

ՀՀ ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԱԶԳԱՅԻՆ ԱԿԱԴԵՄԻԱՅԻ
ՇԻՐԱԿԻ ՀԱՅԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԵՆՏՐՈՆ

ԿԱՐԻՆԵ ՍԱՀԱԿՅԱՆ

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅԱՆ
ՈՒՐՎԱԳԾԵՐ



ԵՐԵՎԱՆ

Գիտություն 2015

ՀՏԴ 159.9
ԳԴՄ 88
Ս 150

Հրատարակվում է ՀՀ ԳԱԱ Շիրակի հայագիտական
հետազոտությունների կենտրոնի գիտական խորհրդի որոշմամբ

Գիտ. խմբագիրներ՝ հոգ. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր Վ. ԿԱՐԱՊԵՏՅԱՆ,
բան. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր Ս. ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ

Գիտ. խորհրդատու՝ հոգ. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր
Ս. ԳԵՎՈՐԳՅԱՆ

Սահակյան Կարինե Արամի

Քաղաքական հոգեբանության ուրվագծեր /Կարինե Սահակյան; Գիտ.
Ս 150 խմբագիրներ՝ Վ. Կարապետյան, Ս. Հայրապետյան, Գիտ. Խորհրդա-
տու՝ Ս. Գևորգյան – Եր.: Գիտություն, 2015, -182 էջ:

Աշխատության մեջ արդի քաղաքական հոգեբանության համատեքստում
վերլուծության են ենթարկվել քաղաքական լիդերության, քաղաքական գովազ-
դի և խորհրդատվության, քաղաքական վարկանիշի և ընտրությունների հիմ-
նահարցեր, առաջադրվել են տեսագործնական խնդիրներ, վարկածներ ու
մոտեցումներ:

Աշխատությունը հասցեագրված է հոգեբաններին, սոցիոլոգներին, քաղա-
քական մարկետինգով զբաղվողներին, բուհերի համապատասխան բաժինների
ուսանողներին, մագիստրոսներին, հայցորդներին, ինչպես նաև՝ հոգեբանու-
թյան հարցերով հետաքրքրվող լայն լսարանին:

ՀՏԴ 159.9
ԳԴՄ 88

ISBN 978-5-8080-1142-7

© ՀՀ ԳԱԱ «Գիտություն» հրատարակչություն, 2015
© Սահակյան Կ.Ա., 2015

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Նախաբան	4
---------------	---

ԳԼՈՒԽ 1

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԼԻԴԵՐՈՒԹՅՈՒՆ

1.1. Քաղաքական լիդերության ընդհանուր բնութագիրը.....	6
1.2. Քաղաքական լիդերությունը քաղաքական գործընթացների համատեքստում.....	13

ԳԼՈՒԽ 2

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԽՈՐՀՐԴԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

2.1. Քաղաքական խորհրդատուի գործունեությունը	26
2.2. Տեղեկատվության դերը քաղաքական խորհրդատվության համակարգում	51

ԳԼՈՒԽ 3

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՔԱՐՈԶՉՈՒԹՅՈՒՆ

3.1. Քաղաքական իմիջ.....	81
3.2. Քաղաքական գովազդ	112
3.3. Քաղաքական PR	127

ԳԼՈՒԽ 4

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

4.1. Նախապատրաստություն քաղաքական ընտրություններին.....	140
4.2. Քաղաքական ծրագիր	152
4.3. Նախընտրական արշավ.....	161

Ն Ա Խ Ա Բ Ա Ն

Քաղաքականությունը մարդկային հանրույթի ինքնակառավարման և ինքնակարգավորման մեխանիզմ է, որը ձևավորվում և իրականացվում է միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում, իսկ մարդիկ իրենց գործունեության ու վարքի մեջ ղեկավարվում են որոշակի դրդապատճառներով, նպատակներով, զգացմունքներով և հոգեվիճակով: Ընդհանուր առմամբ քաղաքականությունն ֆենոմենը և առանձին քաղաքական իրադարձություններն ու երևույթները զգալիորեն կախված են որոշակի անձանց հոգեբանությունից: Ուստի քաղաքականության ուսումնասիրությունը հարկ է իրականացնել հենց մարդկանց հոգեբանական վիճակի ուսումնասիրմամբ:

Քաղաքականությունը իշխանություն նվաճելու ձգտում է, պատմությունը՝ այդ ձգտման ժամանակագրություն: Բոլոր ժամանակներում մարդիկ ձգտել են իշխանության՝ այդ նպատակին հասնելու համար օգտագործելով հոգեբանական տարբեր միջոցներ: Նրանց հաջողությունների և անհաջողությունների պատմությունը դաս է այն քաղաքական գործիչների համար, ովքեր մեր ժամանակներում ձգտում են իշխանության: Որքան էլ քաղաքական գործիչը ունենա անձնային նպատակներ՝ իշխելու բնագոյները բավարարելու, նա նոր ազդակներ է հաղորդում ազգային առաջընթացին:

Քաղաքական հոգեբանության տեսանկյունից դա նշանակում է, որ հնարավոր չէ բացատրել քաղաքական վարքի այս կամ այն ձևը որպես միայն տնտեսական, քաղաքական և այլ գործոնների ուղղակի հետևանք: Մինևույն ազդակի դեպքում հակազդեցությունը կարող է միանգամայն տարբեր լինել: Դրանից բխում է, որ մարդկանց հոգեկանի վրա քաղաքականության արտացոլման բոլոր ձևերը պայմանավորված են նրանց գործունեությամբ, կենսապայմաններով, անձնային նպատակներով: Արտաքին միջավայրը որոշակիորեն ազդում է մարդկանց վրա, սակայն յուրաքանչյուրը արձագանքում է դրա ազդակներին՝ պայմանավորված անձնային մեխանիզմներով, որոնց հիմքը մարդու հոգեբանական յուրահատկություններն ու զգացմունքային վիճակն է: Բոլոր դեպքերում անհրաժեշտ է քաղաքականության մեջ հոգեբանական վերլուծության ենթարկել այն մտքերն ու գաղափարները, որոնք մարդուն դրդում են քաղաքականությամբ զբաղվելու:

Հենց քաղաքականության մասին գիտության և հոգեբանության հատման կետում էլ առաջացել է քաղաքական հոգեբանությունը: Քաղաքական հոգեբանության՝ որպես գիտության մեկնարկը տրվել է 1968 թվականին, երբ Քաղաքական գիտությունների ամերիկյան ասոցիացիայում ստեղծվեց Քաղաքա-

կան հոգեբանության բաժին: Այնուհանդերձ քաղաքական հոգեբանությունը՝ որպես հետազոտություն ինքնուրույն և յուրահատուկ ուղղություն, ձևավորվել էր շատ ավելի վաղ՝ դեռ 20-րդ դարի սկզբին, երբ քաղաքականությունը և քաղաքական գործընթացները հասկանալու համար մասնագետներն սկսում էին ուսումնասիրել քաղաքական գործընթացների սուբյեկտների հոգեբանական վիճակը:

Քաղաքական հոգեբանության հիմնական խնդիրն է ուսումնասիրել քաղաքական վարքի և գիտակցության օրինաչափությունները: Քաղաքական հոգեբանության ուսումնասիրության առարկան է ներքին և արտաքին քաղաքականության հիմնախնդիրների վերաբերյալ մարդու քաղաքական վարքի հոգեբանական բաղադրիչները: Քաղաքական հոգեբանության մեջ կիրառվող մեթոդները առավելապես վերաբերում են անհատական վարքի վերլուծությանը: Այս աշխատության մեջ մենք իրականացնում ենք գործնական քաղաքական հոգեբանության ուսումնասիրություն:

Գ Լ ՈՒԽ 1.

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԼԻԴԵՐՈՒԹՅՈՒՆ

1.1. ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԼԻԴԵՐՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Քաղաքական լիդերություն հասկացությունը և նրա բնորոշ գծերը

Արդի քաղաքական գործընթացները հիմնականում անհատակենտրոն են, այսինքն՝ որոշակի անձանց խարիզման ու կշիռը որոշում են ողջ քաղաքականության էությունը: Եթե անգամ դիտարկենք խորհրդարանի (Ազգային ժողովի) գործունեության հարցը, միննույնն է, ուղղակիորեն բախվում ենք լիդերության խնդրին: Դրա պատճառն այն է, որ գործող կուսակցությունները ձևավորվում են որոշակի անձանց՝ քաղաքական լիդերների շուրջ, ըստ այդմ հենց այդ անձինք էլ թելադրում են կուսակցությունների գործունեության ընդհանուր ուղղությունը: Փաստացիորեն, առանց տվյալ կուսակցության քաղաքական լիդերի, դժվար է պատկերացնել կուսակցության գործունեությունը, իսկ ժամանակակից պառլամենտարիզմի աճող ալիքի պայմաններում այս հանգամանքը ևս մեկ գործոն է, որը գծագրում է հայրենական քաղաքական գործընթացների տրամաբանությունը:

Մարդը հասարակական էակ է, այսինքն՝ նրա գործունեության հիմնական ոլորտը սոցիումն է, իսկ սոցիումի մեջ առաջնորդի (անգլերեն leader – առաջնորդող, առաջատար) հանդես գալը գրեթե համընդհանուր բնույթ ունի: Առաջնորդումը (լիդերությունը) բնական սոցիալ-հոգեբանական գործընթաց է, այն անձի կարողությունն է՝ անհատների կամ նրանց խմբի վարքի վրա ազդելու՝ հանուն կազմակերպության նպատակների իրականացման: Առաջնորդումը համատեղ աշխատանքի ամբողջականացման, կազմակերպության անդամների ներուժի բազմապատկման հզոր մեխանիզմ է: Չ. Ֆրոյդը առաջնորդումը հասկանում էր երկակիորեն. մի կողմից՝ խմբային, մյուս կողմից՝ անհատական գործընթաց: Այդ գործընթացների հիմքում ընկած է այլ մարդկանց իրենց կողմը քաշելու, նրանց մեջ հիացմունք ու սեր առաջացնելու առաջնորդների կարողությունը:

Առաջնորդումը խմբում ձևավորվում է հուզական, գործնական և տեղեկատվական բաղադրիչների հիման վրա¹:

¹ Деркач А.А. Политическая психология, Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. –Екатеринбург. 2003. 41 с.

- «Հուզական» առաջնորդը «խմբի սիրտն» է, մի մարդ, որին կարող է դիմել խմբի յուրաքանչյուր անդամ կարեկցանքի համար:
- «Գործնական» առաջնորդի հետ, որին ավելի պատկերավոր «խմբի ձեռքեր» են անվանում, հեշտ է աշխատել. նա կարող է կազմակերպել գործը, ձևավորել անհրաժեշտ փոխադարձ կապեր, ապահովել գործի հաջողությունը:
- «Տեղեկատվական» առաջնորդին՝ «խմբի ուղեղին», բոլորը դիմում են տարբեր հարցերով, քանի որ նա ամեն ինչ գիտի, կարող է բացատրել և օգնել գտնելու անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:

Լավագույնը կլինի այն առաջնորդը, որը համադրում է բոլոր երեք բաղադրիչները, թեև առավել հաճախ հանդիպում են երկու բաղադրիչների համադրում:

Իսկ ո՞րն է քաղաքական առաջնորդությունը: Ժամանակակից քաղաքագիտական գրականության մեջ գոյության ունեն լիդերի, լիդերության սահմանման մի շարք տեսակետներ: Որոշ հեղինակներ շեշտը դնում են քաղաքական գործընթացի սուբյեկտների գործունեության ժամանակ նրանց փոխազդեցության, մյուսները՝ հեղինակների գործունեության արդյունավետության կամ խմբակային գործունեության համադրման մեխանիզմի վրա և այլն¹: Լիդերը ունակ է ազդելու ուրիշների վրա համատեղ գործունեությունը ամբողջացնելու նպատակով՝ ուղղված տվյալ ընկերության շահերի բավարարմանը:

Լիդերը կազմակերպության կամ փոքր խմբի հեղինակավոր անդամ է, որի անձնական ազդեցությունը թույլ է տալիս սոցիալական գործընթացում գլխավոր դեր խաղալ: Լիդերը խմբի անդամն է, որին իրավունք է վերապահվում իր համար նշանակություն ունեցող իրադրությունում ընդունելու պատասխանատու որոշում, այսինքն՝ ամենահեղինակավոր անձը, որը կենտրոնական դեր է խաղում խմբի համատեղ գործունեության և փոխհարաբերությունների կարգավորման մեջ: Լիդերությունը անձի ընդունակությունն է՝ ազդելու մարդկանց վրա, նրանց գործունեությունն ուղղելու կազմակերպության նպատակների իրականացմանը: Քաղաքական լիդերությունն ընդունակություն է ազդելու մարդկանց քաղաքական վարքագծի և գործունեության վրա, նրա բնորոշ գիծը մշտական և անխափան կապն է իշխանության հետ:

¹ Քարամյան Ա. Ռ., Քաղաքական առաջնորդի կերպարի և հաղորդակցական կոմպետենտության փորձարարական ուսումնասիրություն (համեմատական վերլուծություն) - Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2009, էջ 27:

Ֆրանսիացի քաղաքագետ Ժ. Բլոնդելը գտնում է, որ իշխանությունը լիդերության գլխավոր բաղադրամասն է, քանի որ այն «վերևում» գտնվող մեկ կամ մի քանի մարդու ընդունակությունն է՝ ստիպելու ուրիշներին անելու դրական կամ բացասական գործողություններ, որոնք նրանք հավանաբար չէին անի իրենց կամքով:

Քաղաքական լիդերության բնորոշ գծերը հասկանալու համար նախ անհրաժեշտ է դուրս բերել այն մակարդակները, որոնցում դրսևորվում է լիդերությունը քաղաքականության մեջ: Քաղաքականության մեջ լիդերությունը կարող է դրսևորվել մի քանի մակարդակում:

Լիդերության առաջին մակարդակը փոքր խմբի լիդերն է, որտեղ լիդերը կարողանում է իր շուրջը համախմբել մարդկանց, հանդիսանալ տվյալ խմբի ուղեղային կենտրոնը, ձևավորել նրա հիմնական պահանջմունքները և պաշտպանել շահերն այլ խմբերի հետ հարաբերություններում:

Երկրորդ մակարդակը՝ կազմակերպության, շարժման կամ կուսակցության լիդերն է: Այս մակարդակում արդեն, բացի լիդերի անձնական հատկանիշներից, կարևորվում են նաև տվյալ կառույցի ունեցած հեղինակությունը և ճանաչելիությունը հասարակության շրջանում: Այս դեպքում լիդերությունը կարող է հանդես գալ ինստիտուտի տեսքով:

Երրորդ մակարդակի լիդերը քաղաքական այն գործիչն է, որի գործունեությունը ծավալվում է իշխանական հարաբերությունների համակարգում, ի դեմս որի՝ քաղաքական լիդերությունը ներկայացված է սոցիալական հաստատության ձևով:

Եթե լիդերության առաջին մակարդակում ավելի կարևոր են համարվում մարդու անձնային որակները, ապա երկրորդ և երրորդ մակարդակներում առաջնային են ինստիտուցիոնալ բաղադրիչները, տվյալ կառույցի կամ կազմակերպության լեգիտիմության աստիճանը հասարակության գիտակցության մեջ: Դրա համար կարևոր նշանակություն ունի լիդերի կողմից մարդկանց տրամադրությունը որսալու, նրանց կարիքներն իմանալու ընդունակությունը, որի հաջողության դեպքում կարող է դառնալ նրանց խորհրդանիշը:

Քաղաքական լիդերի համար կարևորվում են նախ՝ նրա անձնային հատկանիշները: Լիդերության ժամանակակից հայեցակարգերի մեջ գոյություն ունի նաև «բնորոշիչների տեսություն»: Դրանում լիդերը դիտարկվում է որպես որոշակի հոգեբանական բնորոշիչների ամբողջություն, որոնց առկայությունը օժանդակում է նրա առաջխաղացմանը դեպի առաջատար դիրքեր և նրան հնարավորություն է տալիս ընդունելու իշխանական որոշումներ այլ

մարդկանց վերաբերյալ: Ձևավորվելով 20-րդ դարի սկզբին՝ այդ տեսությունը զարգացում ապրեց 1930-50-ականներին: Այս տեսության ներկայացուցիչներից ուշագրավ է հատկապես ամերիկյան հոգեբան Կ. Բիրդի գործունեությունը: Նա 1940 թ. կազմեց լիդերության 79 գծերի ցանկ, որոնց թվում էին նախաձեռնողականությունը, շփվող լինելը, հումորի զգացումը, համոզվածությունը, ինքնավստահությունը, բարյացակամությունը և այլն¹:

Անձնային գծերի տեսության թերությունն այն է, որ վերջինիս ներկայացուցիչները հաշվի չեն առնում, որ տարբեր ժամանակաշրջաններում քաղաքական ուժերն ու հասարակությունը տարբեր պահանջներ են ներկայացնում լիդերներին՝ ակնկալելով նրանցից ոչ միայն ընդհանուր, այլև յուրահատուկ անձնային որակներ: Բացի այդ, քաղաքական գործընթացին մասնակցությունը ձևավորում և ամրակայում է լիդերի դերակատարման համար անհրաժեշտ նոր գծեր ու որակներ:

Պետք է նշել, որ ժամանակակից հասարակական տրամադրությունների ուսումնասիրությամբ դուրս է բերվել անձնային ու վարքային հատկանիշների դրական ու բացասական շարք: Այդ հետազոտության մեջ կրկին շեշտվում է գիտելիքի կարևորությունը, պետք է նշել, որ այն բնութագրական է ցանկացած հասարակության մեջ՝ որպես իշխանության հասնելու հիմնական ռեսուրս:

Քաղաքական լիդերության մեկնաբանման հիմնական մոտեցումները

Հասարակության մեջ լիդերի խաղացած դերին անդրադարձել են մի շարք մտածողներ տարբեր ժամանակներում: Դեռ հնագույն դիցաբանության մեջ առանձին անհատներ աչքի էին ընկնում գերմարդկային կարողություններով (սխրանքներ գործում, պատերազմներ վարում, պետություններ ստեղծում):

Պլատոնը (Ք.ա. 428-347թթ.) գտնում էր, որ կառավարողի գլխավոր հատկանիշը իմաստությունն է, իսկ երբ իշխանությունը միանում է իմաստության ու լրջմտության հետ, ստեղծվում է լավագույն պետական կարգը²:

¹ Քարամյան Ա. Ռ., Քաղաքական առաջնորդի կերպարի և հաղորդակցական կոմպետենտության փորձարարական ուսումնասիրություն (համեմատական վերլուծություն) - Եր., ԵՊՀ հրատ., 2009, էջ 61

² Քարամյան Ա. Ռ., Քաղաքական առաջնորդի կերպարի և հաղորդակցական կոմպետենտության փորձարարական ուսումնասիրություն (համեմատական վերլուծություն), Եր., ԵՊՀ հրատ., 2009, էջ 36:

Հույն փիլիսոփա Պլուտարքոսը (45-127 թթ.) նույնպես առաջնորդի մեջ բարձր է գնահատում իմաստությունը, խելքը՝ նշելով, որ եթե զգացմունքներն ունեն իրենց ելակետային սկիզբը, ապա նրանց աջակցում ու կարգավորում է խելքը: Ըստ նրա՝ լիդերը պետք է օժտված լինի փառքի, անպարտելիության, մեծահոգության, զսպվածության և մարդասիրության հատկանիշներով¹:

Իհարկե, անտիկ ժամանակներում պատկերացումներ կային, թե պատմությունը կերտում են աստվածները, իսկ մարդիկ ենթարկվում էին կառավարողին միայն մարմնական գործողությունների մեջ, այս մոտեցումը ամրագրվեց նաև քրիստոնեական աշխարհայացքի մեջ: Գործնականում ողջ միջին դարերը «երկու սրերի» պայքարի ժամանակահատված էր, երբ հակասության մեջ էին եկեղեցին ու պետությունը (աշխարհիկ ու հոգևոր իշխանությունները), սակայն պետք է նշել, որ այդ ժամանակաշրջանում քաղաքական գործընթացների առանցքային դերակատարը հենց Հռոմի պապն էր՝ կաթոլիկ եկեղեցու առաջնորդը:

Քաղաքական լիդերի մասին ամբողջական հայեցակարգ է մշակել քաղաքական մտքի խոշորագույն ներկայացուցիչ իտալացի Նիկոլո Մաքիավելին (1469-1527թթ.)²: Նա Իտալիայի միավորման ամբողջ հույսը կապում էր խոշոր պետական գործչի բանական գործունեության հետ: Նա կառավարողի առաջնային խնդիրն էր համարում ազգային շահն ու համաձայնությունը, ազգային բարեկեցությունը և չէր պատկերացնում ազգային ուժեղ պետությունն առանց քաղաքական կայունության: Նա քննադատում էր երկրի ներսում տիրող անկարգությունները, այն ղեկավարին, որ առաջնորդվում էր ոչ թե համազգային, այլ անձնական կամ խմբային շահերից ելնելով: Նա Իտալիայի միավորումը կապում էր այնպիսի լիդերի հետ, որը օժտված էր քաղաքական ընդունակությամբ և ռազմական տաղանդով: Մաքիավելին հստակորեն նկարագրում է, թե ինչպես պետք է լիդերն իրեն պահի հակառակորդի, դաշնակիցների, ենթակաների հետ: Նա լիդերներին բաժանում է երկու կարգի. առաջինները նրանք են, ովքեր իրենց քաջության և ուժի շնորհիվ են հասել իշխանության, իսկ երկրորդը՝ նրանք, ում օգնել է պատահականությունը, ճակատագիրը: Մաքիավելին մեծ նշանակություն էր տալիս ղեկավարի հոգեբանական հատկանիշներին, նրա դիվանագիտական հմտությանը: Լիդերը չպետք է այնպիսի արարքներ գործի, որ ենթակաների մեջ ատելություն առաջացնի: Նրա խելքի մասին պատկերացում կազմելու համար պետք է տեսնել, թե ինչպիսի

¹ Նույն տեղում, էջ 38:

² Նույնը:

մարդկանցով է իրեն շրջապատել, իսկ եթե լիդերը խելացի չէ, ապա անիմաստ է նրան օգտակար խորհուրդներ տալ: Ղեկավարը պետք է առյուծի նման ուժեղ լինի, որ վախեցնի գայլերին, և աղվեսի պես խորամանկ, որ շրջանցի թակարդները:

Քաղաքական լիդերի մասին բավականին հետաքրքիր մտքեր են արտահայտել Լոկը, Շելվեցիոսը, Հոլբախը, Հեգելը, Շոպենհաուերը, Նիցշեն, Ֆրոյդը և այլք:

Հոլբախը նշում է, որ ժողովուրդները բոլոր ժամանակներում էլ եղել են իրենց տգիտության, անխոհեմության, դյուրահավատության և ամբոխը իրենց ենթարկել կարողացող մարդկանց կրքերի զոհերը¹: Ըստ նրա՝ ժողովուրդները հաճախ են փոխել կառավարման այս կամ այն ձևը, բայց նրանք երբեք չեն ունեցել ընդունակություն՝ վերափոխելու էությունը, հասկանալու իրենց դժբախտությունների իսկական աղբյուրը:

Նիցշեն կարծում էր, թե համաշխարհային գործընթացի հիմքը ձգտումն է իշխանության, որ այդ ճանապարհին բարոյականությունը թույլերի զենքն է, իշխանության ձգտողը պետք է անտեսի բարոյականությունը:

Ֆրանսիացի մտածող Գաբրիել Թարդը (1843-1904թթ.) գտնում էր, որ քաղաքականության բոլոր նվաճումները արդյունք են մեծ մարդկանց գործունեության²: Ըստ նրա՝ սոցիալական առաջընթացն իրականացվում է հետևյալ ուրվագծով. առաջնորդ-գյուտարար, որ պայքարում է ամբոխի անշարժության դեմ, ամբոխ, որ հրապուրվում է նորարարությամբ, և ամբոխ, որ լուռ հետևում է լիդերին: Առանց լիդերի ամբոխը գլխատված իրան է, ամբոխին հաճախ հրապուրում են ոչ միայն ընտրյալները, նա աստում է թույլ լիդերին և ստրկաբար ենթարկվում ուժեղին:

Մեկ այլ ֆրանսիացի մտածող Գուստավ Լեբոն (1841-1931թթ.), շարունակելով Թարդի հայացքները, նշում է, թե հասարակությունը թևակոխել է «զանգվածների դարը», որին կհետևի քաղաքակրթության անկումը: Սոցիալական կյանքում գլխավոր դերը խաղում է ամբոխը, նա ծրագիր է առաջադրում և թելադրում առաջնորդին³: Լիդերն ամբոխը նվաճելու համար պետք է կարողանա շեշտակի, կտրուկ արտահայտություններով նրան մոլորության մեջ գցել, այս դեպքում հեշտությամբ կդառնա նրա տերը, իսկ եթե փորձի բանականություն հանդես բերել՝ կդառնա նրա զոհը:

¹ Քարամյան Ա. Ռ., նշվ. աշխ., էջ 39:

² Նույնը:

³ Նույն տեղում, էջ 40:

Լիդերության հիմնախնդրի հետազոտության մեթոդաբանության մեջ կարևոր ու արդյունավետ դեր է խաղում Չ. Ֆրոյդի (1856-1939թթ.) հոգեվերլուծական մեթոդի կիրառությունը¹: Ըստ Ֆրոյդի՝ մարդկանց քաղաքական գործունեության ակտիվությունն առերևույթ պայմանավորված է քաղաքական, գաղափարական արժեքներով, մինչդեռ իրականում նրա հիմքում ընկած են անգիտակից, բնագոյային դրդապատճառները: Նա քաղաքակրթությունը համարում էր մարդու ենթագիտակցական հակումների, առաջին հերթին, սեքսուալ (լիբիդո), սուբլիմացիան դեպի քաղաքական գործունեության, իշխանության ոլորտ:

Մոցիովճակութային միջավայրում բնագոյները, հոգեկան էներգիայի լիցքերը չեն անհետանում, նրանք փնտրում են իրականացման տարբեր ճանապարհներ՝ փոխակերպվելով ջղաձգության: Այդ գործընթացում առաջացած լիբիդոն (սեռական հակում) սուբլիմացվում է առաջին հերթին իշխանության, լիդերության, ուրիշների վրա իշխելու ձգտման մեջ: Այդպիսի մարդկանց մեջ շատ հաճախ առանձնանում են մեծ մարդիկ՝ լիդերներ, որոնք ձգտում են իշխել մյուս մարդկանց վրա:

Հոգեվերլուծության դիրքերից էր նաև հիմնավորում իր հայացքները լիդերության մասին ամերիկյան քաղաքագետ Հարոլդ Լասուելը (1902-1978թթ.): Նա նշում էր, որ լիդերներն անհատներ են, որոնք մանկուց հույսերի կորուստներ են ունեցել: Նման անձինք ալեկոծված են լիդերության կրքերով և հաճախ իրենց վերագտնում են քաղաքականության ասպարեզում: Իշխանություն փնտրող մերժվածները, ըստ Լասուելի, էլք են փնտրում բիզնեսի, կազմակերպված հանցագործության մեջ, միայն թե իշխեն մյուսների վրա: Նրանց համար միևնույնն է՝ որտեղ հաստատվեն, միայն թե իշխանություն ունենան մարդկանց վրա: Նա առաջ քաշեց, այսպես կոչված, կոմպենսացիայի (փոխհատուցման) տեսություն, որի համաձայն՝ մարդու ձգտումը իշխանության ինքնահաստատման ցածր արտահայտություն է և նպատակ ունի հաղթահարելու սեփական թերարժեքության զգացումը: Սակայն այդ տեսությունը լայն տարածում չգտավ:

Քաղաքական առաջնորդի լիդերության հիմնահարցի մասին բավակա-նին արդյունավետ աշխատանք են կատարել ֆրանկֆուրտյան դպրոցի հետազոտողները (Ադոլֆո, Արենդտ, Ֆրոմ, Մարկուզե և այլք): Նրանց աշխատություններում հետազոտվում են խարիզմատիկ լիդերի հետևորդների քաղաքա-

¹ Деркач А.А. Политическая психология, Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. –Екатеринбург, 2003. 43с.

² Деркач А.А., Политическая психология, с. 49:

կան գիտակցության առանձնահատկությունները, հատկապես ամբողջատիրական վարչակարգի պայմաններում, որտեղ ղեկավարները հակված են բնության ու բիրտ ուժի գործադրմանը:

1. 2. ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԼԻԴԵՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՆԵՐԻ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ

Քաղաքական լիդերության բնույթը և քաղաքական գործընթացները

Քաղաքական գործընթացների համատեքստում լիդերությանն անդրադառնալիս պետք որոշակի տարբերակում (տիպաբանություն) անցկացնել իրավիճակների բազմազանության մեջ, մասնավորապես, թե լիդերությունը տարբեր իրավիճակներում ինչպես կարող է դրսևորվել: Այդ խնդրի հետ կապված՝ փորձենք հետազոտել լիդերության հիմնահարցը իշխանության լեգիտիմության համատեքստում: Իսկ երբ խոսում են լեգիտիմ տիրապետման մասին, պետք է անդրադառնանք նախևառաջ Մաքս Վեբերի մոտեցմանը: Վեբերն առանձնացնում է տիրապետման 3 տիպ՝ արդյունավետ (ռացիոնալ)-օրինական, ավանդական, խարիզմատիկ: Իրական քաղաքական կյանքում լեգիտիմությունը ունի խառը բնույթ: Վեբերը հետազոտական նպատակներով առանձնացնում է լեգիտիմության իդեալական տիպերը:

Մ. Վեբերը իր «Քաղաքականությունը՝ որպես մասնագիտություն և կոչում» զեկույցի մեջ նշում է. «Պետությունը, ինչպես և քաղաքական միությունը, որը պատմականորեն նախորդել է պետությանը, մարդկանց տիրապետելու՝ այլ մարդկանց հարաբերություն է, որը հիմնվում է լեգիտիմ (թերևս լեգիտիմ համարվող) բռնության՝ որպես միջոցի վրա: Սկզբունքորեն առկա են լեգիտիմության 3 ներքին հիմնավորումներ»¹:

- Առաջին՝ «մշտական վաղվա» հեղինակությունն է, բարոյականության հեղինակությունը, որը հիմնված է «ավանդական» տիրապետման վրա, ինչպես կատարել են հին աշխարհի միապետերը (պատրիարք) կամ իշխանները:
- Երկրորդ՝ հատուկ անձնային շնորհի հեղինակությունն է (Gnadengabe - խարիզմա), հավատարմություն, անձնային վստահություն, որը արտահայտվում է առաջնորդի որակներ դրսևորելով, անկեղծ հերոսություն և այլ խարիզմատիկ տիրապետման մեջ, ինչպես կատարում է մարգարեն կամ քաղաքական դաշտում ընտրված իշխան – հրամանատարը, պլեբիսցիտ – տիրակալը, ականավոր դեմագոգը և քաղաքական կուսակցության առաջնորդը:
- Երրորդ՝ լեգալության հիմքով տիրապետում, լեգալ կանոնակարգի պարտադրության ուժի հավատ (Satzung) և գործնական կոմպետենտություն, որը

¹ Вебер М. Политика как призвание и профессия // Избранные произведения. М., 1990, 61 с.

հիմնավորված է ռացիոնալ կանոններով, այսինքն՝ կանոնների իրականացման ժամանակ ենթարկման կողմնորոշում. տիրապետում այն ձևով, որը իրականացնում է ժամանակակից «պետական ծառայողը» և իշխանության բոլոր այն կրողները, ովքեր նման են նրան այս հարաբերություններում:

Մոցիալական գործողությունների տիպաբանությունը վերերյան լեզվատիմ տիրապետման հայեցակարգի համար դարձավ գլխավոր: Նրա համար տիրապետում նշանակում է որոշակի հրամանի ենթակայություն, իսկ հրամանին ենթարկվելու դրդապատճառների հետազոտումը, նրան հնարավորություն տվեցին ստեղծելու պետության իդեալական տիպերի տեսական սխեման, որը արդյունքում զարգացվեց այլ մտածողների կողմից:

Տիրապետման արդյունավետ-օրինական տիպի հիմքում ընկած են նպատակառացիորեն գործողությունները, իսկ որպես ենթարկման դրդապատճառներ (այս դեպքում օրենքներին ենթարկվելը, ոչ թե կառավարողի անձին) ծառայում են շահերի ընկալումը: Սա բնորոշ է արևմտյան հասարակություններին, որին բնութագրական է ֆորմալ-իրավական հիմքերի առաջնայնության ընդունումը: Նման երկրներում ղեկավարման ապարատը կազմված է իրավասու պաշտոնյաներից, որոնք պարտավորվում են գործել ոչ թե իրենց ցանկությամբ, այլ օրենքների, նորմերի, կանոնների համաձայն: Որպես լեզավ տիրապետման դասական հիմք՝ ընդունված է համարել բյուրոկրատիան:

Պետք է նշել, որ այս տարբերակում լիդերի համար գործունեության դաշտը հարաբերականորեն սահմանափակ է, քանի որ քաղաքական հարաբերությունները հիմնականում ինստիտուցիոնալ ճանապարհով են լուծվում: Սակայն պետք է ամեն դեպքում նշել, որ, մինևույն է, լիդերի անձնական հատկանիշները (հոետորական կարողությունը, իմիջը, գիտելիքը և այլն) քաղաքական կարիերայի լավագույն միջոցն են նաև այս համակարգում:

Ավանդական տիրապետման տիպի հիմքը գործողությունները, համապատասխան ավանդույթներն են, իսկ ենթարկման դրդապատճառները կազմում են սովորույթները, ավանդույթները, հիմնված օրենքների և ղեկավարների հանդեպ խոր հարգանքը, որն անհրաժեշտությամբ լրացվում են նրանց «սուրբ» լինելու հանգամանքով: Ըստ Վեբերի՝ «հավերժական արժեքի հեղինակության ձև է»: Նման տիրապետման մաքուր տիպ է նահապետականը, որը իր կազմակերպմամբ նման է ընտանիքի, ուր տանտեր-կառավարիչը «պետական – ընտանեկան» հիերարխիայի գագաթին է: Այդ հիերարխիայում դիրքերը որոշվում են ըստ տիրակալին մոտ գտնվելու աստիճանի, իսկ այդ բուրգով բարձրանալու հնարավորությունը պայմանավորված է տիրակալին նվիրվածությամբ,

այսինքն՝ ենթարկվել բացառապես անձին և ոչ թե օրենքին: Տիրապետման նման կառուցվածքը բավական ամուր է, ուստի նրա վրա հիմնված քաղաքական ռեժիմը կարող է երկար գոյատևել (օրինակ՝ Չինաստանում): Այս տարատեսակը առկա է ներկայումս Նեպալում, Սաուդյան Արաբիայում, Օմանում, Հորդանանում, Քուվեյթում և այլն:

Գործնականում նման տիրապետման պարագայում լիդերի իշխանության հիմքում առավելապես սովորույթն է, այլ ոչ թե հատկանիշները, գործնականում լիդերը կարող է բավականին հեռու լինել հասարակությունից, նրան կարող են դիտարկել որպես «խորհրդանիշ»: Իսկ մյուս կողմից՝ իրական հնարավորություններ ունեցող անձինք կարող են ճնշվել իշխանական բուրգի գագաթին տանող տարատեսական աստիճանավորների ու ֆորմալ մոտեցումների պատճառով, հետևաբար նման հասարակություններում հազվադեպ են ի հայտ գալիս իրական լիդերներ:

Քաղաքական լիդերության բարձրակետը կարելի է համարել տիրապետման խարիզմատիկ տիպը: Վերերը խարիզմա անվանումը փոխառել է գերմանացի աստվածաբան Ռ. Ջոնից (հուն. charisma – աստվածային շնորհ): «Խարիզմա» բառը՝ որպես արդի քաղաքական գործչին բնորոշիչ օգտագործելիս, սրբության իմաստ չունի, այլ միայն դարձվածք է: Խարիզմատիկ առաջնորդությունը արտահայտվում է իշխանության անձնավորման մեջ (ինչպես դը Գոլի, Ելցինի պարագայում): Շատ դեպքերում ՁԼՄ-ները որպես խարիզմա են բնորոշում սխալ երևույթներ՝ լիդերի պատվարկումը (պատվելը): Խարիզման ընդունվում է որպես ինչ-որ աստվածային պարզև, նույնացվում է հայրենիքի փրկչին, որը ի հայտ է գալիս շատ հազվադեպ պատերազմների և առավել քառասյին իրավիճակների ժամանակ: Ըստ ֆրանսիացի քաղաքագետ Գի Հերմեի՝ Եվրոպայի համար խարիզմատիկ լիդերների ժամանակները անցյալում են: Սոցիալական գործունեության աֆեկտիվ տիպ է (հիմնված է էմոցիոնալ կողմի վրա), որի համար հարկավոր են յուրօրինակ անհատական որակներ (կախարդող ունակություններ, խոսքի հատուկ շնորհ, ոգու և ինտելեկտի ուժ և այլն), որոնց շնորհիվ անձը տարբերվում է ընդհանուր զանգվածից՝ դառնալով նրա լիդեր և նրան ենթարկելով իր կամքին:

«Խարիզմատիկ գերիշխանությունը իռացիոնալ է, քանի որ կախված է լիդերի բացառիկության հանդեպ ունեցած հավատից»: Վերերը խարիզմատիկ անձանց անվանում է «մարդիկ աշխարհի վրա», ովքեր կարծես առանձնացված են շրջապատից, ունեն յուրահատուկ առաքելություն: Խարիզմատիկ տիրապետումը ևս ենթադրում է անհատին ենթարկվել որպես աննախադեպ, արտա-

կարգ և անհասկանալի ինչ-որ երևույթի նկատմամբ զգայական ռեակցիա: Խարիզմատիկ կառավարչի ուժը սակավ հանդիպող շնորհ ունենալու մեջ է, որը համահունչ է կրոնական ենթարկմանը: Պատմությունը ցույց է տալիս, որ շատ խարիզմատիկ տիրապետողներ եղել են տիրաններ և դիկտատորներ (Հիտլեր, Մտալին) կամ էլ բավական կոշտ (ավտորիտար) կառավարման ոճ են որդեգրել: Խարիզմատիկ տիրապետմանը առավելապես ավտորիտար ռեժիմն է բնորոշ, քանի որ լիդերն իրեն իրավունք է վերապահում անգամ օրենքը փոփոխել: Խարիզմատիկ են համարվում Մովսեսին, Դավթին, Մուհամեդին, Բուդդային, Մ. Գանդիին, Խոմենիսին: Ներկայումս աֆրիկյան ավանդական մի շարք պետություններում խարիզման դարձել է կազմակերպված քաղաքական երկրպագություն, ասես մի տեսակ «քաղաքական կրոն»:

Համաշխարհային քաղաքական պատմության մեջ խարիզմատիկ տիրապետումը բավական անցողիկ երևույթ է. այն աստիճանաբար վերափոխվում է, դառնում ավանդական լեգիտիմություն, որը հնարավորություն է տալիս իր հերթին ռացիոնալ-օրինական լեգիտիմության համար: Առաջնորդի հանդեպ էմոցիոնալ կախվածությունը բավական շուտ է վերանում, մարդիկ վերադառնում են հանգստի վիճակ, որը առավել երկարաժամկետ և կայուն է, քան զգացմունքների սկզբնական պոռթկումը:

Խարիզմատիկ լիդերության հարցի պարզաբանումը մեզ հնարավորություն տվեց հանգելու այն եզրակացության, որ այդօրինակ լիդերությունը չի վերածվում համակարգային կառավարման, այն վերափոխվում է: Իսկ լիդերությունը ինքնին վերածվում է զուտ ղեկավարման:

Լեգիտիմության վերերյան հայեցակարգը և ներկայումս տարածված դեմոկրատիան՝ որպես քաղաքական ռեժիմ, կապված չեն միմյանց: Ավանդական և խարիզմատիկ լեգիտիմությունը կարող է դրսևորվել միայն ավտորիտար կառավարման ժամանակ: Դրանք գրեթե երբեք չեն հանդիպում ժողովրդավարության ժամանակ (թերևս մաքուր ձևով): Վերերի իդեալական տիպերը գործառական են միայն տեսության մեջ: Իրականում բոլոր ավանդական համակարգերը ունեն լեգալության որոշակի գծեր, իսկ դեմոկրատական հասարակությունները պահպանվում են օրենքի և իշխանության ավանդական հեղինակությամբ: Արդյունավետ – օրինական լեգիտիմության տիպը որոշակի բացթողումներով կարելի է հանդիպել մոտ 40 երկրներում (գոյություն ունեցող շուրջ 200 երկրներից):

**Վեբերի տիրապետման տիպերի ազատ աղյուսակ
(աղբյուրը՝ Դ. Կոլա, «Քաղաքական սոցիոլոգիա»)**

	Ավանդական	Խարիզմատիկ	Ռացիոնալ
Տիրապետման գործիք	Հարգանք ավանդույթների սուրբ բնույթին	«Ողորմածության» ճանաչում	Օրենքի հետևում
Գլխավոր կառավարչի անվանակոչումը	Տիրակալ (սենյոր)	Ղեկավար	Բարձրագույն պաշտոնյա
Ենթականների անվանակոչումը	Ծառաներ (գործընկերներ կամ ենթականեր)	Համախոհներ	Քաղաքացիներ
Ռեսուրսները	Հանգանակություն	Ձեռքբերում, ընծա	Հարկեր
Տիպիկ քաղաքական ոեժիմը	Միապետություն	Պլեբիսցիտար բռնապետություն	Պառլամենտական դեմոկրատիա
Տիրապետման համար կիրառվող հատկանիշները	Հարգանք	Էմոցիա	Բանականություն
Հեղափոխության տեսակները	Ավանդական հեղափոխություն	Աշխարհի ոռոգիկալ հեղափոխական հեղաշրջում	

Ժամանակակից քաղաքագետ Դեյվիդ Հելդը փորձում է վեբերյան այս եռաբաժանումը տեղափոխել ներկա իրականություն, արդյունքում ի հայտ է գալիս բավական ծանրակշիռ սխեմա: Հելդը տարբերակում է լեգիտիմության հիմքով դրսևորվող հետևյալ տիպերը¹.

