի», և միայն հրապարակման ենթավերնագիրն է խոսում նյութի բովանդակության մասին՝ «Երևանում արտակարգ դրություն I»: Առաջին պլան է մղվում «Արտակարգ դրության» արդյունավետության մասին տեսությունը, իսկ վնասների մասին ոչինչ չի ասվում:

Տեղեկատվության վերադասավորման հնարքը թերթը կիրառել է նաև առաջին էջում տեղադրված լրահոսի դասավորության ժամանակ: Ուղղահայաց տեղադրված հինգ հաղորդագրություններից միայն չորսորդն է պատմում մարտի 1-ի զոհերի մասին: «Ընդհանուր առմամբ՝ զոհվել է 8 մարդ» վերնագրով նյութին նախորդում են «ՀՀ նախագահն այցելել է քաղաքապետարանի մերձակա հրապարակ», «ՀՀ նախագահն այցելեց ոստիկանության բուժվարչության հոսպիտալ» և «Համլետ Թադևոսյանին հետմահու շնորհվել է մայրի կոչում» հրապարակումներից հետո միայն:

Լոռեցում կամ տեղեկատվական շրջափակում

Այս հնարքի միջոցով «թշնամուն» գրկում են իր տեսակետները հայտնելու հնարավորությունից: ՉԼՄ-ները տեղեկատվական շրջափակման են ենթարկում իրադարձությունը՝ նույնիսկ անդրադառնալով դրան:

«Հայաստանի Հանրապետության» մարտի 4-ի համարի առաջին էջում տպագրված պաշտոնական հաղորդագրությունների շարքում է «Առանց մեկնաբանության» լուրը, որը հատված է Լեւոն Տեր-Պետրոսյանի մարտի 1-ին հրավիրած մամուլի ասուլիսից:

«- Պարոն Տեր-Պետրոսյան, Ձեր որդին՝ Դավիթ Տեր-Պետրոսյանը, մասնակցե՞լ է երեկվա իրադարձություններին:

- Դա էս չեմ մեկնաբանի:

- Առանց մեկնաբանության, խնդրում եմ, պարզապես ժխտե՞ք կամ հաստատե՞ք:

- Դա բողոքովին ուրիշ հարց է, և ես դրան չեմ պատասխանի:

Իսկ հարցի ավելի լայն կողմի՝ արդյոք Տեր-Պետրոսյանի որդին երկրում է, պատասխանն ստանալու ակնկալիքով դեռ քարոզարշավի շրջանում թեկնածուի շտաբ դիմեցինք, սակայն ապարդյուն: Տեղյակ չե՞ին, ինչպես և հայրը»:

Տեղեկատվական շրջափակման հնարանքի կիրառման հետևանքով Լևոն Տեր-Պետրոսյանի ասուլիսի մասին միայն հաղորդվում է մի փոքր հատված եւ «ՀՀ» ընթերցողներին անհայտ մնացին մարտիմեկյան իրադարձությունների տեր-պետրոսյանական մեկնաբանությունները:

Համեմատում (պատկերային)

Մարտի 4-ի համարի 4-րդ էջում «Առանց մեկնաբանության» խորագրի տակ տպագրված են երկու լուսանկարներ: Մեկում Լ. Տեր-Պետրոսյանը պարում է իր թիմակիցների հետ, մյուսում՝ այրված մեքենաներ են: Ընթերցողը մեխանիկորեն մարտիմեկյան իրադարձությունների բացասական հետևանքները զուգորդում է կոնկրետ Լևոն Տեր-Պետրոսյանի հետ:

Պիտակների փակցում (name calling)

Մարտի 7-ի համարի «Երևանը մեր մայրաքաղաքաքն է» վերնագրով առաջաբանում խմբագրությունը շարունակում է արմատավորել «զինվորին սպանողի» կերպարը. «...ում համար ջարդարարությունը հերոսանալ չէ, սեփական զինվորին վիրավորելն է սպանելը տղամարդկություն չէ...»:

«Հայաստանի Հանրապետությունը» նույնպես գործում է մանիպուլյացոն ազդեցության երկրորդ մակարդակին համապատասխան, որը ենթադրում է հանոգմունքների քիչ չափաբաժիններով փոփոխություն:

«ԱԶԳ» օրաթերթ (փեյրվար, 2008)

Կարծրատիպերի օգտագործում

«Հայաստանում սրվում է քաղաքական իրադրությունը: Այս երգակացությանն է հանգում «Չամանը»՝ պաշտպանելով Տեր-Պետրոսյանին նախագահ Քոչարյանի քննադատությունից» նյութում (5 փետրվարի, 2008 թ.) շահարկվում է հայերի կողմից թշնամու կարծրատիպ ընկալվող «թուրքի» կերպարը: Լ. Տեր-Պետրոսյանի նկատմամբ բացասական վերաբերմունք ձևավորելու համար թերթը նախ գրում է. «Թե թուրքական «Չաման» թերթը հետաքրքրված է Լ. Տեր-Պետրոսյանի «առաջադրմամբ Հայաստանի ներքաղաքական իրավիճակի սրման հավանականությամբ» և պաշտպանում է նրան Ռ. Քոչարյանի քննադատությունից: Այնուհետև թերթը փորձում է ենթատեքստում թուրքամետ դիրքորոշում վերագրել Լ. Տեր-Պետրոսյանին՝ նշելով. «Թե նա Ադրբեյջանի հետ սահմանի բացման անհրաժեշտությունը փորձել է հիմնավորել «հայատյաց այս պետության աշխարհագրական դիրքով», իսկ «թուրքական քաղաքական շրջանակների շահագրգռությունները» պայմանավորված են նրանով, որ Լ. Տեր-Պետրոսյանն ունի «աղբբեջանականին համահունչ տեսակետներ, որոնք էլ համահունչ են բուրբական տեսակետներին»:

Հեղինակության վկայակոչում

Փետվարի 15-ի համարում «Ժողովուրդը բախումների գնալու ցանկություն չունի. Տեր-Պետրոսյանն իր հետ վտանգ է բերում» նյութն անդրադառնում է բանաստեղծ Ռազմիկ Դավոյանի խոսքերին, որտեղ Ռ. Դավոյանն ընդդիմության թեկնածուին ենթադրում է ամենասուր քննադատությունների, որոնց շարքում «ամենաազդեցիկն» այն է, որ 1989 թ. Լ. Տեր-Պետրոսյանը «250.000 մարդ գոհելով՝ ուզում էր գալ իշխանության»:

Կարծիքի առաջատարներ

Այս մեթոդը հանդես է գալիս իրազեկ մարդկանց՝ քաղաքագետների, սոցիոլոգների, հոգեբանների, հենց իրենց՝ քաղաքական գործիչների, լրագրողների և այլոց ներգրավման միջոցով: Այն ՁԼՄ-ներում օգտագործվում է որպես հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա ազդեցության արդյունավետ մեխանիզմ:

Այս մեթոդի կիրառման օրինակ է փետրվարի 27-ին հրապարակված «Լևոն Տեր-Պետրոսյանը 10 տարի ռուսումնասիրել է հոգեբանական բոլոր հնարքները» նյութը, որում հեղինակը վկայակոչում է հայտնի հոգեբան Կարինե Նալչաջյանի խոսքերը: Համաձայն դրանց՝ «քարոզարշավի հենց սկզբից մարդկանց որպես գործիք օգտագործած» Լ. Տեր-Պետրոսյանը հետընտրական հանրահավաքներում մարդկանց նկատմամբ կիրառել է «հասարակական մարդու», «պիտակներ փակցնելու», «փայլուն ընդհանրացումների», «տրանսֆերտի՝ փոխանցման» հոգեբանական հնարքները: Լրագրողը նյութը եզրափակում է հոգեբանի հոռետեսական կանխատեսումով. «Իր պարտության հետ հաշտվելուց համառորեն հրաժարվող լեռնական թեև այս պահին օգտագործում է երիտասարդների հուզական պոռթկումները՝ իրենց ճանապարհին խոչընդոտող ամեն ինչ ավերելու, ջարդելու տենչով, իսկ ի՞նչ կլինի դրանից հետո, այդ երիտասարդները չեն գիտակցում, որովհետև մի քանի անսլա ընթացքում նրանց գիտակցությունը դարձրել են թունելային, «նրանք անքննադատ ընդունում են ամեն մի ասվածք, դա հիպնոսի պես մի բան է, որը պեսի կործանում է տանում: Սա նշանակում է, որ թուլացել է ազգի հոգեբանական պաշտպանվածությունը: Չեմ ուզում հոռետես լինել, բայց գուցե այսպես է գալու մեր վերջը»:

«ԱԶԳ» օրաթերթի հրապարակումների մեկամսյա ուսումնասիրության արդյունքից կարելի է ենթադրել, որ այն գործում է մանիպուլացիոն ազդեցության առաջին մակարդակին համապատասխան, այսինքն՝ մարդկանց ուղեղներում եղած գաղափարների, նորմերի, արժեքների խորացման տարբերակով:

«Առավուր» օրաթերթ (փեբրվար, 2008)

Բամբասանք/երգիծանք

Նախատեսված է հանրության մեջ կարծիք ձևավորող այնպիսի տեղեկատվության տարածման համար, որը չի համապատասխանում իրականությանը կամ որը հնարավոր չէ (տարբեր պատճառներով) տարածել պաշտոնական աղբյուրներով:

Այս մեթոդը կիրառվել է փետրվարի 5-ի գլխավոր հոդվածում, որտեղ գլխավոր է. «...Փետրվարի 3-ին Ազատության հրապարակում հավաքվածների համար Սանատրուկ Սահակյանն ընթերցեց իր այս ստեղծագործությունը. «Դռները բացեք. Գարուն է գալիս: Գարուն է գալիս. Սերժն է լալիս, Ինչո՞ւ է լալիս, Արթուրն է գալիս, Դռները բացեք. Արթո՞ւրն է գալիս»:

Նույն համարի խմբագրականում Արամ Աբրահամյանը (Հարժվելով Գեբեյի օրինակով, ով ասում էր, որ քարոզչության արդյունքն ապահովված է միայն այն ժամանակ, եթե հանրությունը չի կասկածում, որ իրեն քարոզչության են ենթարկում) գրում է. «Ինչքան ուզում ես՝ գրիր, հավաստիացրո՞ւ (ուզում ես՝ նույնիսկ երդվիր), որ «Առավոտը» ոչ մի բան է ոչ մեկին չի քարոզում կամ հակաքարոզում, որ մենք որևէ նյութ չենք տեղադրում որևէ անձին հաճույք կամ ցավ պատճառելու նպատակով, միևնույն է՝ նման կասկածները՝ չեն փարատվելու»: Սրանով հանդերձ՝ նույն համարի առաջին երկու մեծ հոդվածը նվիրում է նախագահի թեկնածու Լ. Տեր-Պետրոսյանի քարոզարշավի լուսաբանմանը:

Խաղաղության վերադասավորում

Այս հնարքի ժամանակ ընտրվում և մեկը մյուսի հետևից դասավորվում են միայն դրական կամ միայն բացասական փաստերը կամ կարծիքները՝ լռելով հակառակ կողմի տեսակետների կամ փաստերի մասին:

Փետրվարի 8-ի համարում նախագահի թեկնածու Ս. Սարգսյանի ելույթը լուսաբանող նյութը սկսվում էր շատ անորոշ ձևակերպումով. «ՀՀ վարչապետ, նախագահի թեկնածու Սերժ Սարգսյանը Լոռու մարզում հայտարարեց, որ ինքը խոսում է և՛ «հանուն», և՛ «ընդդեմ»», իսկ ողջ նյութում, որը միտինգի լուսաբանման մասին է, բերվում են փաստեր այն մասին, թե ինչպես են մարդկանց ստիպելով բերել միտինգի: Միայն բացասական փաստերի դասավորման միջոցով կարողացողի մոտ տպավորություն է ստեղծվում, թե բոլորին միտինգի բերել են ստիպելով, և որ լրագրողը ներկայացնում է իրական փաստեր:

Լ. Տեր-Պետրոսյանի ելույթը լուսաբանող նյութը սկսվում է շատ կոնկրետ ձևակերպումով՝ «Մենք արդեն հաղթած ենք», - սրանք էին ՀՀ առաջին նախագահի պատգամները լոռեցիներին: Իսկ նյութում տեղադրված փաստերը մյուս թեկնածուին նվիրված նյութի հակապատկերն են ու ներկայացնում են, թե ինչպես են լոռեցիները ոգևորությամբ եկել ելույթը լսելու:

Նմանատիպ հնարք էր օգտագործվում նաև Փետրվարի 27-ի համարում. «Հանրապետության հրապարակում երեկ տեղի ունեցավ Սերժ Սարգսյանին սատարողների հանրահավաքը: Մանկավարժները և

բուժաշխատողները, մարզական դպրոցների սաները, գրադարանների և այլ պետական հիմնարկների աշխատողները երեկ իրապարակ էին բերվել դրոշներով, պաստառներով, սակայն չկար ոգևորություն, մարդիկ կարծես եկել էին «պտիչկա» ստանալու համար»: Հաջորդ նյութը Պետրոսյանի միտինգի մասին էր. ««ԱԶԱ՛Տ, ԱՆԿԱ՛Խ, ՀԱ՛ՅԱ՛Ս-ՏԱ՛Ն»։ Երեկ ամենահաճախն այս կարգախոսն էին վանկարկում Ազատության հրապարակը, Թումանյան փողոցը, Հյուսիսային պողոտան, Կարապի լճի և հրապարակին հարակից բացօթյա սրճարանների տարածքը ողորդած մի քանի հարյուր հազար մարդիկ»:

Պիտակների փակցում

Սա մարդկանց, կազմակերպություններին, գաղափարներին, որն է սոցիալական երևույթին պիտակ փակցնելը կամ մականուն տալն է:

Փետրվարի 13-ի համարում հանդիպում ենք «Գիտնականները գովեցին Սերժին» վերնագրով նյութին, որտեղ, ճիշտ է, պիտակներ չեն փակցվում, բայց երբ թեկնածու Սերժ Սարգսյանին սխտեմատիկ անվանվում է Սերժ, իսկ Լ. Տեր-Պետրոսյանին՝ «ՀՀ առաջին նախագահ, նախագահի թեկնածու Լևոն Տեր-Պետրոսյան», դա արդեն վերաբերումն է ձևավորում ընթերցողների մոտ:

Հաշվի առնելով մանիպուլացիոն ազդեցության տեխնոլոգիաները՝ «Առավոտին» կտրվի մանիպուլացիոն ազդեցության երկրորդ աստիճան:

«Հայկական ժամանակ» օրաթերթ (փետրվար, 2008)

Պատճառահետևանքային կապի մոլորություններ

Մարդկանց մեծամասնությունը մտածում է «պատճառ-հետևանք» կառուցվածքով: Հաճախ մի իրադարձության պատճառահետևանքային կապն օգտագործվում է այլ՝ «օրիգինալի» հետ կապ չունեցող, իրադարձությունը բացատրելու համար:

Այս հնարքի օգտագործման փայլուն օրինակ է փետրվարի 5-ի «Ով չգիտի աշխարհագրություն» նյութը: Ամբողջ նյութում փաստերով նշվում է, թե Հայաստանը Թուրքիայի և Ադրբեջանի տարածքով արտաքին աշխարհի հետ կապվելու մեծ հնարավորություններ ունի, որոնք, սակայն, չի օգտագործում «քաղաքական դրդապատճառներով»՝ «մոռանալով» նշել, որ Ադրբեջանն ու Թուրքիան իրենք են շրջափակել Հայաստանը, և որ այդ երկրները գործնականում թշնամական քաղաքականություն են վարում Հայաստանի դեմ: Այսինքն՝ այդ հրապարակման մեջ թույլ է տրված սրամաքանական և փաստացի պատճառահետևանքային կապի սխալ, քանի որ այն ենթադրում է, թե Հայաստանն ու հայ ժողովուրդը պատասխանատու են նշված երկրների կողմից շրջափակման մեջ գտնվելու համար, և շրջափակումը վերացնելը Հայաստանի ու հայ ժողովրդի քաղաքական հնարավորությունների սահմաններում է, սակայն իրականում Ադրբեջանի ու Թուրքիայի գլխավոր նպատակը Հայաստա-

նի ոչնչացումն է, ինչը ապացուցվում է նրանց՝ տասնամյակներ տևած և ալժմ էլ շարունակվող քաղաքականությամբ:

«...Սրանք են մեր երկաթուղու հնարավորությունները, որոնք, սակայն, տեսական են դարձել միայն քաղաքական դրդապատճառներով: Այս ուղղությունները վերագործարկելու համար տեխնիկական որենէ դժվարություն չկա: Բայց նշված 4 ուղղություններից գործում է միայն մեկը՝ դեպի Վրաստան ուղղությունը, այն էլ՝ իր հնարավորությունների կեսով: Այսինքն՝ Հայաստանի արտաքին առևտրի համար գոյություն ունեցող երկաթուղային հնարավորությունների միայն ութերորդ մասն ենք օգտագործում կամ մի 12%-ը: Ավտոմոբիլային ճանապարհների պարագայում ևս վիճակը գրեթե նույնն է: Չեն գործում Ադրբեջանի տարածքով անցնող այն ավտոճանապարհները, որոնք անցնում են Ադրբեջանի տարածքով...»:

Անանուն աղբյուրների վկայակոչում

Փետրվարի 8-ի համարում կար այսպիսի նյութ. «Լոս Անջելեսի մեր աղբյուրները պնդում են, որ վերջին շրջանում ամերիկահայերով լեցուն այդ քաղաքում տարօրինակ բաներ են կատարվում: Ըստ այդմ՝ վերջին 15 օրերում Լոս Անջելես են տեղափոխվել ՀՀ բարձրաստիճան պաշտոնյաների ընտանիքներ»:

Այս հնարքը «Հայկական ժամանակ» օրաթերթում ամենաշատ կիրառվողներից է ու նկատվում է գրեթե բոլոր համարներում:

Խաղաթղթերի վերադասավորում կամ փաստերի վերադասավորում (Card stacking)

Փետրվարի 8-ի համարում կա Հայաստանի արդյունաբերությանը վերաբերող նյութ հետևյալ վերնագրով՝ «Հայաստանի արդյունաբերության անցած տարվա ցուցանիշներն ուսումնասիրելով՝ ակամա հանգում էս այն եզրակացության, որ Հայաստանում արդյունաբերության առանձին ոլորտներ, եթե այսպես շարունակվի, ընդհանրապես կվերանան», որտեղ բերվում են փաստեր միայն տնտեսական հետընթաց ապրած ճյուղերի մասին:

«Հայկական ժամանակ» օրաթերթը կարելի է դասել երրորդ մակարդակին, որը ենթադրում է մարդկանց ուղեղների, մտածելակերպի արմատական փոփոխում՝ սենսացիոն, անսովոր, կոշտ տեղեկատվություն հաղորդելու միջոցով:

Մեր ուսումնասիրած հայկական տպագիր լրատվամիջոցները դասակարգված են ստորև՝ ըստ մանիպուլացիոն ազդեցության մակարդակների:

<ul style="list-style-type: none"> • 1-ին մակարդակ Մարդկանց ուղեղներում եղած գաղափարների, նորմերի, արժեքների խորացում: 	<ul style="list-style-type: none"> • 2-րդ մակարդակ Իրադարձությունների, պրոցեսների վերաբերյալ անհատների հայացքներում փոքր փոփոխություններ: Այն նաև ինչ-որ երևույթի նկատմամբ զգայական վերաբերմունք է առաջացնում: 	<ul style="list-style-type: none"> • 3-րդ մակարդակ Մտածելակերպի արմատական փոփոխում՝ սեմսացիոն, անսովոր, լսարանի համար կարևոր տեղեկատվություն հաղորդելու միջոցով:
«ԱԶԳ» օրաթերթ	«Առավոտ» օրաթերթ	«Հայկական ժամանակ» օրաթերթ
«Հայք» օրաթերթ	«Հայաստանի Հանրապետություն» օրաթերթ	«Հայոց Աշխարհ» օրաթերթ

Ռադիոյի ազդեցության հնարավորությունները

«Ամեն մի հաղորդակցության միջոց, բացի այլ բաներից, նաև հզոր զենք է այլ հաղորդակցության միջոցների և այլ խմբերի վրա հարչակվելու համար»:

Մարշալ Մարկլունն³⁵

Ռադիոն ազդեցության համար մեծ լսարան գրավելու հնարավորություն ունի և կարող է օգտագործվել և՛ խաղաղ, և՛ պատերազմական շրջանում: Ռադիոքարոզչությունը մեծ դեր է ունեցել 20-րդ դարի մի շարք հակամարտությունների լուծման հարցում: Շատ դեպքերում ռադիոընդունիչները նախապես ինքնաթիռներով նետվել են հակամարտության վայր: Այդպես է եղել Վիետնամում, Իրաքում, Աֆղանստանում, Հաիբիում և այլ երկրներում տեղի ունեցած հակամարտությունների ժամանակ³⁶: Հայաստանի համար նույնպես կարևոր է ռադիոքարոզչության տեխնոլոգիաներին տիրապետելը, որովհետև պարբերաբար առընչվում ենք հակառակորդ պետությունների հակահայկական ռադիոքարոզչությանը, բացի այդ՝ հակառակորդների տարածքում արդյունավետ ռադիոքարոզչություն իրականացնելու խնդիր ևս ունենք:

³⁵ Маклюэн М., “Понимание медиа: внешние распрение человека”, Москва, “Гипербория”, 2007 г., с. 25.

³⁶ Почепцов Г., “Психологические войны”, “Рефл-бук”, Киев, 2002 г., с. 446.

Ռազմի միջոցով իրականացվող հոգեբանական ազդեցությունն ունի մի շարք առավելություններ ու թերություններ¹³⁷:

Առավելություններ

1. **Ինտելեկտուալ և զգայական ազդեցության համատեղելիություն.** ռազմի միջոցով զգայական ազդեցության մեծ հնարավորություն է տալիս ձայնի տոնայնության, իմաստային դադարների, աղմուկի, երաժշտության և այլ միջոցների օգտագործումը:
2. **Լսարանի հետ ուղիղ կապ հաստատելու հնարավորություն.** ռազմի միջոցով տեղեկատվություն հաղորդողը և ստացողը գտնվում են սկյուսաիկ հանդրդակցման վիճակում, ինչը մտերմացնում է նրանց և առաջացնում է «անսնակցի պատրանք»:
3. **Տեղեկատվության հաղորդման մեծ օպերատիվություն.** ռազմի հաղորդում պատրաստելու համար շատ ավելի քիչ ժամանակ է անհրաժեշտ, քան նյութի տպագրության, ինտերնետում տեղադրելու կամ հեռուստատեսքով հեռարձակելու համար:
4. **Չանգվածային լսարան գրավելու լայն հնարավորություններ.** ռազմի միջոցով կարող է ներառել լսարանի բոլոր շերտերը՝ երիտասարդներ, երեխաներ, կանայք, ծերեր, զինվորներ և այլն:
5. **Ռազմի հեռարձակումը կախված չէ օրվա ժամից կամ եղանակից.** այն հնարավոր է իրականացնել, երբ կարիք լինի՝ անհրաժեշտ դեպքում քաջացնելով հեռարձակողի ինքնությունը և նպատակները: Ռազմի հեռարձակման կայանի տեղը կարելի է հայտնաբերել միայն համապատասխան տեխնիկայի միջոցով:
6. **Տարբեր ժամերի կիրառում՝ համապատասխան քարոզչություն իրականացնելու համար:**
7. **Ունկնդրելու հնարավորություն այլ գործով զբաղվելիս.** թերթ կարդալիս կամ հեռուստացույց դիտելիս գրեթե հնարավոր չէ այլ գործով զբաղվել, իսկ ռազմի կարելի է լսել մեքենա վարելիս, քայլելիս (ականջակալերով), խոհանոցային և այլ աշխատանքների ժամանակ:

Թերություններ¹³⁸

1. **Տեսապատկերի հաղորդման անհնարիություն:**
2. **Եթե թերթի նյութը կարելի է պահել և կարդալ առավել հարմար վայրում և առավել հարմար ժամանակ, ռազմի լսում են միայն մեկ անգամ (երբեմն նաև մի քանի, երբ նյութը վերահեռարձակվում է):**

¹³⁷ Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Операции информационно-психологической войны", Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, 2005 г., с. 61.

¹³⁸ Бухарин С. Н., Цыганов В. В., "Методы и технологии информационных войн", Академический проект, 2007 г., с. 233.

3. **Ռադիոհաղորդագրությունը, ի տարբերություն տպագիր մամուլի հաղորդած տեղեկատվության, «ապրում» է այնքան, որքան տևում է ռադիոհաղորդումը:**

Ռադիոյով տեսապատկերի հաղորդման անհնարինությունը, բացի թերություն լինելուց, ունի նաև առավելություն: Հետազոտություններն ասպացուցել են.¹³⁹ որ ռադիոհաղորդումներում տեսապատկերի բացակայությունն ակտիվացնում է լսողի պատկերացումը, ինչը հաղորդվող տեղեկատվությանը տալիս է լրացուցիչ զգացմունքայնություն:

Կանադացի սոցիոլոգ Մարշալ Մաքկլունը, ռադիոն հեռուստատեսության հետ համեմատելով, անվանում է այն տեղեկատվության փոխանցման «տաք» միջոց: Իսկ հեռուստատեսությունն անվանում է «սառ»․ որովհետև այն լսարանին պատկերացումների հնարավորություն չի տալիս¹⁴⁰: Նա նշում է, որ տպագրությունը խորացրեց և զարգացրեց մարդկանց անհատականությունը, իսկ ռադիոն կատարեց հակառակը՝ վերադարձնելով մարդկանց ցեղային կյանքի սարդոստայն: «50-ականներից սկսած, երբ ռադիոն տարածվեց ամենուր, մեր պատանիները սկսեցին դրսևորել ցեղային կենսակերպին հատուկ վարքագիծ»¹⁴¹:

Ժամանակակից ռադիոն, չնայած իր հզոր մրցակցին՝ հեռուստատեսությանը, շարունակում է համարվել առաջատար լրատվամիջոց: Սրա հիմքում առաջին հերթին տեխնոլոգիական զարգացումներն են: Չի կարելի պատկերացնել ժամանակակից հզոր ռադիոկայան առանց արբանյակային կամ ինտերնետային հեռարձակման: Ինտերնետային ռադիոյի գոյությունը ռադիոյի ոլորտի վերջին ամենամեծ ձևափոխումներից է, ինչը բույլ է տալիս փոքրիկ ռադիոկայանին, առանց համեմատաբար մեծ ծախսերի հեռարձակում իրականացնել ողջ աշխարհում: Ռադիոյի մասն փոխակերպումը փոխեց նաև ռադիոարտադրության դեմ պայքարի մեթոդները: Ռադիոազդեցության բացասական կողմերի դեմ ներկայումս պետք է պայքարել բոլորովին այլ մեթոդներով:

Ռադիոյի առաջացումը և զարգացումը

Ա. Պապովի և Գ. Մարկոնիի կողմից առանց լարի, էլեկտրամագնիսական ալիքների միջոցով ձայնի հեռարձակման հնարավորությամբ ռադիոյի հայտնաբերումը 1895 թ.-ին տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության համար մեծ հնարավորություններ ստեղծեց: Սակայն սկզբնական շրջանում ռադիոընդունիչների և համապատասխան սարքերի բացակայության պատճառով հնարավոր էր միայն կողավորված

¹³⁹ Евгений Т. В., «Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им», «Питер», 2007 г., с. 57.

¹⁴⁰ Маклюэн М., «Понимание медиа: внешние расширение человека». Москва, «Гипербория», 2007г. С. 27

¹⁴¹ Նույն տեղում, էջ 345:

տեղեկատվության փոխանցում (հիմնականում՝ Մորգեի այբուբենով): Միայն 1906 թ.-ին, ամերիկացի Լի Դե Ֆորեստի ձայնային հաղորդակցության հնարավորություն տվող սարքի հայտնաբերումից հետո, հնարավոր եղավ ռադիոն օգտագործել առանց լարի՝ ձայնի. երաժշտության, ադմուկի փոխանցման նպատակով: 1908 թ.-ին գյուտարարն իրականացրեց աշխարհում առաջին երաժշտական հեռարձակումը, որի ընթացքում երաժշտությունը հեռարձակվեց Էյֆելյան աշտարակից մոտ 500 կիլոմետր շառավղով¹⁴²:

Առաջին համաշխարհային պատերազմի տարիներին ռադիոն ծառայեց որպես կապի, տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության և քարոզչության հիմնալի գործիք, պայմաններ ստեղծվեցին ռադիոյի արագ զարգացման և տարածման համար: Պատերազմից հետո ռադիոյի ցանցերն սկսեցին արագորեն տարածվել աշխարհով մեկ: Դրա կարևորությունը սկսեցին գիտակցել ինչպես մեծ ընկերությունները, քանի որ այն հավակնում էր դառնալ գովազդի տարածման լավագույն միջոցներից, այնպես էլ քաղաքական գործիչները:

1920-ականների սկզբին ստեղծվեցին առաջին մշտական հեռարձակման ռադիոկայանները: Եթե մինչև 1923 թ.-ի մայիսն ԱՄՆ-ում տրվել էր ռադիոհեռարձակում իրականացնելու 300 իրավունք, ապա մույն տարվա վերջին այդ թիվը հասավ 570-ի¹⁴³: Այս շրջանում եթերը հիմնականում օգտագործվում էր երաժշտություն հեռարձակելու, գրականություն ընթերցելու, եթերային գրույցների համար: Չնավորվեցին ռադիոհարցազրույցի և ռադիոռեպորտաժի ժանրերը:

1923 թ.-ին ռադիոզարգացման «բումի» պատճառով 1922 թ.-ի օրենսդրական փոփոխությունն էր, որից հետո ռադիոյի եթերով թույլատրվեց օգտագործել կոմերցիոն գովազդ: Սա հետագայում մեծ դեր ունեցավ ռադիոյի ձևավորման և զարգացման պատմության մեջ: Եթե 1923 թ.-ին ԱՄՆ-ում կար կես միլիոն ռադիոընդունիչ, ապա երեք տարի հետո ռադիոընդունիչ կար յուրաքանչյուր 6-րդ ամերիկյան ընտանիքում: Ռադիոկայանների մի մասը մասնագիտացավ կրթամշակութային և հոգևոր ոլորտում, իսկ մոտ կեսը՝ կոմերցիայի ասպարեզում:

1927 թ.-ին ԱՄՆ-ում ռադիոյին վերաբերող օրենք ընդունվեց: Այն նպատակ ուներ համակարգել ռադիոյի քառսային զարգացումը: Ստեղծվեց հանձնաժողով, որի պարտականությունների մեջ մտնում էր կապուղիների տրամադրումը, տեխնիկական խնդիրների լուծումը, ինչպես նաև ռադիոկայանի մասնագիտացմանը համապատասխան արտոնագրի տրամադրումը:

¹⁴² Бесталова А. Г., Коронилов Е. А., Короченский А. П., Луинский Ю. В., Станько А. И., "История мировой журналистики", "Старые русские", Ростов на-Дону 2000 г., с. 277.

¹⁴³ Նույն տեղում, էջ 278:

Այժմ ԱՄՆ-ում կա մոտ 10.400 ռադիոկայան¹⁴⁴: Սակայն ռադիոկայանների նման քանակը դեռ չի նշանակում, որ կա նաև կարծիքների և հայացքների բազմազանություն. քանի որ այդ 10.400 ռադիոկայանները տեղեկատվությունը ստանում են յուրերի պատրաստման գործում մասնագիտացած 4 ռադիոկայաններից¹⁴⁵:

Եվրոպայում նույնպես ռադիոհեռարձակումը զարգացավ 1920-ականների սկզբին. 1923 թ.-ին ստեղծվեց Բրիտանական հեռարձակող կորպորացիան (British Broadcasting Corporation (BBC)): Միևնույն ժամանակ ռադիոկայաններ հիմնվեցին Գերմանիայում, Ֆրանսիայում, Չեխոսլովակիայում:

1922 թ.-ին սկզբում փորձնական, հետագայում կայուն ռադիոթողարկումներ սկսեցին պատրաստել ասիական երկրները՝ Ճապոնիան, Չինաստանը, Ինդոնեզիան և Ֆիլիպինները: Աֆրիկայում ռադիոկայաններ հիմնադրվեցին 1930-ական թվականներից սկսած:

1930-ականների սկզբին ռադիոկայաններ կային աշխարհի 70 երկրներում, իսկ ռադիոստանդների թիվը 140 միլիոն էր:

Սոցիոլոգ Մարշալ Մաքկլունենը գրում է, որ ռադիոն ապահովեց տվեկատվության փոխանցման արագացումը, ինչն իր հերթին արագացրեց այլ համակարգերին: «Ռադիոն մոլորակը հասցրեց գյուղի փոքրույթյանը և առաջացրեց անհազ գյուղական ձգտում բամբասանքի նկատմամբ»¹⁴⁶: Մաքկլունենը նշում է, որ ռադիոն վերակենդանացրեց իռլանդացիների, շոտլանդացիների, հրեաների հին լեզուները, որոնք դարձրել էր շարունակ միայն գրավոր տեսքով են գոյություն պահպանել:

Հայկական առաջին հանրապետությունն իր հիմնադրման առաջին իսկ տարուց սկսեց ռադիոկայան հիմնադրելու ուղղությամբ քայլեր ձեռնարկել: Նախարարների խորհուրդը 1918 թ.-ի դեկտեմբերին 200 հազար ռուբլի հատկացրեց՝ նորագույն ռադիոկայան ձեռք բերելու համար¹⁴⁷: 1919 թ.-ի մայիսին Թբիլիսիից գնվեց այն ժամանակների համար նորագույն «Մարկոնի» ռադիոկայան, որը, Հայաստան բերվելով, հանձնվեց զինվորական նախարարությանը: Այդ բարդ իրավիճակում ռադիոկայանը պետք է կապ հաստատելու այլ երկրների հետ, լուսաբաներ բարդ և պայթունավտանգ տարածաշրջանում գտնվող Հայաստանի Հանրապե-

¹⁴⁴ Аронсон Э., Пратканис Э. Р., “Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление”, <http://lib.rus.ec/b/132715/read>

¹⁴⁵ Бессонов В.Н., “Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения”, http://www.dere.com.ua/library/psy_factor/bessonov_prop_manip.shtml: ԱՄՆ-ում գործող մոտ 1500 հեռուստաընկերություններ տեղեկատվությունը ստանում են յուրեր պատրաստող երեք հեռուստաընկերություններից, իսկ մասովի բացարձակ մեծամասնությունը կյութեր ստանում է հեռագրական երեք գործակալություններից:

¹⁴⁶ Маклюэн М., “Понимание медиа: внешние расширение человека”, Москва, “Гипербория”, 2007 г., с. 349.

¹⁴⁷ Հովսեփյան Մ., «Ռադիոշուկայի օրինաչափությունները և զարգացման միտումները Հայաստանի Հանրապետությունում», Երևան, 2002 թ. էջ 6:

տության ներքին և արտաքին քաղաքականությունը: Հայկական առաջին ռադիոկայանն ուներ 9 կիլովատ և 17 ամպեր հզորություն և կայող էր տեղեկատվություն ուղարկել 1000 վերսա հեռավորությամբ: Այն պատմության մեջ մտավ «Երևանի ուժեղ ռադիոկայան» անվանումով, որն անփոփոխ մնաց մինչև 1926 թվականը:

«Երևանի ուժեղ ռադիոկայան»-ը սկսեց գործել 1919 թ.-ի սեպտեմբերի 25-ից՝ ռադիոհեռագրային կապ հաստատելով հանրապետության մի քանի և հարևան երկրների խոշոր քաղաքների հետ¹⁴⁸: Սկզբնական շրջանում ռադիոկայանն օգտագործվում էր որպես գերատեսչական կապի միջոց. ստացված օպերատիվ լրատվությունը տրամադրվում էր թերթերին կամ թուրքիկների տեսքով գուգահեռաբար փակցվում քաղաքի մարդաշատ վայրերում: Բանասիրության դոկտոր Մ. Հովսեփյանը «Երևանի ուժեղ ռադիոկայան»-ի գործունեությունը պայմանականորեն բաժանում է ստեղծագործական երեք շրջանի. առաջին՝ 1919 թ.-ի սեպտեմբերի 25-ից մինչև 1920 թ.-ի ապրիլի 12-ը, երբ այն գտնվում էր գիմնոզիական նախարարության ենթակայության ներքո, երկրորդ՝ 1920 թ.-ի ապրիլի 12-ից մինչև 1920 թ.-ի դեկտեմբերի 2-ը, երբ այն անցավ արտաքին գործերի նախարարության՝ արամադրության տակ, և երրորդ՝ 1920 թ.-ի դեկտեմբերի 2-ից մինչև 1926 թ.-ի օգոստոս, երբ ռադիոկայանը տնօրինեցին բոլշևիկները:

Այս ռադիոկայանն օգտագործվում էր նաև հետախուզական նպատակների համար՝ որսալով տարբեր ռադիոկայանների հաղորդագրությունները, որոնց մեջ առանձնահատուկ կարևորություն ունեին Բաքվի ռադիոկայանի հաղորդագրությունները: Բաքուն պարբերաբար ռադիոժամկագրեր էր ուղարկում Հայաստանում բնակվող մահմեդականներին՝ մրանց կոչելով անհնազանդության և ապստամբությունների¹⁴⁹:

1923 թ.-ից սկսած Հայաստանում ձևավորվեցին «ռադիոսիրողների ակումբներ»․ ինչը խթանեց ռադիոյի զարգացումն ու տարածումը: 1926 թ.-ի օգոստոսի 27-ին ավարտվեց նոր լայնահազորոջ ռադիոկայանի շինարարությունը¹⁵⁰, որից հետո սկսվեց բարձրախոսների տարածումը: Այս շրջանի ռադիոժրագրերը կազմված էին լուրերից, համերգներից և գյուղական, պիոներական ու գիմնոզիական ռադիոթերթերից: Մեկնարկում են ռադիոմասնագետների պատրաստման դասընթացներ: Հաշվի առնելով ռադիոլսողների առաջարկները՝ ռադիոհաղորդումներում ներգրավվում էին բարձրակարգ մասնագետներ՝ դասախոսներ, գիտնականներ, մշակույթի գործիչներ: Հեռարձակումներ էին կազմակերպվում բուհերից, գիտական կոնֆերանսների սրահներից¹⁵¹: Մինչև հետպատերազմական շրջանը մեծ զարգացում ապրեցին գրական-գեղարվեստական, ռազմա-

¹⁴⁸ Հովսեփյան Մ., «Ռադիոշուկայի օրինաչափությունները և զարգացման միտումները Հայաստանի Հանրապետությունում», Երևան, 2002 թ. էջ 8:

¹⁴⁹ Նույն տեղում, էջ 11:

¹⁵⁰ Մարության Ս., «Եթերում Նրեանն է», Երևան, «Նաիրի», 1998 թ., էջ 6:

¹⁵¹ Նույն տեղում, էջ 19:

հայրենասիրական ժանրերով ռադիոհաղորդումները: Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ զարգացան և առավել օպերատիվ դարձան լրատվական ծրագրերը:

1962 թ.-ի սկզբին Հայաստանում կային 137 հազար ռադիոհեռարձակիչ կետ և 158 հազար ռադիոընդունիչ: Հեռարձակիչ ցանցն ընդգրկում էր մոտ 800 բնակավայր կամ հանրապետության գրեթե ողջ տարածքը: Ռադիոհաղորդումների երեք ակիբ կար¹⁵²:

1990-ալիանների սկզբնեջին արդեն անկախ Հայաստանում մեկը մյուսի հետևից ստեղծվեցին կոմերցիոն, ոչ պետական ռադիոկայաններ: Չնայած առաջին հայացքից թվում է, թե կոմերցիոն ռադիոկայանների բազմազանությունը պետք է ավելացներ նաև հանրության ընտրության հնարավորությունները, սակայն ինչպես ողջ աշխարհում¹⁵³, այնպես էլ Հայաստանում, անկախ ռադիոկայանների քանակը բավանդակային բազմազանություն չի ապահովում:

Ռադիոընկերությունների տեսակները

Ռադիոընկերությունները, ինչպես և հեռուստաընկերությունները, լինում են երեք տեսակ՝ մասնավոր-կոմերցիոն, պետական և հանրային:

Մասնավոր-կոմերցիոն հեռարձակման տեսակը ձևավորվել է ԱՄՆ-ում, որտեղ մինչև Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի սկիզբը ռադիոընդունիչներ ունեին քաղաքային բնակչության 91%-ը, գյուղական բնակչության 70%-ը: Այն ժամանակների համար սրանք շատ բարձր ցուցանիշներ էին: 30-ական թվականներին առևտրային հարաբերությունների զարգացումն իր հետքը թողեց ռադիոկայանների գործունեության, ծրագրային քաղաքականության և ժանրերի ձևավորման վրա՝ ստիպելով զարգացնել ծրագրային այն ուղղությունները, որոնք ապահովում էին մեծ լսարան¹⁵⁴: Այդ ծրագրերը հետագայում կարելի էր թանկ վաճառել գովազդատուներին: Այսպիսով՝ մասնավոր ռադիոկայանները շեշտը դրեցին զվարճանքի վրա:

Այս շրջանում ռադիոյի գլխավոր ժանրերն էին դրամատիկ պատմությունները (հեռուստանովելների նախատիպը), շոուները, խաղարկությունները, հումորային և կրավճարական հաղորդումներն ու լուրերը: Դրամատիկական պատմությունները, որոնք ժամանակակից սերիալների ռադիոտարբերակներն էին, նախատեսված էին տնային տնտեսուհիների համար: Նրանցում արծարծվում էին հիմնականում կին-տղամարդ հարաբերությունները, և ներկայացվում էին զգայական սյուժեներ: Դրանք հիմնականում հեռար-

¹⁵² Մարտիան Ս., «Եթերում Երևանն է», Երևան, «Նաիրի», 1998 թ., էջ 48:

¹⁵³ "Медиа", под редакцией Адама Бриггза и Поля Кобли, Москва, 2005 г., с. 150.

¹⁵⁴ Беспалова А. Г., Корониллов Е. А., Короченский А. П., Луинский Ю. В., Станько А. И., "История мировой журналистики", "Старые русские", Ростов на-Дону 2000 г., с. 285.

ծակվում էին ցերեկային ժամերին, և, քանի որ լսարանը գերազանցապես տնային տնտեսուհիներն էին, հաջող գովազդի ժամ էր տնտեսական ապրանքների, այդ թվում՝ օճառների գովազդի համար: Այս շրջանից էլ մնացել է հեռուստանովկաների «օճառային օպերաներ» անվանումը:

Միևնույն ժամանակ զարգացավ «թրիլեր» կոչվող ժանրը, որը հեռարձակվում էր երեկոյան և նախատեսված էր աշխատանքից տուն վերադարձող տղամարդկանց համար: Դրանց սյուժեները հիմնականում կապված էին հանցագործությունների և դրանց բացահայտումների հետ: «Թրիլերի» ժամերին գովազդվում էին տղամարդկանց համար նախատեսված ապրանքները:

Ռադիոյի հսկայական ազդեցության մասին վկայում է 1938 թ. Գ. Ռեկսի «Աշխարհների պատերազմ» գրքի հիման վրա ստեղծված ռեպորտաժային թրիլերի թողարկումը, որտեղ, ըստ սյուժեի, երկիր են իջնում այնպիսի րակայիններ: Այս ռադիոհաղորդումն առաջացրեց զանգվածային տագնապ և նույնիսկ ռազմական դրության հայտարարման պատճառ դարձավ¹⁵⁵:

Հետագայում մասնավոր հեռարձակման ամերիկյան սարքերակր տարածվեց նաև շուկայական հարսբերություններով գործող այլ երկրներում: Ավելի ուշ այն նաև հիմք հանդիսացավ մասնավոր հեռուստալիկությունների ծրագրային քաղաքականության ձևավորման համար: Հեռուստալիկությունների զարգացումն իր հերթին ազդեց ռադիոյի վրա՝ ընդգրկելով գովազդի հսկայական ծավալ: Իսկ ռադիոկայանները բոլոր խավերի համար նախատեսված ծրագրերից անցան ավելի կոնկրետ լսարանի նախընտրությունների բավարարմանը: Հենց այս շրջանում ձևավորվեց կոմերցիոն ռադիոկայանների հիմնական բանաձև՝ գովազդ+երաժշտություն+լուրեր:

Պետական ռադիոհեռարձակում

Այս տեսակը զարգացավ կենտրոնացված, պլանավորված տնտեսությամբ, բռնատիրական, ֆաշիստական ռեժիմների երկրներում և ենթադրում էր միայն պետական ֆինանսավորում և ծրագրային քաղաքականության հարցում պետական պատվերների կատարում: Այս տեսակը տարածվեց Ասիայում, Աֆրիկայում, արաբական որոշ երկրներում և ԽՍՀՄ տարածքում:

Պետական ռադիոհեռարձակումը, կոմերցիոն հեռարձակման համեմատությամբ, ուներ իր առավելություններն ու թերությունները: Առավելությունը կոմերցիայի և մեծ բիզնեսների ազդեցությունից անկախ քաղաքականություն վարելն էր: Դա, ի տարբերություն մասնավոր հեռարձակման, չէր հանգեցնում բարոյական և մտավոր արժեքների դեգրա-

¹⁵⁵ Беспалова А. Г., Коронилов Е. А., Короченский А. И., Луинский Ю. В., Станько А. И., "История мировой журналистики", "Старые русские", Ростов на-Дону 2000 г., с. 287.

ուպիայի, ազգային մշակույթի ոչնչացման՝ գվարճանքի մշակույթի ազդեցության ներքո:

Պետական ռադիոհեռարձակման տեսակի բացասական կողմը խիստ քաղաքականացվածությունն ու երբեմն վտանգավոր գաղափարախոսության (օրինակ՝ ֆաշիզմի) քարոզն էր: Սակայն պետական հավասարակշիռ և խելամիտ քաղաքականությունը կարող էր ռադիոն ղարձնել մշակութադաստիարակչական, բարոյական և ազգային արժեքների պահպանմանն աջակցող կարևոր հանրային կառույց: Ասածք այս խնդիրը լուծելու համար էլ ստեղծվեց ռադիոհեռարձակման հանրային տեսակը:

Հանրային հեռարձակման ռադիոկայաններ և կորպորացիաներ

Ռադիոյի մեծ ազդեցությունը ստեղծեց ռադիոյի՝ որպես հանրային ինստիտուտի մասին պատկերացում, որի կողմնակիցները պնդում էին, թե ռադիոյի նշանակությունը պետք է ավելի լայն լինի, քան նեղ կոմերցիոն կամ պետական շահեր հետապնդելը: Ռադիոյի զարգացման սկզբնական փուլում շարժումներ սկսվեցին, որոնց մասնակիցները հույս ունեին, թե ռադիոն կդառնա այլընտրանք առևտրայնացված և քաղաքականացված մամուլին և կբավարարի հանրության կրթադաստիարակչական ու բազմակողմանի տեղեկացվածության պահանջները:

Այսպես ձևավորվեց հանրային ռադիոհեռարձակման ուղղությունը, որտեղ առաջինը 1920-ական թվականներին ձևավորված բրիտանական ԲիԲիՍի-ն (BBC) էր: ԲիԲիՍի-ն նախատեսում էր լսարանը զարգացնելու նպատակով գիտահանրամատչելի, հրապարակախոսական-մշակութային հաղորդումների ստեղծում: Այստեղ սկզբունքայնորեն չեն օգտվում կոմերցիոն գովազդների շահույթից, միևնույն ժամանակ փորձ է արվում պետության կողմից ֆինանսավորվելուն զուգահեռ վարել անկախ քաղաքականություն:

Գերմանիայում նույնպես ձևավորվեց հանրային հեռարձակում, որը դադարեց ֆաշիստների իշխանության գալով և վերականգնվեց միայն նրանց հեռանալուց հետո:

ԱՄՆ-ում ոչ կոմերցիոն ռադիոկայաններ ստեղծվեցին 1920-ականներից սկսած, սակայն նրանք գտնվում էին ֆինանսապես ծանր վիճակում մինչև 1967 թ.-ը, երբ տարբեր հանրային ռադիոկայաններ միավորվեցին միասնական ազգային համակարգում (NPR): 1990-ականներին ոչ կոմերցիոն, հանրային հեռարձակում ԱՄՆ-ում իրականացնում էին շուրջ 1400 ռադիոկայաններ¹⁵⁶:

¹⁵⁶ Панарин И. Н., “Информационная война, PR и мировая политика”, Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 60.

Ռադիոն որպես ազդեցության գործոն

Ռադիոն առաջին հաղորդակցական միջոցն էր, որը հեշտությամբ հատում էր պետական սահմանները և կարողանում էր լսարան և ազդեցություն ապահովել նաև այլ երկրներում: Դա անմիջապես զնահատեցին ուլտրաթյունների քաղաքական և ռազմական ղեկավարները՝ ռադիոն դարձնելով տեղեկատվա-հուզերանական ազդեցության և քարոզչության կարևոր միջոց:

Առաջինն այլ երկրներ ռադիոյի միջոցով տեղեկատվություն հաղորդել ևն գերմանացիները 1915 թ.-ին¹⁵⁷: Չնայած առաջին հեռարձակումները կատարվում էին Մոսկվայի այրուբենի միջոցով, դրանք իրենց հաղորդակցական դերը կատարեցին: Հետագայում, արդեն ժամանակակից ռադիոհեռարձակման տեսքով, այլ երկրների բնակչության ուղղությամբ հեռարձակում իրականացվեց ԱՄՆ-ում, որտեղ 1924 թ.-ին «Պանամերիկյան միություն» անվան տակ հեռարձակում իրականացվեց Լատինական Ամերիկայի երկրների ուղղությամբ: 1930-ական թվականների երկրորդ կեսին ամերիկացի միլիոնատեր Ռոքֆելերի միջոցներով ստեղծվեց «Համաշխարհային ռադիոհեռարձակման ֆոնդ», որը հեռարձակում էր իրականացում լատինամերիկյան և եվրոպական լսարանի համար¹⁵⁸:

Միջազգային հեռարձակում իրականացնող առաջին երկրներից էր նաև ԽՍՀՄ-ը, որը, սկսելով 1927 թ.-ին, 1930 թ.-ին արդեն ռադիոհաղորդումներ էր պատրաստում 58 լեզուներով: 1938 թ.-ին Մոսկվայում տեղադրվեց ռադիոհեռարձակիչ կայան, որի հեռարձակումները կարելի էր լսել հինգ մայրցամաքներում միաժամանակ:

1930-ականներին արագ տեղեկատվություն փոխանցելու ռադիոյի հնարավորությունները սկսեցին օգտագործել գաղութատիրական երկրները՝ Ֆրանսիան, Անգլիան, Հոլանդիան, որոնք հեռարձակումներ կազմակերպեցին իրենց տիրապետության տակ գտնվող երկրների համար:

Միևնույն ժամանակ անգլիական ԲիԲիՍի-ն առաջին անգամ սկսեց եվրոպական երկրներ և ԱՄՆ «արտահանել» մշակութային-կրթական ու սպորտային հաղորդումներ, որոնք հետագայում լայն տարածում գտան¹⁵⁹: ԲիԲիՍի-ի կազմում ձևավորվեց նաև «Եվրոպական ծառայությունը», որի նպատակը հականացիստական քարոզչությունն էր:

1942 թ.-ի փետրվարի վերջին գերմաներենով և իտալերենով առաջին հաղորդումները սկսեց «Ամերիկայի ձայնը», որը նաև հեռարձակվում էր ասիական երկրների գիմուժի և բնակչության հասար, քանի որ Միացյալ Նահանգներն այնտեղ ռազմական գործողություններ էին իրականացնում:

¹⁵⁷ Джоуэтт Г. С., О'Доннел В., "Пропаганда и внушение", <http://psyfactor.org/lib/proraganda13.htm>

¹⁵⁸ Беспалова А. Г., Корониллов Е. А., Короченский А. П., Луинский Ю. В., Станько А. И., "История мировой журналистики", "Старые русские", Ростов на-Дону 2000 г., с. 292.

¹⁵⁹ Նույն տեղում, էջ. 294:

1946 թ.-ին ԲիԲիՍի-ն սկսեց հաղորդումներ պատրաստել ԽՍՀՄ բնակչության համար, իսկ մեկ տարի անց նույնը արեց նաև «Ամերիկայի ձայնը»: 1950 թ.-ին նույն նպատակի համար հիմնադրվեցին նաև «Ազատ Եվրոպա», «Ազատություն» ռադիոկայանները: 1952 թ.-ին արդեն գործում էին «Ազատ Եվրոպայի» հինգ ազգային խմբագրությունները՝ ուղղված Լեհաստանի, Չեխոսլովակիայի, Ռումինիայի, Բուլղարիայի և Հունգարիայի լսարաններին¹⁶⁰:

Այս ռադիոընկերությունները բացի քարոզչական գործունեությունից ունեին նաև հետախուզական նպատակներ, որոնք իրականացվում էին հիմնականում «հետախուզություն բաց աղբյուրներից» մեթոդով: Ռադիոկայանների աշխատակիցները պարբերաբար վերլուծություններ էին ներկայացնում Կենտրոնական հետախուզական վարչությանը (ԿՀՎ) ԽՍՀՄ ռազմական, տնտեսական, սոցիալական վիճակի մասին¹⁶¹:

Նմանատիպ ռադիոկայանների ստեղծմանը նախորդել էին տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության բազմաթիվ ուսումնասիրություններն ու գիտափորձերը: 1950-ականներին հոգեբանական պատերազմի ոլորտի ուսումնասիրություններով զբաղվում էին ԱՄՆ-ի մոտ 150 կազմակերպություն և 200 համալսարանական ամբիոններ¹⁶²:

«Ազատությունը» իրականացնում էր նաև այլ ոճի հետախուզական գործունեություն՝ որսալով Խորհրդային Միության ոչ լարային կապի խոսակցությունները, գաղտնալսելով կապը ԽՍՀՄ նավատորմի, սուզանավերի հետ: Միջազգային հեռարձակումն ամենասկզբից ընդունեց մի ռազմավարություն, որով առ այսօր աշխատում են «Ազատություն» ռադիոկայանն ու այլ նմանատիպ ՁԼՄ-ները: Ռազմավարությունը ենթադրում էր սկզբում հավատի ներշնչում ռադիոկայանի նկատմամբ: Այդ պատճառով երկար ժամանակ թաքցվում էին «Ազատության» և «Ամերիկայի ձայնի»՝ ԱՄՆ կառավարությունից ֆինանսավորման և ԿՀՎ-ի հետ նրանց կապի մասին փաստերը: Իրենց գործունեության նկատմամբ լսարանի վստահությունը չկորցնելու համար այս ռադիոկայաններն աշխատում են ճշմարտության հիման վրա՝ վարպետորեն դրան խառնելով չափազանցությունը, ասեկոսները, երբեմն նաև սուտը¹⁶³:

«Ազատություն» և «Ազատ Եվրոպա» ռադիոկայանները պարբերաբար հաղորդում էին կարգախոսեր, որոնք լրտեսների և «հինգերորդ շարայան» համար կատարում էին գաղտնաբառերի դեր, դրանց հիման վրա նրանք ծրագրավորում էին իրենց գործունեությունը¹⁶⁴:

¹⁶⁰ Матоуш М., “Чехословакия в борьбе против идеологической диверсии”, Москва, ИИЛ, 1977 г., с. 18.

¹⁶¹ Яковлев Н. Н., “ЦРУ против СССР”, М., 1983 г., с. 142.

¹⁶² Панфилов А.Ф., “Радио США в психологической войне”, М., 1968 г., с. 35.

¹⁶³ Яковлев Н. Н., “ЦРУ против СССР”, М., 1983 г., с. 143.

¹⁶⁴ Матоуш М., “Чехословакия в борьбе против идеологической диверсии”, Москва, ИИЛ, 1977 г., с. 21.

Սկզբում այս ռադիոկայանները հող են նախապատրաստում որևէ գործողություն կատարելու համար, հետո գործի է անցնում հինգերորդ շարասյունը (թշնամու համար գործող քաղաքագետներ, իրավապաշտպաններ, լրագրողներ և այլն): Նպատակին չհասնելու դեպքում խառնվում են միջազգային ուժերը, այդ թվում նաև՝ ռազմական:

Նմանատիպ ռադիոկայանները հնարավորություն ունեն քարոզչության միջոցով հավատ ներշնչել և ձևավորել կարծիք իրենց եթերի նկատմամբ, որից հետո գրեթե անհնար է ձերբազատվել նրանց ազդեցությունից: Եթե մուլտիսկ չայաստանի ողջ բնակչությանը ներկայացվեն «Ազատություն» ռադիոկայանի իրական գործունեությունը և նպատակները, մարդիկ, միևնույն է, կշարունակեն հավատալ և լսել այն: Դա տասնամյակներով ստեղծած իմիջի և դատարարակչության արդյունք է («Ազատություն» ռադիոկայանի և նրա քարոզած գաղափարներով արդեն դատարարակվել է երեք սերունդ):

Միջազգային հեռարձակումն ուղեկցվում էր պետությունների կողմից այն արգելելու կամ թույլ չտալու փորձերով, քանի որ իդեալական պայմաններ էին ստեղծվում թշնամի պետությունների կողմից քարոզչության և այլ պետությունների ներքին գործերին միջամտելու համար:

1920-ական թվականների վերջին եվրոպական երկրներում սկսվեցին քննարկումներ ԽՍՀՄ ռադիոհեռարձակումը կանխելու մեթոդների վերաբերյալ: 1930 թ.-ին այդ խնդիրը քննարկման դրվեց Բրիտանական պառլամենտում¹⁶⁵: 1930-ականների վերջից օգտագործվեց ռադիոհաճախականությունների խլացման մեթոդը: Իտալիան խլացնում էր բրիտանական ԲիԲիՍի-ն, Գերմանիան՝ ԽՍՀՄ հեռարձակումը, Ավստրիան՝ գերմանականը և այլն:

Պատմական փորձը ցույց է տալիս, որ ամեն անգամ, երբ ԽՍՀՄ-ը դադարեցնում էր այլ երկրների ռադիոկայանների խլացումը, ներքին խնդիրներ էին առաջանում ԽՍՀՄ ազդեցության տարածքում: Օրինակ՝ 1970 թ.-ին Լեհաստանը դադարեց խլացնել արևմտյան հեռարձակումները: Կարճ ժամանակ անց այնտեղ սկսվեցին զանգվածային անկարգություններ ընդդեմ խորհրդային կարգերի, և խլացումը վերսկսվեց: 1987 թ.-ին ԽՍՀՄ-ը դադարեց խլացնել ԲիԲիՍի-ն և «Ամերիկայի ձայնը», որին հետևեցին 1990-92 թթ. զանգվածային անկարգություններն ու ԽՍՀՄ մասնատումը: (Մենք ամենևին նկատի չունենք, որ մասնատման միակ պատճառը ռադիոկայաններն էին, բայց դրանց ներդրումն այդ գործում մեծ էր, և այն թերագնահատել չի կարելի):

Որոշ մասնագետներ համարում են, որ ամերիկյան քարոզչության արդյունավետությունը նրա սոցիալական ուղղվածության մեջ է: Այն ենթադր-

¹⁶⁵ Беспалова А. Г., Коронилов Е. А., Короченский А. И., Луинский Ю. В., Станько А. И., "История мировой журналистики", "Старые русские", Ростов на-Дону 2000 г., с. 296.

րում է, հնարավորինս խուսափելով քաղաքական փաստարկներից, անհրաժեշտ քարոզչական ազդեցություն իրականացնել սոցիալական ոլորտի լուսաբանման միջոցով: Նման քարոզչության նպատակը զգացմունքներ առաջացնելն է: Դա իրականացվում էր Արևմուտքի բարեկեցության քարոզի միջոցով¹⁶⁶: Իսկ խորհրդային քարոզչությունը շեշտը դնում էր «լուսավորության քարոզչության» վրա, որը ենթադրում էր արամաբանական համոզում խորհրդային կարգերի առավելության վերաբերյալ, և նպատակակետը գիտակցությունն էր, ոչ թե զգացմունքները կամ ենթագիտակցությունը: «Պատմությունն ապացուցեց «սոցիալական քարոզչության»՝ զգացմունքներին ուղղված ազդեցության առավելությունը:

Հաղորդակցության ոլորտի ամերիկացի գիտնականների կարծիքով՝ այլ երկրների լսարանների վրա ռադիոհեռարձակման եղանակները բաժանվում են երեք խմբի:¹⁶⁷

1. Ազգային, պետական ռադիոհեռարձակում. այն ֆինանսավորվում է պետության կամ նրա ստեղծած կազմակերպությունների և կուսակցությունների կողմից և այլ երկրների բնակչության շրջանում քարոզչական կոնկրետ խնդիրներ է լուծում: Ներկայումս նման գործունեություն իրականացնում են աշխարհի մոտ 80 երկրներ:
2. Կոմերցիոն ռադիոհեռարձակում. նման ռադիոկայանները ժամանցային բնույթ ունեն և այլ երկրներում ունեցած մեծ լսարանի շնորհիվ իրականացնում են կոմերցիոն գործունեություն՝ հիմնականում զովագրի հաշվին:
3. Կրոնական ռադիոհեռարձակում. միջազգային ռադիոհեռարձակման այս տեսակը համեմատաբար նոր է ձևավորվել և կրոնական քարոզչության նպատակ է հետապնդում: Նման ռադիոկայաններ ունեն կրոնական աղանդները:

Ռադիոյի միջոցով հոգեբանական ազդեցությունը Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ

Լուսաբանման համար ընտրվել է Երկրորդ համաշխարհային պատերազմը, քանի որ պատերազմի ժամանակ ռադիոքարոզչության փորձը սկսեց ձևավորվել այս շրջանում, և շատ տեխնոլոգիաներ մինչև այժմ անփոփոխ են մնացել:

Երկրորդ համաշխարհայինի սկզբում ռադիոյի քարոզչական հնարավորությունները լավագույնս օգտագործեց Գերմանիան: 1940 թ.-ին

¹⁶⁶ Шпиркин И.В. "Роль информационно-психологической войны в международных отношениях" (на примере "холодной войны"), <http://www.history.pu.ru/biblioth/novhist/mono/vinogr/96.htm>

¹⁶⁷ Джоуэтт Г.С., О'Доннел В., "Пропаганда и внушение", <http://psyfactor.org/lib/proraganda13.htm>. Книга американских исследователей Гарта Джоуэтта (Хьюстонский университет) и Виктории О'Доннел (Северо-Техасский университет) посвящена анализу пропаганды и феномена внушения в современном мире.

Գերմանիայում պատրաստում էին ռադիոհաղորդումներ 30 լեզուներով: Իսկ այլ երկրների քարոզչական ազդեցությունը կամխելու համար 1939 թ.-ից Գերմանիայում արգելվում էր լսել այլ երկրների պատրաստած ռադիոհաղորդումները. դրանցից ստացած տեղեկատվության տարածման համար նախատեսված էր մույնիսկ մահապատիժ¹⁶⁸: Հիտլերը ռադիոյին մեծ դեր էր տալիս նաև սեփական բնակչության վրա հոգեբանական ազդեցություն իրականացնելու գործում: Նրա բոլոր ելույթները հենարձակվում էին ռադիոյով՝ օգտագործելով ձայնային ազդեցության այնպիսի տեխնոլոգիաներ, որոնք ավելացնում էին ազդեցիվ զգացողությունները: Հիտլերի բոլոր ելույթներն ուղեկցվում էին Վագների օպերաներով, որոնք հզորության, մոտեցող ռազմական մեքենայի տպավորություն էին քողմում¹⁶⁹:

Գերմանիայի ռադիոքարոզչության ոլորտի ամենամեծ հաջողություններից էին 1940 թ.-ին Ֆրանսիայի օկուպացիային նախորդած գործողությունները, երբ այսպես կոչված «սև» ռադիոհեռարձակիչ կայանները (դրանք գործում էին ֆրանսիական ռադիոկայանների անվան տակ) տարածում էին խուճապ առաջացնող լուրեր և քննադատում էին ֆրանսիական կառավարության գործողությունները: Նմանատիպ ռադիոկայաններ սկսեցին գործել ռազմական գործողություններից երկու ամիս առաջ, և արդյունքը եղավ այն, որ բուն ռազմական հարձակման ժամանակ ֆրանսիական բանակի բարոյական ոգին այնքան ցածր էր, որ լուրջ դիմադրություն գրեթե չցուցաբերեց¹⁷⁰:

Երկրորդ համաշխարհայինի սկզբին գերմանական զորքերն ունեին շարժական ռադիոկայաններ, որոնք հաղորդումներ էին հեռարձակում գերմաներենով՝ սեփական զորքերի և ուսերենով՝ (խորհրդային բանակի ճակատում) հակառակորդի զորքերի և բնակչության համար¹⁷¹:

1938 թ.-ից բրիտանական ԲիԲիՍի-ն սկսեց ընդլայնել գերմաներենով իր հեռարձակումները: Բրիտանացիները սկզբում խլացնում էին գերմանական ռադիոհաղորդումները, որոնք հեռարձակվում էին Անգլիայի տարածքում, իսկ հետագայում, երբ համոզվեցին դրա անարդյունավետության հարցում, դադարեցին խլացնել դրանք:

ԽՍՀՄ-ից մույնպես հեռարձակվում էին գերմաներեն հաղորդումներ, մույնիսկ Մոսկվայից ռադիոհեռարձակում էին իրականացնում գերմանացի հակաֆաշիստները: Մոսկվայի ռադիոկայանի լսարանը Գերմանիայում մեծացավ Ստալինիզմի դաժնի ճակատամարտից հետո, երբ խորհրդային ռա-

¹⁶⁸ Панарин И. Н., «Информационная война, PR и мировая политика», Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 66.