- համաձայնություն բռնության սպառնալիքի տակ,
- ավանդույթի հիմքով լեգիտիմություն,
- ապատիայի հիմքով համաձայնություն,
- պրագմատիկ ենթակայություն (սեփական շահի համար),
- գործիքային (ինստրումենտալ) լեգիտիմություն (ենթարկվելու համաձայնություն, քանի որ տվյալ ոեժիմը կարող է ծառայել որպես համընդհանուր բարիքի հասնելու գործիք),
- նորմատիվ համաձայնություն,
- իդեալական նորմատիվ համաձայնություն:

Հելդը իրական լեգիտիմություն է համարում վերջին երկուսը, երբ պետության քաղաքացիների մեծամասնությունը ամբողջությամբ աջակցում է գործող իշխանությանը:

¹ Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент, Учебное пособие. СПб. 2012. 56 с.

Լիդերության բնույթի պարզաբանման համար անհրաժեշտ է նաև պարզաբանել այն հարցը, թե հասարակությունը ինչպիսի վարչակարգի կամ քաղաքական համակարգի պայմաններում է ապրում (ավտորիտար, տոտալիտար, դեմոկրատական): Յուրաքանչյուրն ունի իր առանձնահատկությունները, նշենք դրանք:

Ամբողջատիրական վարչակարգին բնորոշ են¹.

- մեկ կուսակցություն, որը մեծ մասամբ ղեկավարվում է մեկ մարդու («խարիզմատիկ լիդեր», «բռնապետ», «ժողովրդի հայր») կողմից,
- միակ գաղափարախոսություն, որն ունի բացարձակ պաշտոնական կարգավիճակ և սովորաբար սոցիալիստական (եգալիտար) է,
- սեփական ազգի (ռասայի, դասակարգի) առաջնայնության հիմնավորում,
- «նոր մարդու» և «իդեալական ապագայի» կերտման միտում, ինչը իրենից միջ է ներկայացնում,
- կոլեկտիվիստական ոգի, մարդը իրեն նույնականացնում է պետության հետ, դառնում է հսկայական մեխանիզմի մի տարր, անհատականության ոչ մի դրսևորում չի հանդուրժվում,
- թշնամու կերպարի ստեղծում (և՛ ներքին, և՛ արտաքին),
- միտված է քաղաքացիական հասարակության թուլացմանը, քաղաքական մշակույթին փոխարինում են հասարակության համախմբումը, քաղաքականացումը,
- ՁԼՄ-ների ամբողջական վերահսկողություն, քարոզչություն,
- գաղտնի ոստիկանության, քաղաքական հետախուզման, ահաբեկման համակարգ, մատնություն,
- «զանգվածների գերիշխանության՝ սուվերենիտետի» կեղծ ժողովրդավարական լեգիտիմություն, ֆորմալ ընտրություններ,
- տնտեսության ամբողջական վերահսկում, պետական սեփականության ձևով պլանավորում,
- ողջ հասարակության կյանքի կանոնակարգում և միատեսակացում (ունիֆիկացում), վերջնական նպատակը դասակարգերը վերացնելու մեջ է,
- հակվածություն տարածքային ազատագրման:

Ավտորիտարիզմին բնորոշ են հետևյալ հատկանիշները.

- Կառավարման կոշտ միջոցներ ունի:
- Քաղաքականությունը ռեժիմի բացարձակ մենաշնորհ է:
- Իշխանության նկատմամբ վերահսկողություն չկա:

¹ Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент, Учебное пособие. СПб., 2012, 66с.

- Կրում է ուժային ողջ պոտենցիալը և անհրաժեշտության դեպքում կիրառում է հակառակորդների դեմ:
- Ավտոկրատիզմը (ինքնակալություն), այսինքն՝ իշխանությունը կրում է փոքր խումբը (կամ մեկը): Երբեմն պետության գլուխը կարող է զուտ անվանական նոմինալ ֆիգուր լինել:
- Էլիտայի համալրումը կատարվում է ինքնահամալրման (կոոպտացիա) և ժառանգության սկզբունքով:
- Պլյուրալիզմի՝ բազմակարծության սահմանափակություն, որոշ դեպքերում կարող են թույլատրվել կուսակցությունների, շահերի խմբերի, ընդդիմության առկայություն իշխանության վերահսկողությամբ:
- Հստակ սահմանված գաղափարախոսություն (ապագայի ծրագիր) չկա:
- Այն մտքի տարածում, թե իբր հասարակությունը պատրաստ չէ անցնելու քաղաքացիական հասարակության վիճակի:
- Համախմբվածության բացակայություն, ուստի և ցածր մասնակցություն:
- Իշխանությունը չի ձգտում վերահսկել հասարակության բոլոր բնագավառները:
- Տնտեսության վերահսկողություն չկա, գործում է մասամբ ազատ շուկան:
- Դաստիարակում է կարգուկանոնի մշակույթ և հարգանք օրենքների նկատմամբ:

Դեմոկրատիայի համար բնութագրական են.

- լիբերալ գաղափարախոսական հիմքերը (անհատների ազատություններ և իրավունքներ),
- մեծամասնության իշխանությունը և փոքրամասնության իրավունքների պաշտպանությունը,
- իշխանության լեգիտիմությունը,
- օրենքի գերակայությունը, սահմանադրականությունը,
- իշխանության 3 թևերի տարանջատվածությունը,
- քաղաքական մշակույթի որոշակի աստիճանի առկայությունը:

Սկզբունքորեն վարչակարգերի ընդհանուր բնութագրիչների նման մոտեցումը պատկերացում է տալիս, թե յուրաքանչյուր վարչակարգի դեպքում պոտենցիալ քաղաքական լիդերը ինչպիսի դիրքորոշում պետք է ունենա և ինչպես պետք է ներկայանա հասարակությանը:

Քաղաքական լիդերի դերակատարումը հասարակության քաղաքական կյանքում

Պետք է նշել նաև, որ հասարակական կյանքում քաղաքական լիդերի դերակատարությունը պայմանավորված է նաև մի շարք հանգամանքներով, մանավորապես նույն լիդերի իմիջը, երկրի բնակչության մենտալիտետը (ընդհանուր քաղաքացիական ու քաղաքական մշակույթը), էթնո-կրոնական կազմը, կառավարման ձևը, պետության տիպը, արտաքին հարաբերությունները և այլն: Գործնականում այստեղ գործում է տնտեսագիտական հայտնի պահանջարկ ու առաջարկի կանոնը, լիդերությունը առաջանում է ըստ հասարակական կոնկրետ պահանջարկի: Սա նշանակում է, որ յուրաքանչյուր առանձին դեպքի համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել մի շարք գործոններ կոնկրետ քաղաքական լիդերության մասին դատողություններ անելիս:

Ամեն դեպքում փորձենք ներկայացնել լիդերի ընդհանուր դերակատարումը, որը տեսական հիմք կլինի կոնկրետ հետազոտությունների համար: Իսկ «դերակատարում» հասկացությունն այլ խոսքերով կարելի է ներկայացնել որպես գործառույթ: Բնականաբար լիդերը բազմապիսի գործառույթներ է իրականացնում, նշենք դրանցից կարևորները:

Կառուցողական գործառույթ, որը արտահայտվում է կոնկրետ ծրագրի մեջ, որն ընդգրկում է հասարակության բոլոր անդամների կամ մեծամասնության շահերը: Պատմության մեջ քիչ չեն եղել դեպքեր, երբ շատ վերափոխումներ նրա նախաձեռնողներին անհաջողության են մատնել՝ մարդկանց համար պարզ ու հասկանալի հստակ քաղաքական ծրագիր չունենալու պատճառով: Չնայած լիդերները ապահովագրված չեն սխալներից, բայց միշտ չէ, որ նրանք գործում են լավագույն ձևով: Նրանք պարտավոր են գտնել հասարակական խնդիրների լուծման ամենաընդունելի եղանակը:

Կազմակերպչական գործառույթն ընդգրկում է կառավարման համակարգի և կադրերի ստեղծումը: Լիդերը ձևավորում է ապարատը, բաշխում պարտականությունները, պայմաններ ստեղծում պաշտոնական անձանց դաստիարակության ու առաջընթացի համար, կարգավորում ու վերահսկում է նրանց միջև հարաբերությունները, նախապատրաստում նրանց փոխզիջումների կամ քաղաքական կուրսի վճռական փոփոխության:

Համակարգման գործառույթ, որը ենթադրում է իշխանության ինստիտուտների, հիմնարկների գործունեության համաձայնեցում: Լիդերը պարտա-

վոր է նրանց որոշումները, քաղաքական կուրսի ընտրությունը համապատասխանեցնել հասարակական կարծիքին և ընդունված արժեքների համակարգին:

Ինտեգրացիոն գործառույթը նախատեսում է ծրագրերի շուրջ հասարակության ու զանգվածների միավորում, պետությանը և ժողովրդին ծառայելու օրինակ է ցույց տալիս: Ուրիշ պետությունների հետ փոխհարաբերություններում հանդես է գալիս որպես ազգային միասնության խորհրդանիշ: Լիդերը կոչված է պահպանելու ազգային ավանդույթները, մարդկանց հավատը հասարակական իդեալի և արժեքների նկատմամբ:

Մոցիալական դատավորի դերը ևս լիդերի գործառույթն է, որը հնարավոր է իրականացնել միայն այն դեպքում, երբ նա հենվում է ժողովրդի մեծամասնության վրա, հետևում է կարգուկանոնի ու օրինականության պահպանմանը:

Հաղորդակցման գործառույթ է իրականացնում իշխանության և զանգվածների միջև: Իշխանության պաշտոնակարգման բազմաստիճան բարդության պայմաններում բավականին մեծ է այս գործառույթի նշանակությունը: Բացի ավանդական լրատվամիջոցների գործածությունից, ուղղակի հանդիպումներից, այսօր քաղաքական լիդերը նաև հնարավորություն ունի չմիջնորդավորված ու լայնածավալ հաղորդակցություն իրականացնելու՝ նորագույն հաղորդակցական տեխնոլոգիաների ու մասնավորապես համացանցի միջոցով: Այդպիսով, լիդերն էլ ավելի հասանելի է դառնում:

Մակայն պետք է նշել, որ քաղաքականության ընթացքը շատ դեպքերում պայմանավորված է ոչ միայն լիդերի կողմից իր գործառույթների անթերի իրականացմամբ, այլև նրա ինտուիտիվ, բնազդային զգացմունքներով, որոնք դրսևորվում են սեփական ուժերի նկատմամբ վստահությամբ, վիճակը փրկելու համար պայմանների ստեղծման ու հակառակորդին անսպասելիորեն զինաթափելու շնորհիվ մեջ: Ոչ միայն լիդերը, այլև շրջապատը պետք է բավարարեն ժամանակի պահանջները: Քիչ չեն եղել պատմության մեջ դեպքեր, երբ լիդերը չի կարողացել իրեն դրսևորել շրջապատում աջակցություն չգտնելու պատճառով:

Լիդերի ու հասարակության միջև կապը փոխադարձ է, հասարակությունը պետք է նախապատրաստի իր լիդերին, ստեղծի քաղաքական այն մատերիան, որից ծնվում է էլիտան: Քաղաքական լիդերի գործառույթների արդյունավետությունը պայմանավորված է դաշնակիցների և հակառակորդների հետ նրա ունեցած հարաբերությունների որակով: Քանի որ քաղաքականությունը չնախատեսված իրադարձությունների մի ամբողջ շղթա է, ուստի լիդերը պատ-

րաստ պետք է լինի ցանկացած իրավիճակում ճիշտ որոշում ընդունելու: Դրա համար անհրաժեշտ է, որ նա յուրացնի քաղաքական իրադրության գիտական գնահատման մեթոդները, տիրապետի մարդկանց վրա հոգեբանական ներգործության և ինքնակարգավորման հատուկ եղանակների:

Կարող ենք նշել, որ միջպետական, միջազգային հարաբերությունների մեջ երկրները շատ հաճախ ներկայանում են որպես համապետական լիդերներ (պետության գլուխներ): Պետության գլխի ինստիտուտը շատ դեպքերում ձևական է, իսկ որոշ դեպքերում այն իրական իշխանության կրողն է: Կառավարման ձևի այս կամ այն տիպով պայմանավորված՝ պետության գլուխը (որպես լիդեր) ունի այս կամ այն դերակատարումը: Մասնավորեցնենք որոշ դեպքեր:

Բացարձակ միապետության պայմաններում նրան է պատկանում օրենսդիր և գործադիր իշխանությունների ողջ լիազորությունները: Այս կառավարման ձևը բնութագրական է այն երկրներին, ուր դեռ պահպանվում են մինչկապիտալիստական, ավանդական քաղաքական հարաբերությունները (Մաուդյան Արաբիա, Բրյունեյ, Բութան, Քաթար, Օման և այլն): Սակայն սա առավելապես բնութագրական էր հին աշխարհի և միջին դարերի կառավարման ձևերին:

Սահմանադրական միապետություններում պետության գլխի իրավասությունները սահմանափակված են: Ըստ սահմանափակման աստիճանի՝ լինում են դուալիստական և պառլամենտական: Դուալիստական միապետություններում միապետի կողքին առկա է նաև պառլամենտը, որը օրենքներ է հրապարակում, հաստատում է բյուջեն (որոշ երկրներում առկա է նաև պառլամենտին պատասխանատու կառավարության ինստիտուտ): Միապետը իրավունք ունի նշանակելու և պաշտոնանկ անելու նախարարների կաբինետի անդամներին, ունի բացարձակ կամ երկարաձգող (հետաձգող) վետոյի իրավունք՝ պառլամենտի որոշումների հետ կապված, ինչպես նաև իրականացնում է ներկայացուցչական և արտաքին քաղաքական մի շարք գործառույթներ (Մոնակո, Հորդանան և այլն): Պառլամենտական միապետություններում միապետի իրական իշխանությունը ավելի քան համեստ է. «Միապետը թագավորում է, բայց չի կառավարում»: Որոշ երկրներում միապետի գործառույթները զուտ ներկայացուցչական են (Ճապոնիայում 1947-ի սահմանադրությամբ, Շվեդիայում 1974-ի սահմանադրությամբ): Այլ երկրներում (օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիա, Բելգիա, Դանիա, Նիդեռլանդներ, Իսպանիա և այլն) միապետը անվանապես (նոմինալ) պահպանում է որոշակի լիազորություններ, սակայն դրանցից օգտվում է միայն կառավարության կամ այլ մարմնի նախաձեռնությամբ կամ էլ ընդհանրապես չի օգտվում, այնպես որ այս լիազորությունները նախատեսված են որպես հնա-

րավոր քաղաքական ճգնաժամի համար պահեստային լիազորություններ: Մասնավորապես պառլամենտի օրենսդրական ակտերի հանդեպ վետո կիրառելու իրավունքը (այնտեղ, որտեղ միապետը ձևականորեն կրում է նման լիազորություն) գործնականում չի կիրառվում:

Մեր օրերում առավել շատ տարածված կառավարման ձև է հանրապետությունը իր երեք տարատեսակներով՝ պառլամենտական, նախագահական և կիսապառլամենտական (խառը), այս ձևում պետության գլխի ինստիտուտը հիմնականում վերապահված է նախագահին, երբեմն նաև վարչապետին:

Հայաստանում պետության գլուխը (համապետական լիդերը) նախագահն է, նա Հայաստանի Հանրապետության անկախության, տարածքային ամբողջականության և անվտանգության երաշխավորն է:

Ընդհանրացնելով կարող ենք ասել, որ քաղաքական լիդերության հիմնահարցը հարկավոր է դիտարկել գիտական մի քանի կատեգորիաների համատեքստում՝ քաղաքական իշխանություն, կառավարման ձև, լեգիտիմություն, քաղաքական մշակույթ, իմիջ և այլն: Քաղաքական լիդերությունը առավելապես մարմնավորվում է խարիզմայի միջոցով, ինչը անցողիկ բնույթ ունի, բավականին կարճատև է, այսինքն՝ լիդերությունն էլ երկարատև չի կարող լինել, այն վերամարմնավորվում է տիրապետման մեկ այլ մոդելի:

Գրեթե ամեն տեղ, որտեղ առկա է մարդկային հասարակությունը, այս կամ այն ձևով կարող են ի հայտ գալ որոշակի լիդերներ, որոնք իրենց վրա կվերցնեն համընդհանուր բնույթի որոշումներ կայացնելու լիազորություն: Այսինքն՝ միշտ իր արդիականությունը կպահպանի լիդերության հիմնախնդրի համակողմանի իմացությունը:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳԻՉ ԵՎ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՊԱՐԱՊՄՈՒՆՔԻ ՀԱՐՑԵՐ
(հասցեագրվում է բուհի հոգեբանության բաժնի ուսանողներին՝
մագիստրոսներին և հայցորդներին)

- Ի՞նչ է լիդերությունը:
- Որո՞նք են լիդերության մակարդակները:
- Որո՞նք են լիդերին բնորոշ անձնային գծերը:
- Ինչպե՞ս է մեկնաբանում լիդերության հիմնահարցը Մաքիավելին:
- Որո՞նք են տիրապետման տիպերն ըստ Վեբերի:
- Ի՞նչ է խարիզման:
- Ինչպիսի՞ հատկանիշներ պետք է ունենա քաղաքական լիդերը:
- Որո՞նք են քաղաքական լիդերի հիմնական գործառույթները:
- Ի՞նչ դեր ունի լիդերը քաղաքական կյանքում:

Անհատական աշխատանքի թեմաներ

- «Լիդերություն» հասկացությունը
- Լիդերության հիմնահարցը անտիկ մտածողների դիտարկմամբ
- Լիդերության հիմնահարցը նոր ժամանակների մտածողների դիտարկմամբ
- Քաղաքական լիդերության մեկնաբանման հիմնական մոտեցումները
- Լիդերության տիպաբանությունը (Վեբեր)
- Լիդերության տիպաբանությունը (Յելդ)
- Ավանդական լիդերության էությունը
- Խարիզմատիկ լիդերության էությունը
- Արդյունավետ-օրինական լիդերության էությունը
- Քաղաքական լիդերի գործառույթները
- Քաղաքական լիդերությունը և կուսակցությունը
- Լիդերի դերը տարբեր քաղաքական համակարգերում (տոտալիտարիզմ)
- Լիդերի դերը տարբեր քաղաքական համակարգերում (ավտորիտարիզմ)
- Լիդերի դերը տարբեր քաղաքական համակարգերում (ժողովրդավարություն)

Գ Ր Ա Կ Ա Ն Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն

- Նիկոլո Մաքիավելի, Տիրակալը /Թարգ. Ա. Բարսեղյանի/, Եր., 2010:
- Սեդրակյան Ս. Ա., Եղիգարյան Վ. Ս. Քաղաքական հոգեբանություն, Եր., 2002:
- Քաղաքագիտության ներածություն, Հայաստանի իրավագետների և քաղաքագետների միություն, Եր., 1996:
- Амелин, В.Н., Учитесь побеждать / В.Н. Амелин, С.И. Плешаков – М., 2001.
- Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2000.
- Аристотель, Сочинения в четырех томах, Том 4, М., 1983.
- Артемов Г. П. Политическая социология: Учебное пособие, М., 2002.
- Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. - М.: Б.и., 1992.
- Вебер М. Избранные произведения. М., 1991.
- Грейвз Р. Мифы Древней Греции. М., Прогресс, 1992.
- Гюстав Лебон Психология народов и масс. — М.: Академический проект, 2011.
- Дубов И.Г., Пантелеева С.Р. Восприятие личности политического лидера // Политический журнал. 1992. № 6.
- Иванов В. Политическая психология. М., 1990.
- Ильин М.В., Коваль Б.И. Личность в политике: кто играет короля // Полис. 1991. № 6.
- Мельвиль А. Ю., Политология: учебник, М., 2008.
- Одайник В. Психология политики, М., 1996.
- Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии: Учебник, М., 2003.
- Удальцова М.В. Социология управления. М., 1998.
- Фромм Э., Бегство от свободы, М., 1995.
- Шаблинский И.Г. Политическое лидерство: типология и технология. - М.: Новый Учебник. 2004.
- Шестопап Е.Б. Личность и политика, М., 1988.

Գ Լ Ո Ւ Խ 2 .

Ք Ա Ղ Ա Ք Ա Կ Ա Ն Խ Ո Ր Հ Ր Դ Ա Տ Վ Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն

2.1. Քաղաքական խորհրդատուի գործունեությունը



Քաղաքական խորհրդատուի կողմից քաղաքական վարքի ուսումնասիրությունը և բանավեճի հիմնախնդիրը

Քաղաքական հոգեբանը (խորհրդատուն) քաղաքական հաղորդակցության ընթացքում ուսումնասիրում է քաղաքական կյանքին մասնակից մարդկանց, ինչպես և ընտրողների, լոբբիստների, քաղաքական գործիչների վարքը: Քաղաքական վարքը մարդկանց որոշակիորեն կողմնորոշված վերաբերմունքն է շրջակա քաղաքական միջավայրին և դրա հետ փոխգործակցությունը, որոշակի գործողությունների ձև քաղաքական իրավիճակում կամ քաղաքական կազմակերպության ու լիդերի հանդեպ: Նրանցից շատերը գտնվում են քաղաքական լարվածության, անբավարարվածության վիճակում: Որոշակի քաղաքական գործընթացների, քաղաքական գործիչների կամ սեփական անձանց նկատմամբ մարդկանց բացասական վերաբերմունքը կարող է առաջացնել վախ, ստրես, չարություն, մեղքի զգացում կամ անհանգստություն: Քաղաքական դրդապատճառները, հիմնվելով զուտ հոգեբանական դրդապատճառների վրա, ուժեղացնելով էմոցիաները, կարող են մարդկանց վերահսկողությունից դուրս մնալ, պայմանավորել այնպիսի գործողություններ իրականացնելուն, որոնք

հակասում են ոչ միայն իրենց, այլև կազմակերպությունների, քաղաքական կառույցների շահերին:

Ճշմարտության բացահայտման և մրցակցին համոզելու հնարքներից մեկը բանավեճն է: Բանավեճը (հին հունարեն՝ *polemicos* – մարտական, թշնամական) վեճ է, որն ուղղված է միայն կոռեկտ հնարքներով հակառակորդին հաղթելուն¹: Բանավեճի նպատակն է ոչ թե համաձայնության հասնելը, ինչպես դիսկուսիայում, այլ հաղթանակը հակառակորդի նկատմամբ, սեփական տեսակետի հիմնավորումը: Կիրառվող հնարքների կոռեկտությունն ամեննին չի նշանակում, որ սեփական տեսակետին պետք է համաձայնեն վեճի բոլոր մասնակիցները: Բանավեճն սկզբունքորեն հակադիր կարծիքների պայքար է այս կամ այն հարցի շուրջ: PR մասնագետը չպետք է ձգտի վեճն ամեն գնով հաղթել, ասենք՝ հնարքների կամ հակառակորդի թուլության միջոցով, քանի որ նման հաղթանակը հիմք չէ գործընկերների հետ երկարաժամկետ բարենպաստ հարաբերություններ պահպանելու համար: Խորհրդատուն իր պատվիրատուին չպետք է համոզի ամեն գնով հաղթանակի հասնել: Քաղաքականության մեջ բանավեճն ամեննին չի բացառում փոխզիջումների անհրաժեշտությունը և մարդկանց վրա հոգեբանական ազդեցության յուրահատկությունների դիտարկումը:

Հոգեբանական և քաղաքական կողմնորոշումների համադրություն

Ինչպես հասկացանք, մտքերի հստակեցումը կարող է օգտագործվել որպես մարդկանց վրա հոգեբանական ազդեցության ինքնուրույն հնարք: Քաղաքական հաղորդակցության գործընթացում կողմերն ուղղակի չեն հասկանում իրար, քանի որ տարբեր լեզուներով են խոսում: Երբեմն բավական է լինում հստակեցնել արտաբերված արտահայտության, օգտագործվող տերմինների և հասկացությունների իմաստը, և խնդիրը լուծվում է: Դրա համար քաղաքականության ոլորտում աշխատող հոգեբան-խորհրդատուին անհրաժեշտ է գիտելիքներ քաղաքագիտությունից, քաղաքական հիմնախնդիրներից, քաղաքական տեխնոլոգիաներից, ինչպես նաև քաղաքական հաղորդակցություններ կազմակերպելու ունակություն: Խորհրդատվական գործընթացում մտքերի ձշգրտման համար խորհրդատուից պահանջվում է առանց մեկնաբանություն-

¹ *Иванов В. Политическая психология. М. 1990. 211 с.*

ների և գնահատողական դատողությունների համբերատար ունկնդրում, որպեսզի այնուհետև վերաիմաստավորի իրավիճակը և բացատրի պատվիրատուին:

Խորհրդատուի շնորհիվ հուզական լարվածության ոչ բոլոր չեզոքացումներն են դիտարկվում որպես իրավիճակի լուծում: Հաճախ խորհրդատուն այդ փուլից հետո պետք է անցնի մեկ այլ փուլ՝ պատվիրատուի «Ես»-համադրությի վերափոխման գործին, այսինքն՝ հիմնական նպատակների և արժեքների ճշգրտում, պատվիրատուի կողմից սեփական սահմանափակվածության ընկալում և ընդունում: Հոգեբանական խորհրդատվության վերակողմնորոշման գործառույթը ոչ բոլորը կարող են իրագործել: Մասնավորապես ակնհայտ է, որ մի շարք դեպքերում խորհրդատու են դառնում հասարակական հենքով գործընկերները, ընկերները, բարեկամները, ովքեր հատուկ կրթություն և մասնագիտական փորձ չունեն: Մարդու հոգեբանական վերակողմնորոշումը պետք է իրականացնի հմուտ խորհրդատուն: Քաղաքական հաղորդակցությունը կազմակերպող հոգեբան-խորհրդատուն, սխալ հոգեբանական կողմնորոշումից բացի, բախվում է նաև հոգեբանական և քաղաքական կողմնորոշումների համատեղմանը, որը դրսևորվում է ծայրահեղ ագրեսիվ ձևով: Ամեն դեպքում խորհրդատուն չպետք է պատվիրատուին աջակցություն կամ քննադատություն ցուցաբերի նրա քաղաքական կողմնորոշման համար: Նա բովանդակային իմաստով պետք է տարանջատի այս երկու հիմնախնդիրները, թեպետ գործնական դաշտում այս խնդիրները կարող են և միաձուլված լինել:

Բանավեճային հաղորդակցության մեջ կիրառվող համոզիչ ազդեցության հնարքների թվին են դասվում համոզումը, պարզաբանումը, փոխադարձ ընդունելի լուծումների որոնումը, կոնկրետացումը: Մանրամասնենք.

Համոզումն ընթացակարգ է, որը տրամաբանական հստակ փաստարկներով ապացուցում է պատվիրատուին խորհրդատուի կողմից առաջարկվող լուծումների իրավացիությունը: Համոզումը ներառում է պատվիրատուին հասկանալի, հասանելի և բավարար համոզիչ ապացուցման տրամաբանությունը, փաստարկները, փաստերը:

Պարզաբանումն ընթացակարգ է, որը պարունակում է պատվիրատուին համակողմանի, կոնկրետ առաջադրված մտքերի բացատրություն, որոնք առաջանում են հոգեբան-խորհրդատուի մեջ՝ կապված նրա հիմնախնդրի հետ: Այս դեպքում խորհրդատուն դիտավորյալ պատվիրատուի հետ երկխոսության մեջ է մտնում այնպես, որ տարաբնույթ հարցեր առաջադրվեն պատվիրատուի կողմից, և այդ հարցերին խորհրդատուն համապատասխան պատասխաններ տա:

Առաջարկելով այդ պատասխանները՝ խորհրդատուն միաժամանակ ուշադրությամբ հետևում է պատվիրատուին՝ փնտրելով համամիտ լինելու դրսևորումներ:

«Փոխադարձ ընդունելի լուծումների որոնման» ընթացակարգը հետևյալն է: Հաճախ հոգեբանական խորհրդատվության իրականացման գործընթացում այնպիսի իրավիճակ է առաջանում, երբ պատվիրատուին ձեռնտու չեն խորհրդատուի առաջարկությունները: Այդ դեպքում հարկավոր է որոնել պատվիրատուի համար այլ, ավելի ընդունելի լուծումներ:

Տվյալ ընթացակարգը ներառում է այնպիսի հնարքներ, ինչպես լուծումների այլընտրանքային տարբերակների առաջադրումը, պատվիրատուին հնարավորություն տալ իր համար ընդունելի լուծման վերջնական որոշման կայացումը, ճշգրտել, հստակեցնել այն, թե առաջարկվող լուծման մեջ պատվիրատուին ինչը դուր չի գալիս, առաջարկել նրան արտահայտվել իր խնդրի լուծման վերաբերյալ:

Հաջորդ ընթացակարգը «մանրամասների հստակեցումն» է: Այն փոքր, բայց նշանակալի մանրամասնությունների պարզաբանումն է, որոնք կապված են համատեղորեն մշակված պրակտիկ առաջարկությունների իրականացման հետ: Որպեսզի համոզված լինես, որ ոչ միայն պատվիրատուն ճիշտ է հասկացել խորհրդատուին, այլև լավ գիտե, թե ինչ անել, ինչպես կյանքի կոչել ստացված առաջարկությունները, հոգեբան-խորհրդատուն հարցեր է հղում և պատասխաններով որոշում է, թե արդյոք պատվիրատուն ճիշտ է հասկացել քննարկածը: Եթե պատվիրատուի ընկալումները խորհրդատուին չեն բավարարում, ապա նա առաջարկում է իր մտքերի հավելյալ պարզաբանում:

Հոգեբանական խորհրդատվության վերջին փուլում կիրառվում են նույն ընթացակարգերը, ինչ կիրառվել են նախորդող փուլերում: Մակայն այս դեպքում դրանք առնչվում են պատվիրատուին հղված խորհուրդների պրակտիկ կիրառության ակնկալվող արդյունավետության գնահատականներին: Այստեղ առանձնահատուկ է պատվիրատուի այն համոզվածության ամրապնդումը, որ իր խնդիրն անպայման կլուծվի, ինչպես նաև պատրաստակամությունը անմիջապես խորհրդատվությունից հետո ձեռնամուխ լինել տվյալ խնդրի պրակտիկ լուծմանը: Այս փուլում ևս կարող են կիրառվել համոզման, ներշնչման, դրական-էմոցիոնալ խթանման և մի շարք այլ հնարքներ»:

Քաղաքական խորհրդատուն որպես հաղորդակցող

Քաղաքական խորհրդատուն ունի բավականին հստակ ընդգծված հնարավորությունների և պարտականությունների շրջանակ: Հետևելով դրանց՝ նա լուրջ արդյունքների է հասնում հասարակական կարծիքի ձևավորման գործում: Այս առումով հարկ է նշել, որ քաղաքական խորհրդատուն հաճախ ստիպված է համատեղել տարբեր կողմերի պահանջները: Նա մեծ քաղաքական իրադարձությունը մի կողմից՝ պետք է մատուցի այնպես, որ այն հետաքրքիր լինի, մյուս կողմից՝ ուղղված լինի նպատակների իրականացմանը:

Խորհրդատուի գործելաճին առնչվող հիմնախնդիրներից մեկը այնպիսի հաղորդագրության պատրաստումն է, որը լրագրողական խմբագրման կարիք չունի: Օրինակ՝ Նիկոնի համար պատրաստվում էին հաղորդագրություններ՝ կազմված ոչ ավելի, քան 100 բառից, որպեսզի հնարավորություն չտրվեր այն խմբագրելու:

Խորհրդատուն զբաղվում է իրավիճակի ոչ թե ուժային, այլ հաղորդակցային կառավարմամբ: Դրա համար էլ խորհրդատուի աշխատանքը ոչ թե մենախոսական է, ինչպես ընդունված էր խորհրդային ժամանակաշրջանում, այլ կրում է գերազանցապես երկխոսության բնույթ:

Քաղաքական խորհրդատուն, որն աշխատում է քաղաքական համակարգի տարբեր սեկտորներում, պետք է ուսումնասիրի վերջինիս մասնագիտական առանձնահատկությունները: Օրինակ՝ իշխանական կառույցներում աշխատող խորհրդատուի գործունեության էությունն այն է, որ նրա ներկայացուցիչները հանդես գան միասնաբար, լինեն համախմբված, այլ ոչ թե ներկայացնեն տարբեր մասնագետների մեխանիկական ամբողջություն: Տվյալ դեպքում խորհրդատուն իրականացնում է պետական պաշտոնյայի մի շարք գործառույթներ՝ բացահայտելով որոշակի պետական մարմնի գործունեությունը: Նրան է վերապահված պետական ծառայության «հաղորդակցային նվազախմբի խմբավարի» դերը:

Խորհրդատվական գործընթացի փուլերը

Քաղաքական ոլորտում կոնսուլտատիվ աշխատանքն ուղղված է հաղորդակցային գործընթացների կարգավորմանն ու կանոնակարգմանը: Այն բաղկացած է հետևյալ փուլերից¹.

¹ Иванов В. Политическая психология. М. 1990. 231-234 с.

1. **Նախապատրաստական փուլ.** ծանոթություններ, հիմնախնդիրների սահմանում: Այս փուլում խորհրդատուն ծանոթանում է հաճախորդի հետ և սկսում է աշխատանքը:

Հաճախորդի հետ քննարկվում են քաղաքական հիմնախնդիրները, հարցերը, որոնցով նա դիմել է խորհրդատուին: Պարզվում է, թե նա ինչ է ցանկանում փոխել իր աշխատանքի կամ քաղաքական կազմակերպության գործունեության մեջ: Պատրաստվում է հանձնարարականների նախագիծ:

2. **Ախտորոշում.** պարզել նպատակները, հանձնարարությունները, ներկայացնել իրավիճակի ախտորոշումը, սահմանել սպասելի արդյունքները:

Խորհրդատուն լսում է հաճախորդին, ծանոթանում է ներկայացված փաստաթղթերին, վերլուծում է խորհրդատվության օբյեկտին հետաքրքրող բոլոր գործոնները, սահմանում է ծագող դժվարությունների պատճառները: Այս փուլում խորհրդատուի խնդիրն է իրավիճակի վերլուծությունը, քաղաքական համակարգի յուրահատկությունների և ոչ բացահայտ կողմերի պարզաբանումը, ինչպես նաև իրադարձությունների զարգացման ցանկալի ուղիների բացահայտումը:

Քաղաքական իրականության ախտորոշման ժամանակ խորհրդատուն ուշադրություն է դարձնում լրացուցիչ տեղեկատվությանը՝ նպատակ ունենալով պարզաբանել այն խնդիրները, որոնք ի հայտ են եկել ախտորոշման ժամանակ: Հավաքագրելով անհրաժեշտ տվյալներ և վերլուծելով դրանք՝ խորհրդատուն սկսում է ներգործել հաճախորդի վրա, ձևավորել հետագա հարաբերությունների գծագիրը:

3. **Գործունեության պլանավորում.** փուլի նպատակն է խնդիրների լուծման ճիշտ տարբերակի որոշումը: Տվյալ փուլում խորհրդատուն աջակցում է հաճախորդին քաղաքական կազմակերպության առանձին բաղկացուցիչների կամ ամբողջական համակարգի վերակառուցման հնարավոր տարբերակների վերլուծության ժամանակ: Վերլուծվում են ծագած խնդիրների լուծման նպատակով ընտրված տարբերակների դրական և բացասական կողմերը, քննարկվում են այլընտրանքային տարբերակներն ու որոշումները, մշակվում և հաճախորդին է ներկայացվում նախագիծ-առաջարկ վերջնական որոշում ընդունելու համար:

4. **Գործունեության վերջնական եղանակի ընտրության** փուլում խորհրդատուն աջակցում է հաճախորդին վերջնական տարբերակի ընտրության հարցում՝ բերելով «դեմ» և «կողմ» փաստարկներ: Չկողմնորոշվելու դեպքում ներկայացվում են լրացուցիչ փաստարկներ այս կամ այն տարբերակի օգտին:

5. **Արմատավորման կամ ներդրման** փուլում ստուգվում է առաջարկի ճշմարտացիությունը, որ պատրաստվել է խորհրդատուի կողմից՝ պատվիրատուի հետ համագործակցելով:

6. **Ավարտ և արդյունքների գնահատում:** Դժվար թե հնարավոր լինի միանգամից հասնել բոլոր ցանկալի արդյունքներին: Գործնականում մշտապես կարող են ի հայտ գալ նոր հանգամանքներ, որոնք պահանջում են վերակառուցման ընդունված նախագծի ուղղում և ճշգրտում: Խորհրդատուն պատասխանատու ղեկավարների հետ լուծում է ծագած խնդիրները՝ գործունեության նախագծում ուղղումներ կատարելով:

Քաղաքական հոգեբանի ներագդեցությունը նախահաղորդակցային և հետհաղորդակցային փուլերում

Նախահաղորդակցային փուլը ներառում է առօրյա գործնական աշխատանքը, որի նպատակն է կյանքի կոչել նախապես որոշված ծրագրերը՝ հաշվի առնելով փոփոխվող իրողությունները: Այս աշխատանքը հաճախորդը կարող է և միայնակ կատարել՝ չդիմելով խորհրդատուին: Այնուամենայնիվ, աշխատանքն առավել արդյունավետ կկազմակերպվի փորձառու խորհրդատուի մասնակցության դեպքում:

Նկատենք, որ մի շարք հեղինակներ այլ կերպ են դասակարգում խորհրդատվական փուլերը: Այսպես, Նիգել Մակլենանը առանձնացնում է մեկ նախախորհրդատվական և ութ խորհրդատվական փուլեր (զեկույցի հաստատում, հասկացություն, վերաիմաստավորում, որոշումների որոնում, որոշումների ու պարտականությունների պլանավորում, իրականացում):

Նա հստակորեն առանձնացնում է գնահատականն ու ուղղումը, հետևություններն ու ճշգրտումները: Ուսումնասիրենք այդ փուլերը քաղաքական խորհրդատվության մեթոդաբանության տեսանկյունից:

Նախախորհրդատվական փուլում հաճախորդը գիտակցում է, որ սեփական ուժերով չի կարող լուծել խնդիրը և որոշում է ընդունում դիմել խորհրդատուի օգնությանը: Այս փուլում վերջինիս խնդիրն է իրավիճակի կարգավորման գործում հաճախորդին ցույց տալ սեփական հնարավորությունները: Դրա համար կարելի է բերել այլ հաճախորդների հետ կապված խնդիրների լուծման օրինակներ:

Զեկույցի հաստատումը ենթադրում է խորհրդատուի և հաճախորդի միջև փոխհարաբերությունների մոդելի մշակում, որի դեպքում հաճախորդն իրեն առավել հարմարավետ կզգա: Հիմնախնդրի ընկալումը հաճախորդի և խորհրդատուի կողմից ոչ միշտ է համընկնում: Այս փուլում կարևոր է հաճախորդին համոզել, որ խորհրդատուն ընկալում է հիմնախնդիրը հենց հաճախորդի տեսանկյունից: Ամենահավանականն այն է, որ խնդրի վերաբերյալ հաճախորդի տեսակետը նրան թույլ չի տալիս այն ինքնուրույն լուծել: Հակառակ դեպքում նա չէր դիմի խորհրդատուին: Ի վերջո, կարևոր է աջակցել հաճախորդին՝ գիտակցելու խնդիրը ծագած իրավիճակի ղեկավարման հնարավորությունների տեսանկյունից:

Որոշումների ընդունումը տեղի է ունենում խորհրդատուի կողմից առաջարկվող տարբերակների վերլուծությամբ: Հաճախորդի հետ զրույցի ընթացքում վերախմաստավորվում է հիմնախնդիրը, առաջարկվում են տարբերակներ, որոնք նույնպես պետք է հաշվի առնվեն: Այն բանից հետո, երբ հաճախորդը և խորհրդատուն հանգում են ընդհանուր կարծիքի՝ կապված որոշման որոշակի տարբերակի ընդունման հետ, պլանավորվում է գործողությունների այն շարքը, որ հաճախորդը պետք է իրականացնի:

Իրականացման փուլում խորհրդատուն հաճախորդին պետք է աջակցի՝ դրսևորելու նախաձեռնություն և հաստատակամություն: Նախագիծն իրականացնելուց հետո պետք է գնահատել նրա արդյունավետությունը: Այնուհետև պետք է աջակցել հաճախորդին՝ ի մի բերելու հմտությունները, որոնց նա տիրապետում է, և բոլոր որոշումները, որոնք նա ընդունել է:

Քաղաքական կազմակերպությունում խորհրդատվական ծառայության բացակայության դեպքում խորհուրդ է տրվում իրականացնել այդօրինակ ծառայություն՝ հիմնված պայմանագրերի վրա, որոնք կնքվում են խորհրդատվական ընկերությունների հետ, որպես կանոն, 2-3 տարով: Այս դեպքում խորհրդատուն ոչ միայն պատրաստում է վերափոխումների ծրագիր, այլև սերտորեն համագործակցում է հաճախորդի հետ նախագծի իրականացման բոլոր փուլերում: Մինևնույն ժամանակ խորհրդատուն չպետք է իրենով փոխարինի ղեկավարին և անմիջականորեն միջամտի ղեկավարման գործընթացին: Խորհրդատուի այդօրինակ գործողությունները կարող են առաջացնել ղեկավարի գաղտնի հակադրությունը և ամբողջովին կասկածի տակ դնել խորհրդատվական գործունեության նպատակաուղղվածությունը:

Միջոցառումների իրականացման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել այն փաստը, որ խորհուրդները չպետք է տրվեն խրատական ձևով, որոնք

կնվաստացնեն ղեկավարին՝ հարված հասցնելով նրա հեղինակությանը: Կարևոր է ընդգծել, որ ղեկավարն այն մարդն է, ով ունի բավականին բարձր կարգավիճակ, աշխատանքային փորձ, մինչդեռ մասնագետ խորհրդատուի առջև խնդիր է դրված կատարել աշխատանքի միայն այն մասը, որը կայուն, սովորական աշխատանքի պայմաններում ղեկավարը չի կատարում: Դա թույլ է տալիս խուսափել հակադրություններից խորհրդատուի և ղեկավարի միջև:

Բացի այդ՝ ղեկավարի և խորհրդատուի համատեղ աշխատանքում անհրաժեշտ է հաշվի առնել անհատականության գործոնը: Գործնականում ցանկացած ղեկավար ձգտում է բարելավել իր ծառայողական կարգավիճակը և սոցիալական դիրքն ու աստիճանը: Որպես կանոն՝ նա դեմ չէ բարելավելու իր նյութական վիճակը: Միննույն ժամանակ շատ ղեկավարներ վախենում են կտրուկ շրջադարձերից, որոնք կարող են վտանգել իրենց ծառայողական և նյութական վիճակը: Ավելին, ցանկացած վերակազմավորման դեպքում ղեկավարը վախենում է իր համախոհներին նեղացնելուց, հատկապես նրանց, ովքեր իրենից ավելի բարձր աստիճան ունեն:

Որոշումներ կայացնելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել հարցի թե՛ տեխնիկական, թե՛ ֆինանսատնտեսական, թե՛ կազմակերպչական և թե՛ հոգեբանական կողմերը: Այս գործոնների համալիր և ամբողջական գնահատումը կապահովի անձնական աջակցությունը, ինչպես նաև վերակազմավորվող կառույցի բոլոր օղակների ղեկավարների մասնակցությունն ու նրանց գործառույթների և պատասխանատվության հստակ բաշխումը: Նշված չափորոշիչների բարեհաջող իրականացման հավանականությունը կտրուկ կաճի, եթե փորձագետ խորհրդատուի օգնությունն ուղղորդվի խորհրդատվական ակցիաների մասնագետների խմբի կողմից, որը կղեկավարի ծրագրի համակարգողը: Այս մասնագետներն ավելի մոտ են սեփական քաղաքական համակարգին, քան կողմնակի խորհրդատուները, նրանք ավելի լավ են զգում տվյալ ընկերության առանձնահատկությունները: Խորհրդատուի դերը տվյալ փուլում այն է, որ կարողանա ուշադրության կենտրոնում պահել ամբողջ գործընթացը և ծրագրի համակարգողի միջոցով ճշտել, թե ինչպիսի մասնագետներ ընտրել խորհրդատվական ակցիայի համար:

Հիրավի, գործի հաջողությունը պայմանավորված է այն բանով, թե որքանով միմյանց կհամընկնեն ու կներդաշնակեն բոլոր կողմերի հետաքրքրությունները, որոնք մասնակցում են իրականացվող համալիր աշխատանքներին: Փոփոխությունների հանդեպ արձագանքը շատ առումներով կախված է աշխա-

տակիցների և, ընդհանուր առմամբ, կորպորատիվ մշակույթի մակարդակից: Վերափոխումների հանդեպ վերաբերմունքը մեծապես կախված է նաև դեկավարի հեղինակությունից: Ղեկավարի ֆորմալ (պաշտոնական) և ոչ ֆորմալ կարգավիճակների համադրումը բարձրացնում է աշխատակիցների վստահությունը նրա կողմից ընդունվող որոշումների հանդեպ: Այսպիսով, խորհրդատվական ակցիաները պետք է կանխատեսեն և պլանավորեն միջոցառումները, որոնք ապահովում են դեկավարի կողմից իրականացվող փոփոխությունները կազմակերպության մեջ:

Քաղաքական կազմակերպության, նրա դեկավար-առաջնորդի ընդհանուր և առանձնահատուկ բնութագրիչների ուսումնասիրությունը և հաշվառումը հաջողության հասնելու գրավական են ինչպես քաղաքական համակարգի առանձին տարրերի միջև, այնպես էլ արտաքին միջավայրի հետ փոխգործակցության ժամանակ, հատկապես հաղորդակցության նոր մոդելների արմատավորման տեսանկյունից:

Գործնական հաղորդակցության հոգեբանությունը քաղաքական առաջնորդի գործունեության մեջ

Հոգեբանության հիմքերի իմացությունը նպաստում է համոզիչ ազդեցություն գործելուն ճիշտ և արդյունավետ գործողությունների վրա, որ կիրառվում են բանավեճային հաղորդակցության մեջ: Սա կարևոր է նաև խորհրդատուի գործունեության ճիշտ կազմակերպման համար՝ նպատակ ունենալով իմիջ ձևավորել այդ գործընթացի բոլոր փուլերում՝ գաղափարների առաջացումից մինչև իրականացում: Իմիջմեյքերների խմբին զգալիորեն կարող են օգնել հոգեբանները որոշ կարևոր խնդիրներ լուծելիս.

- գրավել և պահել լսարանի ուշադրությունը,
- ձևավորել լսարանի մեջ վստահության (անվստահության) դիրքորոշում,
- օգտագործել առանձին սոցիալական խմբերի հոգեբանական յուրահատկությունները,
- հաշվի առնել ընկալման ընդհանուր յուրահատկությունները,
- օգտագործել հաղորդակցության յուրահատուկ հմտությունները (նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորում, տրանսակտային վերլուծություն, ներշնչում, կոգնիտիվ դիսոնանսի մեթոդ):

Առկա են լսարանի ուշադրությունը գրավելու և պահելու հոգեբանական տարբեր էֆեկտներ, որոնք կիրառվում են PR մասնագետների կողմից: Նման էֆեկտներից է շարժական և անշարժ օբյեկտի առանձնացումն ինչ-որ գուներանգով: Եթե անհրաժեշտ է ինչ-որ բանի հանդեպ ուշադրություն գրավել, ապա կարելի է.

1) տարբեր կերպ գունագարդել օբյեկտը կամ, հակառակը, պարզությամբ առանձնացնել այն ավելի բարդ սուբյեկտների միջից,

2) տեղադրել միատոն օբյեկտը կա՛մ գույնով տարբերվող պարզ ֆակտուրայի, կա՛մ էլ օբյեկտն առանձնացնող երանգների համադրության ներքո: Ի դեպ, PR օբյեկտի մասին տեղեկացումը, նշանը կամ լոգոտիպը անկյունում (ցանկալի է վերին աջ անկյունում) կամ ամբողջովին սպիտակ թղթի կենտրոնում տեղակայելը կարծրատիպ է դարձել: Այլ տարբերակ է այդ նույն թուղթը լրացնել ինչ-որ նախշերով, որոնք ուշադրությունը կենտրոնացնում են անհրաժեշտ տեղի վրա, ինչպես պարուրածն կամ կենտրոնացնող գծերը, որոնց կենտրոնում այդ նույն նշանն է կամ լոգոտիպը:

Ձանգվածի վրա համոզիչ ազդեցություն գործելու սկզբունքներ և կանոններ

Խորհրդատուն, աշխատելով պատվիրատուի հետ, պետք է հետևի հիշյալ կանոններին՝ հարգել պատվիրատուի տեսակետները, սեփական մտքերը ճշգրիտ և հստակ արտահայտել, խուսափել ձևականություններից, մարդկանց վերաբերվել փոխընկալման դիրքորոշումով: Պատվիրատուին համոզել, որ բոլոր գործողությունները պետք է ուղղորդվեն նրա հոգեկան առողջության պահպանմանը:

Համոզմունքը անձի կողմից ընկալված պահանջմունք է, որը դրդում է նրան գործել՝ համաձայն իր արժեկոմունորոշման: Պահանջմունքների բովանդակությունը, որը ներկայանում է որպես համոզմունք, արտացոլում է հասարակության բնույթի որոշակի ընկալումը, ձևավորում է հայացքների կանոնակարգված համակարգ: Համոզմունքը ներկայանում է որպես մարդու աշխարհայացք: Համոզմունք ասելիս հասկանում ենք նաև հաղորդակցության մեջ օգտագործվող մեթոդ ազդելու անձի գիտակցության վրա՝ դիմելով նրա իսկ քննադատական դատողություններին: Այն իրականացվում է ինֆորմացիայի միջոցով, որը ուղղված է հավասարակշռված, ռեֆլեկտիվ (ինքնաբերական)

ընկալմանը: Համոզմունքի մեթոդի հիմքը կազմում են փաստերի և եզրակացությունների հավաքագրումը, տրամաբանական կանոնակարգումը՝ համաձայն միասնական գործառութային խնդրի: Համոզման մեթոդը հիմնարար է գիտական բանավեճի մեջ:

Նիգել Մակլենանը առանձնացնում է խորհրդատվության գործընթացում մարդկանց վրա համոզիչ ազդեցության ութ սկզբունքներ¹.

- ցուցաբերել հետաքրքրություն, անկեղծություն և խուսափել բացասական դատողություններից,
- ստեղծել և ամրապնդել լավ զեկույց (փոխադարձ զեկույցներ),
- ստեղծել էմոցիաներն արտահայտելու մթնոլորտ,
- աջակցություն ցուցաբերել, հարաբերությունները հիմնել վստահության վրա,
- ստեղծել դրական սպասելիքի և հույսերի մթնոլորտ,
- ապահովել պատճառների ճշմարտացի բացատրություն, առաջարկել հնարավոր լուծումներ,
- ստեղծել հաջողությունը վայելելու համար հնարավորություն,
- խրախուսել ճիշտ կարծիքի ընտրությունը:

Զանգվածի վրա հոգեբանական ազդեցության հնարներ

Հոգեբանական խորհրդատվության կարևոր նպատակներից են՝ ամրապնդել պատվիրատուի հոգեբանական առողջությունը, նրա ինքնավերահսկման ունակությունները, օժանդակել սեփական ուժերին վստահ լինելու մեջ, որոնց կարելի է հասնել հոգեբանական և համոզիչ ազդեցության հնարքներ կիրառելով: Նման հնարքներից են հոգեբանական խորհուրդները:

Շատերը կարծում են, թե խորհրդատվությունը բացառապես նշանակում է խորհրդատուի խորհուրդներ տալու և պատվիրատուի՝ դրանք ստանալու գործընթաց: Բայց նախքան խորհուրդ տալը հարկավոր է հնարավոր խնդրո առարկայի շուրջ սեփական պատկերացումը ձևավորել: Լոկ պատվիրատուի տեսակետը միշտ չէ, որ երևան է բերում ճշմարիտ իրողությունը: Խորհրդատուին միշտ չէ, որ հաջողվում է պատվիրատուին դուրս բերել կոնկրետ գործողությունների դրդապատճառների ողջ համալիրը: Ավելին՝ տհաճ հոգեկան իրա-

¹ *Иванов В. Политическая психология. М., 1990, 187с.*

վիճակ առաջ բերող բուն պատճառներն էլ միշտ չէ, որ հնարավոր է լինում ընդհանրացնել ամբողջության մեջ: Հաճախորդի պատկերացումներն այդ պատճառների մասին միայն մակերեսային են լինում. նա առավելապես տեսնում է այն, ինչն իրեն է անհանգստացնում: Պատվիրատուն խորհրդատուից խորհուրդներ է ակնկալում, սակայն դրանց գործնական կարևորությունը կախված է իրավիճակի ճիշտ ընկալումից, խորհրդատուի հնարավորություններից և բուն պատվիրատուից: Այդպիսով՝ խորհրդատվության կարևոր միջոցներից մեկի՝ խորհրդի արդյունավետությունը բարձրացնելու համար հարկավոր է նախօրոք անցկացնել հոգեբանական ախտորոշում:

Քաջալերման՝ որպես համոզիչ հոգեբանական ազդեցության կիրառությունը ենթադրում է խորհրդատուի կողմից գործողություններ, որոնք պատվիրատուի մեջ սեփական գործողությունների իրավացիության նկատմամբ համոզվածություն են ձևավորում: Դրա համար խորհրդատուն պետք է պատվիրատուի կողմից նախատեսվող գործողությունների համալիրից նախօրոք առանձնացնի ընդունելի տարբերակները, ապա խրախուսի դրանցից առավել գործնականները՝ միաժամանակ ի ցույց դնելով մյուս տարբերակների սխալականությունը: Այս հնարքի իրագործման հիմնական դժվարությունն այն է, որ պատվիրատուն միշտ չէ, որ հավատում է այն բանին, թե խորհրդատուն հստակորեն ընկալել է խնդրո առարկան: Ուստի խորհրդատուն նախապես պետք է աշխատի այն ուղղությամբ, որ պատվիրատուն առավելագույնս վստահի իրեն: Դրանից բացի, հարկավոր է կանխատեսել իրադարձությունների հնարավոր զարգացումները:

Հոգեբանական խորհրդատվությունն ինտերակտիվ (երկկողմ ինտենսիվ) հաղորդակցական գործընթաց է խորհրդատուի և պատվիրատուի միջև: Միաժամանակ այն նպաստում է և՛ հորիզոնական, և՛ ուղղահայաց (բարձրացող և իջնող) հաղորդակցությունների ակտիվացմանը այն միջավայրում, որտեղ գտնվում է պատվիրատուն: Խորհրդատուի համար կարևոր է դուրս բերել այն հուզական խնդիրները, որոնք կապված են կազմակերպության քաղաքականության հետ, առանձնացնել քաղաքական և հուզական դրդապատճառները (չնայած դրանք փոխադարձաբար խոցելի են), որոնք առաջացրել են կոլեկտիվի կամ նրա առանձին անդամների լարվածություն: Աշխատակիցը, իրագործելով խորհրդատուի խորհուրդները, նախաձեռնում է բարձրացող հաղորդակցություն, իսկ ղեկավարը, ստանալով խորհրդատուի առաջարկները, նախաձեռնում է իջնող հաղորդակցություն, քանի որ ինչ-որ գործողություններ են նախաձեռնում և հասցնում ներքևում կանգնած օղակներին: Ստանալով խորհր-

դատվություն՝ աշխատակիցը շարունակում է քննարկել այն նույն մակարդակի վրա գտնվող իր գործընկերիների հետ, քայլեր է նախաձեռնում հոգեբանական հարմարավետությունը բարելավելու ուղղությամբ՝ դրանով իսկ ակտիվացնելով հորիզոնական հաղորդակցություն: Այդպիսով՝ մարդկանց վրա քաղաքական շփման գործընթացում ազդելու մեթոդ է դառնում հաղորդակցության նախաձեռնումը, որն իրագործվում է ցանկալի ուղղությամբ և անհրաժեշտ բովանդակությամբ:

Քաղաքական հաղորդակցության՝ մասնակիցների վրա հոգեբանական ազդեցության հնարքներից մեկն է նրանց ազատել էմոցիոնալ լարվածությունից: Խորհրդատուին վստահության հենքով սեփական խնդիրը արտահայտելու գործընթացն իսկ հուզական թեթևություն է բերում: Խորհրդատուն պետք է հնարավորություն տա պատվիրատուին լարվածությունից ազատվելու, օգնել հանգստանալու: Այն ժամանակ, երբ պատվիրատուն սկսի խոսել համակարգված և տրամաբանորեն, կարելի է անցնել առաջացած դժվարությունների կառուցողական մշակմանը: Մի խոսքով, պատվիրատուի մտքերը հստակեցվում են: Հոգեբանական խորհրդատվության մեջ առկա են դեպքեր, երբ էմոցիոնալ գերլարվածության չեզոքացումը հանգեցնում է բոլոր խնդիրների վերացմանը, որոնք պետք է լուծեր խորհրդատուն: Մնացած չնչին խնդիրները պատվիրատուն անձամբ կհաղթահարի:

Քաղաքական երկխոսություն անցկացնելու պահանջ

Քաղաքական երկխոսություն անցկացնելու և դրանք պրակտիկայում կիրառելու կարողությունը գործնական հոգեբանության հիմնական պահանջն է, որը կիրառվում է քաղաքական առաջնորդի գործունեության մեջ: Ներկայացնենք երկխոսության անցկացման առավել ընդհանուր պահանջները.

1. Հարկավոր է ընդհանուր լեզու, մասնակիցների կողմից կիրառվող նշանների ընդհանուր նշանակություն:
2. Պետք է լինի քննարկման ընդհանուր առարկա, որն արտահայտվում է հարցերի ամբողջությամբ, որոնցից յուրաքանչյուրը հակասություններ է պարունակում իմացության և չիմացության միջև և մղում է լուծել դրանք:
3. Մասնակիցների միջև շփման ցանկություն և պահանջ պետք է լինի:
4. Երկխոսությունը ենթադրում է մղում ճշմարտությանը, խորհրդածելու զարգացած կարողություն, համագործակցություն երկխոսության մեջ, դիմացի անձին լսելու ունակություն:

5. Հարկավոր է հակառակորդի արտահայտություններին և հայացքներին քննադատորեն վերաբերվել:
6. Բացառել ֆիզիկական կամ սոցիալական ճնշման հնարավորությունները (հրամաններ, սպառնալիքներ, արժանապատվության ոտնահարում, վիրավորանք):
7. Երկխոսության մասնակիցների և քննարկման ներկայացվող արտահայտված կարծիքների վերաբերյալ խիստ սահմանափակում չդնել:

Երկխոսության (հարցերի) անցկացման պահանջները.

1. Հարցերը պետք է լինեն տրամաբանական, այսինքն՝ իմաստ ունենան և համապատասխանեն երկխոսության կոնտեքստին:
2. Հարցն ինչպես հարցնողի, այնպես էլ պատասխանողի համար պետք է հստակ լինի (հիմնավորված, հասկանալի, ոչ երկիմաստ):
3. Նախադրությունները պետք է ճշմարիտ լինեն (օրինակ՝ հետևյալ հարցի նախադրությո՞ւր՝ «Ո՞ր գույգ թվերն են բաժանվում երկուսի», սա ճշմարիտ չէ, քանի որ բոլոր գույգ թվերն էլ բաժանվում են երկուսի): Քննարկվող հարցերը պետք է կոնկրետ լինեն: Կոնկրետությունը ենթադրում է այս կամ այն երևույթը դիտարկել կոնտեքստի մեջ և կարող է տեղի ունենալ միայն առարկան ընդհանրության մեջ դիտարկելիս՝ հասկանալով նրա առանցքային շարժիչ ուժը և խորքային գործընթացները, դրա գոյության ձևերի արտացոլումը պատմական ժառանգությամբ, էության մեջ դրա հակասությունների բացահայտումը:

Քաղաքական երկխոսության ընթացքում պատասխաններ տալու պահանջներն են.

1. Պատասխանը պետք է լինի հստակ, ճշգրիտ, միանշանակ և լակոնիկ (պատասխանը ձևակերպվում է հարցի լեզվով, տրվում է ըստ դրա էության):
2. Պատասխանը պետք է նվազեցնի հարցի անորոշությունը:
3. Պատասխանը պետք է ցույց տա հարցի ոչ կոռեկտությունը, եթե այդպիսին առկա է:
4. Հարցին հարցով պատասխանելն ընդունելի է միայն այն դեպքում, երբ անհրաժեշտ է հստակեցնել դիտարկվող հարցը:

Փաստարկման դրույթի ձևակերպումն ունի հետևյալ պահանջները.

1. Փաստարկման դրույթ է դառնում միայն այն պատասխանը, որը երկխոսության մասնակիցների մեջ որոշակի կասկած է առաջացնում:

2. Դրույթը պետք է ներկայացվի հստակ, միանշանակ և սեղմ: «Իրականության ամենաիրական դրսևորումը պարզ և հստակ լինելն է: Մուտը միշտ բարդ, ճոռում ու շատ բառեր է պարունակում (Լ.Ն. Տոլստոյ)»:
3. Դրույթը պետք է ճիշտ ընկալի նա, ում ուղղված է: Դրույթը հստակեցնելու համար բավարար է պատասխանել հետևյալ երեք հարցերին. «Արդյոք երկխոսության մասնակիցներին դրույթի բոլոր բառերն ու արտահայտությունները հայտնի՞ և ամբողջությամբ հասկանալի՞ են»: «Արդյոք դրանում դիտարկվող դասի բոլոր առարկաների մասին խոսք կա՞»: «Դրույթը փաստարկելիս ինչպիսի՞ արժեքային բնութագիր պետք է լինի»:
4. Խորհուրդ է տրվում դրույթը ձևակերպել ելույթի սկզբում: Խոսքը ավարտում են դրույթի կրկնությամբ՝ որպես ասվածից հետևություն: Դրա հետ մեկտեղ դրույթը պետք է նույնը մնա փաստարկման ողջ ընթացքում (սակայն, այն կարող է ճշգրտվել՝ պահպանելով նույնականությունը):

Երկխոսության ընթացքում ներկայացվող փաստարկները պետք է ձևակերպվեն գիտական պահանջներին համապատասխան, այսինքն՝

1. ապացուցման, հերքման, հիմնավորման մեջ փաստարկները պետք է լինեն իրական դատողություններ:
2. Փաստարկները պետք է լինեն դատողություններ, որոնց գնահատումը (ճշմարիտ, սուտ, հավանական և այլ որակը) պետք է հաստատվի դրույթից անկախ:
3. Ապացուցման և հերքման մեջ փաստարկները պետք է բավարար լինեն դրույթն ընդունելու համար: Բավարար է համարվում այն փաստարկը, որի ճշմարտացիությունը երաշխավորվում է դրույթի ճշմարտացիությամբ:

Քաղաքական երկխոսություն անցկացնելու պահանջները կարելի է հանգեցնել երկու եզրույթների.

- 1) Պետք է պահպանվեն տրամաբանական կապերը, որոնք բնորոշ են փաստարկման այս կամ այն տարբերակի համար:
- 2) Պետք է բացառվի սովետությունը, այսինքն՝ երկխոսության մասնակիցներին թյուրիմացության մեջ գցելը:

Լսարանը մանրակրկիտ արձագանքում է քաղաքական առաջնորդի բոլոր նշանակալի հայտարարություններին: Նրանցից շատերը չեն կարող ինքնուրույն, առանց մասնագետների օգնության ղեկավարել տեղեկատվական հոսքերը, որոնք հոգեբանական ազդեցություն ունեն: Քաղաքական տեխնոլոգները, համագործակցելով հոգեբանների հետ, պատրաստում են նորությունների սյուժե, որոնց պետք է արձագանքեն թիրախային լսարանի առավելագույն

թվով մարդիկ: Առավել գրավիչ սյուժեներից են հակառակորդների կողմից օրենքի խախտումը, զգալիորեն դաժան հանցագործությունները, հակառակորդների կապվածությունը թմրամուլությանը կամ այլ բնութագրիչներ, որոնք վկայում են հակառակորդ կուսակցության առաջնորդի կամքի և բնավորության թուլության մասին:

Իրենց հայտարարություններում առաջնորդները դիմում են առավել հրապուրիչ փաստերի: Դրանք կարող են լինել ֆուտբոլային կամ սպորտային այլ խաղերի, մշակութային ծրագրերի հովանավորությունը՝ որպես երիտասարդության շրջանում հանցագործության թվաքանակի նվազեցման, զենքի նկատմամբ վերահսկողության, թմրամիջոցների կամ շրջակա միջավայրի աղտոտման դեմ պայքարի միջոցներ, որոնք ենթադրում են առանձնակի դաժան հանցագործությունների թվաքանակի կրճատում, անվճար դեղամիջոցների տրամադրում վտանգավոր ինֆեկցիաների դեմ պայքարում: Այսպիսի միջոցառումները կարող են դրականորեն ընդունվել բնակչության մի խմբի և միանգամայն անընդունելի համարվել մեկ այլ շերտի կողմից:

Փաստարկումը քաղաքական հոգեբանության հաղորդակցության գործընթացում

Քաղաքական առաջնորդի խոսքը, ծրագրի հիմնավորումը պետք է խարսխվեն տրամաբանական փաստարկման վրա: Փաստարկումն ապացույցների, փաստարկների ներկայացում է՝ նպատակ ունենալով փոխել մյուս կողմի դիրքորոշումը կամ համոզմունքները: «Փաստարկում» բառով են անվանում հաճախ ոչ միայն ինչ-որ դրույթ հիմնավորող փաստարկների առաջ քաշելու ընթացակարգը, այլև նման փաստարկների ամբողջությունը: Փաստարկմանը բնորոշ են հետևյալ որակները¹.

- Այն միշտ արտահայտվում է լեզվի մեջ բանավոր կամ գրավոր պնդմամբ:
- Փաստարկման տեսությունն ուսումնասիրում է այդ պնդումների փոխադարձ կապը, այլ ոչ թե այն մտքերը, գաղափարները, դրդապատճառները, որոնք թաքնված են դրանց ենթատեքստում:
- Փաստարկումը նպատակային գործունեություն է. այն խնդիր է դնում ուժեղացնել կամ թուլացնել ինչ-որ մեկի համոզմունքները:

¹ Деркач А.А. Политическая психология, Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. – Екатеринбург, 2003., 97-98с.

- Փաստարկումը սոցիալական գործունեություն է, քանի որ գեղարվեստական ստեղծագործության վառ ձև է:

Փաստարկում ասելիս ավանդաբար հասկանում ենք փոխաբերություն, բառերի և արտահայտությունների նշանակության հաջողված փոփոխություն: Փաստարկման միջոցով անվան բուն նշանակությունը փոխարինվում է մեկ այլ նշանակությամբ, որը համապատասխանում է այդ անվանը միայն մտքում առկա համեմատության ձևով: Փաստարկումը ուժեղացնում է նմանօրինակությունը՝ այն սեղմ ներմուծելով լեզվի մեջ: Ուղղված է այլ մարդու կամ մարդկանց դեմ, ենթադրում է երկխոսության առկայություն և մյուս կողմի ակտիվ ռեակցիան և առաջ քաշվող փաստարկներ: Փաստարկումը ենթադրում է, որ այն ընդունող անձինք բանական են, ունակ են կշռադատելու, ընդունելու կամ հերքելու փաստարկները:

Քաղաքական խորհրդատվության պրակտիկայում կիրառվում են փաստարկման որոշ տարբերակները՝ մեթոդաբանական, տեսական, դեղուկտիվ, էմպիրիկ, ունիվերսալ, համատեքստային և այլն: Այն պետք է անցկացվի կոռեկտ, թեպետ իրականության մեջ հաճախ ականատես ենք հակառակ երևույթի:

Մեթոդաբանական փաստարկում – սա առանձին դրույթի կամ ամբողջական հայեցակարգի հիմնավորումն է՝ հղում կատարելով այն հուսալի մեթոդին, որից էլ եզրակացնում ենք հիմնավորվող դրույթը կամ պաշտպանվող հայեցակարգը: Մեթոդաբանական փաստարկման հնարավորությունները տարբեր են գիտելիքի տարբեր բնագավառներում: Մեթոդին հղում կատարելը, որի օգնությամբ ստանում ենք կոնկրետ եզրակացություն, սովորական է բնական գիտություններում, հազվադեպ է հանդիպում հումանիտար գիտություններում և գրեթե չի հանդիպում պրակտիկ ու առավել ևս գեղարվեստական մտածողության մեջ:

Տեսական փաստարկում – հիմնվում է դատողությունների վրա և փորձին ուղղակիորեն հղումներ չի կատարում: Տեսական և էմպիրիկ փաստարկումների տարբերությունը նույնական է տեսական և էմպիրիկ գիտելիքներին: Հաճախ փաստարկման նույն գործընթացում միախառնվում են և՛ հղումները փորձին, և՛ տեսական դատողությունները: Տեսական փաստարկման կարևոր միջոցներից է դեղուկտիվ փաստարկումը:

Դեղուկտիվ փաստարկում – տեսական փաստարկման միջոցներից է, որը ենթադրում է հիմնավորված եզրակացությունների դուրսբերում նախօրոք ընդունված համոզմունքներից: Այն հնարավորություն է տալիս հիմնավորելու

մեկ համոզմունք՝ հղում անելով մեկ այլ իրողության կամ ընդունելի համոզմունքի: Այլ նշանակությամբ դեդուկտիվ փաստարկումը պնդման վերիֆիկացիա (անուղղակի հաստատում) է. ստուգված դրույթից դեդուկտիվ կերպով դուրս է բերվում դրա էմպիրիկ հետևությունը, այս հետևությունների հիմնավորումը գնահատվում է որպես մեկնարկային դրույթի օգտին հավանական փաստարկ: Դեդուկտիվ փաստարկումը «սև PR-ի մասնագետները» կարող են կիրառել հիպոթեզի կեղծարարության (ֆալսիֆիկացիա) համար: Ինչպես նաև դեդուկտիվ փաստարկումը կիրառվում է տեսության համակարգայնացման, դրա մեջ մտնող տրամաբանական կապերի դիտարկման, տեսությամբ առաջադրվող ընդհանուր սկզբունքների վրա հիմնված բացատրության ձևակերպման համար: Մի խոսքով, դեդուկտիվ փաստարկումը կարող է կիրառվել քաղաքական խորհրդատուների կողմից դատողությունների ցանկացած բնագավառում և ցանկացած լսարանի համար:

Էմպիրիկ փաստարկում – սրա անքակտելի տարրը փորձին, էմպիրիկ տվյալներին դիմելն է: Էմպիրիկ փաստարկման հնարքների միջուկը կազմում են գիտելիքի էմպիրիկ հիմնավորման միջոցները, որոնք նաև կոչվում են էմպիրիկ հիմնավորումներ կամ վերիֆիկացիա (լատ. verus – իրական, ճշմարիտ, facere – կատարել): Էմպիրիկ փաստարկումները հաստատման չեն հանգեցնում: Նմանատիպ փաստարկման գործընթացում էմպիրիկ տվյալները միայն հաստատման համար չեն կիրառվում: Այսպես՝ օրինակները և ներկայացված նյութերը, որոնք սովորաբար զգալի դեր են խաղում փաստարկման մեջ, էմպիրիկ հաստատման ընդունելի տարբերակներ չեն: Ավելին՝ փաստարկման մեջ փորձին հղում կատարելը, օրինակ, «սև PR-ի մասնագետները» կարող են ոչ բարյացակամություն դրսևորել, ինչն էլ փաստարկման հասկացության մեջ բուն իմաստով բացառվում է:

Խորհրդատուն հաճախ հարկադրված է համադրել փաստարկները, այսինքն՝ կիրառում է ընդհանրական փաստարկում: Այս տարբերակը կիրառական է ցանկացած լսարանի և յուրաքանչյուր դեպքի համար: Այն համարվում է փաստարկման առավել հաճախ կիրառվող ձև, հատկապես հասարակայնության հետ կապի մասնագետների կողմից:

Կոնտեքստային (համատեքստային) փաստարկում

Կոնտեքստային փաստարկումը ոչ կոռեկտ փաստարկում է, որից քաղաքական խորհրդատուն պետք է փորձի խուսափել: Փաստարկումը համարվում է ոչ կոռեկտ, եթե չի համապատասխանում հիմնավորման ընթացակարգերին, հաղորդակցության գործընթացին, փաստարկներ ներկայացնողի բարոյական որակներին և այլ պահանջներին: Ոչ կոռեկտ փաստարկման առավել համոզիչ հնարքներից է ոչ կոռեկտ ապացուցումը, այսինքն՝ ապացույց, որում առկա է տրամաբանական սխալ: Ոչ կոռեկտ փաստարկների թվին են դասվում լսարանին դիմելու փաստարկը, անձին դիմելու փաստարկը, զանգվածներին դիմելու փաստարկը, մարդուն դիմելու փաստարկը, փառասիրությանը դիմելու փաստարկը, վախկոտությանը կամ հեղինակությանը դիմելու փաստարկը, ուժին դիմելու փաստարկը, չիմացությանը կամ անգիտությանը դիմելու փաստարկը, կարեկցությանը դիմելու փաստարկը: «Սև PR-ի» ներկայացուցիչները կիրառում են բոլոր թվարկվածները:

Լսարանին դիմելու փաստարկ – զանգվածներին դիմելու փաստարկման տարատեսակ է: Այն փորձ է հիմնվելու լսարանի կարծիքի, զգացմունքների և տրամադրությունների վրա՝ առաջ քաշվող դրույթն օբյեկտիվ փաստարկներով հիմնավորելու փոխարեն: Կիրառելով լսարանին դիմելու փաստարկ՝ դիմում ենք ոչ թե վիճաբանողին կամ այլ փաստարկների, այլ մասնակիցներին, անգամ պատահական ունկնդիրներին և փորձում ենք նրանց մեր կողմը գրավել՝ շեշտը դնելով ոչ թե բանականության, այլ զգացմունքների վրա:

Հավատարմությանը դիմելու փաստարկ - դրույթի հիմնավորման փոխարեն վիճաբանողին մղում են դիրքորոշում ընդունելու՝ ելնելով հավատարմության, կապվածության, հարգանքի և նմանատիպ այլ երևույթների կարևորությունից:

Շահավետության փաստարկ – առաջարկվող դրույթի ընդունելությունը առնչվում է բարոյական, քաղաքական կամ տնտեսական շահավետության հետ:

Կարեկցության փաստարկ – կիրառվում է մյուս կողմի մեջ կարեկցություն առաջացնելու նպատակով: Օրինակ՝ ուսանողը հարցերին լավ չի պատասխանում, բայց խնդրում է դասախոսին գերազանց նշանակել, քանի որ այլապես կզրկվի կրթաթոշակից:

Առողջ բանականությանը դիմելու փաստարկ – իրական հիմնավորման փոխարեն առօրյա գիտակցությանը հղում կատարել: Իսկ առօրյա գիտակցությունը հաճախ սխալական է լինում, եթե խոսքը վերաբերում է ամենօրյա գործերին կամ ընտանեկան կենցաղային երևույթներին:

Անձին ղիմելու փաստարկ – սա «սև PR-ի» մասնագետների սիրած հնարքներից է: Հակառակորդին իրական կամ թվացյալ թերություններ են վերագրվում, ինչը նրան ծիծաղելի է ներկայացնում, նրա մտավոր կարողությունները անտեսվում են, ուստի և նրա դատողությունների նկատմամբ վստահությունը նվազում է: Նմանատիպ «քննադատությունը» հանգեցնում է այն բանին, որ վիճաբանության էությունը երկրորդական պլան է անցնում, քննարկման առարկա է դառնում մրցակցի անձը, եթե անգամ վերջինիս հանդեպ քննադատություններն արդարացի են, միևնույն է, այս հնարքը ոչ կոռեկտ է, քանի որ փաստարկման հարթությունը փոխում է: Եթե մարդը որոշ բացթողումներ է անում, դրանից չի կարելի եզրակացնել, թե նրա բոլոր ասածները վստահության արժանի չեն: Անձին ղիմելու փաստարկումը մրցակցի անձի բացասական բնութագրիչների յուրօրինակ մանիպուլյացիա է, որը դիտարկվող հարցի էության հետ ոչ մի կապ չունի:

Զանգվածներին (հանդիսատեսներին) ղիմելու փաստարկ – մարդկանց ստվար զանգվածին անհանգստացնելու, գրգռելու փորձ՝ կիրառելով նրանց խմբային եսասիրությունը կամ ռասայական նախապաշարմունքները՝ կեղծ խոստումներով և նման այլ խոսքերով: Այս փաստարկն այլ կերպ կոչվում է դեմագոգիա (ամբոխավարություն), այն հաճախ է կիրառվում քաղաքական ճառերում, նախընտրական քարոզարշավներում:

Չիմացությանը կամ անգիտությանը ղիմելու փաստարկ – վեճի էության վերաբերող հարցերում մրցակցի անգետությունը շեշտելու փորձ: Հիշատակվում են այնպիսի փաստեր կամ դրույթներ, որոնք վիճաբանողներից ոչ մեկը չգիտի և չի կարող ճշգրտել: Օրինակ՝ ներկայացվում է հայտնի ինչ-որ սկզբունք, սակայն լատիներենով, այդպես հակառակորդ կողմը, որը չի տիրապետում այդ լեզվին, չի հասկանա, թե խոսքն ինչին է վերաբերում, բայց և չի ցանկանա ի ցույց դնել իր չիմացությունը:

Վախկոտությանը կամ հեղինակությանը ղիմելու փաստարկ – սեփական հայացքների պաշտպանության համար դիմում եք այնպիսի մարդկանց հայացքներին և գաղափարներին, ում հետ մրցակիցը չի համարձակվի վիճաբանել, եթե անգամ իր կարծիքով, նրանք սխալ են: Օրինակ՝ աշխարհայացքային հարցերի շուրջ քննարկման ժամանակ կողմերից մեկը դիմում է մեծագույն գիտնականների հեղինակությանը: Մյուս կողմը հասկանում է, որ այդ հեղինակությունները մասնավոր դեպքերում ամեննին էլ իրավացի չեն, բայց չի համարձակվում նրանց դեմ հանդես գալ:

Ուժին դիմելու փաստարկ – տհաճ հետևանքների սպառնալիք է, մասնավորապես բռնության գործածության սպառնալիք կամ հարկադրման ինչ-որ միջոցների ուղղակի կիրառություն:

Փառասիրությանը դիմելու փաստարկ – վիճաբանության մեջ հակառակորդին անտեղի գովաբանելու փորձ՝ հույս ունենալով, որ նա ավելի մեղմ և հանդուրժող վարք կցուցաբերի: Այս փաստարկը կարելի է համարել անձին դիմելու փաստարկի մասնավոր դեպք: Երբ գրույցի ընթացքում ասվեն՝ «մրցակցի խորամտությունը կասկածի ենթակա չէ» և նման մտքեր, կարելի է ենթադրել, որ կիրառվում է փառասիրությանը դիմելու փաստարկը:

Մարդուն դիմելու փաստարկ – կիրառվում է սեփական դիրքորոշումը հիմնավորելու համար՝ հիմնվելով հակառակ կողմի առաջ քաշած կամ նրա կողմից առաջադրված դրույթներից բխող եզրակացության վրա: Օրինակ՝ աշակերտները բուսաբանության ուսուցչին խնդրում են դասի փոխարեն գնալ անտառ՝ հիմնվելով ուսուցչի այն դատողության վրա, թե բնության հետ ուղղակի կապն այն ճանաչելու լավագույն միջոցն է: Նմանատիպ փաստարկն անարդարացի է միայն այն դեպքում, երբ այն կիրառող մարդը անձամբ այդ կարծիքին չէ և միայն ցույց է տալիս, թե համամիտ է դրան:

Կեղծիքի դիմելու փաստարկ - փորձ է արվում դիմել որոշ սկզբունքների և գաղափարների, որոնք իրականության հետ կապ չունեն (կամ անուղղակիորեն են կապված), սակայն որոնց հակված են կարծրատիպերի, օրինակների վրա հիմնվող մեծ թվով մարդիկ:

Ուղերձ ժողովրդին

1. Որոնում, իմաստավորում

Այս փուլն ըստ էության ներառում է ելույթի հիմնական բովանդակությունը՝ ուղերձի որոնում, փաստարկում, ապացույց:

1-ին հերթին պետք է ունենալ անհրաժեշտ տեղեկատվություն ելույթի հանգամանքների մասին: Որտե՞ղ է այն տեղի ունենալու, ո՞ր ժամին, արդյոք ելույթ ունեցողը միայնակ է հանդես գալու, թե՞ թիմային պայմաններում: Ինչպե՞ս պետք է կազմակերպվի միջոցառումը և այլն:

2-րդ հերթին պետք է հնարավորինս շատ տեղեկատվություն ունենալ լսարանի մասին: Ովքե՞ր են այդ մարդիկ, որո՞նք են նրանց բնութագրիչ գծերը, ինչպիսի՞ վերաբերմունք ունեն ելույթ ունեցողի հանդեպ, ինչպե՞ս են վերաբերում ներկայացման տեքստին, նախկինում երբևէ լսե՞լ են այդ հռետորի ելույթ-

ները: Այս համատեքստում կարևոր դեր են ստանձնում միջոցառման կազմակերպիչները, որոնք պլանավորում և իրականացնում են այն: Ծանոթ լինելը տեղական լրատվական շուկային, թերթերին և հեռուստատեսությանը, կարող է մատնացույց անել և հուշել, թե ինչը կարող է լինել կարևոր և ուշագրավ տվյալ լսարանի համար:

3-րդ հերթին պետք է բացահայտել, թե որոնք են ելույթի գլխավոր թեման, ուղերձը, փաստարկները: Հնարավորության դեպքում պետք է խորհրդակցել ելույթ ունեցողի կամ նրա տեղակալի հետ ելույթի հիմնական գաղափարի շուրջ: Ո՞րն է հիմնական միտքը, որ պետք է հասցվի լսարանին: Արդյոք այդ գաղափարը հեշտությամբ կընկալվի՞ լսարանի կողմից: Արդյոք հնարավոր է կարճատև ելույթի ընթացքում բացահայտել հիմնական գաղափարը:

Ելույթի ժամանակ պետք է արտահայտել շնորհակալական խոսքեր՝ ուղղված առանձին անհատների, որոնց ջանքերով իրականացվել է այդ միջոցառումը:

4-րդ հերթին պետք է հավաքել փաստացի ապացույցներ ելույթը հիմնավորելու համար, գտնել վիճակագրական տվյալներ և օգտագործել հեղինակավոր հետազոտություններ, որոնք անվիճելիորեն կհաստատեն ելույթի հիմնական գաղափարը, որը պետք է հասցվի լսարանին, ինչպես նաև կարելի է օգտագործել դրամատիկ պատմություններ, զվարճալի կատակներ և այլն: Հարկ է ուսումնասիրել տեղական լրատվական աղբյուրները, հայտնի փորձագետների տեսակետներն ու այն մարդկանց կարծիքները, ովքեր տիրապետում են անհրաժեշտ տեղեկատվությանը: Եվ պետք է հիշել, որ ավելի լավ է ունենալ տեղեկատվության ավելցուկ, քան տիրապետել սակավ տեղեկատվության:

2. Կազմակերպում

Լսարանները՝ որպես կանոն, ուշադրությամբ չեն լսում հոետորների, հատկապես քաղաքական գործիչների ելույթները: Ներկաների ընկալունակությունը առավելագույնս դարձնելու միջոցներից մեկն է հոետորի ուղերձի հստակ կառուցումը:

1-ին հերթին ելույթը պետք է լինի տպավորիչ և ամբողջական: Լսարանի ուշադրությունը պետք է հնարավորինս շատ գրավել: Դրա համար կարող են մեջբերվել թևավոր խոսքեր, հետաքրքրաշարժ վիճակագրական տվյալներ կամ հիշարժան պատմություններ: Ելույթի իրականացումը նման ձևով գրավում է լսարանի ուշադրությունը՝ առաջացնելով համակրանք և վստահություն խոսողի հանդեպ, նաև բացահայտելով ելույթի կենտրոնական գաղափարը:

2-րդ հերթին լսարանի կողմից պետք է հստակ ընկալվեն ելույթի նպատակները: Հարկ է ընդգծել ելույթի կենտրոնական միտքը և ցույց տալ, թե ինչու է հռետորը թեմայի քննարկման ժամանակ արժանի լսարանի վստահությանը:

3-րդ հերթին պետք է հստակ կառուցել ելույթի հիմնական միտքը: Յուրաքանչյուր միտք պետք է համապատասխանի ելույթի կենտրոնական գաղափարին և հիմնավորվի ապացույցներով՝ ինչ-որ պատմական կամ վիճակագրական տվյալներով: Յուրաքանչյուր միտք պետք է նաև որոշակիորեն առնչվի տվյալ լսարանին: Բացի այդ, անցումը մի մտքից մյուսը պետք է լինի պարզ և հստակ, որը թույլ կտա լսարանին հետևել հռետորի մտքերի հաջորդակալությանը:

4-րդ հերթին պետք է մշակել եզրակացություն, որով կավարտվի ելույթը: Պետք է կրկնել ելույթի հիմնական գաղափարը և գալ եզրահանգման, թե ինչու լսարանը պետք է ընդունի արված փաստարկները և քվեարկի ելույթ ունեցողի օգտին կամ աջակցի նրան: Ելույթը կարելի է եզրափակել ինչ-որ հետաքրքրաշարժ դրամատիկ պատմությամբ կամ զվարճալի խոսքերով: Ինչպես ասվում է, շատ դեպքերում ամենակարևորը հենց լավ տպավորությունն է, տպավորիչ ելույթը:

3. Խոսքը

Լեզուն, որն օգտագործվում է ելույթի միտքն արտահայտելու համար, վճռորոշ նշանակություն ունի: Ցավոք, սփիչրայթերները հաճախ ավելի լավ են տիրապետում գրավոր, քան բանավոր խոսքին: Իսկ բանավոր խոսքն առավել պարզ է, կոնկրետ, կազմված կարճ արտահայտություններից: Այս տարբերության ըմբռնումը չափազանց կարևոր է ճառեր գրելիս, որոնք կարող են հաջողություն ունենալ լսարանի ուշադրությունը գրավելու համար:

Պատկերացրե՛ք, եթե Ջոն Քենեդին ասեր. «Այսպես, հարգարժան հայրենակիցներ, կոչ եմ անում Ձեզ խորհել և ինքներդ ձեզ պատասխանել, թե ինչ կարող եք անել ձեր երկրի համար այն բանի փոխարեն, երբ փորձում եք բացահայտել, թե ինչ կարող է տալ ձեզ պետությունը»: Կամ եթե Էնի Ռիչարդսը ասեր. «Խեղճ Ջորջ Բուշ, մենք էլ պետք է ներենք նրան իր անընդունակության համար, որ չի կարող հասկանալ աշխատավոր ամերիկացիներին այն բանի համար, որ ինքը ծնվել է հարուստ ընտանիքում և կարիքի մեջ երբևէ չի եղել»: Կհիշե՞ի՞նք արդյոք Ռեյգանի ուղերձը Գորբաչովին, եթե նա ասեր. «Պարոն Գորբաչով, եկել է ժամանակը հեռացնելու այն պատը, որը բաժանում է մեզ իրարից, և թույլ տանք, որ խաղաղությունն ու դեմոկրատական արդարությունը գերիշխեն մեզ վրա ողջ եվրոպական մայրցամաքում»: Քենեդին, Ռեյգանը և

նրանց սփիչրայթերները հաջողության հասան այն բանի շնորհիվ, որ նրանք գիտակցում էին գրավոր և բանավոր տեքստերի միջև տարբերությունը:

4. Հիշել և իրականացնել

Լավ սփիչրայթերները հասկանում են իրենց հռետորներին: Նրանք գիտեն, թե ինչպես է նա ելույթ ունենում, ինչ ծավալի տեքստ կարող է հիշել, բառեր, որ նրանք չեն կարողանում արտասանել, հնչերանգ, որ նրանք նախընտրում են: Ելույթը գրելիս սփիչրայթերները պետք է միշտ գրեն կոնկրետ հռետորի համար այնպես, որ ոչ միայն արտահայտեն անհրաժեշտ մտքեր տվյալ տեքստում, այլև ցույց տան գործելու ոճը, ձևը, որոնցով հռետորը կարող է իրականացնել իր ելույթը: Սփիչրայթերները միշտ պետք է հիշեն այն կապի մասին, որ գոյություն ունի ելույթ կազմելու արվեստի և այն լսարանի առջև ներկայացնելու, մատուցելու միջև:

2.2. ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐՈՐ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԽՈՐՀՐԴԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

ԶԼՄ-ների հետ քաղաքական խորհրդատուի աշխատանքի հոգեբանական առանձնահատկությունները

Ընդհանուր առմամբ՝ քաղաքական գործիչը զանգվածային լրատվությանը մեծ կասկածանքով է վերաբերվում: Նմանապես և լրագրողները հակված չեն վստահելու այն մարդկանց, ում մասին իրենք գրում են: Այս երկու ծայրահեղությունների միջև է PR-մասնագետը: Քաղաքական գործիչները հաճախ չեն հասկանում, թե ինչու են լրագրողները ձգտում հրապարակել անհաջող դրվագներ, կամ գանգատվում են, որ լրագրողները ամեն ինչ տեսնում են անառողջ լույսի տակ:

Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետները, իրենց հերթին, մեղադրում են քաղաքական գործիչներին գաղտնապահության, իսկ լրագրողներին՝ վատ ոճի մեջ: Այսպես, նրանցից մեկը (Գ. Շմերցը) կտրուկ քննադատեց հեռուստաընկերությունների վարքագիծը՝ համարելով, որ բարձր վարկանիշի հասնելու համար նրանք մատուցում են ամենացածր մակարդակի հաղորդումներ՝ ձգտելով ավելացնել հեռուստադիտողների քանակը: Մյուս կողմից՝ PR շրջանակներում աշխատող լրագրողների մասին վաղուց ձևավորվել է կարծիք, թե նրանք զբաղվում են միայն քարոզչությամբ ու տեղեկատվական մանիպուլյացիայով, և ընդհանրապես արժանի չեն վստահության: Իրականում, սակայն, քաղաքական խորհրդատվության մասնագետներն իրենք էլ չեն սպասում այլ վերաբերմունքի լրագրողների կողմից:

Որպես հետևանք՝ ձևավորվում է մի իրավիճակ, որ կոչվում է «իմ ձշմարտությունը»: Բայց իրականում լրագրողներին և PR-մասնագետներին միավորում են փոխկապակցվածության հարաբերությունները: Հաճախ նրանք ներկայացվում են որպես անհաշտ մրցակիցներ՝ համագործակցում են իրար հետ, որպեսզի բավարարեն տեղեկատվական պահանջմունքը: Պատահում է, որ PR-մասնագետը, տիրապետելով լրացուցիչ ռեսուրսների, կարողանում է մանիպուլյացիայի ենթարկել ԶԼՄ-ներին և լիովին կառավարել մուտքը դեպի ինֆորմացիայի աղբյուր: Կարճ ասած՝ լրագրողի և PR-մասնագետի միջև միշտ կա որոշակի փոխլարվածություն: Ինչևէ, որպեսզի քաղաքական խորհրդատուն կարողանա իր աշխատանքը կառուցել արդյունավետ, նա պետք է վայելի երկու կողմերի վստահությունը: Դա վիրտուալ արվեստ է, որը հաճելի չէ իրատեսա-

կան, բանական ուղղվածությամբ անձանց համար: Այդ իսկ պատճառով զարմանալի չէ, որ քաղաքական PR-հոգեբանների գործունեությունը հաճախ համարում են առասպելական աշխատանք: Այսպես, օրինակ, բավական է հաղորդել այն մասին, որ ինչ-որ քաղաքական գործիչ հրավիրված է նախագահի հետ հանդիպման, և լրագրողներն արդեն իսկ կլրացնեն, կամբողջացնեն հանդիպման արդյունքում նրան սպասվող փայլուն կարիերայի կամ հեռացման վերաբերյալ տեղեկատվական պատկերը: Մակայն չպետք է մոռանանք, որ քաղաքական գործչի «ձեռքերը» հենց ՋԼՄ-ներն են: Այս առումով քաղաքական խորհրդատուն հանդես է գալիս ընդամենը որպես լրատվական դաշտի թաքնված մանիպուլյացիա իրականացնող: Դա ժողովրդավարական հասարակության այնպիսի մանիպուլյացիա է, որի գոյության մասին լրագրողները չպետք է անգամ կասկածեն: «Մանիպուլյացիա» եզրույթի մեջ, սակայն, պետք չէ անպայմանորեն տեսնել միայն վատը: Փաստացիորեն, քաղաքական խորհրդատվության բնագավառում մանիպուլյացիան զանգվածային լրատվամիջոցների աշխատակիցների ինտելեկտուալ «տաքացումն» ու խթանումն է: Մյուս կողմից՝ զարգացած ժողովրդավարություններում այլ ձև չէր էլ կարող գոյություն ունենալ, քանի որ դա կրնկալվեր որպես ճնշում ազատ լրագրության վրա, որն, իր հերթին, կհանգեցներ բողոքների և բացասական հետևանքների: PR-մասնագետներին մնում է միայն, որքան հնարավոր է, նուրբ եղանակներով խաբել, ինտելեկտորեն խաղացնել լրագրողներին՝ հասնելով այն բանին, որ նրանք իրականացնեն իրենց ցանկությունները՝ դրանք համարելով սեփական ձեռքբերումներ: Մակայն դրա համար պարտադիր է ճիշտ կառուցել հարաբերությունները լրագրողների հետ: Ստի հոգեբանությունը միշտ ձևավորվում է անկեղծության վրա: Ամենից լավ սուտն ու խաբեությունը ձևավորվում են դեմքի անմեղ արտահայտությամբ: Դասական PR-ը նման է լրագրողի հետ թղթախաղ խաղալուն: PR աշխատանքը դժվարանում է նրանով, որ այն պետք է անընդհատ ստի լրագրությանը: Անգամ եթե բացահայտվում է սուտը, պետք է պահպանել այնպիսի հարաբերություններ, որոնք հնարավորություն կտան կրկին խաբելու ՋԼՄ-ներին: Խնդրի էությունն այն է, որ լրագրողը միշտ տեղեկատվության կարիք ունի, իսկ PR-մասնագետը միշտ լավ լրատու է: Այդ իսկ պատճառով PR-մասնագետը ինչ ձևով էլ ստի լրագրողներին, նրանք միշտ էլ ձգտում են PR-մասնագետին:

Լրագրողները արդեն հարմարվել են այդ իրավիճակին, քանզի ժամանակակից քաղաքականությունն առանց ստի հնարավոր չէ:

Արդյունքում այնպես է ստացվում, որ ունկնդիրը բազմիցս խաբեության գոհ է դառնում, իսկ լրագրողը՝ ունկնդրից էլ շատ: Պարտոքսն այն է, որ անգամ այն լրագրողները, որոնց PR-մասնագետն արդեն խաբել է, նորից կհավատան նրան՝ հատկապես հատուկ դեպքերում: Այդ իսկ պատճառով PR-մասնագետին անհրաժեշտ է հեղինակություն վայելել իշխանությունների շրջանում և ազդեցություն ունենալ գործատու քաղաքական գործչի վրա:

Դ.Լ. Վիլկոքսը և Լ.Վ. Նոլտն առաջարկում են հստակ կանոնների մի ամբողջական շարք PR-մասնագետի համար՝ հիմնված սոցիալական հոգեբանության վրա¹.

1. Մանրամասն ուսումնասիրե՛ք զանգվածային լրատվության միջոցները:
2. Կրճատե՛ք Ձեր տեղեկատվական նյութերի առաքումը:
3. Միշտ հաշվի՛ առեք տեղական առանձնահատկությունը, հատկապես եթե ուզում եք ընդլայնել Ձեր PR-ազդեցությունը:
4. ՋԼՄ-ներին հաղորդե՛ք միայն իրական տեղեկատվություն:
5. Գրե՛ք ճիշտը:
6. Խուսափե՛ք էժանագին հնարքներից:
7. Մտածե՛ք բնության պահպանության մասին:
8. Եղե՛ք հասանելի:
9. Անդրադարձե՛ք խնդիրներին:
10. Պատասխանե՛ք հեռախոսազանգերին անձամբ:
11. Եղե՛ք, որքան հնարավոր է, անկեղծ, գոնե արտաքուստ:
12. Պատասխանե՛ք բոլոր հարցադրումներին առանց խուսափելու դրանցից:
13. Պահպանե՛ք բացառիկությունը:
14. Եղե՛ք հնարավորինս արդարացի:
15. Օգնե՛ք նկարահանողներին՝ հեշտացնելով նրանց աշխատանքը:
16. Բացատրե՛ք և հստակեցրե՛ք:
17. Հիշե՛ք ժամկետների մասին:
18. Գովեստի արժանացրե՛ք լավ աշխատանքը:
19. Հարգալից կերպով ուղղե՛ք ուրիշների անճշտությունները:
20. Երբեք մի՛ վիճեք լրատվամիջոցների հետ:

Մակր քարտուղար

¹Деркач А.А. Политическая психология, Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. –Екатеринбург, 2003.166-173с.

Հիշեցնենք Նապոլեոնի՝ վաղուց հայտնի խոսքերն այն մասին, որ մի թշնամական թերթն ավելի վտանգավոր է, քան հազարավոր սվիններ, իսկ 4 թերթեր կարող են ավելի շատ վնաս պատճառել, քան հարյուր հազարավոր բանակները:

Հատկապես քաղաքականության մեջ դա շատ ճիշտ է: Քաղաքական գործչի հարաբերությունները լրագրողների հետ ձևավորվում են նրա մամլո քարտուղարի միջոցով: Նշանակում է, որ մի անհաջող մամլո քարտուղարը հազարավոր սվիններից առավել վտանգավոր է: Եվ ընդհակառակը. մեկ հաջող մամլո քարտուղարը լավ է հազարավոր համագործակցող ստորաբաժանումներից: Սակայն նման մամլո քարտուղարը պետք է օժտված լինի մի շարք հատկանիշներով: Ժամանակակից Ռուսաստանի պայմաններում հենց մամլո քարտուղարն է ստիպված լինում միավորել ու համադրել PR աշխատանքի պարտականությունները և խորհրդատվությունը: Այդ իսկ պատճառով «մամլո քարտուղար» հասկացությունը սովորական և պայմանական պարտականություններից ավելին է, քան ի սկզբանե կարող է թվալ: Ցավոք, շատ քչերն են դա հասկանում:

Իսկ ի՞նչ պետք է իմանա մամլո քարտուղարը: Նրա հիմնական գործառույթն արդեն իսկ պարզ է՝ կապ հաստատել լրագրողների և տվյալ քաղաքական գործչի միջև: Ավելի քիչ պարզ է նրա՝ որպես PR-մասնագետի գործառույթը: Այս առումով կարող ենք առանձնացնել հետևյալ 5 կետերը.

1. Մամլո քարտուղարը պետք է կարողանա յուրահատուկ մոտեցում ցուցաբերել լրագրողների հանդեպ: Շատ կամ քիչ չափով նա պետք է լինի «յուրային» օտարների մեջ, չնայած հաճախ կարող է օտար թվալ:
2. Մամլո քարտուղարը պետք է սովորեցնի իր գործատու քաղաքական գործչին ինչպես շփվել լրագրողների հետ, որ դառնա «յուրային» նրանց մեջ, և անընդհատ զարգացնի ու ամրապնդի այդ միտքը:
3. Մամլո քարտուղարը միշտ պետք է տեղյակ լինի իր գործատուի կենսագրության բոլոր մանրամասներին և նրան սպասվող մարտավարական ու ռազմավարական ծրագրերին:
4. Մամլո քարտուղարը պետք է լինի լավ քաղաքական վերլուծաբան: Նա պետք է կարողանա պարզաբանել քաղաքական կյանքը և հմտորեն խաղալ նրանում:
5. Մամլո քարտուղարը պետք է լինի համեստ և իմանա իր տեղը: Ի վերջո, նա երկրորդ պլանի դեմք է: Առաջին տեղում նրա գործատուն է:

Հարկ է առանձնացնել մամլո քարտուղարի ևս մեկ գործառույթ. նա ժամանակ առ ժամանակ պետք է հետևի լրագրողների արձագանքին իր գործատուի գործունեության նկատմամբ: Իրադարձությունների անբարենպաստ զարգացման դեպքում մամլո քարտուղարը կարող է հրաժարվել իր ասածից կամ ներկայացնել այն որպես կատակ: Ս.Ս. Կատլիպի, Ա. Խ. Սենտերի և Գ.Մ. Բռուվի կարծիքով, լրագրողի և մամլո քարտուղարի օպտիմալ հարաբերությունները ձևավորվում են, եթե պահպանվում են որոշ ընդհանուր օրենքներ: Այսպիսով, նրանք խորհուրդ են տալիս՝ 1. ազնիվ խաղ վարել, 2. լրագրությունը մատուցել բարձր մակարդակով: 3. չսիրաշահել և չարհամարհել, 4. չխնդրել կոծկել կամ թաքցնել անհաջող դեպքերը, 5. չլցնել նորությունների տեղատարափ, այսինքն՝ չձանձրացնել ՁԼՄ-ներին, գիտակցել էականը և կարողանալ տարբերել կարևորն անէականից:

Ինչ վերաբերում է մամլո քարտուղարի՝ որպես PR-մասնագետի հանդես գալու խնդրին, ապա նշենք, որ «նորությունների ղեկավար» իմաստով դասական են համարվում ժամանակին ԱՄՆ նախագահներից մեկի խորհրդատուի կազմած 7 օրենքները: Դրանք հստակ են և պարտադիր.

1. պլանավորել աշխատանքը ժամանակին,
2. մշտապես գտնվել հրապարակային գործընթացի մեջ,
3. ուշադիր կարգավորել տեղեկատվական հոսքը,
4. սահմանափակել լրագրողների շփումը քաղաքական գործչի հետ,
5. խոսել ընկերական և համերաշխ քաղաքական գործչի հետ՝ խուսափելով տարաձայնություններից,
6. կրկնել միևնույն հայտարարությունը մի քանի անգամ տարբեր բառերով,
7. խոսել այն խնդիրների շուրջ, որոնց մասին ինքներդ ուզում եք իմանալ:

Այսօր մամլո քարտուղարն արդյունավետ PR ծառայությունն է, միակ վերլուծական-տեղեկատվական կազմակերպությունը, որի ծառայության մեջ են մտնում հետևյալ հիմնական գործառույթները.

1. առավել քանակությամբ տեղեկատվական ալիքի հետապնդում, մշտական տեղեկատվական միջավայրի հարցում,
2. տեղեկությունների ներդրում, շրջանառում՝ հիմնված զանգվածային լրատվության միջոցների վրա,
3. հրապարակային/հանրային քաղաքականության կանխատեսում առաջատար ՁԼՄ-ների միջոցով,
4. մշտապես լավ հարաբերությունների մեջ լինել որոշակի ՁԼՄ-ների հետ,
5. PR ծրագրերի և PR հաղորդումների վերամշակում,

6. ոճաբանական աշխատանք գործատու քաղաքական գործիչների կամ քաղաքական կառույցների հետ,
7. հատուկ տեղեկատվական նյութերի պատրաստում,
8. էլքային հաղորդագրությունների ստեղծում ու ձևավորում,
9. հրապարակվող նյութերի վերահսկում, գնահատում ու պլանավորում՝ էլնելով ձևավորված փորձից:

Անհրաժեշտ է հիշել այն մասին, որ լավ մամլո քարտուղարը ոչ թե օժանդակող, այլ առանցքային դեմքերից մեկն է քաղաքական գործչի համար. մամլո քարտուղարը հիմնական խորհրդատուն է և օգնականը:

Այսպես, Բ. Ելցինի մամլո քարտուղարը նստում էր նախագահական ինքնաթիռում հատուկ հյուրերի տեղում միջազգային հարաբերությունների օգնականների հետ:

Մեծ նշանակություն ունի նաև մամլո քարտուղարի տեսքը: Հետաքրքիր կերպով է արտահայտվել այդ մասին Բ. Ելցինի մամլո քարտուղարը՝ Ս. Մեդվեդևան. «Առաջին հերթին նա պետք է ունենա համեստ տեսք, իր տեսքով ձանձրույթ կամ անվերջ հիացմունք չպետք է առաջացնի...: Իսկ զգեստը պետք է լինի ավանդական բաճկոնը և փողկապը: Մակայն ես ստիպված չեղա փոխել իմ ոճը, քանի որ Կրեմլ եկա հաղորդումից, և ինձ համար փողկապը և սպիտակ վերնաշապիկը պատիժ չէին: Ես ունեի բավական մեծ քանակությամբ եթերային հագուստներ: Վերջին հաշվով ես չեմ հիշում մի այնպիսի դեպք, որ ինձ ղեկավարությունը նկատողություն աներ իմ արտաքին տեսքի համար»:

Մասնագետները գնահատեցին Բ. Ելցինի մամլո քարտուղարին՝ Դ. Յակուշկինային, որն աչքի էր ընկնում իր համբերատարությամբ, ինտելեկտով և երիտասարդական եռանդով: Եվ վերջում՝ գլխավորը. լավ մամլո քարտուղարը շփվում է լրագրողների հետ հետևյալ սկզբունքով. «Ճշմարտությունն այնքան բազմիմաստ է, որ ձգտել ստին անիմաստ է, պետք է կարողանալ ճիշտը մանիպուլացնել»:

Տեղեկատվական «օրակարգի» ձևավորում

Ամերիկյան հետազոտողները վաղուց են հաստատել, որ «զանգվածային հաղորդատվությունների ազդեցության տեսությունը՝ «օրակարգի ձևակերպումը», հիմնված է ՁԼՄ-ների ազդեցության վերաբերյալ Լիպմանի պատկերացումների վրա: Այս տեսությունը հիմնված է «ինչի՞ մասին ենք մտածում» և «ի՞նչ ենք մտածում» եզրույթների տարբերության վրա: Տարբերությունն այն է, որ առաջինը ներառում է այն ամենը, ինչ մենք գիտենք, այսինքն՝ գիտելիք, իսկ երկրորդը վերաբերում է մեր կարծիքին և զգացողություններին, այսինքն՝ հակվածություն: «Օրակարգի ձևավորման» տեսությունը ենթադրում է, որ զանգվածային լրատվությունը կարող է եսկան և կարևոր ազդեցություն ունենալ ճանաչողության մակարդակի վրա՝ չազդելով հակվածություններին: Մակայն պիտի պարզ լինի, որ չնայած զանգվածային լրատվությունը սահմանափակված է միայն այդ ազդեցությամբ՝ «օրակարգի ձևակերպումը» անսովոր ազդեցություն ունի լսարանի վրա»: Վերջինս շատ նուրբ է ասված: Օրակարգի ազդեցությունը, որ ձևավորվում է ՁԼՄ-ների կողմից, այնքան ուժեղ է, որ սահմանում է ամբողջ քաղաքական կյանքի «օրակարգը»: Հետևաբար ամերիկյան հասարակությունը խստորեն գործում է այս տեսությամբ:

«Օրակարգի» տեսությունը ամենատարածված հայեցակարգային մոտեցումներից մեկն է ժամանակակից քաղաքական խորհրդատվության տեսության մեջ: Նրա կիրառման քաղաքական հայեցակետի էությունը շատ պարզ է: Արդի քաղաքական կուսակցությունների զանազանության առկայությամբ հանդերձ՝ ընտրությունների ժամանակ քննարկման ենթակա են «օրակարգ» կազմող միայն մի քանի, սովորաբար 3-5 թեմաներ: Եվ խորհրդարանական կամ նախագահական ընտրություններում նրանց թեկնածուների մոտեցումներն են ընտրողների համար դառնում իրական ընտրության առարկա: Իհարկե, նման «օրակարգը» միայն արտաքննապես է ձևավորվում ՁԼՄ-ների կողմից: Դրանց հետևում այլ ուժեր են կանգնած: Որպես հետևանք՝ «օրակարգը» մասամբ ձևավորվում է կյանքով, նրա իրական խնդիրներով, մասամբ քաղաքական ընտրանու՝ էլիտայի ուժերով, մասամբ էլ հակամարտող քաղաքական ուժերի կողմից, ովքեր առաջին պլան են մղում այն թեմաները, որոնք նրանք գնահատում են իբրև առավել հետաքրքրական, հեռանկարային և արդյունավետ:

Ժամանակին ամերիկացիները փորձնականորեն որոշեցին, թե «օրակարգի» ձևավորումը պիտի իրագործվի միայն ՁԼՄ-ների կողմից, այն չպիտի կախված լինի քաղաքական ծրագրերից կամ գաղափարախոսություններից: Այլ կերպ ասած, ոչ թե քաղաքական ուժերի, այլ հենց ընտրողների կարծիքով,

առավել կամ պակաս կարևոր համարվող հարցերը պետք է իրենց արտացոլումը գտնեն ՁԼՄ-ներում: Ուստի մարդկանց համեմատական թիվը, ովքեր հետաքրքրված են այս կամ այն թեմայով, պիտի համարժեք լինի այդ թեմաների արտացոլմանը զանգվածային լրահոսում: ՁԼՄ-ների օրակարգը և այսպիսի «հանրայնությունը» առավելապես մոտ էին իրար քարոզարշավների սկզբնական շրջաններում, ինչպես նաև այսպիսի հարցերում, որոնք հնարավորինս քիչ էին կապված մարդկանց կենսափորձի հետ:

«Օրակարգի» տեսությունը կիրառման տեսանկյունից շատ հարմար և արդյունավետ է ապագադափարացված, սակայն բարձր տեղեկացվածությամբ և թույլ կուսակցական համակարգով հասարակություններում: Փաստացիորեն, «օրակարգը» իրավիճակային, արտակուսակցական գաղափարախոսության դեր է խաղում: ՁԼՄ-ներն այս դեպքում քվազի-գաղափարախոսի դեր են կատարում՝ հանդես գալով որպես միջնորդ հասարակության և կուսակցության միջև: Եթե կուսակցատիրական տոտալիտար համակարգերում զանգվածային-մեդիան (լրատվամիջոց)՝ կուսակցական մեքենայի մի տարրն է, ապա շուկայական պայմաններում դրանք դառնում են ինքնուրույն: Այստեղ կուսակցությունները ստիպված են պայքարել ՁԼՄ-ներում ազդեցության համար, որ կարողանան «օրակարգում» ներառել իրենց գաղափարական խնդիրներից գոնե մի քանիսը, իհարկե, եթե դրանք հետաքրքրում են հասարակությանը:

Կուսակցությունները կայուն, անփոփոխ չեն: Ձտտվան գտնում է, որ ժամանակակից Արևմտյան Եվրոպայում «ավանդական շատ կուսակցությունների ճգնաժամը առաջին հերթին կապված է հիմնարար արժեքների փոփոխության գործընթացի հետ, երբ նյութական արժեքներին փոխարինելու են գալիս հետնյութականները (պոստմատերիալիստական), որոնք շեշտադրում են այնպիսի խնդիրներ, ինչպիսիք են շրջակա միջավայրի պահպանությունը, կյանքի որակը, անհատի ինքնակազմակերպումը, օտարումը և նման խնդիրների լուծման հնարավորությունները»:

Հասարակության «աքսիոլոգիական (արժեքային) ցանցի» փոփոխությունները մեծ մասամբ կանխորոշվում են ՁԼՄ-ների կողմից, որոնք առաջարկում (կամ պարտադրում) են քննարկել այս կամ այն թեմաները: Կուսակցական-քաղաքական փորձի տեսանկյունից սա նշանակում է, որ գաղափարական կառույցների տեղը ժամանակակից կուսակցություններում զբաղեցնում են PR-կառույցները: Հենց նրանք են ամենահարմար գործիքը «օրակարգի ձևավորման» վրա ազդեցություն ունենալու համար: Այս գործընթացը հետագա PR-աշխատանքի հիմնապայմանն է: Յուրաքանչյուր թեմա տարածելու կամ այդ ուղ-

դությանը ցանկացած տեխնոլոգիա կիրառելու համար նախ և առաջ անհրաժեշտ է, որ այդ թեման հայտնվի «օրակարգում»: Ընդ որում, այդ «հայտնվելը» պիտի բնական թվա՝ հակառակորդների ավելորդ ուշադրությունը չգրավելու համար: Հակառակ դեպքում նրանք ճիգեր կգործադրեն տվյալ թեման «խեղդելու» ուղղությամբ, և PR-արշավը կավարտվի դեռ չսկսած:

Պայքարը «օրակարգի ձևավորման» համար կարևոր դեր է կատարում ժամանակակից քաղաքականության մեջ: Ասվածն ապացուցելու համար բերենք այս գործընթացի մի քանի հնարավոր հետևանքներ: Առաջին՝ այս կամ այն թեմայի լուսաբանումը ՁԼՄ-ներում հասարակության մեջ առաջացնում է ակտիվ հետաքրքրություն տվյալ թեմայի, գործչի, կուսակցության նկատմամբ: Երկրորդ՝ ՁԼՄ-ների ուշադրության ֆլուկտուացիան՝ տատանումները (մեկ թեմայի լայն լուսաբանում, մեկ դրա «խեղդում»), փոփոխություններ են մտցնում հասարակական նախընտրությունների մեջ: Երրորդ՝ մարդկանց հետաքրքրվածությունը այս կամ այն խնդրով պայմանավորված է նրանց պատրաստակամությամբ՝ դիմելու համապատասխան գործողությունների: Չորրորդ՝ ՁԼՄ-ներում խնդիրների լուսաբանումը անպայմանորեն ազդում է քաղաքական ընտրանու (էլիտա) դիրքի վրա: Այս ամենը նշանակում է, որ կուսակցությունների գաղափարաքաղաքական ծրագրերը և նախընտրական քարոզարշավները ձևակերպվելու են «օրակարգի» կողմից և ոչ թե հակառակը, ինչպես եղել է անցյալում: Հետևաբար կուսակցություններն ունեն երկու հնարավոր էլք. PR-տեխնոլոգիաների միջոցով պայքարել սեփական նախընտրություններն «օրակարգում» ներառելու համար կամ հարմարվել ուրիշների ձևավորած «օրակարգին»:

Ընդգծենք, որ «օրակարգ» ներառելու նպատակով առաջարկվող թեմայի արդիականությունը միշտ չէ, որ ապահովում է հետաքրքրություն դրա նկատմամբ, այսինքն՝ էթե այն չի ամրապնդվում PR-տեխնոլոգիաների կողմից, հեշտորեն կմարվի (որքան էլ որ թեման հրատապ և արդիական լինի):

Ժամանակակից Ռուսաստանում (կարող ենք ասել նաև ամբողջ աշխարհում) «օրակարգը» ձևավորում են.

- ՁԼՄ-ների տերերը,
- նրանց գործունեությունը կարգավորող պետական կառույցները,
- լրագրողները,
- PR-կառույցները,
- բուն կյանքի իրադարձությունները և խնդիրները,

- տարբեր հասարակական և կորպորատիվ կառույցները:

Յոթերորդ տեղն էլ կարող ենք տալ քաղաքական կուսակցություններին:

Ակնհայտ է, որ հասարակությունը «օրակարգի ձևավորմանը» գրեթե չի մասնակցում: Դա ամբողջովին համապատասխանում է «լռության պարույրի» տեսությանը, որ բացատրում է «լուռ մեծամասնության» կրավորական վարքը: Իսկ մարդիկ, ովքեր կարծում են, թե իրենց կարծիքը տարբերվում է մեծամասնության կարծիքից, նախընտրում են լռել և չձավարվել այդ թեմաների շուրջ:

Մեծամասնության լռությունն ու պասիվությունը ստեղծում են պատրանք, թե նման կարծիքը քչերն են կիսում: Եվ ընդհակառակը. ով կարծում է, թե իր տեսակետին համամիտ է մեծամասնությունը, չի վախենում սեփական դիրքորոշումներն արտահայտելուց, իսկ վերջում իսկապես հաղթող է դուրս գալիս: Ինչպես գրում էր Ու. Լիպմանը, մարդիկ «արձագանքում են կեղծիքին նույնքան եռանդով, որքան իրականությանը, և շատ դեպքերում օգնում են ստեղծելու հենց այն կեղծիքները, որոնց արձագանքում են»:

Քաղաքական խորհրդատվության պրակտիկայում «օրակարգ» ձևավորող թեմաները պիտի համապատասխանեն մի շարք պայմանների: Առաջին՝ թեման պիտի կապված լինի քաղաքական քարոզարշավի նպատակների հետ, այսինքն՝ պիտի աջակցի կարծիքների, անդումների և դիրքերի ձևավորմանը, որոնք էլ պիտի մղեն որոշակի գործողությունների: Երկրորդ՝ թեման պիտի լինի հրատապ: Երրորդ՝ այն պիտի լինի ՁԼՄ-ների հետաքրքրության շրջանակներում, հակառակ դեպքում չի տարածվի: Չորրորդ՝ այն չպիտի լինի գրգռիչ կամ բացահայտ ընդդիմադիր, հակառակ դեպքում իշխանությունները ուղղակի կարգելեն դրա մուտքն «օրակարգ»: Ժամանակակից քաղաքականության մեջ «օրակարգի» ձևավորման շրջանակներում ստեղծվում է անտեսանելի, լուռ համաձայնություն՝ կոնսենսուս առկա քաղաքական համակարգի և «խաղի կանոնների» նկատմամբ: Ով համաձայն չէ կանոններին, խաղին մասնակցություն չի ստանում:

Տեղեկատվական պատրվակների զարգացումը

Որպես օրենք՝ տեղեկատվական պատրվակների զարգացումը հիմնված է մարդկանց ուշադրությունը մանիպուլյացիայի ենթարկելու հոգեբանական տեխնոլոգիաների վրա: Մարդկանց ուշադրությունը ժամանակակից գերհագեցած տեղեկատվական տարածության մեջ գրավելու և այնտեղ պահելու համար փիարմենները խորհուրդ են տալիս կամ հորինել որևէ նոր հետաքրքիր բան՝

այդպիսով, առաջացնելով, այսպես կոչված, «**ուռճացման էֆեկտ**», կամ էլ մշտապես «տաքացնել» հանդիսատեսներին՝ նախապատրաստելով նրանց պետքական տեղեկատվության ընկալմանը: Այս կամ այն թեմայի վերաբերյալ «ուռճացման էֆեկտին» հասնում են՝ անսովոր կերպարներ ստեղծելով: Առաջին հերթին խոսքը տեխնիկական մանիպուլյացիայի մասին է՝ վառ գույներ, անսովոր դեկորացիաներ, տպավորիչ երաժշտություն:

Հասարակայնության հետ կապերի տեխնոլոգիայում քաղաքական գործչի, կազմակերպության կամ թեկուզ անհրաժեշտ ինֆորմացիայի զարգացումը հիմնականում հիմնված է «ուռճացրու և տիրիր» հասարակ սկզբունքի վրա: Բոլորին հայտնի այս արտահայտության ձևակերպումը պատկանում է Ռուսաստանի բարձրագույն ղեկավարության սփիչրայթերներից մեկին՝ Ա. Ս. Միռոնովին:

Այժմ դիտարկենք եվրոպական և ռուս լրագրողների պրակտիկայից հայտնի թեմայի «տարածման» հիմնական միջոցները: Յուրաքանչյուր թեմայի տարածման գլխավոր սկզբունքը նրա «պրոլոնգացիան» է, այսինքն՝ մշտապես այդ թեմայի վերաբերյալ նոր տեղեկատվական պատրվակների, փաստերի և դիտարկումների մեջբերումը:

Սակայն այդ սկզբունքի իրագործման մեխանիզմները տարբերվում են միմյանցից՝ ներկայացնելով տեղեկատվական տարբեր տեխնիկաներ¹:

«Ընդարձակվող կոնտեքստ». Սա մի մեխանիզմ է, որի դեպքում հրապարակվում են նյութեր այնպիսի խնդիրների մասին, որոնց տվյալ քաղաքական գործիչը անդրադառնում է իր ծրագրում, ընդ որում քաղաքական գործչի անունը չի հիշատակվում: Այդպես ստեղծվում է նրա համար բարենպաստ և ժողովրդի համար հեշտընկալելի մի հանրապատկեր կամ միջավայր, որտեղ հետագայում կընդգծվի տվյալ քաղաքական գործչի կերպարը: Օրինակ՝ քաղաքական գործչի առաջ քաշած նախաձեռնությունը հիշարժան դարձնելու համար պետք է նախապես ժողովրդի մեջ հետաքրքրություն սերմանել այդ թեմայի վերաբերյալ դրա կարևորության և հրատապության մասին զրույցներով: Այդ փուլը կարելի է սահմանել իբրև տեղեկատվական «նախահարձակում»:

Տեղեկատվական դաշտերի ականապատում. Սովորաբար այդպես է կոչվում այնպիսի նյութերի հրապարակումը, որոնք վերաբերում են ապագա սենսացիոն թեմային, և որոնք պետք է «պայթեն» նրա հետ միասին:

¹ Морозова Е. Г. Политическое консультирование и избирательный процесс, М. РИЦОИТ, 2001, 44-51 с.

1960 թ.-ին Ս. Ուեյթը ժամանակակից կոնսալթինգի՝ խորհրդատվական ընկերությունների գործունեության համար սկզբունքային կարևորություն պարունակող մի բացահայտում արեց. մարդկանց չի հետաքրքրում, թե ինչ է խոսում քաղաքական գործիչը, նրանց հետաքրքրում է, թե ինչու է նա դա ասում և ամենակարևորը՝ ինչի մասին է լռում: Այդպես առաջացավ «**Ուեյթի զոնա**» հասկացությունը. դա այն է, ինչ թաքնված է արտահայտությունների հետևում: «Ուեյթի զոնան» պետք է հմտորեն օգտագործել՝ պատմելով մարդկանց այն, ինչ նրանց հետաքրքրում է: Օրինակ՝ Ա. Ս. Միռոնովը խորհուրդ է տալիս պատմել Բելառուսում տեղի ունեցող բոլոր սանձարձակությունների և անօրինականությունների, ինչպես նաև երկրում տարածված վարակների ու համաճարակների մասին, այնուհետև «պայթեցնել» գլխավոր հոդվածը, որտեղ ասվում է, որ սովյալ պատգամավորը դեմ է Բելառուսի հետ միավորմանը: Դրանից հետո մարդկանց գիտակցության մեջ կպայթեն մնացած ռումբերը:

Ահա կոնկրետ դեպք սրա վերաբերյալ. 90-ականների կեսերին Ռուսաստանի թոշակատուների ֆոնդի ղեկավար Վ.Վ. Բարչուկը դեպի Տամբով կատարած իր այցելության ժամանակ հայտարարեց, որ օրակարգ է մտցվել տղամարդկանց և կանանց համար թոշակի անցնելու տարիքի բարձրացման հարցը: Չնայած նա ընթացքում նշեց, որ դա իր սեփական կարծիքն է: Այս լուրը, մեկնաբանվելով տեղեկատվական գործակալությունների կողմից, դարձավ սենսացիա, այն պտտվում էր մամուլում գրեթե մեկ շաբաթ՝ ձեռք բերելով նորանոր ահասարսուռ մանրամասներ: Երբ ինֆորմացիոն «ռումբը» պայթեց, ֆեդերալ հեռուստաալիքների ամենավարկանիշային հեռարձակումներում հնչեց Բ. Ելցինի ազդեցիկ մեկնաբանությունը, որտեղ նա նշում էր, որ չի թողնի՝ նման բան տեղի ունենա: Փիար-էֆեկտը երկար չսպասեցրեց. նախագահը դուրս եկավ «սանձարձակ չինովնիկների անօրինականությունների» դեմ և կրկին հանդես եկավ հասարակ ժողովրդի իրավունքների պաշտպանությամբ:

«Խմբավորում». Սովորաբար դա քաղաքական գործչի նախընտրական ծրագրի բաժանումն է տարբեր բլոկերի և դրանցից յուրաքանչյուրը այս կամ այն «նպատակային խմբի» հետաքրքրություններին համապատասխանեցումը: Այստեղ գործում է «յուրաքանչյուրին իրենը» սկզբունքը, ու պետք է հաշվի առնել, որ մարդիկ, ում հետաքրքրությունները նկատի են առնվում, ապրում են տարբեր վայրերում, միասնական է միայն նրանց ինֆորմացիոն տարածությունը, և այդտեղից նրանք քաղում են միայն այն, ինչ իրենց է հետաքրքրում: Սա կարծես քաղաքական եղանակի տեսություն լինի, քանի որ Հեռավոր Արևելքում չեն նայում, թե ինչ եղանակ է լինելու վաղը Մոսկվայում,

ինչպես և Մոսկվայում առանձնապես չեն հետաքրքրվում Կամչատկայի եղանակով:

«Անիմացիա». Որպես օրենք՝ դա իրադարձության նպատակային բեմադրությունն ու ցուցադրությունն է (տպագրության մեջ՝ նկարագրություն), որտեղ ի հայտ են գալիս քաղաքական գործչի որոշակի հատկանիշներ, բնավորության գծեր և քաղաքական հայացքներ: Նման դեպքերում ամեննին էլ կարևոր չէ պատվամենտում տեղի ունեցող վիճաբանության բովանդակությունը, շատ ավելի կարևոր է ամբիոնի մոտ հավաքված և իրենց հակառակորդին խոսել չթողնող պատգամավորների ագրեսիվ տեսքը: Որպես ապացույց՝ կարելի է հիշել վրացական պատվամենտում ամեն ինչ ջարդոլիտորդ անող, ձեռքներին վարդեր բռնած ցուցարարներին: Ա.Ս. Միռնովը խորհուրդ է տալիս սովորական միջոցառումները «կենդանացնել» քաղաքական գործչի իմիջի «անձնական «մանրուքների ներկայացումով՝ օրինակ, թե ինչպես է նա կապում իր փողկապը և այլն: Ընդ որում, լրագրողը կարող է պահպանել իր «անշահագրգիռ դիրքը»՝ ցուցադրելով, որ տվյալ մանրուքները ներկայացվում են ոչ թե սեփական համակրանքի թելադրանքով, այլ պարզապես ցանկանում է տեսնել, թե ինչ է կատարվում նախընտրական շտաբի կուլիսներից այն կողմ:

«Վիճակագրության հաստատում». Մարդիկ հակված են ընդունելու քանակական տվյալները իբրև «օբյեկտիվ» և «ճիշտ»: Մովորաբար «վիճակագրության հաստատումը» բնակչության հարցումների՝ գիտնականների կողմից կատարված մեկնաբանությունն է, որն աշխատում է իրենց քաղաքական գործչի օգտին: Նույն բանը կարելի է անել ոչ միայն հարցումների արդյունքների, այլև ֆոկլուս-խմբերի տվյալների հետ: Նման դեպքերում կարելի է նաև հեռուստատեսությամբ ցուցադրել մի մտացածին՝ անիրական «ֆոկլուս –խումբ», ինչպես նաև «հասարակ ժողովրդի» մեկնաբանությունները ներկայացնել մամուլում և այլն:

«Պլաստելինե մասնագետ». Մովորաբար դա նույն վիճակագրության հաստատումն է, սակայն այստեղ մասնակցում են հեղինակավոր մարդիկ, ինչպես նաև կազմակերպվում է անհրաժեշտ թեմայի վերաբերյալ մասնագետների մեկնաբանությունների համակարգում և հրապարակում: Շատ հարմար է տեսախցիկի առաջ նստեցնել բազում շքանշանների և գիտական կոչումների արժանացած մասնագետի: Դա բերվող տվյալներին ավելի մեծ հավաստիություն և լրջություն է հաղորդում:

«Մեր մարդիկ ամբոխում». Որպես օրենք՝ սա մի իրավիճակ է, որտեղ նկարագրվում է ոչ թե քաղաքական ծրագիրը կամ կուսակցության առաջնորդի

ելույթը, նրա կարծիքը այս կամ այն հարցի վերաբերյալ, այլ այդ ամենի նկատմամբ տվյալ քաղաքական գործչի համար շահավետորեն ներկայացված բնակչության ռեակցիան:

«Համընդհանուր կարծիք». Սովորաբար դա քաղաքական գործչի սեփական կարծիքի և գնահատականի ներկայացումն է՝ իբրև հասարակական տվյալներ: Դրա դասական օրինակ է խորհրդային ժամանակներից եկած նախադասության ձևակերպումը՝ «կա այնպիսի կարծիք, որ...», կամ «բազմաթիվ աշխատավորների խնդրանքով...» նախաբաններով:

«Հայտնի ուղեկից». Որպես օրենք՝ դա մի հայտնի մարդու (հասարակական կարծիքի առաջնորդ, գիտնական, փոփ երգիչ և այլն) ցուցադրումն է, որը գովասանքի խոսքեր է ասում քաղաքական գործչի և նրա կուսակցության ծրագրի հասցեին: Լրագրողը միշտ չէ, որ կարող է իրեն թույլ տալ գովել այս կամ այն գործչին, քանի որ կարող է կողմնապահի տպավորություն թողնել:

«Կեղծ արտահոսք». Դա գիտակցաբար կատարած ապատեղեկատվություն է: Այս հնարքն այն է, որ ստեղծում է նորության պատրանք այնտեղ, որտեղ այն չի սպասվում: Եթե նորությունն այն է, ինչ գաղտնի է պահված, ապա նման «արտահոսքը» հաջողության կհասնի. այն կհետաքրքրի բոլորին: Այս հնարքը իրականացվում է երկու ձևով. երբ կարծես գաղտնի խոստովանում են իրականության մասին կամ ակնհայտ իրողության ցուցադրական մերժումով: Ցուցադրվում է անգամ ոչ թե բովանդակությունը, այլ այն փաստը, որ այդ բովանդակությունը գաղտնի է պահվում: Դա անխուսափելիորեն մեծ հետաքրքրություն կառաջացնի մարդկանց մեջ:

Տեղեկատվական պատրվականների խեղդում

Ինչպես հայտնի է, մի ժամանակ դաժան տիրակալները սպանում էին գույժ բերած սուրհանդակներին: Ժամանակները փոխվում են, բայց հասարակության հետ կապի սկզբունքները անփոփոխ են: Այժմ գործում է շատ ավելի դաժան այս նշանաբանը՝ «Մպանի՛ր լուրը հաղորդողին» («kill messenger!»): Այսպես է ձևակերպվում Արևմուտքում տարածված փիարի ժամանակակից սկզբունքներից մեկը:

Այս կամ այն պետքական թեմայի ակտիվ տարածումից բացի, փիարի պրակտիկայում հաճախ հարկավոր է լինում «խեղդել» այս կամ այն ոչ ցանկալի թեման, որը կապված է քաղաքական հակառակորդի, մրցակցող գաղա-

փարի կամ մրցակից քաղաքական գործչի նկատմամբ ոչ ցանկալի արձագանքների հետ:

Անցանկալի ինֆորմացիան խեղդելու համար կարելի է պարզապես չնկատել այն: Մակայն դա ոչ միշտ է հնարավոր անել, քանի որ այդպիսի պասիվ արհամարհանքը կարող է ընկալվել իբրև սեփական թուլության և տկարության կամ տվյալ հարցում սխալի ընդունում: Լինում են նաև այնպիսի թեմաներ, որոնք պարզապես հնարավոր չէ չնկատել: Այդժամ թեման կարելի է պարզապես «խեղդել» ինֆորմացիոն «աղբի» միջոցով. օրինակ՝ այն տեղադրել շատ ավելի ադմկահարույց, բայց և ոչ քաղաքական սենսացիոն լուրերի կողքին, դրան հատկացնել ավելի քիչ տեղ և այլն:

Կան նաև ավելի հետաքրքիր հնարքներ: Թեմայի «խեղդման» առաջին ընդհանուր սկզբունքն է զանազան միջոցների կիրառումով լսարանի ուշադրության բևեռումը մեկ այլ բանի: Հիմնականում դա ուշադրության նպատակային շեշտադրումն է մեկ այլ իրադարձության վրա՝ ոչ պետքական ինֆորմացիան դուրս մղելու նպատակով: Իրադարձությունը կարող է լինել թե՛ իրական, թե՛ վիրտուալ. այն դեռևս տեղի չի ունեցել, բայց դրա լինելու հավանականության մասին արդեն խոսում են:

Յուրաքանչյուր թեմայի «խեղդման» երկրորդ սկզբունքը ինֆորմացիայի «մանրացումն» է: Պրակտիկայում դա հավասարագոր է ոչ ձեռնտու ինֆորմացիայի տարրալուծմանը այլ թեմայի մեջ: Սովորաբար առաջ է քաշվում լրացուցիչ չեզոք ինֆորմացիա, որը կարծես իր վրա է բևեռում լսարանի՝ ոչ ցանկալի փաստերի վրա կենտրոնացած ուշադրության մի մասը: Օրինակ՝ ընտրաընթացի կազմակերպիչներին ձեռնտու չէ, որ մարդիկ խոսեն քաղաքական գործչի կենսագրության որոշակի դրվագի մասին, ուստի առաջ են քաշվում դրա վերաբերյալ լրացուցիչ երկրորդական մանրամասներ, որոնք էլ իրենց վրա կբևեռեն ուշադրության մի մասը: Այս հնարքը հիմնված է փորձով ապացուցված մի դիտարկման վրա, ըստ որի՝ երկրորդական ինֆորմացիայի ներմուծումը կարող է թուլացնել կարևոր ինֆորմացիայի ազդեցությունը:

Բացի թվարկված հոգեբանական միջոցներից, որոնք կապված են ուշադրության մանիպուլյացիայի հետ, գոյություն ունեն նաև բովանդակային այլ հնարքներ: Դրանք կարելի է խմբավորել հետևյալ կերպ.

«Խլացում». Սովորաբար դա անցանկալի ինֆորմացիային նմանատիպ ինֆորմացիայի հավելումն է (հակադարձ տեղեկատվության ներմուծումը միայն կմեծացնի անցանկալի ինֆորմացիայի վրա բևեռված ուշադրությունը, ուստի պետք է առաջ քաշել տոնայնությամբ նույնը, սակայն սուբյեկտով և օբ-

յեկտով տարբերվող նյութեր): Եթե մի որևէ քաղաքական գործիչ առաջարկում է հանել հարկերը, ապա մեկ ուրիշը հանգիստ կարող է առաջարկել անվճար դարձնել օդին կամ մետրոյի տոմսը: Եթե կուսակցությունը քաղաքական ցույց է կազմակերպել, ապա մոտակայքում համասեռամուլների հավաքը շատ «տեղին» կլինի և այլն:

Կա ևս մեկ հնարք, որտեղ խոսքը գնում է անցանկալի թեմայից այս կամ այն՝ հիմնականում ամենաձանձրալի հատվածը առանձնացնելու և հենց դրա ուռճացման մասին: Ռուսաստանյան պաշտոնական քարոզչությունը հաճախ օգտագործում է այդ հնարքը ԿՊՌԾ-ի առաջնորդ Զյուզանովի դեմ, քանի որ նրա ելույթներում միշտ առկա են այնպիսի հատվածներ, որոնք ծածկում են նույնիսկ ամենախելացի մտքերը:

«Կեղծ բեմադրություն». Մովորաբար դա ոչ ցանկալի քաղաքական գործչի արարքի կամ ակցիայի նպատակային ցուցադրությունն է իբրև «շոու», «բեմադրություն», «նախընտրական ակցիա»: Որպես օրենք՝ նման ցուցադրությունները ուղեկցվում են «հանդիսատեսի համար ներկայացում կազմակերպելու» մեղադրանքներով և «քաղաքական թատրոն» որակումով, իսկ քաղաքական գործչին անվանում են «շոումեն»:

«Դուրսադուսկում». Կիրառվում է քաղաքական գործչի վրայից անցանկալի մեղադրանքները հանելու կամ նրան տհաճ իրավիճակից դուրս բերելու նպատակով: Դա կատարվում է քաղաքական գործչին ուղղված մեղադրանքների հիպերբոլացման եղանակով: Հենց որևէ քաղաքական գործչի կաշառակեր են անվանում, նրա կողմնակիցները անմիջապես սկսում են շնորհակալություն հայտնել լրագրողներին նրա համար, որ այդ գործչին չեն անվանում համասեռամուլ կամ մարսեցի:

«Հանել վարդագույն ակնոցը». Որպես օրենք՝ թեման փակելու այս հնարքը իրենից ներկայացնում է տվյալ թեմայի շարադրումը, որին հաջորդում է մի պատմություն այդ թեմայի «իրական ծագման» մասին: Այդպես արդեն շատ տիպական է ռուսական փիարի համար պատմել քաղաքական գործչի խոստովանությունների նկարագրությունը մի վերջաբանով, ըստ որի՝ այդ ամենը պատրաստված է հեռախոսային մոնտաժի միջոցով և այլն:

«Դասական սոնետ». Սա մի այնպիսի հնարք է, ըստ որի՝ հակառակորդ քաղաքական գործչի առավելությունների մասին այնպես են խոսում, որ հետո հնարավոր լինի «ցույց տալ», թե այդ ամենը կարելի է ասել նաև ձեր հաճախորդ քաղաքական գործչի մասին, ընդ որում ավելի շատ: Այդ նպատակով օգտագործվում են այնպիսի արտահայտություններ, ինչպիսիք են՝ «սակայն այդ

ամենի մասին վաղուց շարադրված է այս կուսակցության ծրագրի մեջ...», կամ «մենք դա վաղուց ենք անցել» և այլն:

«Ցեխի շատրվան». Սովորաբար դա հակառակորդի քննադատության աստիճանական ավելացումն է՝ ի տարբերություն «ցեխի դուլի» կամ «ջրվեժի», որոնք թափվում են միանգամից: «Դույլերն» ու «ջրվեժները» վտանգավոր են ԶԼՄ-ների պատասխան մեղադրանքների հնարավորության պատճառով: Քննադատության սկիզբը պետք է լինի հնարավորին չափ «օբյեկտիվ» և նույնիսկ «անկողմնակալ»: Միայն այն ժամանակ, երբ լսարանը կհամակերպվի թեթև քննադատությանը, կարելի է ավելացնել հաջորդ պարբերությունը:

«Դատը իրականություն». Որպես օրենք՝ դա թեմայի ազատ գովասանքն է հակառակորդ քաղաքական գործչի կողմից: Սակայն վերջում քաղաքական գործիչը մեծ «ցավով» ավելացնում է, որ շատերը դեմ են դրան: Այդպես կարելի է ասեմացնել յուրաքանչյուր թեմա: Ավելի համոզիչ ելույթի համար կարելի է մեջբերել այս կամ այն հարցումների կամ դիտարկումների տվյալները:

«Ազգի թշնամի». Որպես օրենք՝ դա բացարձակ ծայրահեղական քննադատությունն է, որը, սակայն, արվում է ոչ թե նյութերի իրական հեղինակի կամ առավել ևս լրատվամիջոցի, այլ ժողովրդի անունից:

«Արևի խավարում». Որպես օրենք՝ դա արվում է քաղաքական գործչի կողքին կանգնած աստղերի մեծության չափազանցմամբ, ինչն արվում է ցույց տալու համար, որ նրանց միջավայրում տվյալ գործիչը շատ աննշան հեղինակություն ունի:

Տեղեկատվական առիթ

Տեղեկատվական առիթը, ամենապարզ ըմբռնմամբ, իրադարձություն է, որը ԶԼՄ-ները լուսաբանում են անվճար՝ գրավելով լսարանի ուշադրությունը: Այն հետաքրքիր է և շահութաբեր հրատարակության համար: Սա է ԶԼՄ-ների հասարակական գործառույթը: Փիարմենների խնդիրն է գտնել համապատասխան իրադարձություն կամ «կազմակերպել» այն:

Հիշենք, որ դեռևս 1941թ.-ին Է. Ֆրոմը կանխատեսեց ընտրական գործընթացի, ինչպես նաև ողջ քաղաքական-կուսակցական կյանքի «մեղիականացումը»: «Ժողովրդավարության արշալույսին գոյություն ունեին բազմաթիվ տարատեսակ կազմակերպություններ, որոնցում մարդը կարող էր կոնկրետ և ակտիվորեն մասնակցել որոշակի որոշումների կամ հստակ թեկնածուների ընտրովի մարմիններ ընտրվելու քվեարկությանը: Այսօր ընտրողը գործ ունի հսկայական

կուսակցությունների հետ, որոնք այնքան հեռու են դրանցից և այնքան ճնշող են, ինչպես հսկայական արտադրական կորպորացիաները: Ընտրություններից առաջ ընտրողը դեռ կարող է մի ակնթարթ տեսնել իր թեկնածուին, սակայն ռադիոյի տարածման հետ նա կկորցնի նաև այդ հնարավորությունը՝ վերջին շանսը տեսողականորեն գնահատելու «իր» թեկնածուին»:

Զանգվածային լրատվամիջոցների հաղորդագրությունների համար ընդունված պահանջները հայտնի են: Դրանք պիտի կրեն նորության բնույթ, լինեն հասկանալի, կապված լինեն լսարանի, տեղի և ժամանակի հետ: Դրանք պետք է ունենան «տեղեկատվական առիթ», այլ կերպ՝ «օպերատիվ առիթ»: Դրանցում ամենակարևորն արդիականությունն ու հրատապությունն է: Ամերիկացիները վաղուց են նկատել. «Այն, ինչ կարևոր է մամուլի համար, կամա թե ակամա կարևոր է քաղաքական գործիչների համար: Այն, ինչ չի նկատում մամուլը, քաղաքական գործիչները կարող են հանգիստ չնկատել: Տեղեկատվությունը, որ մեզ տալիս են թերթերը, անկախ այն բանից, թե դրանք ճշմարիտ են, սուտ, թե անհեթեթ, պահանջում են յուրաքանչյուր քաղաքացու արձագանքը, քանի որ քաղաքական տեղեկատվության այլ ալիքները մարում կամ չեն նկատվում ամերիկացիների մեծամասնության կողմից»:

«Օպերատիվ առիթի» մասին բոլոր խոսակցությունները փիարմենների շրջանում տարվում են դեպի «կապվածություն»: Իրոք, տեղեկատվական առիթը ակտուալ իրադարձության առնչումն («կապումն») է այն խնդիրներին, որոնք վերաբերում են քաղաքական գործչին: Այսինքն՝ խնդիրները տեսականորեն պիտի մշտապես «ակտուալացվեն» և «կապվեն» իրադարձություններին, սակայն իրականում հակառակն է լինում: Փորձառու փիարմենն ավելի հեշտ կարող է հորինել անիրական իրադարձություններ, քան տանջվել՝ կապելով երկրորդային քաղաքական գործչի գաղափարներն իրական աշխարհի իրադարձություններին: Կապումը բավականին հեշտ է կիրառվում. իբրև «նորություն»՝ «խցկվում» է անհրաժեշտ տեղեկատվությունը: Այս առումով հատկապես ակտուալ է HTB-ի «Լուրը մեր մասնագիտությունն է» նշանաբանը: Արևմտյան կանոններով հեռուստատեսությունը կարող է մասնագիտորեն «նորություններ ստեղծել» ոչնչից: Բավական է հիշել տարբեր տիպի «ուղիղ եթերներ», երբ դիտողը ստանում է տեղեկատվություն իրադարձության մասին առցանց ռեժիմով, սակայն, պետք է խոստովանել, որ երբեմն «դեպքի վայր գնալու» կարիք էլ չի լինում:

Սակայն ցանկացած փոքր-ինչ արդյունավետ և համոզիչ PR-գործողություն սկսվում է տեղեկատվական առիթից: Եվ խնդիրն այն չէ, որ մարդկանց

քիչ է հետաքրքրում «երեկվա օրը»: Անկախ լսարանի պահանջներից՝ գոյություն ունեն տարրական տեխնոլոգիական պահանջներ: Հենց կապվածությունը տեղեկատվական առիթին ապահովում է տեղեկատվության հայտնվելը նորությունների շարքում: Ավելի հստակ՝ *տեղեկատվական առիթը քաղաքական խորհրդատվության մասնագետի համար հիմնավորում է, թե ինչու է քաղաքական գործիչը հայտնվում այս կամ այն լուրերում՝ կապված որևէ իրադարձության, գործողության կամ նույնիսկ աղմկահարույց միջադեպի հետ, որոնց նա մասնակցել է՝*: Քաղաքական գործչի կատարած գործողությունը կամ ինչ-որ իրադարձությունը պետք է նշանակելի լինի հասարակության համար, հետաքրքրական լինի ընտրագանգվածի կամ դրա մի մասի համար: Նախընտրական վառ, տպավորիչ ելույթը, կարևոր հայտարարությունն ինչ-որ հարցի շուրջ, ելույթը խորհրդարանում, հանդիպումն ընտրողների հետ, մասնակցությունը բանավեճերին և այլն տեղեկատվական առիթ են հանդիսանում: Քաղաքականության մեջ այս առիթները տարբեր մակարդակներ ունեն: Կան առիթներ, որոնք կարևոր են միայն գործչի և նրա թիմի համար, և կան ավելի մեծ արժեքով առիթներ: Երբեմն միևնույն առիթը կարող է ունենալ տարբեր իմաստներ: Անհայտ թեկնածուի հանդիպումն ընտրողների հետ հազիվ թե հետաքրքրի ՉԼՄ-ներին: Համանման հանդիպումը նախագահի, վարչապետի կամ խորհրդարանի նախագահի հետ, ընդհակառակը, կհամարվի արժեքավոր իրադարձություն:

Հասկանալով սա՝ քաղաքական գործիչները հակված են փնտրելու և գտնելու ոչ թե անհատական, անգամ կոնկրետ քաղաքական, այլ ավելի լայնամասշտաբ առիթներ: Իհարկե, երբեմն այս ձգտումն անցնում է բանականության սահմանները, ինչը բացասական ազդեցություն է ունենում. առաջանում է «ատամնառության (оскоми́на) էֆեկտ»՝ «հաճախ էկրանին երևացող» քաղաքական գործչից: Որպես օրինակ՝ կարող ենք բերել ռուսաստանյան քաղաքական գործիչների չափազանց մեծ ձգտումը օգտագործելու 2002թ.-ի հոկտեմբերին Մոսկվայում տեղի ունեցած ահաբեկչական գործողության ողբերգությունը միայն այն պատճառով, որ «իրենք իրենց PR-են»: Սակայն, թերևս առավել համակարգված այդ թերությունը արտահայտվում է տարածաշրջանային ՉԼՄ-ներում, երբ մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը ձգտում են արձագանքել նահանգապետի կամ տեղական նախագահի գրեթե ամեն մի «փոշոտոցի»:

¹ Гончаров В. Э. Современное политическое консультирование: Монография. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2007. 23-26 с.

Լուրջ տեղեկատվական առիթների պակասի դեպքում երբեմն օգտագործում են մի մեթոդ, որ կոչվում է «տեղեկատվական առիթի գերազնահատում»: Սա «կանխամտածված ձևով իրադարձությանն առավել մեծ նշանակություն տալն է կամ շեշտադրումը մանրամասնությունների, որոնք մշտապես գրավում են հասարակության ուշադրությունը: Որպես կանոն՝ լսարանին հետաքրքրում են ինտիմ տեղեկություններ քաղաքական գործչի կյանքից: Եթե լրագրողներին հաջողվի ռեպորտաժի ժամանակ կենտրոնացնել ուշադրությունը համանման մանրուքներին, ապա դիտողները կամ ընթերցողները, առավել հնարավոր է, որ ուշադրություն կդարձնեն տեղեկատվական նյութին»:

Տեղեկատվական առիթը կարող է հիմնվել ինչպես իսկապես կարևոր իրադարձության վրա, որ տեղի է ունեցել քաղաքական կյանքում, այնպես էլ այնպիսի իրադարձության վրա, որը հատուկ «կազմակերպվել» է ՁԼՄ-ների ուշադրությունը գրավելու համար: Ամերիկյան սոցիոլոգիայում նման իրադարձությունն անվանվում է «էրզաց-», «պսևդո-» կամ «քվազի-իրադարձություն»: Պարտադիր չէ, որ այն հասարակական արժեք ունենա, սակայն այս կամ այն պատճառների կամ պայմանների հետ կապված՝ այն կարող է գրավել ՁԼՄ-ների հետաքրքրությունը: Օրինակ՝ քաղաքական գործիչը հայտնվում է մի կազմակերպությունում, իբրև թե «ինքնաբուխ» ներկայություն «ժողովրդի մեջ», այցելում է թատրոն, մասնակցում ֆուտբոլային խաղի և այլն:

Իրադարձությունների ուղղորդված կազմակերպման մեթոդը քաղաքական գործչի նկատմամբ ուշադրություն գրավելու համար ձևավորվել է Գ. Բիվսի կողմից Մ. Թետչերի համար: 1978թ.-ի նախընտրական արշավում նա կազմակերպում էր ամենօրյա իրադարձությունների ամբողջական շարք, որը ինքնաբերաբար դառնում էր տեղեկատվական առիթներ հեռուստալուրերի համար: Տեղեկատվական առիթ ստեղծելիս պետք է հաշվի առնել երեք հիմնական հանգամանք:

Նման առիթը պետք է ներառի մի յուրահատկություն: Դրա համար անհրաժեշտ է հետևել տեղեկատվական հոսքերին և նախապես իմանալ, որ ստեղծվող առիթը չի անտեսվի օրվա մյուս լուրերի համատեքստում:

Կազմակերպված տեղեկատվական առիթում ամեն ինչ պետք է լինի բնական. ոչ մի ակնարկ տեղի ունեցողի «ծրագրավորված» լինելու մասին: Միաժամանակ ամեն ինչ պետք է ընթանա հստակ մտածված սցենարով, որպեսզի «խախտումներ» չլինեն:

Լավ է, եթե ստեղծվող տեղեկատվական առիթը կրում է սկանդալային տարր, որը քաղաքական գործչի իմիջին չի վնասում:

Արևմտյան հետազոտողներն առանձնացնում են մի շարք գործոններ, որոնք նպաստում են այս կամ այն իրադարձության «նորություն» համարվելուն:

Հաճախականություն. Իրադարձությունների ի հայտ գալու հաճախականությունը պետք է համընկնի լրատվական հաղորդումների հաճախականությանը:

Չափսեր. Իրադարձության մասշտաբը որոշակի տեղ է երաշխավորում նորություններում. ահաբեկչությունը տասնյակ դիակներով անպայման տեղ կգտնի այնտեղ, մինչդեռ «կենցաղային» սպանությունը՝ ոչ:

Միանշանակություն. Իրադարձությունը պետք է ունենա մեկ իմաստ. բազմիմաստ իրադարձությունները լուրերի տեսքով ավելի վատ են ընկալվում:

Ենթատեքստայնություն. Իրադարձությունը պետք է համապատասխանի պետության մշակույթին:

Սպասելիություն. Որքան շատ են սպասում իրադարձությանը, այնքան ավելի արագ այն կհայտնվի լուրերի թողարկումներում:

Անսպասելիություն. Անսպասելի ու հազվագյուտ իրադարձությունը նույնպես արագորեն հայտնվում է նորություններում:

Անհատականություն. Որքան իրադարձությունը շատ է կապված կոնկրետ անձանց հետ, այնքան հեշտ է նրա՝ նորություն դառնալը:

Բացասական գունավորում. Որքան բացասական կամ սկանդալային է իրադարձությունը, այնքան ավելի շատ է այն ընդունվում որպես նորություն:

Պարզ է, որ քվազի-իրադարձություններ ստեղծելու տեխնոլոգիայում պետք է հաշվի առնել օբյեկտիվ պահանջները:

Տեղեկատվական քաղց

Անհրաժեշտ տպավորություն ձևավորելու մեթոդներից մեկը, որ ակտիվորեն կիրառվում է քաղաքական խորհրդատուների կողմից, իրադարձությունների մանիպուլյացիան է: Օրինակ՝ Բիլլ Քլինթոնի նախագահության առաջին ամսի ծրագրավորումը իմիջմեյթերների կողմից ներկայացվում է հետևյալ կերպ. «Նրանք գիտեին, որ երդմնակալությունից առաջ լուրերում վակուում է լինելու, և ուզում էին ցույց տալ Քլինթոնին այս շրջանում իբրև ազգի բուժիչ՝ մարդ, որ «կհավաքեր մասերը»: Նրանք պիտի ստեղծեին որոշ իրադարձություններ, որոնք կփոխանցեին այս իմիջը մամուլին»:

Տեղեկատվական վակուումը հարմար առիթ է դրանից օգտվելու համար: Հենց այս ժամանակն է կիրառվում քաղաքական գործիչների կողմից «օրվա հիմնահարցը» առաջ քաշելու համար, որը քննարկելու է հասարակությունը: Նման համեմատաբար «դատարկ» տեղեկատվական ֆոնի վրա խնդիրը կարող է լինել ցանկացած մասշտաբի. այն ամեն դեպքում կնկատեն՝ նույնիսկ ուռճացնելով: Հայտնի է, որ կան «հարմար» և «անհարմար» օրեր իրադարձություններ կազմակերպելու համար: Օրինակ՝ Ռուսաստանում հինգշաբթի օրը համարվում է անհարմար որևէ մամլո ասուլիս կազմակերպելու համար: Այդ օրը տեղի են ունենում կառավարության նիստերը և լուրերը մեծ մասամբ լի են պետական նորություններով:

Տեղեկատվական վակուումը կարելի է ստեղծել արհեստականորեն. օրինակ՝ հեռացնել հեռուստատեսությունից անցանկալի «նյութայիններին»: Իշխանությանն անցանկալի անհատների հեռացումը էկրաններից բերում է առավել տաղտկալի անձանց գերակայությանն այստեղ, սակայն նրանք պաշտոնական հայացքների «ճիշտ» արտահայտողներ են:

Ընդհանուր առմամբ տեղեկատվական վակուումը կարող է վտանգ սպառնալ քաղաքականությանը: Եթե այն ձգվում է, շարունակվում մի քանի օր, մարդկանց մեջ առաջանում է կարծիք քաղաքական կյանքի ոչ անհրաժեշտ լինելու մասին: Սա դեռ այն դեպքում, երբ քաղաքականությամբ, ինչպես հայտնի է, հետաքրքրվում են բնակչության ոչ ավելի, քան 25-33%-ը: Չանզվածների մեծ մասը փորձում է «հեռու մնալ» քաղաքականությունից: Հասարակության քաղաքական կառավարումը իրականացվում է ՁԼՄ-ների միջոցով՝ հաղթահարելով զանգվածային անտարբերության և քաղաքական օտարման խիստ դիմադրությունը: Ամերիկացիները սա ժամանակին հասկացան և ձեռք առան համապատասխան գործողություններ. նրանք սկսեցին ակտիվորեն զարգացնել «հասարակական լրագրությունը»: «Հասարակական կամ «քաղաքացիական» լրագրությունը փորձում է վերականգնել դեմոկրատիայի հիմքերն Ամերիկայում և միաժամանակ օգնում է լրատվական արտադրությանը վերագտնելու կորուսյալ լսարանը: Սրա համար թերթերը և հեռուստատեսությունը ամբողջ երկրով իրականացնում են հասարակական կոնֆերենցիաներ, անում են ամենը՝ իմանալու հասարակ քաղաքացու կարծիքը, առաջարկում են ընթերցողին արտահայտել իր կարծիքը լուրերում կամ հոդվածներում և ակտիվորեն ներգրավում են քաղաքացիներին հասարակության խնդիրների լուծման ուղիների փնտրտուքի գործընթաց»:

Եթե քաղաքականությունը «հեռանում է էկրաններից», և դրա փոխարեն հայտնվում են ժամանցային հաղորդումներ, մարդիկ հեշտությամբ են դրան ընտելանում, և քաղաքականությունն ստիպված է լինում ետ գրավել իր տեղը: Օրինակ՝ 1990-ականների կեսերին, երբ ՌԴ նախագահ Ելցինը հիվանդության կամ այլ պատճառներով «կորչում» էր տեղեկատվական ալիքներից, դա, առանց այն էլ քաղաքական օտարման բարձր մակարդակի պայմաններում, հանգեցնում էր հասարակական շշուկների իշխանության նկատմամբ «վստահությունը» կորցնելու մասին: Այստեղ թաքնված է օբյեկտիվ պարադոքս: Ինչպես գրում էր Դ.Ուոթսը. «Քաղաքականությունը հետաքրքրում է փոքրամասնությանը, սակայն մասս-մեդիան պարտավոր է կողմնորոշված լինել դեպի մեծամասնությունը»: Այս առումով չի կարելի թողնել ՋԼՄ-ների առանց քաղաքական տեղեկատվության. հակառակ դեպքում դրանք «ձեռքից կգնան»: Սա է փիարմենի խնդիրներից մեկը: Հենց նա պետք է ներկայացնի քաղաքականության մեծ աշխարհի նորությունն այնպես, որ այն իսկապես հետաքրքիր դառնա «փոքր» քաղաքականության տեսանկյունից: Պատկերավոր ասած, նա պետք է «դղյակների» քաղաքականությունը դարձնի «խոհանոցների» քաղաքականություն: Հենց «խոհանոցային քաղաքականություն» տերմինն է արտահայտում նման աշխատանքի արդյունքը: Լավն է այն թեման, որը քննարկվում է խոհանոցներում: Այս նպատակին են ձգտում քաղաքական խորհրդատվության ամերիկյան մասնագետները:

Քաղաքական հարցազրույց

Հարցազրույցը քաղաքական խորհրդատվության հիմնական գործիքն է՝ որպես ռազմավարական հաղորդակցման կառուցման միջոց: Դրանք կազմակերպվում են, որ տնտեսեն քաղաքական գործչի ժամանակը: Իհարկե, առավել արդյունավետ է առանձին աշխատել յուրաքանչյուր հրատարակության և լրագրողի հետ: Հարցազրույցները կամ ակնարկները առավել արդյունավետ են, քան տեղեկատվական գրառումները: Սակայն դա առավել ժամանակատար է, և բացի այդ՝ չի կարելի հոգնեցնել ընթերցողին ժանրի միօրինակությամբ: Միայն փառասեր սկսնակներն են երագում, որ իրենց դիմանկարը հանդիսավոր հայտնվի բոլոր թերթերում: Այժմ աճել է քաղաքական մրցակցությունը: Նույնիսկ երկրի նախագահը կարող է տեղադրել իր դիմանկարը միայն պաշտոնյաների առանձնասենյակներում, իսկ ինչ վերաբերում է «բոլոր թերթերին», դա անհնար է: Քաղաքական գործիչը պետք է ձևավորի իր իմիջը «մանրակրկի-

տորեն», և այստեղ գլխավորը ոչ թե հարցազրույցի մանրամասներն են կամ ակնարկի խորությունը, այլ ինֆորմացիոն հոսքերի առկայության հաճախակիությունը: Քաղաքական գործչի իրական ազդեցությունը և «կշիռը» ձևավորվում են նրա մասին արված հիշատակումների ամբողջության հիման վրա: Ակամայից հիշում ենք. «Քաղաքական գործիչը կենդանի է, քանի դեռ նրա մասին խոսում են, գրում և հիշատակում»:

Այսպիսով, քաղաքական խորհրդատվության գլխավոր խնդիրը ինֆորմացիոն հոսքերում քաղաքական գործչի, կուսակցության կամ կազմակերպության ներկայության հաճախակիությունն է և «խտությունը»: Ինչ վերաբերում է առկայության հաճախակիությանը, ամեն ինչ բավականին պարզ է. դա կուսակցության կամ քաղաքական գործչի անվան հիշատակման քանակն է ՁԼՄ-ների ամենօրյա (շաբաթական, ամսական) մոնիտորինգում: Բնականաբար առկայության հաճախակիությունը գնահատվում է քաղաքական այլ գործիչների կամ կուսակցության հիշատակումների քանակի հետ համեմատության դեպքում: Այսպես է առաջանում առկայության հաճախակիության և հիշատակության ռեյտինգը: Դրա տարատեսակներից մեկը մեջբերման ռեյտինգն է: Այստեղ արդեն հաշվարկվում է մեջբերումների քանակը կամ արտահայտությունների շարադրումը, այսինքն՝ քանակական գնահատականը լրացվում է որակականով: Օգտակար ցուցանիշ է նաև «երկրորդական» (կողմնակի) հիշատակումների և հղումների քանակը, քանի որ դրանք արտացոլում են ռեզոնանսային երևույթների ինտենսիվությունը, խոսում են լսարանի վրա ազդեցության խորության և կայունության մասին:

Ընդհանրապես մամլո քարտուղարի և առհասարակ ամբողջ մամլո ծառայության PR աշխատանքը գնահատելիս հիշատակման, մեջբերման և կայունության այս երեք ցուցիչները (ինդեքս) կարելի է դիտարկել որպես առանցքային կամ հիմնական: Այդ ցուցիչները հաշվվում են ինչպես տեղեկատվական բոլոր հոսքերի ամբողջական, համալիր գնահատման համար, այնպես էլ առանձին հեռուստատեսության, ռադիոյի, տեղեկատվական գործակալությունների և տպագիր մամուլի կտրվածքով:

Հարցազրույցն առավել արդյունավետ միջոց է բարձրացնելու միանգամից բոլոր նշված ցուցանիշները և բարելավելու քաղաքական գործչի դիրքերը ինֆորմացիոն հոսքերում: Հարցազրույցի հիմնական խնդիրն է՝ ապահովել հիշատակումները և հղումները: Ահա թե ինչու քաղաքական գործիչները ճանաչված են քաղաքական կյանքում. ժամանակի և ռեսուրսների նվազագույն ծախսերով նրանք հասնում են առավելագույն հնարավոր արդյունքների:

Դ.Դոտին իր «Паблисити. паблик рилейшенз» աշխատության գլուխներից մեկում փորձել է գտնել հետևյալ հարցի պատասխանը¹. «Ինչպե՞ս ստիպել, որ հարցազրույցը աշխատի ձեզ համար»: Այդուհանդերձ, պետք է հիշել, որ հարցազրույցը ներառում է ոչ միայն առավելություն (գերազանցություն), այլև «ստորջրյա քարեր»: Այդ իսկ պատճառով նա խորհուրդ է տալիս.