¹⁶⁹ Романюха С., «Психология пропаганды: сходства и отличия с PR-деятельностью», www.prexclusive.ru/prevents/prportfolio/propaganda/index.htm

¹⁷⁰ Криско В., «Секреты психологической войны», (цели, задачи, методы, формы, опыт), Минск, Харвест, 1999 г., с. 351.

¹⁷¹ Նույն տեղում, էջ 359:

դիմն իր եթերում սկսեց հաղորդել գերմանացի գերիների անունները և հեռարձակել գերիների՝ հարազատներին ուղղված նամակները¹⁷²:

Պատերազմի ժամանակ ուղիղտի դերը հսկայական էր նաև ներքին լսարանի վրա ազդելու հարցում:

Խորհրդային հայտնի լրագրող Յուրի Գալպերինը գրում է. «Հայրենական պատերազմը ռադիոն դարձրեց հացի պես կարևոր: Երբ ավարտվեց պատերազմը, մարդիկ ոգևորությամբ սկսեցին վերականգնել երկիրը, և ռադիոն ամենուր հասցնում էր վերականգնվող քաղաքների, գյուղերի, գործարանների մասին բարի լուրերը: Ամեն առավոտ մարդիկ գործի գնալուց առաջ լսում էին «Վերջին լուրերը»»¹⁷³:

Մի քանի տասնամյակ անց մարդիկ սկսեցին նույն ոգևորությամբ լսել ամերիկյան և քրիտանական ռադիոէթերը... 1980 թ.-ականներից սկսած ԽՍՀՄ-ն իր հնարավորությունների 70%-ն օգտագործում էր «Ազատ Եվրոպա», «Ազատություն» ռադիոկայանների խլացման համար, իսկ «Ամերիկայի ծայնին» հատկացվում էր 10%: 20%-ն էլ օգտագործվում էր այլ երկրների ռադիոէթերը խլացնելու համար¹⁷⁴: Թե ինչո՞ւ էր խորհրդային մարդը նախընտրում արտասահմանյան ռադիոէթերը, առանձին ուսումնասիրության թեմա է:

Հայաստանը ռադիոազդեցության համատեքստում

Հայաստանի նկատմամբ ռադիոազդեցություն իրականացնող երկրները կարելի է բաժանել 2 մասի.

1. գերտերություններ, որոնք տարածաշրջանում ունեն իրենց շահերը,
2. անմիջական հարևան երկրներ:

1. Տարածաշրջանում շահեր ունեցող գերտերությունների ռադիոազդեցությունը. Հայաստանը ԽՍՀՄ կազմում լինելու պատճառով անմիջականորեն ենթարկվել է ԽՍՀՄ-ի դեմ մղվող հոգեբանական պատերազմի ազդեցությանը: «Ազատություն» և «Ամերիկայի ծայն» ռադիոկայանների հայկական խմբագրություններն ամենահիններից են: Չնայած Խորհրդային Հայաստանի գործադրած ջանքերին՝ (Նորքի բարձրունքում կային ռադիոհաճախականությունների խլացուցիչներ) այդ ռադիոկայանների ազդեցությունը մեծ էր:

Ի տարբերություն խորհրդային շրջանի, երբ «Ազատություն» և «Ամերիկայի ծայն» ռադիոկայաններն աջակցում էին ազգային ինքնագիտակցության, ազգային մշակույթի, ազգային անկախ պետականության գաղափարների վերելքին (դրանք անհրաժեշտ պայման էին ԽՍՀՄ փ-

¹⁷² Նույն տեղում, էջ 375:

¹⁷³ Гальперин Ю., «В эфире слово», Москва, «Искусство», 1977 г., с. 163.

¹⁷⁴ Беспалова А. Г., Корониллов Е. А., Короченский А. П., Луинский Ю. В., Станько А. И., «История мировой журналистики», «Старые русские», Ростов на-Дону 2000 г., с. 297.

լուզման համար), անկախ Հայաստանի Հանրապետության և Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետության առաջացումից հետո այդ ռադիոկայանների նպատակները փոխվեցին՝ մի կողմ թողնելով նախկինում իրենց քարոզած գաղափարները:

Տեղեկատվական անվտանգության ոլորտում մասնագիտացող անկախ փորձագետ Գարեգին Խումարյանը 2003-2007 թթ. ուսումնասիրել է «Ազատություն» ռադիոկայանի գործունեությունը և պարզել, որ տարբեր ժամանակաշրջաններում այն կատարում է քարոզչական տարբեր խնդիրներ: Դրանով հանդերձ, անկախ ժամանակահատվածից, «Ազատության» գործունեությունը հակապետական է:

Օրինակ՝ 2003 թ.-ին Հայաստանում նախագահական ընտրությունների իմաստային լուսաբանումը արտահայտվել է հետևյալ աղյուսակով¹⁷⁵:

Աղյուսակ 1

Մյուծենների իմաստային վերլուծություն	%
<i>Ընդհանրազգյած իմաստային հումք</i>	
Հայկական ՋԼՄ-ների ոչ օբյեկտիվ լինելը, դրանց ենթակայությունը գործող իշխանություններին	4
Ընդդիմության համախմբումը/ուղիղ քարոզություն հօգուտ ընդդիմադիր ուժերի	22
Գործող իշխանություններին ուղղված մեղադրանքներ կեղծումների, հակաժողովրդականության մեջ և պաշտոնյաների քարոյազրկությունը	33
Գործող իշխանությունների անգործունակության մեղադրանքներ (մեսիջներն առնչվում էին ինչպես զուտ քաղաքական ասպեկտներին, այնպես էլ պաշտոնատար անձանց քարոյական կերպարին)	26
Հայաստանի միջազգային մեկուսացման միտումները	15

2005 թ.-ին Գարեգին Խումարյանի կատարած ուսումնասիրությունն այլ պատկեր է ի հայտ բերում: Այս շրջանում Հայաստանն ընդգրկվեց «Եվրոպական նոր հարևանություն» ծրագրում: Դա «Ազատություն» ռադիոկայանի հաղորդումների քաղաքականության մեջ իր արտացոլումը գտավ հետևյալ կերպ. մեր պետության միջազգային մեկուսացման միտման մասին հաղորդումների բաժինը կտրուկ կրճատվեց՝ ի օգուտ զարգացման արևմտյան ուղու քարոզության:

¹⁷⁵ Խումարյան Գ., «Տեղեկատվական ներազդումը և ազգային եթերային դաշտի կայունությունը», «21-րդ ԴԱԸ», թիվ 2 (20), 2008 թ.:

Աղյուսակ 2

Սյուժեների իմաստային վերլուծություն	
Զարգացման արևմտյան ուղու քարոզչություն	51%
Գործող իշխանության անգործունակությունը	22%
Հանդուրժողականություն թուրքիայի նկատմամբ	9%
Գործող իշխանության հակաժողովրդականությունը	6%
Այլ	12%

Աղյուսակ 2-ից պարզ է դառնում, որ կատարվել է ռադիոկայանի նպատակների փոփոխում: Եթե հաշվի առնենք, որ ներկայացվում էր, թե այս տոկոսների ու թվերի հետևում իբր կանգնած են Հայաստանի համարության դիրքորոշումներն ու կարծիքները, ապա կարելի է եզրակացնել, որ ռադիոկայանի գոյությունն անմիջականորեն առընչվում է ազգային անվտանգության խնդիրների հետ:

Բացի ԱՄՆ Պետդեպարտամենտի կողմից ֆինանսավորվող «Ազատություն» ռադիոկայանից Հայաստանում հեռարձակվում են նաև Բրիտանական «ԲիԲիՍի»-ն (BBC), գերմանական «Դոյչե Վելե»-ն (Deutsche Welle), ֆրանսիական «Էռ Էֆ Ի» (Rfi) և մի շարք ռուսական ռադիոկայաններ: Այն, որ Հայաստանում հեռարձակվող ռադիոկայանները «վեհ» գաղափարների համար չեն, ապացուցում է «Ազատություն» ռադիոկայանին մվիրված վերոնշյալ ուսումնասիրությունը: Այդ պատճառով Հայաստանի տեղեկատվական դաշտի վերահսկողությունն ու վտանգների չեզոքացումը հնարավոր է միայն, եթե իրականացվի նաև այս ռադիոկայանների գործունեության վերահսկողություն և վերլուծություն:

2. Անմիջական հարևան երկրներ. այդ երկրներից առանձնանում են Թուրքիան և Ադրբեջանը, որոնց ՀՀ և ԼՂՀ դեմ տարվող ռադիոքարոզչությունը պատերազմական շրջանին բնորոշ քարոզչություն է, որն առանձնանում է իր կոչությամբ:

Թուրքական ռադիոկայանները Հայաստանի տարածքում հաղորդումներ հեռարձակում են վաղուց: Օրինակ՝ Երևանում որսվում է երեք թուրքական ռադիոկայան: Սակայն թուրքերեն հեռարձակվելու պատճառով դրանց արդյունավետությունը շատ փոքր էր: Խնդիրը լուծվեց հայկական կողմի աջակցությամբ, երբ Ռադիոյի և հեռուստատեսության Թուրքիայի պետական ընկերությունը (TRT) Հայաստանի Հանրային Հեռուստաընկերության հետ ստորագրեց պայմանագիր¹⁷⁶, որի կետերը չեն բացահայտվում: Արդյունքը եղավ այն, որ Թուրքիայի Հանրային Ռադիո-Հեռուստատեսությանը («TRT») պատկանող «Թուրքիայի Չայն Ռադիոկա-

¹⁷⁶ “Турецкое госрадио заговорит по-армянски, а армянский телеканал покроет Турцию”, 30.12.2008, «Ռեգնում» լրատվական գործակալության կայք <http://www.regnum.ru/news/1106646.html>

յանը¹⁷⁷» («Voice of Turkey») 2009-ի ապրիլի 2-ից պաշտոնապես սկսել է հայալեզու ռադիոհաղորդումների հեռարձակումը¹⁷⁸:

Չնայած թուրքերի հեռարձակած հայալեզու հաղորդումներն առայժմ միայն ենթատեքստային քարոզչություն են իրականացնում¹⁷⁹, թուրքական հայալեզու ռադիոկայանի գործունեության հետևանքներն իրենց երկար սպասել չտվեցին: Թուրքական ռադիոյի հայկական խմբագրությունը¹⁸⁰ եթեր դուրս գալուց ընդամենը 10 օր հետո սկսեց ենթարկվել սուր քննադատության: Պատճառն այն էր, որ թուրքական ռադիոն հեռարձակումներն իրականացնում է արևելահայերեն, այն դեպքում, երբ Թուրքիայի քաղաքացի հայերի գերակշիռ մասը խոսում է արևմտահայերեն:

«Ակոս» թերթի խմբագիր Էթեն Մահչուպյանը տարակուսանք է հայտնել արևելահայերեն հեռարձակումների առթիվ՝ ասելով, թե. «Սանձանակում է, որ այս հաղորդումների ունկնդիրները ոչ թե Թուրքիայի հայազգի քաղաքացիներն են, այլ Հայաստանի Հանրապետության բնակիչները: Փաստորեն՝ սա մի նախաձեռնություն է, որն առավելապես արտաքին քաղաքական ուղղվածություն ունի: Դա, իմ կարծիքով, այնքան էլ անկեղծ մտեցում չէ: Մենք չենք կարող չմտահոգվել, երբ թուրքական կառավարությունը մնան քայլեր է իրականացնում՝ առանց պարզելու, թե ինչ է հարկավոր սեփական քաղաքացիներին»¹⁸¹:

TRT-ի հայերեն բաժնի աշխատակազմը բաղկացած է երեք հոգուց՝ Էրնեստ Մարգարյան, Հարություն Չէրմէ և Սայաթ Մադագարյան: Այն հարցին, թե ի՞նչ նպատակներ է հետապնդում TRT-ի հայերեն ռադիո-ժամը, նրանք պատասխանել են. «Մեր ծրագրերը տեղեկացնում են Թուրքիայի տնտեսության, աշխարհագրության, պատմության, մշակույթի և տուրիզմի մասին: Թուրքիա այցելող հայերը ունենում են երկրի վերաբերյալ սկզբնական գիտելիքներ: Իսկ մեր հաղորդումների՝ ՀՀ քաղաքացիներին ուղղված լինելու պատճառը վերջին տարիներին Հայաստանի և Թուրքիայի միջև զարգացող դիվանագիտական և երկու ժողովուրդների միջև ստեղծվող մշակութային կապերն են»¹⁸²: Թուրքիայի հայերեն ռադիոյի աշխատակիցների խոստովանությունից ու ռադիոկայանի

¹⁷⁷ «Թուրքիայի Չայնը» ռադիոկայանը հայերենից բացի ունի հաղորդումներ ևս 31 լեզվով. <http://www.trtturkmen.com>

¹⁷⁸ «Թուրքիայում սկսեցին հեռարձակել հայկական ռադիոհաղորդումները», 02.04.09., «Թերթ.am» լրատվական գործակալության կայք <http://tert.am/am/news/2009/04/02/turkishradio/>

¹⁷⁹ Հաղորդումները հեռարձակվում են ռադիոալիքային, արբանյակային և ինտերնետային միջոցներով: FM 106.25 ռադիոալիքային հաճախականությամբ հնարավոր է լսել ՀՀ-ում, իսկ արբանյակային և ինտերնետային հեռարձակումը տարածվում է ողջ աշխարհով: 30 րոպեանոց թողարկումների առավելության մասը Հայաստանի ժամով սկսում է 10:00-ին, իսկ երեկոյան՝ 20:00-ին:

¹⁸⁰ www.trtarmenian.com

¹⁸¹ «Թուրքական ռադիոյի հայալեզու թողարկումները քննադատության են արժանացել» 13.04.2009., «Ազատություն» ռադիոկայանի կայք՝ <http://www.azatutyun.am/content/article/1607421.html>

¹⁸² http://www.keghart.com/Moskofian_TRT

գործունեությանը հետևելուց պարզ է դառնում, որ Թուրքիան գործում է ռադիոքարոզչության ոլորտում արդեն վաղուց մշակված տեխնոլոգիայով «սուր անկյուններ» չունեցող տեղեկատվությամբ լսարան գրավել, ապա այդ լսարանին ուղղորդել անհրաժեշտ ուղղությամբ:

Կարելի է եզրակացնել, որ ոչ թե «բարի նպատակների», այլ Ադրբեյջանի և Թուրքիայի՝ Հայաստանի դեմ տեղեկատվական պատերազմի վարման ծրագրի շրջանակներում էլ ստեղծվել է հայալեզու ռադիոկայանը: Ի տարբերություն հակառակորդ պետությունների՝ միմյանց դեմ մղվող ռադիոքարոզչության այլ դեպքերի՝ մեր դեպքում հակառակորդին աջակցել է Հայաստանի Հանրային Հեռուստաընկերությունը: Սա համաշխարհային ռադիոքարոզչության պատմության մեջ եզակի երևույթ է, երբ հակառակորդ պետություններից մեկի պետական կառույցներն աջակցում են մյուսին սեփական պետության դեմ պայքարելու հարցում:

Հեռուստատեսության ազդեցության հնարավորությունները

«Եթե հեռուստաէկրանը կրակում է անհրաժեշտ ուղղությամբ, ապա անհրաժեշտ մարդկանց, ուրեմն այն լավն է»:

Մարշալ Մարկուսե¹⁸³

Հեռուստատեսությունն (ՀՏ) իր ստեղծման օրից, որպես մարդկային հոգեկանի վրա ազդեցության գործոն, եղել է գիտնականների ուսումնասիրությունների կենտրոնում: ՀՏ-ան ազդեցության հնարավորությունների ուսումնասիրման առաջատարն է ԱՄՆ-ը, որին բաժին է ընկնում օղջ աշխարհում այդ ոլորտի ուսումնասիրությունների 60 տոկոսը¹⁸⁴: ԱՄՆ-ի հեռուստաընկերություններում աշխատում են մոտ 4500 հոգեբաններ, որոնք մասնագիտական խորհրդատվություն են տալիս հեռուստատեսության ժողովրդականության բարձրացման, լսարանի ուսումնասիրման, հաղորդավարների իմիջի ձևավորման, ազդեցությունների ուժեղացման և այլ ոլորտներում: Եվրոպայում մույնպես իրականացվում են հեռուստատեսության ազդեցության ոլորտի ուսումնասիրություններ: 1960-ականներից սկսած սոցիոլոգների, հոգեբանների ու լրագրողների օգնությամբ իրականացվող ուսումնասիրությունները նոր թափ են առել:

ՀՏ-ունն ազդեցության ամենահզոր գործիքներից է, և նրա ազդեցությունը գնալով մեծանում է արբանյակային, թվային, ինտերնատային

¹⁸³ Маклюэн М., "Понимание медиа: внешние расшнрение человека", Москва, "Гипербория", 2007 г., с. 14.

¹⁸⁴ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В., "Психология телевизионной коммуникации", Москва, 2004 г., с. 59.

հեռուստատեսության զարգացման հետ զուգընթաց: ՀՏ-ան հայտնի հերոսները դառնում են հասարակությանը բարոյականություն, ոճ, մտածելակերպ, բառապաշար թելադրողները և ունենում են նույնքան ազդեցություն, որքան ժամանակին ունեցել են Շեքսպիրն ու Դոստոևսկին, Խորենացին ու Բաբելին: Հեռուստատեսությունը համացանցից հետո ամենամանձնավորված հաղորդակցության միջոցն է, որը հեռուստադիտողի մոտ կարող է առաջացնել տպավորություն, թե հաղորդավարը հենց իր հեռա է գրուցում: Որոշ մասնագետներ հեռուստատեսությունը նույնիսկ համարում են նոր սերնդին դաստիարակող երրորդ ծնող¹⁸⁵: Հեռուստատեսությունը (որոշ չափով նաև այլ տեղեկատվական տեխնոլոգիաները) խախտեց անձի ձևավորման ավանդական ձևերը և խորացրեց հայրերի և որդիների տարանջատումը: Սերունդների ավանդական դաստիարակության մեթոդները կորցրին իրենց արժեքն ու հնարավորությունները: Այն հասարակությունը, որը չի գիտակցում հեռուստատեսության հեղափոխիչ ու կարևոր դերը սերունդների դաստիարակության, «աշխարհի պատկերի» ձևավորման գործում, ունենում է կրթադաստիարակչական ոլորտի անհաղթահարելի խնդիրներ:

ԱՄՆ-ում, 1960-ականներից սկսած, հեռուստատեսության ուսումնասիրություններն ապացուցել են, որ հեռուստատեսությունը բոլոր դեպքերում ներկայացնում է կեղծ իրականություն¹⁸⁶: Օրինակ՝ ուսումնասիրությունների շրջանում ԱՄՆ-ի հեռուստատեսությունն ազդեցիկ գործողությունների են դիմել ցուցադրվող կերպարների 50 տոկոսը, իսկ համաձայն Հետախուզության Դաշնային բյուրոյի տվյալների՝ նույն ժամանակահատվածում ազդեցիկ քայլերի է դիմել ամերիկացիների միայն 1 տոկոսը:

Մեդիա մեկնաբան Մ. Մաքկլյունի կարծիքով՝ հեռուստատեսությունն ազդում է անկախ իր բովանդակությունից: «Հեռուստատեսության ազդեցությունը, որպես մեր նյարդային համակարգի ամենավերջին ընդարձակում, շատ դժվար է հաշվարկել, որովհետև այն ազդել է մեր կյանքի բոլոր՝ անձնական, սոցիալական, քաղաքական ոլորտների վրա»¹⁸⁷:

Ժամանակակից դեկավարները միշտ չէ, որ դիմում են ժողովրդին կենտրոնական հրապարակներից, դրա փոխարեն ելույթ են ունենում հեռուստատեսությամբ: Ժամանակակից պատերազմները շատ դեպքերում սկսվում են հեռուստատուղիաների ու աշտարակների, ոչ թե ռազմաբազաների կամ ռազմավարական այլ կարևոր օբյեկտների ուժակոծություններից¹⁸⁸:

¹⁸⁵ Матвеева Л. В., Анкеева Т. Я., Мочалова Ю. В., “Психология телевизионной коммуникации”, Москва, 2004 г., с. 29.

¹⁸⁶ Аронсон Э., “Общественное животное”, Санкт-Петербург, “Прайм-Еврознак”, 2006 г., с. 108.

¹⁸⁷ Маклюэн М., “Понимание медиа: внешние расширение человека”, Москва, “Гипербория”, 2007 г., с. 363.

¹⁸⁸ Օրինակ՝ 2003 թ. Բաղդադի ուժակոծությունը սկսվեց Իրաքի հեռուստալայանի հրթիռային պայթեցումից: Փոխարենը իրացրին լայնորեն մատուցվում էին ամերիկացիների պատրաստած հեռուստահաղորդումները:

Հեռուստատեսությունը միավորում և մասնատում է ազգերին, օգնում է հեղափոխությունների ժամանակ կամ լուեցնում դրանք: Հեռուստաէկրանը դարձել է ընտանիքի միավորման կենտրոնը, ինչպես որ ժամանակին կրակն էր (օջախ): Էկրանի առջև միջին վիճակագրական մարդն ավելի շատ ժամանակ է անցկացնում, քան որևէ դարում անցկացրել է տաճարներում կամ պաշտամունքային այլ վայրերում: Հեռուստատեսությունն է դարձել մարդկանց գրույցի թեմա տվող հիմնական աղբյուրը, և այն է իրադարձությունների կարևոր կամ ոչ կարևոր լինելիության որոշողը:

Հեռուստատեսությունը թույլ է տալիս ընտրել՝ ազդեցությունն իրականացնել տեքստային/վերբալ թե պատկերային ձևով: Տեքստային ձևն ուղղված է մասնագիտական և ինտելեկտուալ լսարանին, որը պահանջում է փաստեր, թվեր, հաշվարկներ, վիճակագրություն: Իսկ պատկերային ազդեցությունն ուղղված է հասարակ, ոչ մասնագիտական լսարանին, որին ավելի շատ անհրաժեշտ են հուզիչ տեսարաններ, դրամատիկ պատմություններ ու սենսացիաներ: Երկրորդ տարբերակն առավել ազդեցիկ է, քանի որ ազդեցությունը գործում է զգացմունքների վրա ենթագիտակցական մակարդակում:

Էլեկտրոնային հաղորդակցության միջոցներն ընդհանրապես և հեռուստատեսությունը մասնավորապես ժամանակակից հասարակությունում, բացի մանիպուլացիայի հնարավորությունից, առաջացնում են նաև մի շարք խնդիրներ, օրինակ՝ տեխնոլոգիապես հագեցած մարդուն բնորոշ ձանձրույթը. «Չորս ժամ հեռուստացույց դիտող մարդը, ամենայն հավանականությամբ, ձանձրանում է, այսինքն՝ հեռուստացույցը ոչ այնքան «փրկում է» ձանձրությանից, որքան դառնում դրա արտահայտման միջոցը»¹⁸⁹: Գերմանիայում 1996 թ.-ին արված ուսումնասիրությունները պարզել են, որ բնակչության 57%-ն անհանգստացած է միջանձնային հաղորդակցության վրա նորագույն տեխնոլոգիաների ունեցած ազդեցությունից, քանի որ դրանք աջակցում են միայնակությանը, որովհետև հեռուստացույցը կամ հեռախոսը փոխարինում են մարդկանց, կենդանի շփումներին¹⁹⁰:

Հեռուստատեսության և ընդհանրապես տեղեկատվական տեխնոլոգիաների մասին Մարշալ Մաքկլունենը գրում է, որ տեխնոլոգիաները լայնացնում են մեր մարմինների հնարավորությունները՝ թուլացնելով ֆիզիկական ծանրաբեռնվածությունը, սակայն կարող են առաջացնել շատ ավելի մեծ խնդիր՝ ծանրաբեռնվածություն հոգևոր ոլորտում¹⁹¹:

Իսկ 1991 թ. իրաքյան պատերազմի ժամանակ ամերիկյան երկու EC-130 ինքնաթիռ օրը 24 ժամ ռադիո-հեռուստահեռարձակում էին իրականացնում Իրաքի տարածքում: Атанесян А., «Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций», ЕГУ, Ереван, 2008 г., с. 129.

¹⁸⁹ Բայադյան Հ., «Մշակողականություն և ձանձրույթ» 2009/03/16, «Հետաքննող լրագրողների ընկերակցության» կայք՝ <http://hetq.am/am/culture/dzandzruyt/>

¹⁹⁰ Райнер Пацлаф, «Застывший взгляд», Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей, Перевод с немецкого В. Бакусева, М., 2003 г., с. 18.

¹⁹¹ Маклюэн М., «Понимание медиа: внешние расширение человека», Москва, «Гипербория», 2007 г., с. 79.

Հեռուստատեսության առաջացրած խնդիրներից է նաև բռնություն կիրառելու ցանկության առաջացումը: Օրինակ՝ 1980-ականների սկզբին ԱՄՆ-ում հարցված դատապարտյալների 63%-ը հայտարարել է, որ հանցագործությունը կատարել է՝ կրկնելով հեռուստատեսային հերոսների, իսկ 22%-ը հանցագործության տեխնիկան սովորել է հեռուստատեսությունից¹⁹²: Ռուսաստանում դեռահասների հանցագործությունների բարձր տոկոսի պատճառը նույնպես որոշ մասնագետներ կապում են մարտաֆիլմերի առատության հետ¹⁹³: Ոստ հաշվարկների՝ մինչև 15 տարեկանը պատանին դիտում է միջինը 13 հազար հեռուստատեսային սպանություն, ինչը հսկայական ազդեցություն է թողնում նրա աշխարհայացքի, հոգեբանության և բնավորության ձևավորման վրա¹⁹⁴:

Բնականաբար, կոմերցիոն հեռուստատեսությունն ունի նաև իր պաշտպանները, որոնք պնդում են, թե հեռուստատեսությունը որևէ ազդեցություն չունի: Մեդիայի և հաղորդակցության տեսաբան Ջեյմս Հալոբրանը, չնկատելով կամ չցանկանալով նկատել հսկայական քանակի վերլուծությունները և ապացույցները, մեդիայի և բռնության միջև փոխկապակցվածության մասին գրում է. «Դեռևս չկա բավարար վկայություն, որը կհաստատեր ուղղագիծ, պատճառահետևանքային կապեր հեռուստապատահին պատկերվածի և սոցիալական վարքի միջև՝ ո՛չ դրական, ո՛չ բացասական առումով»¹⁹⁵: Նման փորձագետների կարծիքների վրա են հիմնվում հեռուստատեսությունների առևտրային դարձնելու կողմնակիցների փաստարկները և պնդումները:

Հոգեբան Ալբերտ Նալչաջյանի կարծիքով, հեռուստատեսությունը, անշուշտ, ավելացնում է մարդկանց ագրեսիվությունը, սակայն դա ավելի շատ այն դեպքերում, երբ նախկինում արդեն կային ագրեսիվ վարքի դրսևորումներ, կամ էլ եթե ընտանիքը խրախուսում է անհատի նման վարքը¹⁹⁶:

1990-ականների սկզբներին մի խումբ սոցիալական հոգեբաններ հեռուստահաղորդումների դիտումը տեղափոխեցին լաբորատորիա, ինչը նրանց թույլ տվեց հսկել բռնության քանակը հեռուստատեսությամբ: Փորձերին մասնակցող տարրական դասարանների երեխաներին բաժանեցին երկու խմբի. մի խմբին ցուցադրեցին դաժանություն պարունակող, մյուսին՝ առանց դաժանության հեռուստանյութեր: Այն երեխաներն, ովքեր միայն մեկ դրվագ էին դիտել այն ժամանակների համար ԱՄՆ-ում հայտնի «Անհաղթահարելի ռեյնջերներ» մանկական հաղորդաշարից (այստեղ կային բռնության դրվագներ), դիտումից հետո երկու ընդհանուր

¹⁹² Кара-Мурза С. Г., "Власть манипуляции", Москва, "Академический проект", 2007г. С. 348

¹⁹³ Зелинский С. А., "Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание", Санкт-Петербург, 2008 г., с. 145.

¹⁹⁴ Аронсон Э., Пратканис Э. Р., "Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление", <http://lib.rus.ec/b/132715/read>

¹⁹⁵ Բայադյան Հ., «Գովազդ և մշակութային արժեքներ», 2009/06/30. «Հետաքննող լրագրողների ընկերակցության» կայք՝ <http://hetq.am/am/society/govazd-2/>

¹⁹⁶ Налчаджян А., "Агрессивность человека", "Питер", 2007 г., с. 301.

ների ընթացքում ցուցադրեցին յոթ անգամ ավելի շատ ազդեցիվ պահվածք, քան այն երեխաներն, ովքեր չէին դիտել այդ հաղորդումը¹⁹⁷։

«Էկրանային դաժանությունները կարող են սկզբում ենթագիտակցական, հետագայում նաև գիտակցական մակարդակում էքստրեմալ, ֆանատիկ, դաժան արարքների ձևավորողները լինել, որոնց հիմքում սոցիալական արդարության սեփական ըմբռնումներն են»¹⁹⁸։

Քանի որ ընդօրինակումն ուսուցողական հիմնական ձևերից է, հեռուստատեսությունը դարձել է այս ոլորտի առաջատարներից մեկը, եթե ոչ առաջատարը։ Ընդօրինակման միջոցով սովորեցնելու փորձեր է իրականացրել հոգեբան Ա. Բանդուրան։ Գիտափորձերից մեկի ժամանակ նա երեխաներին տեսանյութ է ցուցադրել, որտեղ մեծահասակը մուրճով խփում է տիկնիկի գլխին։ Երբ դրանից հետո երեխաներին տիկնիկների հետ խաղալու հնարավորություն են տվել, նրանք հիմնականում նմանատիպ վարքագիծ են ցուցաբերել¹⁹⁹։ Դիտումն ու ընդօրինակումն ամենաարդյունավետ ուսուցման մեխանիզմներից են. այդ պատճառով, արժե լուրջ մտածել, թե մեր փոքրիկները ինչ համակարգչային խաղեր են խաղում, ինչ մուլտֆիլմեր և հաղորդումներ են դիտում։

Հեռուստատեսությունն առաջացնում է նաև կախվածություն։

Այսօր մարդկանց կախվածությունը հեռուստատեսությունից կրում է գրեթե համընդհանուր բնույթ։ Հանրության որոշ շերտերի մոտ (երեխաներ և դեռահասներ) այդ կախվածությունը հասնում է ֆիզիկական առողջությանը վնաս պատճառելու աստիճանի։ Այս առումով վերջին տասնամյակում հեռուստատեսությանը գումարվել է նաև համացանցը։

Հեռուստատեսության զարգացման դեռ սկզբնական շրջանում որոշ գիտնականներ զգուշացնում էին, որ հեռուստատեսության, այլ ոչ թե գրավոր տեղեկատվության սպառումը լայն զանգվածների կողմից կհանգեցնի նոր տեսակի զանգվածային գիտակցության ձևավորման²⁰⁰։ Այն ձևավորում է ոչ թե գիտակցական ընկալողականության, այլ զգացմունքայինի վրա հիմնված վարք։ Նման վիճակում գործողությունների լրրոդը հիմնական պատճառները ձևավորվում են ոչ գիտակցական՝ զգացմունքային մակարդակում։ Նման հոգեբանությունն առաջացնում է քառային վարք։ Հեռուստատեսությունում զգացմունքային ազդեցության գերակայության մասին է գրում նաև «ԲիԲիՍի»-ի (BBC) տնօրենը, որը նշում է, թե նույնիսկ հեռուստալուրերը զվարճանքի տեսակ են²⁰¹։ Նա նշում է, որ լրատվական ծրագրերի բովանդակության որոշողները

¹⁹⁷ Майерс Д., "Социальная психология", Москва, "Питер", 2009 г., с. 39.

¹⁹⁸ Попов В. Д., "Тайны информационной политики" (социокommунитивный психоанализ информационных процессов), РАГС, Москва, 2009 г., с. 58.

¹⁹⁹ Նալչաջյան Ա., «Հոգեբանության հիմունքներ», «Հոգեբան», Երևան, 1997 թ. Էջ 228:

²⁰⁰ Евгений Т. В., "Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им", "Питер", Москва, 2007 г., с. 7.

²⁰¹ Аронсон Э., "Общественное животное". Санкт-петербург, "Прайм-Еврознак", 2006 г. с. 67.

անկասկած՝ առաջնորդվում են նյութերում գվարճանքի տարրերի առկայության առաջնահերթությամբ:

Նորագույն տեխնիկական միջոցներն ու ժամանակակից միջազգային օրենքները հնարավորություն են տալիս ներխուժել այլ երկրների տեղեկատվական տարածություն և ազդել տեղական հանրային կարծիքի վրա: Առայժմ նման նպատակների իրականացման հիմնական գործիքներից է հեռուստատեսությունը: Առաջին հայացքից ազատ տեղեկատվական հոսքերը, բոլոր երկրներին հնարավորություն են տալիս տեղեկատվություն տարածել աշխարհի ցանկացած կետ: Սակայն իրականում «ազատ տեղեկատվական» հոսքերի հնարավորություններից կարող են օգտվել միայն գերիզոտ տերությունները, որոնք ունեն գիտելիք և տեխնիկական միջոցներ: Օրինակ՝ գրեթե ամեն օր մեր գլխավոր լրատվական հաղորդումներում կա անդրադարձ ԱՄՆ-ին, իսկ թե ԱՄՆ-ում Հայաստանի մասին համարժեք մակարդակով քանի անգամ են անդրադարձել, կարելի է հաշվել մատների վրա: Հայտնի սոցիոլոգ Էնթոնի Գիդենսը կարծում է, որ 1980-ականների վերջերին Արևելյան Եվրոպայի խորհրդային երկրների հակախտհրդային հեղափոխությունները «հեռուստատեսային հեղափոխություններ» էին՝ մկատի ունենալով հեռուստատեսության մեծ դերը հեղափոխությունների գործում²⁰²:

Երբեմն փոքր պետությունները կարողանում են օգտագործել «ազատ» տեղեկատվական հոսքերի հնարավորությունները: Այդպես եղավ Վրաստանի պարագայում 2008 թ.-ի վրաց-օսական պատերազմի ժամանակ, երբ Վրաստանը վարձեց միջազգային խոշոր PR խորհրդատու կազմակերպությունների²⁰³:

Սակայն այս դեպքում ևս ամեն ինչ չանցավ առանց հովանավորչության: Դա պարզ երևում էր թեկուզ այն հանգամանքից, որ, ի տարբերություն ռուս քաղաքական գործիչների, Սահակաշվիլին հակամարտության հենց առաջին օրը հարցազրույց տվեց ՍիԷՆԷ-ին²⁰⁴:

Արևմտյան հեռուստահաղորդումների տեխնիկական մակարդակը և հոգեբանների աջակցությամբ այդ հաղորդումների հարմարեցումը կռնկրետ լսարանի պահանջին և ճաշակին դարձնում են դրանք միջազգային

²⁰² Энтони Гидденс, “Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь”, Москва 2004г. С. 31

²⁰³ “Главный советник Маккейна работал на Грузию – СМИ”, <http://www.rian.ru/world/20080809/150222401.html>

Scheunemann & Associates և Orion Strategies LLC ֆիրմաները, որոնց ղեկավարն է Ռենդի Շունեմանը, (Randy Scheunemann) վրաց պետության կողմից ստանում էին պատվերներ: Շունեմանը նախկինում, որպես տնօրեն, աշխատել է «Իրաքի ազատության կոմիտե»-ում, որն ԱՄՆ-ի Իրաք ներխուժման լոբբինգով էր զբաղվում: 2008-ի սկզբին նա հայտարարել է, թե այլևս չի աշխատում Վրաստանի համար, սակայն նրա քննչությունները շարունակում էին գործել: Վրաստանի համար էր աշխատում նաև Aspect Consulting PR կազմակերպության աշխատակից Պատրիկ Վորմը (Patrick Worm):

²⁰⁴ «Վեստի» լրատվական ծրագրի կայք <http://www.vesti.ru/doc.html?id=199787&cid=60353>

հեռուստատեսային շուկայում պահանջվող արտադրանք: Այնպես է ստացվում, որ որևէ երկրի «գանգվածային մարդն» իրեն խաբված կզգա, եթե նրան չցուցադրեն այդ «արևմտյան նախագծերը»: Դրանից օգտվելով՝ Արևմուտքը և ԱՄՆ-ը հասել են նրան, որ հեռուստահաղորդումների արտահանվող ձևաչափերը արգելում են փոխել կամ տեղայնացնել: Այսպիսով՝ իդեալական հնարավորություն է ստեղծվում գաղափարական և արժեքային քարոզչության համար:

Երբ 2003 թ-ին Հայաստանի Հանրային Հեռուստաընկերությունը դարձավ «Եվրոպայի հեռարձակողների միության» անդամ, դեպի Հայաստան ևս եվրոպական և ամերիկյան հաղորդաչափերի, նախագծերի ներհոսք սկսվեց, որոնք, իհարկե, սկսեցին ներմուծել մեզ համար օտար արժեքներ և գաղափարներ:

Այժմ միջազգային իրադրության պատճառով գրեթե անհնար է դարձել նաև «երկաթե վարագույրների» ստեղծումը, որոնք երբեմն հնարավորություն են տալիս պաշտպանվել տեղեկատվական էքսպանսիայից: 1990-ականների սկզբից Հայաստանի հանրությանը Թուրքիայի հոգեբանական ազդեցությունից պաշտպանող յուրօրինակ «երկաթե վարագույրների» քաղաքականություն էին վարում մեր ՉԼՄ-ները, երբ Թուրքիային անդրադռնում էին որպես թշնամի պետության: Իսկ եթե Թուրքիայի հետ հարաբերությունները բարելավվեն, Թուրքիայի համար բարեկամի անվան տակ հոգեբանական ազդեցության հնարավորություններն ավելի կնեծանան: 2009 թվականի սկզբին հայտնի դարձավ, որ Հայաստանի Հանրային հեռուստաընկերությունը Թուրքիային պայակցում է հայալեզու հեռուստաալիք հիմնելու հարցում՝ Հայաստանի բնակչության համար այն հեռարձակելու նպատակով²⁰⁵:

Նմանատիպ գործընթաց կատարվեց նաև ԽՍՀՄ-ի հետ, որի մասնատումից հետո նրա հակառակորդն ու գլխավոր մասնատողը (ԱՄՆ) ստացավ ազդեցության ավելի մեծ հնարավորություն, քանի որ հաստատվեցին «բարեկամական» հարաբերություններ:

Ադրբեջանը նույնպես, հետևելով Թուրքիային, ստեղծել է հայալեզու միջազգային հեռուստաընկերություն²⁰⁶: Այն կոչվում է ATV International (ATV INT) և արդեն 2009 թ.-ի հոկտեմբերի հինգից սկսել է գործել²⁰⁷: ATV INT-ը հեռարձակելու է հաղորդումներ ռուսերեն, պարսկերեն, անգլերեն, թուրքերեն և հայերեն լեզուներով: Ադրբեջանի հեռուստատեսության ազգային հանձնաժողովը ATV INT-ի ստեղծումն արդարացրել է այն փաստով, որ Ադրբեջանի տարածքում միջազգային հեռուստաընկե-

²⁰⁵ "В Турции вплотную взялись за армянскую культуру", «Ռեզնում» լրատվական գործակալության կայք <http://www.regnum.ru/news/1107273.html>

²⁰⁶ "В Азербайджане появится телеканал, вещающий и на армянском языке", 05.03.2009, «Ռեզնում» լրատվական գործակալության կայք www.regnum.ru/news/1133789.html

²⁰⁷ "Ara.az ադրբեջանական լրատվական գործակալության կայք http://ru.apa.az/news/telekanal_kotoryj_budet_vещать_143918.html

լությունների հեռարձակումն արգելելուց հետո, ATV INT-ը պետք է լրացնի այդ բացը՝ մոռանալով նշել, որ Ադրբեջանում հեռարձակվող միջազգային հեռուստատեսությունները հայերեն կամ պարսկերեն լեզուներով չէին:

Ադրբեջանա-թուրքական հայալեզու հեռուստաալիքների հնարավոր վտանգները կարելի է բաժանել երկու մասի.

1. հակահայկական տեղեկատվական գործողությունների ժամանակ ադրբեջանա-թուրքական տեղեկատվական դաշտի հզորացում, երբ նրանք կունենան ևս մի տեղեկատվամիջոց, որն ազդեցություն կունենա հայկական տեղեկատվական դաշտում և ադրբեջանա-թուրքական համացանցային լրատվամիջոցների մասն կարող է օգտագործվել հակահայկական տեղեկատվական գործողությունների ժամանակ,
2. ազդեցություն արժեքային համակարգի վրա (երաժշտության, մշակույթի միջոցով), որը հղի է ավելի խորքային վտանգներով:

Մեդիայի մասնագետ, գերմանացի Ռայներ Պացյաֆը գրում է. «Երբ մտածում ես, թե որքան հզոր է ժամանակակից ժողովրդավարությունը՝ մաս-մեդիայի ազդեցության հնարավորությունները օգտագործելու դեպքում, և որքան մեծ դեր ունի հեռուստատեսությունն այդ հարցում, հարց է առաջանում՝ մենք չե՞նք ապրում արդյոք սուտ ժողովրդավարության ժամանակաշրջանում, որն աջակցում է միայն հանրության ինքնուրույնության պատրանքի ստեղծմանը և որն իրականում հանգեցնում է իրական ինքնուրույնության կորուստին: Ժողովրդավարության գոյությունը կախված է նրանից, թե կկարողանա՞նք արդյոք մենք ազատվել հեռուստատեսության բացահայտ կախարդանքից՝ այն օգտագործելով գիտակցորեն»²⁰⁸:

Հեռուստատեսության միջոցով հոգեբանական ազդեցությունն ունի մի շարք առավելություններ և թերություններ²⁰⁹:

Առավելություններ

1. Տեսողական և վերբալ ազդեցության համատեղելիությունը:
2. Հեռուստադիտողին իրադարձությանն իրական ժամանակով ներկայինելու հնարավորություն տալը, ինչը լսարանի մոտ տպավորություն է ստեղծում, թե նա ներկա է իրադարձությունների զարգացմանը և կարող է ինքնուրույն եզրահանգումների գալ:
3. Ծավերագրական կադրերի, ֆիլմերի միջոցով ինչ-որ խնդրի քարոզմանն աջակցելը:

²⁰⁸ Пацлаф Р., "Застывший взгляд", Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей, Перевод с немецкого В. Бакусева, М., 2003 г., с. 18

²⁰⁹ Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Операции информационно-психологической войны", Краткий энциклопедический словарь-справочник, Москва, 2005 г., с. 62.

4. Հեռուստատեսության հաճախականությանը հնարավոր է գրավոր տեքստեր փոխանցել, և եթե աշխարհի մյուս ծայրի հեռուստափառողն իր հեռուստացույցին միացնի հատուկ սարքավորում, կարող է ստանալ քարոզչական թերթիկներ և սպազիր մյուսեր (համակարգիչների ու ֆաքսի զարգացմամբ այս առավելությունը թուլանում է, բայց դեռևս ֆի կորցրել իր կարևորությունը):
5. Հեռարձակման անհնարինության պարագայում՝ մյուսերի տարածում տեսամագնիտոֆոնների կամ տեսասկավառակների միջոցով: Հեռուստատեսության այս առավելությունը լավագույնս օգտագործվեց 2008 թ.-ից ՀՀ նախագահի ընտրությունների ժամանակ, երբ քննարկումները հեռուստաթերթում իր ներկայության պակասը լրացրեց տեսասկավառակների միջոցով մյուսերի պարբերական տարածումով:
6. Ջգայական հսկայական ազդեցության հնարավորություն, որը չունի ոչ մի այլ ՋԼՄ:

Թերություններ

1. Հեռուստատեսության արտադրանքի պատրաստումը և լսարանին հասցնելն ավելի թանկ է, քան ռադիոյինը կամ թերթինը:
2. Հեռուստատեսությունը ռադիոէլեկտրոնային խափանումների նկատմամբ ավելի զգայուն է, քան ռադիոն:
3. Հեռուստահաղորդում պատրաստելն ավելի բարդ, ժամանակատար և ծախսատար է, քան ռադիոհաղորդում պատրաստելը:

Հեռուստատեսությունը, որպես ազդեցության ամենամեծ հնարավորություններ ունեցող քատվամիջոց, կատարում է սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության հետևյալ գործառույթները²¹⁰:

- աշխարհում տեղի ունեցող գործընթացների մասին տեղեկացում հանրությանը.
- խմբային դիրքորոշման ձևավորում.
- սոցիալական դեկավարում (վատ և լավ արարքների, դրական և բացասական հերոսների միջոցով),
- անհատի սոցիալականացում (առօրյայում հեռուստատեսության դերն այնքան մեծ է, որ այն ազդում է բնավորության, վարքի ձևավորման վրա),
- հոգեթերապիա:
Այսպիսով՝ հանրային հոգեբանական անվտանգության և տեղեկատվական քաղաքականության մեթոդաբանական մշակելիս անհրաժեշտ է ուսումնասիրել և մշակել նաև հեռուստատեսության և ընդհանրապես

²¹⁰ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В., "Психология телевизионной коммуникации", Москва 2004 г., с. 27.

լրատվամիջոցների սոցիոլոգիական և հոգեբանական ազդեցության հնարավորություններին համապատասխան քաղաքականություն: Հեռուստատեսության սոցիալական և հոգեբանական ազդեցության դերը հաշվի չառնելու և միայն շահութաբերությանն ու քաղաքական հարցերի վերաբերյալ տեղեկատվա-քաղաքականությանն ուշադրություն դարձնելու դեպքում՝ պետության ներսում հոգեբանական և սոցիալական ոլորտներում կառաջանան բազմաթիվ լուրջ խնդիրներ:

Հեռուստատեսության առաջացումը և զարգացումը

«Այն պահից, երբ մենք թույլ տվեցինք մեր զգացմունքներն և նյարդային համակարգը մանիպուլացիայի ենթարկեն նրանք, ովքեր պեղք է փորձեցին շահ սպանալ մեր աչքերի, նյարդերի և ականջների վարչակալությունից, մենք, իրականում, զրկվեցինք ամեն իրավունքից»:

Մարշալ Մարկուսեն²¹¹

Պատկերը հեռավորության վրա հաղորդելու 1920-1930-ականների փորձերը հանգեցրին 30-ականների վերջին Անգլիայում, Գերմանիայում, Ֆրանսիայում և ԱՄՆ-ում հեռուստահաղորդումների ստեղծմանը: Գերմանիայում հեռուստատեսությունը սկսեց գործել 1935 թ.-ից և լավագույնս օգտագործվեց հաջորդ տարի՝ Բեռլինի օլիմպիադայի հեռարձակման ժամանակ, նացիստական Գերմանիայի հզորությունն ու առաջատարությունը ցուցադրելու նպատակով: Երկրորդ համաշխարհային ժամանակներից Բեռլինի հեռուստահաղորդման կայանն ավերվեց²¹²:

1936 թ.-ի նոյեմբերից բրիտանական հեռուստահաղորդումների պատրաստման կայանը սկսեց պարբերական հեռարձակումները: Այն իր աշխատանքները դադարեցրեց 1939 թ. Սեպտեմբերին, քանի որ Բրիտանիան պատերազմի մեջ մտավ: Ֆրանսիայում հեռուստահաղորդումների հեռարձակումը սկսվեց 1935 թ.-ից և դադարեց պատերազմի մեկնարկով:

Դեռ նախապատերազմական շրջանում իրականացվեցին ուղիղ հեռարձակումներ դեպքերի վայրերից: Այդ շրջանում հեռուստատեսության լսարանը շատ փոքր էր, որի պատճառը նախ՝ հեռարձակման թույլ հնարավորություններն էին, երկրորդ՝ հեռուստացույցների թանկությունը: Նախապատերազմական շրջանում անգլիական 10 դույանոց հեռուստացույցի արժեքը հավասար էր մեկ ավտոմեքենայի գնին:

²¹¹ Маклюэн М., "Понимание медиа: внешние расширение человека", Москва, "Гипербория", 2007 г., с. 81.

²¹² Панарин И. Н., "Информационная война, PR и мировая политика", Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 74.

Պատերազմի տարիներին հեռուստատեսային հեռարձակումները էվրոպայում դադարեցին՝ ի տարբերություն ԱՄՆ-ի, որտեղ, սակայն, պատերազմի ընթացքում զարգացում գրեթե չնկատվեց: Պատերազմի ավարտին այնտեղ կար ընդամենը 5 հազար հեռուստացույց: ԱՄՆ-ում սկզբնական շրջանում հեռուստատեսության դանդաղ զարգացման պատճառներից էր ռադիոլորտի հեռարձակողների ընդդիմությունը հեռուստատեսության նկատմամբ: Նրանք կարծում էին, թե ռադիոն դեռևս չի զարգացել իր հնարավորություններին համապատասխան, և պետք չէ ռադիոյի զարգացումը կիսատ թողած՝ անցնել հեռուստատեսության զարգացմանը:

Հետպատերազմյան շրջանում հեռուստատեսության ամենաարագ զարգացումը նկատվեց ԱՄՆ-ում, որտեղ 1946 թ.-ին հեռուստացույց ունեւր բնակչության 0.2%-ը, 1950 թ.-ին այն հասավ 9.0%-ի, 1951-ին՝ 23.5%-ի, իսկ 1962-ին՝ 90.0%-ի: 1980 թ.-ին այդ թիվը հասավ 98.0%-ի և մինչև այժմ մնում է անփոփոխ:

1963 թվականը հեռուստատեսության ամենամեծ առաջընթացի տարիներից էր: ԱՄՆ-ի նախագահ Ջոն Բենեդիտո սպանությունն առիթ դարձավ, որ աշխարհում առաջին անգամ հեռուստատեսությունն ազգին հավաքի իր շուրջ²¹³: Դրանից հետո արդեն աստիճանաբար հեռուստատեսությունն այլ պետություններում ևս դարձավ ուրախության և վշտի պահերին ժողովրդի անբաժան ուղեկիցն ու խորհրդատուն:

1956 թ. նոյեմբերի 29-ին իր առաջին փորձնական հաղորդումը տվեց Հայկական հեռուստաընկերությունը: Երկամսյա փորձարկումից հետո 1957 թ.-ի փետրվարի 9-ին, տեղի ունեցավ Երևանի հեռուստատեսության ստուդիայի հանդիսավոր բացումը²¹⁴: Ռադիոհաղորդումների ծավալի ընդլայնման և հեռուստատեսության հայտնվելու պատճառով նույն թվականի հոկտեմբերի 13-ից հեռուստատեսությունը և ռադիոն անջատվեցին մշակույթի նախարարությունից, և ստեղծվեց Հայկական ԽՍՀՄ-ն նախարարների խորհրդին առընթեր ռադիոհաղորդումների և հեռուստատեսության պետական կոմիտե: Պետական կոմիտեի մեջ էր մտնում արտասահմանյան հաղորդումների գլխավոր խմբագրությունը, որն իր հարկումները վարում էր հայերեն, քրդերեն և արաբերեն լեզուներով:

Հայկական հեռուստատեսության ստուդիան բաղկացած էր հասարակական-քաղաքական և գեղարվեստական հաղորդումների գլխավոր խմբագրություններից, արտադրական-տեխնիկական և թողարկման բաժիններից: Հայկական հեռուստատեսությունն իր հիմնադրմամբ դարձավ ազգային մշակույթի և արժեքների մեծ քարոզիչ: Միայն 1958-1962 թթ. հեռուստաընկերության գրական-գեղարվեստական խմբագրությունը հանդիսատեսին է ներկայացրել տասնյակ հեռուստատեսային բեմադ-

²¹³ "Реклама: внушение и манипуляция", Глав. редактор Д. Я. Райгородский. "Бархат-М", Самара, 2001 г., с. 407.

²¹⁴ Մարության Ս., «Եթերում Երևանն է», Երևան, «Նաիրի», 1998 թ., էջ 46:

րություններ՝ գրեթե բոլորն ազգային մշակույթին ու պատմությանը վերաբերող:

1967 թ. հեռուստատեսությունը նշեց իր տասնամյակը: Այդ ընթացքում հեռարձակվել էր շուրջ 500 բեմադրություն²¹⁵: Ատուդիան թողարկել էր մի շարք հաջողված գեղարվեստական և վավերագրական ֆիլմեր: Հայկական հեռուստաընկերության՝ մշակութակենտրոն և ազգապահպան քաղաքականության գաղտնիքը հեռուստատեսությունում կոմերցիայի բացակայությունն էր: ԽՍՀՄ-ում հեռուստատեսությունները ֆինանսավորում էին պետությունից, և արգելվում էր գովազդը, ինչն իր հերթին արգելում էր լայն գանգվածների գրավելու նպատակով ցածրաճաշակ ծրագրերի և ֆիլմերի արտադրությունը: Ստեղծվում էր մի իրավիճակ, երբ հանդիսատեսը ընտրություն էր կատարում բարձր արժեքներ և ճաշակ քարոզող ծրագրերի, այլ ոչ թե որակյալի և անորակի միջև, ինչը բերում էր ինքնակրթության և զարգացման:

1970-ականներին շահագործման հանձնված ապարատա-ստուդիական նոր համալիրը շուրջ տասն անգամ ավելացրեց եղած հնարավորությունները և զգալիորեն բարելավեց հաղորդումների տեխնիկական որակը: Կապանից, Սիսիանից, Գորիսից ու Քաջարանից հաղորդումներ հեռարձակելու պայմաններ ստեղծվեցին: 1971 թ. Գյումրիում սկսեց գործել հեռուստատեսային հզոր հաղորդիչ, որի շնորհիվ Շիրակի դաշտավայրն ապահովվեց որակյալ հեռուստատեսային հաղորդումներով:

21-րդ դարի սկզբին աշխարհում չի մնացել ոչ մի տեղ, ուր չի հասնում հեռուստատեսությունը: Չորս տարի առաջվա տվյալներով աշխարհում 1000 բնակչին հասնում է 117-ից 234 հեռուստացույց²¹⁶:

Հեռուստատեսությունը սկսեց ՉԼՄ-ի վերածվել 1980-ականներից սկսած և կարճ ժամանակում դարձավ աշխարհի շատ հատվածներում հիմնական լրատվամիջոցը: Այդ ժամանակներից սկսած հեռուստատեսությունը հավաքում է ավելի մեծ լսարան, քան տպագիր մամուլը կամ ռադիոն: Հեռուստատեսության առաջին հեռարձակումից կես դար անց աշխարհում նրա լսարանը հասավ 3 միլիարդի²¹⁷:

Ժամանակակից հեռուստատեսության կառուցվածքը հիմնականում ուրվագծվեց 1950-ականներին, երբ ձևավորվեցին հեռուստատեսության ֆինանսավորման երեք հիմնական ուղղությունները՝ մասնավոր կոմերցիոն, հանրային և պետական:

²¹⁵ Մարության Ս., «Եթերում Երևանն է», Երևան, «Նաիրի», 1998 թ., էջ 57:

²¹⁶ Панарин И. Н., «Информационная война, PR и мировая политика», Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 75.

²¹⁷ Беспалова А. Г., Коронилов Е. А., Короченский А. П., Луинский Ю. В., Станько А. И., «История мировой журналистики», «Старые русские», Ростов на-Дону, 2000 г., с. 301.

Հեռուստաընկերությունների տեսակները

Մասնավոր հեռուստաընկերությունները հեռարձակում են իրենց սեփական հաղորդումները և վարում ինքնուրույն քաղաքականություն (բնականաբար, օրենքների սահմաններում): Նրանց գոյության միակ պայմանը գովազդատուների հետ լավ հարաբերություններն են, իսկ գլխավոր խնդիրը՝ շահութաբերությունը: Այսպիսի հեռուստաընկերությունները շահագրգիռ են հնարավորինս շատ գովազդ ունենալ եթերում, իսկ գովազդ գրավելու գլխավոր երաշխիքը բարձր վարկանիշն է, ինչի համար էլ պայքարում են մասնավոր հեռուստաընկերությունները: Գովազդի համար մղվող կոիվն է պատճառը, որ մասնավոր հեռուստաընկերությունները հրաժարվում են որակյալ և կարևոր, սակայն ցածր վարկանիշ ունեցող հաղորդումներից՝ եթերը լցնելով լայն զանգվածներ հավաքող շոուներով և սերիալներով:

Արդյունքում՝ վարկանիշի թելադրանքով հեռուստադիտողների ընտրության հնարավորությունը կտրուկ նվազում է, և եթերը լցվում է պարզունակ բովանդակությամբ հաղորդումներով, որոնք չեն զարգացնում ծարղու ինտելեկտուալ հնարավորությունները, զգացմունքային, բարոյական աշխարհը և նախատեսված են միջակ ճաշակի և պահանջի հեռուստադիտողի համար: Յուրօրրության համար ընտրվում են առավել որամատիկ, բոնության, սեքսի, արյան ու պատերազմների տեսարաններ պարունակող հաղորդումներ և ֆիլմեր: Այս պատճառով ոչ սենսացիոն, բայց սոցիալական կարևորություն ունեցող թեմաները դուրս են մնում եթերից: Նման հեռուստաընկերություններն իրենց վարած քաղաքականությունն արդարացնում են իրական կյանքն առանց իդեալական բնդհանրացումների, խմբագրումների ներակայացնելով:

Մասնավոր հեռուստաընկերություններում 80-ականների վերջին և 90-ականների սկզբին լուրերի անվան տակ լսարանին սկսեցին հրամցունել գվարձալի սյուժեներ, որոնք չունեին հասարակական-քաղաքական կարևորություն²¹⁸:

Հանրային հեռուստաընկերություններ

Հեռուստատեսության կրթադաստիարակչական գործառույթը մոնոպոլիայի շտաբի համար՝ 50-ականների կեսերին ԱՄՆ-ում առաջին անգամ մի շարք հեռուստաընկերություններ վերափոխվեցին հանրայինի²¹⁹: Սակայն մինչև 60-ականների վերջն այդ տիպի հեռուստաընկերությունները շատ թույլ էին զարգացած: Պատճառը ֆինանսների բա-

²¹⁸ Նույն տեղում, էջ 304:

²¹⁹ Беспалова А. Г., Корониллов Е. А., Короченский А. П., Луинский Ю. В., Станько А. И., "История мировой журналистики", "Старые русские", Ростов на-Дону, 2000 г., с. 306.

ցակայությունն էր (հիմնականում գործում էին անձնական ներդրումների միջոցով): 1967 թ.-ին ստեղծվեց Հանրային հեռարձակման ծառայությունը (Public Broadcasting Service-PBS), որը ներառում էր տարբեր ոչ-կոմերցիոն հեռուստաընկերություններ՝ նպատակ ունենալով բարելավել կրթադաստիարակչական հաղորդումների որակն ու ավելացնել դրանց քանակը: PBS-ն առաջին անգամ ԱՄՆ-ում օգտագործեց արբանյակային հեռարձակումը կրթամշակութային հաղորդումներն այլ՝ ոչ-կոմերցիոն, հեռուստաընկերություններին հասցնելու համար:

ԱՄՆ-ում ոչ-հանրային հեռուստաընկերություններն առանձնանում են երեք տեսակ հաղորդումներով.

- միայն ուսուցողական հաղորդումներ՝ նախատեսված դպրոցներում, մանկապարտեզներում, համալսարաններում ուսուցումը կազմակերպելու համար, դրանց բովանդակությունը համապատասխանում է կրթօջախների դասագրքերի բովանդակությանը,
- անձի զարգացմանն աջակցող հաղորդումներ, որոնք բավարարում են հոգևոր պահանջներն և աջակցում են գիտելիք ստանալու ձգտմանը,
- հաղորդումներ, որոնք կոմերցիոն հեռուստաընկերությունները չեն ցանկանում ֆինանսավորել և որոնք հիմնականում տեղեկատվական, տարբեր հասարակական խմբերի շահերը ներկայացնող հաղորդումներն են:

Եվրոպայում ի սկզբանե հեռուստատեսությունը ընկալվում էր որպես հանրային, ոչ մասնավոր ծառայություն²²⁰: Եվրոպական երկրներում հանրային հեռուստաընկերություններն ունեն մի փոքր այլ ուղղվածություն.

- հրաժարվել գովազդային շահույթից՝ որպես ֆինանսավորման գլխավոր աղբյուր, հրաժարվելը կարող է լինել մասնակի կամ ամբողջությամբ (ինչպես ԲիԲիՍի-Ն),
- հեռարձակման ծախսերը հոգալու համար կիրառել արճնենտային վճարային համակարգ,
- ինքնակառավարում, որը ենթադրում է պետության անմիջական մասնակցության բացակայություն,
- հանրության բոլոր շերտերի կրթական պահանջների կատարմանն ուղղված եթերային քաղաքականություն, շեշտադրում ծրագրային քաղաքականության որակական կարևորության վրա,
- հեռուստաընկերության սոցիալական պարտավորության մասին հայտարարում, պատասխանատու մարմինների ստեղծում, որոնք կհետևեն ծրագրային քաղաքականությանը և ֆինանսական հոսքերին:

²²⁰ "Медия", Под редакцией Адама Бриггза и Поля Кобли, Москва, 2005 г., с. 171.

Եվրոպական մի շարք երկրներում հեռուստաընկերությունների հանրային բնույթն ապահովելու համար ստեղծվեցին վերահսկող մարմիններ՝ կոչված ապահովելու սոցիալական տարբեր շերտերի ու քաղաքական տարբեր ուժերի ներկայությունը հեռուստատեսությունում և ուղիղում: Այդ մարմինները կոչվում էին հանրային խորհուրդ: Նրանցում կային ներկայացուցիչներ քաղաքական կուսակցություններից, արհմիություններից, եկեղեցուց, գիտության և մշակույթի ոլորտներից և այլն: Հեռարձակող խորհուրդները ծրագրային քաղաքականության հետ կապված խորհրդատվություն են տալիս հեռուստաընկերությունների ղեկավարներին, ստուգում են բյուջեի իրականացման զեկույցները, մասնակցում են կադրային քաղաքականությանը:

Ժամանցային ծրագրերը, որոնք չեն պահանջում հանդիսատեսից մտավոր լարում, ավելի քիչ պահանջարկ ունեն Եվրոպայում, քան ԱՄՆ-ում: Եվրոպայում մեծ տեղ է հասկացվում հեռուստատեսության միավորման գործառույթին, ինչն անցյալի դառը փորձի հետևանք է²²¹:

Պետական հեռուստաընկերություններ

Այս տեսակ հեռուստաընկերություններն ամբողջությամբ պատկանում են պետությանը: Պետական հեռուստաընկերությունները գերակշռում են ասիական, արաբական ու աֆրիկյան երկրներում: Եվրոպայում պետական հեռուստաընկերությունների ամենահարուստ ավանդույթներն ունի Ֆրանսիան: Ֆրանսիայի հեռուստաընկերությունները մասնակի մասնավորեցվեցին միայն 80-ականներին, իսկ պետական հեռուստաընկերությունների մի մասն էլ ձևափոխվեց հանրայինի:

ԱՄՆ-ը 1968 թ.-ին տիեզերք ուղարկեց առաջին հաղողակցական արբանյակը՝ Թելսթարը (Telstar), որով էլ սկսվեց արբանյակային հեռուստաընկերության դարաշրջանը: Առաջին երկրային կայանները, որոնք որսում էին արբանյակային հեռուստատեսության հեռարձակումները, շատ ծավալուն և թանկ էին, սակայն ժամանակի ընթացքում դրանք դարձան առավել մատչելի: 1962 թ. հուլիսից, երբ տիեզերք բարձրացավ հաղողակցական Թելսթար-1 (Telstar-1) արբանյակը, աշխարհի տարբեր կետերում ցանկացած իրադարձության լուսաբանման հնարավորություն ստեղծվեց²²²: Արբանյակային հեռարձակմամբ և հեռուստացանցային հեռարձակման զարգացմամբ 1980-ականների վերջին և 90-ականների սկզբին երևան եկան միջազգային լրատվական հեռուստաընկերություններն, որոնք իրենց հերթին ձևափոխեցին միջազգային լրատվական շուկան: Ստեղծվեցին ունիվերսալ լրատվական ալիքներ (ՍիԷՆԷն Ինթերնեյշնլ, ԲիԲիՍի Ուրլդ, ՍիԷՆԲիՍի, Ալ-Ջազիրա, Եվրոնյու-

²²¹ "Медия", Под редакцией Адама Бриггза и Поля Кобли, Москва, 2005 г., с. 173:

²²² Аронсон Э., Пратканис Э. Р. "Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление", http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/EpohProp/7.php

յուզ, որոնք դիտում են աշխարհի ավելի քան 200 երկրներում: Այս հեռուստաընկերություններն իրական ժամանակով ռեպորտաժներ են պատրաստում աշխարհի ցանկացած հատվածից, և դրանց հեռարձակումներն ազդում են տերությունների պետությունների միջազգային և ներքին քաղաքականության վրա²²³:

Հեռուստատեսությունը որպես հոգեկանի վրա ազդեցության գործոն

Բարոյական տեսանկյունից ես կարծում եմ, որ ֆիզիկական բռնության և սիալ փիլիսոփայության ցուցադրումը կարող է նույնքան վնասակար լինել, որքան որ գայթակղիչ «սեռական տեսարանները»:

Չարլզ Չապլին²²⁴

Մարդկային հոգեկանի վրա հեռուստատեսության ուժեղ ազդեցության մասին վկայում են ամերիկյան գիտնականների 1970-1980 թթ. իրականացրած ուսումնասիրությունները, որոնք ապացուցեցին, որ ժամանակակից աշխարհի սոցիալական իրականության փոփոխման լավագույն տարրերակը հեռուստապատկերի փոփոխությունն է²²⁵:

Հեռուստատեսության ազդեցության գլխավոր առավելություններից է նրա «թուլացնող հասկությունը», որն առաջացնում է պասիվ ընկալողականություն: Հեռուստացույցի առջև մարդիկ հիմնականում նստում են հանգստանալու, ցրվելու, լիցքաթափվելու համար: Միջավայրն ինքնին տրամադրում է հանգստության՝ սեփական օջախ, փափուկ աթոռ, հարգատներ և այլն: Դրան գումարվում են հեռուստատեսությամբ ցուցադրվող հետաքրքիր, գեղեցիկ պատկերները՝ շատ դեպքերում զուգորդված հաճելի երաժշտությամբ ու հետաքրքիր խոսքով: Այս ամենը թուլացնում է հեռուստադիտողի քննադատական մտածողությունը, ստեղծում ներշնչման բարենպաստ մթնոլորտ: Բացի այդ՝ մի շարք ուսումնասիրություններ, որոնք արվել են անցյալ դարի 70-ականներից սկսած, ապացուցել են, որ հեռուստացույց դիտելիս մարդը գտնվում է ֆիզիոլոգիական գրեթե նույն վիճակում, ինչ հիպնոսի ազդեցության տակ գտնվելու ժամանակ²²⁶: Այդ պատճառով հեռուստանյութերը պատրաստվում են այնպես, որ լարված պահեն լսարանի ուշադրությունը և թույլ

²²³ Орлова В. В., “Глобальные телесети новостей на информационном рынке”, “РИП-холдинг”, Москва, 2003 г., с. 5.

²²⁴ Չապլին Չ., «Իմ կենսագրությունը», Երևան, «Հայաստան», 1990 թ., էջ 511:

²²⁵ Рашкофф Д., “Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание”. <http://book.poznaisebya.com/psywar/raschkoff/oglav.shtml>

²²⁶ Пацлаф Р., “Застывший взгляд”, Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей, перевод с немецкого В. Бакусева, М., 2003 г., с. 12.

շտան հեռուստադիտողին ննջել: Աստիճանաբար մարդը ձեռք է բերում կախվածություն նման իրավիճակից:

Ապացուցված է, որ հեռուստացույց դիտելիս հիպնոսային վիճակին մոտ կամ կիսապասիվ վիճակում է գտնվում ոչ միայն մարդու ուղեղը, այլև մարմնում տեղի ունեցող նյութափոխանակությունը, որի պատճառով, հեռուստացույց դիտելիս, մարդն ավելի քիչ կնայորիա է ծախսում, քան նույնիսկ ոչինչ չանելիս, և դա բերում է քաշի ավելացման²²⁷:

Մարդու համար ավելի հեշտ է «գտել» տեղեկատվությունը, եթե այն ստանում է ընկալման միայն մեկ զգայարանով՝ միայն տեսողությամբ կամ միայն լսողությամբ և այլն: Իսկ երբ այդ երկուսը միավորվում են, «պատովում են զառղ ֆիլտրերը»: Երբ հաղորդավարի տեքստի ընթերցանությունն ուղեկցվում է կադրերով «իրադարձության վայրից», քննադատական ընկալումը կտրուկ թուլանում է, եթե նույնիսկ տեքստը ժամանակագրական և բովանդակային կապ չունի կադրերի հետ²²⁸:

Հաղորդակցության գրավոր միջոցները հիմնված են տրամաբանության և մտավոր աշխատանքի վրա, այդ պատճառով գրավոր խոսքի հուզական ազդեցությունը շատ ավելի թույլ է, քան հեռուստատեսությանը: Հուզականությունն էլ հենց հեռուստատեսության գլխավոր ազդեցության միջոցն ու գործիքն է: Դրանով է պայմանավորված նրա դերն ընդհանուր հոգեբանական և մանիպուլացիոն ազդեցության համակարգերում:

«Հեռուստատեսությունը բազմաթիվ առումներով մեզ հետ է շարժում դեպի անգրագիտության ժամանակները: Գնահատվում է հույզերի ու վախի վրա տեսողական ներգործությունը, այլ ոչ թե մտքի խստականոն տրամաբանության գրավորությունը»²²⁹:

Ճիշտ է, տրամաբանական ներգործությունը ինչ-որ չափով հնարավոր է նաև էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների միջոցով, սակայն դրանք ավելի հարմար են հույզեր առաջացնելու համար: Կարդալ սովորելու համար մարդը ստիպված է ջանքեր գործադրել, վատնել ժամանակ և միջոցներ, իսկ հեռուստացույց դիտելու համար սովորել կամ չարչարվել պետք չէ: Տարբերությունը շատ մեծ է, և հեռուստատեսությամբ ելույթ ունեցողների բառապաշարը շարունակ փոքրանում է՝ սահմանափակելով նաև լսարանի բառապաշարը:

Ե. Թոֆլերը գտնում է, որ մինչգրային դարաշրջանում մարդիկ միավորված ցեղային, տոհմական կյանքով էին ապրում, որովհետև բանավոր հաղորդակցության տեխնոլոգիան պահանջում էր անմիջական ներկայություն, և բանավոր խոսքն էր որոշում ցեղային սոցիումի գոյության սահմանները: Տպագրության գյուտը ժամանակավորապես թուլացրեց վերբալ հաղորդակցության դերն ու կարևորությունը մինչև վերբալ հաղորդակցային միջոցների

²²⁷ Նույն տեղում, էջ 13:

²²⁸ Кара-Мурза С. Г., “Власть манипуляции”, Москва, “Академический проект”, 2007 г., с. 350.

²²⁹ Թոֆլեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ», Երևան, «Զանգակ», 2006 թ., էջ 24:

առաջանալը, որոնք հետ վերադարձրին մարդկանց ցեղային վերբալ սոցիումի սահմանները, սակայն այս անգամ գլոբալ մաշտաբներով:

Ըստ սոցիոլոգ Մարշալ Մաքկլուենի՝ «Համընդհանուր էլեկտրոնային փոխկապակցվածությունը մոլորակը վերածելու է մեկ գլոբալ համայնքի, ուր ավելի բարձր մակարդակով նորից վերականգնվելու է կոլեկտիվ գիտակցության նախասկզբնական միասնությունը»²³⁰: Հարց է առաջանում, որը կարիք ունի լուրջ ուսումնասիրության. կարո՞ղ են արդյոք հեռուստատեսությունը և այլ էլեկտրոնային հաղորդակցային տեխնոլոգիաները միավորել առանձին էթնոսների էթնիկական ինքնագիտակցությունը և վերադարձնել նրանց նախասկզբնական միասնության: Կարո՞ղ է առանձին էթնոսը ստեղծել էլեկտրոնային իր աշխարհը, որը կաջակցի միայն նրա գարգացմանը և միավորմանը: Հարցն արդիական է հատկապես հայ ազգի համար, որն ունի Սփյուռք:

Նոր միջոցն ավելի բանավոր ու հուզական է քան գրավոր դարաշրջանի որևէ հաղորդակցային միջոց, սակայն այն տարբերվում է նախագրի և գրի ժամանակների գյուղի անգրագետ բանավորի հաղորակցությունից, քանի որ այս դեպքում հուզական հաղորդակցության հեղինակները ոչ թե գյուղի մեծամեծները կամ գերդաստանների ղեկավարներն են, որոնք առաջնորդվում էին համայնքի շահերով, այլ մարդիկ, ովքեր նստած են աշխարհի մեկ այլ ծայրում, և նրանց գլխավոր նպատակը գումար վաստակելն է:

Կոմերցիոն շահը, որը հեռուստատեսությունում առաջնային դեր ունի, հանգեցնում է հեռուստաէկրաններին գլխավորապես զանգվածային մշակույթի առկայությանը, որի միակ նպատակը հեռուստադիտողին զվարճացնելը, հաճույք պատճառելն է: Չանզվածային մշակույթում ստեղծագործական տարրը հասցված է նվազագույնի: Այն նախատեսված է պասիվ սպառողի համար, որի մեջ հեռուստատեսության ազդեցությամբ ստեղծագործ մղումները, կամային որակներն ու աշխատասիրությունն ավելի են թուլանում:

Ըստ գերմանական «Շպիգել» ամսագրի 1994թ. մի ուսումնասիրության՝ հեռուստացույց դիտելն ուղղակիորեն ազդում է աշակերտի կրթական կարողությունների վրա²³¹: Որքան շատ է աշակերտը հեռուստացույց դիտում (կարևոր չէ, թե ինչ) այնքան ավելի վատ է սովորում: Սա է պատճառը, որ գրեթե ողջ աշխարհի դպրոցներում, հեռուստատեսության զարգացմանը զուգահեռ, ուսման խնդիրներ են առաջանում: Ուսումը ջանք և լարվածություն է պահանջում, իսկ հեռուստադիտող դպրոցականն անուշադիր է, թուլացած, չի ուզում լարվել և կենտրոնանալ: Այսպիսով ՀՏ-ն առաջացնում է կամային խնդիրներ:

²³⁰ Թոֆլեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ», Երևան, «Զանգակ», 2006 թ., էջ 26:

²³¹ Пашлаф Р., "Застывший взгляд". Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей, перевод с немецкого В. Бакусева, М., 2003 г., с. 4.

Հեռուստատեսությունը մարդկանց մոտ առաջ է բերում բնավորության մի գիծ, որը Մ. Մաքկլուենն անվանում է «կամքի ինֆանտիլություն» (անկանություն): Այս պարագայում արդեն կարևոր չէ, թե դայրոցն արդիական է, թե գերարդիական, այստեղ գլխավոր գործոնը դայրոցականի գիտակցությունն է, որն արդիական է: Վիճակը կարելի է փոխել միայն, եթե դայրոցական առարկաները մատուցվեն տեսաֆիլմերի և երաժշտության միջոցով, մինչև կգարգանա աշակերտի ինքնագիտակցությունը, և կառաջանա կրթության նկատմամբ ձգտում (չատ երկրներ արդեն կիրառում են այս փորձը)²³²:

Քանի որ հեռուստատեսությունն առաջնորդվում է հաճույքի ու զվարճանքի սկզբունքով, այն գլխավորապես դաստիարակում, ձևավորում է մարդու մի տեսակ, որն ապրում է հաճույքի գերակայող սկզբունքներով՝ նյութապաշտ մարդու տեսակ: «Ստեղծվում է պարադոքսալ վիճակ. մի կողմից՝ կա ամենաժամանակակից գիտելիք ու տեխնիկական միջոցներ գիտելիքների տարածման համար, և դայրոցներում ու բուհերում սովորողների թիվը շարունակ աճում է, մյուս կողմից՝ իրականում այդ գիտելիքները յուրացնելու ընդունակ ու հատկապես ձգտող մարդկանց թիվը հետզհետե կրճատվում է»²³³:

ՀՏ-ն իր ազդեցությունն ամրապնդում է՝ օգտագործելով այնպիսի պատկերներ, որոնք արգելված են մշակութային տեսանկյունից: Այդպիսի պատկերների շրջանակն ատտիճանաբար լայնանում է մարդու գիտակցության վրա ունեցած դրա քայքայիչ ազդեցության աճի, արժեքային համակարգի քայքայմանը զուգահեռ: Մշակութային տարուների քայքայման ակնհայտ օրինակ են էրոտիկայի, պոռնոգրաֆիայի և բռնության տեսարանները, որոնք արդեն վաղուց ամենալայն կիրառությունն են գտել ՀՏ-ում²³⁴:

2009 թ. սկզբից Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերությունը սկսեց ցուցադրել «Որբեր» հեռուստանովելը, որտեղ կային բռնաբարության, մարդասպանության, ինքնասպանության և նմանօրինակ այլ տեսարաններ: Սա բազմաթիվ օրինակներից միայն մեկն է, երբ հեռուստատեսությունը, տուրք տալով գովազդի շուկայի պահանջներին, կրթելու-դաստիարակելու փոխարեն, քայքայում է հասարակության արժեքային համակարգը: 2010 թվականի սկզբին «Որբեր» հեռուստանովելն ավարտվեց, բայց դրա թողած հետևանքները կորչել չեն կարող: Վերոնշյալ սերիալը բազմաթիվ նման ֆիլմերից միայն մի օրինակ է:

Մանիպուլացիայի և տեղեկատվական ազդեցության համար նպաստավոր իրավիճակ է ստեղծվում նաև արժեքային համակարգի կորստի կամ անորոշության պարագայում: Արժեքային համակարգի վակուումն առաջացնում է մի վիճակ, երբ մարդիկ բերվող փաստարկին հակափաս-

²³² Թոֆլեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ», Երևան, «Զանգակ», 2006 թ., էջ 62:

²³³ Кара-Мурза С. Г., "Власть манипуляции", Москва, "Академический проект", 2007 г., с. 338.

²³⁴ Նույն տեղում, էջ 340:

տարկ չունեն և ընդունում են մատուցվող գաղափարներն առանց հակաճանելու: Այս է պատճառը, որ բոլոր ժամանակների հեղափոխություններում վճռորոշ դեր են խաղացել երիտասարդները, որոնք դառնում են հեղափոխության առաջամարտիկներ, որովհետև նրանց մոտ հեղափոխության գաղափարախոսությունն է կերտում դեռ նոր ձևավորվող աշխարհայացքը: Այս առումով է կարևորվում անհատների, երիտասարդների նույնականացումը ազգի՝ դարերի ընթացքում ստեղծած արժեքների հետ, քանի որ որքան թույլ լինի այդ կապը, այնքան ավելի հեշտ կլինի մանիպուլացիայի ենթարկել հանրությանը:

Արժեքային համակարգի քայքայումը, որին նպաստեցին տեղական հիմնական ՀՏ-ներն անմիջապես ԽՍՀՄ փլուզումից հետո, շարունակությունն է Ստոր պատերազմի գաղափարական-տեղեկատվական ազդեցության քաղաքականության, որը բերել էր Խորհրդային Միության գաղափարական ճգնաժամին, քայքայմանը և արտագաղթին:

Շատ գիտնականներ (Մ. Վերեր, Ա. Մարշալ, Վ. Պարեթո, Վ. Թոմաս) արժեքային համակարգը դիտարկում են որպես ամենամահաբաժնու զործոնը՝ պահպանելու համար սոցիալական ձևի ամբողջականությունը, որն արտահայտվում է սոցիալական հարաբերություններով²³⁵:

Հայաստանի համար նույնպես ազգային արժեքային համակարգի վրա գրոհը տեղեկատվա-հոգեբանական անվտանգության գլխավոր խնդիրներից է. արժեհամակարգի վերջնական փոփոխությունն ինքնըստինքյան բերելու է հայ ազգի և պետության կործանմանը:

Բացի վերոնշյալից կա հեռուստատեսության ազդեցության մեկ այլ՝ ֆիզիկական ազդեցության ոլորտ: Դա հեռուստատեսության բիրոքրիսիական, մեյրոնկանային, սենսորային ազդեցությունն է կենտրոնական նյարդային համակարգի վրա, որի մասին շատ քիչ ուսումնասիրություններ են արվել²³⁶:

Ըստ որոշ մասնագետների՝ հեռուստատեսության ազդեցությունը հասարակության վրա համարժեք է վերջինիս վրա եկեղեցու ազդեցությանը միջնադարում²³⁷: Եկեղեցու և հեռուստատեսության ազդեցության մամուլային վերաբերյալ կան ուսումնասիրություններ, որոնք առանձին անդրադարձ են պահանջում:

Հեռուստատեսության ազդեցության երաշխավորն է նաև կինոարդյունաբերությունը, որը ևս առանձին ուսումնասիրության թեմա է, այդ պատճառով մենք կբավարարվենք միայն հանրահայտ կինոռեժիսոր Ֆեդերիկո Ֆելինիի խոսքերից մեջբերմամբ.

«Կինոն մի ծես է, որին այժմ լայն զանգվածները ենթարկվում են միանգամայն հնազանդորեն, հետևաբար նա, ով ֆիլմ է ստեղծում լայն

²³⁵ Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А., “Социальная психология личности”, “Академия”, Москва, 2009 г., с. 94.

²³⁶ Пацлаф Р., “Застывший взгляд”, Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей, перевод с немецкого В. Бакусева, М., 2003 г., с. 6

²³⁷ Gerbner G., Gross L., Living with Television: The Violence Profile//Journal of Communication 26 (1976). P. 172-199

սպառողի համար, կանխատեսում է ողջ ժողովրդի մտածելակերպի ուղղ-վածությունը, բարոյական և հոգեբանական վիճակը, ժողովուրդ, որի վրա ամեն օր էկրաններից պատկերների հեղեղ է թափվում... Կինեմատոգրաֆը թունավորում է արյունը, ինչպես թունավորվում է հանքահորում աշխատողի արյունը, քայքայում կենդանի հյուսվածքը, կարող է վերածվել յուրահատուկ կոկայինի, թմրադեղի, որը չի ընտրում իր գոհերին և առավել վտանգավոր է, քանի որ ներգործում է ծածուկ, աննկատ»²³⁸:

Հեռուստատեսության ազդեցության մեթոդները

ՁԼՄ-ների ազդեցության հնարավորությունների մասին մեծածավալ գրականություն կա: Այդ ազդեցության հնարավորությունները հնարավոր է օգտագործել գրեթե բոլոր տեսակի լրատվամիջոցների համար: Սակայն կան հնարքներ, որոնք բնորոշ են միայն հեռուստատեսությանը կամ տպագիր մամուլին, ուղիղիմ:

Ստորև նշված են կոնկրետ հեռուստատեսությանը վերաբերող հիմնական ազդեցության հնարքներից մի քանիսը:

ա) Բառապաշար

Եթե հաղորդավարը կամ քաղաքական գործիչը հեռուստատեսությամբ արտասանում է բարդ և քիչ ծանոթ արտահայտություններ, ուրեմն ինչ-որ բան թաքցնում է: Եթե ելույթ ունեցողը ցանկանար, որ իրեն հասկանան, նա մտքերը կձևակերպեր պարզ հարց ու պատասխանի տեսքով: Բացի գիտական բարդ թեմաներից ամեն ինչ հնարավոր է մեկնաբանել պարզ, հասկանալի լեզվով, իսկ եթե օգտագործվում են բարդ արտահայտություններ, նշանակում է, որ.

1. բարդ արտահայտությունների ու մտքերի միջոցով ելույթ ունեցողը ցանկանում է «փորձագետների» տպավորություն գործել,
2. արվում է հիպնոզացնող ազդեցության փորձ,
3. քողարկվում է սուտը,

Հնարավոր է, որ խոսողն ինքը մանիպուլացիայի գոհ լինի և կրկնի ինչ-որ մեկի խոսքերը՝ չհասկանալով դրանց նպատակը:

բ) Պատմելաճ

Հաղորդվող լուրի ունեցած ազդեցությանն անհրաժեշտ ուղղություն են տալիս ընթերցանության տոնայնությունը, ձայնի բարձրությունը, դադարների հաճախականությունը: Օրինակ՝ սառը, անվրդով տոնով հաղորդվող միտինգի մասին լուրը լսարանի մոտ այդ լուրի ոչ այնքան կարևոր լինելու տպավորություն կթողնի, իսկ եթե նույն տեղեկատվությունը հաղորդվի հուզված կամ ոգևորված ձայնով, ազդեցությունն այլ կլինի: Եթե անհրաժեշտություն կա լսարանին վարժեցնել բոնություններ-

²³⁸ Ֆելիքս Ֆ., «Կինոարարում», «Սովետական գրող», Երևան, 1988 թ., էջ 81:

րին, սպանություններին կամ ցույցերին, դրանց մասին տեղեկատվությունը մի որոշ ժամանակ հաղորդվում է «խոսքի մեջ»՝ անվրդով տոնով, լսարանն աստիճանաբար վարժվում է բուռն արձագանք չտալ նման տեղեկատվությանը:

Այս մեթոդը կիրառելի է թե՛ հեռուստատեսությունում, թե՛ ռադիոյում:

գ) Չգայական ազդեցություն

Հեռուստատեսությունը զգայական ներգործության ամենահարմար գործիքն է, քանի որ կարելի է օգտագործել տեսողական ազդեցության բոլոր հնարքները՝ վերբալ ազդեցության հնարքների զուգորդմամբ: Ոչ մի այլ լրատվամիջոց նմանատիպ հնարավորություններ չունի:

Չգայական ազդեցությունը թույլ է տալիս ճեղքել հեռուստադիտողի քննադատական վերաբերմունքը, որը մա կիրառում է՝ իր կարծիքին, համոզմունքներին հակառակ քարոզչությունից խուսափելու համար: Ազդեցության՝ գիտակցական մակարդակում ընթանալու դեպքում հակափաստարկ գտնել հնարավոր է, իսկ եթե քարոզչությունն ընթանում է զգայական ներշնչման միջոցով, ամեն ինչ կատարվում է ենթագիտակցական մակարդակում, և ազդեցությունից խուսափել գրեթե անհնար է:

Օրինակ, եթե հաղորդավարը, քաղաքական գործիչը կամ փորձագետը սկսում է ազդել զգացմունքների վրա արցունքների, դողացող ձայնի կամ դաժան կաղրեր ցուցադրելու միջոցով, ավելի լավ է դադարել ակնդրելուց կամ էլ արագ փորձել հասկանալ, թե ով ինչ շահեր ունի այն ցուցադրելու հարցում, իսկ զգացմունքները քաղաքականությունում չպար են: Հատկապես պետք է ուշադիր լինել վիրավորանքներ ու զայրույթ առաջացնող տեղեկատվության նկատմամբ (վիրավորանքը կարող է հասցեագրված լինել հեռուստադիտողին՝ որպես ընտրողի, կամ ողջ պետությանն ու ազգին): Չի կարելի տրվել զայրույթին, անհրաժեշտ է ստունասրտորեն փորձել հասկանալ, թե ի՞նչ նպատակներ են թաքնված քողարկման հետևում (չատ դեպքերում, սակայն, դա գրեթե հնարավոր չէ, քանի որ լսարանը գտնվում է երկարաժամկետ ծրագրավորման ազդեցության տակ):

Չգայական ազդեցության օրինակներով հարուստ էին ՀՀ նախագահական ընտրություններն ու դրան հաջորդած բողոքի ակցիաները: Որոշ լրատվական գործակալություններ և թերթեր (a1plus.am, «Հայկական ժամանակ» և այլն) ակտիվորեն օգտագործեցին այս հնարքը, երբ, օրինակ, նյութեր էին տեղադրում, թե ոստիկանները ծեծել են հղի կնոջ կամ երեխայի: Իսկ հեռուստատեսությունը դրան ի պատասխան ցուցադրում էր ցուցարարների ավերածությունները ու գոհերին:

Գերմանացի գիտնական Հերթոյ Շտուրմի կողմից 1972 թ.-ին կատարված բազմաթիվ լաբորատոր ուսումնասիրությունները, որոնք նպատակ ունեին պարզել հեռուստատեսության զգայական ազդեցությունն անգիտակցական ֆիզիոլոգիական ոլորտում (զարկերակի բաբախում, շնչառություն և այլն) ապացույցեցին, որ հեռուստատեսության տված գի-

տելիքները և տեղեկատվությունը ժամանակի ընթացքում մոռացվում են, սակայն զգայական վերաբերմունքը, որը նպատակամղված առաջացրել էր հեռուստանյութը չի կորչում, այն մնում է՝ անկախ տեղեկատվության պահպանումից²³⁹:

դ) Ներկայության էֆեկտ

Լավ հեռուստաընկերությունները շատ հաճախ ուղիղ եթերով ուսուցողականություն են անում իրադարձության վայրից, քանի որ դա հավատ է ներշնչում հաղորդվող տեղեկատվության ճշմարտացիության նկատմամբ: Այս դեպքում, օգտագործելով միայն ֆոնը, կադրերի է բեմականացնել գրեթե ցամկացած իրադարձություն: 2009 թ. օգոստոսին Հարավային Օսիայի պատերազմի ժամանակ ականատես եղանք, թե ինչպես տարբեր հեռուստաընկերություններ ուղիղ եթերով տարբեր տեղեկատվություն էին տալիս, ինչը ապացուցում է ուղիղ եթերի հավաստիության խաբուսիկությունը: Ցխինվալից ուղիղ եթերով CNN-ն ասում էր մի բան, իսկ ռուսական OPT-ն՝ բոլորովին այլ բան:

ԱՄՆ-ում կատարվել են մի շարք ուսումնասիրություններ մարդու վրա հեռուստատեսության ազդեցության վերաբերյալ: Հետազոտությունների արդյունքը մեկն է՝ ՀՏ-ը ոչ թե լուրերը հասցնում է լսարանին, այլ ստեղծում է լուրերը: Եթե նույնիսկ հեռուստաընկերությունը մտածված կերպով չզնա մանիպուլացիայի, հեռուստատեսության «աչքի» (տեսախցիկ) հայտնվելն ազդում է, որպեսզի շրջապատը պատրաստվի տեսախցիկի առջև պահվածքին, կամ ստեղծվի «խաղարկային իրականություն»²⁴⁰:

Անեն տեղ, ուր հայտնվում է տեսախցիկը, իրադարձությունները փոխվում են տեսախցիկի առջև երևալու պահանջմունքներին համապատասխան, այսինքն՝ փոխվում է իրականությունը:

Կարելի է եզրակացնել, որ ՀՏ-ը ճշմարիտ իրադարձությունները փոխում է՝ խառնելով ճշմարտությունը ոչ ճշմարիտի հետ, և ստեղծում է «քատերականացված» իրականություն: Քանի որ մարդիկ գործում են համաձայն համապատասխան իրականության ընկալման, ՀՏ-ը, ստեղծելով այդ իրականությունը, դառնում է մարդկային գործողությունների ծրագրավորողը:

«Իրականությունը ոչ մի նշանակություն չունի, որովհետև դրա հիմքում ընկած է մեր պատկերացումը դրա մասին»²⁴¹. հենց այդ պատկերացման ձևավորմամբ էլ զբաղվում է հեռուստատեսությունը:

²³⁹ Sturm H., Die inneren Aktivitaten bei Horen, Sehen und Lesen. Ein Ansatz zur Klärung der Warum-Frage von Medienwirkungen//Franzmann et al. (Hg.). Auf den Schultern von Gutenberg, 1995. S. 85.

²⁴⁰ Кара-Мурза С. Г., "Власть манипуляции", Москва, "Академический проект", 2007 г., с. 344.

²⁴¹ Борисов Б. А., "Технологии рекламы и PR", Москва, 2000 г., с. 294.

ե) Մեկնաբանություն

Հաճախ տեղեկատվությունը ուղեկցվում է մասնագետի մեկնաբանությամբ, որի նպատակն է իրադարձությունը հանրությանը ներկայացնել ավելի խորքային բացատրություններով: Արդյունքում՝ մեկնաբանը կարող է որոշ փաստեր ներկայացնելով և որոշ փաստեր թաքցնելով, ստեղծել համապատասխան մթնոլորտ անհրաժեշտ եզրակացությունների համար: Եվ քանի որ հանրության լայն զանգվածները չեն կարող տարբեր թեմաներից մանրամասն, մասնագիտական տեղեկատվություն ունենալ, նրանց հեշտությամբ կարելի է ծրագրավորել, և դա կհասկանան միայն որոշակի նեղ ոլորտի մասնագետները: Որքան խորն են փորձագետի գիտելիքները, այնքան ավելի հեշտ նա կարող է կեղծել իրականությունը և այնքան ավելի քիչ մարդիկ կհասկանան դեպքերի իրական զարգացումը:

Այս իրավիճակում կարևոր է, որ փորձագետը գործի այն հանրության շահերից, որի խնդիրների մասին մեկնաբանություններ է անում: Իսկ փորձագիտական կարծիքների միջոցով ի վնաս կամ հակառակ հանրության շահերի հանրային կայծիքների փոփոխություն արվում է «5-րդ շարասյան» միջոցով: Օրինակ՝ Հայաստանը ցանկանում է Ադրբեջանում տարածել այն գաղափարը, թե Արցախը պատմականորեն պատկանել է Հայաստանին: Դրա համար վարձվում են Ադրբեջանում համալսարանական փորձագետներ կամ լրագրողներ այդ տեսությունը տարածելու, շրջանադելու համար, և որքան բարձր լինի փորձագետի հեղինակությունն, այնքան ուժեղ կլինի նրա խոսքի ազդեցությունը:

Ֆինանսապես հավաքագրելուց առավել արդյունավետ և դժվար տարբերակ է փորձագետների, այսպես ասած, դաստիարակությունը (այսինքն՝ գաղափարական հավաքագրումը): Արևմուտքը, ներառյալ՝ ԱՄՆ-ը, սկսել է, աշխարհով մեկ կիրառել այս պրակտիկան դեռևս Մաոը պատերազմի տարիներին: Օրինակ՝ այդ և պատճառներից մեկը, որ Հայաստանում անհամեմատ ավելի մեծ թվով հասարակական կարծիք ձևավորողներ (հայ փորձագետներ, լրագրողներ, հ/կ ներկայացուցիչներ, նաև՝ քաղաքական գործիչներ) երկրորդում են հենց արևմտյան թեզերը:

զ) Պատճառահետևանքային կապի մոլորությունները

Մարդկանց մեծամասնությունը մտածում է պատճառ-հետևանք մոդելով, որի պատճառով հնարավոր է մի իրադարձության պատճառահետևանքային կապն օգտագործել այլ՝ «օրիգինալի» հետ կապ չունեցող, իրադարձությունը բացատրելու համար: Առաջին հայացքից տրամաբանական սխալ չի բույլատրվում, սակայն այստեղ էլ թաքնված է «թակարդը»:

Օրինակ՝ երկրում կատարում են օրենսդրական «բարեփոխումներ»՝ վկայակոչելով միայն արևմուտքում դրանց գոյությունը՝ առանց հաշվի առնելու, որ դրանք ընդունված են բոլորովին այլ աշխարհայացք, մտածելակերպ, կենսակերպ ունեցող մարդկանց համար և գուցե ավելի կվատացնեն մեզանում տիրող իրավիճակը: Մշակութային տեղայնացման,

տոգիալական միջավայրի ադապտացիայի խնդիրները հաշվի չառնելը կարող է միայն ավելի բարդացնել իրավիճակը:

է) Շրջանցում

Հետազոտություններն ապացուցել են, որ մարդկանց մեծամասնությունն անջատում է հեռուստացույցը կամ ռադիոն, եթե հնչում է իրենց համոզմունքներին կամ տեսակետներին հակառակ կարծիք²⁴²: Հակառակ կարծիք լսելու ժամանակ մարդու մոտ «միանում» են հոգեբանական պահպանության մեխանիզմները, որոնք կոչված են պահպանել հոգեկան հավասարակշռությունը: Նման վարքի հիմքում ընկած է սոցիալական հոգեբանության կանոնը. դիրքորոշումները կանխորոշում են վարքը: Այս պատճառով, եթե լսարանը կարող է ունենալ կամ ունի քարոզիչին հակառակ կարծիք, անհրաժեշտ է շրջանցել հակակրանքը: Այստեղ մեծ դեր ունի քարոզողի կողմից ազգային խնդիրների բարձրագույնը, լսարանի հետ կոնֆլիկտներից խուսափումը, լսարանին հուզող, ազգային խնդիրների բարձրացումը, գործելը լսարանի արժեքային հավակարգին համապատասխան և այլն:

Այս կերպ է աշխատում «Ազատություն» ռադիոկայանը, որը բարձրաձայնում է, թե իր գլխավոր խնդիրներն են «խոսքի ազատությունը» և այլ նման գաղափարները: Ինչքանով կավելանա նրա հեղինակությունը, եթե լսարանն իմանա, որ այս ռադիոկայանը հիմնվել է ԱՄՆ արտաքին հետախուզության պետ, հանրահայտ Ալլեն Դալլասի կողմից, աշխարհի ժողովուրդներին «մշակելու համար» և մինչև հիմա էլ ծառայում է նույն նպատակին²⁴³:

ը) Ուշադրության շեղում

Դեռ Յ. Գեբելսն է ասել, որ քարոզչությունն ավելի արդյունավետ է, եթե այն զուգորդված է զվարճանքներով, գունային, ձայնային էֆեկտներով, որի համար ամենահարմար ՁԼՄ-ը ՀՏ-նն է: Հեռուստատեսությունում այս մեթոդը ուժեղանում է պատկերների, գույների, երաժշտության միջոցով գրավելու հնարավորության շնորհիվ:

Հասարակության կողմից հակակրանքով ընդունվող տեղեկատվությունն ավելի հեշտ է մարսվում, եթե այն «համեմված» է անեկդոտներով ու սիրված երաժշտությանը: Այս մեթոդի լավագույն օրինակներից են հայկական (և ոչ միայն) ժամանակակից սերիալների մեծամասնությունը, որտեղ գեղեցիկ դեմքերի, գեղեցիկ կյանքի, հաճելի երաժշտության տակ քարոզվում են ցածր արժեքներ ու անբարոյականություն: Մեկ այլ օրինակ են Ուկրաինայի, Վրաստանի, Դրոզդաստանի, Մերքիայի հեղափոխությունները և Հայաստանի 2008 թ.-ի փետրվար-մարտ ամիսների հե-

²⁴² Միրաքյան Վ., «Երրորդ համաշխարհայինի գեները», Երևան, 2005 թ., էջ 17:

²⁴³ «Հայաստան», ամսաթերթ, թիվ 146, նոյեմբեր, Երևան, 1997 թ.:

դափռության փորձը²⁴⁴, երբ հանրահավաքների անբաժան մասն էր կազմում երաժշտությունն, որի տակ միտինգավորները կրկնում էին՝ «Պայքա՛ր, պայքա՛ր, մինչև վերջ» (Հայաստան) կամ «Հայրենիքը վտանգի մեջ է» (Մերքիա):

Երաժշտության միջոցով հոգեբանական ազդեցությունը նաև տարածված մեթոդ է բոլոր կրոնների և աղանդների համար: Հաճելի երաժշտությունը թուլացնում է մարդու զգոնությունը վերբալ տեղեկատվության քննադատական վերաբերմունքի նկատմամբ և աջակցում է այլ դեպքերում անընդունելի տեղեկատվության ընկալմանը: Նույնը վերաբերում է նաև երգերին:

թ) Կարծիքի խառնում տեղեկատվությանը

Երբ մարդիկ պատրաստվում են իմանալ փաստեր, շատ հեշտ է անհրաժեշտ կարծիք ձևավորել՝ մի փոքր տեղեկատվությունից հետո անցնելով «անհրաժեշտ» կարծիքների հարցմանը: Օրինակ՝ տեղի է ունեցել հայ-բուրքական հարաբերությունների քննարկում: Լուսաբանումը կազմակերպվում է այնպես, որ նախնական տեղեկատվությունից հետո փողոցում ինչ-որ մարդիկ պատմում են, թե ինչ լավ կլինի, եթե Հայաստան-Թուրքիա հարաբերությունները բարելավվեն: Կամ ինչ-որ իրադարձության մասին տեղեկատվություն տալուց հետո սկսում են հաղորդել համապատասխան մասնագետների վերլուծություններ, որոնք դրդում են անհրաժեշտ եզրահանգումների:

ժ) Անանուն հեղինակության վկայակոչում

Հեղինակությանը վկայակոչելը հաջող ազդեցության ամենաարդյունավետ մեթոդներից է, սակայն այստեղ խոսքը գնում է հեղինակության վկայակոչելուն՝ միայն նշելով պաշտոնը կամ կոչումը: Հեղինակության դերում բացի անձից, կարող են լինել նաև փաստաթղթեր, կադրեր, ծայնագրություններ:

Այս մեթոդը շատ է կիրառվում գովազդում: Օրինակ՝ «Բժիշկները երաշխավորում են, օգտագործեք X ատամի մածուկը...»: Թե ի՞նչ բժիշկներ են, որտեղի՞ց, ինչո՞ւ, չի ասվում:

Եթե եթերում վկայակոչում են «հեղինակավոր մասնագետների», «իրադարձությունների վկայի, որը ուզեց անհայտ մնալ», «աղբյուրին մոտ անձանց» և այլն, նշանակում է խոսքը ոչ թե տեղեկատվության, այլ քարոզչության մասին է:

ի) Մեդիատորների օգտագործում

Հասարակության վրա ՁԼՄ-ներով քարոզչությունից ավելի լավ ազդում են ասեկոսները, բանբասանքները, հումորի միջոցով տարածվող

²⁴⁴ «Оранжевые сети от Белграда до Бишкека», глав. Редактор Н. А. Нарочницкая, Санкт-Петербург, «Алетейя», 2008 г., с 5.

տեղեկատվությունը: Այս մեթոդի նպատակն է ազդեցությանը հասնել միջանձնական խոսակցությունների միջոցով: Դրան հասնելու համար հաղորդագրությունը պետք է նախատեսված լինի «կարծիքի առաջնորդի» համար, որտեղից էլ այն կտարածվի անհրաժեշտ լսարանում: Լրատվամիջոցների դերն այնքանով է կարևոր, ինչքանով նրանք կարողանում են ներանձնական, հասարակական քննարկումների առիթներ տալ, որոնք արդեն իրենց ընթացքով ձևավորում են աշխարհայցը կամ կարծիքը:

Ցանկացած անհատ, տեղեկատվությունը ստանալուց հետո, իր շրջապատում «կարծիքի առաջնորդների» մոտ ման է գալիս դրա հաստատումը կամ ժխտումը: Այս դեպքում հեռուստատեսության նպատակը կոնկրետ քիրախային խմբի («կարծիքի առաջնորդներ») վրա ազդելու միջոցով հանրության վրա ազդելն է:

Այս մեթոդի կիրառման օրինակներից է PEPSI-ի գովազդները, որոնց մասնակցում են հանրահայտ երգիչներ և սպորտային աստղեր:

Մեղիատորների օգտագործումն ու ասեկոսեների տարածումը հատկապես կարևոր է կոնֆլիկտի, ճգնաժամի պայմաններում, երբ ասեկոսեները դառնում են որոշումների ընդունման տեղեկատվական-հաղորդակցական սպասարկման յուրահատուկ աղբյուր: «Ասեկոսեները նորությունների փոխարինողներն են, ըստ էության՝ դրանք այն նորություններն են, որոնք տեղ չեն գտել պաշտոնական լրատվամիջոցներում»²⁴⁵: Ճգնաժամային իրավիճակում ասեկոսեները տեղեկատվության որոշակի աղբյուր են, որոնք ունեն մեծ պահանջարկ, լրացնում են պաշտոնական տեղեկատվության հոսքի բացթողումները և ազդում են քաղաքացիների և նույնիսկ քաղաքական գործիչների որոշումների վրա:

Այս մեթոդի և ընդհանրապես հոգեկանի վրա ազդեցության առավելությունն այն է, որ անձը չի հասկանում, որ հոգեբանական պատերազմի գոն է: Նրան թվում է, թե ինչ-որ քայլի գնում է սեփական մտորումների, քննարկումների, հարց ու փորձերի միջոցով: Իրականում անհրաժեշտ գործողության նրան դրում են մանրամասը մշակված տեղեկատվական հոսքերը:

յ) Հաղորդողի, (կոմունիկատորի) վարկաբեկում²⁴⁶

Եթե հաղորդվող տեղեկատվության ճշգրտության վերաբերյալ վերապահումներ անել հնարավոր չէ, վարկաբեկվում է այդ տեղեկատվությունը հաղորդողը: Լուրեր են տարածում հաղորդողի մտավոր վատ ունակությունների, հոգեկան ծանր վիճակի, նախկին հանցագործ լինելու մասին:

²⁴⁵ Աթանեսյան Ա., «Հաղորդակցությունները և կոնֆլիկտը», ԵՊՀ հրատարակչություն, 2004 թ., էջ 36:

²⁴⁶ Նույն տեղում. էջ 30:

խ) Փաստերի իմիտացիա

Այս մեթոդը ենթադրում է փաստերի, իրադարձության իմիտացիա, որը շատ դեպքերում մարդիկ չեն հասցնում տարբերել ապատեղեկատվությունից:

Օրինակ՝ «ընդդիմությունը դատապարտված է կործանման», «իշխանությունների ճամբարում միաձայնություն չկա», «իշխանությունը վերջին ճիգերն է գործադրում դիմանալու համար», «հայկական ոզին անհաղթելի է» և այլն: Նման տեղեկատվությունը հաճախ հաղորդվում է լուրերի, հարցումների կամ ուսումնասիրությունների տվյալների անվան տակ: Այս մեթոդի հաջող ազդեցության պատճառը մարդկանց կարծրատիպերով մտածելն է:

ծ) Հեռադարձ կապ

Երբ մարդիկ մասնակցում են ինչ-որ գործողության, նրանք ավելի շուտ են փոխում իրենց կարծիքը, քան որպես պասիվ ունկընդիրներ: Այս սկզբունքի վրա հիմնվելով՝ հեռուստատեսությունը, ինչպես նաև այլ ՁԼՄ-ները մասնագիտանում են հեռուստադիտողներին եթերին մասնակցելու հնարավորություն տալու տարբեր մեթոդների կիրառման ոլորտում (խարանին հարցեր, հեռախոսի միջոցով սոցիալականների անցկացում և այլն): Նման հարցումները նպատակ ունեն տեղեկատվական գործընթացին մասնակցելու իմիտացիա առաջացնել:

Այսպիսի հարցումների ժամանակ հարցերը ձևակերպվում են այնպես, որ խարանի մոտ ձևավորվում է «ճիշտ» վերաբերմունք քննարկվող հարցի նկատմամբ, ու հաճախ հարցն արդեն իր մեջ ունենում է պատասխան:

Իսկ եթե հեռուստադիտողներն են հարցեր տալիս, ուղիղ եթեր թույլատրելուց առաջ պարտադիր ինչ-որ մեկը «հետաքրքրվում» է հարցի էությանը, ապա նոր հեռուստադիտողը ստանում է ձայնի իրավունք (կամ չի ստանում):

կ) Հոգեբանական ցնցակաթված (shock)

Սա հոգեբանական ազդեցության զգայական կողմն է: Այն իրականացվում է դաժան, ցնցող տեսարանների ցուցադրումով, որն ազդում է ենթագիտակցական մակարդակում, ձևավորելով անհրաժեշտ կարծիք:

Երբ ցուցադրում են դիակների կույտեր, ավերված տներ ու քաղաքներ և ասում են, թե X-ն է արել այդ ամենը, լսարանը ենթագիտակցորեն բացասական է տրամադրվում X-ի նկատմամբ:

Այս մեթոդը լավագույնս կիրառվեց վրաց-օսական պատերազմի ժամանակ, երբ արևմտյան հեռուստաընկերությունները որպես ավերածությունների հեղինակ ներկայացնում էին ռուսներին, իսկ ռուսական հեռուստաընկերությունները նույն կադրերն օգտագործում էին հակառակ տեքստերով:

հ) 25-րդ կադր

Այս մեթոդը հեռուստատեսության ազդեցության տեխնիկական հնարավորությունների շարքից է և պատկանում է ներշնչող ազդեցություն տեխնոլոգիաներին: 25-րդ կադրի ազդեցության առաջին ուսումնասիրությունները կատարվել են անցյալ դարի 50-ականներին ամերիկյան Էլյու Ջեքսի նահանգում: Կինոթատրոնում ֆիլմի ժամանակ կադրերի արտադրում հայտնվել է տեքստ, որն ասում էր՝ «կերեք փօփ-կորն, խմեք կոկա-կոլա»: Տեքստն անցնում էր այնքան արագ, որ հանդիսատեսի գիտակցությունը չէր հասցնում ընկալել այն, սակայն ուղեղին ազդակները հասնում էին: Այս փորձից հետո փոփ-կորնի վաճառքը ավելացավ 50 տոկոսով, իսկ գովազուցիչ ըմպելիքներինը՝ 18-ով²⁴⁷:

Մարդու գիտակցությունն ունակ է 1 վայրկյանում ընկալել 24 կադր, երբ 1 վայրկյանում ավելանում է 25-րդը, գիտակցությանը տեղեկատվությունը չի հասնում և տեսողականից անմիջապես անցնում է ենթագիտակցություն: Այսպիսով՝ մարդը չի հասկանում, թե ինչ է կատարվել, բայց սկսում է մտածել և գործել ծրագրավորմանը համապատասխան: Այս փորձերից հետո ԱՄՆ-ում օրենքներ ընդունվեցին, որոնք արգելում էին այդ մեթոդի կիրառումը:

2001 թ.-ին ռուսական АТН և НТВ-канал հեռուստաալիքների կողմից 25-րդ կադրի կիրառման դեպքեր բացահայտվեցին²⁴⁸: Հետաքրքիր է նաև պարզել՝ Հայաստանում նման դեպքեր եղե՞լ են, թե՞ ոչ:

Կան նաև գիտնականներ, ովքեր ապացուցում են, որ 25-րդ կադրի ազդեցությունը հորինված է:

ձ) Մոնտաժ

Սա նույնպես ազդեցության տեխնիկական հնարավորություններից է: Ելույթ ունեցողի խոսքերի արանքում հնարավոր է տեղադրել բուռն օափահարությունների տեսարաններ և լսարանի մոտ տապալորություն գտնելով, թե հանդիսատեսները ոգևորությամբ են ընդունել հոետորին: Ինչն էլ կազդի ելույթի նկատմամբ վերաբերմունքի ձևավորման վրա: Եույն կերպ հանդիսատեսից մի քանի հոգնած, տհաճ դեմքերի մոնտաժի միջոցով կարելի է հակառակ արդյունքը ստանալ:

Գերմանիայում 1970 թ.-ականներին փորձեր էին արել. երկու պրո-լեսիոնալ դերասաններ՝ А, В, մանակցել էին բանավեճի, որին ներկա են եղել նաև 179 ուսանող հանդիսատես: Բանավեճի վերջում հանդիսատեսներին թեստ են բաժանել, որը պարզել է, որ մեծամասնությունը А-ին և В-ին զնահատել են հավասար հաղթող: Իսկ երբ նույն բանավեճը մոնտաժել են՝ ավելացնելով դժգոհ և տխուր դեմքերի կադրեր А դերասանի

²⁴⁷ Сороченко В., "Информационно-психологическая и психотронная война", Минск, 2003 г., с. 385.

²⁴⁸ Попов В. Д., "Тайны информационной политики" (социокommуникативный психоанализ информационных процессов), РАГС, Москва, 2009 г., с. 157.

խոսքերից հետո, հեռուստադիտողների մեծամասնությունը պարտվող են համարել A դերասանին²⁴⁹:

Այս մեթոդը լավագույնս օգտագործվում է ՀՀ գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունների կողմից, ընդդիմության միտինգները լուսաբանելիս:

Քրաքննությունը ՀՏ-ում. անհրաժեշտություն, թե՞ բռնություն

Նեոլիբերալիզմի գաղափարախոսության մեջ նշվում է, որ տեղեկատվության շարժը, ինչպես որ ապրանքներինը, պետք է ազատ լինի: Հիմնավորումն այն է, որ տեղեկատվական շուկայի կանոնները նույնն են, ինչ ապրանքայինինը: Եթե ապրանքների դեպքում գնորդն է որոշողը՝ ձեռք բերի այդ ապրանքը, թե՞ ոչ, ապա տեղեկատվության ոլորտում գնորդը կատարում է նմանատիպ ընտրություն, երբ հեռակառավարման վահանակով որոշում է, թե ինչ պետք է դիտի: Մակայն իրականում հեռուստադիտողն իր հեռակառավարման վահանակից օգտվում է համապատասխան իր սոցիալական դիրքորոշումների, իսկ սոցիալական դիրքորոշումները ձևավորվում են մաքուր նույն հեռուստատեսության կողմից: Ստացվում է, որ տեղեկատվական ազատ խոսքերի դեպքում հեռուստատեսությունը կարող է ձևավորել իր շահերին, շահույթին համապատասխան սոցիալական դիրքորոշումներ և հետո այդ դիրքորոշումներ ձեռք բերած անձանց վաճառել իր գովազդը:

Իրավունքի փլիխոփայության տեսության հայտնի մասնագետ Մ. Սասվեդրան ԱՄՆ սենատում հատուկ լսումների ժամանակ նշել է, որ ՀՏ-ան համար գլխավոր օրենքն առաջարկ-պահանջարկի օրենքն է:

«Շուկան քազավորն է, և նա իրեն է ենթարկում տեղեկատվությունը, մշակույթը, զվարճանքը և նույնիսկ մարդու արժանապատվությունը: Իսկ հեռակառավարման վահանակով, ժողովրդավարական օրենքներին համապատասխան, իրականացվում է անհատի ձայնի իրավունքը»²⁵⁰:

Այսօր տեղեկությունը «արտադրվում» է ոչ թե անհատապես, այլ հսկա կորպորացիաների կողմից, որոնք էլ իրենց հերթին միավորվել են խոշոր բանկերի կամ այլ քիզնեսների հետ: Հ. Շիլլերն այս իրավիճակը բացատրում է այսպես. «Տեղեկատվություն արտադրող և տարածող կազմակերպություններին չի կարելի դիտարկել որպես կառույցներ, որոնց վրա ազդում է խոսքի և տպագրության ազատության սահմանադրական կարգը, որովհետև դրանք հիմնականում մասնավոր կորպորացիաներ են ու առավելագույն շահույթի են ձգտում»²⁵¹:

²⁴⁹ Пацлаф Р., “Застывший взгляд”, Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей, перевод с немецкого В. Бакусева, М., 2003 г., с. 16

²⁵⁰ Кара-Мурза С. Г., “Власть манипуляции”, Москва, “Академический проект”, 2007 г., с. 330.

²⁵¹ Նույն տեղում, էջ 331:

Այսպիսով՝ ճիշտ չի լինի քաղաքացիական իրավունքները կիրառել կոմերցիոն մի ֆիրմայի նկատմամբ, որն արտադրում է ապրանք շուկայի համար²⁵²։ Նրանց նկատմամբ պետք է կիրառվեն վերահսկողության այնպիսի մեխանիզմներ, ինչպիսիք կիրառվում են ցանկացած այլ կոմերցիոն ձեռնարկությունների նկատմամբ։ Ճիշտ է, կա խոսքի ազատության իրավունքը, բայց ՉԼՄ-ի ղեկավարների համար հիմնականում ավելի գործող է սեփականության իրավունքը։

Երկրորդ փաստարկը կապված է սպառողի իրավունքների հետ։ Ազատ շուկայի կանոններն իրավունք են տալիս ցանկացած սպառողի իմանալ, թե ինչ հետևանքների կրերի տվյալ ապրանքի օգտագործումը։ Այդ պատճառով է վերահսկվում, որպեսզի ցանկացած ապրանքի վրա նշված լինի նրա բաղադրությունն ու նշանակությունը։ Հատկապես խիստ են վերահսկվում այն ապրանքները, որոնք կարող են կողմնակի վնասակար ազդեցություն ունենալ։ Նման տեղեկությունների բացակայությունը դիտարկվում է որպես սպառողի իրավունքների խախտում և հսկվում է պետական համապատասխան մարմինների կողմից։

Հատկապես խիստ է վերահսկողությունն այն ապրանքների նկատմամբ, որոնք առաջացնում են կախվածություն։ Օրինակ՝ ծխախոտում կախվածություն առաջացնող նյութերի օգտագործումը պարբերաբար մեծ սկանդալների և տուգանքների պատճառ է դառնում։ Այդպիսի խիստ վերաբերմունքը կախվածություն առաջացնող ապրանքների նկատմամբ գալիս է նրանից, որ «կախվածությունը» խախտում է սպառողի ընտրության իրավունքը և թույլ չի տալիս կայացնել ռացիոնալ որոշում։ Ծիծաղելի կլինի, եթե կախվածություն առաջացնող նյութերով հագեցած ալկոհոլի կամ թմրանյութի դեպքում դրանց արտադրողները սպառողին ասեն՝ «մենք չենք ստիպում, չեք ուզում մի օգտագործել»։

Ի՞նչ տեսակի ապրանքների հետ կարելի է դասակարգել ՀՏ-անը։ 20 տարվա ուսումնասիրություններն ապացուցել են, որ ՀՏ-ը «ապրանք» է, որը մոտ է «հոգևոր թմրանյութին»²⁵³։ Ժամանակակից հասարակության միջին մարդը կախված է ՀՏ-ից, և այդ կախվածությունը չի վերջանում նրա կարիքով։ Ժամանակակից հեռուստադիտողը շատ ավելի ժամանակ է անցկացնում հեռուստացույցի առջև, քան դա նրան անհրաժեշտ է։

1980-1990-ականներին ԱՄՆ-ում կատարված ուսումնասիրություններն ապացուցել են, որ միջին մարդը հեռուստացույցի առջև անցկացնում է 7 ժամ օրվա ընթացքում՝ զոհաբերելով գիրք կարդալը, թատրոն

²⁵² Ամերիկացի մեկ այլ հայտնի մեդիայի տեսաբան Դուգլաս Ռաշքոֆը նույնպես կարծում է, որ մեդիան գործում է միայն բիզնեսի և քաղաքականության շահերին համապատասխան, և նրա հանրային կարևորության մասին խոսակցությունները միայն շղարշ են, իրական նպատակները թաքցնելու համար։ *Дуглас Рашкофф, "Медиа вирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание"*. <http://book.poznaisebya.com/psywar/raschkoff/oglav.shtml>

²⁵³ Кара-Мурза С. Г., "Власть манипуляции", Москва, "Академический проект", 2007 г., с. 332

զնալը, հանդիպումները բնկերների հետ և այլն: Ինչպես որ թմրանյութերի դեպքում է, ժամանակակից մարդը, «սպառելով» էթիկական վերահսկողությունից դուրս (հիմնականում չի թույլատրվում միայն պոռնոգրաֆիան, այն էլ միայն որոշակի ժամերին) գտնվող հեռուստատարտադրանքը, չի կարող ռացիոնալ որոշել հոգեբանության և վարքի վրա դրա թողած ազդեցությունը: Երբեմն նույնիսկ մարդը հասկանում է, որ ՀՏ-ն ինչ-որ բացասական հետևանքներ ունի, բայց նորից շարունակում է դիտել, որովհետև արդեն ձեռք է բերել կախվածություն, ինչպես որ թմրանյութ օգտագործողը, որը, հասկանալով դրա վնասակարությունը, միննույն ժամանակ շարունակում է այն օգտագործել:

Վերոնշյալի պատճառով, համաձայն լիբերալ հասարակության կանոնների, պետությունը պարտավոր է համապատասխան սպառողի շահերին վերահսկել հեռուստատեսային շուկան, կամ՝ այլ կերպ ասած գրաքննել: Ինչպես և վարվում են շատ արևմտյան երկրներում: Օրինակ ԱՄՆ կոնգրեսը դեռ 1934-ին ստեղծել է «Կապի գծով ֆեդերալ հանձնաժողովը», որը գրաքննական գործառույթներ է իրականացնում: Տեղեկատվական դաշտի վերահսկման համար ընդունված այդ կառույցի ընդունած օրենքները գործում են մինչև հիմա²⁵⁴: Բացի այդ ԱՄՆ-ում տեղեկատվական քաղաքականության մշակումը գտնվում է Ազգային անվտանգության խորհրդի ենթակայության ներքո:

Հաճախ տեղեկատվական դաշտը վերահսկելը գրեթե անհնար է կամ զոռն շատ դժվար, որովհետև հաճախ պետությունը դաշն է կնքում ՀՏ-ան հետ, որը նրան ծառայություն է մատուցում ընտրողներ գրավելու, կառավարության կամ կուսակցության քաղաքականությանն աջակցելու հարցում՝ դրա փոխարեն «փող աշխատելու» թույլտվություն ստանալով: Նույնիսկ որոշ դեպքերում պետությունը բացի «փող աշխատելու» հնարավորություն տալուց, նաև ֆինանսական աջակցություն է ցուցաբերում հեռուստատեսությանը՝ ակընկալելով, բնականաբար, աջակցություն հանրային կարծիքի մանիպուլյացիայի հարցում: Այդպիսի գործարքի լավագույն օրինակ է Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերությունը, որը, պետությունից ֆինանսական աջակցություն ստանալուն զուգահեռ, ՀՀ հեռուստառլորտում առաջատարներից է և սերիալների արտադրության ոլորտում:

Պատասխան շահի ակնկալիքով պետություն-մասնավոր հեռուստաընկերություններ գործարքի օրինակ էր գրեթե բոլոր հեռուստաընկերություններով անբարոյականություն, ցածր արժեքներ ու կենսաձև քարոզող շռույթների, հումորային հաղորդումների, սերիալների տարածումը՝ պահանջարկի պատճառաբանմամբ (իսկ պահանջարկը ձևավորում են ՁԼՄ-ները): Չնայած վերջինների վերաբերյալ Հայաստանի մշակույթի գործիչ-

²⁵⁴ «О некоторых проблемах информационной безопасности», научни-образовательный фонд «Нораванк», Ереван, 2009 г., с. 71.

ների. գիտության ներկայացուցիչների²⁵⁵, որոշ քաղաքական գործիչներ ու հոգևոր դասի ներկայացուցիչների²⁵⁶ բազմաթիվ պահանջներին՝ սերիալները շարունակում են ծաղկել ու զարգանալ առանց բովանդակային առանձնահատուկ փոփոխությունների (որոշ դեպքերում մի փոքր բարելավվեց լեզուն): Մինչդեռ ապացուցվել է, որ սերիալների բովանդակությունն սզդում է նույնիսկ ծնելիության վրա: Հետազոտողները հաստատել են, որ երբ հեռուստասերիալի գլխավոր դերակատարուհին ֆիլմի սյուժեով բաժանվում էր ամուսնուց կամ սիրեցյալից, ապա ապահարզանների թիվն այն վայրերում, որտեղ հեռարձակվում էր տվյալ սերիալը, ավելանում էր միջինը 0,1%-ով: Ու թեև այդ թիվը չնչին է թվում, տասնյակ տարիների հաշվարկով այն բավական զգալի է դառնում²⁵⁷:

Նույնիսկ ՆԳ նախարարությունը ստիպված եղավ դժգոհություն հայտնել սերիալներում պատկերված ոստիկանների բացասական կերպարների առընչությամբ: Հատկապես վտանգավոր է շոուների ու սերիալների գոյությունը դեռահասներ համար: Հարցումների համաձայն՝ ղարոցականների մի մասն այսօր ուզում է դառնալ «գող»²⁵⁸:

2008 թ.-ին կազմակերպված խորհրդարանական լսումները որևէ փոփոխություն չկարողացան մտցնել: Լսումների ժամանակ հեռուստաընկերությունների տնօրենները բացահայտ հայտարարեցին, որ սերիալներն ընդամենն արտացոլում են կյանքն ինչպես որ կա՝ մոռանալով նշել, որ արտացոլվող «կյանքն» իրականության մի փոքր, բացասական հատվածն է միայն, իրականության, որը որոշ ժամանակ անց կփոփոխվի այդ նույն սերիալների ազդեցության հետևանքով:

2009 թ.-ի ապրիլի 9-10-ին ՀՀ ԱԺ-ում քննարկվում էին Հանրային հեռուստատուրընկերության խորհրդի 2007-ի և 2008-ի գործունեության վերաբերյալ հաշվետվությունները (ի սկզբանե նման քննարկումները դատապարտված են անադրյունավետության, որովհետև խորհրդարանը իրավասու չէ որոշումներ կայացնել ՀՀՌԸ-ի գործունեության վերաբերյալ)²⁵⁹: Զննարկման ժամանակ պատգամավորներ Անահիտ Բախշյանը, Արմեն Մարտիրոսյանը, Լարիսա Ալավերդյանը, Վիկտոր Դալլաքյանը և այլք համոզված էին, որ հեռուստատեսությունն այսօր չի օգնում մեր երիտասարդությանը բարձր արժեքների օրինակ մատուցելով և քարոզում է անբարոյականություն: Իսկ Լ. Ալավերդյանը նշեց, որ հասարակությանն անբարոյականացնելուց են

²⁵⁵ Հոգեբան Կարինե Նալչաջյան, «Արժեքներ ենք կորցնում, որոնք վերականգնել չի լինի», «Նացիոնալ» լրատվական գործակալություն՝ <http://www.natnews.info/index.php?news=1450&print>

²⁵⁶ Քահանա. «Այն, ինչ կատարվում է հեռուստատեսությամբ, ձեռնտու չէ հայ ժողովրդին», «Պանորամա» լրատվական գործակալություն՝ <http://www.panorama.am/am/culture/2009/02/11/vmeliqyan/>

²⁵⁷ «Սերիալները ազդում են ծնելիության վրա», 09/04/09. «Թերթ.am» լրատվական գործակալություն <http://tert.am/am/news/2009/04/09/soapopera/>

²⁵⁸ «Իշխանության հեռուստարեկերություն», Շիրիկյան Ա., «Հետաքննող լրագրողների ընկերակցության» կայք՝ <http://hetq.am/am/politics/tv-2/>

²⁵⁹ «Հայոց աշխարհ», ապրիլ 10, 2009:

սկսվում բոլոր վատ բաները և նրա կառավարումը: Պատգամավոր Վիկտոր Դալաքյանը բերեց վիճակագրություն, ըստ որի՝ կրթական հաղորդումները 13-14 անգամ պակաս են եղել զվարճալի հաղորդումներից:

Զննարկումների ժամանակ պատգամավոր Նաիրա Զոհրաբյանն ասաց. «Ինչպիսին մեր հասարակությունը, քաղաքական մշակույթը, հանրային մենթալիտետն է, այնպիսին էլ մեր հեռուստաընկերություններն են»: Ըստ նրա՝ որևէ հեռուստատեսության մոնիթորինգ ցույց է տալիս, որ ամենամեծ պահանջարկ ունեն սերիալները, ցածրորակ մշակութային և ոչ մշակութային հաղորդումները. «Շեքսպիրյան մեջբերումներով քննադատելը շատ լավ բան է, բայց եկե՛ք սկսենք մեզանից...»:²⁶⁰ Պատգամավորը հետևել է հեռուստաընկերությունների որդեգրած քարոզչական թեզին, ըստ որի. «հասարակությունը վատն է, իսկ մենք միայն բավարարում ենք նրա պահանջները: Սկզբում եկե՛ք բարեփոխենք հասարակությանը, հետո հեռուստաընկերություններին»: Այս քարոզչական թեզով թաքցվում է այն փաստը, որ հեռուստաընկերություններն են հասարակության բարեփոխման զլխավոր գործիքն ու զենքը, և չի կարելի բարեփոխել հասարակությանը, եթե չսկսվի հեռուստատեսության բարեփոխումից, քանի որ ժողովրդատիկան է գնում առջևից՝ իր հետևից տանելով հասարակությամբ:

Միայն 2010 թվականի սկզբից սերիալները համեմատաբար մի փոքր «մաքրվեցին», սակայն հակասոցիալական վարք դաստիարակող, քարոզող շոու ծրագրերն ու հումորային հաղորդումները շարունակում են ծաղկել:

Բացի վերոնշյալից կա նաև տեղական կրիմինալ սերիալների, կրիմինալի վերաբերող հաղորդաշարերի բացասական ազդեցության ևս մեկ ոլորտ: Եթե հեռուստատեսությունը և ընդհանրապես բոլոր ՉԼՄ-ներն անդադար հաղորդում են տեղեկատվություն կոռուպցիայի, գողության, անօրինականության մասին (սերիալներում նույնպես այդ ամենը ցուցադրվում էր, պատճառաբանելով, թե դա է իրական կյանքը, ինչը լսարանի մոտ առաջացնում է սերիալների նույնականացում իրականության հետ) լսարանի մոտ առաջացնում է «ապրումների գերլարում», որովհետև գաղտնի դառնում է բացահայտ²⁶¹: Այս ամենի հետևանքը կարող է լինել հանրության օտարացում իշխանություններից: Իշխանությունները սկսում են ապրել իրենց կյանքով, իսկ հանրությունը՝ իրենով:

Հեռուստաընկերությունների ղեկավարներն ունեն ևս մեկ փաստարկ՝ էժան և հասարակությունում բացասական հետևանքներ թողնող ծրագրերը պաշտպանելու համար. «Գոյություն ունի հեռուստավահանակ, և ում դուր չի գալիս, կարող է այլքը փոխել»: Բայց սա ևս մի փոքր անտրամաբանական փաստարկ է: Դրա անտրամաբանական լինելը բացատրվում է հետևյալով.

²⁶⁰ «Փոքրիկ կայսրություններ և փոքրիկ կայսրիկներ», «Ազգ» օրաթերթ, 2009/04/10 <http://www.azg.am/AM/2009041010>

²⁶¹ Попов В. Д., «Тайны информационной политики» (социокоммуникативный психоанализ информационных процессов), РАГС, Москва, 2009 г., с. 87.