1. հստակ ընտրել ժամկետները և կշռադատել բոլոր մանրամասները հարցազրույցի կազմակերպման դեպքում,
2. օգտագործել յուրաքանչյուր հնարավորություն մամուլի հետ լրացուցիչ հանդիպման համար,
3. ուսումնասիրել մամուլի աշխատանքների մեթոդները,
4. նախօրոք կանխատեսել յուրաքանչյուր հարց,
5. շրջապատում ունենալ սեփական փորձագետներ, որոնք պատրաստ են պարզաբանելու տվյալ խնդիրը,
6. հսկել հարցազրույցի ընթացքը և այլն:

Հարցազրույցի կազմակերպման և անցկացման տեխնիկական կանոնները լավ հայտնի են: Հարկ է նշել մի քանի իմաստային պահեր: Հայտնի է, որ հարցազրույցը տալիս է քաղաքական գործիչը, անցկացնում է մամուլ քարտուղարը: Անհրաժեշտ է խստորեն հետևել դերերի ավանդական բաշխմանը:

Երբեք չպետք է մոռանալ՝ հարցազրույցը լրագրողների համար միշտ տոն է: Մամուլ քարտուղարի փոխարեն նրանք հնարավորություն են ստանում տեսնելու հենց քաղաքական գործչին: Պետք չէ նրանց զրկել այդ տոնից:

Ահա մի քանի կարևոր կանոններ, որոնք մշակել է Ֆ. Ջեյտելը².

1. Կազմակերպելով հարցազրույց՝ մի՛ կենտրոնացեք ՋԼՄ-ներում ձեր անձնական ծանոթների և նախընտրած լրագրողների վրա, հրավիրե՛ք հիմնական ՋԼՄ-ների լայն շրջանակի ներկայացուցիչների:
2. Հայտարարե՛ք հարցազրույցի մասին նախօրոք՝ ֆաքսով կամ էլեկտրոնային փոստով, իսկ այնուհետև հեռախոսով կրկնե՛ք հրավերը այդ իրադարձությունից մեկ օր առաջ:
3. Նշանակե՛ք հարցազրույցը հարմար օրերի և հնարավորինս վաղ ժամերի, սակայն հաշվի առե՛ք, որ լրագրողները նույնպես մարդիկ են, առավոտյան ժամը 7-ին ոչ ոք չի գա ձեզ մոտ:

¹ Давыдов Д. Г. Психология Паблик Рилейшенз, Учебное пособие -М., 2006,37-38с.

² Амелин В.Н. Учитесь побеждать / В.Н. Амелин, С.И. Плешаков – М., 2001.,85-88с.

4. Անցկացրե՛ք հարցազրույցը հատուկ դահլիճում, այլ ոչ թե աշխատասենյակում, քանի որ քաղաքական գործչի հետնանկարը կարևոր նշանակություն ունի հեռուստատեսության համար:
5. Նախօրոք հայտարարե՛ք հավաքվածներին հարցազրույցի տևողության մասին, որպեսզի հետո չլինեն հանդիմանություններ:
6. Մինչ հարցազրույցն սկսելը լրագրողները չպետք է մոտենան ելույթ ունեցողներին:
7. Պատրաստե՛ք գրավոր նյութեր բանավոր ելույթը անցկացնելու համար:
8. Զգուշացրե՛ք լրագրողներին հարցազրույցի ավարտի մասին՝ հայտարարելով, որ հաջորդ հարցը կլինի վերջինը:

Շփում լրագրողների հետ հարցազրույցների ժամանակ

Պետք չէ ընդգծել այս կամ այն լրագրողների հետ ծանոթ լինելու փաստը: Բնավ խրախուսելի չէ Ռ.Ռեյգանի՝ իրեն ծանոթ լրագրողներին անունով կոչելու սովորությունը: Դա զայրացնում էր հարցազրույցի մյուս մասնակիցներին: Լրագրողական միջավայրում ընդունված չեն հայրանունները, այդ պատճառով էլ ընդունված է ներկայացնել լրագրողներին անուն-ազգանունով և տեղեկացնել, թե որ հրատարակչությունն է ներկայացնում: Դա որոշակի գովազդ է իրենից ներկայացնում և՛ տվյալ անձի, և՛ հրատարակչության համար: Դա պարտավորեցնում է և՛ հարցազրույցը վարող մամլո քարտուղարին, և՛ քաղաքական գործչին. պետք է իմանալ բոլոր ներկա գտնվողներին, որպեսզի չստիպեն որևէ մեկին ինքն իրեն ներկայացնել: Այդպիսի խտրությունը կարող է վիրավորել նրանց:

Հարցազրույցի անցկացման ժամանակը պետք է նշանակել՝ հաշվի առնելով հիմնական թերթերի թողարկման և հեռուստաալիքների եթերային ժամանակի գրաֆիկները: Պարտադիր է տեղեկատվական գործակալությունների ներկայացուցիչների ներկայությունը, քանի որ նրանք հաղորդում են հիմնական տեղեկությունը անմիջապես հարցազրույցի ավարտից հետո, հատկապես եթե հարցազրույցի անցկացման վայրում լինեն բավականին շատ հեռախոսներ:

Չպետք է մոռանալ. լավ հարցազրույցն ուղեկցվում է մամլո հաղորդագրության (пресс-релиз) բաշխմամբ: Ի դեպ, վերջինս կարող է գոյություն ունենալ հարցազրույցից անշատ: Այդ դեպքում այն չի տրվում որոշակի մարդկանց,

այլ ուղարկվում է էլեկտրոնային փոստով կամ ֆաքսով անհրաժեշտ համարվող ՁԼՄ-ներին:

Ինչպես արդեն ասվեց, PR մասնագետի խնդիրն է նորությունների ստեղծումը, որոնք հետաքրքիր են մամուլին: Ձևավորելով մամուլ հաղորդագրությունը՝ պետք է պատասխանել մի շարք ստանդարտ հարցերի.

1. Ո՞վ, ի՞նչ և ինչի՞ համար է արել ինչ-որ բան:
2. Ե՞րբ, որտե՞ղ և ինչու՞ են արել դա:
3. Ինչպե՞ս են արել:
4. Ինչպիսի՞ն են արդյունքները:

Այդուհանդերձ, պետք է նշել մամուլ հաղորդագրության չեզոք բնույթը: Անհրաժեշտ է, որ այն գրված լինի երրորդ դեմքի կողմից: Վաղուց հայտնի է. «Նախօրոք տրամադրված մամուլ հաղորդագրությունը կարող է ավելի շատ վնաս հասցնել հեղինակությանը, քան իրական լրատվական հաղորդագրությանը, քանի որ շատ լրագրողներ կարող են մտածել, որ դուք ինչ-որ բան եք թաքցնում:

Մամուլ հաղորդագրության ամենակարևոր պահերից մեկը, այսպես կոչված, «կեռիկն» է (եական, կենտրոնական միտք կամ գաղափար իմաստով): Դա կարող է գրավել լրագրողի, հետևաբար նաև լսարանի ուշադրությունը: Ինչպես հայտնի է, կեռիկի դերում կարող են հանդես գալ անսովոր տեսակետը, ինքնատիպ հայացքը դեպի խնդիրը, նոր գաղափարը, բացատրությունն այն բանի, թե ինչպես է այն ազդում լսարանի վրա: Կարևոր միջոց է տեղայնացումը, այսինքն՝ տեղական պայմաններին համապատասխանեցումը: Վերջապես գլխավորը՝ մամուլ հաղորդագրությունը պետք լինի հակիրճ և հստակ:

Հարցազրույցի կողքին կան նաև ուրիշ միջոցներ նշանակալի թվով լրագրողների գրավելու համար: Այսպես, եթե քաղաքական գործչին պետք է տալ տեղեկություն կամ գնահատական ինչ-որ իրադարձության մասին, բայց չեն ցանկանում պատասխանել հարցերին, հարկ է անցկացնել ոչ թե հարցազրույց, այլ ճեպագրույց (брифинг): Հենց ճեպագրույցների ժամանակ է հաճախ հնչում չերչիլյան հայտնի արտահայտությունը՝ «Առանց մեկնաբանության»: Մեկնաբանություններից և հարցերին պատասխանելուց հրաժարվելը կազմում է ճեպագրույցի իմաստը, քանի որ պահանջվում է միայն հնարավորինս արագ հայտնել նորությունը: PR մասնագետներն զգուշացնում են, որ հարցազրույցի ժամանակ հաջող հանդես գալը բնութագրվում է տեղեկացվածությամբ: Հարցազրույցի ընթացքում արգելվում է ոչ ցանկալի հարցին լռությամբ պատասխանելը: Պատասխանի հետևյալ տարբերակները, այն է՝ «Ես հիմա

տվյալներ չունեն», կամ «Չգիտեմ», ավելի լավ են, քան «Առանց մեկնաբանության», կամ «Չեմ ցանկանում պատասխանել»:

Մեկ անգամ ևս ընդգծենք, որ հարցազրույցների անցկացումը արդարացված է շատ հազվագյուտ դեպքերում¹, երբ չկան այլ միջոցներ ժամանակին կարևոր նորությունները ՋԼՄ-ներին հասցնելու. «Հարցազրույցի անցկացումը կարող է արդարացվել մի շարք բարդ հարցերի առկայությամբ, որոնք առաջացնում են անհրաժեշտություն՝ ներկայացնելու ուսումնասիրվող առարկայի նախապատմությունը և դրա մանրամասն բացատրությունը»: Համենայն դեպս, ամերիկյան մասնագետները խորհուրդ չեն տալիս հրավիրել հարցազրույց, եթե չկան արժեքավոր լուրեր լրագրողների համար:

Հարցազրույցից հետո, բաց թողնելով քաղաքական գործչին, մամլո քարտուղարը պետք է ինքնուրույն պատասխանի մնացած հարցերին: Խելամիտ է հետաքրքրվել լրագրողների ծրագրերով, թե հատկապես ե՞րբ և ինչպե՞ս կհրապարակվեն նյութերը: Մեկ-երկու օր անց հարկ է գանգահարել հարցազրույցին ներկա գտնվող լրագրողներին և հետաքրքրվել՝ չկան արդյոք դժվարություններ՝ նյութի հետ կապված: Նյութը հրատարակելուց հետո արժե գանգահարել և նշել լավ աշխատանքի մասին: Ձեր հարաբերությունները մամուլի հետ այսքանով չեն սահմանափակվում. մեկ հարցազրույցը դեռևս չավարտված՝ արդեն պետք է պատրաստվել հաջորդին և շարունակել ամրապնդել հարաբերությունները լրագրողների հետ:

Դարձյալ նշենք, որ քաղաքական գործչի ոլորտը մրցակցության բնագավառ է, կառավարվող կոնֆլիկտ, որտեղ քաղաքական գործիչը և իր օգնականները պետք է լինեն կատարելապես զինված: Նախ և առաջ, դա անհրաժեշտ է, որ հարկ եղած դեպքում խափանվի հակառակորդի հարցազրույցը: Նա կարող է հավաքել լրագրողներին, որպեսզի բարձրաձայնի Ձեզ համար տհաճ տեղեկություն կամ միանգամից ներկայացնի վարկաբեկող նյութ: Իմանալով այդ մասին նախապես՝ հարկ է սև PR-ին խանգարել: Երկրորդ՝ ցանկալի է իմանալ, թե ինչպես խանգարել հարցազրույցի անցկացումը, որ թույլ չտրվեն նմանատիպ գործողություններ քաղաքական հակառակորդների կողմից:

Մեր փորձը ցույց է տալիս, որ քաղաքական հակառակորդի հարցազրույցը խանգարելը բավականին պարզ է: Դրա համար անհրաժեշտ է լրագրողների շարքում ներառել երկու-երեք յուրային: Նրանց խնդիրն է՝ հարցազրույցն անցկացնող մարդկանց ընդունելության հայտարարությունից անմիջապես հետո նրանց վրա հարցերի տարափ տեղալ, որոնց իմաստը հանգում է

¹ Морозова Е.Г. Политическое консультирование и избирательный процесс, М. РЦОИТ, 2001. 55-58 с.

հետևյալին. «Ինչո՞ւ», «ինչի՞ համար»: Այդ հարցերը պետք է վերաբերեն տվյալ հարցազրույցի իմաստին և «գաղտնի արժեքներին»: Ինչպես հայտնի է, կազմակերպիչները չեն սպասում այդչափ «ճակատային» հարցերի և իրենց կորցնում են՝ փորձելով պատասխանել նրանց:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳԻՉ ԵՎ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՊԱՐԱՊՄՈՒՆՔԻ ՀԱՐՑԵՐ

- Ի՞նչ պետք է իմանա խորհրդատուն քաղաքական իրողությունների մասին:
- Ո՞րն է քաղաքական հոգեբանի աշխատանքի բնույթը:
- Ո՞րն է հոգեբանի դերը քաղաքական խորհրդատուների համակարգում:
- Որո՞նք են համոզիչ ազդեցության ութ սկզբունքները:
- Ինչո՞ւ է կարևորվում քաղաքական երկխոսություն անցկացնելու պահանջը:
- Ի՞նչ է փաստարկումը:
- Որո՞նք են սփիչրայթինգի հիմնական փուլերը:
- Որո՞նք են մամուլի հետ քաղաքական խորհրդատուի աշխատանքի հոգեբանական առանձնահատկությունները:
- Որո՞նք են տեղեկատվական պատրվակների ձևավորման հիմնական հոգեբանական տեխնոլոգիաները:
- Ինչպե՞ս կարելի է չեզոքացնել անցանկալի տեղեկատվությունը:
- Ինչպե՞ս ստեղծել տեղեկատվական առիթ:
- Ինչպե՞ս հաղորդակցվել լրագրողների հետ հարցազրույցների ժամանակ:

Անհատական աշխատանքի թեմաներ

- Քաղաքական խորհրդատուի գործունեությունը
- Բանավեճի հիմնախնդիրը քաղաքական խորհրդատվության մեջ
- Հոգեբանական և քաղաքական կողմնորոշումների համադրություն
- Քաղաքական խորհրդատուն՝ որպես հաղորդակցող
- Քաղաքական խորհրդատվության փուլերը
- Գործնական հաղորդակցության հոգեբանությունը քաղաքական գործչի գործունեության մեջ
- Համոզիչ ազդեցություն գործելու սկզբունքներ և կանոններ
- Զանգվածի վրա հոգեբանական ազդեցության հնարքներ
- Կոնտեքստային փաստարկում
- Քաղաքական ուղերձ
- Մամլո քարտուղարի գործունեությունը
- Տեղեկատվական «օրակարգի» ձևավորում
- Տեղեկատվական պատրվակների զարգացումը
- Քաղաքական հարցազրույց

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

- Գալստյան Խ. Ս., Քաղաքական բանակցություններ. տեսություն և պրակտիկա, Եր., 2007:
- Քաղաքագիտություն բուհական գիտամեթոդական ժողովածու, Եր., 2007:
- Амелин, В.Н., Учитель побеждать / В.Н. Амелин, С.И. Плешаков – М., 2001.
- Гончаров В. Э. Современное политическое консультирование: Монография. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007.
- Давыдов Д.Г. Психология Паблик Рилейшенз, Учебное пособие -М., 2006
- Деркач А.А. Политическая психология, Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. –Екатеринбург, 2003.
- Жуков В.И. Политический менеджмент, Учеб. пособие. М., 2004.
- Зосименко И.А. Политический консалтинг, Ульяновск, 2013.
- Морозова Е.Г. Политическое консультирование и избирательный процесс , М., РЦОИТ, 2001.
- Моррис Дик. Новый государь. Новая версия Макиавелли для двадцать первого века, Пер. с англ. — Группа Компаний "Никколо М", 2003.
- Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг, Спб.: ПИТЕР, 2005
- Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии , М., Центр, 2003
- Пушкарева Г.В. Политический менеджмент, М., 2002.
- Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг, Учебное пособие. — М., 2004.
- Соловьёв В.Ю., Пронин А.М. Введение в основы политического консалтинга, Учебное пособие. Пенза. 2003.
- Шарков Ф.И. Политический консалтинг. — М.: Дашков и К, 2004.
- Borgida E., Federico C., Sullivan J. The Political Psychology of Democratic Citizenship, Oxford University Press, 2009.

Գ Լ Ո Ւ Խ 3 .

Ք Ա Ղ Ա Ք Ա Կ Ա Ն Ք Ա Ր Ո Ջ Չ Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն

3.1. Ք Ա Ղ Ա Ք Ա Կ Ա Ն Ի Մ Ի Չ

Քաղաքական իմիջի էությունը ու կերտումը

Իմիջը (անգլ. image, լատ. imago – կերպար, տեսք) (ինչ-որ անձի, երևույթի, առարկայի) նպատակամղված ձևավորվող կերպար է, որը միտված է հուզական-հոգեբանական ազդեցություն գործելու ինչ-որ մեկի վրա՝ հրապարակայնացման, գովազդի և այլ նպատակով¹: Քաղաքական իմիջի ձևավորումը սուբյեկտի այս կամ այն հատկանիշների և որակների գիտակցական ձևավորումն է, որոնք նրան հասարակության մեջ հրապուրիչ են դարձնում և հնարավորություն են տալիս լուծելու նրա մասնակցությամբ կոնկրետ քաղաքական խնդիրներ (հաղթել ընտրություններում, բարձրացնել իշխանության լեգիտիմությունը և այլն):

Ակնհայտ է, որ իմիջը քաղաքականության ոլորտի կարևոր տարրերից է, որ հնարավորություն է տալիս իշխող սուբյեկտներին պահպանելու փոխադարձ կապ բնակչության հետ: Իմիջն իշխանություններին հնարավորություն է տալիս նպատակամղված ազդեցություն գործելու: Ժողովրդավարության պարագայում քաղաքական գործչի համար հիմնարար է նրա քաղաքական կապիտալը, իսկ սեփական կապիտալը բազմապատկել նա կարող է իմիջի միջոցով:

Քաղաքական գործիչն իմիջի միջոցով կարող է հեշտացնել իր շփումը քաղաքացիների հետ: Այն հնարավորություն է տալիս ուրիշ անձանց ուշադրությունը գրավելու իր բնավորության այն որակների վրա, որոնք քաղաքական գործիչը կուզենար ցույց տալ: Իմիջի միջոցով քաղաքական գործիչն ստեղծում է մարդկանց որոշակի վերաբերմունք իր և իր գործողությունների նկատմամբ: Քաղաքական գործչի ձևավորած իմիջը հասարակության մեջ այն տեղն է, որն ինքն է իր համար գծագրում:

Իմիջը միավորում է քաղաքական գործչին և նրա լսարանին, արտացոլում է ն՝ լսարանի, և՛ քաղաքական գործչի շահերը, կապակցում է այդ շահերը, միաժամանակ հնարավորություն է տալիս խուսափելու վերևից միակողմանի վերահսկողությունից՝ հաղորդելով շարժունություն, որ բնորոշ է ժողովրդավարական հասարակություններին:

¹ Деркач А.А. Политическая психология, Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. – Екатеринбург, 2003. 82 с.

Քաղաքական իմիջի ձևավորումը կրճատում է դեպի ընտրագանգված տանող ճանապարհը, քանի որ այն շեշտում է տվյալ քաղաքական գործչի բնավորության առավել հաղթական գծերը: Ի դեպ, նշենք, որ չափազանց բարձրացված իմիջը, որ իրականության որակապես չի համապատասխանում, բացասական է դիտվում: Ինչպես նշվում է գիտական գրականության մեջ, իմիջը կարելի է բաժանել 2 տեսակի:

- իդեալական իմիջ, որին հարկավոր է ձգտել,
- ռեալ իմիջ, որն իրականում գոյություն ունի:

Իմիջմեյքերը պետք է համատեղի այս երկու դիրքորոշումները: Այստեղ հարկ է նշել, որ իրականում իդեալական իմիջի հասնել գործնականում անհնար է, քանի որ տվյալ երևույթի մեջ սուբյեկտիվ գործոնից խուսափելն իրական չի թվում: Հաշվի առնելով հասարակության զարգացումը՝ հասարակական սպասելիքները փոփոխվում են, արդյունքում փոխվում է նաև քաղաքական գործչի իդեալական իմիջի մասին պատկերացումը, ինչն էլ հանգեցնում է քաղաքական գործչի իմիջի մշտական շտկումների: Դրա հետ մեկտեղ քաղաքական գործչի իմիջը պետք է գործուն լինի և հնարավորություն տա նրան արձագանքելու իրավիճակի հապշտապ փոփոխություններին: Հարկ է ուշադրություն հատկացնել նաև այն բանին, որ քաղաքական դաշտում պատահական դեպքեր տեղի չեն ունենում, և հաղորդակցական տարածության իրավիճակային կազմակերպման ժամանակ հարկավոր է հաշվի առնել տվյալ սոցիալական խմբի և խմբերի պահանջները, որոնց համար էլ ստեղծվում է կոնկրետ իրավիճակը: Իսկ եթե նաև հաշվի առնենք, որ հասարակությունը տարասեռ է, և տարբեր սոցիալական խմբերի պահանջները տարբերվում են, ապա առաջարկված իմիջային բնութագրիչները ևս պետք է տարբերվեն: Բայց և պետք չէ մոռանալ, որ քաղաքական գործչի իմիջը պետք է հակասի իր անձին՝ պահպանելով իր հիմնական էությունը, որին և կարելի է ավելացնել հավելյալ բնութագրիչներ: Եվ ինչքան մեծ շրջանակ է քաղաքական գործիչը ներառում, այնքան ավելի բարդ է նրա համար սոցիալական ընկալման հաջողության հույս ունենալ: Չանգվածային գիտակցության հոգեբանությունը քաղաքական գործչից պահանջում է կրթվածություն, հուզական էներգիայի պոռթկում (տարածում): Հանդես գալով ընտրողների առջև՝ հաջողության է հասնում այն քաղաքական գործիչը, ով լսարանին հուզական բավարարում է տալիս:

Իմիջն այն խնդիրների արտացոլումն է, որ առկա են տվյալ պահին: Եվ խնդրի ճիշտ ձևակերպման դեպքում կարելի է տեսնել, թե ինչպես ճիշտ կերտել այն, և ինչը հնարավորություն կտա հաջողության հասնելու: Բայց պետք չէ

մոռանալ, որ խնդիրը պետք է համաձայնեցված լինի լսարանի պահանջներին: Այսպես՝ իմիջի կերտման դեպքում հաշվի է առնվում.

1. լսարանի (նրա բաղադրատարրերի) պահանջմունքների սահմանումը,
2. իմիջը կազմող բնութագրիչների ձևակերպումը,
3. ընտրված բնութագրիչների անցումը տարբեր կոնտեքստներ (տեսողական (վիզուալ), խոսքային (վերբալ), իրավիճակային, կոնտեքստային, ընտանեկան և այլն):

Ինչի՞ համար է հարկավոր ընտրված բնութագրիչները փոխանցել տարբեր կոնտեքստների մեջ, ինչու չի կարելի ուղղակի նկարագրել այս կամ այն բնութագիրը: Բանն այն է, որ քաղաքական գործչի համար կարևոր է ձեռք բերել ընտրազանգվածի վստահությունը: Մարդիկ ավելի շատ են հավատում տեսածին, քան լսածին և ավելի շատ վստահում են այդ իրադարձություններին, քանի որ իրավիճակի նկարագրումը նաև դրա նկատմամբ որոշակի վերաբերմունք է պարունակում: Դա բացատրում է մարդկային հոգեբանության այնպիսի յուրահատկությամբ, որ մարդն առավել վստահում է ինքն իրեն: Ուստի անձամբ տեսածը (թեկուզ անուղղակի, դիտելով հեռուստատեսությամբ ինչ-որ իրադարձություն) ավելի հեշտ է վստահություն ներշնչում: Ընտրողը իրադարձություններին վերաբերվում է ինչպես ճշմարտության, քանի որ այն իրականում եղել է: Առկա է իրադարձությունների այբուբեն, որ հնարավորություն է տալիս ստեղծելու անհրաժեշտ իրավիճակ: Բուռն հանդիպում, ձգձգված սպասելիք, հիացմունք և այլն, այս և նման տարրերից կարելի է ստեղծել անհրաժեշտ իրադարձություն, որը հեշտ հիշելու համար պետք է տարբերվի յուրօրինակությամբ:

Ինչո՞ւ է կարևոր հաղորդակցության վիզուալ միջոցը, և ի՞նչ առավելություններ է տալիս: Այս միջոցով իրականում փոխանցվում է ավելի շատ ինֆորմացիա, քան մեզ թվում է, ինչպես նաև այն հեշտ է հաղթահարում անվստահության գործոնը, որն առկա է ցանկացած ընտրողի մեջ, քանի որ դիտարկվում է որպես չխմբագրված հաղորդագրություն: Վիզուալ հաղորդագրությունը «թարգմանություն» չի պահանջում, այն ավելի հեշտ է հիշվում: Հարկ է նշել, որ երբ ընտրողն ստանում է բացասական վիզուալ պատկերներ, նրա համար վերլուծելը դժվար է լինում, քանի որ բացասական վիզուալ հղումներն առավել դժվար է հերքել, քան վերբալ մեղադրանքները: Դրանից ելնելով՝ այս մոտեցումն ավելի արդյունավետ է մրցակցին «հարված» հասցնելու առումով:

Հեռուստատեսային վիզուալ ալիքի առկայությունը քաղաքական դաշտ բերեց այնպիսի հասկացություն, ինչպես քաղաքական գործչի ֆիզիկական

հմայքը: Հեռուստատեսության շնորհիվ ընտրողը կարող է մոտիկից տեսնել իր թեկնածուին, ինչը քաղաքական գործիչներին նոր հիմնախնդրի առջև կանգնեցրեց: Նման հնարքի օրինակ էր 1960թ. Նիկսոն – Քենեդի հեռուստաբանավեճը: Կարելի է համարձակորեն հաստատել, որ նման իրավիճակում խնդրի առջև կկանգնեք նաև Ռուզվելտը: Հաճախակի նյարդային լարվածությունը, քնի խախտումը, դրական հույզերի բացակայությունը՝ որպես լարված աշխատանքի արդյունք, ճգնաժամի առաջացման պայմաններում քաղաքական գործչին անցանկալի հետևանքների է հասցնում: Այնպես որ ճանաչելիության խնդիրը նաև բացասական կողմ ունի, որը ևս կարող է վճռորոշ լինել, ինչպես Նիկսոնի պարագայում: Թեպետ այստեղ օբյեկտիվության համար հարկավոր է նշել, որ արտաքին հրապուրանքի հարցն առկա էր նախքան հեռուստատեսության ի հայտ գալը: Այսպես՝ Ստալինի նկարով պաստառները շտկում էին, որ թաքցնեին առաջնորդի դեմքի սպիները: Սակայն դրանք այնքան նշանակալի չէին, քան այսօր կարող էին ունենալ, քանի որ հետևանքները գանգվածային բնույթ չունեին:

Ինչպես գիտենք, հեռուստացույցից ստացած վիզուալ ինֆորմացիան մարդու մեջ կազմում է 69 %, իսկ վերբալ ինֆորմացիան՝ միայն 31 %: Սակայն եթե վերբալ տեքստը կարելի է բազմակիորեն մշակել ցանկալի արդյունքի հասնելու համար, ապա վիզուալ ինֆորմացիան դժվար է, քանի որ ֆիզիկական որոշ տվյալների փոփոխությունը կա՛մ դժվարությունների հետ է կապված, կա՛մ էլ անհնար է: Ուստի կարելի է հաստատել, որ վիզուալ ինֆորմացիան տալիս է չխմբագրված ինֆորմացիայի մեծ չափաքանակ: Հարկավոր է նաև հաշվի առնել, որ հեռուստալսարանը անուշադիր է, ուստի մեր կողմից առաջադրվող ինֆորմացիան պետք է կրի որոշակի ռիթմայնություն և մշտականություն: Իմիջը կարելի է ձևավորել նաև հակառակորդից ելնելով, այսինքն՝ քաղաքական գործչի իմիջի կերտման մեջ հաշվի է առնվում նրա հիմնական հակառակորդի իմիջը: Այս տեխնիկային դիմում են հիմնականում ընտրությունների ժամանակ, երբ հակառակորդի համակողմանի ուսումնասիրված թույլ կողմը մատուցվում է տվյալ քաղաքական գործչի համար որպես հաղթանակ:

Քաղաքական իմիջի ձևավորման օրենքները

Իմիջի կերտման ժամանակ կարելի է օգտագործել նաև իմիջի «թվաբանական օրենքը»: Ինչպե՞ս է այն իրականանում ռեալ տեխնոլոգիաներով: Ընտրությունների ժամանակ հաճախ քաղաքական գովազդում օգտագործվում են հայտնի մարդկանց անուններ: Հասարակության մեջ անվանի մարդիկ պաշտպանում են այս կամ այն սոցիալական նախագիծը: Կամ էլ նոր քաղաքական միավորումներ (կուսակցություններ) ստեղծելիս կիրառվում են հայտնի մարդկանց՝ որպես տվյալ կազմակերպության անդամների անունները: Այդպիսով, «թվաբանական օրենքը» գործում է որպես ուրիշ քաղաքական գործչի իմիջի գծերի պարզ գումարում սեփականին:

Իր հերթին քաղաքական պայքարում կիրառվում է այնպիսի հակադարձ գործողություն, ինչպիսին հակառակորդի իմիջի անվանարկումն է՝ մականունների - պիտակների կիրառմամբ, որը առավելապես շեշտում է օբյեկտի միակ, բնականաբար բացասական բնութագիրը, ինչը հաճախ բավարար է նպատակին հասնելու համար:

Որոշակի տարբերություն կա վերը նշված «թվաբանական օրենքի» և գումարման օրենքի միջև: Գումարման օրենքն այն է, երբ. «Իմիջների համադրումն ուժեղացնում է ավելի ուժեղ իմիջը, որն իր առանցքի մեջ է առնում ավելի թույլ բնութագրիչը: ... Ուժեղ իմիջը սկզբունքորեն կուլ է տալիս ավելի թույլին»: Հարկ է նշել, որ պարտադիր չէ, որ ուժեղ իմիջներն ունենան միանման գունավորված գնահատականներ: Դրանից է, որ քաղաքական գործիչները ձգտում են խուսափել երևույթների բացասական գունավորումից: Այդպիսով, «թվաբանական օրենքի» կիրառման ժամանակ մեր նպատակն էր դրական իմիջ ավելացնել քաղաքական գործչի իմիջին, այն է՝ հաստատել ինչ-որ բնութագրիչի առկայությունը նրա մեջ: Իսկ իմիջի գումարման օրենքի դեպքում մենք բախվում ենք մի վիճակի, երբ բացասական իմիջը կարող է կուլ տալ դրական իմիջ ձևավորելու բոլոր ջանքերը:

Նշվեց նաև այնպիսի գործողությունների մասին, ինչպես իջեցումը (ցածրացում), որը դարձյալ չի կարելի նույնացնել հանման օրենքի հետ: Այն շեշտում է. «Ինչ-որ գծերի բացակայությունը, որոնք աննշան են համարվում, չի թուլացնում ուժեղ իմիջը՝ որոշ դեպքում այն դարձնելով առավել տարողունակ»: Մենք կարող ենք հաստատել, որ քաղաքական գործչի կյանքի չնչին մանրամասները (եթե անգամ բացասական երանգ ունեն, բայց չեն մտնում հասարակության բարոյաէթիկական նորմերի ոլորտ) չեն կարող զգալիորեն ազդել նրա իմիջի վրա: Ինչը չի կարելի ասել իմիջի նվազեցման դեպքում, երբ հաստատվում է անհրաժեշտ բացասական էֆեկտ:

«Բաժանման օրենքն այն է, երբ իմիջից ինչ-որ գիծ է դուրս մղվում, ինչը կարող է հանգեցնել դրա գնահատականի փոփոխությանը»:

Այսպես, օրինակ, հեռուստատեսային գովազդի դեմ հանդես եկողների հետ հեռուստատեսային ալիքները կարող են համաձայնվել՝ սահմանափակելով կոնկրետ ապրանքի գովազդային ցուցադրությունը որոշակի ժամանակահատվածում:

Եվ վերջին՝ բազմապատկման օրենքը. «Իմիջը կարող է անցնել ընդհանուրից մասնավորին»:

Օրինակ՝ այս օրենքը հնարավորություն է տալիս քաղաքական գործիչներին ձայներ հավաքելու ի հաշիվ այն բանի, որ այս կամ այն կուսակցության անդամ են: Այն հասարակություններում, որտեղ առկա է ձևավորված բազմակուսակցական համակարգ, և կան ընտանիքներ, որոնք սերնդեսերունդ պատկանում են այս կամ այն կուսակցությանը, այս օրենքը հնարավորություն է տալիս հեշտացնելու քաղաքական գործիչների անցումը քաղաքականության ոլորտ: Իսկ վերջերս ձևավորված բազմակուսակցական համակարգերում և այն ընտրողների շրջանում, որոնք այս կամ այն կուսակցության վերաբերյալ հստակ կարծրատիպ չունեն, կուսակցություններն իրենց նախընտրական պայքարում պետք է իրականացնեն իմիջային երկու խնդիր.

1. առանձնանալ ուրիշներից,

2. հենց այդ կուսակցությանն ընտրելու համար հիմքեր (մոտիվացիա) ստեղծել:

Երբ ընտրություններին մասնակցում են 30 կուսակցություններ, ընտրողների համար դժվար է գտնել նրանց միջև տարբերություններ, քանի որ ընտրողը պրոֆեսիոնալ չէ և ի գորու չէ տարբեր կուսակցությունների նախընտրական ծրագրային դրույթները հասկանալու: Դրանից ելնելով՝ կուսակցություններն սկսում են ընտրազանգվածի աչքին իրենց նույնացնել՝ իրենց կազմներառելով հայտնի դերասանների, քաղաքական գործիչների, մարզիկների կամ ստեղծելով սեփական սիմվոլիկան [խորհրդանշանային համակարգ]՝ ընտրելով վառ ծանուցանիշեր (էմբլեմաներ), ինչպես օրինակ՝ ֆաունայի, ֆլորայի այս կամ այն ներկայացուցչի («փիղ», «արջ», «խնձոր»): Սա հնարավորություն է տալիս ընտրությունների ժամանակ ունենալու հուշում, որը կառանձնացնի տվյալ կուսակցությունը մյուսներից:

Իմիջը պետք է կրի նաև ամբողջական, համաձայնեցված բնույթ, դրա առանձին գծերը չպետք է հակադրվեն մեկմեկու: Իմիջի նման համակարգային բնույթը հարմար է ընկալման համար, քանզի հնարավորություն է տալիս մեկ ներդրվող հատկանիշով զանգվածային գիտակցության մեջ առաջացնելու ու-

ղեկցող այլ բնութագրիչներ: Դրա հետ մեկտեղ, պարտադիր չէ համընդհանուր սիրո նվաճման խնդիր դնել, ինչպես հաճախ պատահում է:

Իմիջ ձևավորող տեղեկատվություն

Անձի մասին ձեռք բերած ինֆորմացիան իմիջ ձևավորող ինֆորմացիա է: Բայց հնարավոր է նաև, որ մարդու մասին կարծիքը ձևավորվի առանց նրա մասին որոշակի ինֆորմացիայի, այսինքն՝ հնարավոր է իրավիճակ, երբ իմիջը առաջանա առանց իմիջ ձևավորող ինֆորմացիայի:

Իմիջ ձևավորող ինֆորմացիայի ինչպիսի՞ տեսակներ կան:

Անուղղակի իմիջ ձևավորող ինֆորմացիա – սա Ձեր մասին այն ինֆորմացիան է, որ մարդն ստանում է «երրորդ ձեռքից» (սրա մեջ մտնում են ոչ միայն «մի կին ասաց» իրավիճակը, այլև մի շարք հատուկ կազմակերպված իրավիճակներ):

Ուղղակի իմիջ ձևավորող ինֆորմացիա – այն ինֆորմացիան է, որ մարդն ստանում է Ձեզ հետ ուղղակի շփմամբ: Որպես կանոն՝ այդ ինֆորմացիան՝

ա) Ձեր հոգեբանական առանձնահատկության մասին է (Ձեր բնավորության, խառնվածքի, ինտելեկտի, ինչպես նաև կողմնորոշումների, աշխարհայացքի և այլ դիրքորոշումների),

բ) Ձեր արտաքինի մասին՝ դիմահարդարման, սանրվածքի, հագուստի և այլն:

Ինչպե՞ս է հոգեբանորեն ինֆորմացիան ձևավորվում կարծիքի:

Անվանենք, ինչպես հոգեբանության մեջ, ինֆորմացիա ստացող անձին ռեցիպիենտ (լատ.՝ Recipientis - ստացող), իսկ իմիջ ձևավորող ինֆորմացիայի աղբյուրը, որից ռեցիպիենտն ստանում է ինֆորմացիան, ինդուկտոր (լատ.՝ inductio - ներմուծում, առաջացնում էմ):

Դիտարկենք մի իրավիճակ, օրինակ, ռեցիպիենտի մեջ կարծիք է ձևավորվել ինդուկտորի մասին: Ակնհայտ է, որ այն կարող է լինել դրական կամ բացասական (չեզոք կարող է լինել վերաբերմունքը մարդու նկատմամբ, իսկ «չեզոք կարծիք»՝ «չգիտեմ՝ նա ինչպիսին է», ամեն դեպքում կարծիք չէ մարդու մասին, եթե «կարծիք» ասելիս հասկանում ենք գնահատողական դատողություն): Եվ այն առաջացել է ինդուկտորից ինֆորմացիա ստանալով:

Ստացվում է, որ առաջին դեպքում ռեցիպիենտը հստակ գիտե, թե ինչու նման զգացում ունի ինդիկատորի նկատմամբ (քանի որ նրան «վերաբերվում է հարգանքով» կամ «գովաբանում է»), իսկ մյուս դեպքում զգացում (այն է՝ գնահատողական) առաջացել է («դուրեկան է», «դուր չի գալիս»), սակայն այդ զգաց-

ման պատճառը կադրից դուրս է մնացել, ռեցիպիենտի գիտակցությունից դուրս է (նշում է՝ «ինչ-որ բանում», «ինչ-որ բան» [հստակ չգիտե]): Բայց դա բնակա-նաբար պետք է հիմք ունենա:

Այսպիսով՝ մի դեպքում անձը գիտե, թե ինչու այսպիսի կարծիք ունի, իսկ մյուս դեպքում չգիտե, թեպետ այն ևս ձևավորվել է ուղղակի իմիջ ձևավորող ինֆորմացիայի հիմքով:

Ամփոփելով նշենք, որ կարծիքի ձևավորման վրա իմիջ ձևավորող ինֆորմացիայի ազդեցության վերլուծությունը առանձնացնում է հոգեբանական 3 իրավիճակներ.

1. Ռեցիպիենտը գիտե, թե ինչու ինքն այսպիսի կարծիք ունի, և այդ գիտելիքները համապատասխանում են իրականությանը,
2. Ռեցիպիենտը գիտե, թե ինչու նման կարծիք ունի, բայց օբյեկտիվորեն այդ գիտելիքները չեն համապատասխանում իրականությանը, նա ուղղակի հորինել է իր համար նման բացատրություն, և ինքն էլ դրան հավատում է:
3. Ռեցիպիենտը չգիտե, թե ինչու նման կարծիք ունի:

Երբ մարդն ասում է՝ «Ես գիտեմ» (և դա համապատասխանում է իրականությանը), դա նշանակում է, որ իրեն հասած որոշակի ինֆորմացիան իր կողմից ընկալվել է: Իսկ դա իր հերթին նշանակում է, որ այդ ինֆորմացիան իր գիտակցության մեջ է:

Այսպիսով՝ գիտակցությունը հոգեբանության որոշակի ոլորտ է (իհարկե, իդեալական, ոչ թե նյութական), որի մեջ արտաքինից գալիս է ինֆորմացիան, որտեղ այն որոշակի (հստակ) ժամանակ պահվում է և կիրառվում է ըստ նշանակության:

Իսկ ինչպե՞ս է ընկալված ազդակը դառնում կարծիք...