1. Հայաստանի հեռուստաշուկան շատ փոքր է և միանման, ինչը ընտրության հնարավորություն չի տալիս,
2. սերիալները, բարոյական արժեքներ չունեցող շոուներն ու դաժանություն քարոզող մարտաֆիլմներն ազդում են զգացմունքային մակարդակով ենթագիտակցության վրա, ինչն անկախ հեռուստադիտողի կամքից գրավում է նրան, և այս պարագայում հեռուստավահանակն անգոր է:

Դիշտ է, Հայաստանի հեռուստաընկերություններն Արևմուտքի սման խոշոր ընկերություններ չեն, սակայն պատկանում են խոշոր բիզնեսմենների (օլիգարխների) և, բնականաբար, պետք է շահութաբեր լինեն նրանց համար: 2006 թվականից AGB Nielsen Media Research և այլ մեծանատիպ մոնիթորինգային ընկերությունների շնորհիվ հայկական հեռուստաալիքները հնարավորություն ստացան ամեն օր հետևել հաղորդումների վարկանիշներին: Պարզվեց՝ հիմնականում որքան ավելի յաժր է հաղորդման բովանդակային մակարդակը, այնքան շատ հեռուստադիտող է այն հավաքում: Այսուհետ AGB Nielsen Media Research-ի տվյալներն ու հեռուստաընկերությունների տերերի ֆինանսական ձգտումները դարձան ՀՏ-ների ծրագրային քաղաքականության հիմնական ուղղորդիչը՝ ազգային ու հանրային շահերի փոխարեն:

Մեղիա մեկնաբան Բուրդյեի կարծիքով՝ «վարկանիշի միջոցով դեկավարվող հեռուստաընկերությունն աջակցում է շուկայի ճնշմանը անկախ և ազատ համարվող լսարանի վրա, և դա ոչ մի կապ չունի ժողովրդավարական ոացիոնալիզմի և լուսավորչական հանրային կարծիքի հետ, ինչպես որ պնդում են ցինիկ դեմագոգները»²⁶²:

Հեռուստատեսության որակի փոփոխման համար հանրային բողոքները չէին կարող արդյունք ունենալ մի շարք պատճառներով:

1. Պետությանը ձեռնտու չէ մշակութային, սոցիալական, գիտական ոլորտներում հեռուստաընկերություններին վերահսկելը, քանի որ ակնկալվում է քաղաքական աջակցություն, իսկ ազգային, հանրային շահերից ելնող վերահսկողությունն այդ ոլորտում ֆինանսական «վնասի» և հեռուստաընկերությունների կողմից դժգոհության պատճառ կարող է դառնալ:
2. Հեռուստաընկերություններին ձեռնտու չէ մշակութային, գիտական, սոցիալական քաղաքականության շեշտադրումը, քանի որ ակնկալվում է ֆինանսական շահ:
3. Հեռուստաընկերությունները պատկանում են միայն քաղաքական և ֆինանսական շահ ակնկալող շրջանակներին:
4. Պետությունը վախենում է ՋԼՄ ոլորտում որևէ վերահսկողությունից, անգամ՝ սոցիալական, մշակութային, ազգահին արժեքներին վերաբերող համակարգի ստեղծումից՝ միջազգային և տեղական ՋԼՄ «իրավունքների պաշտպան» կառույցների սանկցիաներից և բողոքներից խուսափելով: Նույնիսկ բազմաթիվ քննադատություններից հետո, երբ 2010

²⁶² Бурдые П., "О телевидении и журналистике", Москва, 2002 г., с. 88.

թվականի սկզբին փորձ արվեց ոչ քաղաքական վերահսկման չափորոշիչներ ստեղծել, այլ քայլն արժանացավ կոշտ քննադատության:

Հոգեբանական ազդեցության մասնագետ Հ. Շիլլերը սպառողների հետաքրքրությունների վերաբերյալ գրում է. «Մշակութային-հաղորդակցական արդյունաբերության արտադրանքն ավելի մեծ հանրային, պետական վերահսկողության կարիք ունի, քան սովորական սպառողական ապրանքն էր: Ցավակցել կարելի է այն հանրությանը, որի սոցիալական քաղաքականությունը հաշվի չի առնում այս կարևորագույն հանգամանքը»²⁶³:

Հայաստանի հեռուստատեսային դաշտը

Հայաստանի Հանրապետությունում կա 48 հեռուստաընկերություն, որոնցից 46-ը մասնավոր, իսկ երկուսը՝ հանրային²⁶⁴: 11 մարզ և մոտ 3,5 միլիոն բնակչության համար դա անչափ մեծ թիվ է: Հեռուստաընկերությունների ամենամեծ կուտակումը Երևանում է՝ 17 հեռուստաընկերություն, իսկ մարզերից հեռուստաընկերություններ ամենաշատը կան Լոռիում՝ 8, ապա Կոտայքում՝ 5 հեռուստաընկերություն: Մարզային հեռուստաընկերությունները հիմնականում հեռարձակվում են հիմնադիր քաղաքում և շրջակա գյուղերում:

Երջան	Քաղաք	Անվանում
1. 1. Գեղարքունիք	Գավառ	«Գավառ»
2. 2. Գեղարքունիք	Մարտունի	«Զանգակ»
3. 3. Գեղարքունիք	Սևան	«ՍՏՎ-1»
4. 1. Երևան	Երևան	«Դար 21»
5. 2. Երևան	Երևան	«Ար»
6. 3. Երևան	Երևան	«Պարադիս»
7. 4. Երևան	Երևան	«Հ 2»
8. 5. Երևան	Երևան	«ԱՏՎ»
9. 6. Երևան	Երևան	«Հայրենիք»
10. 7. Երևան	Երևան	«Երևան TV»
11. 8. Երևան	Երևան	«Արմենիա»
12. 9. Երևան	Երևան	«Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն»

²⁶³ "Манипуляторы сознанием", <http://psyfactor.org/infmanipulat2.htm>

²⁶⁴ «Ինտերկլուզ» Հ/Կ-ի պաշտոնական կայք՝ <http://home.internews.am/database/tvall-r.asp>

13. 10. Երևան	Երևան	«ԱԼՄ»
14. 11. Երևան	Երևան	«Հայ TV»
15. 12. Երևան	Երևան	«Կենտրոն»
16. 13. Երևան	Երևան	«Շողակաթ»
17. 14. Երևան	Երևան	«Միր» հեռուստաընկերություն
18. 15. Երևան	Երևան	«Երկիր մեդիա»
19. 16. Երևան	Երևան	«Արմեյուզ»
20. 17. Երևան	Երևան	«TV 5»
21. 1. Արագածոտն	Ապարան	«Նիզ-Ապարան»
22. 1. Արարատ	Արարատ	«Աճճա»
23. 1. Արմավիր	Արմավիր	«ԱԼՏ TV»
24. 2. Արմավիր	Արմավիր	«Նոյ Հայաստան»
25. 3. Արմավիր	Էջմիածին	«Էջմիածին»
26. 1. Կոտայք	Նոր-Հաճն	«Հաճն TV»
27. 2. Կոտայք	Չարենցավան	«Լուսալիք»
28. 3. Կոտայք	Հրազդան	«Հրազդան TV»
29. 4. Կոտայք	Արովյան	«Արովյան»
30. 5. Կոտայք	Արովյան	«Նարեկ TV»
31. 1. Լոռի	Վանաձոր	«Վաթա TV»
32. 2. Լոռի	Ալավերդի	«Անկյուն գումարած»
33. 3. Լոռի	Վանաձոր	«Միզ TV»
34. 4. Լոռի	Վանաձոր	«Լոռի TV»
35. 5. Լոռի	Սպիտակ	«ՍՏՎ»
36. 7. Լոռի	Ստեփանավան	«Ֆորտունա TV»
37. 8. Լոռի	Տաշիր	«Տաշիրկ»
39. 1. Սյունիք	Քաջարան	«Կապուտջիղ»
40. 2. Սյունիք	Գորիս	«Լաստ»
41. 3. Սյունիք	Ղափան	«Սոսի»
42. 4. Սյունիք	Սիսյան	«Սյունիք TV»

42. 1. Տավուշ	Նոյեմբերան	«Խամուտ»
43. 2. Տավուշ	Իջևան	«Իջևան»
44. 3. Տավուշ	Գիլիջան	«ՌՏՎ»
45. 1. Շիրակ	Գյումրի	«Շանթ», նաև Երևանում
46. 2. Շիրակ	Գյումրի	«Շիրակ»
47. 3. Շիրակ	Գյումրի	«ՀՏ Ցայգ»
48. 4. Շիրակ	Գյումրի	«Գալլա»

Մարզային հեռուստաընկերություններից միայն «Շանթ»-ն է, որ տեղափոխվեց Երևան և այժմ հեռարձակվում է Երևանից և արբանյակային հեռարձակման միջոցով ամբողջ աշխարհում կարելի է դիտել:

48 հեռուստաընկերությունները լուրջ ռեսուրս են պարկեշտ, հայրենասեր, հոգեպես կայուն հասարակություն ձևավորելու և պահպանելու համար: Սակայն հոգեբանական անվտանգության այս հսկայական ռեսուրսն օգտագործվում է բոլորովին այլ նպատակների համար: Հայաստանում չկա հեռուստաընկերությունների գաղափարական (ոչ քաղաքական), սոցիալական, մշակութային, դաստիարակչական վերահսկողության համակարգ (եղածները անհրաժեշտ չափով չեն գործում) և բոլոր հեռուստաընկերությունները, հետաքրքրված են գլխավորապես իրենց շահույթով և քաղաքականության ոլորտում խնդիրների իրենց անհրաժեշտ տեսանկյունից լուսաբանմամբ:

Եվրոպական շատ երկրներում կան հեռուստառադիոընկերությունների գաղափարական, գիտական, մշակութային, սոցիալական գործունեությանը հետևող և վերահսկող կառույցներ, որոնց նպատակն է թույլ չտալ դաստիարակչական գործառույթների նվազման հաշվին բիզնեսի և քաղաքականության մեծ ազդեցություն հեռուստաընկերություններում:

Հայաստանում ևս 2001 թ.-ի հունվարին, համաձայն «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի, ստեղծվեց «Հայաստանի հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհուրդը»²⁶⁵:

Խորհուրդը հանրային հեռուստառադիոընկերության ղեկավար մարմինն է, որի իրավասությունների մեջ են մտնում.

- սահմանել Հանրային հեռուստառադիոընկերության հաղորդումների հեռարձակման ընդհանուր ծավալը և հեռուստառադիոծրագրերի թիվը,
- հաստատել ծրագրերի կառուցվածքը, հաղորդացանցը,
- սահմանել Հանրային հեռուստառադիոընկերության ֆինանսական միջոցների օգտագործման կարգը, տարեկան ծախսերի և եկամուտների նախահաշիվը:

²⁶⁵ www.armtv.com

Հանրային խորհուրդը կազմվում է հեռուստատեսության, գիտության, մշակույթի և արվեստի բնագավառների 5 ներկայացուցիչներից, որոնց նշանակում է Հայաստանի Հանրապետության նախագահը, իսկ խորհրդի անդամներն ընտրում են նախագահ և տեղակալ:

Ի տարբերություն եվրոպական նմանատիպ կառույցների՝ «Հայաստանի հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհուրդի» հիմնական խնդիրները չեն վերաբերում հեռուստաընկերությունների սոցիալ-մշակութային, դաստիարակչական գործառույթների կարգավորմանը, որը պատճառ կարող է դառնալ և արլեն դառնել է հայ հանրության մտավոր և գաղափարական դեգրադացիայի:

Քանի որ չկա սոցիալ-մշակութային քաղաքականություն, հեռուստաընկերությունները պայքարում են գերազանցապես վարկանիշերի համար, իսկ զանգվածային հեռուստառադիոընկերությունները և այնպիսի ծրագրեր և ֆիլմեր, որոնք ամենամեծ գրավչությունն ունեն կախվածություն անաջացնելու տեսանկյունից: Այսպիսով՝ գրեթե բոլոր հայկական հեռուստաընկերությունները գերազանցապես ժամանցային ուղղվածություն ունեն:

Ըստ վարկանիշերի՝ առաջին տեղում Հանրային հեռուստատեսությունն է, ինչը հազվադեպ երևույթ է զարգացած երկրներում, որովհետև որպես կանոն հանրային հեռուստաընկերությունները ունենում են ցածր վարկանիշ (միայն BBC-ի դեպքում այդպես չէ) քանի որ հանրային հեռուստաընկերությունը չպետք է ժամանցային ծրագրերին ժամանակ տրամադրի: Իսկ «Հանրային» բարձր վարկանիշը միայն վկայում է, նրա ոչ «հանրային» ուղղվածության մասին:

Երկրորդ ու երրորդ տեղերում են «Շանթ» ու «Արմենիան», իսկ չորրորդը՝ Հ 2-ը²⁶⁶:

Հայաստանի չորս հեռուստաընկերությունների մոնիթորինգի հաշվետվություն

I. Ընդհանուր տեղեկություններ

Հայաստանի ՀՏ-ի մոնիթորինգն իրականացվել է 2009 թ.-ի մարտ ամսին: Մոնիթորինգը նպատակ ուներ քանակական տվյալներ ստանալու և վերլուծելու միջոցով պարզել՝

- հայկական ամենաբարձր վարկանիշ ունեցող չորս հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականության որոշ դրսևորումների համեմատություն.

- դասակարգել դրանք ըստ սերիալներին հատկացվող ժամաքանակի:

²⁶⁶ «Իշխանության հեռուստաընկերություն», Շիրիկյան Ա., «Հետաքննող լրագրողների ընկերակցության» պաշտոնական կայք՝ <http://hetq.am/am/politics/tv-2/>

Մոնիթորինգի են ենթարկվել «Հանրային հեռուստաընկերություն», «Արմենիա», «Շանթ» և «Հ 2» հեռուստաընկերությունները:

II. Մեթոդաբանությունը

Մոնիթորինգի մեթոդաբանությունը ներկայացնում է նշված հեռուստաընկերությունների սերիալներին հատկացվող ժամաքանակի հաշվառում և համեմատություն:

Ստորև կներկայացնենք մի քանի տվյալներ նշված հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականությունից²⁶⁷: Մոնիթորինգի համար ընտրվել են հասուկապես այս չորս հեռուստաընկերությունները, որովհետև նրանք վարկանիշային ցուցակում զբաղեցնում են առաջին չորս տեղերը և հեռարձակվում են գրեթե ողջ հանրապետության տարածքում, իսկ նրանցից երեքը («Հանրային հեռուստաընկերություն», «Արմենիա», «Շանթ») կարելի է դիտել նաև ողջ աշխարհում՝ արբանյակային հեռարձակման միջոցով:

«Հանրային հեռուստաընկերություն» (միջազգային)
սերիալներ
1. «Որբերը»-ժամը 05:50-06:20 և 10:20-11:00 և 21:20-21:55: Օրը 2 ժամ, շաբաթը 12 ժամ (կիրակի օրերին բոլոր սերիաները կրկնվում են), ամիսը 48 ժամ:
2. «Ռուզանի սիրտը»-ժամը 11:00-11:45 և 23:15-00:00: Օրը 1 ժամ 30 րոպե, շաբաթը 7,5 ժամ, ամիսը 30 ժամ:
3. «Այդպես էլ ապրում ենք» ժամը 11:45-12:20 և 22:30-23:15: Օրը 1 ժամ 45 րոպե, շաբաթը 7,5 ժամ, ամիսը 30 ժամ:
4. «Հանուն սիրտ»-ժամը 05:15-05:50 և 12:20-13:00 և 19:10-20:00: Օրը 2 ժամ, շաբաթը 10 ժամ, ամիսը 40 ժամ:
5. «Արջաորս»-ժամը 06:20-07:30 և 21:55-22:30: Օրը 1 ժամ 20 րոպե, շաբաթը 6 ժամ 40 րոպե, ամիսը 26 ժամ 40 րոպե:
«Հ 2»
սերիալներ
1. «Փնտրվում է տղամարդ»-ժամը 09:00-10:00-ը և 18:00-ից-19:00-ն: Օրը երկու ժամ, շաբաթը 10 ժամ, ամիսը 40 ժամ:
2. «Իմ ջքնաղ դայակը»-ժամը 10:00-20:00-ից 11:00 և 19-20-ից 20:00-ն: Օրը 1 ժամ 20 րոպե, շաբաթը 6,6 ժամ, ամիսը 26,6 ժամ:

²⁶⁷ Տեղեկատվությունը վերցված է 2009 թ.ի մարտին հեռուստաընկերությունների պաշտոնական կայքերից՝ www.armtv.com, www.tv.am, www.armeniarv.am, www.shanttv.com: Հնարավոր է մի քանի րոպեների սխալ, որովհետև ծրագրերում չի նշվում զավագդին հատկացվող ժամաքանակը:

3 «Փնտրվում է տղամարդ»-ժամը 18:00-ից-19:00: Օրը 1 ժամ, շաբաթը 5 ժամ, ամիսը 20 ժամ:
«Շանթ»
սերիալներ
1 «Լալուա»-ժամը 08:15-09:20 և 17:15-18:05: Օրը 1:45 ժամ, շաբթը 7,25 ժամ, ամիսը 29 ժամ:
2. «Վիկտորյա»-ժամը 11:00-12:00 և 19:00-20:00: Օրը 2 ժամ, շաբաթը 10 ժամ, ամիսը 40 ժամ:
3. «Որոգայթ»-ժամը 12:15-13:00 և 22:30-23:15: Օրը 1,30 ժամ, շաբաթը 7,5 ժամ, ամիսը 30 ժամ:
4. «Վերվարածներն ընտանիքում»-ժամը 02:00-02:40 և 16:05-17:00 և 20:00-20:50: Օրը 2,20 ժամ, շաբաթը 11 ժամ, ամիսը 44 ժամ:
«Արմենիա»
սերիալներ
1. «Դժբախտ երջանկություն»-ժամը 00:30-01:10 և 08:00-09:00 և 14:00-15:00: Օրը 2,40 ժամ, շաբաթը 12 ժամ, ամիսը 48 ժամ:
2. «Կյանքի գինը»-ժամը 01:10-02:00 և 09:00-10:00 և 45:00-16:00: Օրը 2,40 ժամ, շաբաթը 12 ժամ, ամիսը 48 ժամ:
3. «Երկու երես»-ժամը 06:30-07:30 և 13:15-14:00 և 18:30-19:30: Օրը 2,40 ժամ, շաբաթը 12 ժամ, ամիսը 48 ժամ:

Ստորև կղասակարգենք սերիալներին ամենաշատ ժամանակ հատկացնող հեռուստաընկերությունները՝ ըստ 2009 թվականի տվյալների (այժմ էլ սերիալներին հատկացվող ժամաքանակի առումով պատկերը փոխել են նույնն է).

1. «Հանրային հեռուստաընկերություն» 174,4 ժամով ու 5 սերիալով առաջին տեղում է:
2. «Արմենիա»-ն 144 ժամով զբաղեցնում է երկրորդ տեղը:
3. «Շանթ»-ը 143 ժամով գրեթե հավասար է «Արմենիա»-ին և զբաղեցնում է երրորդ տեղը:
4. «Հ 2»-ը 86,6 ժամով զբաղեցնում է չորրորդ տեղը:

Ամստկան «օճառային օպերաներին» ամենաշատ ժամանակ է տրամադրում «Հանրային հեռուստաընկերությունը», որն օրական 40 000 դոլարի չափով²⁶⁸ ֆինանսավորում է ստանում քաղաքացիների

²⁶⁸ Այս մասին հայտարարել է «Էքսպերտների միավորման» անդամ Նարեկ Մալյանը, որը մրցանակ է նշանակել ամենատեսալիկ եթեր ապահովող հեռուստաընկերության համար: «Եթե չեն գովարանում, ուրեմն թող լռեն», «Նացիոնալ» լրատվական գործակալություն՝ www.natnews.info/index.php?news=1883&print

հարկերից և որի խնդիրն է այլընտրանք լինել առևտրայնացված հեռուստաընկերություններին:

Եթե Հանրայինի՝ սերիալներին հատկացվող ժամաքանակին ավելացվի այն, որ 2008 թվականին կրթական հաղորդումների հանրագումարը 73 ժամ էր, իսկ երաժշտական-զվարճալի հաղորդումները՝ 834 ժամ, սա արդեն ազգային անվտանգության սպառնալիք է դառնում²⁶⁹:

Հայաստանի հեռուստաընկերությունների բովանդակային բերություններին անդրադարձել է նույնիսկ նախագահ Սերժ Սարգսյանը, ով 2009 թ.-ի փետրվարի 21-ին Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի նախագահ Գրիգոր Ամալյանի հետ հանդիպման ժամանակ ընդգծել է հեռուստառադիոհաղորդումների որակական փոփոխությունների անհրաժեշտությունը²⁷⁰: Նախագահը Գրիգոր Ամալյանին հանձնարարել է առաջարկել ձևաչափ, որը հնարավորություն կտա քաղաքացիական և հասարակական կառույցներին ազդել հեռուստառադիոընկերությունների բովանդակության վրա: 2010 թվականի փետրվարի սկզբին ՀՀ հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովում հեռուստաընկերությունների ներկայացուցիչների մասնակցությամբ տեղի ունեցավ քննարկում «Հեղուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի 24-րդ հոդվածքով նախատեսված չափորոշիչների սահմանման նախագծի վերաբերյալ: Որի արդյունքում՝ էրոտիկ բնույթի հեռուստահաղորդումների, սարսափ և ակնհայտ բռնություն պարունակող ֆիլմերի, ինչպես նաև անչափահասների առողջության, մտավոր և ֆիզիկական զարգացման, դաստիարակության վրա հնարավոր բացասական ազդեցություն ունեցող հաղորդումների չափորոշիչների նախագիծ ընդունվեց²⁷¹: Նմանատիպ նախագծերը, ճիշտ է, կարևոր են, բայց բավարար չեն հանրային, ազգային շահերին համապատասխան դաստիարակություն իրականացնելու համար: Անհրաժեշտ է իրականացնել ինստիտուցիոնալ մոտեցում, ձևավորել նման ոլորտի մասնագիտական դպրոց, իրականացնել գոյություն ունեցող կադրերի վերապատրաստում: Այլապես հեռուստատեսության վերահսկման չափորոշիչների կարևորությունը չի գիտակցվի և կընկալվի որպես գրաքննություն՝ իր հետ բերելով բացասական հետևանքներ:

Վերահսկողությունն ու արդյունքների հասնելը շատ դժվար կլինի: Այդ ամենը պահանջում է հետևողական աշխատանք, մեծ ջանքեր և անհրաժեշտ գիտելիքներ, որովհետև ազգային նկարագրի, մշակույթի պահպանության ցանկությունը պետք է պայքարի մարդկային ազատության և հզոր բիզնեսների դեմ: Գրեթե ողջ աշխարհում հաղթել է երկրորդը:

²⁶⁹ «Հայոց աշխարհ», ապրիլ 10, 2009:

²⁷⁰ «Նախագահը հեռուստատեսության մասին է մտածում», «Նացիոնալ» լրատվական գործակալություն՝ www.natnews.info/index.php?news=1523&print

²⁷¹ «Ինչ և ինչպես են ցուցադրելու», «Լրագիր» էլեկտրոնային պարբերական <http://ragir.am/armsrc/society32160.html>

Գլուխ Գ

Հոգեբանական ազդեցության որոշ դրսևորումներ

Երգարվեստը հոգեբանական պատերազմի գեներ

«Պեպոբյունները կառուցում են կայսրերը և երգիչները»

Շուգրին

Հին չինական պատմամշակութային աշխատություն

Ուկրաինայում նարնջագույն հեղափոխության ժամանակ ընդդիմությանն իրենց երգերով աջակցում էին հայտնի երգիչներ, որոնց «ժողովրդական պայքարի» մասին երգերը հիթ շքերթներում գրավում էին առաջին հորիզոնականները:

Վրաստանում վարդերի հեղափոխության ժամանակ ընդդիմության հավաքներն ուղեկցվում էին համերգային շոու-ծրագրերով:

1989 թ.-ին Պանամայում ԱՄՆ-ի իրականացրած հատուկ գործողության ժամանակ դիմադրության ղեկավար գեներալ Նորիեգի բնակության վայրի մոտ բարձր հնչում էր ողբ երաժշտություն, որում կային այսպիսի արտահայտություններ՝ «ժամանակն է փախչել, ժամանակն է թաքնվել»²⁷²:

2008 թ.-ի գարնանը Հայաստանում ընդդիմությունն իր հավաքների ժամանակ հնչեցնում էր ուղեկցող երգեր, դինամիկ երաժշտության ներքո ժողովրդին անընդհատ կրկնել էին տալիս՝ «Պայքար, պայքար մինչև վերջ» և այլն:

Ըստ ամերիկյան տեղեկատվական-հոգեբանական պայքարի մասնագետների՝ հաղորդագրությունը պետք է ներառի զվարճանք, տեղեկատվություն և համոզմունք առաջացնող տարրեր:²⁷³ Չվարճանք ստեղծելու հասկանում ենք ցանկացած միջոց, որը կարող է առաջացնել հետաքրքրություն, շոկ, զարմանք, էսթետիկական հաճույք վիզուալ պատկերից կամ ձայնային հաղորդագրություններից և այլն:

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ ճապոնական ռադիոկայաններն ամերիկացի զինվորների համար հաղորդում էին ամերիկացիների ամենասիրած երգերը: Դա մի կողմից օգնում էր, որ իրենց լսեն, ինչի շնորհիվ երաժշտության դադարների ընթացքում հաղորդվում էր անհրաժեշտ տեղեկատվությունը, մյուս կողմից էլ՝ սիրված երաժշտությունը կարող էր առաջացնում տան նկատմամբ:

²⁷² Taylor P. M., "Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare"-Leeds, 1999, p. 5.

²⁷³ Почепцов Г., "Психологические войны", Рефл-бук, Ваклер, 2002 г., с. 162.

Արդյունավետ ազդեցությունը կարելի է պատկերել այսպես՝

հաղորդագրություն		
1. զվարճանք	2. տեղեկատվություն	3. համոզմունք

1960-ական թվականներին «Ազատ Եվրոպա» ռադիոկայանը, որը ստեղծվել էր ԽՍՀՄ-ի դեմ գաղափարական պայքար տանելու համար, իր ամենօրյա հաղորդումներում շատ էր հեռարձակում «բիթլ-երաժշտություն», որը հիմնականում ուղղված էր երիտասարդությանը: Երաժշտությունից բացի հաղորդվում էին լուրեր արևմտյան երգիչների, կինոարվեստի, կինոաստղերի մասին և այլն, որոնք ընդհատվում էին մշակված քաղաքական տեղեկատվությամբ²⁷⁴:

Երաժշտության ազդեցության հնարավորությունները

«Երգն ու երաժշտությունը ղեկավարում են մարդկանց, դրանցով են պայմանավորված մարդու և հասարակության բարոյական հիմքերը: Երգարվեստի մեջ փոփոխությունն իր հենք կրերի փոփոխություն պեղական համակարգում»:

Պյոթագորաս

Երգն ու երաժշտությունը շատ մեծ զգայական ազդեցություն ունեն, որը լինում է երկու տեսակի, առաջին, երբ երաժշտությունն առաջացնում է ինչ-որ մտքեր, հիշողություններ, զգացմունքներ, երկրորդ, երբ մարդ երաժշտությունը լսում է կոնկրետ պահին, ինչի հետևանքով նրա մոտ առաջանում են զգացմունքային տատանումներ: Չայները մարդու կողմից ընկալվում են որպես երաժշտություն միայն այն դեպքում, երբ այնտեղ կան պարբերաբար կրկնվող տարրեր: Փորձերը ցույց են տվել, որ կան աղմուկի մի քանի տեսակներ, որոնք առաջացնում են մկանների կծկում: Նման էֆեկտ առաջացնում են հատկապես հարվածային գործիքները:

Դրանով է պայմանավորված մարդու ուղքի ավտոմատ շարժումը, երբ նա լսում է պարային երաժշտություն²⁷⁵:

Երաժշտության ազդեցության մեխանիզմը կարելի է բաժանել հետևյալ փուլերի.

1. երաժշտությունը ընկալվում է լսողական օրգաններով,
2. վերածվում է նյարդային ազդակների և ուղեղի համար հասկանալի տեղեկատվության,

²⁷⁴ Матоуш М., “Фронт без перемирия. Чехословакия в борьбе против идеологической диверсии”, М., ИИЛ, 1977 г., с. 61.

²⁷⁵ <http://www.vuima.ru/musicinf.html>

3. Տեղեկատվությունը հասնում է ուղեղի կենտրոնական հատվածներ, որոնք պատասխանատու են զգացմունքների առաջացման համար:

Մարդկանց հոգեկան աշխարհի վրա երաժշտության ազդեցության մասին գիտնականները հետաքրքրվել են վաղուց: Նացիստական Գերմանիայում ռազմագերիների վրա բազմաթիվ փորձերի կիրառումից հետո պարզվեց, որ որոշակի տոնայնության, հաճախականության և բարձրության պայմաններում՝ պարզունակ, միօրինակ բաբախման ուժերը մարդկանց վրա թողնում են հիպնոսացնող ազդեցություն²⁷⁶:

Երաժշտական ուժերի որոշակի պարբերությամբ հերթափոխումներն ընդունակ են քայքայել մարդկային անհատականությունը, կաթվածահար անել գիտակցությունը և առաջացնել զանգվածային հիստերիա²⁷⁷:

Դեռ շատ վաղուց մարդիկ գիտակցել են երաժշտության ազդեցության հնարավորությունների մասին, դրանով է պայմանավորված երաժշտության կիրառումը հոգևոր տեքստերի հաղորդման, պատերազմների և հաջող ազդեցության ապահովման այլ դեպքերի ժամանակ:

Հնդեբանական գիտությունների բեկնածու, ռազմական հոգեբան Դավիթ Ջամալյանը նշում է, որ երգը կարող է դրական հուզականություն ստեղծել լսողի մոտ, ինչը շատ կարևոր է ինչ-որ զաղասփար, միտք մարդկանց կողմից դրականորեն ընդունվելու հարցում: Հաճելի հոգեվիճակում մարդ կարծես թե կենտրոնանում է երաժշտության վրա և զուգահեռաբար իրեն ներկայացվող գաղափարի համդեպ գիտակցական վերահսկելիությունը մի քիչ թուլանում է, և մեղեդուն զուգահեռ գաղափարը, միտքը ընկալվում է ենթագիտակցորեն²⁷⁸:

²⁷⁶ ԱՄՆ-ի Պիտսբուրգի համալսարանի պրոֆեսոր Բրայան Պրիմակը մի հետազոտություն է իրականացրել՝ պատասխան տալով շատ ծնողների հարցերին: Նա նշել է, որ ռոք, ռեփ և քանթրի երաժշտություն սիրողներն ավելի շատ են օգտագործում թմրադեղ և ալկոհոլ: Ինչպես ցույց են տվել նրա ուսումնասիրությունների արդյունքները, 2005-ի 279 հայտնի երգերից (Billoard-ի տվյալներով) 93-ում (33.3%) խոսվում է այդ նյութերի օգտագործման մասին: Երաժշտական հիմնական ժանրը, որում ուղղակի ձևով հիշատակվում է ալկոհոլի և թմրադեղի օգտագործման մասին, ռեփն է (77%): Իրան հաջորդում է քանթրին (37%), R&B և ինչի-հուփ (20%), ռոք (14%) և փոփ ռճի երաժշտությունը (9%): Պրիմակը, Վաշինգտոնի Ամերիկյան առողջապահության հասարակական ասոցիացիայի ամենամյա նիստում խոսելով իր ուսումնասիրության արդյունքների մասին, նշել է, որ երգիչներն ամենից շատ երգում են ալկոհոլի մասին՝ 23.7%, մարիխուանայի մասին՝ 13.6% դեպքերում, և հաճախ (68%) խոսքը վերաբերում է դրանց օգտագործման դրական արդյունքներին, այլ ոչ թե բացասական հետևանքներին, որ կարող է ունենալ կյանքի տարբեր բնագավառների վրա սոցիալական, տնտեսական, էմոցիոնալ, սեքսուալ: Նախկին ուսումնասիրություններն արդեն ցույց են տվել, որ այդ սուբստանցիաների մասին տեղեկատվության ավելացումը երեխաների մոտ բերում է դրանց օգտագործման աճին: Պրիմակն ընդգծել է, որ մեկ օրվա ընթացքում ներհասարակները թմրադեղերի և ալկոհոլի մասին երգերի միջոցով կարող են լսել մինչև 84 հիշեցում: <http://www.armtown.com/news/am/prm/20071119/28423/>

²⁷⁷ «Պայքար մարդկանց հոգիների համար» <http://www.iravunk.am/site/more/484/>, օգոստոս 16, 2007 թ.:

²⁷⁸ Հարցազրույց Դավիթ Ջամալյանի հետ, 20/03/08

Երաժշտության միջոցով ինչ-որ բան քարոզելը ներշնչման մեխանիզմներից մեկն է:

«Երաժշտության միջոցով ազդեցության ձևերից է նաև ցանկալի տեղեկատվությունը ենթատեքստում տեղադրելը»,-չարունակում է Դավիթ Ջամալյանը:

Մարդու վրա երաժշտության ազդեցությունը սենք կբաժանենք երեք մակարդակի՝

1. ազդեցություն ֆիզիկական մարմնի վրա,
2. ազդեցություն հոգևոր էության վրա,
3. ազդեցություն մտավոր ներուժի վրա:

Վերջին տասնամյակներում ստեղծվել են շատ երաժշտական ուղղություններ, որոնք քայքայիչ ազդեցություն են թողնում մարդկանց հոգեկանի և գիտակցության վրա:

Շվեյցարիացի գիտնականներն ապացուցել են, որ ողբ համերգից հետո համերգի մասնակիցները 3-5 անգամ ավելի վատ են պատասխանում գրգիռներին, քան համերգից առաջ: Պրոֆեսոր Բ. Ռաուխն ապացուցում է, որ ողբ երաժշտությունն առաջացնում է, այսպես կոչված, սթրես-հորմոնների արտադրություն, որոնք ջնջում են ուղեղում պահպանվող տեղեկատվությունը²⁷⁹: Բացի այդ՝ հետազոտություններն ապացուցել են, որ այն պատանիները, ովքեր սիրում են ծանր ողբ, ավելի շատ հակում ունեն մինչամուսնական կապի, պոռնոգրաֆիայի, սատանայականության, ալկոհոլի և թմրանյութերի նկատմամբ²⁸⁰:

Պարային երաժշտության հետ կապված փորձերն ապացուցել են, որ միանման տեխնո-երաժշտությունը բերում է բթացման: Փորձերն ապացուցել են, որ պարային երաժշտության ազդեցության տակ մարդիկ, բացի մի քանի ֆիզիկական և զգայական կարիքների բավարարումից, կորցնում են կենտրոնանալու կարողությունը²⁸¹:

Դրան հակառակ՝ դասական երաժշտությունն ունի դրական ազդեցություն՝ մտավոր ունակությունների թարմացման հետ կապված:

Երաժշտության միջոցով էրոտիկ ապրումների իմիտացիան առաջացնում է նյարդային գրգիռներ, որոնք առաջանում են նաև իրական էրոտիկ ապրումների ժամանակ: Այսպես հնարավոր է մարդկանց մոտ արհեստական էրոտիկ գրգռվածություն առաջացնել, որի երկարաժամկետ ազդեցությունը կարող է ազդել հանրության բարոյական հիմքերի վրա²⁸²:

Դ. Ջամալյանը գտնում է, որ հայկական երգարվեստը հարկավոր է զուգորդել ժամանակակից ոճերի հետ: Բնականաբար այս խնդրով պետք է զբաղվեն բարձրակարգ երաժիշտներ: «Հայ ժողովրդական երգը պետք է դառնա հայերի առօրյայի մի մաս և դուրս մղի ժամանակակից,

²⁷⁹ http://www.yugzone.ru/journal/2007/12/muzika_i_mozg_r.html

²⁸⁰ Майерс Д., "Социальная психология", Москва, "Питер", 2009 г., с. 32.

²⁸¹ Юсфин А. Г., "Музыка - сила жизни".

²⁸² <http://www.vuima.ru/musicinf.html>

այսպես կոչված. «հայկական ռաբիսը»: Չուգահեռաբար մենք պետք է պահպանենք և քարոզենք ավանդական հայկական երաժշտությունը»²⁸³:

Սակայն այլ կարծիք ունի արվեստագիտության թեկնածու, դոցենտ Մհեր Նավոյանը²⁸⁴: Նա վտանգավոր է համարում այն փոփ-երգերը, որոնք սխալմամբ են ազգային տարրեր, որովհետև աղճատվում է ինքնաճանաչման համակարգը: «Այն կեղծ փոփ աստղերը, որոնք ժողովրդականացման երգեր են երգում, իրականում ժողովրդական չեն երգում, ասում է Մ. Նավոյանը, որոնք երգային դրսևորումներ են, որոնք հնարավորինս մոտեցված են ժողովրդական երգին, որպեսզի լավ վաճառվի: 'Իս վտանգավոր է, որովհետև ավելի լավ է՝ մարդ ունենա վատ դիմագիծ, քան մոտավոր դիմագիծ: Չմոռանանք, որ այստեղ ինքնաճանաչման մասին է խոսքը, իսկ այս դեպքում որքան ճշգրիտ, այնքան լավ, մոտավորությունը վտանգավոր է»:

Համապատասխան միտք արտահայտող երգն ու երաժշտությունը կարող են մեծ դեր ունենալ պետությունների կյանքում: Երգարվեստն ունի նաև միավորելու մեծ ներուժ: Նապոլեոնի վերելքի ողջ ընթացքում նրա անբաժան ուղեկիցն էր «Մարսելյեզը», որը Նապոլեոնի հաղթանակների հետ անցավ ողջ Եվրոպան, դարձավ մի ողջ ժամանակի սիմվոլ և արգելվեց Նապոլեոնի անկման հետ:

Հիշենք, թե Արցախյան ազատամարտի պոռթկման և դրան նախորդ ժամանակաշրջանում ազգային, ռազմահայրենասիրական երաժշտությունը ինչ մեծ տարածում ուներ, ինչը համահունչ էր ազգային ոգու բարձրացմանը, ինչպես որ ազգային ոգու այժմյան անկումը համահունչ է ազգային երաժշտության օտարմանը:

ՀՀ երաժշտական դաշտը

«Ապրում է այն գործը, որի համար ես մեռա»:

**Կոմիդասս
Փարիզի հոգևորության**

Ազգային երաժշտությունն ազգային մշակույթի բաղկացուցիչ մասն է, իսկ ազգային մշակույթը, ըստ հոլանդացի մշակութաբան Հովստեդի (Hofstede), կոլեկտիվ մտքի ծրագրավորում է²⁸⁵: Ըստ հայկական մշակութաբանական դպրոցի՝ մշակույթը մարդկանց գործունեության հատուկ համակարգ է, որի միջոցով մարդկանց գործունեությունը դրդվում, պատճառաբանվում, խրախուսվում, ծրագրավորվում, իրականացվում և վե-

²⁸³ Հարցազրույց Դավիթ Ջամալյանի հետ՝ 25, 01, 2010թ.:

²⁸⁴ Հարցազրույց Մհեր Նավոյանի հետ՝ 20/06/08

²⁸⁵ Կոժոյան Հ., «Հաղորդակցություն սոցիալական փոփոխության համար», Երևան 2004 թ., էջ 32:

րարտադրվում, ինչպես նաև փոխվում է²⁸⁶: Ուսումնասիրելով որևէ հանրության երաժշտական մշակույթը՝ կարելի կանխատեսումներ անել տվյալ հանրության հետագա որոշակի քայլերի վերաբերյալ: Ավելորդ գաղափարական և հոգեբանական խնդիրներից խուսափելու համար շատ կարևոր է, որ երաժշտական մշակույթը համապատասխանի տվյալ պետության, հանրության, ազգի զարգացման ծրագրերին:

Մ. Նավոյանն ասում է, որ ցանկացած ժողովրդի երաժշտական մշակույթ նրա հոգևոր կենսագրության կարևոր բաղադրիչներից մեկն է. այսինքն՝ ծնվում է ժողովրդի հետ միասին և ասլորում է ժողովրդի հետ: Հայ ժողովրդի ծագման ժամանակաշրջանը այն ժամանակաշրջանն է, երբ ծագել է հայ երաժշտությունը և հակառակը:

«Ի՞նչ երաժշտություն եք սիրում» հարցը տվեցինք մոտ 50 երիտասարդի ԵՊՀ շրջակայքում: Հարցվածներից միայն 2-ը պատասխանեցին՝ ազգագրական: Հիմնական պատասխաններն էին՝ արտասահմանյան, փոփ, ոռոք, ռուսական, հայկական էստրադա, ռափզ, դասական, ամեն ինչ և այլն:

Սակայն 40 տարեկանին մոտ 50 մարդկանց շրջանում հարցման ընթացքում պարզեցինք, որ նրանց գերակշիռ մասը հակված է ազգային երաժշտությանը, միննույն ժամանակ նրանք բողոքում էին հեռուստա-ռադիոէթերում դրանց բացակայությունից:

ՀՀ ռադիոլուրտի մասնակի ուսումնասիրման արդյունքում պարզեցինք, որ մոտ մեկ տասնյակի հասնող հայկական ռադիոկայաններից միայն «Իմպուլս» 106.5 ռադիոկայանում է ազգային երաժշտությունը գերադասվում այլ ոճերից: Մյուս ռադիոկայաններում պատկերը կտրուկ փոխվում է: «Իմպուլս» ռադիոկայանում կան նաև ազգագրական երաժշտությանը նվիրված հաղորդաշարեր, որոնք բացակայում են այլ ռադիոկայանների, նույնիսկ՝ Հանրային ռադիոյի եթերից:

Ամեն օր երկու ժամ ազգային երաժշտություն է եթեր հեռարձակում «Ռ-ադիո Հայ»-ը, մասամբ՝ Հանրային ռադիոն, ՎԵՄ-ը և վերջ: Հայկական այլ ռադիոկայաններից լավագույն դեպքում հնչում է հայկական էստրադա, որը ես կնախընտրեի անվանել «հայերեն էստրադա», որովհետև այստեղ բացի աղճատված հայերենից, որևէ այլ հայկական տարր չկա:

Նույն վիճակն է տիրում նաև հեռուստաէթերում: Սակայն այն, որ ազգային երաժշտության նկատմամբ կա պահանջարկ, ապացուցում է Հանրային հեռուստաընկերության «Երաժշտական փոստարկը» հաղորդաշարը, որտեղ երգեր պատվիրում են ունկնդիրները, և որի երգացանկում հիմնականում ազգային երգեր են:

Ի՞նչ վտանգներ է պարունակում ազգային երաժշտության նկատմամբ մեր եթերային դաշտի նման վերաբերմունքը, որը, մեր կարծիքով, պայմանավորված է զուտ կոմերցիոն նպատակներով:

²⁸⁶ Նույն տեղում, էջ 33:

Ժողովրդական երաժշտությունից կտրվելը բերում է նրան, որ տվյալ էքսնոսի ներկայացուցիչը կտրվում է այդ էքսնոսի հետ նույնականացման միջոցներից մեկից, այսինքն՝ մեծանում է նրա ձուլման և ուծացման հավանականությունը:

«Այն, ինչ կոչվում է ազգային ինքնագիտակցություն, բանի դեռ կա և բանի դեռ ժողովուրդն ինքն իրեն տարբերում է այլ ժողովուրդներից, - ասում է Մ. Նավոյանը,- այնքան ժամանակ ժողովրդական երաժշտությունը կա, իսկ այն պահից, երբ ժողովուրդը սկսում է խառնվել այլ ժողովուրդներին. իր չափորոշիչները սկսում է խառնել այլ ժողովուրդներին, այդ պահից փոխվում է նաև նրա երաժշտությունը»:

Էքսնոսների միջև տարբերությունը նրանց անդամներն առաջին հերթին գգում են մշակութային տարբերությամբ, և այդ մշակութային տարբերությունն էլ հիմնական արգելակման համակարգն է, որը խոչընդոտում է ձուլմանը:

«Որևէ ժողովրդի ինքնաիդենտիֆիկացիան, ինքնանույնականացումը պարտադիր հոգևոր-մշակութային գործընթաց է,- շարունակում է Մ. Նավոյանը:- Այսինքն՝ մենք այլ ժողովուրդներից տարբերվում ենք առաջին հերթին մեր մշակութային կուտակվածքով: Խառնե՛ք այդ կուտակվածքը ուրիշին, փչացրե՛ք այն, և դուք տարբերակվելու հնարավորություն չեք ունենա, դուք կչփոթվեք, կլուծվեք ուրիշների մեջ»:

Դավիթ Ջամալյանը Հայաստանի երաժշտական ոլորտի ամենալուրջ խնդիրներից է համարում «ոարբիս» կոչված երաժշտական ռճի լայն ժողովրդականությունը: «Այստեղ վտանգն այն է, որ հայկական երգի անվան տակ մատուցվում է թուրքական երաժշտություն՝ հայերեն բառերով: Սա մեր ինքնագիտակցությանը, ինքնությանը հասցվող շատ լուրջ հարված է: Փաստորեն՝ հայ երիտասարդը թուրքական երաժշտությունը համարում է հայկական, միայն այն բանի համար, որ բառերը հայերեն են: Սա մշակութային էքսպանսիայի մի շատ հետաքրքիր դրսևորում է: Այստեղ մենք աղքատվում ենք հոգեբանական պատերազմի դրսևորումներից մեկին, երբ մշակույթը հանդիսանում է հոգեբանական ազդեցության միջոց և գործիք»²⁸⁷:

Անվանի հոգեբան Ալբերտ Նալչաջյանը նշում է²⁸⁸, որ ժամանակակից ցածրորակ «փոփ արվեստը», զանազան այլ օտար ներխուժումները կարող են բերել նրան, որ ազգը կարող է փոխվել, նրա ինքնապաշտպանական ուժերը կարող են թուլանալ: «Վճռական պահերին մենք, հնարավոր է, այն եռանդը չկարողանանք ցուցաբերել, որը պետք է հաղթանակի հասնելու համար»:

Հաշվի առնելով ազգային երաժշտության նման հսկայական նշանակությունը՝ անհրաժեշտ է, որ ՀՀ Մշակույթի նախարարությունը որդեգրի հստակ քաղաքականություն՝ ազգային երաժշտության քարտզ-

²⁸⁷ Հարցազրույց Դավիթ Ջամալյանի հետ, 25/01/2010

²⁸⁸ Հարցազրույց Ալբերտ Նալչաջյանի հետ, 30/01/2010

ման ուղղությամբ: Արդեն որոշ քայլեր արվում են, մասնավորապես՝ 2008 թ-ին ՀՀ Մշակույթի նախարարությունը դրամաշնորհ էր հայտարարել ազգագրական երաժշտությանը նվիրված լավագույն ռադիոհաղորդման համար: Ցավոք, ծրագիրը կարճաժամկետ էր:

Մակայն կարևոր է, որ նման միջոցառումները լինեն պարբերական և ընդգրկեն հասկապես հանրային հեռուստառադիոընկերությունները: Հանրային հեռուստատեսությունում, որն ունի հայության շրջանում ամենամեծ սփռումը, չկա ոչ մի հաղորդաշար, որը պարբերաբար հնչեցնի ազգային երաժշտություն, իսկ աղբյուրական կամ բուրբական հեռուստատեսությունում մշտապես հնչում է իրենց «ազգային» երաժշտությունը:

Այս պարագայում անհրաժեշտ է, որ մշակույթի նախարարությունը օրենք առաջարկի, ըստ որի՝ բոլոր հեռուստաընկերություններին և ռադիոընկերություններին պարտադրվի երաժշտական եթերի մի մասը հատկացնել ազգային երաժշտությանը, որովհետև այլ կերպ ազգային երաժշտությունը, ժամանակակից ՋԼՄ-ների առևտրայնացման պայմաններում, հանրային ոլորտից կարող է անհետանալ, ինչի հետևանքների մասին վերը նշվեց:

Ռազմահայրենասիրական երգարվեստ

«Հոռուր զնում է դեպի կործանման, որովհետև երգիչները դադարել են դաստիարակելուց և միայն զվարճացնում են»:

Լուկիանոս՝ հույն պատմաբան (մ.թ. 120-180)

Ինքնապաշտպանական ուժերի զգոնության, հայրենասիրական դաստիարակության, բանակի ոգու բարձրացման համար նույնպես կարևոր են երգերը: Իսկ ի՞նչ երգեր են այսօր երգում բանակի համար:

Հեռու չգնալով՝ ստորև ներկայացնենք ՀՀ ՁՌԻ կազմավորման 16-րդ տարեդարձին նվիրված համերգը, որը կազմակերպել էր «Շարմ հուլիս-գր»՝ 2008 թ.-ի հունվարի 28-ին: Համերգն անցավ «16 - Հայկական Բանակ» խորագրով (ի դեպ, 16 տարեկան է ՀՀ ՁՌԻ-ն, իսկ Հայկական Բանակն առնվազն մի քանի հազար տարեկան է):

Մի կողմ թողնելով դատողությունները, թե որքանով էին ազգային այնտեղ հնչած երգերը, թե նրանց որ մասն էր վերցված ռազմահայրենասիրական երգերի մեր մեծ ժառանգությունից (ազգային, ռազմահայրենասիրական երգեր ընդհանրապես չկային), շեշտը կդնենք միայն երգերի հաղորդած իմաստային տեքստերի բովանդակության վրա, քանի որ հայտնի է, որ հաճելի երաժշտության ուղեկցությամբ հաղորդվող երգի տեքստն ազդում է մեզ վրա ենթագիտակցական մակարդակում:

Պետք է նկատել, որ համերգի ընթացքում կային մի շարք երգեր, որտեղ բանակում ծառայելուց ավելի շատ, կարևորվում էր ծառայություն-

մից վերադարձը, և բանակում ծառայելը ներկայացվում էր որպես մի պարտականություն, որին մի կերպ պետք է դիմանալ:

Օրինակ՝ «Ճառայելու եմ ես ու ետ եմ դառնալու և ապրեմ այստեղ, իմ երկրում ուժեղ: Մառայելու եմ ես ու ետ եմ դառնալու. իմ խղճի դիմաց պարտքս կատարած» («Ճառայելու եմ ես», երաժշտություն՝ Արմեն Մարտիրոսյանի, խոսք՝ Ավետ Բարսեղյանի, կատարողներ՝ Տիկո, Գոո, Եսրենկ Բավեյան: Մեջբերումը կրկնեցից էր):

Մեկ այլ տեղ՝ «Մի նամակ, մի համբույր, մի տխրիք դու իզուր, սիրելիս, սպասիր, կգամ ու քո զինվորը կդառնամ»: («Մի նամակ», հեղինակ՝ Մարինե Թագակչյան, կատարող՝ Արամե: Մեջբերումը կրկնեցից էր):

Ավելի պարզ տեսնելու համար ռազմահայրենասիրական ժանրի նահանջը ժամանակակից հայկական երգարվեստի ոլորտում, ստորև մեջբերում ենք մոտ հարյուր տարի առաջ ժողովրդի կողմից ստեղծված՝ «Չայն տուր, ո՛վ Ֆետայ» երգից:

Չայն տուր, ո՛վ ֆետայ, ինչու՞ ես տրտում,
Լուտ ու մունց նստած, երկար մտածում,
Ավա~դ, երկար մտածում:
Տխուր, երկար մտածում:
Շարժեցեք տղերք սուրեր շողողուն,
Թափեցեք կրակ թշնամյաց գլխուն,
Գազան թշնամյաց գլխուն,
Դաժան թշնամյաց գլխուն:
Եվ այլն...

Այստեղ նպատակը հստակ է. պետք է կովել, պետք է ոչնչացնել թշնամուն, իսկ վերը նշված ժամանակակից երգերում կարծես թե գլխավոր նպատակը բանակից վերադառնալն է, բացի այդ՝ չկա ոչ մի խոսք թշնամու մասին, ինչը շատ կարևոր է առողջ զգոնության պահպանման համար:

Հակառակորդին հստակ մատնանշելու նմանատիպ օրինակներ ձեռք տեսնում ենք նաև այլ ազգերի ռազմահայրենասիրական երգարվեստում²⁸⁹:

Ռազմահայրենասիրական երգը յուրաքանչյուր ազգի ռազմական ավանդույթների կարևորագույն տարրն է և կարող է ազդել մարդկանց վրա ենթագիտակցական մակարդակում: Ռազմահայրենասիրական երգով մարդիկ պետք է գնան կովելու հանուն հայրենիքի, իսկ «Մի նամակ», «Ես շուտով տուն կգամ», «Կեցցեն արձակուրդները» և նմանատիպ երգերով հաստատ չեն գնա պատերազմի: Դրանք խորհրդային շրջանի հայրենասիրական երգերի ավանդույթների շարունակողներն

²⁸⁹ http://www.vor.ru/culture/cultarch321_rus.html#1, <http://harchikov.pp.ru/>, <http://www.pakhmutova.ru/songs/rep1975.shtml>

են, իսկ այդ շրջանի նման երգերն ավելի ինտերնացիոնալ էին և չէին կարող արտահայտել առանձին ազգերի ավանդույթները: Բացի այդ, կարելի՞ է արդյոք թույլ սալ, որ բանակի տոնին նվիրված համերգին չկատարվեն մեր լավագույն ավանդական ռազմահայրենասիրական երգերը, որոնցում կան հայկական ռազմական ավանդույթները և որոնց ներքո հայերը դարերով կռիվ են գնացել:

«Հայկական բանակ - 16»-ում ինչպես 15 երգերից միայն մեկն էր («Տեր աստված, ուժ տուր մեզ», հեղինակ՝ Վաչե Ավեյան, կատարող՝ Արման Հովհաննիսյան), որ հստակ ոգևորող զգացմունքներ էր առաջացնում. մնացած 14-ը հանգիստ երգեր էին, որոնք մեյամաղձոտ տրամադրություն էին հաղորդում: Անհրաժեշտ է, որ երաժշտական ոլորտն ընդհանրապես և հատկապես ռազմահայրենասիրական երգարվեստը լինի հոգեբանների և ազգագրագետների ուշադրության կենտրոնում: Մեր կարծիքով՝ ռազմահայրենասիրական երգարվեստում պետք է լինեն ինչպես ժամանակակից երաժշտության տարրերով հագեցած կատարումներ, այնպես էլ զուտ հայկական ավանդական ռազմահայրենասիրական երգեր: Անհրաժեշտ է զարգացնել նաև հայրենասիրական բովանդակությամբ երգը երաժշտական այլ ոճերում, ինչը Հայաստանում գրեթե բացակայում է:

Ինչպես տեսանք, երաժշտությունն այն գործիքն է, որի միջոցով կարելի է ազդել հանրության բարոյական նկարագրի, ազգային ոգու, հայրենասիրական զգացումների վրա: Այդ պատճառով պետական լուրջ մտտեցումը նման հարցերին խիստ կարևոր է: Սակայն հոգեբանական ազդեցության այլ ոլորտների նման՝ մեզանում այստեղ էլ բարձիթողություն է տիրում, մինչդեռ հոգեբանական, հայրենասիրական-դաստիարակչական շատ խնդիրներ կարելի է լուծել հենց երաժշտության միջոցով:

Արհեստական պատմության ձևավորումը որպես երկարաժամկետ հոգեբանական ազդեցության գործոն

*«Հայ երիտասարդություն, վաղը, կրթությունը փորձեց պղծել
Հայրենիքիդ սահմանների սրբությունը, պիտի կարողանա՞ս ավելի
սարսափելի լինել, քան բշնամին: Պիտի կարողանա՞ս վագրային կեց-
վածք ընդունել:*

Պարասխանի ր, պիտի կարողանա՞ս...

Գարեգին Նժդեհ²⁹⁰

²⁹⁰ Գարեգին Նժդեհ, «Երկեր», հատոր առաջին, Երևան, 2002 թ., էջ 102:

Ապացուցված է, որ ազգային ավանդույթներից օտարումը մեծացնում է անդրազգային և ներպետական ՁԼՄ-ների մանիպուլացիոն կառավարման հնարավորությունները²⁹¹: Սակայն ավանդույթներից զրկելուց բացի տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցության ուժեղացման առումով առավել կարևոր է հանրությանն ավելի համակարգված և «ռացիոնալ» գիտելիքից՝ սեփական պատմությունից օտարելը: Ազգերի «պատմական հիշողության» մեջ ներառված են սիմվոլներ, կարծրատիպեր, դիրքորոշումներ և ընդհանրապես խտացված տեղեկատվություն. որը ձեռք է բերվել դարերի ռի հազարամյակների ընթացքում և ինքնապահպանման մեծ դեր ունի թե հոգեբանական, թե ֆիզիկական առումով: Պատմական հիշողությունն է միավորում հասարակությանը և ասպահովում ազգի ներկայացուցիչների միջև հեշտ հաղորդակցումը:

Եթե պետական համապատասխան քաղաքականություն չիրականացվի, պատմական հիշողության ոչնչացման իդեալական հնարավորություն են ստեղծում ժամանակակից լրատվամիջոցները, որոնք, գործելով կոմերցիայի օրենքներով, մեծամասամբ անուշադրության են մատնում պատմական հիշողության պահպանումն ու հանրության դաստիարակությունը: Եթե նախկինում պատմական անցյալը որպես խտացված տեղեկատվություն փոխանցվում էր էպոսների, պատմվածքների, հեքիաթների տեսքով, ապա այժմ ազգային պատմությանը փոխարինել են արտասահմանյան ֆիլմերն ու մուլտֆիլմերը: Ճիշտ է, դպրոցներում և համալսարաններում պատմություն անցնում են, բայց այն չունի այն շեշտադրումները, որոնք ժողովուրդը տալիս էր պատմությանը էպոսում կամ հեքիաթում: Բացի այդ, դասագրքային պատմությունը չի կարող դիմանալ հուլիվոլյան մորագույն տեխնոլոգիաներով նկարահանված ֆիլմերի հետ մրցակցությանը: Դրան Լլ գումարվում է «շոու-բիզնես» կոչված երևույթի ազդեցությունը, որը պատանիների և երիտասարդների համար կուռքեր է ձևավորում այնպիսի կերպարներից, որոնք մեծամասամբ չեն կարող որևէ դրական դեր ունենալ ազգի, պետության հզորացման և ազգային ինքնագիտակցության ամրապնդման հարցերում:

Ժամանակակից կոմերցիոն լրատվամիջոցները ստեղծում են մի վիճակ, երբ հանրության ուշադրության կենտրոնում է միայն այն տեղեկատվությունը, որին անդրադառնում են լրատվամիջոցները, իսկ լրատվամիջոցներն անդրադառնում են հիմնականում այդ պահին կատարված իրադարձություններին, իսկ մնացած ժամաքանակը հատկացվում է ժամանցային ծրագրերին և նյութերին (պատմական և մշակութային ծրագրերը հաճելի անակնկալ են միայն):

Ժամանակակից լրատվամիջոցների նման քաղաքականության պատճառով, օրինակ, իր ողջ կյանքը հայրենիքին և ազգին նվիրած և հայրենիքի համար էլ զոհված Մոնթե Մելքոնյանին ժամանակակից հայ

²⁹¹ Кара-Мурза С. Г., "Власть манипуляции". Москва, "Академический проект", 2007 г., с. 244

երիտասարդությունն ավելի վատ է ճանաչում, քան ամերիկացի «աստղ» Ռիիթնի Սփիրսին: Իսկ ժամանակակից լրատվամիջոցների աեխնիկական հնարավորությունների շնորհիվ¹ Սպիրսի նման մարդկանց ճանաչելը ոչ միայն տեղեկատվություն է, այլև սոցիալական վարք, դիրքորոշում և բնավորություն ձևավորող գործոն:

Չնայած այս ամենին, ինչքան էլ լրատվամիջոցները որոշեն, զանգվածների ինչոդությամբ բովանդակությունը, որոշ կարծրատիպեր և կերպարներ, որպես հանրային անվտանգության համակարգ, մնում են ազդերի պատմական փորձից: Այդպիսին է օրինակ «թուրքի» կերպարը հայ հասարակությունում, որը ձևավորվել է դարերի համատեղ կյանքից և փորձից:

Քաղաքական ճգնաժամերի ժամանակաշրջանում պատմական հիշողության ջնջումը, փոփոխումը իրականացվում է նպատակամղված՝ համապատասխան քաղաքական ուժերի շահերի: Անցյալի նկատմամբ իրական կողմնորոշումից զրկվելու դեպքում մարդիկ կորցնում են մաս ապագայի մասին ռեալ ծրագրեր կազմելու հնարավորությունը և խոցելի են դառնում սանհայուլացիայի համար:

Սեզանում պատմության վերաիմաստավորման և պատմական հիշողությունից ելնող զգոնության ոչնչացման նոր քաղաքականություն սկսվեց 2009 թվականի սկզբից, երբ սկսվեցին բուրքերի հետ հարաբերություններ հաստատելու փորձերը: Հայտնվեցին ուժեր և գործիչներ, որոնք սխալ մեկնաբանեցին հարաբերությունների հաստատումն ու սկսեցին տարածել կեղծ թեզեր «թուրքի փոփոխման», նրա հետ բարեկամանալու, «բարեկամ թուրքի» վերաբերյալ:

Այդ ուժերը դարերի պատմական փորձի և ներկա Թուրքիայի վարած հակահայկական քաղաքականության պատճառով՝ Թուրքիայի հետ «բարեկամանալ» չցանկացողներին սկսեցին անվանել «զգացմունքային», «ոչ իրասեռակամ» և այլն:

Ռեզոնանսն հոգևրան Դավիթ Ջամալյանը գրում է, որ եթե հասարակության մեջ իրականության ժխտման ստվար խումբ կա, դա հուշում է այդ հասարակության հոգեպես անառողջ լինելու մասին²⁹²: «Մեր պետության անվտանգությանն էսպես սպառնում են վերջին տարիներին որոշ հասարակական, քաղաքական գործիչների, լրագրողների ակնհայտ պարտվողականությամբ, ստրկամտությամբ հագեցած հրապարակային ելույթներն ու հրապարակումները: Վերջիններիս կողմից հետևողականորեն տարվում է աղբբեջանցու, թուրքի հանդեպ խանդութողականության քարոզչություն»,- նշում է Դ. Ջամալյանը:

Հայաստանում, ցավոք, գտնվում են այնպիսի վերլուծաբաններ, որոնք նույն հարթության մեջ են դիտարկում հայերի ու թուրքերի արարքները: Հայ ազգին իր հայրենիքի մեծ մասից զրկած, հայ ժողովրդի հան-

²⁹² «Ռեզոնանսության և անվտանգության հարցեր», կազմող և խմբագրող Արմեն Այվազյան, «Հայրենասիրություն» մատենաշար, Երևան, 2007 թ., էջ 280:

ղեկ ցեղասպանություն իրականացրած թուրքերի և հայերի միջև հավասարության նշան է դրվում, ու հայերին էլ մեղադրվում են «թուրքերին կոտորելու» մեջ:

Այսպիսով՝ փորձ է արվում քայքայել կոլեկտիվ պատմական հիշողությունն ամենախորքից: Թուրքիայի և թուրքի կերպարը Հայ ազգի համար ունի այլ նշանակություն, քան, ասենք, սրաբի կամ բյուզանդացու կերպարը. և թուրքի կերպարի փոփոխման տեղեկատվական քաղաքականությունը կարող է մեր ինքնության համար կործանիչ հետևանքներ ունենալ: Արդեն իսկ հանրությունը և անհատները մեծամասամբ կորցրել են անցյալը վերլուծելու և դրա հիման վրա ներկա դիրքորոշում ընդունելու կարողությունը և հիմնվում են միայն ՋԼՄ-ների տված օրվա տեղեկատվության վրա: Իսկ ՋԼՄ-ները մեծ մասամբ ծառայում են կամ իշխանական, կամ քաղաքական այլ ուժերի:

«Թուրքի փոխվելու» տեսակետը Հայաստանում մկատվել է նաև նախկինում, երիտթուրքերի, քենալականների իշխանության գալուց առաջ և նույնիսկ Ցեղասպանությանը նախորդող ժամանակաշրջանում: «Թուրքի փոխվելու» դիրքորոշման պատճառներից մեկը, ըստ հոգեբան Ալբերտ Նալչաջյանի, հոգեբանական պաշտպանական մեխանիզմի, թշնամու հետ նույնացման հետևանք է²⁹³: Ըստ հոգեբանի՝ փոքր ազգի ներկայացուցիչ լինելը որոշ անձանց խորը ենթագիտակցական թերաթժեքության պատճառ է դառնում, որովհետև ենթագիտակցական մակարդակում իրենց անպաշտպան են զգում: Արդյունքում՝ նրանց ենթագիտակցությունը, անապահովությունը փարատելու համար, ագրեսորի հետ նույնանալու ճանապարհով է գնում և նրանք իրենց ուժերի մի մաս համարելով, ավելի ապահով են զգում:

Երբ հանրության հիշողությունից ջնջվում կամ փոխվում է պատմական անցյալը, սանդղծվում է մի վիճակ, երբ ազգն ապրում է պատմությունից կտրված, «արհեստականորեն» ստեղծված պատմական ժամանակաշրջանում, որը ոչ մի կապ չունի իրական պատմության ընթացքի և անցյալի հետ: Մենք այժմ գտնվում ենք նման արհեստական պատմական ժամանակաշրջանում, երբ Թուրքիան շարունակում է հակահայկական գործողությունները²⁹⁴, իսկ մեզանում կան արտաքին դրամաշնորհներով սնվող ուժեր, որոնք այդ ամենը չնկատելու տալով տարածում են «թուրքը փոխվել է» կեղծ, իրականության հետ կապ չունեցող թեզը:

²⁹³ Налчаджан А., “Этническая характерология”, Ереван, 2001 г., с. 419.

²⁹⁴ Թուրքիայում ակտիվ հակահայկական քարոզ է տարվում, մասնավորապես 2009 թ.-ի սկզբին մոտ 12 միլիոն թուրք աշակերտի ցուցադրեցին հակահայկական ֆիլմեր: Թուրքիան շարունակում է քարոզչական, ռազմական, դիվանագիտական աջակցությունն Ադրբեջանին, Թուրքիայի դեկավարներն ակտիվորեն հանդես են գալիս Ադրբեջանի օգտին հակահայկական հայտարարություններով և այլն:

Գլուխ Գ

Տեղեկատվական գործողություններն ու հոգեբանական ազդեցությունը ուղղակի գործողությունների ժամանակ

Խաղաղությունն ընդամենը անվանում է, իրականում բնության մեջ միայն գոյություն ունի պերությունների միջև հավերժ պայտե-րագն:

Պլատոն²⁹⁵

Ռազմականը հոգեբանական ազդեցության ամենակարևոր ոլորտներից է: Շատ երկրների ուղղակի գերատեսչություններ ունեն հոգեբանական և տեղեկատվական տեխնոլոգիական ազդեցության կառույցներ, որոնք ուղղակի կարող են խնդիրներ են լուծում ինչպես խաղաղ ժամանակ, այնպես էլ պատերազմական իրավիճակում: «Հոգեբանական օպերացիաները կարող են ունենալ երկու հիմնական ուղղվածություն՝ հակառակորդ երկրի քաղաքացիական բնակչության կամ նրա զինված ուժերի անձնակազմի դեմ»²⁹⁶: Պոտենցիալ հակառակորդ երկրի խաղաղ բնակչության և մարտական ստորաբաժանումների դեմ հոգեբանական ազդեցություն տարվում է և՛ խաղաղ, և՛ պատերազմական իրավիճակում: Ստորև համառոտ կենդանացնենք հոգեբանական պատերազմի նպատակները և խնդիրները պատերազմական և խաղաղ պայմաններում:

Հակառակորդ երկրի խաղաղ բնակչության դեմ ուղղված հոգեբանական օպերացիաներ

Ժամանակակից պատերազմներում, բացի հակառակորդ երկրի խաղաղ բնակչության վրա հոգեբանական ազդեցություն գործելուց, կարևոր է նաև երրորդ կողմի՝ միջազգային հանրության վրա ազդեցությունը, ինչը մտնում է խաղաղ բնակչության վրա հոգեբանական ազդեցության գործողությունների մեջ: Առանց միջազգային հանրությանը պատերազմի մասին սեփական տեսակետը քարոզելու, որքան էլ որ արդար լինի պայքարը, դատապարտումից և միջազգային ճնշումներից հնարավոր չէ խուսափել: Ժամանակակից գլոբալ տեղեկատվական մի-

²⁹⁵ Платон, "Сочинения", том 3 (2), Москва. 1972 г., с. 86

²⁹⁶ Ջամայլան Դ. Վ., «Ռազմական հոգեբանության հիմունքներ», երկրորդ մաս, Երևան, «Լինգվա» հրատ., 2008 թ., էջ 150:

չավայրը որևէ տեղային բախում կարող է դարձնել միջազգային քննարկումների և բանավեճերի թեմա:

Հակառակորդ երկրի խաղաղ բնակչության դեմ մղվող հոգեբանական պատերազմը նպատակ ունի ապակայունացնել ռազմաճակատի թիկունքը, տարածել հակապատերազմական, պարտվողական դիրքորոշումներ: Այս դեպքում հոգեբանական պատերազմի ստորաբաժանումների առջև հիմնականում դրվում են հետևյալ խնդիրները⁹⁷:

- Ապակայունացնել մարտական ստորաբաժանումների թիկունքը խուճապ առաջացնելով մերձռազմաճակատային գոտու բնակչության շրջանում: Դա կատարվում է հատուկ ասեկոսների տարածման միջոցով, որոնց բովանդակությունը հազեցված է բացասական հուզականությամբ հատկապես վախով: Այս դեպքում հիմնականում շեշտը դրվում է հակառակորդի սրընթաց առաջխաղացման անխուսափելիության, խաղաղ բնակչության հանդեպ նրա անձնակազմի անողոք վերաբերմունքի մասին կարծրաստիպացված պատկերացումներ տարածելու վրա:
- Խթանել հակապատերազմական դիրքորոշումները՝ ապակայունացում մտցնելով երկրում: Վարկարեկել պատերազմի նպատակը՝ այն ներկայացնելով երկրի ղեկավարության նեղ կորպորատիվ շահերի տեսանկյունից: Միևնույն ժամանակ հատուկ նշանակություն է տրվում հասարակության լայն շրջաններում հաղթանակի հանդեպ հավատն արմատախիլ անելուն, սեփական բանակի հնարավորությունների հանդեպ թերահավատության տարածմանը: Խնդիր է դրվում սեփական գորքերին դիմադրելու անհնարինության դիրքորոշում ներշնչել: Բացի այդ՝ ամեն կերպ խրախուսվում է պատերազմի հետևանքով երկրի բնակչության կենսամակարդակի անխուսափելի անկման պատճառով առաջացած դժգոհությունները երկրի ղեկավարության դեմ ուղղորդելը:

Հակառակորդի թկունքում՝ խաղաղ բնակչության շրջանում, վերոնշյալ գործողությունների իրականացման համար օգտագործվում է հինգերորդ շարասյան և երրորդ երկրների, հիմնականում հասարակական կազմակերպությունների ռեսուրսները: Եթե հակառակորդ պետության կողմից քայլեր ձեռք չառնվեն, կարելի է օգտագործել նաև ՁԼՄ-ները:

Հակամարտությունների ժամանակ կարևորվում է նաև սեփական բնակչության հետ աշխատանքը: Օրինակ, եթե պետք է լինում դրական հանրային կարծիք ձևավորել պատերազմական որևէ ոչ ստանդարտ գործողության վերաբերյալ կամ միջխմբային, միջպետական հարաբե-

⁹⁷ Ջամալյան Դ Վ., «Ռազմական հոգեբանության հիմունքներ», երկրորդ մաս, Երևան, «Լիեզվա» հրատ., 2008 թ., էջ 153:

րությունների լարվածության առաջացման ժամանակ, ամիրաժեշտ է իրականացնել այնպիսի տեղեկատվական քաղաքականություն, որը ստեղծի թշնամու հեշտ ճանաչելի կերպար²⁹⁸: Աղրբեջանական մամուլի նույնիսկ հպանցիկ դիտարկումից կարելի է եզրակացնել, որ այնտեղ ստեղծվում է «թշնամի հայի» կերպար՝ նրա նկատմամբ ագրեսիա իրականացնելու կամ նրան ընդհանրապես ոչնչացնելու դիրքորոշում և կամք առաջացնելու նպատակով: Միևնույն ժամանակ այնտեղ արգելափակվում են այն բոլոր տեղեկատվական աղբյուրները, որոնք կարող են վնաս հասցնել Աղրբեջանում «թշնամի հայի» կերպարի ձևավորմանը²⁹⁹: Միաժամանակ բոլոր հնարավոր ձևերով և մեթոդներով աղրբեջանցիների ձգտում են հայերի նոտ ձևավորել «լավ աղրբեջանցու» կերպար. դա արտահայտվում է բազմաթիվ հ/կ-ների մակարդակով կազմակերպվող տարատեսակ հանդիպումներում հայերի նկատմամբ աղրբեջանցիների բարեհամբույր վերաբերմունքով: Հայ-աղրբեջանական հանդիպումներից հայկական կողմը գրեթե միշտ վերադառնում է աղրբեջանցիների բարեհամբույր կեցվածքով հիացած, և հետագայում հայ մասնակիցները դառնում են «հայ-աղրբեջանական բարեկամության» (աղրբեջանական սցենարով) ջատագովներ:

Միևնույն ժամանակ տվյալներ կան, որ աղրբեջանական կողմից այդ հանդիպումներին մասնակցում են կամ հատուկ ծառայությունների ներկայացուցիչներ, կամ հատուկ ծառայությունների կողմից վերապատրաստված անձինք, որոնք գործում են համապատասխան հրահանգներով և ծրագրով³⁰⁰:

Աղրբեջանցիների՝ մեզանում «լավ աղրբեջանցու» կերպար ձևավորելու ձգտումը միտված է հայերի զգոնությունը, պաշտպանական բնագործ թուլացնելուն, ինչը ճգնաժամի պահին կրեթի ազգային կամքի մասնատմանը (նույն քաղաքականությունն է վարում նաև Թուրքիան):

Ռազմական հոգեբան Դավիթ Ջամալյանը գրում է. «Ժամանակակից հայ հասարակության խմբային ինքնագիտակցության մեջ թշնամու հանդեպ առողջ պաշտպանական ագրեսիայի նվազելու միտում է նկատվում: Առողջ պաշտպանական ագրեսիան ենթադրում է հայրենիքին սպառնացող թշնամուն դիմադրելու և հաղթելու դիրքորոշում, ինչն այն կրողի մեջ իրական վտանգին դիմակայելու հոգեբանական պատրաստվածության, վճռականության վիճակ է ստեղծում»³⁰¹: Հակառակորդի նկատմամբ առանց թշնամական վերաբերմունք ձևավորելու շատ

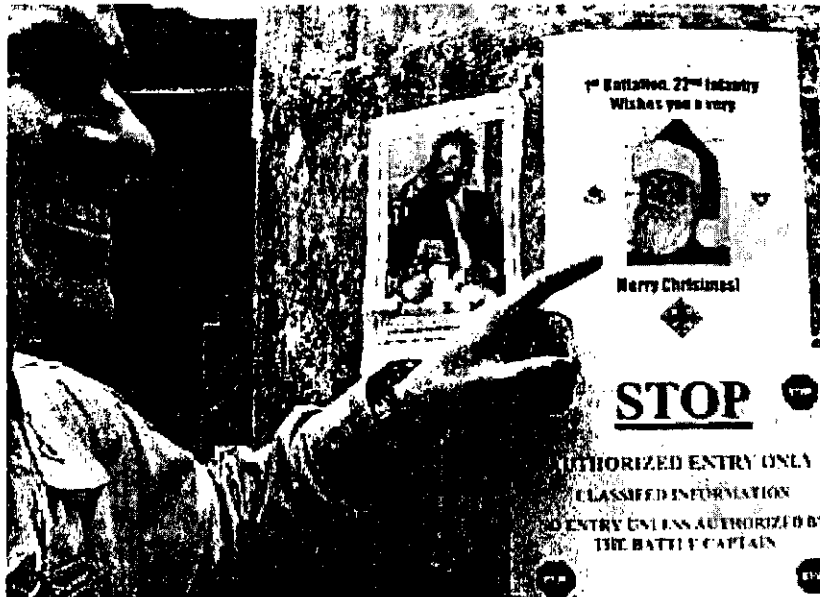
²⁹⁸ «Աղրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան, 2009 թ., էջ 62:

²⁹⁹ 2009 թ.-ի հունվարի 1-ից Աղրբեջանի տարածքում (ազգային ռադիոալիքների հաճախության վրա) կասեցվեցին «Radio Liberty», «Voice of America», «BBC» ռադիոկայանների հեռարձակումները:

³⁰⁰ «Աղրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան 2009 թ., էջ 32:

³⁰¹ «Ռազմավարության և անվտանգության հարցեր», կազմող և խմբագրող Արմեն Այվազյան, «Հայրենատիրություն» մատենաշար, Երևան, 2007 թ., էջ 286:

դժվար է հասնել ուղղակի հաղթանակների: Մեր դեպքում վիճակն ավելի է բարդանում, որովհետև Հայաստանի հիմնական հակառակորդ պետությունները (Թուրքիա, Ադրբեջան) Հայաստանի և հայկականության նկատմամբ իրենց բնակչության շրջանում ատելություն են սերմանում, իսկ եթե մեր կողմից բացակայում է առողջ պաշտպանական թշնամանքի քարոզչությունը հակառակորդ երկրների նկատմամբ, ապա պատերազմական իրավիճակում նրանք մարտի դաշտում կունենան հոգեբանական առավելություն: Հոգեբանական առավելությունը ձեռք կբերվի նրանց գաղափարապես և հոգեբանորեն պատրաստվածության հաշվին, որովհետև գիտակցաբար կմեկնեն մարտադաշտ ատելի թշնամու դեմ կովելու, ճշմարտության հաղթանակի (ըստ իրենց դիրքորոշման) համար: Իսկ եթե մեզանում հակառակորդ երկրի նկատմամբ թշնամանք չկա՝ մշուշոտ կլինի պատերազմի պատճառը, կովելու պատճառների հիմնավորումները «անհասկանալի» կլինեն մարտիկների համար: Հակառակորդի նկատմամբ ատելություն, արհամարհանք է քարոզվել բոլոր ժամանակների պատերազմներում: Նման քարոզչության ամենաբարձր օրինակներից է ԱՄՆ-ի կողմից Իրանի, Իրաքի դեմոնիզացիան³⁰²:



³⁰² Դեմոնիզացիա (демонизация) կոչվում է այն երևույթը, երբ ինչ-որ մեկի մասին հարդրվում է միայն բացասական տեղեկատվություն:

Պատերազմական իրավիճակում հոգեբանական ազդեցությունը

Հոգեբանական օպերացիաները կարևորագույն դեր ունեն ժամանակակից ռազմական բախումներում: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգահեռ այդ դերը գնալով մեծանում է: Պատերազմների ժամանակ հոգեբանական ակտերը ներառվում են այլ՝ հիմնականում ռազմական բնույթի միջոցառումների շարքում³⁰³, սակայն կարող են հանդես գալ նաև ինքնուրույն:

Պատերազմական իրավիճակում հակառակորդի զինուժի անձնակազմի դեմ մղվող հոգեբանական պատերազմի նպատակն է պառակտել, բարոյալքել այն, մեծացնել խուճապի մատնելու հավանականությունը: Այդ նպատակները ենթադրում են հետևյալ խնդիրների լուծումը³⁰⁴:

- Խթանել սպայակազմի հրամաններին և կարգադրություններին չենթարկվելը:
- Տարածել հակապատերազմական, պացիֆիստական գաղափարներ, բարոյալքիչ ապատեղեկատվություն զինուժի անհատությունների, երկրում տիրող ընդհանուր իրադրության մասին:
- Հակառակորդի զինված ուժերի անձնակազմի շրջանում ամեն կերպ սրել թիկունքում գտնվող չզորակոչվածների հանդեպ անհանդուրժողականությունը, հակառակորդի ստորաբաժանումների անձնակազմի տարբեր շերտերի միջև տարբեր տեսակի հակասությունները:
- Վախեցնել սպանված լինելու կամ ֆիզիկական վնասվածք ստանալու սպառնալիքով:
- Նպաստել հակառակորդի անձնակազմի շրջանում «պատերազմից հոգնելու» գզացման սրմանը, որպես հետևանք խթանելով դասալքությունը նրա շրջանում:
- Ամեն կերպ խրախուսել գերի հանձնվելը:
- Հետևողականորեն տարածել իրենց զինված ուժերի դեմ պայքարի անհեռանկարային լինելու, պարտվողական, անկուճային, վախով հագեցած դիրքորոշումներ:
- Ջանազան կարգի հոգեմետ ազդեցություններով մեծացնել հակառակորդի մարտական ստորաբաժանումների անձնակազմի հոգեծին կորուստները:

³⁰³ Պողոսյան Ի., «Հոգեբանական պատերազմ. հիմնական գործոնները», Երևան, «Զանգակ», 2009 թ., էջ 53:

³⁰⁴ Ջամալյան Դ. Վ., «Ռազմական հոգեբանության հիմունքներ», երկրորդ մաս, Երևան, «Լինգվա» հրատ., 2008 թ., էջ 151:

«Փոթորիկ անապատում» գործողության վրա ԱՄՆ-ը ծախսեց 60 միլիարդ դոլար, որից միայն 0.03 տոկոսը կամ 16 միլիոն դոլարը՝ ռազմական իրավիճակում հոգեբանական օպերացիայի վրա, սակայն այդ 0.03 տոկոսը շարքից հանեց Իրաքի բանակի 44 տոկոսին: 87 հազար իրաքցի զինվորներ գերի հանձնվեցին, 160 հազարն էլ կամավոր լքեցին ծառայությունը: Իրաքցի զերիների 98 տոկոսը հայտարարել էր, թե կարողացել է ամերիկյան քարոզչական թերթիկները, իսկ 88 տոկոսը հավատացել է դրանց բովանդակությանը³⁰⁵:

«Փոթորիկ անապատում» գործողության ժամանակ հոգեբանական օպերացիային մասնակցում էին 650 մասնագետներ. 66 խումբ աշխատում էր բարձրախոսով, մեկ C-130 ինքնաթիռ ցրում էր քարոզչական թերթիկներ, երկու EC-130 ինքնաթիռներ էլ ռադիո-հեռուստահեռարձակում էին իրականացնում: Այսպիսի ինքնաթիռները խլացնում են նաև հակառակորդի ռադիո-հեռուստահաձայնականությունները:

Պարսից ծոցի պատերազմի ընթացքում Իրաքի բանակի դիրքերի վրա հարձակման ժամը որոշում էին հոգեբանները: Հարձակման մասին որոշում ընդունվեց այն ժամանակ, երբ հոգեբանական պայքարի գծով մասնագետները զեկուցեցին, որ իրաքցիների անձնակազմի 40-60%-ը բարոյալքված է՝ հոգեբանական ազդեցության հետևանքով (թուլցիկներ, ռադիոկոչեր, ռազմական ուժի ցուցադրում և այլն)³⁰⁶:

Ժամանակի ընթացքում ռազմական գործողությունները զնալով ավելի շատ են նմանվում տեղեկատվա-քաղաքական հաղորդակցության՝ հոգեբանական պայքարի միջոցների կիրառմամբ³⁰⁷:

Ռազմական բախումներում հոգեբանական ազդեցության մասին տեսությունները կարելի է համակարգել այսպես՝ հոգեբանական օպերացիաները ռազմական բախումների ժամանակ նպատակ ունեն ձևավորել հակառակորդի տեղեկատվական դաշտը՝ սեփական շահերին համապատասխան: Ռազմական գործողությունների համեմատ՝ հոգեբանական օպերացիաները ռազմական բախումների ժամանակ թույլ են տալիս լուծել խնդիրներն ավելի արդյունավետ ու էժան եղանակներով:

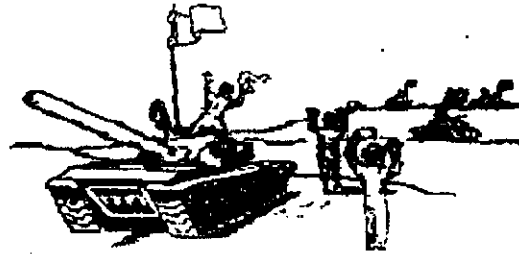
Ռազմական գործողությունների ժամանակ տեղեկատվական դաշտը ցամաքային, օդային կամ ծովային տարածքների նման մարտադաշտ է համարվում: Եվ ընդհանրապես միջպետական փոխհարաբերությունները տեղեկատվական դաշտում արտացոլվում են տեղեկատ-

³⁰⁵ Ջամալյան Դ. Վ., «Ռազմական հոգեբանության հիմունքներ», երկրորդ մաս, Երևան, «Լինգվա» հրատ., 2008 թ., էջ 146:

³⁰⁶ «Հայկական բանակ», 1-2, 1997 թ., Սարգսյան Ս.Ե., մայրը, տեխնիկական գիտությունների դոկտոր, ՌԴ ռազմական ակադեմիայի ակադեմիկոս «Պատերազմների վարման ոչ ափսոսանքալից միջոցները և մեթոդները», էջ 37:

³⁰⁷ Атанесян А., «Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций», ЕГУ, Ереван, 2008 г., с. 127.

վական պատերազմի տեսքով, որն ընդգրկում է հասարակական հարաբերությունների բոլոր բնագավառները³⁰⁸:



ДЛЯ ПРЕКРАЩЕНИЯ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПОСТУПАЙ СЛЕДУЮЩИМ СПОСОБОМ

- Отсоедини магазин от своего оружия.
- Повесь оружие на лезво плеча спиной вниз.
- Подними руки над головой и медленно приближайся.
- Подними кусок белой ткани, платок или эту листовку, чтобы показать, что ты хочешь сдаться.
- Все войско, входящее в состав международных сил, платят эти условные знаки, которые являются свидетельством твоего мирного намерения.



Հակառակորդի գործերին հանչնվելու դրդող քարոզչական բերրիկի օրինակ

Ինչպես արդեն նշեցինք, ժամանակակից ռազմական բախումների հաջող կամ անհաջող ավարտը կախված է նաև նրանից, թե երրորդ կողմն ինչ վերաբերմունք կարտահայտի հակամարտող կողմերի նկատմամբ: Այսինքն՝ անհրաժեշտ է նաև հակամարտության լուսաբանման կազմակերպում միջազգային և տեղական լրատվամիջոցներով՝ միջազգային հանրության աջակցությունը, համակրանքը, ըմբռնումը շահելու նպատակով:

³⁰⁸ Պոդոսյան Ի., «Հոգեբանական պատերազմ. հիմնական գործոնները», Երևան, «Ջանգակ», 2009 թ., էջ 57:



Ռազմական գործողությունների ժամանակ հոգեբանական ազդեցությունների գործոնն օգտագործվել է դեռ շատ վաղուց: Հոգեբանական ազդեցության միջոցով ռազմական հաջողության օրինակ է Տրոյայի գրավումը՝ տրոյական ծիու օգնությամբ:

Հնում շատ ազգերի ռազմիկներ մարտից առաջ իրենց դեմքերը ներկում էին սաքսափ առաջացնող գույներով, հագնում էին ասհարկու ռազմական հանդերձանք և այլն:

ՉԼՄ-ների առաջանալուց և հզորանալուց հետո տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության դերը ռազմական բախումների ժամանակ շատ ավելի կարևորվեց: Ասվածի լավագույն օրինակն է Առաջին համաշխարհային պատերազմը, որի ընթացքում վերոհիշյալ նպատակով լայնորեն օգտագործ-

վեցին հեռագրակապը, ռադիոն, մամուլը: Առաջին համաշխարհային ժամանակ տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցությանը շատ մեծ ուշադրություն դարձվեց, ինչն աննախադեպ էր այն ժամանակների համար:

Պատերազմից անմիջապես հետո արևմտյան երկրները սկսեցին ուսումնասիրել պատերազմի ընթացքում կիրառած հոգեբանական ազդեցության փորձը: Այդ ամենի հիման վրա՝ գերմանացի գիտնական Ֆուլլերը 1921 թ. ձևավորեց հոգեբանական պատերազմի տեսությունը: Անգլիացի Հարոլդ Լասվելը 1927 թ. տպագրված իր՝ «Քարոզչական տեխնիկական համաշխարհային պատերազմում» աշխատությունում ավելի կատարելագործեց այդ տեսությունը, որի շատ դրույթներ կիրառելի են մինչ օրս:

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմը փորձության ենթարկեց Առաջին համաշխարհայինից հետո ստեղծված տեսությունները:

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ, քանի դեռ հեռուստատեսությունը չէր ստեղծվել, հոգեբանական ազդեցության հիմնական գործիքներն էին տպագրությունը և ռադիոհեռարձակումները, մեծ դեր ուներ նաև կինոն:

Երբ Հիտլերը ներխուժեց ԽՍՀՄ, Հովիվուդում սկսեցին նկարահանել ռուսամետ ֆիլմեր, հետագայում՝ ԱՄՆ-ԽՍՀՄ Սառը պատերազմի ժամանակ, հովիվուդյան ֆիլմերում ռուսները դարձան բացասական կերպարներ:



Գերմանիայում քարոզչության նախարարությունը գործում էր 1929 թ.-ից, իսկ պատերազմից անմիջապես առաջ այն ավելի շատ իրավասություններ ստացավ: Պատերազմից առաջ Գերմանիան արդեն ուներ ռազմական քրեակիցների 7 դասակ, քարոզչության 14 վաշտ (պատերազմի ընթացքում դրանց թիվը հասավ 21-ի), որոնց ղեկավարն էր քարոզչության բաժինը՝ Հաստ Ֆոն Վեդելի ղեկավարությամբ:

Խորհրդային բանակում վաղուց ի վեր կային հատուկ պատրաստված մարդիկ՝ պրոպագանդիստներ³⁰⁹: Պրոպագանդիստ-ռազմիկների գործը տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցությունն էր, թե՛ սեփական, թե՛ հակառակորդի զորքե-

րի վրա: Պրոպագանդիստ-ռազմիկների սպառազինությունը, սկսելով մատիտից ու լինոտիպից, հասել է մինչև դաշտային օֆսեթ տպագրիչների և գրահապատ ձայնահաղորդիչ կայանների:

Երկրորդ համաշխարհայինում մարտերի միջև ընկած դադարների ժամանակ ուս հաղորդավարի հանդարտ ձայնն ասում էր. «Յուրաքանչյուր մեկ լուպեի ընթացքում արևելյան ռազմաճակատում գոհվում է գերմանացի մեկ զինվոր»։ Չոհվածների թիվը ժամանակ առ ժամանակ փոխվում էր, սակայն արդյունքը մնում էր անփոփոխ. հակառակորդը հուսահատության էր մատնվում:

Գերմանացիների ինքնաթիռներից թափվող ականների վրա հատուկ անցքեր էին բացվում, որոնք օդի հետ շփվելուց յուրահատուկ շվոց էին հանում, և զենանացիների ոմբակոծություններն ավելի ահարկու էին դառնում:

Գերմանական հատուկ ծառայությունները խիստ ուշադրություն էին դարձնում ՀՊ-ին (հոգեբանական պատերազմ): Այժմ պահպանված կան անգլիական «Ինվիզ ստանդարտ» հրատարակչության մամուլային կեղծ լրագրեր, որոնք շատ նման են բնօրինակին: Կեղծ համարներից մեկում պատմվում է այն մասին, թե թագավորական ռազմաօդային ուժերը ջախջախված են և խորհրդարանը գաղտնի նիստ է անցկացրել, որպեսզի քննարկի ստեղծված ճգնաժամային իրավիճակը: Իսկ առաջին

³⁰⁹ «Հայ զինվոր», 11-18 հոկտեմբերի, 2003 թ., էջ 12:

Լջում տեղադրված գովազդում անգլիացիներին հետևյալ հեզնական խորհուրդն են տալիս. «Ընդունե՛ք ֆրանսիական լուծողական հարեր. դրանք կօգնեն ձեզ վազել»³¹⁰.

Երկրորդ համաշխարհայինը հակառակորդի վրա հոգեբանական ազդեցության շատ կատարյալ մեթոդներ «ժառանգություն թողեց». ինչը հետագայում այս ոլորտի արագ զարգացման հնարավորություն տվեց:

20-րդ դարի 50-90-ական թթ. ռազմական բախումները Վիետնամում, Աֆղանստանում, Հարավսլավիայում, Չեչնիայում և այլ վայրերում, ընթանում էին առանց հստակ հարձակման գծի և թիկունքի, այսինքն՝ դրանք տարբերվում էին դասական ռազմական բախումներից: Դա հիմնականում հետևանք էր այնպիսի գինատեսակների երևան գալուն, որոնք բույլ էին տալիս փոքր ստորաբաժանումներով մեծ վնասներ հասցնել:

«Նոր պատերազմներում տեղեկատվական-հոգեբանական պայքարը (ՏՀՊ) դարձել է հակամարտության անբաժան մաս, - գրում է պաշտոնաթող զեներալ-մայոր Ա. Խնդանյանը,- ռազմավարական առումով դրանք ծրագրվում են պատերազմից առաջ: Բացի այդ աճում է բարոյական գործոնի՝ Ձինված ուժերում (ՁՈւ) անձնակազմի և ընդհանրապես երկրում՝ ամբողջ բնակչության հայրենասիրական դաստիարակության դերը»³¹¹:

Ռազմական գործողությունների ժամանակ հոգեբանական պատերազմը խոսքային, գրավոր քարոզչությունից բացի ունենում է նաև հոգեմետ ազդեցության դրսևորումներ: Հոգեմետ ազդեցություն համարվում է մարդու կամ խմբի հոգեկանի, ֆիզիկականի վրա լուսային, ձայնային, ջերմային, գույների, հոտերի, ինֆրակարմիր ճառագայթների, ցածր հաճախականության ռադիոալիքների, քիմիական զանազան նյութերի, դեղամիջոցների, միջավայրի ուժեղ սթրեսների ազդեցությունը, որոնք առաջացնում են մարդու հոգեկանի որակական փոփոխություն³¹²: Օրինակ՝ կարմիր գույնը արագացնում է շնչառությունը, հաճախականում է գարկերակը, բարձրանում է գարկերակային ճնշումը: Իսկ կանաչ գույնը բողբոջում է հակառակ ազդեցությունը:

20-րդ դարի երկրորդ կեսին ռազմական արվեստի վրա մեծ ազդեցություն ունեցավ նաև հաղորդակցության միջոցների արագընթաց զարգացումը:

Բերենք մի քանի օրինակ 20-րդ դարի ռազմական բախումներից, որտեղ օգտագործվել է ՏՀՊ: Օրինակները միջազգային ռազմական ասոցիացիայի լրատվամիջոցներին վերաբերող գրքից են³¹³:

³¹⁰ «Հայ գինվոր», 31 մարտ, 7 ապրիլ, 2007 թ., էջ 13:

³¹¹ «Հայ գինվոր», 4-11 հոկտեմբեր, 2003 թ., էջ 8:

³¹² Ջամալյան Դ. Վ., «Ռազմական հոգեբանության հիմունքներ», երկրորդ մաս, Երևան, «Լինգվա» հրատ., 2008 թ., էջ 148:

³¹³ Young P., Jesser P., The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike.- Hounmills etc., 1997. P. 292.

Գրենադա, 1983 թ.

ԱՄՆ-ի նախագահ Ռեյգանը հայտարարում էր, թե ռազմական ներխուժման հիմնական նպատակն Ամերիկայի քաղաքացիների պաշտպանությունն էր: Գրենադա իջեցվեցին 2000 ամերիկացի ծովային հետևակայիններ, որոնց աջակցում էին ծովից և օդից: Ամերիկացի լրագրողներին, որոնք փորձում էին ինքնուրույն հասնել գործողության վայր, ուղղակի չթույլատրվեց ասի իջնել: Լրագրողները ստիպված «սնվում էին» միայն ռազմական տեղեկատվական աղբյուրներից:

Այսպիսով՝ մամուլի հասանելիության վերահսկման և սահմանափակման պայմաններում ամերիկացիների 46%-ը դրական վերաբերմունք արտահայտեց իրենց նախագահի գործողությունների նկատմամբ, 37%-ն էլ հակառակ կարծիքին էր:

Այս օպերացիայի հիման վրա ստեղծվեցին մի քանի համձնարարականներ: Առաջինը պահանջում էր գործողության ծրագրավորման հետ մեկտեղ տանել աշխատանքներ հասարակայնության հետ կապերի ուղղությամբ: Երկրորդը սահմանում էր լրագրողներին անցկացնել միայն նախապես պատրաստած իրավիճակներով: Երրորդը և չորրորդը կարևորում էին ռազմական գործիչների օգնությունը լրագրողներին, ներառյալ՝ կապի միջոցների տրամադրումը: Հինգերորդը ընդգծում էր լրագրողներին տրանսպորտային միջոցներ տրամադրելու անհրաժեշտությունը՝ ռազմական գործողությունների վայրեր մեկնելու համար: Վեցերորդը նվիրված էր զանգվածային լրատվամիջոցների ղեկավարների հետ պաշտպանության նախարարության (ՊՆ) համագործակցությանը, ռազմական և տեղեկատվական ոլորտի գործիչների հետ հանդիպումների կազմակերպմանը: Նպատակը զինծառայողների և ՁԼՄ-ների միջև երկարաժամկետ հարաբերությունների հաստատումն էր:

Պանամա, 1989թ.

Պանամայի ճգնաժամը սկսվեց ամերիկացի մի զինծառայողի սպանությունից ու նրա կնոջ բռնաբարությունից: Չնայած դրանից առաջ Կենտրոնական հետախուզական վարչության (ԿՀՎ) կողմից հեղափոխության փորձեր էին արվել, սակայն դրանք ավարտվել էին անհաջողությամբ: Կատարվեց Պանամայի գեներալ Նորիեգի «սատանայացուն», ինչն անհրաժեշտ էր ամերիկացիների ներխուժումն արդարացնելու համար: Սատանայացունը կատարվում էր նրան սատանիստ, դահիճ ներկայացնելով: Այդ իմիջը պետք է ազդեր ՄԱԿ-ի և միջազգային մասս-մեդիայի, ՁԼՄ-ների վրա:

300 ամերիկացի լրագրողներին, որոնք հասել էին օդանավակայան, խորհուրդ տրվեց կան վերադառնալ ԱՄՆ, կամ էլ թոչել մի երրորդ երկիր: Ոչ մի լրագրող ռազմական գործողությունների ակնմատեսը չեղավ:

Հեռուստատեսային պատկերների կառավարումը Պենտագոնի մասնագետներին թույլ տվեց տպավորություն ստեղծել, թե իբր պատե-

րազմն ավարտվեց հենց նույն օրը: Հավանաբար, դա կարևորեցին նաև այն պատճառով, որ մոտենում էր Ամանորը: Ոչինչ չհաղորդվեց ԱՄՆ-ի կրած կորուստների մասին: Այս ամենի հետևանքը եղավ այն, որ հասարակության աջակցությունը նախագահ Բուշին տատանվում էր 70-90%-ի միջև:

Հասարակական կարծիքի մանիպուլացիան շարունակվեց նաև հետագայում: Գեներալ Նորթգեյթի տանը գտնված թմրանյութն ամմիջապես ցուցադրվեց ողջ աշխարհին: Հետագայում պարզվեց, որ թմրանյութը ճարպահող էր: Չնայած դրան՝ միջազգային մասս-մեդիայի սիմվոլների աշխարհում այն մնաց որպես «գեներալ Նորթգեյթի թմրանյութը»:

Պանամայում ցուցադրվեց մասս-մեդիայի հետ աշխատելու այն մոդելը, որը հետագայում օգտագործվեց Պարսից ծոցում:

Պարսից ծոց, 1990թ.

Այս հակամարտությունում առաջին անգամ շատ հետաքրքիր և յուրօրինակ դեր խաղաց CNN-ը, օրինակ, երբ ԱՄՆ-ի նախագահը կիսատ լողեց իր մամուլի ասուլիսը, որպեսզի դիտի ուղիղ եթերով հակամարտության վայրից հեռարձակվող CNN-ի պատրաստած ռեպորտաժը:

Լրագրող Պիտեր Այնեստը, որին հետագայում մեղադրեցին Սադամ Հուսեյնի հետ համագործակցելու մեջ, ռեպորտաժներ էր վարում թշնամական տարածքից: Դա եղավ պատերազմի «կենդանի» ցուցադրման առաջին օրինակը, այսինքն՝ իրադարձությունների լուսաբանումը հենց դրանց կատարման ժամանակ: Իրադարձությունների հընթացս լուսաբանում:

Լուրջ արշավ սկսվեց Սադամ Հուսեյնին «սատանայացնելու» ուղղությամբ: Նրան ներկայացնում էին որպես «արաբախոս Հիտլեր», «բաղդադյան սրիկա» և այլն:

Մասս-մեդիան օգտագործվեց նաև հակառակորդին խաբելու նպատակով, երբ լրագրողները և փորձագետները խոսում էին ծովային դեսանտ իջեցնելու մասին, հեռուստատեսությամբ էլ ցուցադրվում էին հստակապատասխան պարապմունքներ, մինչդեռ իրականում հարձակումը ծովից չէր լինելու:

Միաժամանակ կատարվում էին աշխատանքներ՝ ՄԱԿ-ի խրախուսանքը ստանալու համար. տարբեր երկրների, դրանց թվում նաև ԽՍՀՄ-ին, տրվեց միլիարդների հասնող օգնություն ԱՄՆ-ի և Սաուդյան Արաբիայի կողմից: Սաուդյան Արաբիան նաև վարձեց ամենամեծ PR կազմակերպություններից մեկին՝ «Hill & Knowlton»-ին՝ վճարելով 12 մլն ԱՄՆ դոլար՝ համաշխարհային հասարակական կարծիքը հակամարտության վերաբերյալ համապատասխան ուղղությամբ մշակելու համար:

Այս հակամարտությունում մամուլի կառավարումը հասավ առավելագույն չափերի: Ոչ մի գոհված ամերիկացի գինվոր չցուցադրվեց, չցուցադրվեց նաև ոչ մի այրված ամերիկյան տանկ կամ այլ տեխնիկա:

Հաիթի 1994թ.

Հակառակորդի՝ վերը նշված «սատանայացունը», գործեց նաև այլ հակամարտության պարագայում: Դրան գուգահեռ ամերիկյան մամուլը ծաղրում էր Հայիթիի ռազմական հնարավորությունները: Տեղեկատվական արշավի հետևանքը եղավ այն, որ հաիթցիներն ամերիկյան դրոշներով դիմավորեցին ամերիկացի զինվորներին: Սակայն հասկանալի է նաև, որ ամերիկյան դրոշները կարող էին իրենց հետ բերած լինել ամերիկյան ստորաբաժանումները:

Այս հակամարտության ժամանակ հիմնական գործողությունները կատարվում էին տեղեկատվական ոլորտում: Մամուլն անընդհատ շեշտում էր Հայիթիի պարտության անխուսափելիությունը: 16-ժամյա բանակցություններից հետո Հայիթիի ղեկավարությունը հանձնվեց և թույլատրեց ամերիկյան զորքերի տեղակայումը կղզում:

Ընդհանուր առմամբ, գնալով մեծանում է մասս-մեդիայի լրատվամիջոցների դերը ռազմական բախումներում: ՁԼՄ-ները դարձել են ռազմական գործողությունների անբաժան մասը, և դա պահանջում է հաշվի առնել նրանց դերը ռազմական օպերացիաները ծրագրելիս:

Ստեղծվել է մի վիճակ, երբ հասարակական կարծիքը (ոչ միայն հակամարտության մասնակից երկրների) մեծ դեր է ձեռք բերել: Այդ պատճառով ռազմական գրոհից առաջ սեփական գործողություններն «օրինականացնելն» անհրաժեշտություն է դարձել:

Միջազգային հասարակական կարծիք ձևավորելու, դրա վրա ազդելու նպատակ ունեն նաև Ադրբեյջանի՝ տարբեր միջազգային ամբիոններից հնչեցվող հակահայկական հայտարարությունները:

Շատ մասնագետներ համարում են, որ ԱՄՆ-ը Վիետնամի պատերազմում պարտվեց հեռուստատեսության պատճառով³¹⁴, քանի որ ամերիկյան հասարակությունը պատրաստ չէր տեսնել պատերազմի դաժանություններն այնպես, ինչպես այն ցուցադրում էր հեռուստատեսությունը: Այս սխալը ԱՄՆ-ն այլևս չկրկնեցին: Այդ սխալը թույլ տվեց Ռուսաստանը 1995-96 թթ. Չեչնիայի պատերազմում:

Չեչնական 2-րդ պատերազմում ռուսական կողմն արդեն ավելի գրագետ էր գործում տեղեկատվական ոլորտում: Մասնավորապես, մեդիայի կարգավորումը, վերահսկումը կատարվում էր հետևյալ չափանիշներով³¹⁵:

1. Բանավոր իմաստների վերահսկողություն: Օրինակ՝ ռուսների կողմից չեչենների ոչնչացումը կոչվեց «գտում» (зачистки), ռմբակոծությունները կոչվեցին «կետային հարվածներ» և այլն:

2. Վիրտուալ պատկերների վերահսկողություն: Օրինակ՝ հեռուստահեռարձակումներում բացակայում էին Ռ-Դ զինված ուժերից (ՁՈւ-ից) վիրավորների, վնասված կամ ոչնչացված ռուսական ռազմական տեխնիկայի կադրերը:

³¹⁴ Почепцов Г., “Психологические войны”, “Рефл-бук”, Киев, 2002 г., с. 261.

³¹⁵ Նույն տեղում, էջ 331:

3. Հսկողություն գաղափարական-քարոզչական ոլորտում: Օրինակ արգելվում էր ցուցադրել հարցազրույցներ չեչեն գրոհայինների նկատմամբ:

4. Պոչեպցովը գրում է, որ «Չեչնիա 2»-ի տեղեկատվական քաղաքականությունը մշակելիս Ռուսաստանը հաշվի է առել ոչ միայն «Չեչնիա 1-ի», այլև Հարավսլավիայի, Բոսնիայի հակամարտությունների փորձը. որտեղ տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցության գործոնը օտար կարևոր դեր էր ունեցել:

ՆԱՏՕ-ի անդամ գրեթե բոլոր երկրներում գործում են տեղեկատվական տեխնոլոգիական և հոգեբանական պատերազմի ստորաբաժանումներ³⁶, որոնք, հեռավոր թիկունքում նստած պատրաստ են վարել հոգեբանական պատերազմներ: Հենց դա է ՀՊ-ի առավելությունը. այն բույլ է տալիս մի քանի մասնագետի, նստած հեռավոր բունկերում և ունենալով միայն ժամանակակից հաղորդակցական կապ արտաքին աշխարհի հետ, վարել ՏՊ աշխարհի ամենահզոր տերությունների դեմ: Մա համեմատաբար ավելի քիչ ծախսատար է և լայն հնարավորություններ է բնօրինում փոքր պետություններին:

Այստեղ հիմնական խնդիրը բարձրորակ մասնագետներ ունենալն է: ԱՄՆ-ում անցյալ դարի 50-60-ական թթ. հարյուրավոր ինստիտուտներ և գիտահետազոտական հաստատություններ պետպատվերով պատրաստում էին հոգեբանական-տեղեկատվական ազդեցության մասնագետներ թե՛ քաղաքացիական, թե՛ ռազմական ոլորտի համար:

1952 թ.-ին «Ֆորդի ֆոնդը» մոտ մեկ միլիոն ԱՄՆ դոլար հատկացրեց Մասաչուսեթսի տեխնիկական ինստիտուտին՝ «հոգեբանական քայքայի» խնդիրներն ուսումնասիրելու համար: Պաշտպանության նախարարության հետ ուսումնասիրություններն այդ ոլորտում սկսեց Ջոնս Հոփքինսի ինստիտուտը³⁷: ԱՄՆ նախագահ Դ. Էյզենհաուերի նախաձեռնությամբ ստեղծվեց հոգեբանական պատերազմների գծով նախագահի խորհրդականի պաշտոնը: Միաժամանակ, 1953թ. հունվարի 30-ին ստեղծվեց հանձնաժողով, որի խնդիրը միջազգային տեղեկատվական գործընթացները ուսումնասիրելն էր: Հանձնաժողովի ղեկավարն Ուիլյամ Ջեքսոնն էր, որը նախկինում զբաղեցրել էր ԿՀՎ-ի տնօրենի տեղակալի պաշտոնը:

Այժմ ԱՄՆ-ի պաշտպանության նախարարության բոլոր առաջատար վարչություններն ու բաժիններն ունեն հատուկ ստորաբաժանումներ, որոնք ուսումնասիրում են տեղեկատվական պատերազմի խնդիրները: ԱՄՆ-ի զինված ուժերի երեք զորատեսակներում՝ ծովային, օդա-

³⁶ Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны", Москва, 2006 г., с. 329

³⁷ Куниа А. Б., "Идеологические основы внешней политики США", ИПЛ, М., 1973 г., с. 64.

յին և ցամաքային, կան տեղեկատվական և հոգեբանական պատերազմների կենտրոններ³¹⁸։

2006 թ. փետրվարի 13-ին ԱՄՆ սպայակույտի կոմիտեն հաստատեց նորովի խմբագրված «Տեղեկատվական գործողություններ» (JP 3-13) դոկտրինը³¹⁹։

Ի տարբերություն ռազմական գործողությունների՝ ՏՊ-ներն անցկացվում են առանց մեծաքանակ մարդկային ուժի ու տեխնիկայի, և դրանք կարող են հարվածը հասցնել հակառակորդի թիկունքի այն հատվածներին, որոնց ավանդական զինատեսակներն ի զորու չեն հասնել։ Այստեղ ամեն ինչ կախված է բաց հաղորդակցության ուղիների, ՁԼՄ-ների և կապի ու հաղորդակցության այլ միջոցների հնարավորություններից։ Այս պարագայում հարձակվողի և պաշտպանվողի նպատակները կարող են համընկնել, այսինքն՝ երկու կողմերին էլ ձեռնուռ չէ հաղորդակցության ուղիները վնասելը։ Հասցեատիրոջը տեղեկատվություն հասցնելը, սեփական անանունությունը պահպանելով, հնարավորություն է տալիս անցկացնել տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեսիան այլ պետության (ֆիրմայի, ֆոնդի, առևտրային կազմակերպության) անունից։ Համարվում է, որ նույն պայագայում պատերազմող կողմերի թիվը կարող է ավելանալ, համայրվել տարբեր միջազգային PR կազմակերպություններով, որոնք կկատարեն կողմերի պատվերները³²⁰։

Ռազմական ոլորտում ՏՊ տրամաբանությունը ենթադրում է հետևյալ միջոցառումների հաջորդականությունը՝

1. նպատակների ճշգրտում,
2. նպատակային լսարանի ճշգրտում,
3. խոցելիության շրջանների որոշում,
4. հաղորդակցության ուղիների որոշում,
5. քարոզչական լրատվության ստեղծում,
6. քարոզչական հաղորդագրության փորձարկում,
7. տեղեկատվության առիթի սարածում,
8. օպերացիայի արդյունավետության գնահատում։

Ավանդական ՁԼՄ-ներից բացի ստեղծվել է նաև հատուկ տեխնիկա՝ ռազմադաշտում տեղեկատվա-հոգեբանական ազդեցություն իրականացնելու համար։ ԱՄՆ բանակում դրանցից են C-130 և EC-130 ինքնաթիռները, որոնք թռչելով հակառակորդի օդային տարածքով, խլացնում են բոլոր ռադիո և հեռուստահաճախակալությունները։ Ունեն

³¹⁸ «Հայ զինվոր», «Տեղեկատվական հակամարտությունը և զորքերի քողարկումը», գնդապետ Ա. Պահլավունի, 2007 թ., 16-23 հունվարի էջ 11։

³¹⁹ «Տեղեկատվական-հոգեբանական մշակումները ռազմաքաղաքական նպատակների համար», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի կայք. <http://www.noravank.am/am/?page=theme&thid=3&nid=946>

³²⁰ Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Государственная информационная подтика в условиях информационно-психологической войны", Москва, 2006 г., с. 334.

(նալով հեռուստա-ռադիոստուդիայի բոլոր հնարավորությունները՝ այդ ինքնաթիռներից հաղորդումներ են պատրաստվում և հեռարձակվում:

Ռուսական բանակում կան փոքր չափսերի շարժական ձայնահաղորդիչ կայաններ՝ ՆՖԻ-82: Բարձրահազորիչ սարքը տեղադրվում է գրահապատ քարշակի վրա, վերևի կողմից ամրացվում է 9 կիլովատ հզորությամբ և 6 բարձրացուցիչներով ծանրաձողը: Հաղորդման հեռավորությունը, հարմար տեղանքի պայմաններում, 12 կիլոմետր է: Ռ-Դ բանակում կան նաև ուղղաթիռներ, որոնց պոչի մասում ամրացված բարձրախոսները խոսքը կարող են լսելի դարձնել 6 կիլոմետր շառավիղով: Այդ ուղղաթիռները լայնորեն օգտագործվեցին 1999 թ.-ին Չեչնիայում³²¹:

Տարբեր երկրների զինված ուժերում տարվող աշխատանքները՝ գաղափարական պատրաստվածության և հոգեբանական ազդեցություններին ու ցնցումներին դիմակայելու ուղղությամբ

Հակառակորդի հոգեբանական ազդեցությանը դիմակայելու համար մեծ նշանակություն ունեն սեփական անձնակազմի հետ տարվող հոգեբանական աշխատանքները, քանի որ հաստատված է, որ հոգեբանական պատրաստվածությունը բարձրացնում է ստորաբաժանումների մարտական արդյունավետությունը խաղաղ ժամանակ մինչև 50 տոկոսով, իսկ մարտական գործողությունների պայմաններում՝ մինչև 70 տոկոսով³²²:

ԱՄՆ բանակում գոյություն ունի սոցիալ-հոգեբանական ծառայություն, որի հանձնարարականները լայնորեն օգտագործում և կիրառում են բոլոր աստիճանների հրամանատարները՝ անձնակազմի հետ տարվող աշխատանքների ժամանակ: Այդ ծառայության առջև դրված են հետևյալ խնդիրները՝ զինծառայողներին սովորեցնել հոգեբանական խանգարումները ժամանակին բացահայտելու մեթոդները, ստորաբաժանումներում և գործառնությունում ստեղծել օպտիմալ բարոյա-հոգեբանական մթնոլորտ:

ԱՄՆ-ում մեծ դեր է հատկացվում նաև գաղափարական աշխատանքների: Այստեղ ռազմական ուսումնական հաստատություններում ուսուցանվող ռազմական առարկաները չեն գերազանցում ուսումնական ընդհանուր ժամաքանակի 15 տոկոսը: Նրանք համարում են, որ առաջին հերթին ուզան պետք է ունենա գաղափարական. մտավոր բարձր մակարդակ, լինի բազմակողմանի զարգացած: ԱՄՆ-ի սպայական դարբնոցներում հումա-

³²¹ «Հայ զինվոր», 11-18 հոկտեմբերի, 2003 թ., էջ 12:

³²² «Հայկական բանակ», «ԱՄՏՕ-ի երկրների բանակներում դաստիարակչական աշխատանքի կազմակերպման որոշ միտումներ», մայրը Վ.Գ. Մարգարյան, հոգեբ գիտ. թեկ., 2 (36), 2003 թ., էջ 75:

նիտար առարկաներին առաջին կուրսում հատկացվում է մինչև 50, երկրորդում՝ 30, երրորդում՝ 60 և չորրորդում՝ մինչև 70 տոկոս ժամաքանակ³²³:

Ամերիկյան բանակի անձնակազմին դաստիարակողի դերում հանդես է գալիս ԱՄՆ-ի պետական և հասարակական կառույցների ուջ համալիրը՝ երկրի օրենսդիր իշխանությունը, գիտահետազոտական և ռազմագիտական կենտրոնները, համալսարանները և քոլեջները, ռադիո-հեռուստատեսային ընկերությունների լայն ցանցը, թերթերի և ռազմագիտական հանդեսների խմբագրությունները, տեղեկատվական գործակալությունները, կինոարվեստը, ժամանցի կենտրոնները և այլն:

ՌԴ-ի զինված ուժերի ռազմական ուսումնարաններում հումանիտար առարկաների դասավանդման քանակը կազմում է ընդհանուր դասաժամի 10 տոկոսը: Այսպիսի կարգացուցակը ՌԴ-ն ժառանգել է ԽՍՀՄ-ից, որը նույնպես իր գոյության վերջին տասնամյակում լուրջ խնդիրներ ուներ սեփական գործերի գաղափարական պատրաստվածության հետ կապված (դժվար էր զինվորին մահվան ուղարկել հանուն «ինտերնացիոնալ պարտքի»):

Մեծ Բրիտանիայի զինծառայողների շրջանում տարվող դաստիարակչական աշխատանքի և նրանց բարոյական վիճակի հիմնական պատասխանատվությունը դրված է բոլոր աստիճանի հրամանատարների վրա: Բրիտանական բանակում դաստիարակչական աշխատանքների հիմնական խնդիրը զինվորականների շրջանում պացիֆիստական տրամադրությունների տարածումը չթույլատրելն է, շեշտը դնել Արևմտյան Եվրոպայում բրիտանական զինված ուժերի «հատուկ առաքելությունը» քարոզելու վրա: Բրիտանական բանակում դաստիարակչական աշխատանքն ուղղված է նաև այն նպատակին, որ զինծառայողները հավատան, թե իրենց ժողովուրդը, կառավարությունը, հրամանատարությունը շատ բարձր են գնահատում իրենց:

Թուրքիայում նույնպես ՋՈւ-ի դաստիարակության հարցը դրված է բոլոր աստիճանների հրամանատարների վրա: Այստեղ կարգուկանոնի պահպանման համար կիրառվում է «սովորականից բարձր պատասխանատվության» սկզբունքը: Այսինքն՝ կարգուկանոնի որևէ խախտման դեպքում պատժվում է ողջ ստորաբաժանումը, կամ պատժվում են զանցանք կատարողի ընկերները: Թուրք զինծառայողների բարոյա-քաղաքական դաստիարակության շրջանակներում անցկացվում են գաղափարախոսական, իրավական, քաղաքական, ինչպես նաև հոգեբանական և բարոյավարքային պարապմունքներ:

Մինչև 1965 թվականը Թուրքիայում գործում էր անկախ հոգեբանական անվտանգության վարչություն, որը 1965-ին ներառվեց թուրքական հատուկ ծառայությունների ընդհանուր համակարգի (MIT) մեջ³²⁴: Թուր-

³²³ Նույն տեղում, էջ 76:

³²⁴ «Ռազմավարության և անվտանգության հարցեր», կազմող և խմբագրող Այվազյան Ա., «Արարատ» ռազմավարագիտական կենտրոն, Երևան, 2007 թ., էջ 666:

քիան դեռ այն ժամանակ կադրեր էր ուղարկում Եվրոպա և Ամերիկա՝ տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցության տեխնոլոգիաներն ուսումնասիրելու նպատակով:



Թուրքական բարոզչական քերթիկ, որտեղ պապիկերված է, թե ինչպե՞ս է բուրբ զինվորը սվինահարում անպաշտպան հակառակորդին

Գաղափարական աշխատանքներն ու տեղեկատվական-հոգեբանական անվտանգության խնդիրները ՀՀ ՁՈւ-ում

Հոգին նույն խրամատն է, չգրադեցրեցիր ինքդ, կգրադեցնի թշնամիդ:

ասացվածք

ՀՀ Ձինված ուժերում զինվորների գաղափարադաստիարակչական աշխատանքներով զբաղվում են անձնակազմի հետ տարվող աշխատանքների գծով հրամանատարների տեղակալները:

2003 թ.-ի հունիսի 9-ին ԱՊՀ երկրների պաշտպանության նախարարների խորհրդի որոշմամբ ընդունվեց «Ձինված ուժերի բարոյաժողովրդական կայունության ապահովման ուղեցույց»-ը, որը ՀՀ ՁՈւ-ում գործածության դրվեց 2004 թ.-ի սեպտեմբերի 17-ին՝ այն ժամանակ ՀՀ - Պաշտպանության նախարար Մերժ Սարգսյանի 907 հրամանով³²⁵:

³²⁵ ՀՀ ՊՆ «Հայրենիքի մարտիկ», 3-4, 2004 թ., «Ձինված ուժերի բարոյաժողովրդական կայունության ապահովման ուղեցույց», էջ 10:

Այդ փաստաթղթում բարոյահոգեբանական գործոնի կարևորության մասին ասվում է, որ այն պետության հզորության, զինված ուժերի մարտական պատրաստության և մարտունակության ապահովման կարևորագույն ու անբաժանելի բաղադրիչներից է: Իսկ բարոյահոգեբանական գործոնի բովանդակության մասին նշվում է, որ դա պատերազմի բնույթի և նպատակների վերաբերյալ քաղաքական, բարոյական, իրավական, սպառնական, փիլիսոփայական, կրոնական և այլ գիտելիքների, գաղափարների ամբողջություն է, որ դրսևորվում է մարդկանց հայացքների, գգացմունքների, կամքի և ուժի ուղղվածության, վարքի և գործունեության մեջ:

Ռազմական գործողությունների ժամանակ տեղեկատվական անվտանգության մասին նշվում է ընդամենը երկու տեղ. «Մեծամասշտաբ (ոեզիոնային) պատերազմը կարող է ունենալ սկզբնական փուլ, որի հիմնական բովանդակությունն են ռազմավարական նախաձեռնության նվաճման համար լարված գինապայքարը, պետական և ռազմական կառավարման կայունության պահպանումը, տեղեկատվական ոլորտում առավելության նվաճումը, օդում գերիշխանության նվաճումը», և 8-րդ էջում տրվում է տեղեկատվական պատերազմի ձևակերպումը՝ ըստ ամերիկյան մասնագետների.

«Տեղեկատվական պատերազմը համընդգրկում, ամբողջական ռազմավարություն է՝ կոչված կարևոր նշանակություն ու արժեք հաղորդելու հրամանատարական և կառավարման հարցերում, զինված ուժերի՝ հրամանների կատարման և ազգային քաղաքականության իրականացման գործում»³²⁶ (տեքստը մեջբերվել է առանց փոփոխությունների):

ՊՆ տեղեկատվական քաղաքականության ավելի մանրամասն փաստաթուղթ է «Հայաստանի Հանրապետության պաշտպանության նախարարության հանրային իրազեկման հայեցակարգ»-ը, որն ընդունվել է կիրառման 2007 թ. նոյեմբերի 11-ից: Այս փաստաթղթի նախաբանում ասվում է. «Հայաստանի Հանրապետության պաշտպանության նախարարության հանրային իրազեկման հայեցակարգը Հայաստանի Հանրապետության պաշտպանական գերատեսչության միասնական տեղեկատվական քաղաքականության իրագործմանն ուղղված հիմնարար դրույթների ամբողջություն է, որը բխում է պետության ներքին և արտաքին անվտանգության ռազմավարության հիմնական ուղղություններն ու առաջնահերթությունները սահմանող ուղեցույց փաստաթղթերի՝ Հայաստանի Հանրապետության ազգային անվտանգության ռազմավարության և Հայաստանի Հանրապետության ռազմական դոկտրինի պահանջներից»:

Հայեցակարգում սահմանված գլխավոր խնդիրներն են (տեքստը մեջբերվել է առանց փոփոխությունների):

- Պաշտպանական քաղաքականության բափանցիկության բարելավում:

³²⁶ 22 ՊՆ «Հայրենիքի մարտիկ», 3-4 2004 թ., «Զինված ուժերի բարոյահոգեբանական կայունության ապահովման ուղեցույց», էջ 14:

- Պաշտպանական բարեփոխումների /մասին/ իրագեկում. պաշտպանության նախարարության կենտրոնական ապարատի և զինված ուժերի գլխավոր շտաբի գործառույթների հասակեցման. հրամանատարական ուղղահայացում կատարվելիք փոփոխությունների. Հայաստանի Հանրապետության զինված ուժերում քաղաքացիական ծառայության համակարգի ներդրման գործընթաց:
- Բանակ-հասարակություն փոխվստահության ամրապնդում:
- Արդի մարտահրավերներից և ժողովրդավարացման գործընթացներին համահունչ քայլելու անհրաժեշտությունից ելնելով՝ զանգվածային լրատվամիջոցների (տեղական և արտասահմանյան) և հասարակական կազմակերպությունների հետ հաստատված համագործակցության նորովի համակարգում ու կապերի ամրապնդում:
- Հայաստանի Հանրապետության զինված ուժերի հեղինակության բարձրացում՝ հանրային իրագեկման քաղաքականության որոշակի ապակենտրոնացման սկզբունքի կիրառմամբ՝ դրանում առավել արդյունավետ ներգրավելով պաշտպանության բնագավառի պաշտոնյաներին:
- Ձինված ուժերի քաղաքացիական վերահսկողության ընդլայնում:
- Ձինծառայողների շրջանում մարդու իրավունքների պաշտպանությանն ուղղված աշխատանքների բարելավման գործընթաց՝ զինված ուժերում մարդու իրավունքների պաշտպանության ինստիտուտի ներդրմամբ:
- Հայաստանի Հանրապետության զինված ուժերի մարտունակության բարձրացում, բազմազգ ուժերի կազմում փոխգործունակ ստորաբաժանումների առկայություն, խաղաղապահ և մարդասիրական առաքելություններում մասնակցության ընդլայնում:

Գլուխ Ե

Տեղեկատվական ազդեցության որոշ դրևորումներ

Համակարգչային, համացանցային ազդեցության և անվտանգության խնդիրներն ու հնարավորությունները

Խոր ճգնաժամը, որ սասանեց խորհրդային տնտեսության և հասարակության հիմքերը սկսած 70-ականների կեսերից, արտահայտությունն էր խորհրդային համակարգի և արդյունաբերության (ինդուստրիալիզմի) խորհրդային տարբերակի՝ տեղեկատվական հասարակության անցումն ապահովելու անկարողության:

Մ. Կասպեյս ³²⁷

Տեղեկատվական պատերազմները (ՏՊ) շատ մասնագետներ բաժանում են 2 ուղղության՝ տեխնոլոգիական և հոգեբանական: Առաջինի մարտադաշտը տեղեկատվության ստեղծման ու տարածման տեխնիկական ենթակառույցներն են (համակարգչային ցանցեր, հեռուստատադիտցանցեր, էներգա-ջրամատակարարման, ոստիկանական-փրկարարական, ֆինանսական և այլն), երկրորդինը՝ անհատական և զանգվածային հոգեկանը³²⁸: Երկրորդի դեպքում տեղեկատվության տարածման ենթակառույցների ոչնչացումը ցանկալի չէ, քանի որ այս պարագայում դրանք օգտագործվում են անհատական և զանգվածային հոգեկանի վրա հոգեբանական ազդեցություն գործելու համար:

Զանգվածային հոգեկանի անվտանգությունը նույնպես խիստ կարևոր է, օրինակ՝ ԱՄՆ-ում Ազգային անվտանգության հիմնական խնդիր է համարվում ազգային արժեքների պահպանումը³²⁹:

Ստորև կանդրադառնանք տեղեկատվական-տեխնոլոգիական՝ համակարգչային ցանցերում տարվող պայքարին:

³²⁷ Բայադյան Հ., «Ժամանակակից տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների տարածումը և զարգացումը Հայաստանում», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան 2005 թ., էջ 21:

³²⁸ Почепцов Г., «Психологические войны». «Рефл-бук», Киев 2002 г., с. 56, Панарин И. Н., «Информационная война, PR и мировая политика», Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 178, В. В. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. «Операции информационно-психологической войны», Краткий энциклопедический словарь-справочник. Москва 2005 г., с. 68, Панарин И., «Технологии информационной войны», Москва, 2003 г., «КСР», с. 155.

³²⁹ «Աղբյուրների հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան, 2009 թ., էջ 13:

2000 թ.-ից սկսած ադրբեջանական կողմը պարբերաբար գրոհում է հայկական կայքերը: 2007 թ. փետրվարի 2-ին ադրբեջանական ցանցահենների (hackers) կողմից վնասվել էին 12 հայկական կայքեր³³⁰: Գրեթե բոլոր կայքերի վրա դրվել էին նկարներ Խոջալուի, այսպես կոչված, «ցեղասպանությունից»: Սա հայկական կայքերի առաջին զանգվածային խափանումն էր և բացահայտեց կայքերի տնօրինությունների անպատրաստությունը նման իրավիճակներին:

Նույն տարվա սեպտեմբերին պարզվեց, որ ևս 18 հայկական կայքեր են խափանվել³³¹, այդ թվում նաև մի քանի պետական կայքեր: Հետագայում պարզվեց, որ կայքերը կոտրվել էին մոտ երկու ամիս փաստի հայտնաբերումից առաջ և ողջ ընթացքում ցանցահենության այս դեպքերը ոչ ոք չէր բացահայտել³³²: 2007 թ. հայկական կայքերի դեմ ուղղված էրորդդ ու վերջին մեծ հարձակումը սեպտեմբերի կեսերին էր, երբ կոտրվել էին 12 կայքեր³³³:

2008 թ. օգոստոսը նշանավորվեց ևս մի համակարգչային գրոհով. այս անգամ ադրբեջանցիները խափանել էին Մշակույթի, Կրթության և Գիտության, Արդարադատության նախարարության և Երևանի Պետական Համալսարանի (ԵՊՀ) պաշտոնական կայքերը³³⁴:

Երբ Panorama.am-ի թղթակիցը փորձել է պարզել Կառավարության տեղակալության և հասարակայնության հետ կապերի բաժնի պետ Պետրոս Դեմիրճյանից՝ արդյոք Կառավարությունը չի մշակում ընդհանուր մի ծրագիր, ըստ որի՝ բոլոր նախարարություններին կսպասարկի

³³⁰ <http://kornelij.livejournal.com/125913.html> 26th-Feb-2007: Բլոգի հեղինակ Սամվել Մարտիրոսյան: Խափանվել էին հետևյալ կայքերը՝ <http://ombuds.am/>, <http://defacto.am/>, <http://hcav.am/>, <http://genderpolitics.am/>, <http://www.conflictsensitivity.am/>, <http://agbu.am/>, <http://iatc.am/>, <http://baa.am/>, <http://barsmedia.am/>, <http://www.fcararat.am/>, <http://hotelregineh.am/>, <http://www.lucinehovamission.am/>

³³¹ <http://uzogh.livejournal.com/89771.html>, September 5th, 2007: Բլոգի հեղինակ Ռուբինկ Մուրադյան: Խափանվել էին հետևյալ կայքերը՝ <http://banks.am/eng/efeler.htm>, <http://auto.am/>, <http://elections2007.am/>, <http://levonabrahamian.am/>, <http://armilmed.am/>, <http://xorenaci.am/>, <http://ayl.am/>, <http://arenicountry.am/>, <http://vaykgroup.am/>, <http://www.izoton.am/>, <http://artbymovses.com/>, <http://atp.am/>, <http://phoneshop.am/>, <http://noy1877.am/>, <http://araratcement.am/>, <http://echannel.am/>, <http://chessacademy.am/>, <http://acsti.am/>:

³³² <http://uzogh.livejournal.com/> Date: September 5th, 2007 09:25 am (local)

³³³ <http://kornelij.livejournal.com/267964.html>, 14th-Sep-2007: Բլոգի հեղինակ Սամվել Մարտիրոսյան: Խափանվել էին հետևյալ կայքերը՝ <http://www.psrc.am/am/>, <http://www.wvarmenia.am/en/>, <http://test.armstat.am/en/>, <http://youthpolicy.am/am/>, <http://nature-ic.am/ccarmenia/>, <http://noravank.am/>, <http://www.education2015.am>, <http://www.touroperator.am>, <http://www.counterpart.am/>, <http://www.tufenkianfoundation.am>, <http://www.aquatek.am/>, <http://elections.a1plus.am/am/>:

³³⁴ «Էլեկտրոնային հարձակում», «Պանորամա» լրատվական գործակալություն. <http://www.panorama.am/am/politics/2008/08/14/el/>:

նույն ընկերությունը, որպեսզի կայքէջերը լինեն միանման և անվտանգությունն ապահովված լինի, Պետրոս Դեմիրճյանը պատասխանել է. «Այդ ուղղությամբ արդեն փորձում ենք քայլեր ձեռնարկել, քանի որ վերջին շրջանում տարբեր դեպքերի ենք ականատես լինում»:

Այս գրոհներից բացի նրել են նաև առանձին կայքերի խափանումներ, և դրանք շարունակվում են (2009-2010 թվականներին կոտրվել էր «Միտք» վերլուծական կենտրոնի կայքը՝ www.mitq.org, որը կոտրվեց նաև 2010 թվականի սկզբին, Panorama.am կայքը, կոտրվեցին որոշ պետական կայքեր, օրեր շարունակ DDoS գրոհի էր ենթարկվում voskanapat.info կայքը և այլն):

Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ աղբրեջանական հատուկ ծառայություններն իրենց ենթակայության տակ են վերցրել տարբեր ցանցահեռնային խմբեր, որոնք գտնվում են Աղբրեջանում և այլ երկրներում³³⁵: Նկատվում է նաև աղբրեջանական ցանցահեռնների ավելի մուրք գործողությունների աճը: Օրինակ՝ կայքերը բազաիայտ չեն կոտրում, այլ վերցնում են իրենց ենթակայության տակ և տարածում են ապատեղեկատվություն, մինչև ժամանակ գողանում են տեղեկատվություններին ցանցերից:

Կարելի է եզրակացնել, որ աղբրեջանցի և թուրք ցանցահեռնների՝ հայկական տեղեկատվական համակարգեր ներխուժելու և ուղղակի կայքերի աշխատանքները խափանելու փորձերը կրում են սխտեմատիկ բնույթ: Երբեմն դրանք կարող են ունենալ լուրջ հետևանքներ: Օրինակ՝ 2008 թ. սկզբին ՀՀ Արտգործնախարարության ներքին ցանցից աղբրեջանցիները ձեռք էին գցել ներքին օգտագործման համար նախատեսված գաղտնի տեղեկատվություն³³⁶:

Աղբրեջանը երկրի տեղեկատվական անվտանգության հարցերին բավականին լուրջ ուշադրություն է դարձնում դեռևս 2000-2001թթ.-ից սկսած. Աղբրեջանում պետական մակարդակով պարբերաբար կազմակերպվում են տեղեկատվական անվտանգության թեմայով գիտաժողովներ: 2003 թ. սեպտեմբերի 26-ին Աղբրեջանի ազգային ակադեմիայում տեղի ունեցավ «Տեղեկատվական շրջափակման ճեղքում. մոտակա տասնամյակներ»³³⁷ վերնագրով գիտաժողովը, որտեղ քաղաքագիտության դոկտոր, գեկուցող Ռուֆյան Մուսթաֆանը նշել է. «Վերջին ժամանակներս աշխատանքներ են տարվել մեր երկրի տեղեկատվական վակումը ճեղքելու և համաշխարհային հանրությանը ճշմարտությունը հասցնելու ուղղությամբ»: Ըստ նրա՝ տեղեկատվական շրջափակման ճեղքման ուղղությամբ տարվող աշխատանքներն ամենակարճ ժամանակում պետք է բարձրացվեն գիտական մակարդակի, և որ տեղեկատ-

³³⁵ «Աղբրեջանի հակահսկակական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան, 2009 թ., էջ 83:

³³⁶ Голос Армении, "Степ лоджик" намерен освоить регион через Армению". Рубен Грдзелян, 29.03.08 г., с. 4

³³⁷ «525-я газета», 27/09/03 г.