Ազդակը, որ ռեցիպիենտն ընդունեց և ընկալեց, համեմատվում է նմանօրինակ ինֆորմացիայի հետ, որ նա ուներ ավելի վաղ: Սակայն ռեցիպիենտի հիշողության մեջ պահվող նմանատիպ ազդակը բոլոր դեպքերում կտարբերվի կրկին մուտք գործող ինֆորմացիայից նրանով, որ արդեն իսկ գնահատական է՝ «լավ է» կամ «վատ է»: Նման գնահատականն առաջանում է տվյալ ազդակի՝ մարդու որոշակի յուրահատկությունների (լավ կամ վատ) հետ բազմակի համընկնման դեպքում:

Նման հավանական կապն առաջանում է մարդկանց մեջ, նախևառաջ՝ շնորհիվ նրանց կենսափորձի:

Իսկ երկրորդ՝ այս հավանական կապն առաջանում է ուրիշ գործոնների ազդեցության տակ (ինչն առավել նկատելի է մարդու կյանքի ճանապարհի

սկզբին). կա՛մ հեղինակավոր անձանց, կա՛մ հատուկ կազմակերպված ստատիստիկ հետազոտությամբ գիտության տվյալների միջոցով:

Բայց էականն այստեղ այն է, որ այդ հավանական կապը որոշում է կրկին ընդունվող (եկող) նմանատիպ ազդակների գնահատման մեր կողմնորոշումը: Եթե առաջ «կողմնորոշում» եզրույթը որպես «որոշակիորեն գործելու պատրաստականություն...», ապա այժմ դրան տալիս ենք ևս մեկ որոշիչ՝ որպես «պատրաստականություն ինչ-որ բան գնահատելու որոշակի ձևով», նշենք, որ հոգեբանության մեջ տարբերում են օպերացիոնալ (վարքի վրա հիմնված) և գնահատողական կողմնորոշումներ:

Այսպես՝ ռեցիպիենտն ընդունեց ազդակը, ընկալեց այն, համեմատեց իր հիշողության մեջ առկա նմանատիպ ազդակների հետ, որոնք ունեն հավանական «դրական» կամ «բացասական» գնահատական, և արդյունքում նրա մեջ առաջացավ գնահատողական կողմնորոշում կրկին ընդունվող այս ազդակի, ուստի և դրա աղբյուրի՝ անձի վերաբերյալ:

Ցանկացած դրական կամ բացասական գնահատողական ազդակ նշանակալի է մարդու համար: Նշենք, որ ազդակը կարող է ընդունվել ինչպես գիտակցության, այնպես էլ ենթագիտակցության կողմից: Նախ հասկանանք, թե ինչ ասել է «ենթագիտակցություն»:

Ենթագիտակցությունը հոգեբանության ոլորտ է, այստեղ ներմուծվում է ինֆորմացիան, որը պահվում է որոշակի ժամանակ և կիրառվում է որոշակի նշանակությամբ...

Նշենք, որ գիտակցության սահմանումը նման է ենթագիտակցության սահմանմանը: Սակայն կան երկու «բայց»-եր:

Առաջին՝ գիտակցության սահմանման մեջ նշվեց, որ այնտեղ պահվում է ինֆորմացիա «մի որոշ (սահմանված) ժամանակ», իսկ ենթագիտակցության մեջ նշվում է «ինչ-որ ժամանակ»: Սրանից բխում է, որ գիտությանը դեռ հստակ հայտնի չէ, թե ինչքան երկար կարող է այս կամ այն ինֆորմացիան պահվել մարդու ենթագիտակցության մեջ:

Երկրորդ և ամենակարևոր տարբերությունը գիտակցության և ենթագիտակցության միջև այն է, որ գիտակցության մեջ պահվող ինֆորմացիայի մասին անձը կարող է ասել՝ ես գիտեմ: Իսկ այն ինֆորմացիայի մասին, որ գտնվում է նրա ենթագիտակցության մեջ, նա չգիտի (քանի որ ենթագիտակցություն նշանակում է գիտակցությունից դուրս) և միայն հատուկ հնարքների միջոցով (օրինակ, ինչպես հիպնոսը) կարելի է իմանալ և՛ նրա գոյության, և՛ նրա իմաստային պարունակության մասին:

Կան հետազոտություններ, որ վկայում են, որ մարդու ենթագիտակցության մեջ պահվում է հսկայական քանակությամբ ինֆորմացիա: Մկզբունքորեն ամենը, ինչ այս կամ այն կերպ ընկալվել է մարդու զգայարաններով, անկախ այն բանից, թե այն գիտակցվել է, թե չի գիտակցվել, նրա ենթագիտակցության մեջ է մտնում:

Եթե ինչ-որ բան ազդել է մարդու զգայարանների վրա և նրա կողմից չի գիտակցվել, ապա այդ ազդակը պետք է փնտրել նրա ենթագիտակցության մեջ:

Որոշակի դեպքերում բուն ենթագիտակցությունը կարող է «հաղորդել» գիտակցությանը այդ ինֆորմացիայի մասին՝ կա՛մ ոչ պարզ զգացումով («ինչ-որ բանում տհաճ է», «նրա մեջ ինչ-որ տրամադրող բան կա»), կա՛մ ինչ-որ այլ ձև, ինչպես ասում են. «Ինտուիցիան ինձ հուշում է, որ նա...»: Այսինքն՝ ենթագիտակցությունը ինչ-որ ձևով մասնակցում է զրուցակցի մասին կարծիք ձևավորելուն:

Օրինակ՝ զրուցակցից եկած ազդակի նկատմամբ դուք ունեիք բացասական կողմնորոշում: Այդ դեպքում այդ ազդակը ձեզ համար կարևոր է եղել (ինչպես և կարևոր կլինե՞ր դրական ազդակը): Իսկ եթե կարևոր է, ապա ենթագիտակցությունը այն կարևոր է համարում հասցնելու գիտակցությանը. ինձ ազդակ է հասել, որ կարող է բացասական (կամ դրական) ազդել տվյալ մարդու հետ ապագա փոխհարաբերություններում:

Նշենք, որ մարդուն (նրա գիտակցությանը կամ ենթագիտակցությանը) հասնող ազդակները գնահատվում են նախևառաջ նրա գոյության վրա ազդելու տեսանկյունից: Այդպիսով՝ որոշվում է, թե արդյոք տվյալ ազդակը «չեզոք» է, թե կարող է ազդել տվյալ անձի գոյության վրա: Եթե ազդակը վերաբերում է վերջիններիս թվին, ապա այն կարևոր է անհատի համար, իսկ եթե «չեզոք» է, ուրեմն կարևոր չէ, այդ դեպքում ո՛չ օրգանիզմը, ո՛չ էլ անձը դրան չեն արձագանքում: Իսկ եթե կարևոր է... Պարզվում է, որ ազդակը կարող է կարևոր լինել ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական իմաստով: Դրական նշանակության ազդակն այն է, որ բարձրացնում է կենսակայունությունը (մարդու ֆիզիոլոգիայի կամ հոգեբանության վրա դրական ազդեցությամբ), իսկ բացասական նշանակությունն արդեն իսկ պարզ է. ստեղծում է անհարմարավետություն կամ ինչ-որ բան վնասում, ոչնչացնում է և այլն: Ուստի յուրաքանչյուր ազդակ, որ գնահատվում է դրական կամ բացասական, կարևոր է մարդու համար:

Ինչպե՞ս կարող է ենթագիտակցական ինֆորմացիան դառնալ «գիտակցված»...

- ենթագիտակցությունը կարող է դա անել՝ գիտակցությանն ուղարկելով ազդակներ զգացումների տեսքով, ոչ ավելին:

- կարող է դա անել երազի միջոցով:
- հոգեվերլուծություն հորջորջվող ընթացակարգերով:
- մեդիտացիայի (գիտակցությունից այն կողմ ինքնամղման ընթացակարգի) միջոցով:
- ասոցիացման մեթոդով:

Իսկ ինչպե՞ս է ձևավորվում իմիջը: Ո՞րն է իմիջի կերտման առաջին սկզբունքը:

Ձեր մասին կարծիք կարող է ձևավորվել ուղղակի իմիջ ձևավորող ինֆորմացիայի հիմքով: Այդ դեպքում տվյալ ինֆորմացիան կարող է.

ա) լրիվությամբ ընկալվել այդ մարդու կողմից (Բայց և կարծիքի ձևավորման նման ռացիոնալ ձևը կարող է միայն թվացյալ «ռացիոնալ» լինել: Ինչպես նաև ռացիոնալ բացատրությունը կարող է ամբողջությամբ համապատասխանել իրականությանը):

բ) Չընկալվել այդ մարդու կողմից, քանի որ այդ ինֆորմացիան գտնվում է նրա ենթագիտակցության մեջ և դրսևորվում է միայն այս կամ այն զգացումներով, որոնք եթե անգամ ընկալվում են (զգացումը, այլ ոչ թե դրա առաջացման պատճառը) մարդու կողմից, ապա լավագույն դեպքում նման ձևով, ինչպես. «Չգիտես ինչու, նա ինձ դուր է գալիս (դուր չի գալիս)», իսկ վատագույն դեպքում՝ «Կուզենայի տեսնել՝ արդյոք չարացել է նա»:

Այստեղից էլ գալիս է Ձեր իմիջի կերտման տեխնոլոգիական առաջին սկզբունքը. մարդկանց մեջ «անհրաժեշտ» կարծիք ձևավորելու նպատակով հարկավոր է ազդել ոչ միայն նրանց գիտակցության, այլև ենթագիտակցության վրա, որ նրանց մեջ, Ձեզ հետ կապված, անկախ իրենց կամքից, հաճելի զգացում առաջանա:

Այսպիսով, հարկավոր է ազդել ոչ միայն մարդկանց գիտակցության, այլև ենթագիտակցության վրա: Իսկ հարց է առաջանում, թե ինչ չափաքանակով ազդել գիտակցության և ենթագիտակցության վրա: Ամերիկյան հոգեբանները հաստատում են, որ շարքային ընտրողը 80%-ով դեկավարվում է ենթագիտակցությամբ, և միայն 20%-ն է նրա, այսպես կոչված, «առողջ բանականությունը»:

Մեր վարքում մենք անցում ենք կատարում «ձեռքով կառավարմանը» միայն այն դեպքում, երբ առաջանում է ոչ ստանդարտ իրավիճակ: Իսկ քանի որ առօրյա կյանքում շատ են սովորական (ստանդարտ) իրավիճակները, ապա և մարդու վարքը ավելի մեծ չափով «ալգորիթմերի», «հմտությունների», «շաբլոնների», այսինքն՝ ենթագիտակցական ծրագրերի իրականացում է:

Իմիջի կերտման տեխնոլոգիայի երկրորդ սկզբունքը հետևյալն է.

Ձևավորելով սեփական իմիջը՝ հարկավոր է առավելապես ազդել մարդկանց ենթագիտակցության, այլ ոչ թե նրանց գիտակցության վրա:

Ենթագիտակցական ինֆորմացիայի ազդեցությամբ ձևավորված կարծիքը թվում է սեփական, քանի որ այդ զգացման աղբյուրն ակնհայտ չէ: Իսկ քանի որ մարդիկ իրենք իրենց սովորաբար ավելի շատ են վստահում, քան ուրիշներին, ապա ենթագիտակցական կարծիքին նրանք ավելի շատ կվստահեն, քան գիտակցականին:

Մակայն գլխավորն այն է, որ չնայած նման կողմնորոշումը (ինչ-որ սուբյեկտի մասին զգացում-կարծիք) չի ընկալվել մարդու կողմից, նրա վարքը այդ սուբյեկտի հանդեպ կերտվել է ամբողջությամբ այդ կողմնորոշման նշանին համապատասխան (դրական կողմնորոշումը կձգի, իսկ բացասականը՝ կվանվի):

Իմիջ ձևավորող անուղղակի ինֆորմացիան (ԻՉԱԻ) այն է, որ ստացվել է Ձեզ հետ անուղղակի շփումից: Այդպիսի ինֆորմացիայի 3 աղբյուրներ կարելի է առանձնացնել.

1. «երրորդ անձինք», այսինքն՝ մարդիկ, ովքեր Ձեր մասին որոշակի ինֆորմացիա են հաղորդել,
2. Ձեր գործունեության արդյունքները (ըստ Մատթեոսի ավետարանի 7:16-ի՝ «Իրենց պտուղեն պիտի ճանչնաք զանոնք»),
3. Ձեր ձևավորած կենսական միջավայրը (հաշվի է առնվում ոչ միայն ձեր գրասենյակը կամ տունը, այլ նաև Ձեր մեքենան, քարտուղարուհին, ֆիրմայի իմիջը):

ԻՉԱԻ-ի առաջին տեսակը կարող է լինել, նախևառաջ, իրական կամ սուտ, երկրորդ՝ փաստաթղթայնացված կամ բանավոր, երրորդ՝ պաշտոնական կամ ոչ պաշտոնական (Դրանից բացի, անուղղակի, ինչպես և ուղղակի ինֆորմացիաները կարող են գիտակցվել մարդու կողմից, կարող են հասանելի լինել միայն նրա ենթագիտակցությանը դրանից բխող բոլոր հետևանքներով):

Պաշտոնական ԻՉԱԻ-ն կարող է ներկայացված լինել կա՛մ որպես Ձեր մասին արխիվային նյութ, կա՛մ բանավոր պաշտոնական հայտարարություն:

Մարդու մասին կարելի է դատել նաև ըստ նրա արարքների, գործերի, ըստ այն բանի, թե ինչ է արել կամ ինչ չի արել, մասնավորապես.

ա) նրա ստեղծած կենսական արհեստական միջավայրից ելնելով՝ նրա կացարանը, գրասենյակը, մեքենան... Նրա իմիջի այս տարրերը կանվանենք «միջավայրային իմիջ»:

- բ) նրա արտաքին տեսքից ելնելով՝ նրա կոստյումը, դիմահարդարումը, սանրվածքը, ինչպես նաև մատանիների, ապարանջանների, այսինքն՝ ըստ նրա հաբիթուսի (habitus – արտաքին տեսք): Անվանենք «հաբիթար իմիջ»:
- գ) նրա առարկայական արտադրությունից ելնելով՝ առարկաներ, իրեր, որ ինքն է ստեղծել, կատարել: Անվանենք «առարկայացված իմիջ»:
- դ) նրա վերբալ արտահայտություններից ելնելով՝ ինչ է խոսում, ինչպես է խոսում և գրում: Անվանում են «վերբալ իմիջ»:
- ե) նրա կինետիկ արտադրությունից ելնելով (կինետիկա - շարժում): Անվանենք «կինետիկ իմիջ»:

Իմիջի կերտման տեխնոլոգիաների մասին խոսելիս պետք է անդրադառնալ.

- միջավայրային իմիջին,
- հաբիթար իմիջին,
- առարկայական իմիջին,
- կինետիկ իմիջին,
- վերբալ իմիջին:

Իմիջի տեսակները ֆունկցիոնալ մոտեցման սահմաններում

Համոզվեցինք, որ իմիջը բարդ (համալիր) հասկացություն է, հետևաբար այն կարելի է դիտարկել տարբեր տեսանկյուններից: Կան իմիջի մի քանի մոտեցումներ՝ գործառության, կոմպլեքսային և համեմատելի: Գործառության մոտեցումը դիտարկում է իմիջների տարբեր տիպերը՝ ելնելով գործունեության տիպից: Գրականության մեջ հանդիպում ենք իմիջի մի քանի տարատեսակներ, որ մտնում են գործառության մոտեցման մեջ՝ հայելային, ընթացիկ, ցանկալի, կորպորատիվ և բազմակի: Ի՞նչ են դրանք.

1. Հայելային – այս իմիջը կերտվում է սեփական անձի վերաբերյալ մարդու կարծիքից, որը ամենաքիչն է հաշվի առնում կողմնակի կարծիքները: Սա հնարավորություն է տալիս տեսնելու, թե ինչ է մարդն իրականում իր մասին մտածում, ինչպես է ինքն իրեն ընկալում: Այս իմիջի թերությունն այն է, որ կարող է իրավիճակին ադեկվատ չլինել:
2. Ընթացիկ – սա հայացք է կողքից և չի կարելի ասել, որ հնարավորություն է տալիս ճիշտ պատկերացում կազմելու կոնկրետ անհատի մասին: Հաճախ ինֆորմացիան ոչ լրիվ կամ ոչ արժանահավատ է լինում, ինչը թյուրիմացության մեջ է գցում: Այստեղ էլ քաղաքական գործչին օգնության է հասնում

PR-ը, քանի որ նրա համար էական է իրեն շրջապատող անձանց (ընտրողներ, լրագրողներ և այլն) կարծիքը:

3. Ցանկալի – ցույց է տալիս ձգտումները: Այսպես նրա օգնությամբ կարելի է ինֆորմացիոն հիմքը նոր նախագծի մեջ դնել՝ ցույց տալով ստեղծված իմիջի նախագծի առաջնայնությունը:
4. Կորպորատիվ – սա իմիջի տիպ է, որ հնարավորություն է տալիս ամբողջ կառուցվածքի, կազմակերպության աշխատանքը լուսաբանելու, բարձրացնելու կառույցի այս կամ այն ստորաբաժանման վարկանիշը՝ բուն կազմակերպության վարկանիշը բարձրացնելու հաշվին:
5. Բազմակի – սա կազմակերպության իմիջ է, որ ձևավորվել է (կերտվել է) ինքնուրույն գործող և իրենց իմիջն ունեցող տարբեր ենթաբաժանմունքների իմիջից: Բայց և պետք է նշել, որ բուն կազմակերպությունը ձգտում է միավորել իր ենթաբաժիններն ընդհանուր իմիջի ներքո: Այսպես՝ կառավարությունը կրում է իմիջ, որը մասամբ հավաքված է տարբեր նախարարությունների իմիջից:

Իսկ կոնտեքստային մոտեցումը ենթադրում է իմիջի ընտրված տիպերի փոխանցում իրականացման տարբեր կոնտեքստներ: Հաճախ անձը որոշում է ընդունում համեմատության հիմքով: Այսպես ընտրությունների ժամանակ ընտրողները համեմատում են թեկնածուների արժանիքները և դրա հիմքով որոշում ընդունում: Հենց սրա վրա է հիմնվում համադրման մոտեցումը, որի դեպքում տեղին է համեմատել մոտ իմիջները:

Իմիջմեյքերը իր «օբյեկտի» համար պետք է հեղինակություն լինի, չվախենա ասելուց այն, ինչ չեն կարող ասել մյուս օգնականները և խորհրդականները: Նախընտրական արշավի ժամանակ իմիջմեյքերը նախագահի թեկնածուին պետք է ներկայացնի:

1. Որպես ակտիվ անձ, որը կայացնում է լուրջ որոշումներ: Որպես մարդ, որին պետք է գնահատել ըստ արդյունքների, այլ ոչ թե ժամանակի:
2. Հեռանկարային (պերսպեկտիվ) տեսլականով մարդ, ում բոլոր ձեռքբերումները պետք է համարել որպես պլանի մի մաս, ինչը նախագահին անում է բոլորի բարիքի համար: Ոչ թե պատահական գործողություններ, այլ պլանի տարրեր, որոնք պետք է շարունակվեն:
3. Որպես մի մարդ, որ դեկավարման մեջ անկարգ վիճակով ստանձնեց պաշտոնը: Հանրությանը մշտապես պետք է հիշեցնել, որ երբ նախագահին իշխանության եկավ, իրավիճակը շատ ավելի վատ էր:

4. Որպես համարձակ, վճռական և անձնուրաց մարդ: Նախագահի անձնական որակները պետք է շեշտվեն նրա գործերով:

5. Ներկայացնել այն խնդիրները, որոնք էական են հնարավոր ընտրողների համար:

Վերջին դեպքում նման խնդիրը տնտեսությունն է, մնացյալ ամեն ինչ հավելյալ թեմա է՝ դրա առաջնայնությամբ: Մակայն այս թեման պետք է մեծամասնությանը հասկանալի լեզվով թարգմանվի և հեռու լինի եզրույթների՝ տերմինների մանիպուլյացումից: Արևմտյան քաղաքական գործիչները կարող են տեսախցիկների առջև թղթադրամը մեջտեղից կիսել՝ ցույց տալու համար, թե ինչքան քիչ բան կարող են դրանով գնել, կամ ցույց տալ կիսով չափ դատարկված սպառողական զամբյուղը, որ լցված է իրական մթերքով: Սա, այսպես ասած, իրադարձությունների լեզու է, այլ ոչ թե վերբալ, թարգմանություն չի պահանջում, բոլորին հասկանալի է և հեշտությամբ մտնում է ընտրողների հոգու մեջ:

Իմիջային կառույցներն ընկած են պետական քաղաքական կառույցի ընկալման հիմքում, քանի որ «ժողովրդավարություն», «կապիտալիզմ», «կոմունիզմ» հասկացություններն ունեն իմիջային բնույթ: Չանզվածային գիտակցությունը կարող է արձագանքել միայն սկզբունքային հասկացություններին:

Սոցիալական բոլոր նորմերը ևս կրում են իմիջային բնույթ: Հավանաբար միայն այդ ճանապարհով դրանք կարելի է ներմուծել զանգվածային գիտակցություն: Ի դեպ, փոխվում է միայն այդ խորհրդանիշներով հարուստ կոնկրետ երևույթը, իսկ բուն խորհրդանշանային համակարգն անփոփոխ է մնում:

Իմիջի գործառույթները

Շփումը մարդկային փոխգործակցության բարդ ընթացակարգ է:

Շփումից դուրս անհատականություն չկա: Առանց դրա հնարավոր չէ մարդկային ստեղծագործությունը: Շփվելով միմյանց հետ՝ մեզանից յուրաքանչյուրը ձեռք է բերում քաղաքակիրթ մենտալիտետ, ճանաչում է բարձրագույն հոգևոր կյանքը: Բացարձակ ճշմարիտ տեսանկյուն՝ որպես այդպիսին, ըստ Սպինոզայի, գոյություն չունի:

Իմիջը իրականում միտված է տնտեսելու մեր ժամանակը: Այն տալիս է օբյեկտի իդենտիֆիկացման փորձված ճանապարհներ: Որպես հետևանք՝ օբյեկտը դառնում է ճանաչելի և անվտանգ: Մենք սկսում ենք հեշտությամբ

կանխատեսել նրա գործողությունները: Անվանենք իմիջի այս գործառույթը իդենտիֆիկացիա (նույնականացում):

Գոյություն ունի իմիջի ևս մեկ գործառույթ, որը պետք է հաշվի առնենք: Այն անվանենք իդեալականացում: Այս դեպքում իմիջը փորձում է ցանկալին իրականի տեղ մատուցել: Երկու դեպքում էլ հակադրման գործառույթ ունի, քանի որ համակարգայնորեն է կերտվում՝ ելնելով արդեն իսկ առկա իմիջներից: Չարագործը տեսանելի է միայն բարի մարդու հարևանությամբ: Միայն այդ ձևով կերևան նրա որակները, այսինքն՝ հակադրության մեջ: Ընդհանրացված իմիջի վերը նշված երեք գործառույթները կներկայացնենք այսպես.

Մխալ կլինի մեկնաբանել իդեալականացման գործառույթը՝ որպես բնակչությանը խաբելուն ուղղված գործառույթ: Քանի որ եթե օբյեկտը հարմարվում է իմ ցանկություններին, նման ադապտացիան կարող է կրել միայն դրական բնույթ: Թեկուզ միայն նրանով, որ լիդերն սկսում է մտածել իր ընտրողների մասին: Ընդհակառակը՝ ԱՊՀ տարածքում նման ադապտացման օրինակները քիչ են՝ բացառությամբ նախընտրական արշավների: Իրականում քաղաքական գործչի վարքը պետք է ձգվի նրա ընտրված լինելու ողջ ժամանակաշրջանի համար, ինչը նրան հնարավորություն կտա ընկալելու բնակչության ցանկությունները ոչ թե կարճ, այլ երկարատև ժամանակահատվածում:

Իմիջի համար աշխատանքը քաղաքական գործչին դարձնում է իրական դերասան, քանի որ հենց դերասանն է առավել արդյունավետորեն ազդում իր լսարանի վրա: Էֆեկտիվության ցանկացած նման տեխնիկա [հնարք] բնակա՛նաբար անցնում է գործունեության այլ ոլորտի: Անխուսափելիորեն կհանգենք նույն հնարներին քաղաքական գործչի հետ աշխատելիս: Մա տեղի կունենա, երբ մեզ համար գործարկվի իրական հետադարձ կապ՝ «ընտրող – քաղաքական գործիչ», ինչպես նաև առաջանա դրա երկու բաղադրատարրեր՝ իրական ընդդիմություն և իրական մամուլ: Այսօր իշխանական կառուցները կարող են ավելի ազատ լինել իրենց վարքի ընտրության հարցում, քանի որ դրան չի հետևում ընդդիմության և մամուլի զգոն աչքը: Երբ այն հայտնի, հրապարակային քաղաքականությունը արմատականորեն կփոխվի:

Իմիջը նաև հանգստացնում է քաղաքական գործչին՝ նրա համար թողնելով դերերի առավել արդյունավետ տիպերը: Նա սկսում է իրեն պահել համաձայն դրանց, իսկ այս կամ այն դերի արդյունավետության մասին մտածում են մասնագետները: Այս առումով քաղաքական գործիչը պետք է հստակ և պարզ լինի ուրիշների համար:

Իմիջն ընդհանրապես հակադրության վրա է ստեղծվում: Այն վերը նշված հակադրություններն են՝ «տնտեսվարող – քաղաքական գործիչ»: Իմիջի հերթափոխներն էլ այնքան էլ հեշտ չեն:

Որոշակի ազդեսիվություն միշտ բնորոշ է կորպորատիվ իմիջի ցանկացած օրինակի, իսկ երկրի իմիջը հենց այդպիսին է: Թույլ երկիրը ոչ մեկի համար հետաքրքիր չէ: Ուղղակի մի շարք երկրներ ցույց են տալիս իրենց ուժերն այլ ոլորտներում, նախևառաջ՝ տնտեսության: Պետության կերտման համար պակաս նշանակալի չեն նաև սպորտը և մշակույթը, քանի որ այս ոլորտում է, որ զանգվածային գիտակցությունը դրսևորվում է ավելի լավ: Գիտական հաջողությունը ևս գնահատվում է համաձայն ինչ-որ «սանդղակի»՝ գիտության դոկտորի կամ Նոբելյան մրցանակի հավակնորդների:

Իմիջը հնարավորություն է տալիս լիդերին տարբեր կողմերից ի ցույց դնելու: Լիդերը դադարում է դիմակ լինելուց, որի հանդեպ լսարանը սատել է: Ձեռք բերված ավտոմատիզացման ընկալումը միանգամից հանում է դեավտոմատիզացիայից, որ պետք է իմիջմեյքերի զինանոցում:

Իմիջը բավական ազատ միավորում է, որը միաժամանակ հենվում է ճիշտ պահանջարկների վրա, որ առաջ է քաշվում նպատակային լսարանի կողմից: Դրա, ինչպես նաև PR-ի ոլորտի մասին կարելի է ասել, ըստ Է. Բերնեյսի, այն գիտության և արվեստի միավորում է: Գիտությունը տալիս է խիստ պայմաններ, իսկ արվեստը՝ կրեատիվ հնարավորություններ, որոնք էլ իմիջը պետք է անկրկնելի դարձնեն:

Ինչո՞ւ հենց այդ մարդն է դառնում ականավոր քաղաքական գործիչ: Բանն այն է, որ մեր գիտակցությանը հասանելի բնութագրիչներն են պայմանավորում մեր ընտրությունը: Պակաս դեր չեն խաղում նաև մեր ընտրության իռացիոնալ նախադրյալը: Ի՞նչ որակներ կարող են տալ *խարիզմատիկ լիդերին*: Նա ի սկզբանե ունի պայմանական «թագ» կամ աուրա. դրա առաջ է, որ մենք գլուխ ենք խոնարհում: Մ.Վեբերը նշում է. «*Մարգարեի կամ առաջնորդի խարիզմային հավատարմությունը պատերազմի ժամանակ, կամ հայտնի դեմագոգին՝ ժողովրդական ժողովում կամ պառլամենտում հենց նշանակում է, որ նմանատիպ մարդիկ ներքնապես «կոչված» են մարդկանց ղեկավարելու, վերջիններս նրան ենթարկվում են՝ ոչ թե սովորույթներից և դրույթներից էլնելով, այլ քանի որ հավատում են նրան*»: Ակնհայտ է, որ փակ ազդեցության չափսերն ավելի մեծ է բացից: Դատելով խորհրդանիշի մասին՝ ֆրանսիացի փիլիսոփա Փոլ Ռիկերը նշել է, որ անհնար է ամբողջությամբ դուրս բերել (սպառել) դրա պարունակությունը ռացիոնալ դատողության միջոցներով. «*Առաջնային խորհրդանշանների*

իմաստը ավելի հարուստ է, քան դրա շուրջ ստեղծված առասպելաբանությունը: Շարժումը խորհրդանշանից դեպի միջև և առասպելաբանություն անցում է փակ ժամանակից սպասվող ժամանակի»: Հետևությունն այն է, որ իմիջմեյքերի համար մարդու վրա ազդելու ոչ ակնհայտ ուղիները նույնքան էական են, քան ակնհայտ և հասկանալի ուղիները:

Իմիջն այն է, ինչին մենք ձգտում ենք:

Քանի որ իմիջմեյքերը գնում է այն ճանապարհով, որն արդեն իսկ փորձարկված է գովազդային ընկերությունների կողմից ապրանքը վաճառելիս, նրա առաջնաին խնդիրն է դառնում իր «ապրանքի» սկզբունքային անհատականացումը (ինդիվիդուալիզացիա): Օբյեկտը պետք է ճանաչելի լինի և հստակ տարբերվի ուրիշ օբյեկտներից:

Մենք ունակ ենք մշակելու ինֆորմացիան միայն մանրամասների շեշտակի կրճատմամբ, բոլոր տարբերակները՝ ըստ արդեն առկա վարքի մոդելի:

Այդպիսով, մենք տեսնում ենք, որ անհատական են դառնում ինչպես քաղաքականության տիպը (մոդելը), այնպես էլ նրա վարքը: Սակայն այս անհատականացումը տիպական է: Սա ամեն դեպքում ինչ-որ խորհրդանշական մոդելի վարք է:

Անհատականացմանը հաջորդում է *շեշտավորումը*: Իմիջմեյքերը պետք է որոշակի բնութագրիչներ ներդնի իր հերոսի կերպարի մեջ:

Որակներից մեկը, որը պետք է շեշտադրվի, պրոֆեսիոնալիզմն է: Էլերի Սեմպսոնը պրոֆեսիոնալիզմը բաժանում է 5 բաղադրատարրերի՝ *կոմպետենտություն, համոզվածություն, վստահություն, կայունություն և վերահսկում*: Վերահսկողությունը հասկանում ենք սեփական էմոցիաների առումով: Այստեղից էլ ուրիշներին վերահսկելու ունակությունը, վերահսկել ծրագրի իրականացումը, սրանք են՝ Արևմուտքի համար տիպական ղեկավարի բնութագրիչներ: Մշտականության առումով նա գրում է. «*Իմիջը պետք է մշտապես գործի, որ արդյունավետ լինի: Ձեր իմիջը առօրյայում ազդում է ոչ միայն ձեզ վրա, այլև բոլոր նրանց, ում հանդիպել էք*»:

Համոզվածությունն արտահայտվում է անգամ արտաքինում՝ անձը կանգնած է ուղիղ, հեշտությամբ է շնչում, չի վախենում աչքերի մեջ նայելուց: Մարդն իրեն զգում է լավ նախապատրաստված և լավ ինֆորմացված: Կոմպետենտության առումով՝ և՛ քաղաքական գործիչը, և՛ բիզնեսմենը պետք է հստակ իմանան, թե մասնավորապես ինչով են գերազանցում իրենց մրցակիցներին: Այս կոմպետենտության մակարդակը սովորաբար փորձում են

ստանդարտ դրվագով. «Դա յուրաքանչյուրը կկարողանար անել»: Ուստի պետք է պատրաստ լինել նման հարձակման:

Անհատականացմանը և շեշտադրմանը հետևում է առաջընթացի (առաջխաղացման) փուլը: Ինչպես և գովազդում, հարկավոր է արշավ անցկացնել, որ մարդիկ ոչ միայն իմանան տվյալ «արտադրանքի» մասին, այլև հասկանան նրա բոլոր բնորոշ գծերը և առավելությունները: Առաջընթացը հաշվի է առնում բոլոր բաղադրատարրերը՝ ներառյալ ուժեղ հենքը լսարանում:

Հետաքրքիր է, որ անգամ բացասական լուրերը կարող են «աշխատել» անհրաժեշտ իմիջի համար:

Ընտրությունների ժամանակահատվածն ակտիվ գործունեության շրջան է, բայց այն սկզբունքորեն ավարտվում է միայն իմիջի կերտման որոշակի փուլում: Ամենօրյա աշխատանքի գործընթացն ավելի բարդ է: Թվում է, թե միշտ ամեն ինչ կարելի է հետաձգել վաղվան, ուստի խնդիրները չեն էլ լուծվում, այլ կուտակվում են: Նմանապես, բայց պակաս հստակ զարգանում է դիսկրեդիտացման արշավը, որ կազմակերպվում է մրցակիցների կողմից: Ընդդիմությունը միշտ ավելի շահավետ պայմաններում է, քանի որ ավելի հեշտ է քննադատել, քան ինչ-որ բան անել, դրա հետ մեկտեղ քննադատներն ամբողջությամբ կիրառում են արդյունավետ գործոններ: Մի կողմից՝ պահանջվում է հաջողությունների շեշտում, իսկ մյուս կողմից՝ դրանց վարկաբեկում (դիսկրեդիտացիա): Նման մոտեցումն ստացել է «դիսկրեդիտացիոն արշավ» անվանումը, երբ հարձակվող կողմը չի սահմանափակվում իր նպատակին հասնելու միջոցներով:

Լիդերը, համաձայն իրեն վերագրող սպասելիքների, պետք է ուժ և որոշակի ագրեսիվություն ցուցաբերի: Այստեղից է ձգտումը «ուժեղ ձեռքի»: Օգտվելով Էրիկ Բերնի տրանսակցիոնալ վերլուծության մեթոդից՝ պարզ է, որ լիդերը *ծնողն է*: Ուստի նրան մեղավոր պետք է ճանաչել միայն այն դեպքում, երբ ինքն անձամբ է ընդունում իր սխալը: Ընդդիմադիրների բոլոր դատողությունները չեն կարող սխալական համարվել, քանի որ նրանք հանդես են գալիս միայն որպես քննադատներ:

Իմիջմեյքերը պետք է անձամբ ստեղծի լիդերի համար պայմաններ, որում առավել շահավետ կներկայանա լսարանին: Եվ լիդերն, ինչպես նշեցինք, իր խորհրդանշական դերն է խաղում՝ չշեղվելով նշված սցենարից: Լիդերն ապրում է խորհրդանշական իրականության մեջ, ընդունում է դրա օրենքները: Նա կարող է հաղթել միայն այն դեպքում, երբ կարողանա իրապես զգալ այդ

անցումն իրական աշխարհից խորհրդանշանայինի, տեսնել այդ նոր աշխարհը և ենթարկվել դրա նոր օրենքներին:

Մոցիոկրիտիկ զանգված

Հայտնի է, որ կա հուզական նույնականացման (էմոցիոնալ իդենտիֆիկացում) էֆեկտ: Կյանքում բազում օրինակներ կան՝ ոռոք համերգների ժամանակ երաժշտության տակտի տակ ցնցվող ֆանատների հսկա բազմությունը կամ բազմահազարանոց մարզադաշտի ներշնչումը ֆուտբոլային խաղի ժամանակ: Հոգեբանական վարակման միկրոտարբերակներ ևս կան: Օրինակ՝ ինչ-որ հորբիով տարվելը ընտանեկան մակարդակում: Ոչ մեծ ընկերական խմբի անդամների ամբողջական ներգրավվածությունը խոսակցության մեջ:

Հոգեբանական վարակումը մարդկանց հուզական «ընդհանրացման» մեթոդ է: Հռոմեական կայսրությունում նոբիլիտետը (արտոնյալ խավ) արհեստականորեն գրգռում էր ժողովրդին՝ ուղղելով նրան իշխանությունների դեմ: Այդպես առաջացավ պոպուլիզմը՝ որպես քաղաքական պայքարի մեթոդ: Ի՞նչն է այն բնութագրում: Նախևառաջ հասարակության մեջ «ցավոտ կետերի» հմուտ դուրսբերումն է, աչքի զարնոդ «թշնամու կերպարի» ստեղծումը՝ ժողովրդին «սարեր խոստանալով» և չանհանգստանալով, թե այն ինչքան է ռեալ:

Հոգեբանական վարակումը մարդկանց կողմից ինֆորմացիայի ընկալման գործոն է: Դրան անդրադառնալով՝ նշենք՝ ուսուցման մեջ հայտնի է հոգեբանական վարակի (контагиозность) էֆեկտը: Այն կապված է լսարանի ապրումակցման և սկզբնական ինֆորմացիային արձագանքման հետ: Նման հուզական կարգավիճակը օգնում է դրա խորը, բազմակի զգացմանը: Նման հուզական թրենինգի միջոցով մարդիկ սովորում են արտահայտել ուրախությունն ու տխրությունը, առանց որի հնարավոր չէ նրանց հոգեկան փոխադարձ ընկալումը, որը կազմում է մեր շփման խորքային իմաստը:

Չի կարելի հաշվի չառնել մարդկանց վիճակի [տրամադրության] բացասական պահերը հոգեբանական վարակման մեջ: Այն կենսաբանական ճշգրտություն ունի, ուստի հիմնվելով նրանց հուզական փոխադարձ լիցքավորման վրա, ինչը հաճախ հանգեցնում է «հաճույքի ախտանիշով» յուրօրինակ վիճակի, երբ մարդիկ, չընդունելով ո՛չ ալկոհոլ, ո՛չ թմրանյութ, «հիմարանում են», չեն վերահսկում իրենց վարքը: Նրանք դառնում են աֆեկտիվ: Այնպիսի հայտնի հետազոտողներ, ինչպես Գ.Լ.Էբոնը և Ի.Ի.Մեչնիկովը, ուշադրություն են

դարձրել այն բանին, որ հոգեբանական վարակման դեպքում մարդը կորցնում է իր անհատականությունը, ինտելեկտուալ ինքնությունությունը, հեշտությամբ պարզեցման է ենթարկվում: Այս ամենը պետք է հաշվի առնել՝ դիմելով մարդկանց փոխգործակցության տվյալ մեխանիզմին:

Հետևաբար անդրադառնանք «սոցիոկրիտիկ զանգված» էֆեկտին: Քիմիայում և ֆիզիկայում կրիտիկական զանգվածը հայտնի երևույթ է, որի դերը շատ կարևոր էր ատոմային զենքի ստեղծման ժամանակ: Այն շրջանառվում է նաև տնտեսագիտության մեջ: Տնտեսագետների հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ ապրանքի 10% դեֆիցիտն առաջացնում է սպեկուլյատիվ պայթյուն: Սոցիալական հոգեբանները հաստատում են, որ գործազուրկների ընդհանուր զանգվածի 20-30%-ը կազմում են «պայթյունավտանգ» մարդիկ: Նրանք ագրեսիվորեն են տրամադրված:

Սոցիոկրիտիկ զանգվածում կողմնորոշումն ունի գործնական նշանակություն: Քանի որ զգալի է մարդկային շրջապատում վարակիչ ազդեցությունը, հարկ է իմանալ, թե որոշակի մարդկային զանգվածում դրա արտահայտման քանի տոկոսը կարող է հոգեբանական ռումբի դեր կատարել: Հրապարակային ելույթների տարիների փորձը հնարավորություն է տալիս հեղինակին հաստատելու, որ սոցիոկրիտիկ զանգվածի չափը փոքր լսարաններում (մինչև 30 մարդ) կազմում է մոտ 5%, միջին լսարաններում (30-150 մարդ)՝ 10-15%, մեծ լսարաններում՝ ոչ պակաս քան 25-35%:

Այդպիսով՝ մարդկանց ուշադրությունը գրավելու, նրանց գործունեացակցությունն ստանալու համար անհրաժեշտություն չկա ամեն ինչ ուսումնասիրելու: Ավելի արդյունավետ է վերբալ - ոչ վերբալ կապ սոցիոկրիտիկ զանգվածի հետ՝ նրա մեջ առաջացնելով քո հանդեպ որոշակի վերաբերմունք՝ օգտագործելով հոգեբանական վարակումը: Գործնական անձինք և քաղաքական լիդերները նման ձևով են լուծում զանգվածային լսարանի հետ պրոբլեմները: Սոցիոկրիտիկ զանգված, որպես այդպիսին, ավելի հաճախ ինքնություն գոյություն չունի: Չեն բացառվում դրա նախնական պատրաստման տարբերակները: Քաղաքական պայքարում և դերասանական աշխարհում նման հնարները (օրինակ՝ իր անձանց մարդկային ինչ-որ զանգվածի մեջ «ներդնելը») հազվադեպ չեն: Բայց սա դեռևս իմիջի կերտման լավագույն միջոց չէ: Ավելին, այն կարող է ողբերգական ավարտ ունենալ այն մարդկանց համար, ովքեր օգտագործում են նման հնարներ:

Դիրքորոշում

Իմիջաբանությունը, ինչպես և PR-ը, փնտրում է լսարանի վրա ազդելու առավել արդյունավետ մեթոդներ: Դրանցից մեկը պայմանավորված է կարծիքների լիդերներով, երբ լսարանի 10-20 տոկոսի հետ աշխատանքի արդյունքները համարժեք են անհրաժեշտ ողջ զանգվածին: Պակաս նշանակալի չէ նաև դիրքորոշման տեխնոլոգիան, որն ի սկզբանե ստեղծվել է շուկայում ապրանքների վաճառքի և առաջխաղացման համար: Երկու դեպքում էլ մենք գործում ենք խտացման (նեղացման) սկզբունքով (մի դեպքում՝ լսարանի, մյուս դեպքում օբյեկտի բնութագրիչների), որպեսզի հաղորդակցությունն ավելի արդյունավետ դարձնենք, քանի որ այն հնարավորություն է տալիս կենտրոնանալու հաղորդակցական շղթայի ավելի նեղ շրջանակներում:

PR-ը գործում է ՕԲՅԵԿՏ, ԼՍԱՐԱՆ, ՄԻՋՈՑ երրորդության շրջանակներում, ընդ որում հիմնարար է ԼՍԱՐԱՆ հասկացությունը: Հենց լսարանի տեսանկյունից է ընտրվում հաղորդակցության միջոցը: Օրինակ՝ ընտրությունների շրջանում Մ. Թետչերը հաստատում էր, որ իր ընտրագանգվածը որակավորված աշխատավոր դաս է:

Դիրքորոշումը մենք կարող ենք դիտարկել որպես օբյեկտի տեղադրում դրա համար բարենպաստ ինֆորմացիոն միջավայրի մեջ: Ուրիշ, անհայտ օբյեկտն սկզբունքորեն վտանգավոր է սպառողի համար: Դրա համար խնդիրն այն է, որ օբյեկտը դառնա ծանոթ և անհրաժեշտ: Դիրքորոշման հիմնական հարցն է՝ իսկ դա ի՞նչ կտա ԻՆՁ: Նման մոտեցման հավելյալ առավելությունն այն է, որ ռացիոնալ բաղադրիչի հետ ներառում է նաև էմոցիոնալը, որը ոչ միայն ներագող մեծ ուժ ունի, այլև ավելի լավ է հիշվում:

Ինչպես գիտենք, նախընտրական պայքարում կուսակցությունները պետք է երկու խնդիր լուծեն.