վական պատերազմը միայն պետության գործը չէ, կարևոր է նաև դրանում ժողովրդի մասնակցությունը (իսկ Հայաստանում պատկերը մինչև վերջերս հակառակն էր. և այս գործով հիմնականում զբաղվում են անհատները, ոչ թե պետությունը - Վ. Մ.):

2001 թ. «Լիազոր» խումբը ներկայացնող հայ ցանցահեռններն աղբրեջանական «Ջերկալ» լրատվական կայքի առաջին էջում տեղադրել էին տեղեկատվություն, թե իբր Հ. Ալիևը համաձայնել է Արցախի վերամիավորմանը Հայաստանին³³⁸: Դա Ադրբեջանում մեծ աղմուկ բարձրացրեց, նույնիսկ պատճառ դարձավ աղբրեջանական դրամի արժեքի անկմանը, ինչն իր հերթին մի քանի պաշտոնյաների հեռացման պատճառ դարձավ:

Ընդհանրապես, աղբրեջանցիները մեծ ուշադրություն են դարձնում համակարգչային անվտանգությանը: Օրինակ, ըստ համակարգչային անվտանգության մասնագետ Սամվել Մարտիրոսյանի, Ադրբեջանից ուղարկված ու էլեկտրոնային փոստի հայկական հասցեներին հասցեագրված նամակներն արգելափակվում են աղբրեջանական համացանցային սրբավայրերների կողմից:

Հեռահաղորդակցության ոլորտում Ադրբեջանին տարածաշրջանային գերակայության կրեթի այն, որ Ադրբեջանն արդեն սեփականության իրավունքով ձեռք է բերել 3 ուղեծրային դիրքեր և նախատեսում է կապի առաջին արբայնակը բաց թողնել 2010թ.-ին. իսկ երկրորդը 2011 թ.-ին՝ դառնալով տիեզերական կապի ծառայություններ մատուցող երկիր³³⁹:

Համացանցային անվտանգությունն այլ երկրներում

Չնայած տեղեկատվական անվտանգությունը այնպիսի ոլորտ է, որտեղ ամեն երկրի համար և նույնիսկ ամեն պատահարի դեպքում կարող է պահանջվել առանձնահատուկ մոտեցում, սակայն այլ երկրներին արդեն մշակված մոտեցումների, փորձի ուսումնասիրությունը կօգնի ընկալել հարցի լրջությունը, հասկանալ խնդրի տեսական և գործնական կողմերը և մշակել տեղեկատվական անվտանգության սեփական արդյունավետ հայեցակարգ:

Ռուսաստանի Դաշնությունում ՏՊ-ին և համակարգչային անվտանգությանը վերջին տասնամյակում սկսել են մեծ ուշադրություն դարձնել. Դրա պատճառներից էր չեչենական առաջին պատերազմում (ԴԴ)-ի փաստացի պարտությունը, այդ թվում՝ տեղեկատվական ոլորտում:

³³⁸ Միրաբյան Վ., «Երրորդ համաշխարհայինի զենքը», Երևան, 2005 թ., էջ 34.

³³⁹ «Ադրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան, 2009 թ., էջ 44:

1996 թ. հունիսի 16-ին ՌԴ ստաջին նախագահ Բ. Ելցինը պաշտպանության նորանշանակ նախարար Ռադիոնովին կառավարությանը ներկայացնելու ժամանակ իր ճառում առաջադրեց հետևյալ խնդիրը. «Անհրաժեշտ է ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել տեղեկատվական պատերազմի ռազմավարության ամբողջական գաղափարները»³⁴⁰:

Նույն տարում ՌԴ Անվտանգության խորհրդի կազմում ստեղծվեց տեղեկատվական անվտանգության գծով միջգերատեսչական հանձնաժողով³⁴¹: Հանձնաժողովի ղեկավար Ա. Վ. Ստարովոյտովը կազմեց ՌԴ տեղեկատվական անվտանգության հայեցակարգը, որն ընդունվեց միայն 2000 թ. սեպտեմբերի 9-ին ՌԴ երկրորդ նախագահ Վ. Պուտինի կողմից: Այդ հայեցակարգում ազգային անվտանգության համար տեղեկատվական ոլորտում կարևորվում է 4 հիմնական ուղղություն³⁴², որոնցից մասնավորապես չորրորդը վերաբերում է սույն հոդվածի քննարկման առարկա հաղորդակցական համակարգերի անվտանգությանը:

Չորրորդ կետում ասվում է, որ տեղեկատվության ոլորտում ՌԴ ազգային անվտանգության համար կարևորվում է տեղեկատվական ռեսուրսների պաշտպանությունն անթույլատրելի մուտքերից, տեղեկատվական և տեղեկատվա-հաղորդակցական համակարգերի անվտանգության պահպանումը:

Ռուսաստանի տեղեկատվական անվտանգության սպառնալիքները բաժանվում են արտաքին և ներքին: Արտաքին վտանգների աղբյուրների մեջ մտնում են այլ պետությունների ՏՊ տեսությունները, որոնք նպատակ ունեն վտանգավոր ազդեցություն ունենալ այլ պետությունների տեղեկատվական ոլորտի վրա, խախտել տեղեկատվական և տեղեկատվա-հաղորդակցական համակարգերի աշխատանքը, տեղեկատվական ռեսուրսների պահպանությունը: Այսպիսով, նույնիսկ այլ երկրների կողմից ՏՊ սկզբունքների մշակման փորձն ընկալվում է որպես վտանգ ՌԴ-ի համար:

Ըստ ուսումնասիրությունների՝ Ռուսաստանը համացանցային պայքարի ոլորտում ամենաակտիվ երեք դերակատարներից մեկն է՝ Չինաստանի և ԱՄՆ-ի հետ մեկտեղ³⁴³: Ռուսական համացանցային պատերազմի ուժերի հզորության ապացույցն էր վրաց-օտական պատերազմը, որի ընթացքում անմիջապես անաշխատունակ դարձավ վրացական համացանցային մեդիա ոլորտը:

Արևմտյան փորձագետների գնահատականներով միլիոնավոր համակարգիչներ համախմբող ամենախոշոր բոթներները (վարակված հա-

³⁴⁰ Панарин И., "Технологии информационной войны". Москва, 2003 г., с. 38.

³⁴¹ Նույն տեղում, էջ 39:

³⁴² "Доктрина информационной безопасности Российской Федерации" (Сайт "Российской Газеты") http://www.rg.ru/official/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtml.

³⁴³ «Արդի ինֆոգնեն մարտահրավերները», 14/05/2009, Մամվել Մարտիրոսյան, «Նորավանք» գլխավորական հիմնադրամի կայք՝ http://noravank.am/am/?page=analytics&nid=1816#2_t

մակարգիչները դառնում են *բոթներ* կոչվող խոշոր ցանցեր, որոնք վերահսկվում են ցանցահեռնների խմբավորումների կողմից) վերահսկվում են ռուսական (օրինակ՝ Russian Business Network (RBN) խմբավորման) և չինական ցանցահեռնային խմբերի կողմից, որոնք, ամենայն հավանականությամբ, գտնվում են այդ երկրների հատուկ ծառայությունների ենթակայության տակ³⁴⁴։

ԱՄՆ-ում տեղեկատվական անվտանգությանը վերաբերող օրենքները գործում են վաղուց և դրանք պարբերաբար բարձագվում են³⁴⁵։ ԱՄՆ-ի նախկին նախագահ Բիլ Զլինթոնի ազգային անվտանգության գծով խորհրդական, նաև համակարգչային ցանցերի անվտանգությունը ապահովող աշխատանքների կոորդինատոր Ռիչարդ Զլարքը դեռ 2000 թ.-ին ծրագրային ապահովման խոշորագույն ընկերությունների առջև ելույթ ունենալիս նշեց³⁴⁶, որ եթե ԱՄՆ-ը ապագայում պատերազմի, ապա զորքերի տեղաշարժը, ինքնաթիռների թռիչքը, մատակարարման երթուղիները հնարավոր է ռմբակոծվեն ոչ թե հրթիռներով, ումբերով կամ գնդակներով, այլ բայթերով։

ժամանակակից բանակի կառավարման մեջ համակարգչային միջոցների օգտագործումն այնքան մեծ դեր է խաղում, որ համաձայն ԱՄՆ ազգային տեղեկատվական համակարգի մի ուսումնասիրության՝ համակարգչային գրոհները կարող են ամբողջությամբ շարքից եանել կենսապահովման բազմաթիվ համակարգեր, որոնց հետևանքները համեմատելի կլինեն միայն զանգվածային ոչնչացման զենքի կիրառման հետ³⁴⁷։ «Սքանսեյֆ» (ScanSafe) ընկերության հետազոտությունները ցույց տվեցին, որ էներգետիկ արդյունաբերության ոլորտը վնասարար ծրագրերի առաջնային թիրախն է։ 2009 թ. ապրիլի սկզբին ԱՄՆ էներգետիկ ընկերությունների ներկայացուցիչները խոստովանեցին, որ իրենց համակարգիչները մշտապես ենթարկվում են ցանցահեռնային գրոհների³⁴⁸, որոնք հիմնականում կրում էին լրտեսական բնույթ։ Իսկ եթե նմանատիպ գրոհներն ունենան ոչնչացման նպատակ, հնարավոր է՝ կյսբվածահար անեն ԱՄՆ էներգետիկ համակարգը և հասցեն հսկայական տնտեսական կորուստներ։

³⁴⁴ «Արդի ինֆոգեն մարտահրավերները», 14/05/2009, Սամվել Մարտիրոսյան, «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի կայք՝ http://noravank.am/am/?page=analitics&nid=1816#2_t

³⁴⁵ Панарин И. Н., «Информационная война, PR и мировая политика», Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 217 Առաջին դիրեկտիվը, որը կոչվում էր՝ «Տեղեկատվական պատերազմ» (հոգեբանական պատերազմի դիրեկտիվը գործառության մեջ էր դրվել ավելի վաղ), ընդունվել է 1992 թ. դեկտեմբերի 21-ին։

³⁴⁶ «Информационно-психологическая и психотронная война», глав. редактор А. Е. Гараса., Минск, 2003 г., с. 113.

³⁴⁷ Նույն տեղում, էջ 114։

³⁴⁸ «Արդի ինֆոգեն մարտահրավերները», 14/05/2009, Սամվել Մարտիրոսյան, «Նորավանք», գիտակրթական հիմնադրամի կայք՝ http://noravank.am/am/?page=analitics&nid=1816#2_t

1994 թվականից ԱՄՆ-ում սկսվեցին մեծամասշտաբ հետազոտությունները համակարգչային անվտանգության և տեղեկատվական պատերազմների վերաբերյալ: Անց էին կացվում գիտաժողովներ տեղեկատվական պատերազմների թեմայով՝ քաղաքական և ռազմական բարձրաստիճան գործիչների մասնակցությամբ³⁴⁹: 1995 թ. ուսումն ավարտեցին և ծառայության անցան տեղեկատվական պատերազմների մասնագիտացում ստացած առաջին սպաները, որոշ բուհերում բացվեցին համապատասխան ամբիոններ:

1995 թ. ԱՄՆ Ազգային պաշտպանության ինստիտուտը հրատարակեց Մարտին Լիբիկի «Ի՞նչ է տեղեկատվական պատերազմը» աշխատությունը, որտեղ հեղինակը առանձնացնում է տեղեկատվական պատերազմի 7 տեսակ³⁵⁰.

1. հրամանատարա-շտաբային,
2. հետախուզական,
3. հոգեբանական,
4. ցանցահենային,
5. տնտեսական,
6. էլեկտրոնային,
7. կիբերպատերազմ:

Լիբիկի այս աշխատությունը ԱՄՆ ռազմական ուսումնարաններում օգտագործվում է որպես դասագիրք:

1999 թ. ԱՄՆ-ում ստեղծվեց կիբերպատերազմի վարման կենտրոն, իսկ 2005 թ. Պենտագոնում ձևավորվեց խումբ, որի խնդիրն է ճնշել հակառակորդի ակտիվությունը համացանցում և այլ էլեկտրոնային կապուղիներում: Այս ցանցահենային ռազմական խմբի ստեղծման մասին Մենատի նիստերից մեկի ժամանակ հայտարարեցին ԱՄՆ ՊՆ ռազմավարական ղեկավարության ներկայացուցիչները³⁵¹: Նրանց խոսքերով՝ զինված ուժերի նոր ստորաբաժանումը կոչվում է Ցանցային ռազմական գործողությունների համակարգային կոմպոնենտների միավորված ղեկավարություն (Joint Functional Component Command for Network Warfare - JFCCNW):

JFCCNW-ի խնդիրը լինելու է ոչ միայն հակառակորդի համակարգչային համակարգերը խափանելը, այլև՝ ԱՄՆ ՊՆ ողջ համակարգչային կապուղիների պաշտպանությունը: Պաշտոնապես ցանցահենների այս խմբի մասին այլևս ոչինչ հայտնի չէ, սակայն մասնագետները կարծում են, որ նրա անվան «Միավորված ղեկավարություն» մասից կարելի է ենթադրել, որ դրա կազմի մեջ մտնում են անդամներ Կենտրոնական հետախուզական վարչությունից, Հետախուզության ֆեդերալ բյուրոյից և այլ գաղտնի ծառայություններից:

³⁴⁹ Панарин И. Н., «Информационная война, PR и мировая политика», Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 217.

³⁵⁰ Նույն տեղում, էջ 218:

³⁵¹ Նույն տեղում, էջ 228:

2005 թ. փետրվարին ԱՄՆ նախագահ Ջ. Բուշը ստորագրեց հատուկ դիրեկտիվ. որը կառավարությանը հանձնարարում էր ստեղծել կիբեռ-պատերազմներում հակառակորդների համակարգչային ցանցերի դեմ պայքարելու վերաբերյալ հայեցակարգ: Այս փաստաթղթում նշվելու են այն կանոնները, որոնցով ամերիկացիները պետք է ներթափանցեն և քայքայեն այլ երկրների տեղեկատվական համակարգերը:

2010 թվականի մարտի սկզբին ԱՄՆ Ազգային անվտանգության խորհուրդը գաղտնագերծեց երկիրը և կառավարությունը կիբեռհարձակումներից պաշտպանելու 12 նախաձեռնություն³⁵²:

ԱՄՆ-ը մտադիր է ստեղծել կենտրոն, որը կղեկավարի միմյանց միացած ինտերնետ-ալիքների միասնական դաշնային ցանցը: Դրա համար կներդրվի EINSTEIN 2 համակարգը, որը 2004 թ. ստեղծված EINSTEIN համակարգի նոր տարբերակն է: Այս համակարգի ակտիվ տարածումը բոլոր գերատեսչություններում իրականացվում է 2008 թվականից:

Մինևույն ժամանակ կնշակվի EINSTEIN 3 համակարգը, որը կընդգրկի ողջ դաշնային ցանցը և կրկնակի եռանդով կստուգի փաթեթները:

Կառավարական մեծ firewall-ի³⁵³ ստեղծմանն ուղղված հաջորդ քայլը կլինի հետազոտական և կոնստրուկտորական աշխատանքների համար նախատեսված միջոցների վերաբաշխումը: Այսպանով, սակայն, Միացյալ Նահանգների իշխանությունները չեն սահմանափակվի: Այժմ արդեն գոյություն ունի կիբեռհանցագործությունների արագ արձագանքման 6 կենտրոն: Դրանք վերջապես կմիավորվեն, ինչը թույլ կտա տեսնել ամբողջական պատկերը և ավելի լավ վերլուծել համակարգչային համակարգերի վրա կատարված հարձակումները: Բացի այդ կստեղծվի կիբեռհակահետախուզություն, որն իր ազդեցությունը կտարածի ամերիկյան բոլոր պետական մարմինների վրա: Այս նախաձեռնությունը շեշտադրում է այլ երկրների կիբեռհետախույզների, այլ ոչ թե սահաբեկիչներին հակահարված տալու վրա: Ահաբեկիչներին այլ հարցերի թվում անդրադառնում է նաև հաջորդ նախաձեռնությունը, որի նպատակն է գաղտնի ցանցերի անվտանգության ուժեղացումը: Գեռնս 2009թ.-ի հունվարին ԱՄՆ-ում ստեղծված նոր ենթակառուցյի՝ կիբեռիրամանատարության ղեկավար նշանակվեց ԱՄՆ Ազգային անվտանգության (NSA) նախկին ղեկավար Քիթ Ալբրսանդը³⁵⁴: Պենտագոնը կի-

³⁵² <http://lenta.ru/articles/2010/03/06/cyber/>

³⁵³ Մի ցանցը մեկ այլ ցանցի միջոցով պաշտպանելու մեթոդ է: Firewall-ը կանխում է ոչ ցանկալի մուտքը պաշտպանված ցանց մինևույն ժամանակ մուտքի իրավունք տրամադրելով պաշտպանված ցանցին firewall-ից դուրս գտնվող ցանցերից: Սովորաբար ընկերությունները firewall ստեղծում են, որպեսզի օգտագործողներին հնարավորություն տրվի մուտք գործել ինտերնետ պաշտպանելով նրանց ներքին տեղեկատվությունը:

³⁵⁴ «Գլոբուս Ազգային անվտանգության», 4(14), Երևան, 2010 թ., էջ 59:

բերհրամանատարության ստղծումը բացատրում է համակարգչային ցանցերի (այդ թվում նաև զինված ուժերի) աճող խոցելիությունը կիբեր-հարձակումների հանդեպ նվազեցնելու անհրաժեշտությամբ: 2010 թվականին ԱՄՆ նախկին պետքարտուղար Մադլեն Օլբրայթի գլխավորած դաշտային փարձագետների խումբն առաջարկ է արել կիբերգործիների կազմակերպիչների գործերին պատասխանել զինված ուժերի համապատասխան գործողություններով³⁵⁵:

Եվրոպական Միությունում նույնպես քայլեր են ձեռնարկվում համացանցային պայքարի և անվտանգության համակարգերի ստեղծման ուղղությամբ: Այստեղ բացի ավանդական համակարգչային անվտանգության միջոցներից, 2009 թ. ապրիլի 6-ից դիմել են աննախադեպ քայլի: Եվրոպական ինտերնետ-պրովայդերները պահելու են իրենց հաճախորդների ցանցային ակտիվության մասին տվյալներ՝ ուղարկված մամակների, այցելած կայքերի և ինտերնետի միջոցով իրականացրած հեռախոսագանգերի մասին: Այս քայլը նախաձեռնվել է Եվրոպական Միության կողմից, որի նպատակներից է ահաբեկչության դեմ պայքարին աջակցությունը:

Համացանցից օգտվողների վերահսկողությունն ուժեղացնելու անհրաժեշտության մասին սկսեցին խոսել 2005-ին Լոնդոնի հասարակական տրանսպորտի համակարգում իրականացված պայթյուններից հետո: Տվյալների բազայի մուտք կարելի է ունենալ միայն դատարանի որոշմամբ: Վտանգ կա, որ բացի ոստիկանությունից ցանցից օգտվողի վերաբերյալ ինֆորմացիան կարող են ստանալ նաև պետական այլ մարմիններ: Լոնդոնը նույնիսկ մտադիր է միջոցներ հատկացնել պրովայդերներին՝ տվյալների պահպանման համար³⁵⁶:

«Տեխնոլոգիաների զարգացումը հառել է այն մակարդակի, որ ինտերնետի միջոցով կիբերհարձակումները ռազմական և քաղաքացիական առանցքային կարևորություն ունեցող օբյեկտների վրա ռազմավարական վտանգ են ներկայացնում առաջատար արևմտյան երկրների համար: Նման եզրակացություն է պարունակում Մեծ Բրիտանիայի պաշտպանության մասին նոր զեկույցը»³⁵⁷:

Չեկույցում նշվում է, որ պոտենցիալ հակառակորդն ի գործու է կաթվածահար անել կենսական նշանակության պետական համակարգերը՝ համացանցի միջոցով տարածելով տարատեսակ վարակիչ ծրագրեր: Այժմ ՆԱՏՕ-ն աշխատում է «կիբերպատերազմի» նոր մարտավարության վրա: Չեկույցում է պատերազմի նոր մարտավարություն «ցանցակենտրոն» անվամբ: Հանցակենտրոն պատերազմի էիմնական առանձ-

³⁵⁵ Նույն տեղում, էջ 54.

³⁵⁶ «ԵՄ. Ինտերնետում ցանկացած քայլ հավաքագրվում և պահպանվում է», 07/04/2009, «Պանորամա» լրատվական գործակալություն, <http://www.panorama.am/am/law/2009/04/07/internet/>:

³⁵⁷ Արևմուտքը պատրաստվում է կիբերպատերազմի. 08.02.10, @երթ.am լրատվական գործակալություն <http://tert.am/am/news/2010/02/08/cyber/>

նախատկությունն այն է, որ փոփոխվում է «մարտադաշտ» հասկացությունը, և մարտադաշտի մեջ մտնում են ինչպես ավանդական նշանակետերը, այնպես էլ վիրտուալ նշանակետեր³⁵⁸:

Տեսակետ կա, թե աշխարհում տեղեկատվական պատերազմի վարձան առաջատարը **Չինաստանն է**³⁵⁹: Չինական կիբեռգործերը վերջին տարիներին ամենաակտիվն են համարվում: Դրանք մշտապես հարձակումներ են գործում ողջ աշխարհի պետությունների ցանցերի դեմ³⁶⁰: Այստեղ տեղեկատվական պատերազմ տերմինն առաջին անգամ պաշտոնապես օգտագործել է Օեն Վեյգումանը՝ Չինաստանի տեղեկատվական պատերազմի առաջատար տեսարաններից մեկը: Չինաստանում տեղեկատվական պատերազմի ընդհանուր տեսության մեջ մշակվում է այսպես կոչված «Ցանցային ուժերի տեսությունը», «ցանցային ուժերը» մինչև զումարտակի չափերի հասնող ռազմական ստորաբաժանումներ են. որոնք կազմված են պետական բուհերում հատուկ դասընթացներ անցած բարձրակարգ մասնագետներից: Այս ռազմական միավորների միջոցով արդեն մի քանի անգամ համացանցային պայքարի մեծամասշտաբ գորավարժություններ են անցկացվել:

Չինաստանի Ազգային անվտանգության նախարարությունը բաղկացած է 13 բյուրոներից, որոնցից 11-ը կոչվում են Ռ-ադիոէլեկտրոնային հետախուզության և Համակարգչային անվտանգության բյուրո³⁶¹:

2007 թ. Գերմանիայի Կանցլեր Անգելա Մերկելի՝ Չինաստան կատարելիք այցից առաջ Գերմանիայում գրանցվել է ուժգին հարձակում պետական սերվերների վրա: Հատուկ ծառայություններին հաջողվեց կանխել 160 գիզաբայթ պետական տեղեկատվության չթույլատրված փոխանցումը Չինաստան: 2007 թ. հունիսին չինական կողմը գրոհեց Վենուտագոնի ցանցերի վրա: Չինացիներին հաջողվեց կոտրել մաս ավատարակական ու նորգելանդական պետական ցանցերը: Հնդկաստանում նրանց հաջողվեց կոտրել նախարարների և այլ բարձրաստիճան գաշտոնյաների, պատգամավորների ավելի քան 200 էլ. փոստի հասցեներ (account)՝ օգտվողի անունը և գաղանարառը³⁶²:

2009 թ. մարտին հետազոտության հիման վրա ցույց տրվեց, որ չինական կիբեռլրտես «Գոսթնեթ» (GhostNet) ծրագիրը վարակել է 103

³⁵⁸ "О некоторых проблемах информационной безопасности", научно-образовательный фонд "Нораванк", Ереван, 2009 г., с. 61.

³⁵⁹ Панарин И. Н., "Информационная война, PR и мировая политика", Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г., с. 211.

³⁶⁰ «Արդի ինֆոգէն մարտահրավերները», 14/05/2009, Սամվել Մարտիրոսյան, «Նորավանք», գիտակրթական հիմնադրամի կայք՝ http://noravank.am/am/?page=analitics&nid=1816#2_t

³⁶¹ И. Н. Панарин, "Информационная война, PR и мировая политика", Москва, Горячая линия-Телеком, 2006г. С. 214

³⁶² «Արդի ինֆոգէն մարտահրավերները», 14/05/2009, Սամվել Մարտիրոսյան, «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի կայք՝ http://noravank.am/am/?page=analitics&nid=1816#2_t

երկրների 1295 համակարգիչ և թափանցել այնպիսի համակարգեր, որոնք գալտնի տեղեկատվություն են պարունակում բարձրագույն քաղաքական, տնտեսական և մեդիա մակարդակներում³⁶³։

Համացանցային ազդեցության/պատերազմների հնարավորությունները

Համարվում է, որ առաջին լուրջ համացանցային պատերազմն ընթացել է Կոսովոյի հակամարտության ընթացքում։ Հակամարտության պետական և ոչ պետական մասնակիցներն, ինչպես նաև անհատական ցանցից օգտվողները նպատակամղված օգտագործեցին համացանցը՝ խափանելու համար հակառակորդի համակարգչային ցանցերն ու համակարգերը։ Իսկ ՆԱՏՕ-ի զինված ուժերը երբեք չունեցան համարվալիս ինտերնետ պրովայդերներին ու կապուղիները, քանի որ իրենք էլ էին օգտագործում այդ կապուղիները՝ տեղեկատվական պայքարի նպատակով։

Վերջին երեք տարիներին համացանցային պատերազմների ոլորտում արճատական փոփոխություններ են կատարվել։ Եթե ավելի վաղ կիրբերհանցագործությունն ավելի քառասային բնույթ էր կրում, ապա այժմ ակնհայտ է կիրբերհանցագործության գուտ քրեականանալու միտումը։ Ձևավորվում է ցանցային մաֆիա, որն առելի գումարներ է վաստակում կիրբերհանցագործությունների միջոցով, կամ էլ տեղի է ունենում ավանդական կազմակերպված հանցավորության հետ սերտաճում։ Բացի այդ, եթե նախկինում համակարգչային պայքարի համար ուժեր էին հավաքագրում գրեթե բացառապես գերիգոր տերությունները, ապա այժմ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ու համացանցի զարգացվածության ու տարածման հետևանքով, այդ ուղղությամբ քայլեր են ձեռնարկում ավելի մեծ թվով երկրներ։ Դեռևս 2007 թվականից 120 պետություններ սկսեցին պատրաստել մասնագետների խմբեր, որոնք պետք է կազմեին կիրբերգորքերի հիմքը³⁶⁴։

Այժմ շատ ահաբեկչական կազմակերպություններ խմբեր են ստեղծում նաև համացանցային պատերազմների համար՝ հայտարարելով, օրինակ, «Կիրբեր-ջիհադ» և այլն³⁶⁵։

³⁶³ «Արդի ինֆոգնն մարտահրավերները», 14/05/2009, Սամվել Մարտիրոսյան, «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի կայք՝ http://noravank.am/am/?page=analitics&nid=1816#2_t

³⁶⁴ Мартиросян С., «Атаки нового года: соц.сети и госструктуры», webplanet.ru

³⁶⁵ «Информационно-психологическая и психотронная война», глав. редактор А. Е. Тараса., Минск, 2003 г., с. 117

Համացանցային պատերազմի առանձնահատկությունները

Համացանցային պայքարն ունի մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք դրան առավել դյուրին կիրառելի են դարձնում, տալիս են գրավչություն և ապագայում զարգանալու մեծ հնարավորություններ:

Առաջինը խնայողականությունն է. ցանցային պայքարի՝ համար պետք չեն մեծ նյութական միջոցներ և անձնակազմ: Երբեմն կարելի է արդյունավետ գործել միայն մեկ մասնագետի, համակարգչի և հեռախոսակապի միջոցով: Եթե համեմատենք տեղեկատվական պատերազմի այլ մեթոդների՝ քարոզչական թերթիկների տպագրման, ռադիո-հեռուստահաղորդումների պատրաստման և հրատարակչության համար անհրաժեշտ ռեսուրսների և այլնի հետ, տարբերությունը հսկայական է՝ յնպատ առաջինի:

Ինչպիսիք է համակարգչային տեխնոլոգիաների միջոցով հակառակորդի կառավարման համակարգը կաթվածահար անելը նույնպես կարող է ավելի էժան և արդյունավետ լինել, քան ոմբահարումը, ռադիո-լեկտրոնային պայքարը և ավանդական այլ մեթոդների կիրառումը: Միաժամանակ էներգետիկ համակարգի, բջջային կապի, համացանցային կապի և ցանցատիպ այլ խափանումները կարճ ժամանակահատվածում հասարակության մեջ և պետական կառույցների աշխատանքում բարոյալքում և անկառավարելի խուճապ կարող են առաջացնել:

Երկրորդ առավելությունն ազդեցության աղբյուրի գաղտնիությունն է: Համացանցում գործողություններ (այդ թվում՝ ագրեսիա) կարող են իրականացնել տարբեր մարդիկ, կազմակերպություններ, հետախուզական ծառայություններ, ինչպես նաև խուլիգանական խմբեր, և այլն: Այդ պատճառով գործողության աղբյուրը ստույգ որոշելը բավականին դժվար է:

Երրորդը վերաբերում է համացանցային պայքարի հոգեբանական ազդեցության հնարավորություններին. համացանցային պայքարը միաժամանակ տեքստային, աուդիո և վիզուալ ազդեցության հնարավորություն է տալիս, ինչը հնարավոր չէ մի շարք ՁԼՄ-ների դեպքում:

Չորրորդ և ամենակարևոր առավելությունը լայն զանգվածների ընդգրկվածությունն է. համացանցում տեղադրված նյութը կարող են դիտել կամ կարդալ միլիոնավոր մարդիկ աշխարհի տարբեր ծայրերից:

Ստորև ներկայացնում ենք համացանցում ՏՊ վարման ձևերի և հնարավորությունների մի քանի օրինակ:

1. Տեղեկատվության (կամ՝ ապատեղեկատվության) տարածման մեծ հնարավորություն. էլեկտրոնային նամակներ, կարծիքների փոխանակման համար ստեղծված կայքեր, ֆորումներ, բլոգեր, սոցիալական ցանցեր, տպագիր մամուլի, ռադիո-հեռուստատեսային հաղորդումների հեռարձակում համացանցում և այլն:

2008 թ.-ից ադրբեջանցիները սկսեցին հայկական դոմեյնի (.am) տիրություն ստեղծել «հայկական» լրատվամիջոցներ, որոնք տեղեկատվություն էին տարածում հայկական աղբյուրի անվան տակ.

Վրաց-օսական պատերազմի ժամանակ **xronika.am**-ը, որն ադրբեջանցիների ստեղծած կեղծ հայկական աղբյուրներից մեկն է,³⁶⁶ օգտագործվեց հայ-վրացական հարաբերությունները սրելու նպատակով: «Ջաֆախի հայրենասերներ» կոչվող ինչ-որ անհայտ կազմակերպության անունից կայքում տեղադրվեց հայտարարություն. թե իբր իրենք գենքը ձեռքներին պատրաստ են գնալ և կռվել վրացիների դեմ: Ադրբեջանական խոշոր լրատվամիջոցները, **xronika.am**-ին հղում տալով, տեղադրեցին այդ տեղեկատվությունը, որտեղից այն տարածվեց միջազգային և նույնիսկ հայկական լրատվամիջոցներով և Վրաստանում հակահայկական արձագանքների պատճառ դարձավ:

Տեղեկատվական անվտանգության հայ մասնագետների բազմաթիվ բողոքներն ընդդեմ հայկական «Արմինկո» (ARMINCO) ընկերության, որը գրանցել էր **xronika.am** ադրբեջանական կայքը հայկական ինտերնետային տիրություն, անպատասխան էին մնում, և ադրբեջանցիները, դրանից օգտվելով ստեղծեցին ևս մեկ՝ **versiya.am** կայքը: Միայն մոտ մեկ տարի տևած բողոքներից հետո հայկական լրատվական դաշտում գործող ադրբեջանական կայքերն արգելափակվեցին: **Xronika.am**-ը դարձավ **xronika.az** և գործում է որպես ադրբեջանական լրատվական կայք: Մակայն հայկական տեղեկատվական դաշտում հակառակորդի տեղեկատվական ռեսուրսները նման «օպերատիվությամբ» կանխելու դեպքում չի բացառվում, որ ասլազայում նմանատիպ կայքերը կփոխեն իրենց մարտավարությունը, արագ կհայտնվեն ու կկատարեն իրենց «սև» գործը՝ նախքան հայկական կողմի արձագանքը:

Հայկական դոմեյն տիրություն հաջողության չհասնելուց հետո ադրբեջանցիները փորձեր արեցին կեղծ հայկական կայքեր ստեղծել այլ դոմեյն տիրություններում: **hayastan.okis.ru** ռուսալեզու կայքը Ջորջի Բալայանի, Ժիրայր Սեֆիլյանի և այլ հեղինակավոր հայերի անունից հակաթուրքական, հակավրացական, նաև ֆաշիստական հայտարարություններ էր տարածում: Ադրբեջանական լրատվամիջոցները ակտիվորեն քարոզում էին **hayastan.okis.ru** կայքը:

Այստեղեկատվության տարածման համար բողոքներից հետո այդ կայքը 2009 թ.-ի սեպտեմբերին արգելափակվեց:

³⁶⁶ Xronika.am-ը գրանցված է հետևյալ անվամբ և հասցեով՝ Michael Edwans, Svoboda st, 44, Moscow 100, US, Phone: +380683748760, E-mail: xanalar@gmail.com: Գրանցվողի անունն անգլո-սաքսոնական է, հասցեի մի մասը Ռուսաստանն է, երկիրը՝ ԱՄՆ, հեռախոսը՝ ուկրաինական բջջային, և այս ամենը գրանցված է Arminto-ում: Տարբեր երկրներում դոմեյն գրանցելու կարգը տարբեր է, սակայն օրինակ Ադրբեջանում դա այնքան պարզունակ ու դյուրին չէ, որքան Հայաստանում:

Փորձեր են արվել նաև հայկական ֆորումներում սադրիչ տեղեկատվություն դնել, որին անմիջապես հղում են անում ադրբեջանական խոշոր լրատվական գործակալությունները:

Նույն տրամաբանությամբ ապագայում հնարավոր է, ասենք, Ռուսաստանի կամ ԱՄՆ-ի դոմեյն տիրույթում «հայկական» կայքերի ստեղծում ադրբեջանցիների կողմից կամ հայկական ֆորումների և բլոգերի միջոցով ազատեղեկատվության տարածում. այդ պատճառով անհրաժեշտ է աշխույժորեն հետևել ֆորումներին, բլոգերին, ինչպես նաև արտասահմանյան կայքերին, որոնց հղում կտան ադրբեջանական լրատվամիջոցները:

Համացանցի միջոցով տեղեկատվության արդյունավետ տարածման մեկ այլ օրինակ է Կոստվոյի հակամարտության ժամանակ կիրառված մեթոդը, երբ հարավսլավական կողմը 10.000-ից ավել համացանցից օգտվող ամերիկացիների հասցեներով պարբերաբար ուղարկում էր նոր ոմբակոծման հետևանքների, քաղաքացիական օբյեկտների ոչնչացման պատճառով խաղաղ բնակչությունից զոհերի մասին տեղեկատվություն, ինչն ինչ-որ չափով խարխում էր ԱՄՆ պետական քարոզչության հիմքերը:

Ադրբեջանցիները նույնպես աշխարհի տարբեր երկրների հայտնի լրագրողների, քաղաքագետների, պատասխանատու անձանց էլեկտրոնային հասցեներին պարբերաբար ուղարկում են ապատեղեկատվություն Արցախի հարցի, «ահաբեկիչ հայերի», «գրաված տարածքների» մասին:

2. Տեղեկատվության փոփոխում. այս դեպքում, կայքը կոտրելով, փոխում են այնտեղ գետնոված տեղեկատվությունն ամբողջությամբ կամ մասամբ: Հայ-ադրբեջանական համացանցային պայքարում երկու կողմերն էլ ժամանակ առ ժամանակ մամառախայ քայլերի դիմում են:

Բացի տեղեկատվությունն ուղղակի փոփոխելուց որոնող համակարգերում գրանցում են համապատասխան ապակողմնորոշիչ տեղեկատվությամբ կայքեր: Օրինակ՝ եթե համացանցում որոնում տաք «Armenian Genocide» բառազույգով, մեծ քանակությամբ «տեղեկատվություն» կգտնեք ադրբեջանցիների նկատմամբ՝ իբր հայերի իրագործած «ցեղասպանության» մասին:

3. Կապի համակարգերի խափանում կամ սշխատունակության թուլացում. օրինակ՝ սերվերին մեծ քանակով կեղծ հարցումներ ուղարկելով (DDoS գրոհներ)^{36,37} խափանվում է սերվերի աշխատանքը: Դա արվում է համակարգչային վիրուսների ներմուծմամբ, էլեկտրոնային նամակների գրոհով (E-mail bombing) և այլ եղանակներով:

³⁶ Distributed Denial of Service. ավելի մանրամասն DDoS գրոհների մասին րնթերցեք այստեղ՝ <http://rian.ru/science/20080813/150352160.html>

4. **Տեղեկատվության հավաքագրում.** այս մեխանիզմն ավելի շատ համակարգչային-հետախուզական ոլորտից է: Համապատասխան տեխնոլոգիաներով ու մեթոդներով հակառակորդից (և ոչ միայն) անհրաժեշտ կարևոր տեղեկատվության ձեռքբերում է: Համակարգչային հետախույզները կարողանում են ներթափանցել նույնիսկ ԱՄՆ-ի նման գերտերության գաղտնի սովյալների բազա և տեղեկատվություն գողանալ գերզաղանի ծրագրերի վերաբերյալ³⁶⁸:

Համացանցային անվտանգությունը Հայաստանում

2009 թ. ապրիլի 16-ին կայացել է տեղեկատվական անվտանգության հայեցակարգի մշակման միջգերատեսչական աշխատանքային խմբի նիստը: Նախագիծը պետք է ներառեր Հայաստանում տեղեկատվական անվտանգության ապահովման պետական քաղաքականության հիմնադրույթները և դրանց իրականացման առաջնահերթ միջոցառումները: Հայեցակարգի նախագիծը քննարկվել և հավանության է արժանացել³⁶⁹ Անվտանգության խորհրդի՝ 2009 թ. ապրիլի 25-ին կայացած նիստում:

Փորձագետ Կարեն Վրթանեսյանն ասում է. «Քիչ է հայեցակարգ մշակելը, պետք է այն կյանքի կոչել, աշխատել է պետք: Չեն կատարվում տարրական քայլեր, որ կարելի էր իրագործել բավականին փոքր ծախսերով, առանց ինչ-որ հերոսական ճիգեր գործադրելու»³⁷⁰:

Տեղեկատվական անվտանգության հայեցակարգի մշակումը նախատեսված է «Ազգային անվտանգության ռազմավարությամբ», ինչպես նաև Հավաքական անվտանգության խորհրդի 2009 թվականի ծրագրով: Վերջերս Ազգային անվտանգության ծառայությունը, պետական տիրույթին պատկանող կայքերի պաշտպանության մակարդակը

³⁶⁸ «Համակարգչային լրտեսները ներխուժել են Պենտագոնի տեղեկատվական բազա», 21/04/09, «Թերթ. am» լրատվական գործակալություն, <http://tert.am/am/news/2009/04/21/pentagon/>: Համակարգչային լրտեսներին հաջողվել էր կոտրել Պենտագոնի տեղեկատվական բազաներից մեկը և ներբեռնել Միացյալ Նահանգների ռազմաօդային ուժերի նորարարությունների մասին մի քանի տեղաբայտ ծավալ ունեցող փաստաթղթեր: Մասնավորապես, ցանցահեններին հաջողվել է մուտք գործել ԱՄՆ պաշտպանության նախարարության ամենաթանկարժեք նախագծերից մեկը՝ նոր սերնդի կործանիչների մշակման ծրագիրը, որի բյուջեն կազմում է մոտավորապես 300 մլրդ դոլար:

³⁶⁹ «22 ԱԱՆ-ն հավանության է արժանացրել «Տեղեկատվական անվտանգության հայեցակարգը», 26/04/09, «Թերթ. am» լրատվական գործակալություն, <http://tert.am/am/news/2009/04/26/infsecurity/>

³⁷⁰ Կարեն Վրթանեսյան «Աշխարհի ոչ մի երկրում նման նացիստական քարոզչություն չի տարվում, ինչպես Ադրբեջանում», 2009/04/20, «Հետաքննող լրագրողների ընկերակցության» պաշտոնական կայք, <http://hetq.am/am/politics/karen-vrtanesyan/#more-8039>

բարձրացնելու նպատակով,³⁷¹ սկսել է հատկացնել լրացուցիչ ֆինանսավորում:

Չնայած ՀՀ օրենսդրական դաշտում տեղեկատվական կամ հոգեբանական ազդեցության մասին օրենսդրությունն առայժմ բացակայում է, ՀՀ Քրեական օրենսգրքի մի ամբողջ գլուխ (գլուխ 24) սահմանում է համակարգչային տեղեկատվական անվտանգության դեմ ուղղված հանցագործությունները: Համաձայն 251 հոդվածի՝ համակարգչում, համակարգչային համակարգում, ցանցում կամ մեքենայական կրիչների վրա պահվող տեղեկատվական համակարգ անթույլատրելի կերպով մուտք գործելը, որը կատարվել է պաշտպանիչ համակարգի խախտմամբ և անզուգուրջամբ առաջացրել է տեղեկատվության փոփոխություն, պատճենահանում, ոչնչացում կամ ուղեփակում, համակարգչային ցանցի շարքից դուրս բերում կամ այլ զգալի վնաս, պատժվում է տուգանքով՝ նվազագույն աշխատավարձի 200-400-պատիկի չափով կամ ուղղիչ աշխատանքով՝ 6 ամսից 1 տարի ժամկետով կամ ազատազրկմամբ՝ առավելագույնը 2 տարի ժամկետով: Իսկ եթե այս ամենը կատարվել է դիտավորյալ՝ նախատեսվող պատիժն ավելի խիստ է: Նույն արարքը, որը կատարվել է պաշտոնական դիրքն օգտագործելով կամ մի խումբ անձանց կողմից նախնական համաձայնությամբ և անզուգուրջամբ և առաջացրել է ծանր հետևանքներ, պատժվում է տուգանքով՝ նվազագույն աշխատավարձի 300-500-պատիկի չափով կամ ուղղիչ աշխատանքով՝ 1-2 տարի ժամկետով կամ կալանքով՝ 1-3 ամիս ժամկետով:

Այս հոդվածի նման մյուս 6 հոդվածները ևս (հոդված 252՝ համակարգչային տեղեկատվությունը փոխելը, հոդված 253՝ համակարգչային սարքուսժ, հոդված 254՝ համակարգչային տեղեկատվությանն ապօրինի տիրանալը, հոդված 255՝ համակարգչային տեղեկատվություն ապօրինի մուտք գործելու համար հատուկ միջոցների պատրաստելը կամ իրացնելը, հոդված 256՝ վնասակար ծրագրեր մշակելը, օգտագործելն ու տարածելը, հոդված 257՝ համակարգչային համակարգը շահագործելու կանոնների խախտելը) սահմանում են քրեական պատասխանատվություն:

Այս ամենի հետ մեկտեղ ՀՀ օրենսդրական դաշտում բացակայում են ձևակերպումները, թե ի՞նչ քայլեր պետք է ձեռնարկվի, եթե ցանցային հանցագործությունները կատարվում են այլ պետությունների քաղաքացիների կողմից:

ՀՀ ոստիկանության հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության պետ Սայաթ Շիրինյանին ուղղված հարցման արդյունքում պարզեցինք, որ 2007-2008 թթ. ընթացքում համակարգչային

³⁷¹ «Տրոյական ձիերն արշավում են, հայկական կայքերը՝ լրում», 27/02/09. «Նացիոնալ» լրատվական գործակալություն, <http://www.natnews.info/index.php?news=1568&print>

տեղեկատվության համակարգ առանց թույլտվության մուտք գործելու ոչ մի դեպք չի գրանցվել:

Հայաստանի գլխավոր դատախազության լրատվության և հասարակության հետ կապերի բաժնի պետ Սոնա Տոուզյանը նույնպես ասաց, որ համացանցային հանցագործություններին վերաբերող որևէ վիճակագրական տվյալ չկա:

Թե ինչպե՞ս է Ազգային անվտանգության ծառայությունը պայքարում համացանցում տեղի ունեցող հանցագործությունների դեմ, մեզ ճշտել չհաջողվեց, սակայն այն, որ որոշ քայլեր արվում են¹⁷², ապացուցում է ԱԱԾ-ի տարածած հայտարարությունը, որտեղ ասվում էր, որ ՀՀ և ԼՂՀ քաղաքացիներն ու պետական կազմակերպությունները վերջերս տարաբնույթ էլեկտրոնային նամակներ են ստանում. որոնք արտաքուստ նման են սովորական նամակագրության: Շատերը ընթերցում են, և հետագայում, էլ-փոստից օգտվելու ընթացքում, իրենց համակարգում եղած տեղեկատվությունը ստանում է անհայտ հասցեատերը: ԱԱԾ-ի իրականացրած միջոցառումները բացահայտել են այն էլ-փոստերի հասցեները, ուր գնում է ողջ տեղեկատվությունը՝ agilmemedov@mail.ru, paviovaleksey@yahoo.com, karirahder@yahoo.com և այլն:

ՀՀ համացանցային անվտանգության թերացումները

Նշենք ՀՀ համակարգչային անվտանգության ամենաթույլ կետերից մի քանիսը:

Հայաստանի համացանցային անվտանգության կարևոր թերացումն այն է, որ հաղորդակցական կապն արտաքին աշխարհի հետ հիմնականում իրականացվում է երկու օպտիկական մալուխի միջոցով¹⁷³: «Կես ժամվա մեջ մալուխների հարցը կարելի է լուծել, և կմնանք մի քանի արբանյակային անտենաների հույսին, ինչը բավականին թանկ է և անապահով ներխուժումներից: Մեզ պետք են մի քանի այլընտրանքային գծեր,- ասում է Կ. Վրթանեսյանը և շարունակում,-լավ կլիներ, որ պետական մարմիններն արբանյակային կապի սեփական ուղիներ ունենային»¹⁷⁴:

Մինչ, անվտանգության դրդապատճառներից ելնելով, Կ. Վրթանեսյանն առաջարկում է պետական մարմինների ինտերնետային ապահովումը կազմակերպել արբանյակային կապի միջոցով, Հայաստանի բարձրաստիճան ղեկավարները տարբեր հանդիպումներում քննարկում

¹⁷² «Ազգ», 2007 թ.12/06/07 էջ 1:

¹⁷³ «Ռազմավարության և անվտանգության հարցեր», կազմող և խմբագրող Այվազյան Ա., «Արարատ» ռազմավարագիտական կենտրոն, Երևան, 2007 թ., Կ. Վրթանեսյան, Ս. Մարտիրոսյան, «Համացանցը և մենք. վերլուծական ակնարկ», էջ 224:

¹⁷⁴ Հարցազրույց Գարեն Վրթանեսյանի հետ. 25/07/08

ևն «Թուրքիայի տարածքով ինտերնետ-մալուխ անցկացնելու հարցը: Հայաստանի նախագահին այս հարցը շոշափել է Եվրոպայում ունեցած իր յուրաքանչյուր հանդիպման ժամանակ: Վարչապետ Տիգրան Սարգսյանն այս հարցը բարձրացրել է ԱՄՆ կատարած վերջին այցելության ընթացքում».-տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտի հայ ձեռնարկատերերի հետ հանդիպման ժամանակ հայտնեց էկոնոմիկայի նախարար Ներսես Երիցյանը³⁷⁵:

2008 թ.-ի հոկտեմբերի սկզբին «ԱրմենՏելը» հայտարարեց, որ «Թուրքսելի» հետ պայմանավորվածություն է ձեռք բերել՝ Թուրքիայից Հայաստան ինտերնետ մատակարարելու հարցում: Հայտարարության մեջ ասվում էր նաև, որ պայմանավորվածությունը պետք է պայմանագրի վերաձվեր մինչև հոկտեմբերի վերջը:

«Շուտով, երբ Թուրքիայի տարածքով անցկացվի օպտիկական մալուխ, Հայաստանից համացանցով դուրս եկող ամբողջ ինֆորմացիան կարող է կարողացվել թուրքական որոշ մարմինների կողմից», - ասում է համակարգչային մասնագետ, բլոգեր Տիգրան Քոչարյանը³⁷⁶:

«Համապատասխան սարքեր տեղադրելով իրենց ցանկացած ուտորսի կամ մարդկանց անձնական փոստերին՝ նրանք հեշտությամբ կարող են իմանալ, թե ով ում է գրում, ինչ է գրվում, ինչ ծրագրեր կան և այլն: Մի խոսքով, կարող են ձեռք բերել ամենագաղտնի ինֆորմացիայից մինչև ամենաաննշան, ոչ պետքական ինֆորմացիան», - ասում է Տ. Քոչարյանը:

Բացի նրանից, որ թուրքական կողմը կտնօրինի Հայաստանից դուրս եկող ցանկացած տեղեկատվություն, նրանք կարող են նաև ուղղորդել տեղեկատվական հոսքերը, այսինքն՝ այն կայքերը, որոնք որևէ իրավիճակում պետք է ինչ-որ կարևոր բան լուսաբանեն. Թուրքիան կարող է հեշտությամբ արգելափակել:

Հետագայում, բարեբախտաբար, «ԱրմենՏելը» հայտարարություն տարածեց, թե ստուգել է Turkish Telecom-ի հետ օպտիկամանրաթելային մալուխի անցկացման շուրջ անցած տարվա վերջից վարվող բանակցությունները, որովհետև «ԱրմենՏելը» կարողացել է ինտերնետի միջազգային ելք ապահովել Վրաստանի տարածքով³⁷⁷:

«Ես հասկանում եմ, որ Հայաստանում ինտերնետ ոլորտը պետք է զարգանա, ես հասկանում եմ, որ Հայաստանը պետք է ներգրավվի միջազգային տեղեկատվական հոսքերում, բայց ոչ տեղեկատվական և ազգային անվտանգության հաշվին», - ասում է Տ. Քոչարյանը:

³⁷⁵ «Շուտով Թուրքիայի հալար Հայաստանից տեղեկատվություն ստանալու անսահմանափակ հնարավորություն կստեղծվի», 10/12/08 թ., «Նացիոնալ» լրատվական գործակալություն, <http://www.natnews.info/index.php?news=1123&print>:

³⁷⁶ Հարցազրույց Տիգրան Քոչարյանի հետ, 10/12/08

³⁷⁷ «ԱրմենՏելը» թուրքերի հետ չի բանակցում, 22/05/09 թ, «Թերթ.ամ» լրատվական գործակալություն <http://tert.am/am/news/2009/05/22/beeline/>

Իսկ Թուրքիայից եկող մալուխին այլընտրանք կարող էր լինել եղած մալուխների բողոմակության ավելացումը:

Այժմ աշխարհում տեղեկատվության ստացման ու առաքման օպերատիվությունից շատ բան է կախված: Գանաչված ֆուտուրոլոգ Էլվին Թոֆլերը տեղեկատվության փոխանցման կապուղիների կարևորությունը համեմատում է Մորգեի ժամանակաշրջանում երկաթգծի նշանակության հետ ազգային տնտեսության զարգացման հարցում³⁷⁸: Մեկ այլ մեկնաբան՝ Մանուել Կաստելսը, նույնպես կապուղիներին մեծ նշանակություն է տալիս՝ նշելով. «Կապուղիներն ապագայի նոր կազմակերպությունների հիմնական ռեսուրսն են³⁷⁹»:

Շուտով ՀՀ ողջ տարածքում լայնածավալ ինտերնետի ապահովումն է իրականացվելու, մասնավորապես, խոշոր բնակավայրերի միջև օպտիկական ցանցի միջոցով կապի կազմակերպումը: Զուգահեռ սկսվելու է էլեկտրոնային կառավարման ծրագրի իրագործումը: Ցանցը գործելուց հետո ստեղծվելու են որոշակի ծրագրային ապրանքներ, և բնակչությունը համացանցի միջոցով կկարողանա օգտվել կառավարության կողմից ներկայացվող ծառայություններից³⁸⁰: Տեղեկատվա-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների մասնագետ Հրաչ Բալադյանը գրում է, որ ժամանակակից երկրների համար տեխնոլոգիական ապահովվածության առումով սկզբունքային է հաղորդակցության արդիական ենթակառույցի առկայությունը, որը հարմարեցված կլինի թե՛ գլոբալ ցանցերի ընձեռած պատենիություններից օգուտներ քաղելուն, թե՛ տեղական նպատակներին արդյունավետ ծառայելուն: Նույն տեղում Հ. Բալադյանը գրում է. «Հաղորդակցության ենթակառույցի կարողությունների սահմանափակությունը կամ անմատչելիությունը (բարձր գնի կամ պատշաճ գիտելիքների ու հմտությունների բացակայության պատճառով) կարող է աննպաստ պայմաններ ստեղծել երկրի համար՝ հարուցելով ավելի մեծ կախվածություն արտաքին հանգամանքներից, ինչպես նաև մեղմելու փոխարեն ավելի շեշտել հասարակության մեջ առկա սոցիալական անհավասարությունը»³⁸¹:

Վերջերս ցանցային և հոգեբանական պատերազմի ևս մեկ մարտադաշտ են դարձել սոցիալական ցանցերը՝ odnoklassniki.ru, facebook.com և այլն:

³⁷⁸ Թոֆլեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ», Երևան, 2006 թ., էջ 116:

³⁷⁹ Варганова Е., «Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в Европейской перспективе» ИМУ, 1999 г., с. 149.

³⁸⁰ «Հայաստանի կառավարությունը մտադիր է ողջ երկրում տարածել օպտիկական կապը», «PanARMENIAN.Net», 30/05/2009 թ., <http://www.panarmenian.net/interviews/arm/?nid=135>

³⁸¹ Բալադյան Հ., «Ժամանակակից տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների տարածումը և զարգացումը Հայաստանում», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան 2005 թ. էջ 9

Սոցիալական ցանցերում բացի քարոզչական ինտերնետ-համայնքների ստեղծումից ու հայերին այնտեղ ներգրավելուց, ադրբեջանցի և բուրք տղաները գրոհ են սկսում դեպի հայ աղջիկների էջեր: Դրանք սկսվում են 5+ զնահատականներ տալով, հաճոյախոսություններով, երբեմն սոդրեջանցիներ են է «խոստովանում» հայ աղջկան: Սակայն այդ «խոստովանությունը» մեկ անգամով չի սահմանափակվում նրանք սկսում են համոզել, թե որքան սիրահարված են և ցանկանում են հանդիպել⁸²: Ադրբեջանցի սղան հայ աղջկան առաջարկում է ուղարկել գուժար, որպեսզի վերջինս մեկնի Թուրքիա կամ Ադրբեջան: Եթե հաշվի առնենք այն, որ երբեմն, այդ սոցիալական ցանցերի անդամ որոշ հայ աղջիկներ այնքան էլ բացասաբար չեն տրամադրված բուրք-ադրբեջանցիների հանդեպ, մեր թշնամիների համար ստեղծվում են տեղեկատվության հավաքման և հոգեբանական ազդեցության մեծ հնարավորություններ:

Ապագայի համացանցային պայքարում հայ-ադրբեջանաթուրքական ուժերի հավասարակշռության խախտման պատճառ կարող է դառնալ նաև այն, որ վերջին տարիներին Թուրքիան և Ադրբեջանը մեծ գումարներ են ծախսում՝ արտասահմանում համապատասխան մասնագետներ պատրաստելու համար և նրանց ներգրավում են պետական ծրագրերում⁸³:

Հայաստանում կան մի շարք կազմակերպություններ, որոնք զբաղվում են համակարգչային անվտանգությամբ, սակայն դրանք մասնավոր, կոմերցիոն բնույթ են կրում և չեն ընդգրկում պետական ենթակառույցները: Վերջերս Հայաստանում իր մասնաճյուղը բացեց ռուսաստանյան ամենամեծ համակարգչային ինտեգրատոր «Սթեփ Լոջիք» (Step Logic) կազմակերպությունը⁸⁴: Այս կազմակերպությունը զբաղվում է նաև Ռուսաստանի Դաշնության Պետդոմայի ցանցային ապահովմամբ և անվտանգությամբ: Կազմակերպության փոխնախագահ Եվգենի Յուդինսկին նշել է, որ համացանցային անվտանգության ապահովման առումով Հայաստանի իշխանությունների կողմից հետաքրքրություն կա, սակայն կոնկրետ ծրագրեր չկան:

Հայաստանում ՏՏ ոլորտի զարգացմանը խանգարում է նաև անկատար հարկային համակարգը: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ձեռնարկությունների միության գործադիր տնօրեն Կարեն Վարդանյանն ասում է, թե խնդիրն այն է, որ ներկրող ընկերությունն այս դեպքում չի կա-

⁸² ««Одноклассники» կայքը նաև պատմության և կյանքի դասեր է տալիս», 03/03/09, «Նացիոնալ» լրատվական գործակալություն, <http://www.natnews.info/index.php?news=1599&print>

⁸³ «Ռեզիստանտության և անվտանգության հարցեր», կազմող և խմբագրող Այվազյան Ա., «Արարատ» ռազմավարագիտական կենտրոն, Երևան, 2007 թ., Կրթանեսյան Կ. Մարտիրոսյան Ս., «Համացանցը և մենք. Վերլուծական ակնարկ», էջ 235:

⁸⁴ "Степ лоджик" намерен освоить регион через Армению", Голос Армении, 29/03/08 г., Грдзелян Р., с 4

րողանում պլանավորում իրականացնել. քանի որ նախապես չգիտի, թե ի՞նչ հարկեր է վճարելու, և իր մրցակիցներն ի՞նչ ռեժիմով են մաքսագերծվելու: Մաքսագերծման գները հաճախ գգալիորեն գերազանցում են միջազգային գներին³⁸⁵:

Չնայած արդեն մոտ մեկ տասնամյակ է, ինչ Հայաստանը տեղեկատվական տեխնոլոգիաները (SS) հոչակել է տնտեսության գերակա ճյուղ. սակայն, ըստ Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի 2009թ. մարտի 27-ին հրապարակած տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զուրադ գարգացման գեկույցի³⁸⁶, որում ներկայացված են նաև երկրների վարկանիշներն ըստ SS օգտագործման աստիճանի, Հայաստանը 2008-2009 թթ. վարկանիշում զբաղեցրել է 114-րդ տեղը նախորդ վարկանիշի համեմատ հետընթաց արձանագրելով միանգամից 8 կետով: Տաջիկստանը 104-րդ տեղում է. իսկ Մոլդովան՝ 99-րդ: Հայաստանից առաջ են նաև այնպիսի երկրներ, ինչպես Բուրկինա Ֆասոն, Մադագասկարը, Մավրիտանիան և այլն: ԱՊՀ երկրներից լավագույն ցուցանիշն ունի Ադրբեջանը՝ 60-րդ տեղում: Իսկ ըստ Internetworldstats-ի 2010 թվականի հետազոտության՝ Հայաստանը տարածաշրջանում մի քանի անգամ զիջում է հարևաններին համացանցի տարածվածությամբ: Մոտ 3 մլն բնակչություն ունեցող Հայաստանում 2010 թվականի տվյալներով համացանցից օգտվում է 6.4 տոկոսը կամ 191 հազար մարդ: Համեմատության համար նշենք, որ 8 մլն 200 հազար բնակչություն ունեցող Ադրբեջանում ինտերնետից օգտվում են 18 տոկոսը, 4 մլն 600 հազարանոց Վրաստանում բնակչության 22 տոկոսը: Ադրբեյջանը հետազոտել է նաև տարածվածության աստիճանի աճը, համաձայն որի՝ 9 տարվա ընթացքում Հայաստանում ինտերնետը տարածվել է 536.7 տոկոսով, Ադրբեջանում՝ 12275.8 տոկոսով, Վրաստանում՝ 5020 տոկոսով³⁸⁷: Հրաչ Բայադյանը գրում է, որ տեղեկատվա-հաղորդակցական տեխնոլոգիաներին վերաբերող ծրագրերն ու նախաձեռնությունները կարող են ունենալ և ունեն քաղաքական նշանակություն: «Քաղաքական պետք է համարել, օրինակ, SS բնագավառը երկրի տնտեսության գերակա ճյուղ հայտարարելու մասին Հայաստանի կառավարության որոշումը: Մյուս կողմից՝ քաղաքական կեցվածքի բացակայության մասին է վկայում այն հանգամանքը, որ այսօր Հայաստանում տեղեկատվա-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների ոլորտում իրականացվող հիմնական ծրագրերի մեջ հայաստանյան կողմը շատ հաճախ միայն կրավորական մասնակցի դեր է խաղում»³⁸⁸:

³⁸⁵ «Անորոշ մաքսագերծում. SS-ում կողմնորոշիչ գները հետ են մնում միջազգային գներից», 01/04/09 թ., «Թերթ.am» լրատվական գործակալություն <http://tert.am/am/news/2009/04/01/it/>

³⁸⁶ «Ինտերնետից օգտվողների թիվը Հայաստանում ծայրաստիճան ցածր է», «Թերթ.am» լրատվական գործակալություն, <http://tert.am/am/news/2009/03/27/itarmenia/>

³⁸⁷ «Նյուզ.am» լրատվական գործակալություն <http://news.am/am/news/14503.html>

³⁸⁸ Բայադյան Հ., «Ժամանակակից տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների տարածումը և զարգացումը Հայաստանում», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադարամ. Երևան, 2005 թ., էջ 16:

Այսպիսով՝ SS-ի ոլորտը տնտեսության զարգացման գերակա ճյուղ հռչակած Հայաստանը ԱՊՀ երկրների շարքում ունի այդ ոլորտի ամենավատ ցուցանիշը, ինչը լավագույն ապացույցն է այն բանի, որ SS-ները տնտեսության գերակա ճյուղի մասին հայտարարությունները միայն քաղաքական «միֆեր» են՝ հանրության մոտ երկրի առաջխաղացման սուպավորություն թողնելու համար, ինչպես որ «միֆեր» են Հայաստանը «տարածաշրջանի տուրիստական կենտրոն», Հայաստանը «տարածաշրջանի առողջապահական կենտրոն» դարձնելն ու հայ-թուրքական հարաբերությունների «բարելավումը»:

Գլուխ 2

Աղրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական քաղաքականության նպատակները և մեթոդները

Աղրբեջանի հակահայկական քարոզչությունը, սկիզբ առնելով 20-րդ դարի սկզբներին, նույն դարաշրջանի վերջում արդեն ստեղծել էր մի ամբողջ քարոզչական արդյունաբերության սեփական ստահող թեզերով, միջերով, «հերոսներով», աղրբեջանամետ լրագրողների ու «փորձագետների» հսկայական բանակով, լրավամիջոցների ու հրատարակչությունների մեծ ցանցով: Աղրբեջանական քարոզչական ապարատի առանձնահատկություններից է դրա հսկայական ազդեցությունն ու դերը աղրբեջանցիների վրա:

Աղրբեջանն իր վարած քաղաքականությամբ շատ նման է Թուրքիային, այստեղ նույն հակահայկականության ակունքներն են: Աղրբեջան պետության առաջացումն անմիջապես ուղեկցվեց հակահայկականությամբ, որն արտահայտվեց 1918-1920թթ. հայերի ջարդերով Արցախում, Բաքվում և այլ տարածքներում:

Այս ժամանակաշրջանը կարելի է համարել Աղրբեջանի հակահայկականության առաջին փուլը (դրանից առաջ ժամանակակից Աղրբեջանի ներկա տարածքի բնակչությունը պարբերաբար ունեցել է հայատյացության բռնկումներ, բայց դա մենք չենք նշում այստեղ, քանի որ այդ ժամանակ դեռ գոյություն չուներ Աղրբեջան պետությունը կամ «աղրբեջանցի» երևույթը, իսկ տեղի բնակիչները կոչվում էին Կովկասյան թաթարներ):

Խորհրդային կարգերի հաստատումից հետո աղրբեջանցիները հնարավորություն չունեին բացահայտ ցուցադրել հայատյացություն, այդ պատճառով խորհրդային շրջանում հակահայկականությունն Աղրբեջանում հիմնականում արտահայտվում էր հուշարձանների ոչնչացմամբ և պատմության կեղծմամբ:³⁸⁹ Սա հայատյացության երկրորդ շրջանն էր:

Աղրբեջանական հակահայկականության երրորդ փուլը 1988-1990 թթվականներն էին, երբ ԽՍՀՄ փլուզման շրջանում աղրբեջանական հակահայկականությունը վերածվեց բացահայտ ֆիզիկական բռնության և արտահայտվեց հայերի ցեղասպանությամբ Սումգայիթում, Բաքվում և հայաշատ այլ վայրերում:

³⁸⁹ Պատմության կեղծման հիմնադիրն էր ԽՍՀ ԳԱ Մերձավոր և Միջին Արևելքի ինստիտուտի տնօրեն Զիա Բունիաթովը, որը զարգացրեց այն տեսությունը, թե իբր աղրբեջանցիները Կովկասյան Աղվանքի հետևորդներն են:

Չորրորդ ժամանակահատվածը 1991-1994 թթ.-ն էր: Այս շրջանում ադրբեջանական հակահայկական տեղեկատվաքաղաքականության նպատակներն էին³⁰⁶

- հանրային կարծիքի համախմբումը «ծավալապաշտական» նկրտումներ ունեցող «հայ անջատողականների» և «ագրեսորների» դեմ պայքարում.
- հայկական զինված ուժերի կողմից «բռնագավթամ» տարածքների «ազատագրման» և մոտալուտ հաղթանակի անխուսափելիության գաղափարների ներդրումը հասարակական գիտակցության մեջ:

Ադրբեջանի հակահայկական քարոզչության հյնգերոդ փուլը 1994-1997 թթ. ժամանակաջրջան էր, որը մենք պայմանականորեն կանվանենք «լաց ու կոծի» շրջան: Այս փուլում Ադրբեջանը ձգտում էր երկարացնել զինադադարն ու ամենուր քարձրացնել «մեկ միլիոն» փախստականների հիմնախնդիրը:

Վեցերորդ փուլը կարելի է համարել 1998-2002 թթ., երբ Ադրբեջանը սկսեց տեղեկատվական պատերազմների ռազմավարության փնտրտուքներն ու մշակումը: Այս շրջանում ձևավորվեց և զարգացավ «ադրբեջանցիների դեմ ցեղասպանության» թեզը: 1998 թ. մարտին Հեյդար Ալիևը ստորագրեց «ադրբեջանցիների ցեղասպանության մասին» հրամանագիրը, որը, հետագայում զարգանալով, վերածվեց Հայաստանին մեղադրելու գլխավոր «փաստարկի» և ադրբեջանցիների միավորման գաղափարախոսության³⁰⁷: Սկսվեց բազմաթիվ գրքերի հրատարակումն Ադրբեջանում և բոլոր այն երկրներում, որտեղ կային ադրբեջանական դեսպանատներ: Այս տարիներին սկսեցին նշել «ադրբեջանցիների ցեղասպանության օրը», այդ տարելիցին նվիրված հուշարձաններ բացվեցին:

Եթե «ադրբեջանցիների ցեղասպանությունը» դիտենք քարոզչության տեսանկյունից, ապա դրա եղելությունը (եղե³⁰⁸ ՚ է այն, թե³⁰⁹ ոչ) կարևոր չէ: Կարևորն այն է, որ նրանց հաջողվի մարդկանց համոզել այդ հարցում, իսկ համոզելու համար պարտադիր չէ, որ լինեն իրական փաստեր: Եթե ժամանակի ընթացքում հակաքարոզչական քայլերով չկանգնեցվի տեղի չունեցած «ադրբեջանական ցեղասպանության» մասին տեղեկատվության տարածումը, ապա այն աստիճանաբար կդառնա Հայաստանին ճնշելու լծակ: «Ադրբեջանական կեղծիք», «սուտ քարոզչություն», «հերթական ստեր» և այլ նմանատիպ ձևակերպումները, որոնք զերակշռում են Ադրբեջանի քարոզչության մասին հայկական նյութերում, միայն թթացնում են հայ հանրության զգոնությունը և, որ ամենակարևորն է՝ իրական հակազդեցության միջոց և լծակ չեն: Բացի այդ, մեզանում նկատվում է հայկական լրատվական դաշտում ադրբեջանա-

³⁰⁶ «Ադրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան, 2009 թ., էջ 22:

³⁰⁷ Մարտի 31-ը նշվում է որպես «ադրբեջանցիների ցեղասպանության օր», որի իրականացման համար պաշտոնապես մեղադրվում է Հայաստանը:

կան քարոզչության «մերկացման» միտում. դա հիմնականում անիմաստ է. քանի որ աղբյուրների քարոզչության բացահայտումը տեղական լայն հանրությանը կարևոր է միայն այն դեպքում, եթե այն նախատեսված է հայկական լսարանի համար:

Աղբյուրների հակահայկական տեղեկատվական քաղաքականության յոթերորդ շրջանը սկիզբ առավ 2003 թ.-ից, երբ նորընտիր նախագահ Իլիան Ալիևի նախաձեռնությամբ տեղեկատվական քաղաքականության վրա մեծ ուղղորդություն դարձվեց, և այս ոլորտ մեծ ֆինանսական հոսքեր ներգրավվեցին: Հայաստանը և հայությունը ներքարոզչական դաշտում դիտարկվեցին որպես «սպառնալիք» Աղբյուրների համար, և միակ փրկությունը գինվելն ու ռևանշը համարվեց: Աղբյուրներն ակտիվորեն սկսեց ստեղծել լրատվամիջոցներ, հ/կ-ներ, լոբբինգային ռեսուրսներ: Օրինակ՝ «Թրենդ» աղբյուրների լրատվական գործակալության և իտալական «Ադնկրոնս Ինտերնեյշնլ» (Adnkrons International - AKI) լրատվական ծառայության միջև կնքվել է համաձայնագիր, որը ենթադրում է լրատվական և վերլուծական նյութերի պատրաստում³⁹²: AKI մեդիա գործակալությունն այն 11 կազմակերպություններից է, որոնք միավորվել են «ՋիԷմՍԻ Գրուպ» (GMC Group) մուլտիլրատվական հրատարակչական խմբում և համագործակցում են «Reuters international», «Scripps Howard News Service», «Los Angeles Times», «Washington Post News Service», «The New China News Agency» և այլ նման մեդիա հսկաների հետ:

Այսպիսով՝ աստիճանաբար ստեղծվեց մի համակարգ, որի նպատակներն են, հեղինակագրել Հայաստանի Հանրապետությունը, Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետությունը և Սփյուռքը, հայությանը ներկայացնել որպես ցեղասպան ազգ ու ազդեցություն³⁹³: Քարոզչության ուժեղացման հետ մեկտեղ ավելի ազդեցիկացավ Աղբյուրների դիվանագիտությունը, Հայաստանի ռչնչացման կոչերը դարձան գրեթե ամենօրյա: Միևնույն ժամանակ, հայկական որոշ քաղաքական գործիչներ և լրատվամիջոցներ տարածեցին մի թեպ, թե աղբյուրների հակահայկական քարոզչությունն ունի զուտ ներքին սպառման նպատակ: Այն, որ աղբյուրների հակահայկականությունն ունի նաև ներքին սպառման նպատակ, ինքնին հասկանալի է: Բայց այդ դեպքում հարց է առաջանում, թե այդ ի՞նչ հասարակություն է ապրում մեր հարևան երկրում, որին անհրաժեշտ է սնել հայատյաց գաղափարներով: Ավելին, եթե Աղբյուրներն պատգիտներն ստեղծում է պատերազմի հասարակական պահանջ, նշանակում է՝ մի օր պետք է բավարարի այդ պահանջը: Հայությանն անհրաժեշտ է գիտակցել, որ Աղբյուրների հասարակության հակահայկական դաստիարակությունն արդեն ապահովել է առնվազն երկու սերնդի հայատյաց կեցվածք, որը հարատուելու

³⁹² Ժամկոչյան Ա., «Տեղեկատվական հոսքերը և Հայաստանի ինֆորմացիոնականությունը», «21-րդ դար», 6/2009 թ., էջ 16:

³⁹³ «Աղբյուրների հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան, 2009 թ., էջ 26:

Լ Աղբրեջանի հակահայ քարոզչության պայմաններում և գործի է դրվելու ամեն հարմար պահի դեպքում: Իսկ քարոզչության օրենքներն ասում են, որ թշնամանքը կարող է զսպել միայն համարժեք հակառակ ու թշնամու վտանգավորությանը համարժեք հոգեբանական դիրքորոշումը: Դա հասկանալով է, որ աղբրեջանցիները սկսել են, այսպես կոչված, «ժողովրդական դիվանագիտության» շրջանակներում հայերի հետ հանդիպումների ժամանակ մեզանում դրական աղբրեջանցու կերպար ձևավորել³⁹⁴: «Ժողովրդական դիվանագիտություն» ձևաչափով հանդիպումները տեղի են ունենում ոչ կառավարական, հասարակական (հ/կ) կազմակերպությունների մակարդակով. դրանց մասնակցող աղբրեջանցիները նախապես տեղեկատվական քարոզչություն և պատրաստվածություն են անցնում իրենց պահում են համաձայն իրենց տրված հրահանգների և աղբրեջանական ընդհանուր տեղեկատվաքաղաքականության սահմաններից դուրս չեն գալիս: Նման հանդիպումներից հայկական կողմը էլիմնականում վերադառնում է աղբրեջանցու կերպարի մասին դրական կարծիքով՝ հայկական միջավայրում հաճախ դառնալով աղբրեջանական տեղեկատվական քաղաքականության գաղափարների կրողներն ու տարածողները: Միևնույն ժամանակ Աղբրեջանում նույն անձինք ցուցաբերում են ծայրահեղ հակահայկական վարք³⁹⁵. Աղբրեջանցիները նման քաղաքականությամբ խնդիր ունեն բթացնել հայության զգոնությունը և խեղել աղբրեջանցու օբյեկտիվ պատկերը հայ հանրության մեջ:

«Թշնամուն միայն իբրև թշնամի ընկալելով կարելի է նրանից հաջողությամբ պաշտպանվել՝ արագ հակազդելով նրա ոտնձգություններին: Հակառակ պարագայում՝ աղբրեջանական կամ թուրքական ցանկացած վայրագություն մեզ համար կլինի անսպասելի, հետևաբար կորուստներն էլ՝ մեծ», - գրում է Դավիթ Ջամալյանը³⁹⁶:

Աղբրեջանի «ժողովրդական դիվանագիտությունն» իրականացվում է Աղբրեջանում և արտասահմանում գործող հ/կ-ների (աղբրեջանական GONGO-ների³⁹⁷), ինչպես նաև արտասահմանում ապրող կամ սովորող աղբրեջանցիներից կազմված համայնքների միջոցով: Աղբրեջանի ներսում այդպիսի GONGO-ների ձևավորումը համակարգված կերպով խրախուսվում է նախագահին կից «Հասարակական կազմակերպությունների պետական աջակցության խորհրդի» կողմից³⁹⁸: Աղբրեջանա-

³⁹⁴ Ժամկոչյան Ա., «Տեղեկատվական հոսքերը և Հայաստանի ինֆորմացիոնականությունը», «21-րդ դար», 6/2009 թ., էջ 16:

³⁹⁵ Ժողովրդական դիվանագիտության աղբրեջանցի ներկայացուցիչները Հայաստանում խոսել էին «բարեկամությունից», իսկ Աղբրեջանի հասնելուն պես հակահայկական հայտարարություններ էին արել: «Ժողովրդական դիվանագիտության բացթողումները», <http://www.aysor.am/am/news/2009/07/07/joghdiv/>

³⁹⁶ Կազմող և խմբագրող Արմեն Այվազյան, «Ռազմավարության և անվտանգության հարցեր», «Հայրենատիրություն» մատենաշար, Երևան 2007 թ., էջ 287

³⁹⁷ Government-operated Non-governmental organization

³⁹⁸ Ժամկոչյան Ա., «Տեղեկատվական հոսքերը և Հայաստանի ինֆորմացիոնականությունը», «21-րդ դար», 6/2009 թ., էջ 16:

կան հ/կ-ները, արտասահմանում ապրող ադրբեջանցիներ և այլ թուրքական համայնքներ համակարգված տեղեկատվական ցանց են կազմում Հայաստանի և հայության դեմ պայքարելու համար:

Ըստ որոշ մասնագետների՝ Ադրբեջանի տեղեկատվական քաղաքականությունը գործում է հետևյալ սկզբունքներով³⁹⁹:

1. Հայաստանի ու հայության մասին հնարավորինս շատ տեղեկատվության հավաքում, հայերի սոցիալ-հոգևորական, մշակութային դրսևորումների ուսումնասիրում:
2. Այլ երկրների՝ հատկապես Թուրքիայի փորձի հիման վրա հակահայկական տեղեկատվական քաղաքականության մշակում:
3. Բազմավեկտորային, հարձակողական հակահայկական քաղաքականության և հայամետ տեղեկատվության հակադարձում:
4. Տարբեր հասարակությունների նպատակային լսարաններին հակահայկական տեղեկատվության մատուցում:
5. Լսարանի առանձնահատկություններից էլնող յուրահատուկ ռազմավարության մշակում:
6. Պետության բոլոր ոլորտներում հակահայկական քաղաքականության ներմուծում:

Ադրբեջանական քարոզչական մեքենայի ուսումնասիրությունը կարևոր խնդիր է, իսկ ադրբեջանական քարոզչությանը հուժկո՞ղ կամ արհամարհանքով մոտենալը՝ վտանգավոր: Ադրբեջանական տեղեկատվարական դաքականության հետևանքները երևում են ինչպես Ադրբեջանում ու միջազգային ասպարեզում, այնպես էլ՝ Հայաստանում: Այդ ազդեցությունն արտահայտվում է ադրբեջանական քարոզչամեքենայի տերմինաբանության, թեզերի օգտագործմամբ, որոնք հայկական տեղեկատվական դաշտ են ներթափանցում նաև հայկական ՁԼՄ-ների աջակցությամբ (ադրբեջանցիների խոսքերն առանց մեկնաբանության հայերեն թարգմանելու միջոցով):

Ադրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական քաղաքականության հիմնական նպատակը

Չնայած Ադրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական քաղաքականության նպատակները բազմաճյուղ համակարգ են, կփորձենք ներկայացնել դրանց գլխավոր նպատակը՝ էլնելով քարոզչության օրենքներից:

1981 թ.-ին միջազգային հարաբերությունների ամերիկացի հայտնի մասնագետ Ռիչարդ Լեբոուն հրատարակեց մի աշխատություն⁴⁰⁰,

³⁹⁹ “О некоторых проблемах информационной безопасности”. научни-образовательный фонд “Нораванк”, Ереван, 2009 г., с. 154.

⁴⁰⁰ Richard Ned Lebow “Between Peace and War: The nature of international Crisis”, 1981

որը նրան մեծ ճանաչում բերեց: Այստեղ հեղինակն առաջարկում էր ճգնաժամային իրավիճակում պետության քաղաքականության մի քանի տեսություն. որոնցից մեկի համաձայն՝ պետությունը պատերազմի մասին որոշում է ընդունում ոչ թե ճգնաժամի հետևանքով, այլ դրանից շատ առաջ: Ըստ այդ տեսության՝ պետությունը «պատճառների ստեղծումով» գարգացնում է սեփական շահերին անհրաժեշտ պատերազմը:

Պետության նման քաղաքականությունը Լեբոուն անվանում է «արդարացված թշնամություն»: Ըստ նրա՝ որևէ պետության կողմից ուժի կիրառման արդարացումն այլ պետությունների (պետության) հետ հարաբերություններում ճգնաժամային իրավիճակում բերում է պատերազմի. քանի որ դա է մախաձեռնող կողմի գլխավոր նպատակը: Այս մոդելը առավել կիրառելի է այժմ՝ ՉԼՄ-ների դարաշրջանում, երբ որևէ պետություն պատերազմ սկսելուց առաջ «ստիպված» է իր և համաշխարհային հանրությանն ապացուցել պատերազմի անհրաժեշտությունը և «արդարացիությունը: Այս տեխնոլոգիայով ԱՄՆ-ը պայքարում էր «չարի առանցք» ԽՍՀՄ-ի դեմ, այս սկզբունքով ԱՄՆ-ը մտավ Աֆղանստան և Իրաք (որպես ահաբեկչության դեմ պայքար):

Իսկ նախապատրաստվող պատերազմի համար համապատասխան տեղեկատվական ֆոն ստեղծելու համար՝ հսկառակորդ պետությանը ներկայացվում են այնպիսի պահանջներ, որոնք տվյալ պետությունը չի կարող ընդունել կամ իրագործել: Օրինակ՝ Սադամ Հուսեյնից պահանջվում է հանձնել միջուկային զենքը, որն Իրաքը չունի, կամ Հայաստանի Հանրապետությունից պահանջվում է հանձնել Արցախը:

Ստորև փորձենք պարզել՝ որքանո՞վ է Լիբոունի տեսությունը համապատասխանում Արցախի հարցում Ադրբեյջանի քաղաքականությանը:

Ադրբեյջանը գինադադարից անմիջապես հետո սկսեց Հայաստանին մեղադրել իր տարածքները «բռնազավթելու» մեջ, և դա արվում էր բոլոր հնարավոր ձևերով և բոլոր հնարավոր ամբիոններից: Ադրբեյջանի համառ ջանքերի արդյունքում՝ ՄԱԿ-ում ընդունվեցին Ադրբեյջանի «բռնազավթված» տարածքների մասին բանաձևեր, որոնք ավելի ամրացրին Ադրբեյջանի հակահայկական քաղաքականության և քարոզչության հիմքերը⁴⁰¹: Ադրբեյջանի քարոզչական քաղաքականության հաղթարշավին անուղղակի աջակցում էր նաև քարոզչական

⁴⁰¹ 2008 թ. մարտի 14-ին ընդունվեց A/62/L.42 բանաձևը, որն ուներ «Իրադարձությունն Ադրբեյջանի գրավյալ տարածքներում» վերնագիրը և ամբողջությամբ հակահայկական բնույթ ուներ: Նման բանաձևի ընդունումը կարելի է համարել հայկական դիվանագիտության և քարոզչության խոշոր պարտություն, այդ պատճառով էլ հայկական լրատվական դաշտում դրա արժեզրկման գործընթաց զննաց՝ պատճառաբանմամբ, թե այն չունի պարտադիր կիրառման պահանջ: Բնականաբար, չնշվեց դրա քարոզչական հսկայական դերը:

ուրտում անկախ Հայաստանի (այսինքն՝ ՀՀ-ն և ԼՂՀ-ն) պասիվությունը:

Եթե Ադրբեջանի քարոզչական հաջողությունը դիտարկենք Լիբուռնի «պատճառների ստեղծման» տեսության (որի ճշմարտացիությունը բազմիցս ապացուցվել է պատմության ընթացքում) համատեքստում, ապա կարող ենք փաստել, որ Ադրբեջանը 1994 թ. Ձինադադարից ի վեր «արդարացում» է Հայաստանի դեմ սկսելիք իր պատերազմը:

Իսկ պատերազմն իրեն սպասել չի տա տարածաշրջանային մոտակա ճգնաժամի պահին: Պատերազմի անխուսափելիությունն է ապացուցում նաև Ադրբեջանի գերսպառազինվելու հանգամանքը:

Ադրբեջանական բանակը կազմված է 5 բանակային ստորաբաժանումներից: Առաջին, երկրորդ և երրորդ բանակային զորամիավորումները կենտրոնացած են Արցախի ուղղությամբ, չորրորդ տեղակայված է մայրաքաղաքում և ծովափնյա շրջանում, իսկ հինգերորդը՝ Նախիջևանում, այսինքն՝ բանակի մոտ 80 տոկոսը կենտրոնացված է Հայաստանի դեմ:

Ադրբեջանի ռազմական հզորությունը վերջին տարիներին ավելացել է «Սմերչ» 9A52 տիպի բազմակի հրթիռային համակարգի, «Պիոն» հեռահար շարժական հրետանային կայանի և գերձզգրիտ «Տոչկա-ՌԻ» հրթիռային համակարգի ձեռք բերմամբ: Ադրբեջանը նույնիսկ ունի Պաշտպանական արդյունաբերության նախարարություն՝ ռազմական արդյունաբերության ոլորտում ունի բավականին հավակնոտ ծրագրեր, որոնք, ըստ ադրբեջանական աղբյուրների, Բաքվին հնարավորություն կտան ոչ միայն բավարարել սեփական բանակի պահանջարկը, այլև դուրս գալ գենքի միջազգային շուկա:

2009 թ.-ին Ադրբեջանում նախատեսվում էր թողարկել 435 անոն պաշտպանական արտադրանք և դրանց պահեստամասերը՝ ժամանակակից զրահամեքենաներ, տարբեր տեսակի հակատանկային ականներ, օպտիկական նշանոցներ, ավիառումբեր և այլն: Գերմանիայից, ԱՄՆ-ից, Շվեյցարիայից, Ավստրիայից, Իտալիայից, Ուկրաինայից, Թուրքիայից, Չինաստանից, Ռուսաստանից, Բելառուսից, Կորեայի Հանրապետությունից և այլ երկրներից ներմուծվել են 163 հաստոց և տեխնոլոգիական սարքավորումներ: Ադրբեջանն արդեն արտադրում է 14 տեղանոց «Մատադոր» զրահամեքենա, որը հավաքում են Հարավ-Աֆրիկյան Հանրապետության «Պարանաունթ գրուպ» ընկերության արտոնագրով⁴⁰²:

Ադրբեջանը մտադիր է նաև ավիառումբեր արտադրել պակիստանյան տեխնոլոգիայով: Ծրագրվում է նաև սկսել տանկերի և հրետանու ռազմամթերքների, անօդաչու թռչող ապարատների արտադրություն: Իսկ մինչև 2016 թվականը Բաքուն պատրաստվում է արտադրել իր սեփական ռազմական ուղղաթիռները:

⁴⁰² «Ադրբեջանը զինավառված», «Ազգ» օրաթերթ, 2009/03/27, Հայրապետյան Ռ., Մոսկվա, <http://www.azg.am/AM/2009032703>

Ու՞մ դեմ պատերազմելու համար է գինվում Ադրբեջանը: Այդ երկրի քաղաքականությունն ու քարոզչությունը կասկած չեն բողոնում, որ ընտրված թիրախը Հայաստանն է: Եթե տարիների ընթացքում Ադրբեջանը սեփական բնակչության շրջանում իրականացնում է քարոզչություն, թե Արցախն ու ՀՀ-ի որոշ շրջաններ պատկանում են Ադրբեջանին (Սյունիքի շրջանը, Գեղարքունիկի շրջանը, երբեմն նույնիսկ ողջ ՀՀ-ն անվանվում է Արևմտյան Ադրբեջան), եթե տարիների ընթացքում հակահայկականությունը Ադրբեջանում դառնում է պետության միավորման գլխավոր ուժը (նման եզրակացության կարելի է գալ հետևելով ադրբեջանական ՁԼՄ-ներին), և շարունակ հնչում են Հայաստանի դեմ ռազմական ուժ կիրառելու սպառնալիքներ ու խոստումներ, ապա մոտակա հարմար պահին Ադրբեջանի ղեկավարությունը պետք է սկսի այդ խոստացված պատերազմը Հայաստանի դեմ, քանի որ դրա համար երկրում ստեղծել է հասարակական մեծ պահանջ, այլապես իշխանությունը կկորցնի ժողովրդի վստահությունը, երկրի ներքին քաղաքական դաշտում կստեղծվի լարվածություն, և հնարավոր է նույնիսկ՝ իշխանափոխություն:

Նման քաղաքականություն վարող պետությունը կարո՞ղ է բավարարվել ԼՂՀ մի քանի շրջանների «փոխզիջումներով»: Եթե այո՝, ապա միայն ժամանակավորապես՝ ռազմավարական նոր առավելություններ ձեռք բերելու և ավելի մեծ ուժով գրոհելու համար:

Գարեգին Նժդեհն ասում էր. «Եթե խաղաղություն ես ուզում, պատրաստվիր պատերազմին»: Խնդրի լուծումը բոլոր մակարդակներում հնարավոր պատերազմին հոգեպես, գաղափարապես և տեխնիկապես պատրաստվելն է:

Ադրբեջանի տեղեկատվական քաղաքականության մեխանիզմը

Միայն ասույզ և մանրամասն տեղեկատվության առկայության դեպքում կարելի է հստակամալ ադրբեջանական տեղեկատվական քաղաքականության ճշգրիտ սխեման ու նպատակները: Սակայն, նույնիսկ միայն բաց աղբյուրների հասանելի տեղեկատվությունն ուսումնասիրելով՝ հնարավոր է հետևություններ անել այս ոլորտում Ադրբեջանի նպատակների և գործելաոճի մասին:

Դատելով ադրբեջանական բոլոր ամբիոններից և բոլոր մակարդակներում հնչող թեզերի նույնությունից, կարելի է ենթադրել, որ երկրի տեղեկատվական դաշտը ղեկավարվում և կոորդինացվում է մեկ ընդհանուր կենտրոնից, որտեղ մշակվում են բոլոր քարոզչական թեզերը և ապա դրվում շրջանառության մեջ:

Ռսումնասիրելով Ադրբեջանի տեղեկատվական դրսևորումները՝ կարելի է ասել, որ ադրբեջանական այդ կենտրոնն ունի գործունեության երկու ուղղվածություն՝

1. երկարաժամկետ տեղեկատվական քաղաքականության ռազմավարություն,
2. կարճաժամկետ տեղեկատվական քաղաքականության ռազմավարություն:

Երկարաժամկետ տեղեկատվական քաղաքականության ռազմավարությունը ենթադրում է որոշակի քայլերի, ակցիաների, միջոցառումների պարբերականություն՝ երկարաժամկետ հատվածում նախանշված արդյունքին հասնելու համար: Օրինակ՝ Ադրբեջանի և այլ երկրների դպրոցներում անցկացվում է «Խոջալուի արդարություն» ակցիան, որի նպատակը «Խոջալուի ցեղասպանության» մասին Եվրոպայի և Խլամական Կոնգրեսի անդամ պետությունների դպրոցականներին տեղեկացնելն է: Ըրագրի շրջանակներում ամեն ուսումնական տարվա առաջին երկու շաբաթների ընթացքում պատմության դասաժամերին ներկայացվում է «Խոջալուի ցեղասպանությունը», իսկ ինֆորմատիկայի դասերի ժամերին դպրոցականները ծանոթանում են www.justiceforkhojaly.org կայքի ռեսուրսներին և սովորում օգտվել այդ կայքից: Այսպիսի մատուցմամբ՝ տեղեկատվաքաղաքականությունը երկարաժամկետ հատվածում Ադրբեջանում և Ադրբեջանից դուրս՝ ձևավորում է հակահայկական միջավայր: Ճիշտ է, այսպիսի գործողություններն իրենց ազդեցությունն ունեն մաս կարճաժամկետ կտրվածքում, բայց նրանց գլխավոր նպատակը սոցիալական իրականությունը փոխելն է, այն աղավաղելը, որին հնարավոր չէ հասնել միայն կարճաժամկետ գործողություններով:

Երկարաժամկետ տեղեկատվաքաղաքականության դրսևորումներից է նաև գրքեր հրատարակելը, ֆիլմեր պատրաստելը (վավերագրական և գեղարվեստական), համապատասխան ուղղվածությամբ լրատվամիջոցներ, լրատվական համակարգեր ստեղծելը:

Ադրբեջանում որոշ դեպքերում մշակվում են քարոզչական թեզեր որոնք ներքին հրահանգների ձևով տարածվում են բոլոր լրատվամիջոցների, արտասահմանում ադրբեջանական դիվանագիտական ներկայացուցչությունների, մշակութային կենտրոնների, հասարակական կազմակերպությունների շրջանում և պարտադիր են մշտական կիրառության համար:

Երկարաժամկետ տեղեկատվաքաղաքականության դրսևորումներից են «Հայաստանի կողմից Ադրբեջանի տարածքների 20 տոկոսի զավթում», «Խոջալուի ցեղասպանություն», «1 միլիոն ադրբեջանցի փախստականներ», «ահաբեկիչ հայեր», «Հայաստանում ոչնչացվում է համաշխարհային իսլամական մշակույթը» և այլ նմանատիպ կեղծ թեզերի հետևողական տարածումն ու կրկնումը:

Եթե այս քարոզչական թեզերը դիտարկենք ճշմարտացիության տեսանկյունից, դրանք չեն դիմանա ոչ մի բննադատության, սակայն քարոզչության մեջ տեղեկատվության ճշմարտացիությունը չէ ամենակարևորը: Ադրբեջանական կողմն, անընդհատ և ամենուր կրկնելով դրանք, նպատակ ունի կրկնության միջոցով ուղղակի ստիպել հավատալ այդ թեզերին: Այս

պարագայում, չափազանց սխալ է այս թեզերի տարածման դեմ լրջորեն չպայքարելը հույսը դնելով հայկական կողմի արդարացիության վրա:

Երկարաժամկետ քարոզչական թեզերն ու կարծրատիպերն Ադրբեջանում մշակվել են հետևյալ հնարքների հիման վրա:

- Հայերի նկատմամբ, առաջին հերթին՝ ադրբեջանցիների, ապա նաև՝ այլ ազգերի մոտ զգացմունքային լարվածության, հակակրանքի որոշ դրսևորումներ առաջացնող՝ պատմական հոյիմովի թեզերի, կամ իրական հիմք ունեցող, սակայն այլափոխված փաստերի տարածում (օրինակ այսպես կոչված՝ «Խոջալուի ցեղասպանություն»):
- Էթնիկական առանձնահատկությունների մասին բացասական կարծրատիպերի ստեղծում, կամ եղածների նենգափոփոխում (օրինակ՝ «ահաբեկիչ հայեր»):
- Մոցիալական, կրոնական, քաղաքական, գաղափարական տարբերությունների ընդգծում (օրինակ՝ «Հայաստանում ոչնչացվում է համաշխարհային իսլամական մշակույթը»):

Կարճաժամկետ տեղեկատվական քաղաքականության ռազմավարությունը ենթադրում է ընդհանուր ռազմավարությանն աջակցող կարճաժամկետ տեղեկատվական գործողություններ կամ տեղեկատվական ակիբների միջոցով ընթացիկ խնդիրներին աջակցում:

Ադրբեջանական նմանատիպ տեղեկատվական ակցիաների սխեման կարելի ներկայացնել այսպես՝

1. գաղտնի կամ բաց խողովակներով պաշտոնական տեղեկատվության տարածում,
2. տեղեկատվության տարածում տեղական ՁԼՄ դաշտի միջոցով՝ զուգորդված մեկնաբանություններով (ադրբեջանական ՁԼՄ-ների մեծ մասը հրատարակվում է մի քանի լեզվով, որոշներին էլ ունեն տարածաշրջանային սփռում),
3. ադրբեջանական լրատվամիջոցներից տեղեկատվության փոխանցում միջազգային լրատվամիջոցներին,
4. միջազգային ամբիոններից թեմայի արծարծում:

Բնականաբար, նման մեթոդները կարող են օգտագործվել նաև երկարաժամկետ հատվածում նպատակներին հասնելու համար, սակայն միայն վերոնշյալ մեթոդներով երկարաժամկետ նպատակների հասնել հնարավոր չէ (առնվազն անհրաժեշտ է դրանց պարբերականություն): Իսկ կարճաժամկետ հատվածում այս սխեման թույլ է տալիս օպերատիվ արձագանքել իրադարձություններին և հասնել արդյունքի:

Այսպիսի ռազմավարությունը թույլ է տալիս ընթացիկ խնդիրների լուծման համար օպերատիվ կերպով ապահովել տեղեկատվական աջակցություն: Ստորև բերված է ադրբեջանական կարճաժամկետ տեղեկատվական գործողության օրինակ:

2009 թ. սեպտեմբերի 10-ին ադրբեջանական ՁԼՄ-ները տարածել էին հերթական կեղծ տեղեկատվությունը, թե իբր հայկական զինված ուժերի սառնաբաժանումներն անհաջող գրոհ են ձեռնարկել Աղզամի ուղ-

դուքյամբ: Նույն օրը երեկոյան ադրբեջանական «Վեստի.ազ» (vesti.az) կայքը տեղադրել էր իբր գոհված հայ զինվորի լուսանկար: Կարճ ժամանակ անց հայտնաբերվեց, որ «գոհված հայ զինվորի» լուսանկարն իրականում վրացի զինվորի է՝ վերցված kprf.ru կայքից: Ադրբեջանական ապատեղեկատվությունը կարճ ժամանակ անց տարածվեց հայկական ՋԼՄ-ներով, իսկ «Վեստի.ազ» կայքի լուսանկարը փոխվեց:

Չնայած նկարը փոխվել էր, այս ապատեղեկատվությունն արդեն տարածվել էր ադրբեջանական էլեկտրոնային լրատվամիջոցներով. այն արձագանք գտավ նաև միջազգային լրատվամիջոցների շրջանում՝ չնայած, որ չկար հղում տեղեկատվության որևէ աղբյուրի (Ադրբեջանի ՋՌԻ-ն երաժարվել էր մեկնաբանություններ տալ): Սեպտեմբերի 10-ի երեկոյան ադրբեջանական ապատեղեկատվությանը համապատասխան բովանդակությամբ տեղեկություն են տարածում «ԲիՖիՍի»-ն, «Ռոյթերզ»-ը և «Ալջազիրա»-ն: Հեղինակավոր միջազգային լրատվամիջոցներով ադրբեջանական ապատեղեկատվության տարածման պատճառ կարող էր լինել ադրբեջանական լրատվամիջոցների հետ նրանց համագործակցությունը կամ ադրբեջանական ապատեղեկատվության գրագետ մատուցումը: Ճիշտ է, միջազգային լրատվամիջոցներից ումանը տեղեկացրին նաև հայկական կողմի հերքման մասին, բայց դա արդեն այնքան էլ կարևոր չէր, քանի որ հերքումը նման դեպքերում բնական է՝ հակամարտող կողմերից ոչ մեկը չի խոստովանի, թե փորձել է խախտել խաղաղությունը: Բացի այդ, ըստ քարոզչության օրենքի, տեղեկատվությունն առաջինը հաղորդողը միշտ ճիշտ է:

Հետևելով Ադրբեջանի տեղեկատվաքաղաքականությանը կարելի է եզրակացնել, որ Ադրբեջանի կարճաժամկետ տեղեկատվական քիրախներն ընտրվում են՝ հիմնվելով հետևյալ սկզբունքների վրա:

- Ադրբեջանի քաղաքականությանն աջակցող տեղեկատվության/ապատեղեկատվության արժարժում:
- Փնտրվում և ընտրվում են այնպիսի իրավիճակներ, երբ հակառակորդը հայտնվել է անհարմար իրավիճակում, երբ նա դարձել է ծաղրի առարկա կամ պարտվել է:
- Հակառակորդի թերությունները, բացթողումներն օգտագործում են որպես սեփական քարոզչության համար առիթ:

Եվ այս ամենն իրականացվում է «կենտրոնի» խիստ վերահսկողությամբ, որը մշակում և ներքևի օղակներին է հասցնում արտահայտություններ, գաղափարներ, բառեր, մտքեր և այլն: Այսպիսով՝ ադրբեջանական տարբեր լրատվամիջոցներ, պաշտոնյաներ ու փորձագետներ համապատասխան իրադարձության առթիվ հանդես են գալիս մեկնաբանություններով՝ կիրառելով նույն ձևակերպումները, երբեմն նույնիսկ նույն բառերով մեկնաբանելով սովյալ իրադարձությունը:

Օրինակ՝ 2009 թ. նոյեմբերին Մյունխենում ՀՀ և ԱՀ նախագահների հանդիպման մասին Ի. Ալիևի աշխատակազմի անդամ Նավրուզ Մամեդովը հայտարարել է. «Ղարաբաղի հարցով բանակցություններում

նկատվում է դրական տեղաշարժ»⁴⁰³։ Հաջորդ օրը Ադրբեջանի Մեջլիսի պատգամավոր Ջահիդ Օրուջը հայտարարել է. «Ամենայն հավանականությամբ, բանակցություններում կա դրական տեղաշարժ»⁴⁰⁴։ Իսկ «Ենի Ադրբեջան» կուսակցության առաջնորդներից Հայդին Միրզազադեն ասել է, որ, չնայած Հայաստանի ոչ կառուցողական մոտեցմանը, բանակցություններում կա դրական տեղաշարժ⁴⁰⁵։ Ցուցակը կարելի է շարունակել։ Այս օրինակում բոլոր ադրբեջանցիները հանդիպման մասին տարբեր մտքեր են ասում, բայց մի միտք պարտադիր կրկնվում է, այն է՝ «բանակցություններում կա դրական տեղաշարժ»։

Ինչպես տեսնում ենք, ի դեմս Ադրբեջանի մենք ունենք լուրջ, նախանշված ծրագրով գործող հակառակորդի, որի դեմ տեղեկատվական դաշտում հնարավոր է պայքարել միայն ժամանակակից տեղեկատվական պայքարի կանոններին համապատասխան, ռազմավարական ծրագրի և արհեստավարժ մասնագետների առկայության դեպքում։

Ադրբեջանական տեղեկատվական համակարգի առավելություններից է «արդյունաբերական» մակարդակով տեղեկատվության տարածումը և հակահայկական մթնոլորտի ձևավորումը։ Ադրբեջանական հակահայկական մթնոլորտը հնարավորություն է տալիս այդ տեղեկատվական պայքարում ներգրավել մեծ թվով «գաղափարակիր» անհատների, ինչը թույլ է տալիս կամավոր «տեղեկատվական մարտիկների» հաշվին մեծ ֆինանսական ռեսուրսներ խնայել։ Այս դեպքում կամավոր «տեղեկատվական մարտիկները» պայքարում են «ազգային շահերի» համար։ Այսպիսով՝ շատ կարևոր է Ադրբեջանի դեմ պայքարի համահայկական մթնոլորտի ձևավորումը, որը կդրդի անհատներին ու խմբերին փնտրելու պայքարի այլընտրանքային լուծումներ և պայքարելու ինքնուրույնաբար։ Այս պարագայում համապատասխան տեղեկատվության մատուցումն արդեն մշակված խողովակներով (տեղեկատվության փոխանցման ուղիներով) աշխարհի տարբեր ծայրերի հայությանը կմոբիլիզացնի հայկական տեղեկատվական քաղաքականության խնդիրների շուրջ (նույն կերպ կարելի է գործել նաև տեղեկատվական ոլորտում ՀՀ մեկ այլ հակառակորդի՝ Թուրքիայի դեպքում)։

Այստեղ առանձնացնենք միայն մի քանի գործողություններ, որոնք միտված են հայկական դիրքերը տեղեկատվական ոլորտում ամրացնելուն և ադրբեջանական հակահայկական տեղեկատվական քաղաքականության ազդեցության թուլացմանն աջակցելուն։

⁴⁰³ Администрация президента Азербайджана прокомментировала ход переговоров по Нагорному Карабаху, 04/12/2009, Day.az.

⁴⁰⁴ Захид Орудж: «В ближайшее время мы сможем стать свидетелями подвижек в карабахском урегулировании», 05/12/2009, Day.az.

⁴⁰⁵ Айдын Мирзазаде: «На данном этапе идут переговоры о возвращении части оккупированных территорий Азербайджана», 30/11/2009, Day.az.

- Տարածաշրջանում և ընդհանրապես միջազգային ասպարեզում բարձր վարկանիշ, հեղինակություն վայելող հայկական լրատվամիջոցների ցանցի ձևավորում /ստեղծում/:
- Սփյուռքի լրատվական ռեսուրսի ուսումնասիրում և Հայաստան-Սփյուռք կապի ապահովում՝ ՀՀ տեղեկատվական քաղաքականությանը համապատասխան:
- Սփյուռքից համապատասխան մասնագետների ներգրավում:
- Հայաստանի բուհական հիմքի վրա և միջազգային համբավ ունեցող մասնագետների ներգրավմամբ տեղեկատվական քաղաքականության հայկական դպրոցի ստեղծում և զարգացում:
- Վերլուծական ռեսուրսի ստեղծում, որի նպատակը կլինի՝ մշտապես ուսումնասիրել ադրբեջանական տեղեկատվական քաղաքականությունը և առաջարկել համապատասխան հակաքայլեր:
- Հայ հանրությանը մոբիլիզացնող համակարգի ձևավորում՝ Հայաստանի տեղեկատվական քաղաքականության նպատակներին համապատասխան:

**Ադրբեջանի տեղեկատվական քաղաքականության
մեկնաբանումը՝ «Եվրանյուզ» հեռուստաալիքի դեմ
կազմակերպված արշավի օրինակի հիման վրա**

2009 թ. նոյեմբերի 28-ին «Եվրանյուզ»-ը (Euronews) ցուցադրել էր Մայքլ Ռիչմանի «Փոփոխությունների քամիներ Լեռնային Ղարաբաղում» ("Winds of change in Nagorno Karabakh") հաղորդումը, որտեղ ներկայացվել են Արցախի պատմությունը, դարաբաղյան հակամարտության կարգավորման գործընթացը, ինչպես նաև ԼՂՀ նախագահ Բակո Սահակյանի հետ հարցազրույցը:

Չնայած ֆիլմում տեղ գտած որոշ անճշտություններին (օրինակ՝ պատերազմի դաշտում հայերի կրած մարդկային կորուստները 7 հազարի փոխարեն 17 հազար էր հաղորդվում, ԼՂՀ-ի տարածքը երկու անգամ քիչ էր նշված)՝ Արցախի մասին իրականությունն այնտեղ հիմնականում ներկայացված է օբյեկտիվորեն. Ռեպորտաժում ասվում է, որ 1991 թ. ԼՂ-ն անկախություն է հայտարարել, որը հանգեցրել է Հայաստանի և Ադրբեջանի միջև պատերազմի: «1994 թ. հրադադար է կնքվել, բայց Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետությունը դեռ ճանաչված չէ միջազգային մակարդակում»: Լրագրողը պատմում է նաև հայկական եկեղեցիների մասին՝ նկատելով, որ՝ «Շատ հայերի համար հավատը մեծ դեր ունի: Տարածաշրջանում հարյուրավոր հայկական եկեղեցիներ և վանքեր կան»:

Հաղորդման ցուցադրման հաջորդ օրվանից Ադրբեջանն այդ ուսուցողական դեմ տեղեկատվական պայքար սկսեց: Այն ներկայացնելը

կօզմի պատկերացում կազմել Ադրբեջանի տեղեկատվական ուղղվածությունը մասին:

«Եվրանյուզ»-ի դեմ պայքարի մեթոդաբանությունը

Ադրբեջանի տեղեկատվական պայքարը «Եվրանյուզ»-ի դեմ ընթացավ հետևյալ մեթոդներով՝

1. խնդրի վերաբերյալ ներքին (մասամբ նաև արտաքին) լսարանի վերաբերմունքի ձևավորում՝ հայտարարությունների, մեկնաբանությունների միջոցով.
2. բողոքի պաշտոնական նոտաների հղում,
3. լայն զանգվածների կողմից բողոք-նամակների հոսքի կազմակերպում,
4. բողոքի ցույցերի կազմակերպում:

Ադրբեջանի վերլուծական շրջանակները ֆիլմին արձագանքեցին՝ սկսած նոյեմբերի 29-ից: Ֆիլմի ցուցադրման հաջորդ օրն ադրբեջանցի քաղաքագետ Վաֆա Գյուլուզադեն հայտարարեց, որ «Եվրանյուզ»-ի ֆիլմն ամբողջովին հիմնված է «հայկական միֆալոգիայի վրա և ոչ մի կապ չունի իրականության հետ»⁴⁰⁶:

Նույն օրը «Եվրանյուզ»-ը հեռարձակող երկրների ղեսպաններին բողոքի նուսա հղեց Ադրբեջանի արտաքին գործերի նախարարությունը: Հեռուստաընկերությանը բողոքի նամակ գրեց նաև ղեկավարող «Յենի Ադրբեջան» կուսակցությունը⁴⁰⁷: Ընդհանրապես, այս շրջանում մեծ թվով կուսակցություններ և պատգամավորներ հրապարակավ բողոքեցին «Եվրանյուզ»-ի դեմ: Բողոքի նամակ ուղարկեցին նաև Ադրբեջանի ժողովրդավարական կուսակցության ներկայացուցիչները⁴⁰⁸: Ադրբեջանական բողոքները հանգեցրին նրան, որ «Եվրանյուզ»-ի գլխավոր խմբագիր Փիթեր Բարաբասը «Դեյ.ազ»-ին (Day.az) տված հարցազրույցի ժամանակ խոստացավ ֆիլմ նկարահանել ադրբեջանցի փախստականների մասին: Փիթեր Բարաբասի հայտարարությունն ադրբեջանական մեկնաբանությունների նոր առիթ տվեց, մասնավորապես՝ Ադրբեջանի Մեջլիսի պատգամավոր Հալիլին Միրզազադեն, մեկնաբանելով «Եվրանյուզ»-ի գլխավոր խմբագրի հարցազրույցը «Դեյ.ազ»-ին, նշեց, որ «Եվրանյուզ»-ը հայկական պատվեր էր կատարում⁴⁰⁹:

⁴⁰⁶ Вафа Гулузаде: «На Евроньюс нужно подать в суд», <http://1news.az>

⁴⁰⁷ Телеканал Euronews хочет снять программу об азербайджанских беженцах, которые покинули регион из-за нагорно-карабахского конфликта - главный редактор, <http://ru.trend.az/>

⁴⁰⁸ Демократическая партия Азербайджана расценила действия иностранных телеканалов как провокацию. Day.az.

⁴⁰⁹ Айдын Мирзаде: «В репортаже Euronews чувствуется заказной характер», 05/12/2009, Day.Az.

Բանը հասավ սպառնալիքներին. «Եթե «Եվրանյուզ»-ն ու մյուս օտարերկրյա հեռուստաալիքները շարունակեն Ադրբեջանի դեմ հաղորդումներ պատրաստել, մենք որոշում կընդունենք երկրի տարածքում մալուխային հեռուստատեսության միջոցով այդ ալիքների հեռարձակման դադարեցման մասին»,- հայտնել էր Ադրբեջանի ազգային հեռուստառադիոթորհրդի նախագահ Նուշիրևա Մազերամլին⁴¹⁰: Նրա խոսքով՝ Ադրբեջանի իշխանություններին նման քայլի հնարավորություն կրկին օրենսդրությունը թույլ է տալիս:

Հալոլուղման ցուցադրումից մոտ 10 օր անց Ադրբեջանի արտգործնախարարությունը տարածեց ևս մեկ հայտարարություն, որտեղ ասվում էր, թե իրենք պատրաստ են «Եվրանյուզ»-ին արամադրել արցախյան խնդրի իրական կողմը ցուցադրող տեսանյութեր և կազմակերպել «Եվրանյուզ»-ի լրագրողների այցն Ադրբեջան խնդրին մոտիկից ծանոթանալու համար⁴¹¹:

Դեկտեմբերի 11-ին, երբ «Եվրանյուզ»-ի հանդեպ քննադատություններն արդեն ավարտվել էին, կազմակերպվեց ևս մեկ ակցիա, որը տեղեկատվական առիթ հանդիսացավ և «Եվրանյուզ»-ի դեմ նոր ալիք բարձրացրեց: Բողոքողները ադրբեջանի «Իրեյի» երիտասարդական շարժման ակտիվիստներն ու Ֆրանսիայում սովորող ադրբեջանցի ուսանողներն էին, որոնք Լիոնում, «Եվրանյուզ»-ի կենտրոնական գրասենյակի դիմաց, բողոքի ցույցի դուրս եկան⁴¹²: Իրավիճակը մի քիչ սրելու համար նույնիսկ հայտարարվեց, թե հայերը զանգահարում են ադրբեջանցի ցուցարարներին և սպառնում⁴¹³:

Այս ամենի համատեքստում հայկական կողմից միայն մեկ արձագանք եղավ՝ ԼՂՀ արտգործնախարարությունը հայտարարեց, թե «Եվրանյուզ»-ը ներկայացրել է ԼՂՀ-ում ճշմարիտ իրավիճակը:

Առաջին հայացքից թվում է, թե նմանատիպ տեղեկատվական արշավի կազմակերպման համար անհրաժեշտ են մեծ զումարների ու մեծաքանակ մարդկային ներուժի ներգրավում, սակայն իրականում այդպես չէ: Նմանատիպ տեղեկատվական ակցիան, լավ կազմակերպելու դեպքում, հնարավոր է իրականացնել գրեթե առանց ծախսերի:

Ասվածը պարզաբանենք վերոնշյալ չորս կետերի հիման վրա:

⁴¹⁰ Глава НСТР сказал, какие меры могут быть приняты против каналов, транслирующих антиазербайджанские передачи, 05 Декабря 2009 Day.Az.

⁴¹¹ МИД Азербайджана: «В случае обращения представители Euronews могут посетить Азербайджан», 07/12/2009, Day.Az.

⁴¹² Азербайджанцы намерены провести акцию протеста перед офисом Euronews в Лионе, <http://raparmenian.net/>

⁴¹³ Армяне угрожают азербайджанской молодежи, планирующей пикет перед офисом Euronews, <http://apa.az>

1) ԽՆՈՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԿ ՆԵՐՔԻՆ (մասամբ նաև արաաքին) լսարանի վերաբերմունքի ձևավորում՝ հայտարարությունների, մեկնաբանությունների միջոցով. այս կետի իրականացման համար բավական է միայն, որ մեկ լրատվամիջոց հետևողականորեն համապատասխան դիրքորոշում ունեցող մի քանի փորձագետից հարցազրույց վերցնի: Մյուս լրատվամիջոցներն, այնուհետև, հղում են կատարում այդ հարցազրույցներին: Այսպիսի տեղեկատվական քաղաքականության մեկ կամ երկու օրը մոբիլիզացնում է ներքին (ինչ-որ չափով նաև արտաքին) լսարանը և հող է նախապատրաստում հակառակորդի դեմ հետագա պայքարի համար:

2) Պաշտոնական բողոքի նոտաների հղում. այս գործողությունները ցանկալի է իրականացնել տեղեկատվական արշավի ամենակարգից, ուրը նաև ազդանշան կհանդիսանա բողոքի այլ ակցիաների կազմակերպման համար: Այստեղ քննարկված դեպքում մամուլատիպ օրինակ հանդիսացավ արտգործնախարարության բողոքի նոտայի հղումը «Եվրանյուզ»-ին: Ճիշտ է, այս դեպքում Ադրբեջանի արտգործնախարարությունն ակտիվ մասնակցություն ունեցավ նաև բողոքի կազմակերպման այլ փուլերում, ինչը կարող է միայն դրական հետևանքներ ունենալ տեղեկատվական արշավի վրա:

3) Լայն զանգվածների կողմից բողոք-նամակների հոսքի կազմակերպում. այս դեպքում գրվում է թիրախին ուղղված նամակի տեքստը, որը տեղադրվում է լայն լսարան ունեցող որևէ համացանցային լրատվամիջոցի կայքում: Տարբեր անհատներ վերցնում են տեքստը և միայն անուն-ազգանունը փոխելով՝ ուղարկում են հասցեատիրոջը: Դա հնարավորություն է տալիս կարճ ժամանակահատվածում կազմակերպել հազարավոր բողոք-նամակների հղում: Այս փուլին նախորդող միջոցառումները լայն զանգվածների մոտ արդեն բողոքելու տրամադրություն են ստեղծել, այդ պատճառով նամակների թիվն, ամենայն հավանականությամբ, մեծ կլինի:

4) Բողոքի ցույցերի կազմակերպում. սա արդեն տեղեկատվական արշավի վերջին ափսն է, որը կազմակերպվում է մինչև այս փուլը բավարար արդյունքներ չունենալու դեպքում: Տեղեկատվական արշավի հետագա զարգացման համար անհրաժեշտ է ստեղծել այլ տեղեկատվական աղիթներ:

Ինչպես տեսնում ենք, այս չորս կետերից երեքին կարելի է հասնել առանց ֆինանսական ներդրումների, միայն անհրաժեշտ է ձեռքի տակ ունենալ պետական որոշում և լրատվամիջոց: Որոշ ֆինանսական ներդրումներ պահանջում է միայն բողոքի ցույցը:

Այս պարզ, բայց իր արդյունավետությունն ապացուցած սխեմայով է գործում Ադրբեջանը, և նմանատիպ սխեմայով կարող է գործել նաև Հայաստանը՝ հակահայկական տեղեկատվական դրսևորումների կանխարգելման նպատակով: Բացի այդ անհրաժեշտ է, որ Ադրբեջանի կողմից տեղեկատվական գրոհի թիրախ դարձած տեղեկատվական միջոցներին (այս դեպքում «Եվրանյուզը») աջակցություն ցուցաբերի նաև հայկական կողմը, քանի որ Ադրբեջանի նման քաղաքականության շարունակության դեպքում լրատվամիջոցները, վախենալով բողոքի ալիքից, իրենց նյութերը պատրաստելիս ավելի շատ կհիմնվեն ադրբեջանական արդյուրների վրա:

Տեղեկատվական դաշտում Ադրբեջանի որոշ հաջողությունների մասին

Ըստ որոշ մասնագետների⁴⁴ հակառակորդի նկատմամբ տեղեկատվական հաջողության հասնելու համար անհրաժեշտ է քարոզչության 3 հիմնական կանոնների իրագործում

1. ապաբարոյականացնել հակառակորդի հանրությանը,
2. հակառակորդին համոզել, որ իր գործն ու նպատակներն արդար չեն,
3. ամել ամեն ինչ՝ սեփական անհաղթ ուժի մասին հակառակորդի մոտ համոզմունք ձևավորելու համար:

Քարոզչության այս երեք կանոնները դիտարկենք Ադրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական քաղաքականության համատեքստում:

Առաջին կանոնը («ապաբարոյականացնել հակառակորդի հանրությանը») Ադրբեջանի համար գրեթե անիրականանալի է, քանի որ նման ծրագիր իրականացնելու համար անհրաժեշտ է լծակներ ունենալ՝ քարոզչության սուբյեկտ հանդիսացող երկրի հանրության հոգևոր, մշակութային, ազգային արժեքների վրա ազդելու նպատակով, իսկ Ադրբեջանը Հայաստանում նման լծակներ չունի: Սակայն առևտրայնացված լրատվամիջոցներով շուու-բիզնեսի արժեքների, զվարճանքի/խրախճանքի պաշտամունքի քարոզչության արդի ժամանակաշրջանում հանրության ապաբարոյականացման և դեգրադացիայի գործը կարող են իրականացնել հենց տվյալ երկրի լրատվամիջոցները՝ գորբալ տեղեկատվական հոսքերի և սեփական ֆինանսական շահի ազդեցության ներքո: Տեղեկատվամիջոցների նման հակասոցիալական գործընթացը դադարեցնելու համար անհրաժեշտ է երկրում իրականացնել հոգևոր, մշակութային, ազգային արժեքների պահպանությանն ուղղված մեղիաքաղաքա-

⁴⁴ "Оранжевые сети от Белграда до Бишкека" Ответственный редактор доктор исторических наук Нарочинская Н. А. Санкт-Петербург 2008 г. с. 31

կանություն, միևնույն ժամանակ որոշակիորեն գտելով հանրության ապարտոյականացմանն ու այլասերմանը նպաստող տեղեկատվական հոսքերը (լինեն դրանք ժամանցային հաղորդումներում, ֆիլմերում կամ մուլտֆիլմներում) և դրանց նկատմամբ որոշակի չափանիշներ սահմանելով:

Քարոզչության երկրորդ կանոնը («Հակառակորդին համոզել, որ իր գործն ու նպատակներն արդար չեն») մեր հիմնական հակառակորդի՝ Ադրբեջանի համար ավելի իրատեսական է: Այդ ուղղությամբ հստակ քայլեր իրականացվում են, և դա ընթանում է հայկական կողմից համարժեք տեղեկատվական քաղաքականության չգոյության պայմաններում: Մասնավորապես՝ խոսքն Արցախի հարցում հայ-ադրբեջանական տեղեկատվական պայքարի մասին է: Ըստ Ադրբեջանի տեղեկատվական քաղաքականության հիմնական թեզի՝ Արցախը միշտ եղել է ադրբեջանական. իսկ հայերը բնակվել են այստեղ սկսած 18-19-րդ դարերից: Իսկ եթե հայերն Արցախում եկվոր են, ուրեմն՝ հայերի պայքարն Արցախի համար անարդար է: Թեև ադրբեջանցիները չեն կարողացել հայկական շրջանակներում ողջ Արցախի նկատմբ ձևավորել նրա՝ «ոչ հայկական» լինելու դիրքորոշում, նրանց, այնուամենայնիվ, հաջողվել է Արցախի ուրոշ շրջաններ հայ լայն զանգվածների ընկալման մեջ ձևավորել-ամրապնդել որպես «ոչ հայկական» տարածքներ: Խոսքը Խորհրդային Ադրբեջանի վարչական հակահայկական քաղաքականության հետևանքով Լեռնային Ղարաբաղի Ինքնավար Մարզից դուրս մնացած և այժմ Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետության սահմաններում գտնվող 7 շրջանների մասին է: Քանի որ այդ շրջանների մի մասը վերջին 100-150 տարիների ընթացքում տեղացի հայերի կոտորածներից ու տեղահանություններից հետո վերաբնակեցվել էին մահմեդական տարրերով, այդ շրջանները Հայաստանի լայն զանգվածների, ինչպես նաև իշխանական որոշ ուժերի համար⁴¹⁵ դիտարկվում են որպես «ոչ հայկական», և որպես հետևանք դրանց համար պայքարը՝ անհնար կամ անտեղի⁴¹⁶: Սակայն պետք է նշել, որ ԼՂՀ նշված շրջանների նկատմամբ Ադրբեջանի քարոզչությանը հայկական կողմից մի փոքր հակադարձելու դեպքում գոնե

⁴¹⁵ 224 խմբակցության անդամ Սկրտիչ Մինասյանը հայտարարել էր, որ եթե նույնիսկ դարաբաղյան հարցը լուծվի այնպես, ինչպես մենք ենք ցանկանում, ապա միևնույնն է Ադդամն ու Հորադիզը մնալու են ադրբեջանցիներին: Հիշեցնենք, որ Ադդամն ու Հորադիզը ԼՂՀ այն նույն շրջաններն են, որոնք սովետական շրջանում դուրս մնացին ԼՂԻՄ-ի տարածքից, սակայն պատմականորեն միշտ եղել են Արախի անբաժան մասը, <http://news.am/am/news/7068.html> «Նյուզ.ամ» լրատվական գործակալություն:

⁴¹⁶ Նախկին Լեռնային Ղարաբաղի Ինքնավար Մարզի շրջակա շրջանների հայկականության ամենախոսուն վկայություններն այդ տարածքում հայկական հուշարձանների առկայությունն է: Տես՝ «Հայաստանի ազատագրված տարածքը և Արցախի հիմնախնդիրը», վերլուծական և փաստագրական նյութերի ընտրանի, Կարապետյան Ս., «Հայկական պատմական հուշարձանները ազատագրված շրջաններում», Երևան 2006 թ., էջ 338:

հայկական տեղեկատվական դաշտում պատկերը կփոխվի մեր օգտին, քանի որ ճշմարտությունը և իրավական, պատմական ու բարոյական արդարությունը Հայաստանի կողմն է. Հակադարձել ասելով նկատի ունենք ԼՂՀ սխալ քարտեզների (ԼՂԽՄ սահմաններով) արգելումը. ԼՂՀ ողջ տարածքը հայկական պատմական հայրենիքի մասին ապացույցների տարածումը Հայաստանում ու այլ երկրներում և այլն:

Այսպիսով՝ կարելի է եզրակացնել, որ ներկա պահին քարոզչության երկրորդ կանոնի կիրառման հարցում (հակառակորդին համոզել, որ իր գործն ու նպատակներն արդար չեն) Ադրբեջանն ունի լուրջ հաջողություններ:

Իսկ քարոզչության երրորդ կանոնի (անել ամեն ինչ, սեփական անհարթ ուժի մասին թշնամի հասարակության շրջանում համոզմունք ձևավորելու համար) իրականացման հարցում Ադրբեջանի հաջողություններն ավելի առնանելի են օրինակ՝ սեփական բանակի՝ «օր-օրի հզորանալու» և Արցախի հարցը ռազմական ճանապարհով լուծելու մասին հայտարարություններն ամենօրյա բնույթ են կրում: Այդ ռազմատենչ հայտարարությունները հայկական լրատվամիջոցներում հաճախ կրկնվում և շրջանառվում են առանց մեկնաբանությունների: Բացի այդ՝ Ադրբեջանը պատերազմ սկսելու թեման մշտապես շահարկում է նաև հայ-ադրբեջանական բանակցությունների օրերին զուգընթաց: Ադրբեջանական նման քարոզչության ազդեցությունը թուլացնող գործոն կարող է դառնալ նրանց հայտարարություններն առանց մեկնաբանությունների լուսաբանության բացառումը, ինչպես նաև դրանց հակակշռող թեզերի մշտական կիրառումը (օրինակ՝ Ադրբեջանի կողմից պատերազմ սկսվելու դեպքում այդ պետության ոչնչացման մասին Հայաստանի պատրաստակամությունը):

Այսպիսով՝ կարելի է եզրակացնել, որ անկախ Հայաստանի տեղեկատվական քաղաքականության բացթողումների պատճառով Ադրբեջանը տեղեկատվական ոլորտի որոշ ռազմավարական կարևորություն ունեցող հարցերում ունի հաջողություններ, որոնք, քարոզչության օրենքներին համապատասխան, ապագայում կարող են վերածվել հաջողությունների ռազմական և քաղաքական ոլորտներում:

Գրաքննությունն Ադրբեջանում և դրա հետևանքները

2003-2004 թ.-ից սկսած Ադրբեջանի Հանրապետությունում (ԱՀ) Իլ-հան Ալիևի իրահանգով հիմք դրվեց նոր տեղեկատվական քաղաքականության, և այդ գործընթացն ուղեկցվեց գրաքննությամբ ու լրատվամիջոցների տոտալ վերահսկողությամբ (չնայած նախկինում էլ ադրբեջանական լրատվամիջոցներն առանձնապես ազատ և անկախ չէին): Վերջերս Ադրբեջանում տեղեկատվական դաշտի ստտալ վերահսկման քայլերն ակտիվացել են:

2009 թ.-ի սկզբում արգելվեց միջազգային հեռուստաընկերությունների և ռադիոընկերությունների գործունեությունը⁴¹⁷: Նույն ժամանակաշրջանում արգելվեցին նաև բուրքական սերիալների, ինչպես նաև այլ լեզուներով ֆիլմերի ցուցադրությունները:

2009 թ.-ի հոկտեմբերի 8-ին Ադրբեջանի խորհրդարանի մարդու իրավունքների հարցերով հանձնաժողովի ղեկավար Ռաբիյատ Ասլանովան հայտարարեց. թե Ադրբեջանին անհրաժեշտ է «տեղեկատվական անվտանգության ոլորտի օմբուցմեն»⁴¹⁸:

«Եթե լուրջ ուսումնասիրեք Ադրբեջան մտնող թերթերն ու ամսագրերը, ապա կտեսնեք, որ նրանք մարդկանց հաղորդում են տարբեր գաղափարներ: Այդ ամենը կանխարգելելու համար անհրաժեշտ է օմբուցմեն», - ասել է Ռ. Ասլանովան: Թե կոնկրետ ինչով է զբաղվելու «տեղեկատվական անվտանգության օմբուցմենն», առայժմ չի մանրամասնվում, սակայն նախնական տեղեկատվությունից կարելի է ենթադրել, որ ստեղծվելիք կառույցի հիմնական խնդիրն Ադրբեջան ներմուծվող ամսագրերի և թերթերի գրաքննությունն է և Ադրբեջանի տեղեկատվական դաշտի պաշտպանությունը «տարբեր գաղափարներից»:

2009-ի հոկտեմբերի 2-ին Ադրբեջանի նախագահի աշխատակազմի ղեկավար Ռամիզ Մեխտիևը «Ադրբեջան» թերթում հանդես եկավ մի հոդվածով, որում անդրադառնում էր հեռուստառադիոընկերությունների «թերություններին»⁴¹⁹: Նրա կարծիքով՝ հեռուստառադիոընկերությունների գլխավոր խնդիրը ցածրորակ ժամանցային շոու ծրագրերն են: ԱՀ նախագահի աշխատակազմի ղեկավարի կարծիքով՝ նման բացթողումների գլխավոր պատճառները եթերի վրա բիզնեսի ազդեցությունն ու արհեստավարժ կադրերի պակասն են:

Ի պատասխան Ռամիզ Մեխտիևի հոդվածի՝ Ադրբեջանի Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային խորհուրդը հայտարարություն տարածեց այն մասին, որ իրենք անմիջապես կզբաղվեն հոդվածում նշված թերությունների վերացմամբ⁴²⁰:

ԱՀ-ում վերահսկողություն է իրականացվում նաև համաշխարհային մակարդակով գրաքննությունից ազատ այնպիսի ոլորտի վրա, ինչպիսին է բլոգոսֆերան⁴²¹:

⁴¹⁷ Приостановка трансляции «РТР Планета» и запрет фильмов на иностранных языках не взаимосвязанны, Эльшад Гулиев, <http://www.newsazerbaijan.ru/exclusive/20080107/42093676.html>

⁴¹⁸Рабият Асланова: «В Азербайджане необходим омбудсман по информационной безопасности», <http://www.day.az/news/society/175949.html>

⁴¹⁹ «Азербайджанским телеканалам придется перестраиваться...», <http://life.trend.az/culture/1554527.html>

⁴²⁰ «Азербайджанским телеканалам придется перестраиваться...», <http://life.trend.az/culture/1554527.html>

⁴²¹ Ձերբակալվել էին երկու բլոգերներ՝ Ադրբեջանի գաղափարախոսության հակառակ գաղափարներ տարածելու համար, www.aysor.am/ru/news/2009/09/30/bloggers/

ԱՀ-ում տեղեկատվական դաշտի վերահսկողության հարցը, եթե այն դիտարկենք մարդու իրավունքների և խոսքի ազատության տեսանկյունից, շատ բացասական և քաղաքակիրթ ազգերին ոչ հարկի կրելու է: Սակայն տեղեկատվական դաշտի տոտալ վերահսկողությունն Ադրբեջանի (ներքին կայունության) համար ունի շատ դրական կողմեր:

1-ին առավելություն: Ադրբեջանում կան բազմաթիվ ազգային փոքրամասնություններ, որոնք, եթե չներգրավվեն միասնական տեղեկատվական-քարոզչական դաշտի մեջ, կարող են գաղափարապես առանձնանալ «ծնող պետությունից» (ԱՀ): Սա կարող է առաջ բերել կառավարման ոլորտի բազմաթիվ խնդիրներ և, որ ամենակարևորն է, երկրի մասնատման վտանգի: Մինչդեռ միասնական տեղեկատվական-քարոզչական դաշտը նպաստում է Ադրբեջանի ազգային փոքրամասնությունների միավորմանը պետության առաջադրած գաղափարների շուրջ և խոչընդոտում է նրանց՝ սեփական ազգային խնդիրների շուրջ գաղափարապես միավորվելուն: Բնականաբար, տեղեկատվական մեծ քաղաքակրթությունն իրականացվում է ուժային կառույցների աջակցությամբ:

2-րդ առավելություն: Ադրբեջանը սեփական բնակչությանը մշտապես պահում է Հայաստանի հետ ամեն վայրկյան պատերազմի վերսկսման հավանականության գաղափարի ազդեցության տակ: Տեղեկատվական դաշտի մեծ տեղեկատվությունն Ադրբեջանին Հայաստանի նկատմամբ առավելություններ է տալիս՝ գաղափարական կենտրոնացվածության և պատերազմին հոգեբանորեն պատրաստ լինելու առումով:

3-րդ առավելություն: Քարոզչության ամենահայտնի ճշմարտություններից մեկն այն է, որ տեղեկատվական պատերազմներում հաղթում են սեփական տեղեկատվական դաշտն առավելագույնս վերահսկող երկրները:

Հանրության վրա հոգեբանական ազդեցության մեխանիզմներ մշակելուց առաջ անհրաժեշտ է նաև հասկանալ, թե որն է ավելի շատ համապատասխանում տվյալ հասարակությանը: Ըստ էության՝ խիստ գյուղացնությունն աջակցում է Ադրբեջան պետության կայունությանը:

Ամենևին ի նկատի չունենք, որ Հայաստանը երբևէ պետք է մեծան հետադիմական տեղեկատվական քաղաքակրթություն որդեգրի և իրականացնի տեղեկատվական դաշտի տոտալ վերահսկողություն: Ոչ: Սակայն միանշանակ է, որ մեր պետությունը պետք է ակտիվորեն ներգրավվի մեր դեմ վաղուց արդեն մոլոր հոգեբանական-տեղեկատվական պատերազմի մեջ: Հայ և հատկապես՝ հայաստանյան հասարակությունը գտնվում է արտաքին տեղեկատվական լուրջ հարձակումների՝ մշակված քարոզչության և տեղեկատվական-հոգեբանական բացասական հոսքերի տարափի տակ, որոնց մեր պետությունը պետք է հակազդի ու ներազդի և որոնցից պետք է պաշտպանի հայ հանրությանը, քանի որ ազգի պաշտպանությունը պետության գործառույթն է՝ թե ուզումի, թե տեղեկատվական դաշտում: Հայաստանը տեղեկատվական-հոգեբանա-

կան պատերազմի կիզակետում է: Ցանկանում ենք, թե՛ ոչ, մեր դեմ մղվում է այդ պատերազմը: Հաղթելու կամ առնվազն չջախջախվելու միակ գրավականը մարտահրավերն ընդունելն ու պայքարելն է:

Վրաց-ռուսական տեղեկատվական պատերազմը և Հայաստանը

Վրաց-ռուսական 2008 թ.-ի հնգօրյա բախումը ցույց տվեց, որ այս տարածաշրջանում պատերազմներն այլևս նույնը չեն լինելու, ինչպես եղել են մախրոդ խոշոր բախումների ժամանակ: Փոփոխություններ կան ինչպես ռազմական, այնպես էլ տեղեկատվական ոլորտում, և դրանց ուսումնասիրությունն ու վերլուծությունը շատ կարևոր է մեր՝ սառը պատերազմի մեջ գտնվող երկրի համար՝ որպես սխալների բացառման հիմք: Ռազմական փոփոխությունները թողնելով ռազմական վերլուծաբաններին՝ մենք կանդադարանանք տեղեկատվական ոլորտի փոփոխությունների որոշ դրույթներին:

Հնգօրյա պատերազմը ևս մեկ անգամ ապացուցեց, որ մեդիայի դաշտում հայտնվող տեղեկատվությունը անխուսափելիորեն ազդում է միջազգային և տեղական քաղաքականության վրա:

«Կարևոր է ոչ թե տեղեկատվության ճշմարտացիությունը, այլ դրա մատակարարման օպերատիվությունը: Խեղդիկ հակառակորդին տեղեկատվության ծավալով, մեղադրիք նրան կեղծարարության, անճշտության մեջ, բռնիք նրա փոքր սխալները և կհաղթես»⁴²²:

Տեղեկատվական պայքարում «սառը պատերազմի» ռազմավարությամբ էին շարժվում ավանդական ՁԼՄ-ները, որոնք լուսաբանման ընթացքում սկսեցին բացահայտ միմյանց վարկաբեկել ու իրադարձությունները միակողմանի լուսաբանել, ինչը հիշեցնում էր սառը պատերազմը, երբ ԱՄՆ-ը և ԽՍՀՄ-ը իրարամերժ տեղեկատվություն էին տարածում: Չնայած դրան՝ որոշ լրատվամիջոցներ պահպանեցին հավասարակշռությունը: Քարոզչական հարուստ ավանդույթներ ունեցող BBC-ի ռուսական ծառայությունը միանշանակ հակառուսական չէր, սրովետն դա կարող էր վարկաբեկել բրիտանական լրատվամիջոցը ռուսական լսարանի առջև⁴²³:

Տեղեկատվական պայքարի նորարարություններ էին համացանցային պայքարի և միջազգային PR կազմակերպությունների ներգրավվումը հակամարտությանը, որոնց կանդադարանանք ստորև:

⁴²² Жаров М., Шевяков Т. "Хроники информационной войны". Москва, издательство "Европа", 2009 г., с. 8.

⁴²³ Հարությունյան Գ., «Հարավային Օսիայի շուրջ հակամարտության առանձնահատկությունները և հետևանքները», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի կայք՝ <http://www.noravank.am/ami/?page=analitics&nid=1352>

Ավանդական ՁԼՄ-ները վրաց-ռուսական ռազմական բախման ընթացքում

Ավանդական ՁԼՄ-ներում Վրաստանի օգտին տեղեկատվական պայքարը սկսվել էր վրաց-ռուսական բախումից դեռ շատ առաջ, երբ արևմտյան ՁԼՄ-ները Սահակաշվիլիի վարչակարգն ու Վրաստանը դիտարկում էին որպես տարածաշրջանի «դեմոկրատիայի կղզի», իսկ Աբխազիայի և Օսեթիայի անկախության համար պայքարը՝ «անջատողականություն»⁴²⁴:

Մ. Սահակաշվիլին վրացական բանակին Հարավային Օսիայի ներխուժման հրաման տալուց մեկ ժամ առաջ հայտարարեց, թե հակամարտությունը պետք է լուծվի միայն խաղաղ ճանապարհով: Այսպես սկսվեց վրաց-օսական ռազմական բախման տեղեկատվական աջակցությունը ռազմական գործողությունների ընթացքում:

Վրաստանի հետ համաձայնեցրած գործեցին նաև արևմտյան և ամերիկյան ՁԼՄ-ները, որոնք օլիմպիական խաղերի մասին ռեպորտաժները դադարեցրին և անդրադարձան պատերազմին այն ժամանակ, երբ արդեն ռուսական զորքերը անցել էին հակագրոհի⁴²⁵:

Լոնդոնյան **The Times**-ը օգոստոսի 8-ին պատերազմին անդրադարձող իր հոդվածում Հարավային Օսեթիան անվանեց Վրաստանի տա-

⁴²⁴ Նմանատիպ վտանգավոր իրավիճակ է սկսվում նաև արևմտյան որոշ լրատվամիջոցներում Հայաստան-Ադրբեջան հակամարտության լուսաբանման հետ կապված: Վերջին շրջանում պարբերաբար արևմտյան շատ հեղինակավոր ՁԼՄ-ներ հանդես են գալիս ադրբեջանամետ հրապարակումներով, որոնք հիշեցնում են մի քանի տարի առաջվա վրացամետ հայտարարությունները: Ստորև կներկայացնենք հեղինակավոր միջազգային որոշ պարբերականների հակահայկական հոդվածներից մի քանիսը, որտեղ նկատվում է ՀՀ և ԼՂՀ բացասական կերպարի և Արցախի հարցի Ադրբեջանամետ դիրքորոշման ներկայացում. **The Economist**, «Կովկասյան պանրի շրջան. Պանրի պատրաստման գաղտնիք», <http://artmamul.ararat-center.org/?p=28>, **The Observer**, «Ապաստան հայցողի դժոխքը», <http://artmamul.ararat-center.org/?p=46>, **San Francisco Chronicle**, «Ապաստանի հայցով գործը վերաբացվել է սղագրական սիայի», guardian.co.uk, «Բանակցություններ սև անցքի շուրջ», <http://artmamul.ararat-center.org/?p=43>, **Le Monde Diplomatique**, «Բողոքարկված նախագահական ընտրություններ Երևանում», <http://artmamul.ararat-center.org/?p=9>, **Eurasia Daily Monitor**, «Հնարավոր մերձեցում Հայաստանի և Թուրքիայի միջև», <http://artmamul.ararat-center.org/?p=21>, **Eurasianet.org**, «Քրդական հարցը և Լեռնային Ղարաբաղը», <http://artmamul.ararat-center.org/?p=31>, **Globalpolitician.com**, «Լարվածություն Լեռնային Ղարաբաղի անկախության շուրջ», <http://artmamul.ararat-center.org/?p=33>, **Newstatesman**, «Օավալապաշտությանը տառապող լեռնցիները», <http://artmamul.ararat-center.org/?p=140> և այլն ժամանակին ամեն մի նման հրապարակմանը էթե պետական մակարդակով պատասխան չտրվի, Հայաստանի համար դա կունենա լուրջ հետևանքներ, որն այլ վերլուծության թեմա է:

⁴²⁵ «Бомбардировка сознания», «Վեստի» լրատվական ծրագրի կայք <http://www.vesti.ru/doc.html?id=199787&cid=60353>

րածք, իսկ օտերին՝ անջատողականներ, որոնց աջակցեց Ռուսաստանը, երբ Վրաստանը հարձակվեց ապստամբների վրա⁴²⁶:

The New York Times-ը նույնպես գում էր, քե Հարավայի Օսեթիան կոնֆլիկտային տարծք է, որտեղ ծաղկում է անջատողականությունը, և Վրաստանը ստիպված էր այնտեղ գորքեր մտցնել, որպեսի ապահովի իր անվտանգությունը: Բացի այդ՝ այստեղ Վրաստանի գործողությունները ներկայացվում են որպես պատասխան օսական ագրեսիային, որոնք առաջինն են սկսել կրակել վրացիների վրա:

The Washington Post-ն իր խմբագրականում կոչ էր անում փրկել Վրաստանին՝ այդ նուրբ ժողովրդավարական երկրին, Ռուսաստանի ճիրաններից: Այստեղ նշվում է, որ եթե Վրաստանին Ռուսաստանը ճնշի, դա մախաղեպ կլառնա այլ հետսովետական հանրապետությունների համար:

Նման ոճով էին աշխատում նաև արևմտյան հեռուստաընկերությունները: BBC-ն իր լրատվականը պատերազմի երկրորդ օրը սկսում է հաղորդագրությամբ, քե ոուսական օդուժը ոմբակոծում է վրացական Գորի քաղաքը: Հեռուստակայանի լրագրողը տեղից հաղորդում է ոուսական հարվածների մասին:

Մեկ այլ անգլիական հեռուստաալիք՝ **Sky News**-ը, օգոստոսի 8-ին իր լուրերը սկսում է վրացի 7 վիրավորների և վրացական գյուղերի ոուսների ոմբակոծությունից: Միննույն ժամանակ ցուցադրվում են կադրեր համազարկային կրակի վրացական կայանքներից, որոնք ոմբակոծում են Ցխինվալը⁴²⁷:

Տեղեկատվական պայքարում **Fox News**-ը թույլ տվեց բացթողումներ: Երբ հաղորդումներից մեկին հրավիրված 12 տարեկան օստիին և նրա մորաքույրը ուղիղ եթերով հստակորեն ասացին, քե Ցխինվալը ոմբակոծել են վրացիները, իսկ իրենց փրկել են ոուսական զորքերը: Այդ պահին հաղորդավարի մոտ սկսվեց հագի նուպա, և հաղայրումը անմիջապես ընդհատվեց գովազդային հոլովակով⁴²⁸:

Սահակաչվիին հակամարտության հենց առաջին օրը հարցազրույց տվեց CNN-ին և, ընդհանրապես, դարձավ արևմտյան ՁԼՄ-ի գլխավոր հյուրը: Նա նույնիսկ վրաց ժողովրդին ուղղված կոչերը արասանում էր անգլերեն Եվրամիության դրոշի ներքո⁴²⁹:

Իսկ ոուսական ՁԼՄ-ները գերազանցապես խոսում էին վրացական ավերածությունների և վայրագությունների մասին, ինչպես նաև պարբերաբար անդադառնում էին արևմտյան մամուլի վրացամեա դիրքորո-

⁴²⁶ "Психологическая война вокруг Осетии. мифы и реальность", <http://www.dv-news.com/main.php?publication/view/112118>

⁴²⁷ "В психологической войне все средства хороши", «Վեստի» լրատվական ծրագրի կայք՝ <http://www.vesti.ru/doc.html?id=199981>

⁴²⁸ <http://www.comprodat.ru/main/saakashvili/osetiafoxnews.htm>

⁴²⁹ «Վեստի» լրատվական ծրագրի կայք՝ <http://www.vesti.ru/doc.html?id=199787&tid=60353>

շումներին և ապացուցում էին նրանց կողմնակալությունը: Դա էր ռուսական տեղեկատվական քաղաքականության հիմնական սխալը, որովհետև արևմտյան ՁԼՄ-ները հսկայական գանգվածի կարծիքի ձևավորման աղբյուր էին, իսկ ռուս ՁԼՄ-ների կողմից սրանց ոչ օբյեկտիվության մասին հաղորդումները չէին հասնում նպատակին, որովհետև ազդեցություն չունեին արևմտյան ՁԼՄ-ների ազդեցության տարածքներում: Դրան հակառակ՝ Սահակաշվիլին պարբերաբար ելույթ ունենալով արևմտյան ՁԼՄ-ներով, ավելի արդյունավետ էր ազդում հանրային կարծիքի վրա:

Ձինված պայքարի վերջից ռուսական կողմը նույնպես սկսեց պարբերաբար շփումը արևմտյան ՁԼՄ-ների հետ⁴³⁰: Դրան զուգահեռ Արևմուտքի տեղեկատվական դաշտում ռուսական կարծիքի տարածման դեմ քայլեր էին ձեռնարկվում: Սեպտեմբերի 3-ին ՌԴ վարչապետ Վ. Պուտինի հարցազրույցը գերմանական ARD հեռուստաալիքին մոտավեց, և «տհաճ» հատվածները հանվեցին: Գերմանական հեռուստաալիքի եթերից ՌԴ վարչապետը հայտարարեց «Մենք ի՞նչ է, չե՞նք - կարող սլաշտպանել մեր քաղաքացիներին Հարավային Օսեթիայում: Իսկ եթե մենք սլաշտպանենք մեր կյանքերը, մեզանից կվերցնե՞ն մեր երշիկը: Եթե պետք է ընտրություն՝ անենք երշիկի և կյանքի միջև, մենք ընտրում ենք կյանքը»⁴³¹: Սակայն Պուտինի այս և շատ այլ մտքեր Եվրոպական ամենաազդեցունակ կողմնակալություններից մեկը մոնտաժեց և չբուլատրեց եթեր: 30 րոպեանոց հարցազրույցից հետո ձևակվեց 9 րոպեան: Միայն բլոգերների բողոքից և համացանցում ամբողջական հարցազրույցի տարածումից հետո հեռուստաալիքի ղեկավարությունը խոստովանեց գրաքննության փաստը և պարտավորվեց ցուցադրել ամբողջական հարցազրույցը (առավոտյան ժամը վեցին)⁴³²: Բացի այդ՝ ARD-ն հարցազրույցի ամբողջական տեքստը չդրեց նաև կայքում:

Շատ քիչ արևմտյան և ամերիկյան լրատվամիջոցներում հաղթանակեցին լրագրության կանոնները, և տեղ գտան օբյեկտիվ լուսաբանումներ: Սակայն մեծան դեպքերն անմիջապես քննադատվեցին և պատժվեցին: Օրինակ՝ ամերիկյան NBC հեռուստաալիքը խիզախեց քննադատել ԱՄՆ-ին՝ Վրաստանի նկատմամբ կողմնապահության և նրան զինելու համար, և արժանացավ խիստ քննադատության FOX ալիքի կողմից: Լրագրող Բիլլ Օ'եյլին հայտարարեց. «Ի դեմս NBC հեռուստաալիքների Պուտինն ԱՄՆ-ում ունի հիմնգերող շարասյուն:

⁴³⁰ Интервью Владимира Путина телекомпании CNN, «Челси» րատվական ծրագրի կայք՝ <http://www.vesti.ru/doc.html?id=204729&cid=1>, Медведев разъяснил позицию России, <http://www.vesti.ru/doc.html?id=204249&cid=1>, Интервью Медведева телеканалу "Евроньюс", <http://www.vesti.ru/doc.html?id=206097&cid=1>

⁴³¹ www.rian.ru/politics/20080829/150805965.html

⁴³² "Вести.net, "Немецкая цензура и "конец света" для компьютеров", «Челси» րատվական ծրագրի կայք՝ <http://www.vesti.ru/doc.html?id=206344&cid=1>

Ռուսաստանը պետք է ուրախանա նման ալիքների գոյությանը, որոնք ուզում են «վատ տղաների» լավը»⁴³³:

Մինևույն ժամանակ արևմտյան հեռուստաալիքները երբեք չցուցադրեցին վրացիների ավերածությունները ցուցադրող կադրեր, որոնք գտավ և ցուցադրեց «Вести-24»-ը:

Հայկական հեռուստաընկերությունները պատերազմը հիմնականում լուսաբանում էին ռուսամետ կամ էլ չեզոք դիրքերից, չնայած կային դեպքեր, երբ շատ մանրամասը լուսաբանվում էր արևմտյան և վրացի գործիչների հայտարարությունները, որոնք ընդգծված հակառուսական բնույթի էին (Արմենիա TV): Իսկ թերթերում վրացական տեսակետին ավելի շատ անդրադառնում էր ընդդիմադիր մամուլը:

Հակամարտության սկզբից Վրաստանի տարծքում արգելվեցին ռուսական հեռուստաալիքները, և փակվեցին ռուսական կայքերը,⁴³⁴ հետագայում ընդհանրապես փակվեց ինտերնետ կապը: Թրիխսին արգելափակեց իր տարածքում ոչ միայն ռուսական հեռուստակայանների, այլև համեմատաբար հավասարակշռված Euronews-ի հաղորդումները⁴³⁵:

Վրաստանի կողմից քարոզչական հստակ քաղաքականությունը շարունակվեց հակամարտության ողջ ընթացքում: Երբ վրացական զորքերը մտան Ցխինվալ, անմիջապես նրանց մուտքը փառաբանող, հզորությունը ցուցադրող տեսահոլովակներ նկարահանվեցին և տարածվեցին, ստեղծեցին մեդիակենտրոններ, որոնք ռազմական գործողությունների մոտակայքից անընդհատ տեղեկատվություն էին տարածում: Սահակաշվիլին պարբերաբար ելույթներ էր ունենում միջազգային լրատվամիջոցներով, դիպուկ համեմատությունների միջոցով ՌԴ գործողությունները գուցարդվում էր բացասական երանգավորում ստացած պատմական այլ դեպքերի հետ (Ավդանաստան, Չեխոսլովակիա) և այլն⁴³⁶:

Միջազգային լոբբիստական խմբերը և PR կազմակերպությունները

Վրաստանին հոգեբանական պայքարում աջակցում էին միջազգային խոշոր լոբբիստական խմբեր և PR կազմակերպություններ:

Scheunemann & Associates և Orion Strategies LLC ֆիրմաները, որոնց ղեկավարն է Ռենդի Շունեմանը (Randy Scheunemann) վրաց պետության

⁴³³ Жаров М., Шевяков Т., "Хроники информационной войны". Москва, издательство "Европа", 2009 г., с. 16.

⁴³⁴ "Граждан Грузии лишили доступа в Интернет", «Վեստի» լրատվական ծրագրի կայք www.vesti.ru/doc.html?id=201005&cid=1

⁴³⁵ Հարությունյան Գ., «Հարավային Օսիայի շուրջ հակամարտության առանձնահատկությունները և հետևանքները», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամի կայք <http://www.noravank.am/am/?page=analitics&mid=1352>

⁴³⁶ "Грузия проиграла войну с Россией, но сумела выиграть пиар-войну", <http://www.inopressa.ru/times/2008/08/13/10:30:09/pr>

կողմից ստանում է պատվերներ⁴³⁷: Շունենանը նախկինում աշխատել է «Իրաքի ազատության կամիտեի» տնօրեն⁴³⁸, որը ԱՄՆ-ի Իրաք ներխուժման լոբբինգով էր զբաղվում: Շունենանը մասնատոր Մաքկեյնի գլխավոր խորհրդականն է միջազգային հարսերությունների գծով⁴³⁹: Իր իսկ խոստովանմամբ՝ աջակցում էր Վրաստանին ՆԱՏՕ մտնելու համար⁴⁴⁰: 2008-ի սկզբին նա հայտարարել է, թե՛ այլևս չի աշխատում Վրաստանի համար, սակայն նրա ֆիրմաները շարունակում են գործել⁴⁴¹:

Վրաստանի համար էր աշխատում նաև PR կազմակերպության՝ Aspect Consulting-ի աշխատակից Պատրիկ Վորմը (Patrick Worm)⁴⁴²: Այս կազմակերպության կենտրոնական գրասենյակը գտնվում է Բրյուսելում: Պատրիկ Վորմը Թբիլիսիի հյուրանոցի իր համարից պարբերաբար նյութեր էր ուղարկում կենտրոն, որտեղից դրանք տարածվում էին ողջ աշխարհով:

Մի խումբ բեյզիսի PR-մասնագետներ հակամարտության սկզբից պարբերաբար այդ խնդիրները լուսաբանող լրագրողներին էլեկտրոնային նամակներ էին ուղարկում իրադարձությունների մասին տվյալներով՝ բնականաբար համապատասխան վրացական տեսակետի⁴⁴³:

Տեղեկատվական-տեխնոլոգիական պայքարի համացանցային կողմը

Վրաց-ռուսական հնգօրյա պատերազմն ապացուցեց, որ համացանցը նույնքան կարևոր և նույնիսկ ավելի օպերատիվ տեղեկատվական պայքարի ճակատ է, քան ավանդական ՁԼՄ-ներն են: Շատ դեպքերում բլոգներն ու ֆորումները փոխարինեցին ավանդական ՁԼՄ-ին և ՁԼՄ-ը ստիպված տեղեկատվությունը բլոգերից էին վերցնում:

Պատերազմի առաջին օրվանից տեղեկատվական հակամարտության առաջապահ դիրքերում հայտնվեցին բլոգերը: Ռուսալեզու բլոգերներից մի մասը միավորվեց Ռուսաստանի շուրջ, և իրենց դրսևորեցին

⁴³⁷ http://rawstory.com/news/2008/WSJ_McCain_on_defense_over_ties_0523.html

⁴³⁸ http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Committee_for_the_Liberation_of_Iraq

⁴³⁹ <http://rightweb.irc-online.org/profile/1347.html>

⁴⁴⁰ «Главный советник Маккейна работал на Грузию - СМИ», <http://www.rian.ru/world/20080809/150222401.html>

⁴⁴¹ Շունենանի մասին ավելի մանրամասը տես տեղեկատվական անվտանգության փորձագետ Կարեն Վրթանեսյանի բլոգում՝ <http://ahousekeeper.livejournal.com/272710.html>

⁴⁴² «Самый главный солдат Грузии - PR-консультант Червь», шведская газета, «Բեդ-նում» լրատվական գործակալություն՝ <http://www.regnum.ru/news/1043190.html>

⁴⁴³ «Грузия выиграла информационную войну с Россией с помощью пиарщиков из Бельгии», <http://og.ru/news/2008/08/13/41058.shtml>

որպես հայրենասեր. իսկ մի մասն էլ կատարեց «Տ-րոշ շարասյան» դեր և պաշտպանեց Վրաստանի շահերը⁴⁴⁴:

Բախման սկզբից անմիջապես անհասանելի դարձավ Վրաստանի նախագահի, արտգործնախարարության, արդարադատության նախարարության, այլ նախարարությունների և մի քանի տեղական լրատվական կայքեր⁴⁴⁵:

Այդ պայմաններում Վրաստանի ԱԳՆ-ն ստեղծեց բլոգ, որի միջոցով էր տեղեկատվություն տարածում:

Օգոստոսի 12-ին մի շարք կայքեր արդեն հասանելի էին, վրացական իշխանությունները դրանք տեղափոխեցին Գերմանիա և ԱՄՆ⁴⁴⁶: Մ. Սահակաշվիլու կայքը տեղափոխվեց ԱՄՆ, Tulip Systems ամերիկյան կազմակերպության սերվերների վրա, սակայն գրոհները չդադարեցին:

Գրոհներ եղան նաև ռուսական, օսեթական և արխագական կայքերի վրա (www.osradio.ru, www.cominf.org, www.osinform.ru, kommersant.ru, lenta.ru և այլն), սակայն լուրջ հետևանքներ չթողեցին⁴⁴⁷:

Երկրորդ հարձակումները հիմնականում տեղի էին ունենում այսպես կոչված DDoS (Distributed Denial of Service) գրոհների միջոցով, որոնք իրենցից ներկայացնում են մեծ քանակությամբ հարցումների միջոցով սերվերի խափանում: Հարցումներն ուղարկվում են մի քանի տասնյակ հազար համակարգիչների կողմից, որոնց նախօրոք վարակում են վիրուսով: DDoS գրոհներ կարելի է պատվիրել, 24 ժամվա համար, վճարելով մոտ 500 դոլարից սկսած⁴⁴⁸ (այս գինն աստիճանաբար իջնում է):

Վրաստանում ինտերնետ կապի մենաշնորհը CaucasusOnline ընկերությանն է պատկանում, որն արգելափակեց ինտերնետը ողջ Վրաստանի տարածքում ներքին գործերի նախարար Եկատիրինա Ջգուլազեի այն հայտարարությունից հետո, թե Վրաստանում նկատվում են ապատեղեկատվության տարածման դեպքեր, և, քանի որ նման գործողությունները ռազմական դրության ժամանակ հանցագործություն են համարվում, իրավապահ մարմինները կանխարգելիչ միջոցառումներ կիրականացնեն⁴⁴⁹:

Որոշ ժամանակ անց միջազգային կազմակերպությունների ճնշման ներքո, ոլորնք վնասներ էին կրում Վրաստանում ինտերնետի բացակա-

⁴⁴⁴ Жаров М., Шевяков Т., "Хроники информационной войны", Москва, издательство "Европа", 2009 г., с. 21.

⁴⁴⁵ Ռուսական «Վեստի» լրատվական ծրագրի կայք <http://www.vesti.ru/doc.html?id=200221&cid=1>

⁴⁴⁶ "Действительно ли Грузия подверглась российским кибератакам?", <http://www.inopressa.ru/lacroix/2008/08/13/16:17:48/cyber>

⁴⁴⁷ Война: российские СМИ под шквалом DDoS-атак, <http://internet.cnews.ru/news/top/index.shtml?2008/08/11/311644>

⁴⁴⁸ Ավելի մանրամասը DDoS գրոհների մասին այստեղ՝ <http://rian.ru/science/20080813/150352160.html>

⁴⁴⁹ "Молчание грузин", <http://www.rosbaltssouth.ru/print/512868.html>

յության պատճառով, ինտերնետ կապը վերականգնվեց, սակայն արգելված մնացին րս դոմեյնով կայքերը և ռուսական հեռուստաալիքները:

Վրացիներին համացանցային պայքարում աջակցում էին նաև միջազգային խոշոր ռեսուրսներ, ինչպիսիք youtube.com-ն է: Օգոստոսի տասնմեկին բլոգոսվերայում տարածվեց տեսանյութ, որտեղ ցուցադրվում էր, թե ինչպես է Սահակաշվիլին փախչում ռուսական ինքնաթիռերի ձայնից: Անմիջապես փորձեր եղան այդ տեսանյութը youtube.com կայքում տեղադրել, բայց ի զարմանս տեղադրողների, այն կայքում մնում էր մի քանի րոպե⁴⁵⁰: Մեկ այլ դեպքում «Յուբյուբը» արգելափակեց Fox News-ով ցուցադրված 12 տարեկան աղջկա հարցազրույցի դիտողների թվի ցուցադրումը:

Վրաց-ռուսական հոգեբանական պատերազմը և Հայաստանը

Վրաց-ռուսական տեղեկատվական պայքարում տեղեկատվական հարվածներ եղան նաև հայերի ուղղությամբ: Օգոստոսի 9-ին ապատեղեկատվություն տարածվեց, թե Վրաստանի տարածքը ոմբակոծվում է ՀՀ-ի տարածքից թռած ինքնաթիռներով⁴⁵¹: Անմիջապես ՀՀ ՊՆ կողմից հերքվեցին այդ լուրերը⁴⁵², որովհետև նման տեղեկատվությունը կարող էր Վրաստանի ներսում հակահայկական տրամադրությունների ալիքի պատճառ հանդիսանալ: Բացի այդ՝ խոսքը Մատնուլի շրջանի ոմբակոծման մասին էր, ինչը նաև նպատակ ուներ Ադրբեջանում հակահայկական տրամադրությունների զարգացման առիթ դառնալ:

Նման լուրերը հատկապես ադրբեջանական լրատվամիջոցների կողմից էին տարածվում հակամարտության ողջ ընթացքում նրանց կողմից Վրաստանում հակահայկական տեղեկատվական առիթի առաջացման մի քանի փորձեր եղան: Ավելի ուշ լրատվամիջոցներում լուրեր տարածվեցին, թե Երևանի «Չվարթնոց» օդանավակայանում ամերիկյան ռազմական փորձագետներով ինքնաթիռ է վայրէջք կատարել: Այս ապատեղեկատվությանը նույնպես հայկական կողմից արագ հերքում հնչեց⁴⁵³:

Չնայած հայկական կողմի հերքումներին՝ ադրբեջանական ՋԼՄ-ները շարունակում էին նոր առիթներ գտնել հայկական կողմին մեղադ-

⁴⁵⁰ Жаров М., Шевяков Т., "Хроники информационной войны", Москва, издательство "Европа", 2009 г., с. 22

⁴⁵¹ "Грузия обвиняет Армению в помощи России", day.az ադրբեջանական լրատվական գործակալության կայք www.day.az/print/news/georgia/127032.html

⁴⁵² ՀՀ ՊՆ կայք, <http://www.mil.am/arm/index.php?page=2&p=0&id=617&y=2008&m=08&d=10>

⁴⁵³ Ղարիբջանյան Գ., «Օդանավերով ռազմական փորձագետները Հայաստան մուտք չեն գործել», «Պանորամա» լրատվական գործակալության կայք www.panorama.am/am/politics/2008/08/12/mid/

յնլու համար, և դրանք երբեմն հասնում էին արտուրդի: Օրինակ՝ օգոստոսի 12-ին ադրբեջանական Zerkalo պարբերականը գտավ «գերազանց տեսողությամբ» մի մառնեուլաբնակ ադրբեջանցու, որը Մառնեուլից «նկատել» էր, որ ոուսական ուժակոծիչները բռնում են Գյումրիի տարածքից⁴⁵⁴: Ծիշտ է նման լուրերը քաղաքական գործիչների գործողությունների վրա որևէ ազդեցություն չթողեցին, սակայն հանրային կարծիքի վրա ազդեցություն անպայման կթողնեն:

Վրաց-օսական բախումը ցուցադրեց տեղեկատվական պայքարի մի շարք նորարարություններ: Դրանցից մեկը բլոգոսվերան էր, որը լուրջ գործոն դարձավ տեղեկատվական պայքարում: Պարզվեց՝ կան շատ բլոգերներ, որոնց համար կարևոր է իրենց երկրի անվտանգությունը և որոնք կամավոր կերպով մասնակցում են տեղեկատվական պատերազմին: Հակամարտությունն ապացուցեց, որ բլոգերը հանրային կարծիք ձևավորելու հզոր գործոն են, և նրանց անհրաժեշտ է աջակցել և օգտագործել տեղեկատվական պայքարում՝ ինչպես ՁԼՄ-ներին:

Վրաց-ուսական հոգեբանական-տեղեկատվական հակամարտությունից կարելի է մի շարք եզրահանգումներ անել:

1. Անհրաժեշտ է համագործակցություն միջազգային PR կազմակերպությունների և միջազգային ՁԼՄ-ների հետ:
2. Համագործակցություն բլոգերների հետ:
3. Անհրաժեշտ է աչքի տակ ունենալ վերտուալ տարածքներ (բլոգեր, ֆորումներ, սոցիալական ցանցեր), որտեղ հնարավոր լինի այլ երկրների հանրությանը ներկայացնել իրականությունը պատերազմի մասին նրանց լեզվով:
4. Անհրաժեշտ է գտնել որքան հնարավոր է շատ իրականությունը պատկերող լուսանկարներ և տեսանյութեր հակամարտության վերաբերյալ:
5. Ապատեղեկատվություն տարածողներին և սադրիչներին անհրաժեշտ է որքան հնարավոր է շուտ հայտնաբերել և չեզոքացնել, մինևույն ժամանակ հիշելով, որ շատ դեպքերում նրանց գլխավոր խնդիրը շեղելն է:
6. Անհրաժեշտ է նույն գաղափարները տարբեր տեղեր արտահայտել տարբեր բառերով: Կրկնությունն ազդեցության լավագույն գրավականն է:
7. Սոցիալական ցանցերում պետք է ստեղծվեն թեմատիկ խմբեր, որտեղ անհրաժեշտ է որքան հնարավոր է շատ մարդ ներգրավվել:
8. Անհրաժեշտ է պարբերաբար էլեկտրոնային հասցեներով տեղեկատվություն տարածել:

⁴⁵⁴ «Самолеты летели со стороны Гюмри», «Զերկալո» ադրբեջանական թերթի կայք <http://zerkalo.az/print.php?id=35089>

Չարգացումները քարոզչության ոլորտում վրաց-օսական պատերազմից հետո

Հնգօրյա պատերազմից հետո Վրաստանն Արևմուտքի աջակցությամբ սկսեց վերագինվել ու պատրաստվել (և որ պատերազմի: Վերագինում իրականացվեց նաև քարոզչության կազմակերպման ոլորտում:

Վրաստանի Հանրային հեռուստարկերոյրյան բազայի վրա ստեղծվեց ռուսալեզու «Առաջին կովկասյան ալիքը»⁴⁵⁵, որն արբայնակային հեռարձակմամբ հաղորդումներ է սփռում գրեթե ողջ ԱՊՀ տարածքում: Արևմտյան մասնագետների աջակցությամբ վրաց-օսական սահմանին տեղադրվել են ալեհավաքներ. դրոնց միջոցով Օսիայի տարածքում վրացական կողմը հեռարձակվում է ռուսերեն և օսերեն պատրաստված ռադիոհաղորդումներ⁴⁵⁶. 2009 թվականի նոյեմբերի 2-ից «Ազատություն» ռադիոկայանը սկսեց Հարավային Օսիայի և Աբխազիայի համար նախատեսված հաղորդումներ հեռարձակել: «Ալանիա» հեռուստաընկերությունը, որը ստեղծվել էր 2006 թվականին Հարավային Օսիայի ուղղությամբ քարոզչություն իրականացնելու համար, 2009 թվականի վերջից վերանվանվեց «Ռեգիոն ՀՏ» («Регион ТВ») և վերագինումից հետո սկսեց հաղորդումներ հեռարձակել հայաբնակ Չավախքի և Ծալկայի ուղղությամբ⁴⁵⁷: Ստեղծվեցին նաև տարբեր էլեկտրոնային ռեսուրսներ:

Ակտիվացել են նաև վրացական համացանցային ռեսուրսները, որոնք ուղղորդված են ինչպես փորձագիտական, այնպես էլ քաղաքականացնելու ակտիվ երիտասարդների լսարանին⁴⁵⁸:

Բոլոր լրատվամիջոցների ստեղծումն ու քարոզչությունը իրականացվում է բարձր արհեստավարժությամբ, և շեշտը դրվում է հակառուսական, արևմտամետ տրամադրությունների առաջացման վրա: Այս ամենն արվում է այնքան նուրբ, որ վրացական լրատվամիջոցների նյութերը պարբերաբար հայտնվում են օսական և աբխազական խոշորագույն լրատվամիջոցների առաջին էջերին ու եթերում, ինչն էլ վրացական քարոզչության հաջողության լավագույն ապացույցն է:

⁴⁵⁵ <http://www.1k-tv.com/>

⁴⁵⁶ Арешев А., Амелина Я., Фонд стратегической культуры, <http://www.fondsk.ru/print.php?id=2754>

⁴⁵⁷ Նույն տեղում

⁴⁵⁸ Захаров В. А., Арешев А.Г., Семерикова Е.Г., "Абхазия и Южная Осетия после признания", Москва, 2010 г., с. 445.

Վերջաբան

Մարդիկ և պետությունները միմյանց դեմ պայքարել են միշտ, և ժամանակի ընթացքում զարգացել ու փոխվել են այդ պայքարի տեխնոլոգիաներն ու մեթոդները. Տպագրության գյուտի, մամուլի և այլ ՁԼՄ-ների երևան գալով՝ ստեղծվեցին պայքարի սկզբունքորեն նոր տեխնոլոգիաներ: Նախկին մեթոդների (ռազմական) համեմատ՝ նոր մեթոդների նորարարությունն ու առավելությունը հասցվող ֆիզիկական վնասի նվազությունն էր և ինտելեկտուալ ուղղվածությունը: Նոր տիպի պայքարին տարբեր անվանումներ տրվեցին՝ տեղեկատվական պատերազմ, հոգեբանական պատերազմ, քարոզչություն, հոգեբանական օպերացիա, հոգեբանական ազդեցություն և այլն: Չնայած տարբեր անվանումներին՝ հիմնական սկզբունքը և գործիքները մնում են նույնը՝ ազդեցություն հանրային հոգեբանության վրա ՁԼՄ-ների և հաղորդակցության այլ միջոցների (գրականություն, երաժշտություն, ֆիլմ, թատրոն, շոու-բիզնես) օգնությամբ: Իսկ հաջողության գրավականը ոչ թե նախկինում կիրառվող ծանր հրետանին է կամ ատոմային զենքը, այլ գիտելիքի և տեղեկատվության մատուցման ու հայթայթման նկատմամբ վերահսկողությունը: Այժմ արտադրվող և ներմուծվող գիտելիքից է կախված կառավարությունների որոշումների ճշգրտությունը⁴⁵⁹, ինչպես նաև տեղեկատվական տեխնոլոգիական և հոգեբանական ազդեցության ոլորտի հաջողությունները:

Գիտելիքը տեղեկատվական պատերազմում զլխավոր գործոն է համարում նաև տեղեկատվական տեխնոլոգիաների մասնագետ Ֆրենկ Ռեքսբերը⁴⁶⁰: Տեղեկատվական կամ հոգեբանական պատերազմի զլխավոր առանձնահատկությունն այն է, որ այստեղ ամենաթանկ ռեսուրսը տեղեկատվությունն ու գիտելիքն են: Այս գործոնների առկայությունը հնարավորություն է տալիս մշտապես հակառակորդից առաջ լինել: Երբեմն տեղեկատվությունը հանդես է գալիս որպես գիտելիքային ռեսուրս, երբեմն էլ որպես թիրախային խմբի հոգեկան դաշտի, դիրքորոշումների վրա ազդեցության միջոց:

ՁԼՄ-ների միջոցով հոգեբանական ազդեցության հնարավորություններին և մեթոդներին տիրապետելը կամ չտիրապետելն անմիջականորեն առընչվում է ազգային անվտանգության և պետությունների ինքնուրույնության պահպանման հարցերին: Հետևաբար՝ այս ոլորտում տեղական մասնագետների առկայությունը և նրանց ներգրավվածությունը հայրենիքի պաշտպանության գործին խիստ կարևոր է:

⁴⁵⁹ Թոֆլեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ», Երևան, «Զանգակ», 2006 թ., էջ 32:

⁴⁶⁰ Уебстер Ф., "Теория информационного общества", Аспект-Прес, Москва, 2004 г., с. 291.

Հասարակության մեջ տեղի ունեցող գործընթացները ճիշտ հասկանալու և իրավիճակին տիրապետելու համար անհրաժեշտ է նաև սշտապես իլուսկանացնել տեղական և միջազգային ՁԼՄ-ների հոգեբանական ազդեցության վերաբերյալ մոնիթորինգ, քանի որ լրատվամիջոցները հնարավորություն ունեն չեզոք գործունեության անվան տակ իրականացնել հակասոցիալական, հակազգային, հակապետական տեղեկատվական քաղաքականություն և միայն մոնիթորինգով հնարավոր կլինի հասկանալ որևէ լրատվամիջոցի «բարի կամ չար» նպատակները և նրա ազդեցությունը հասարակության գաղափարական և հոգեբանական վիճակի վրա:

Պետք է հասկանալ, որ պատերազմի դաշտում ապագա հաղթանակը, Հայաստան պետության, հայ ազգի ապագա դեմքը, գաղափարներն այսօր կրում են ՁԼՄ-ները: Իսկ մեր լրատվամիջոցներում տիրող ներկա կոմերցիոն գվարճանքի մթնոլորտն ու գաղափարախոսությունը հայ ազգին ու Հայաստանին մոռալ ապագա են կանխորոշում:

Օգտագործած գրականության ցանկ

1. «Ադրբեջանի հակահայկական տեղեկատվական համակարգը», «Նորավանք», ԳՀԿ, Երևան, 2009 թ.:
2. Աբանեսյան Ա., «Հաղորդակցությունները և կոմֆլիկտը», ԵՊՀ հրատարակչություն, 2004 թ.:
3. Ալվազյան Ա., «Հայաստանի պատմության լուսաբանումը ամերիկյան պատմագիտության մեջ», Երևան, 1998 թ.:
4. Արծրունի Գ. «Լրագրության մասին», Ոսկան Երևանցի, Երևան, 2003 թ.:
5. Բայադյան Հ., «Ժամանակակից տեղեկատվական և հաղորդակցական տեխնոլոգիաների տարածումը և զարգացումը Հայաստանում», «Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ, Երևան, 2005 թ.:
6. Գաբեգին Նժդեհ, «Երկեր», հատոր 1-ին, Երևան, 2002 թ.:
7. Թոֆեր Է., «Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ», Երևան 2006 թ.:
8. «Ժուռնալիստիկա» տեսության և պատմության հարցեր, պրակ Ե, խմբագրությամբ Գ. Գ. Անանյանի, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2003 թ.:
9. «Ժուռնալիստիկա», պրակ Ժ, խմբագիրներ Հ. Ջորյան, Ն. Մարտիրոսյան, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2009 թ.:
10. «Ժուռնալիստիկա». Տեսության և պատմության հարցեր, պրակ Է, ԵՊՀ հրատ., 2006 թ.:
11. Կոժոյան Հ., «Հաղորդակցություն սոցիալական փոփոխության համար», Երևան, 2004 թ.:
12. Հովսեփյան Մ., «Ռադիոշուկայի օրինաչափությունները և զարգացման միտումները Հայաստանի Հանրապետությունում», Երևան, 2002 թ.:
13. Մարության Ս., «Եթերում Երևանն է», Երևան, «Նաիրի», 1998 թ.:
14. Միրաքյան Վ., «Երրորդ համաշխարհայինի զենքը», Երևան, 2005 թ.:
15. Նալչաջյան Ա., «Սոցիալական հոգեբանություն», «Ջանգակ», Երևան, 2004 թ.:
16. Նալչաջյան Ա., «Պրոպագանդիստական գործունեության հոգեբանական հարցերը», «Հայաստան» հրատարակչություն, Երևան, 1984 թ.:
17. Նալչաջյան Ա., «Հոգեբանության հիմունքներ», «Հոգեբան», Երևան, 1997 թ.:
18. Պողոսյան Ի., «Հոգեբանական պատերազմ, հիմնական գործոնները»: Երևան, «Ջանգակ», 2009 թ.:
19. Ջամալյան Գ., «Ռազմական հոգեբանության հիմունքներ», Երևան, «Լինգվա» հրատ., 2008 թ.:

20. «Ռազմավարության և անվտանգության հարցեր», կազմող և խմբագրող Այվազյան Ա., «Արարատ» ռազմավարագիտական կենտրոն, Երևան, 2007 թ.
21. Ստենդալ, «Նապոլեոն», «Հայաստան» հրատարակչություն, Երևան, 1985 թ.:
22. «Հայրենիք և ծառայություն», ՀՀ ՊՆ, Երևան, 2001 թ.:
23. Չապլին Չ., «Իմ կենսագրությունը», Երևան, «Հայաստան», 1990 թ.:
24. Ֆելիքս Ֆ., «Կինոարարում», «Սովետական գրող». Երևան, 1988 թ.:
25. Атанесян А., “Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций”. ЕГУ. Ереван, 2008 г.
26. Майерс Д., “Социальная психология”, Москва, “Питер”, 2009 г.
27. Аронсон Э., “Общественное животное”. Санкт-петербург, “Прайм-Еврознак”, 2006 г.
28. Гидденс Э., “Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь”. Москва, 2004 г.
29. Марозов А. В., “Социальная психология”, Москва, “Академический проект”, 2008 г.;
30. Евгеньев Т. В., “Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им”, “Питер”, 2007 г.
31. Немов Р. С., Алтунина И. Р., “Социальная психология”, “Питер”. Москва, 2008 г.
32. Кара-Мурза С. Г., “Власть манипуляции”, Москва, “Академический проект”, 2007 г.
33. Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А., “Социальная психология личности”, “Академия”, Москва, 2009 г.
34. Попов В. Д., “Тайны информационной политики” (социо-коммуникативный психоанализ информационных процессов). РАГС, Москва, 2009 г.
35. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В.. “Психология телевизионной коммуникации”, Москва, 2004 г.
36. Грамши А., “Тюремные тетради”, ИПЛ. Москва, 1991 г.
37. Маклюэн М., “Понимание медиа: внешние расширение человека”. Москва, “Гипербория”, 2007 г.
38. Сороченко В., “Информационно-психологическая и психотронная война”. Минск, 2003 г.
39. “Медиа”. Под редакцией Адама Бриггза и Поля Кобли, Москва, 2005 г.
40. Бурдые П. “О телевидении и журналистике”. Москва, 2002 г
41. Плагон, “Сочинения”. Том 3 (2) Москва, 1972 г

42. Зелинский С. А., Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Санкт-Петербург, 2008г.
43. Почепцов Г., "Психологические войны". "Рефл-бук", Киев, 2002 г.
44. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., "Операции информационно-психологической войны". Краткий энциклопедический словарь-справочник. Москва, 2005 г.
45. Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б.. "Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны". Москва, 2006 г.
46. Налчаджян А., "Агрессивность человека". "Питер", 2007 г.
47. Налчаджян А., "Этническая характерология", Ереван, 2001г.
48. Кунин А. Б.. "Идеологические основы внешней политики США", ИПЛ, М., 1973 г.
49. Уебстер Ф., "Теории информационного общества", Асцент-Прес, Москва, 2004 г.
50. Панарин И. Н., "Информационная война, PR и мировая политика", Москва, Горячая линия-Телеком, 2006 г.
51. Панарин И. Н., "Технология информационной войны", Москва, 2003 г.
52. Глав. редактор А. Е. Тараса. "Информационно-психологическая и психотронная война". Минск, 2003 г.
53. Вартанова Е., "Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в Европейской перспективе", ИМУ, 1999 г.
54. Беспалова А. Г., Коронилов Е. А., Короченский А. П., Луинский Ю. В., Станько А. И. "История мировой журналистики", "Старые русские", Ростов На-Дону, 2000 г.
55. Криско В., "Секреты психологической войны", (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск, Харвест 1999 г.
56. Шиллер Г., "Манипуляторы сознанием". М., 1980 г.
57. Базыма Б. А.. "Психология цвета" Теория и практика. "Реч", Санкт-Петербург, 2005 г.
58. Пацлаф Р., "Застывший взгляд", Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей, Перевод с немецкого В. Бакусева, М., 2003 г.
59. "О некоторых проблемах информационной безопасности", научни-образовательный фонд "Нораванк", Ереван 2009 г.

60. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. "Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление", <http://lib.rus.ec/b/132715/read>
61. Глав. редактор Д. Я. Райгородский. "Реклама: внушение и манипуляция", "Бархат-М", Самара, 2001 г.
62. Орлова В. В., "Глобальные телесети новостей на информационном рынке", "РИП-холдинг". Москва, 2003 г.
63. Рашкофф Д., "Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание". <http://book.poznaisbya.com/psywar/raschkoff/oglav.shtml>
64. Борисов Б. А., "Технологии рекламы и PR", Москва, 2000г.
65. Глав. Редактор Н. А. Нарочницкая, "Оранжевые сети от Белграда до Бишкека" Санкт-Петербург, "Алетейя" 2008 г.
66. Сорокин Н., "Новая теория революций", Интернет против Телеэкрана, <http://www.contr-tv.ru/common/1135/>
67. Бухарин С. Н., Цыганов В. В., "Методы и технологии информационных войн", Академический проект, 2007 г.
68. Джоуэтт Г.С., О'Доннел В., "Пропаганда и внушение", <http://psyfactor.org/lib/proraganda13.htm>
69. Захаров В. А., Арешев А.Г., Семерикова Е.Г., "Абхазия и Южная Осетия после признания", Москва, 2010 г.
70. Исторические аспекты теории и практики информационно-психологического воздействия, www.vrazvedka.ru/main/analytical/lekt-02_01.shtml
71. Матуш М., "Чехословакия в борьбе против идеологической диверсии", Москва, ИПЛ, 1977 г
72. Яковлев Н. Н. "ЦРУ против СССР", М. 1983 г
73. Жаров М., Тимофей Шевяков, "Хроники информационной войны", Москва, издательство "Европа", 2009 г.
74. Джексон Б. Заслужить доверие СМИ // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера – М.: ИНФРА-М, 2002
75. Панфилов А.Ф. "Радио США в психологической войне". М., 1968 г.
76. Гальперин Ю., "В эфире слово", Москва. "Искусство", 1977 г.
77. Цымбал В. И., "О концепции информационной войны", информационный сборник "Безопасность", 1995 г. № 9.
78. Пирумов В. С., Радионов М. А., "Некоторые аспекты информационной борьбы в военных конфликтах", "Военная мысль", № 5, 1997 г

79. Schuwartan W. "An Introduction to information Warfare // War in the Information Age. New Challenger for US Security Policy", Washington-London, 1997
80. Maclaurin R. D. "Psychological operations and National Security", Military Propaganda. New York 1982
81. Katz P.P. "Communication operations". New York. 1982
82. Libicki M. "What is information warfare?", Washington, 1995
83. Safire W. Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics, 3rd edn. – New York: Random House, 1993
84. Taylor P. M.. "Paper Bullets or Magic Bullet? Psycological Operations and Information Warfare"-Leeds, 1999.
85. Richard Ned Lebow. "Between Peace and War: The nature of international Crisis", 1981
86. Esser F., Reinemann C., Fan D. Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR // European Journal of Communication. – Jun 2000.
87. Gerbner George, Gross L. Living with Television: The Violence Profile//Journal of Communication 26 (1976).
88. Young P., Jesser P. The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike.-Hounmills etc., 1997.
89. Sturm Hertha. Die inneren Aktivitaten bei Horen, Sehen und Lesen. Ein Ansatz zur Klarung der Warum-Frage von Medienwirkungen //Franz-mann et al (Hg.). Auf den Schultern von Gutenberg, 1995.

Վահրամ Միրաքյան

**ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԱԶԳԵՑՈՒԹՅԱՆ
ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Vahram Mirakyan

**Mass media:
Methods of influence**

Խմբագիր
Սրբագրիչ
Շապիկի հեղինակ

*Արմինե Գրիգորյան
Ալվինա Մդարարյան
Սաշա Ղախչյան*

Ստորագրված է տպագրության 27.10. 2010: Չափսը 70 x 100 1/16:
Թուղթը օֆսեթ № 1: Տառատեսակը «DallakTimeNew»: Տպագրու-
թյունը օֆսեթ: տպ. 14,375 մանուկ:

Տպագրվել է «Գևորգ - Հրայր» ՍՊԸ



հրատարակչությունում

Երևան, Գրիգոր Լուսավորչի 6

Հեռ.՝ 52-79-74, 52-79-47:

Էլ. փոստ tusakn@rambler.ru

— Я построил через реку мост, чтобы вы и ваши родные могли ходить друг к другу в гости. Этот мост будет символом мира меж вами. И пока вы будете жить в мире и согласии, Мост Богов останется невредимым.

Это был широкий мост, такой широкий, что множество людей вместе с пони могли пройти по нему одновременно.

Много зим прожили люди в мире и согласии и часто ходили через реку друг к другу в гости. Но вот прошло некоторое время, и все переменилось. Зависть и жадность обуяли людей, меж ними то и дело стали вспыхивать ссоры. Снова разгневался на людей Великий Дух и, чтобы наказать их, погасил солнце. Люди лишились огня и с наступлением зимних дождей стали мерзнуть.

Пожалели они тогда, что разгневали Великого Духа, стали умолять его вернуть им огонь.

— Отдай нам огонь, а то мы погибнем от холода! — взывали они к Великому Духу.

Их мольбы смягчили сердце Великого Духа. Пришел он к одной старушке, у которой в жилище еще горел огонь, так как она за всю свою жизнь не причинила никому зла.

— Если ты поделишься огнем с другими людьми, я дам тебе все, чего ты ни пожелаешь, — пообещал ей Великий Дух. — Какое твое самое заветное желание?

— Хочу быть молодой и красивой, — не задумываясь, ответила старуха.

— Завтра с восходом солнца ты станешь молодой и красивой, — ответил Великий Дух. — Но сперва отнеси огонь на середину моста и положи его так, чтобы люди с обеих сторон реки увидели его. Поддерживай этот огонь, и пусть он вечно горит, напоминая о добrote и милосердии Великого Духа.

Старуха, которую звали Лу Унт, так и сделала. И Великий Дух вновь приказал заснять солнцу. Когда оно взошло на следующее утро, все были поражены, увидев, что у костра на Мосту Богов сидит красивая девушка. Увидели люди и огонь; и вскоре в их жи-

ищах снова стало тепло. На многие месяцы по обсьим горюам реки воцарились мир и согласне.

Юноши тоже увидели огонь, увидели они и прекрасную девушку, что следила за ним. Стали они иаещать ее. Двое юношей покорили сердце Лу Уит. Удди — красивый молодой вождь с южного берега, его вали Уист; другой — красивый молодой вождь с северного берега, его звали Кликитат. Девушка не могла решить, кому из них отдать предпочтение.

Уист и Кликитат начали ревновать друг к другу, поссорились. Меж ними завязалась драка. В нее мешались другие воины, и по обсьим берегам реки разорелось жестокое побоище. Много погибло тогда вонов.

Великий Дух разгневался, узнав о вероломстве людей. Он разрушил Мост Богов, символ мира двух плеен, и обломки его попадали в реку. А вождей он превратил в горы. Говорят, что и по сей день, став зрыми вершинами, они все еще ссорятся ив-за Лу Уит. Они извергают из себя языки пламени и швыяют друг в друга раскаленными камнями. Большинство камней не долетает до цели и падает в реку, образуя завалы. Вот почему река Колумбия такая иввилигаая, а течение ее, особенно близ города Те-Даллес, акое сильное.

Лу Уит превратилась в гору со снежной вершиной по сей день сохранила свою молодость и красоту — одарок Великого Духа. Сейчас ее называют горой Уей-Элеис. Уист известен как гора Худ, а Кликитат — ак гора Адамс. Обломки скалы и то место реки, где рухнул Мост Богов, — это и есть Колумбийские поюги.



**Откуда
пошел
потlach***

Однажды над океаном, недалеко от деревни, показалась какая-то странная птица. И все молодые индейцы-килайути вышли на берег, пытаясь подстрелить ее, но никто не смог в нее попасть. И каждое утро Голубая Сойка, служанка Золотого Орла, смотрела, как охотники пытаются подстрелить странную птицу.

А однажды Золотой Орел сказал:

— А вот мои дети сумеют поймать эту чудную птицу.

— О нет, — поспешно сказала Сойка. — У вас ведь все девочки.

Дочери Золотого Орла подслушали этот разговор, но ничего не сказали. Наутро две младшие сестры отправились в лес и пробыли там весь день. Много дней ходили они в лес и никому не рассказывали, что они там делают. И хотя они были всего только девочки, они — подумать только! — делали там стрелы.

И вот однажды утром перед рассветом они отправились в лес и принесли оттуда все изготовленные ими стрелы. А возвращаясь в деревню, они увидели, что все охотники выплыли на своих каноэ и пытаются подстрелить странную птицу. И сестры изменили свой вид и спустили волосы на лицо, чтобы их не узнали. И никто не узнал их. И они поплыли вдоль берега и подплыли к птице незамеченными. И старшая из сестер убила ее с третьей стрелы.

А вечером девушки сказали отцу:

— Мы поймали птицу и спрятали ее в лесу. Мы хотели бы раздарить ее перья, потому что перья у нее

зноцветные и яркие. Не прикажешь ли ты Голубой
ойке пригласить к нам завтра в дом всех птиц?

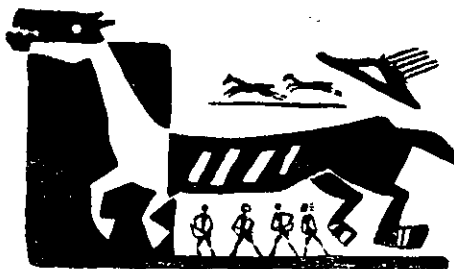
И наутро Голубая Сойка полетела с этим приглаше-
нием. И скоро всякие птицы собрались в доме Золото-
Орла.

— Мои дочки поймали странную птицу, — объясни-
ла зяини, — птицу с многоцветными перьями. И они хо-
т дасть каждой из вас подарок.

И девушки подарили разным птицам перья разных
цветов: желтые и коричневые — полевому жаворонку,
красные и коричневые — малиновке, коричневые — кра-
вчику, желтые и черные — маленькому зяблику.
Каждой птице — такой цвет, какой ей полагалось но-
сть. И так они раздавали перья, пока ничего не оста-
лось.

С тех пор у разных птичек перья разных цветов.
С тех пор и пошла потлачи. Это был первый потлач,
те, кого пригласили, в первый раз получили тогда
дарки от тех, кто их пригласил.

**ух реки
духи гор**



далекне, далекне времена между духом реки и злы-
ми духами, что живут высоко в горах, происходили
жестокие битвы. Во время одного сражения гор-
ные духи воздвигли через поток каменную стену, и
каждый речных духов оказался связанным по рукам и
гам.

Страшный в своем гневе, разорвал вождь речных духов эти пути. Затем он созвал всех речных духов. С их помощью он пробил в скале длинный туннель. И над рекой повисла огромная каменная арка — широкий мост, по которому могли проходить люди со своими пони и собаками.

Великий Дух, чей дом был на небе, собрал все племена, жившие по обеим сторонам реки.

— Мы назовем этот мост Тахмагнаунс *, — сказал он им. — Мост этот принадлежит духам, но он будет служить и людям. Нерушимо будет стоять он, покуда среди вас царят мир и согласие. Но если жадность и злоба обуяют вас и вы станете ссориться и воевать друг с другом, мост рухнет и обломки его упадут в воду.

Люди ходили по мосту и проезжали под ним в своих каноэ. Когда к арке подплывали несколько каноэ, индейцы выстраивали их цепочкой, чтобы не налететь друг на друга в темном туннеле. Затем они молились Великому Духу, прося наделить их храбростью и помочь проплыть в темноте по длинному туннелю.

Долгие годы по обеим сторонам реки индейцы жили в мире и согласии. Вместе ловили они рыбу и ходили на охоту, вместе собирали ягоды и копали камас *, мерились силой, справляли потлач и устраивали игры, вместе заготавливали пищу, вместе плясали зимними вечерами.

Но в последующие поколения племена начали враждовать, меж ними стали вспыхивать войны. Наконец спор из-за того, кому принадлежит мост, привел к ожесточенной битве, длившейся много дней.

И вот как-то раз в полночь задрожала и затряслась земля. Духи гор принялись извергать из себя пламя. Вверх полетели раскаленные камни, в реку потекла огненная лава.

Разгневался вождь речных духов, поднял свои молнии и ударил ими по сваям моста. Задрожали, сотряслись огромные скалы. Со страшным грохотом, какой издает в горах гром-птица, развалился мост Тахмагнаунс. Скалы, земля, деревья — все исчезло в беспующихся водах реки.

На другое утро после этого события мой дед ловил рыбу на берегу реки между Те-Даллесом и порогами. Он чувствовал, как дрожит земля, и слышал грохот. Он видел языки пламени и раскаленные камни, которыми швырялись горные духи. Но он не знал предсказания Великого Духа.

И вот, пока он ловил рыбу, вода в реке стала прибывать. Дед взобрался повыше. Но вода все прибывала. Выше и выше в горы карабкался он, но вода шла за ним по пятам. Река стала такой глубокой и разлилась так широко, словно ее кто перегородил плотинной.

Вдали показался бегущий индеец.

— Мост рухнул! — кричал он. — Сбылось пророчество Великого Духа!

Мост рухнул, ибо забыли люди заветы Тахмагнаиса и наказы своих старейшин. Распалась скала, ибо мост между людьми был разрушен. Индейцы понесли наказание и лишились бывшего могущества. Долина Тауна и великая река отныне были открыты для белых пришельцев.

Но настанут счастливые времена, когда между народами вновь воцарится мир и наши вожди и белые закурят трубку мира! И в том месте, где некогда был мост Тахмагнаиса, появится новый мост.

ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԱՂՂԵՑՈՒԹՅԱՆ
ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

ՎԱՅՐԱՎ ՄԻՐԱՔՅԱՆ