1. առանձնացում ուրիշներից,
2. հենց այդ կուսակցությանն ընտրելու դրդապատճառայնություն (մոտիվացիա):

Կա նաև հակագործընթաց՝ չարտահայտված, այլ միմիկրիա [ընդօրինակում] (նվազագույնս ոչ տեսանելի):

Իրոք, պարզորոշ դիրքորոշման կերտման բացակայությունը, որ հաճախ է հանդիպում ԱՂՀ երկրների ընտրություններում, նույնպես կարող է մի շարք դեպքերում դրական արդյունք ունենալ: Դիրքորոշման կերտման առավել տարրական օրինակներից, որին մշտապես հանդիպում ենք, կարելի է համարել ուղղակի այս կամ այն անվանումը, որ տրվում են այս կամ այն երևույթին:

Օրինակ՝ անվանելով չեչեններին «ավագակային կազմավորում»՝ կարելի էր արդարացնել նրանց դեմ ուղղված ավելի լայնամասշտաբ գործողությունները:

Դիրքորոշումը կարելի է դիտարկել որպես օբյեկտի այն բնութագրիչների ցուցադրում, որոնցում առավել հետաքրքրված է սպառողը: Միայն որպես հակագովազդ կարելի է դիտարկել ատամի մածուկի մասին այն դիպվածը, որում այն ներկայացվում է արտադրության առումով ամենից էժան: Սպառողին հետաքրքրում է օբյեկտի առավելությունը ՀԵՆՑ ԻՐ ՀԱՄԱՐ, այլ ոչ թե ինչոր մեկի: Ցանկացած նոր օբյեկտ պահանջում է մանրամասն դիրքորոշում:

Իշխանության համար դիրքորոշումը տարբեր բնութագիր է ստանում տարբեր շրջաններում: Այդպես է իրականացվում անցումը Իվան Ահեղից «լուսավորված» Եկատերինա թագուհուն:

Դիրքորոշումը պետք է նաև այս կամ այն կերպ արտահայտվի նշանաբանի մեջ, ուստի հաղորդագրության չափի վերաբերյալ խիստ պահանջը նույնպես ազդում է մեկ բնութագրիչով սահմանափակվելու վրա: Եթե հնարավոր լիներ ի պատասխան դրա գրել երկհատոր մի գործ, ապա չէր լինի այսքան զգալի ճնշում հաղորդագրության ընտրության ճշգրտության վրա:

Դիրքորոշումը հնարավորություն է տալիս միննույն փաստը ներկայացնելու միանգամայն այլ մեկնաբանությամբ:

Ռուսական գիտական շրջանակներում ժամանակին առաջարկվել է «մեկուսացում» հասկացությունը: Վիկտոր Շկլովսկին գտնում էր, որ մեկուսացումը հնարավորություն է տալիս օբյեկտները դուրս բերելու ընկալման ինքնաբերականությունից: «Մի քանի անգամ ընկալված առարկաներն սկսում են ընկալվել ճանաչողությամբ. առարկան մեր դիմաց է, մենք գիտենք դրա մասին, բայց այն չենք տեսնում: Լ. Տոլստոյի մոտ մեկուսացման օրինակն այն է, որ նա իրերն իրենց անունով չի անվանում, այլ նկարագրում է դրանք իբրև առաջին անգամ տեսած իրեր, իսկ դեպքերը՝ որպես առաջին անգամ կատարված դեպքեր, ընդ որում, նա առարկայի նկարագրման ժամանակ նրա մասերի ոչ այն անվանումներն է տալիս, որոնք ընդունված են, այլ դրանք անվանում է այնպես, ինչպես այլ առարկաների համապատասխան մասերը»: Սա առարկայի որոշակի տրանսֆորմացիա է, բայց այն կատարվում է առարկան չճանաչելու պատրանք ստեղծելու համար, որ հնարավոր լինի կոտրել ընկալման ինքնաբերականությունը: Իսկ դիրքորոշման կերտման դեպքում մեր նպատակն է այդ նկարագրության «թարգմանում» լսարանի լեզվով և նրա շահերին համապատասխան:

Դիրքորոշումը որոշակի շրջանակի մեջ կարելի է ներկայացնել որպես հաջորդական երեք գործողությունների շարք՝ տրանսֆորմացիա, չափազանցում, տեղափոխում: Արդյունքում օբյեկտի կերպարը (ձևը) սպառողին հասնում է առավել արդյունավետ տեսքով:

Տրանսֆորմացիա. Մենք սահմանափակում ենք օբյեկտը միայն այն բնութագրիչներով, որոնք հետաքրքիր են սպառողի համար: Ասես տրանսֆորմացվում է օբյեկտի բնութագրիչների բազմազանությունը միայն խիստ անհրաժեշտ շրջանակի մեջ: Այս տեսանկյունից սկզբունքային է լսարանի տեսակետը:

Չափազանցում. Մենք չափազանցում ենք մեզ անհրաժեշտ բնութագրիչները՝ ամբողջությամբ վանվելով այն բնութագրիչներից, որոնք սպառողները թույլ կհամարեն: Մենք դրանցով անգամ չենք զբաղվի, քանզի ամեն դեպքում այդ ասպարեզում մեր հավանական մրցակիցը կարող է մեզ շրջանցել:

Տեղափոխում. Ամրապնդման համար մենք պետք է կարողանանք, այսպես ասած, տեղափոխել առաջադրվող բնութագրիչների շարքը հաղորդակցության այլ միջոցների: Օրինակ՝ ինչպես այն վիզուալ կերպով փոխանցել, ինչ արարքով, ինչ գործողությամբ, ինչ ժեստով:

Վ. Զազիկինը քաղաքական գովազդը համարում է «եզակի քաղաքական առաջարկություն», որը բխում է «ունիկալ ապրանքային առաջարկություն» հասկացությունից: Այն ներմուծվել է գովազդի ամերիկյան մասնագետների կողմից: Քաղաքականության համար այս առաջարկի եռատարր կառուցվածքը ներառում է.

1. ապագայի հստակ կերպարներ. ինչ տեղի կունենա, երբ ձեր քվեն տաք այս կամ այն կուսակցության օգտին: Նման վառ օրինակներ են Վ. Ժիրինովսկու կողմից առաջարկվող տեքստերը, որոնցում առաջարկվում էր բոլոր հիմնահարցերի արմատական և արագ լուծում, որին և արձագանքում են ընտրողները,
2. բուն քաղաքական առաջարկի ունիկալություն [յուրօրինակություն], որը պետք է հստակ տարբերվի այլ կուսակցություններից,
3. ուժեղ և հրապուրիչ առաջարկ:

Դրա հետ մեկտեղ Վ. Զազիկինը շեշտում է հետխորհրդային քաղաքական տարածության առանձնահատուկ գիծը. «Քաղաքական լիդերի կերպարը քաղաքական գովազդում պետք է իրականացնի կարևոր գործառնություններ. չէ՞ որ գաղտնիք չէ, որ ընտրողների զգալի մասը առավելապես քվեարկում է որոշակի լիդերի համար (ավելի ճիշտ՝ նրա իմիջի), այլ ոչ թե կուսակցության, որին նա

անդամակցում է: Մեր մենտալիտետին բնորոշ է արձագանք առ անձը, այլ ոչ թե գաղափարը»:

Ընդհանուր առմամբ կարելի է շեշտել, որ նման հաղորդակցության ստեղծագործ բնույթը նրա հեղինակի կողմից դառնում է, անշուշտ, ավելի բարձր: Դիրքորոշումը մենք կարող ենք սահմանել որպես հաղորդակցության տեղափոխում լսարանի նպատակների վրա: Ավելի լայն տեսանկյունից՝ խոսքն առնչվում է աշխարհի այլ մոդելի անցմանը:

Քարոզչության ստանդարտ համակարգը, որին մենք սովոր ենք, այն է՝

խոսող – հաղորդագրություն – լսող:

Շեշտը դնում է «խոսող» բաղադրատարրի վրա, իսկ մնացածն ընդունվում է պակաս էական: Դիրքորոշման կերտման պարագայում շեշտվում է լսողի կարևորությունը: Հենց այդ տարրի պահանջն է պայմանավորում գնահատականների ողջ հավաքածուն:

Բ. Բրյուսը խոսում է իմիջի ղեկավարման նպատակների համար գաղափարների անձնավորման անհրաժեշտության մասին: «Իմիջմեյքերների համար կարևոր է ոչ միայն որոշել, թե ինչին է անձը հավատում, այլև այն, թե ինչու է հավատում դրան, քանի որ շատ ավելի հեշտ է փոխանցել գաղափարը, որը կարող է անձնավորված լինել»: Նա հիշատակում է, թե ինչպես, լսելով Թետչերի պատմությունն իր անցյալի մասին, հասկացավ, որ հենց նման անցմամբ կարելի է կերտել հիշվող տեքստ: «Մարդիկ ուզում էին լսել, որ նա դեռ հիշում է հասարակության մեջ դիրքի համար իր պայքարը, որ նա չի մոռացել, թե ինչ է նշանակում ներքնից նայել վերև՝ դասակարգային բուրգին, այլ ոչ թե ներկայացնել Անգլիայի կյանքը՝ հաստատված միջին դասի դիրքերից»: Այսպիսով՝ այստեղ որպես հաշվարկի կետ ընտրվում է գիտակցորեն իջեցված դիրքը, որն ընդհանուր է բազմաթիվ մարդկանց համար:

Դիրքորոշումը կարող է օբյեկտը ավելի բարձր ոլորտի մեջ մտցնել, քան այն, որում ռեալ տեղակայված է:

Դիրքորոշումն ընդհանուր առմամբ հարկավոր է մեկնաբանել որպես օբյեկտի համար բարենպաստ միջավայրի կերտում: Պահպանելով օբյեկտը՝ մենք սկսում ենք ձևափոխել միջավայրը, որ ստեղծենք նրա գործառույթյան համար ավելի բարենպաստ պայմաններ: Բայց շեշտենք, որ դա կախված է նպատակներից: Հաղորդակցական նպատակ կարող է լինել նաև բացասական կերպարի կերտումը:

Մանկույթացիա

Հաղորդակցական ազդեցության բավական տարածված միջոցներից է, որը հաճախ կիրառվում է ինտուիտիվ կերպով, ուշադրության բևեռումն է այլ օբյեկտի վրա: Մի շարք դեպքերում տվյալ օբյեկտի անստվորությունն ամբողջությամբ փակում է ակտուալ օբյեկտը: Անստվոր ինֆորմացիան հեշտությամբ դուրս է մղում կանխատեսվող անցանկալի ինֆորմացիան: Նման դուրսմղումը իրականացնում է նաև ուղղակի ժամանակը: Համարվում է, որ մի շարք դեպքերում կարելի է և չհերքել արտահայտված ինֆորմացիան, քանի որ 9 օր անց այն այսպես թե այնպես մոռացվում է լսարանի կողմից:

Զանգվածային լսարանի հետ աշխատանքը մշտապես բախվում է ինչ-որ սենսացիոն փաստերի, հայտարարությունների և այլնի քննարկումների խնդրին, որոնք հետագայում նույնքան բարենպաստորեն անհայտանում են տեսադաշտից: Օրինակ՝ «Խումբ-96» իմիջմեյքերական ֆիրման, որն զբաղված էր Վիկտոր Չերնոմիրդինի դրական իմիջի կերտմամբ, կիրառում էր, այսպես կոչված, «տակտիկական փական» մեթոդը: Խնդիրն այն էր, որ Չերնոմիրդինի գործողությունների գլխավոր վրիպումներից ուշադրությունը պետք էր կենտրոնացնել երկրորդականներին: Օրինակ է ծառայել վարչապետի՝ «արջի որսի» մասին պատմությունը, որն ակտիվորեն քննարկվում էր մամուլում՝ որպես վատ արարք: Այդպիսով՝ բացասական գոլորշին այլ կողմ բաց թողնվեց:

Այստեղ առկա է մանիպուլյացման շատ կարևոր մի պարամետր, որը շեշտվում է մի շարք հետազոտողների կողմից, այն է՝ ազդեցության երկու մակարդակները: «Ակնհայտ մակարդակը իրականացնում է «առասպելի» կամ «միֆի» գործառույթ՝ դիմակավորելով մանիպուլյատորի իրական ձգտումները: Փակ մակարդակ է այն, որի վրա ինչպես ազդեցության փաստը, այնպես էլ դրան պատասկը մանրամասնորեն քողարկվում է հասցեատիրոջից»: Դրա հետ մեկտեղ տեղի է ունենում մի քանի հաղորդագրությունների փոխանցում, որոնցից մեկը հասցեատիրոջ ուշադրությունից վրիպում է: Բայց հենց դրա համար է բուն հաղորդակցությունը մտահղացվել:

Բացասական տեղեկատվությունը մի շարք դեպքերում կարող է աշխատել դրականորեն:

Մանիպուլյացիայի կիրառման օրինակ է հակառակորդի առկա պլանների թողարկումը (հանձնում) մրցակցին վարկաբեկելու համար: Այդ պլանների չափազանց վաղ հրապարակայնացումը դրանք ռեալ ուժից զրկում են: «Կանխապես լուսավորելով» ապագա քայլը՝ հնարավորություն կա արգելակելու դրա ռեալ ազդեցության ուժը:

Քաղաքականությունը նույնպես կարող է հաղորդագրություններ առաջացնել, որոնք միմյանց չեն համահարաբերակցվում հաղորդակցության տարբեր միջոցներով անցնելիս: Հիշենք, որ ձայնը կարող է մատնել, ժպիտը կարող է լարվել և այլն: Իսկ խոսքի նկատմամբ վերահսկողությունը կարող է ամբողջական լինել: Նման խնդիր առաջանում է նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորման շրջանակներում: Հենց այս պատճառով արևմտյան իմիջմեյքերները հատուկ կրթում են քաղաքական գործիչներին, թե ինչպես չմատնել սեփական անհանգստությունը, ինչպես ճշմարտացի երևալ: Այսինքն՝ հաղորդագրության ձևի և պարունակության միջև տարբերություն չի կարող լինել: Իսկ քանի որ մարդը ավելի լավ է վերահսկում պարունակությունը, քան թե ձևը, ոչ անհրաժեշտ ինֆորմացիայի մի մասն էլ լսարանին կհասնի ձևի, ոչ թե պարունակության միջոցով: Հաղորդագրության փոխանցվող ձևերի այս համակարգը կարելի է ընդհանրացնել այսպես.

- փոխանցել համոզվածություն սեփական ուժերին,
- չմատնել անհանգստությունը,
- ճշմարտացի երևալ:

Խոսքի համոզիչ տոնը հետաքրքրություն և ուշադրություն է առաջացնում լսարանի մեջ և բարձրացնում է նրա վստահությունը: Անհանգստությունը և շփոթվածությունը դեկավարի աուրան քանդում են: Պ.Մ. Երշովն ասում էր, որ ուժեղ մարդը շատախոս չէ, նա ձգտում է իր խոսքով հետաքրքրել ընկերակցին: Ճշմարտացիության երևույթը Դ. Ռիսմենը մեկնաբանում էր որպես բացահայտում, որին զրուցակիցը թշնամական գործողություններով չպետք է արձագանքի: Այստեղ կարելի է հիշել նաև այն, որ, հավանաբար, մեր առջև կենսաբանական պաշտպանության վերափոխված ձև է: Չէ՞ որ մարդիկ շատ լավ արձագանքում են հենց անպաշտպանության արտահայտմանը, ինչպես երեխաների և կենդանիների պարագայում:

Որոշ դեպքերում խնդիր է առաջանում փոխել քաղաքական գործչի կերպարը, որն արդեն իսկ ձևավորվել է ՉԼՄ-ով: Հեռուստատեսային կերպարը կարող է դրականորեն չգործել այնքանով, որքանով հարկավոր է տվյալ պահին: Հեռուստատեսային կերպարը կարող է իրականում տարբերվել մարդու բնական տեսքից [բնույթից]: Քանի որ հեռուստատեսությունը որոշակի մարդկանց և ուժերի ազդեցության տակ է, որոնք այն ներկայացնում են, ապա և քաղաքական գործչի կերպարը կարող է տարբերվել իրականությունից:

Քաղաքական գործիչը պետք է իրականացնի անհրաժեշտ հաղորդակցություն բնական իրավիճակում, որ երբեք «երկակի հիմնահատակի» զգացում

չառաջանա: Քաղաքական գործիչը պետք է կարողանա օգտվել դերասանական հնարքներից:

Քաղաքական գործիչը կարող է առաջացնել ոչ միանշանակ (հակասական) հաղորդագրություններ անգամ իր արտաքին տեսքով:

«Դուք կարո՞ղ եք պատկերացնել ամերիկյան նախագահին ֆրանսիական սպորտային զգեստով, որի պիտակը տեսանելի տեղում է կամ հակառակը, երբ նրան լուսանկարում են մամուլի համար: Մա անհեթեթություն է, նրանցից յուրաքայտուրը հպարտանում է իր երկրի ապրանքանիշներով: Եվ եթե պատահաբար պիտակը երևա, համոզված եղեք՝ այն հայրենական կլինի: Չէ՞ որ նախագահը հայրենասիրության խորհրդանշանն է, այլ կերպ հնարավոր էլ չէ»: Դա արտասահմանյան ֆիրմայի բազմամիլիոնանոց գովազդ է, դա անթույլատրելի է՝ նշում է Ա.Մանովցնը: Ընդհանուր առմամբ նա ասում է, որ նախագահի արտաքին տեսքն ուշադրությունից դուրս է մնացել:

Համապատասխանաբար ընտրվում է ինտերիերը (ներսույթը): Լ. Ջամյանինը հիշատակում է Մ.Գորբաչովի՝ երկրի քաղաքացիներին հղված առաջին ամանորյա ուղերձի հեռուստաձայնագրությունը: «Հղվում էր տեքստը: Մանրամասնորեն ընտրեցին ելույթի ձայնագրության վայրը: Ընտրեցին Կրեմլի պերճաշուք, ոսկեզօծված սենյակներից մեկը, որը եղել է ցարական հանգստասենյակ: Այն տպավորիչ էր, վառ դիտվում էր հեռուստակրանից»: Այստեղ վիզուալ հաղորդակցությունն է, ինտերիերն ստեղծում է համապատասխան միջավայր նախագահական ուղերձի ընթերցման համար:

Դրա հետ մեկտեղ քաղաքական գործիչներն սկզբունքորեն կարող են հետաքրքրված լինել որոշ դեպքերում «ոչ կոռեկտ» հաղորդագրության առաջադրմամբ: Կազանից հետագոտող Ռ.Գարիֆուլինը գրում է. «Որոշ քաղաքական գործիչներ զանգվածներին վախեցնում են միֆերով, որ ստեղծված են տարերայնորեն՝ նպատակ ունենալով առաջացնելու դեպրեսիա, էմոցիոնալ անհարմարավետություն և չեզոքացնելու մարդու տրամաբանորեն դատելու, իրեն ներկայացրած ինֆորմացիան ռացիոնալ գնահատելու ունակությունը»:

Ինչպիսի՞ իրավիճակներում է առաջանում նման պահանջմունք: Սովորաբար այն անհրաժեշտ է, երբ կատարվում է քաղաքական համակարգի փոփոխություն: Այդ ժամանակ գերիշխում է զանգվածային տրամադրությունների տարերքը: Երբ նոր համակարգը կայունանում է, այն այլևս հետաքրքրված չէ միտինգային ակտիվություն ցուցաբերելով, ընդհուպ զանգվածների շերտավորման մեխանիզմները՝ ներառել լեգիտիմ շրջանակների մեջ:

ԶԼՄ-ների ազդեցությունը լսարանի վրա սկզբունքորեն չպետք է թերազնահատվի: Այն ոչ միայն ինֆորմացնում է, այլև շատ լուրջ գործիք է: PR կազմակերպության կողմից ամերիկյան հասարակության հարցումը ցույց է տվել, որ ձեռներեցների և ներդրողների 51 տոկոսն այդ ազդեցությունը համարում է չափավոր, 38 տոկոսը՝ շատ մեծ, հատկապես վերջին 5 տարում, 10 տոկոսն այլ պատասխաններ է տվել:

Մանիպուլյացիայի խնդրի առումով Ե.Դոցենկոն ձևակերպել է հոգեբանական ազդեցության թիրախների մի ամբողջական կառուցվածք: Դրանց թվում¹.

1. ակտիվության դրդողներ (պահանջարկ, հետաքրքրություն (շահ), հակվածություն, իդեալ),
2. ակտիվության կարգավորողներ (իմաստային, նպատակային և օպերացիոնալ դրույթներ, խմբային նորմեր, ինքնագնահատական, աշխարհայացք, համոզմունք, հավատամք),
3. կոգնիտիվ (ինֆորմացիոն) կառույցներ (գիտելիք աշխարհի, մարդկանց մասին, մարդկային ակտիվության ինֆորմացիայով ապահովման վկայություն),
4. գործունեության օպերացիոնալ կազմ (մտածելակերպ, վարքի ձև, սովորույթներ, ունակություններ, հմտություններ, որակավորում),
5. հոգեբանական վիճակ:

Ակնհայտ է նաև երկու տարբերակների՝ դիրքորոշման կերտման և մանիպուլյացիայի նմանությունը. երկու դեպքում էլ օբյեկտի մեկ բնութագրիչն է գերիշխող դառնում, այն անգամ ուժեղացնում են, որ լսարանի վրա ազդեցությունն ավելի արդյունավետ դարձնեն:

Մի շարք դեպքերում, ընդհակառակը, երկրորդ չընկալվող հաղորդագրության հետևանքի հաշվի առնումն անհնար է դարձնում առաջինին հղումը: Օրինակ՝ «Ի սկզբանե Հենրի Քիսինջերին հակացուցված էր հեռուստատեսությամբ ելույթ ունենալ իր գերմանական առողջապահության պատճառով»: Այս դեպքում զուտ ձևական սկզբունքը կարող է «ջնջել» հաղորդագրության ազդեցության ցանկացած աստիճանը:

Հուզականացում

¹ *Ильясов Ф. Н. “Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах”, М., Издательство ИМА-пресс, 2000. 24-27с.*

Շատ էական է ազդեցության ռացիոնալ և էմոցիոնալ բաղադրատարրերի ճիշտ համադրումը: Գրավոր տեքստը զրկված է հուզականությունից, որն, ըստ երևույթին, հանդես է գալիս ազդեցության հիմնարար բաղադրիչ, քանի որ դրա գործընթացում պահանջվում է իրականացնել ռացիոնալ լեզվից անցում էմոցիոնալի: Ցանկացած հարձակում հնում հաշվի է առնում այդ ոլորտում հարված հասցնելը: Օրինակ՝ «Թմբուկի մռայլ ու խուլ հարվածները մահու չափ սարսափեցրեց, և հնարավոր է, որ կախարդեց Կրասուսի լեգեոններին Կարբայում: Ծանր հրետանու հետ մեկտեղ թմբուկը կիրառություն գտավ Չինաստանում Խան դինաստիայի ժամանակ: Շամանական ծիսակատարություններում դափը մեռյալների թագավորություն ճանապարհորդելու միջոցներից էր, դրանցով դուրս մղում կամ հպատակեցնում էին ոգիներին: Այն նաև զմայլիչ ազդեցություն էր գործում հեծելագործի վրա, ահ ու սարսափ էր տարածում հակառակորդների շրջանում՝ դրդելով անգործության կամ խուճապի»:

Էմոցիոնալ գունավորմամբ ինֆորմացիան ավելի հեշտ է անցնում լսարանի ֆիլտրի միջով և ավելի լավ է հիշվում: Այն ասես ավելի կենդանի է, ուստի ընկալվում է որպես հասկանալի և հայտնի տարբերակ: ՆUSO-ի վերաբերյալ խոսակցությունն զբաղեցնում է հեռավոր բևեռը, իսկ Քլինթոնի սիրուհիների մասին պատմությունները՝ մոտակա բևեռը:

Այս իմաստով հետաքրքիր է Գոգոլի Խլեստակովը, ինչի մասին Գ.Գուկովսկին գրել է, որ հեղինակը այս կերպարի մեջ ցույց է տալիս ոչ թե միջավայրի ազդեցությունը մարդու վրա, այլ ազդեցության գործընթացը, մեխանիզմը: Խլեստակովի ստելու գործընթացը նա բնութագրում է այսպես. «Խլեստակովը ասում է հենց այն, ինչ ցանկանում են նրանից լսել իր գրուցակիցները՝ լարվածությամբ նայելով նրա բերանին և սկզբունքորեն նրանից արտահայտություններ (ռեպլիկներ) կորզելով: Եվ հետո՝ «Երկխոսության ընթացքում նախաձեռնությունը երբեք Խլեստակովի ձեռքում չէ: Նա առավելապես միայն ձգտում է ասել այն, ինչ սպասում են իրենից, և լինել դուրեկան, «տեղեկացված»: Ի սկզբանե ամեն ինչ գովում էր՝ հաստատությունը, քաղաքի սովորույթները, նախաճաշը, ձողաձուկը (բրաձուկը): Նա զգում է, որ սպասում են իր գովեստներին, ինչպես երկնային մանանայի, և չի ափսոսում. գովաբանում է»:

Տեղի է ունենում լսարանի լեզվի և նպատակների վերակողմնորոշման չափազանցում, այսինքն՝ մաքսիմալ բանական ռազմավարություն խոսողի տեսանկյունից, եթե նրա առջև խնդիր կա դուր գալու լսարանին: Տեղի է ունենում լսարանի հետ ձուլում: Բայց այն կիրառական է խարիզմատիկ առաջնորդի պարագայում, երբ ընդհակառակը՝ լսարանն է ձուլվում առաջնորդի մթնոլոր-

տում՝ Միխայիլ Չեխովի տերմինաբանությամբ: Կարող են կերտել նման հարաբերակցություն:

Կարելի է առաջարկել մեր հաղորդագրություններում էմոցիա «իմպլանտացիայի (պատվաստման)» այսպիսի ճանապարհներ:

- 1) որոշակիացում – կոնկրետ օբյեկտի մասին պատմությունը կարող է դառնալ էմոցիայի գլխավոր աղբյուրը: Օրինակ՝ Մաշա աղջնակի մասին պատմությունը ի սկզբանե ավելի շահավետ է այդ առումով, քան ողջ ժողովրդի մասին ծանուցումը: Վերջին դեպքում մենք հանգում ենք խանդավառության, որը առաջացնում է լսարանի պոկում: Դասականներից մեկը, անդրադառնալով «Հնգանոցն ընկավ» արտահայտությամբ սկսվող դրվագին, գրեց. «Հնգանոցն ընկավ զրնգալով և վեր թռչելով»: Նման կոնկրետ օբյեկտը միանգամից ավելի տեսանելի է դառնում:
- 2) զգացմունքների էմպաթիա – այդպես մենք համահաղորդ ենք լինում ուրիշի էմոցիաներին: Նիքսոնի նահանգում կար մեկը, ով ռեալ իրավիճակներ էր հավաքում նրա կյանքից: Նման փաստերը հեշտությամբ անցնում են սեփական էմոցիաների շարք:
- 3) ուրիշի էմոցիաների ձեռքբերում – սա հղում է ուրիշների հաղթանակներին, որ դրանք դառնան սեփական հաղթանակ:

Այդպիսով՝ էմոցիաները ավելի հեշտ են հիշվում, հեշտ ընկալվում, ուստի ցանկացած հաղորդագրություն, որ կրում է էմոցիոնալ ինֆորմացիա, շատ կարևոր է ազդեցության համար: Դա կապված է այն բանի հետ, որ տարածության չափման ժամանակ մենք ջրաներկային նկարը փոխարինում ենք պատտառով: Նույն տեսանկյան մեջ նաև ծաղրածուի հագուստի տիպը և վարքը՝ քիթը կարմիր, մազերը շիկակարմիր, ոտնամանները երկար: Երբ նա լալիս է, ապա նրա աչքերից դուրս է թափվում: Այսինքն՝ պահանջվում է առկա բոլոր բնութագրիչների ուժեղացված չափազանցում: Օրինակ՝ Գեբելսը Հիտլերին սովորեցրեց ելույթ ունենալ ավելի եռանդով: Սա համապատասխանում է Մ.Չեխովի «կենտրոնի» գաղափարին, որն առկա է յուրաքանչյուրի մոտ, և որին հանգեցվում են նրա հիմնական հոգեբանական որակները և յուրահատկությունները. «Պատկերացրե՛ք ուժեղ, կամային, ագրեսիվության աստիճանի եռանդուն տղամարդ: Նա ուղղակի չի կարողանա պահել իր «կենտրոնը» սեփական մարմնի շրջանակներում: Այս «կենտրոնը» կհայտնաբերվի ուրվականի (фантом) պես տարբեր գործերում և իրադարձություններում, որ տեղի են ունենում այդ մարդու շուրջը»: Դերասանն ընդհանրապես համարում է, որ բեմում

չի կարող լինել այնպիսի ակտիվություն, ինչ և ամենօրյա կյանքում, քանի որ այն ստեղծում է նվազեցված ակտիվության տպավորություն:

Կա նաև հոգեբանների դիտարկում, ըստ որի՝ ձևակերպվեց հետևյալ կանոնը. «Ինչքան քիչ է կառուցվածքայնացված իրավիճակը (այսինքն՝ ինչքան քիչ փաստացի ինֆորմացիա կա նրա մասին), այնքան ավելի շուտ կձևավորվեն հարաբերություններ, որ հիմնված են էմոցիաների վրա և արդյունքում իրականությունից առանձնացված են»: Այս կանոնը միաժամանակ ցույց է տալիս որոշակիորեն մեկմեկու հետ մրցակցող պատկերացում՝ կա՛մ էմոցիոնալ, կա՛մ ռացիոնալ պատկերացում:

3.2. ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴ



Քաղաքական գովազդի էությունը

Քաղաքական գովազդը հաղորդակցության հատուկ տեսակ է: Գրականության մեջ կան «քաղաքական գովազդ» հասկացության վերաբերյալ մի քանի մեկնաբանություններ: Քաղաքական գովազդը դիտվում է որպես «քաղաքական հաղորդակցության համակարգ, որը կոչված է փոխելու մարդկանց գիտակցությունը և գործողությունները՝ համապատասխան գովազդատուի քաղաքական նպատակների հետ»: Այսպիսի մոտեցումը ներառում է քաղաքական գովազդի ինֆորմացիոն փոխգործակցության բոլոր ձևերը, օգտագործվում է քաղաքական գործիչների կողմից դրական կարծիք ձևավորելու համար և այլն¹:

Քաղաքական գովազդի ճիշտ նույնականացման համար կարևոր է նրա համեմատումը առևտրային գովազդի հետ: Առևտրային գովազդը երկու տեսակի գովազդի նմանություն է, նրանցից մեկը գտնում է, որ քաղաքական գովազդում գործում են նույն օրենքները, ինչ-որ առևտրային գովազդում, բուն տարբե-

¹ *Геращенко Л. Психология рекламы, Учебное пособие. М., 2006. 14 с.*

րությունը սահմանափակվում է միայն գովազդվող օբյեկտի առանձնահատկությամբ: Այս մոտեցումը բնորոշ է այն գովազդատուներին, որոնք բիզնեսից անցնում են քաղաքականությանը: Նրանցից շատերը գործնականում օգտագործում են քաղաքական գովազդի տեխնոլոգիաները: Մի ուրիշ հեղինակ կարծում է, թե քաղաքական գովազդում գործում են ուրիշ օրենքներ, քանի որ քաղաքականության մեջ գովազդվում է մարդն իր թույլ կողմերով և խնդիրներով: Հետևաբար քաղաքականության մեջ գովազդվող տեխնոլոգիաները պետք է հատուկ լինեն՝ հաշվի առնելով հասարակության ըմբռումը քաղաքական գործչի իմիջի վերաբերյալ: Օլջանսկին գտնում է, որ քաղաքական և առևտրային գովազդների գլխավոր տարբերությունը հետևյալն է՝ «քաղաքական գովազդում գործնականում չկա որևէ ապրանքի անթերի չափանիշներ»: Քաղաքական արտադրանքը այնքան սուբյեկտիվ է, որ մարդիկ չեն կարող գնահատել նրա որակը, և այն չի ազդում վաճառքի ծավալի վրա: Սակայն գրականությունում ոչ միանշանակ է մեկնաբանվում «քաղաքական գովազդ» հասկացությունը, ինչը կապված է ոչ միայն տարբեր հեղինակների մեթոդական ուսումնասիրությունների հետ, այլ նաև հասարակության գիտակցության պատկերացումներում գովազդվող օբյեկտի մասին: Քաղաքական գովազդի դաշտի ընդլայնումը առաջացնում է ոչ միայն տեսական խնդիրներ՝ կապված օրինակի հետ, այլև սահմանված գովազդի առանձնահատկությունների հետ, նրա տարբերությունը քաղաքականության վրա ինֆորմացիոն ազդեցության մյուս տեսակներից, քաղաքական PR-ից, քարոզչությունից, ինչպես նաև գովազդային տեխնոլոգիաներին առնչվող խնդիրներ, նրանց փոխգործողությունները քաղաքական ազդեցության այլ տեխնոլոգիաների հետ: Այդ պատճառով քաղաքական գովազդի առանձնահատկությունները արդարացնելու համար առանձնացվում է մի քանի չափանիշներ.

1. Այն առաջանում է ինքնըստիներյան, ինչպես բնական շարունակություն շուտ սկսված քաղաքական երկխոսության, նրա հայտնվելը հատուկ դեպքում նախաձեռնվում է քաղաքական որոշակի ուժերի կողմից, որոնք հետապնդում են որոշ քաղաքական նպատակներ և հանդես են գալիս գովազդատուների դերով: Քաղաքական գովազդը ինքնուրույն դեր չի խաղում, այլ քաղաքական խնդիրների և նպատակների իրականացման միջոցներից մեկն է: Քաղաքական մարկենտինգի տեսության շրջանակներում գովազդը դիտվում է որպես մարկենտինգային տեխնոլոգիա, որն ապահովում է քաղաքական շուկայում ապրանքի օպտիմալացումը:

2. Քաղաքական գովազդը հասարակության վրա ինֆորմացիոն ազդեցության տեխնոլոգիաներից մեկն է, որի նպատակն է ազդեցություն գործել մարդկանց պատկերացումների՝ այս կամ այն քաղաքական օբյեկտի, նրանց քաղաքական նախընտրությունների վրա: Ինֆորմացիոն ազդեցության սուբյեկտի դերում գովազդատուներն են, քաղաքական գործիչները, որոնք ձգտում են ուշադրություն գրավել՝ ձևավորելով դրական վերաբերմունք իրենց նկատմամբ:
3. Քաղաքական գովազդը տարբերվում է միջնորդավորված հաղորդակցությունից. գովազդատուի և ստացողի միջև բացակայում է անմիջական կապը: Տեղեկատվության փոխանցումը իրականացվում է ՋԼՄ-ների միջոցով: Գովազդի այս տեսակը նրան առանձնացնում է հաղորդակցության այլ տեսակներից, որոնք օգտագործվում են քաղաքական պրակտիկայում հասարակությանը ինֆորմացիոն ազդեցության ենթարկելու համար:
4. Քաղաքական գովազդին բնորոշ է դիսկրետայնություն, որը իրականացվում է գովազդային հաղորդագրության ստեղծման, մշակման և հասարակության կողմից նրա ըմբռնման գործընթացի ժամանակ: Այս կապի դեպքում գովազդին չեն վերաբերում ուղիղ լսումները՝ հեռուստատեսությամբ կամ ռադիոյով քաղաքական գործիչների ելույթները, քննադատությունները, երկխոսություններում երրորդ անձի մասնակցությունը, հարցազրույցը, հասարակական ելույթները: Քաղաքական գովազդը պատրաստվում է գովազդատուների պատվերով: Դիսկրետայնությունը թույլ է տալիս լավագույնի հասցնել աշխատանքը գովազդվող ապրանքի պարունակության և ձևի նկատմամբ, հաշվի առնել բնակչության տարբեր շերտերի ըմբռնման առանձնահատկությունները:
5. Քաղաքական գովազդի հիմքում ընկած է վճարը: Նրա տարածումը պահանջում է ոչ միայն գովազդային հաղորդագրություն ստեղծողի աշխատանքի վճարում, այլ նաև գովազդի գնորդներ: Ընտրական ոլորտ մուտք գործող թեկնածուն կարող է ազգային օրենսդրության համապատասխան, հեռուստատեսությամբ կամ ռադիոյով օգտագործել իր անվճար ժամանակը: Հեռուստատեսությամբ հանրային անվճար ալիքները կարող են հեռարձակել, այսպես կոչված, սոցիալական գովազդ:

Այսպիսով, քաղաքական գովազդը հասարակության վրա քաղաքական ինֆորմացիոն ազդեցության տեխնոլոգիաներից մեկն է, որը կազմակերպում է ուղղակի շփում քաղաքական գործիչների և հասարակության միջև ՋԼՄ-ի միջոցով: Քաղաքական գովազդի գլխավոր առանձնահատկությունը հասարակու-

թյանը ներկայացված ինֆորմացիոն հաղորդագրության երաշխավորվածու-
թյունն է, գովազդվող ապրանքը ներկայացվում է ընթերցողներին, լսողներին՝
համապատասխան ստեղծագործական խմբի կողմից՝ քաղաքական կուսակ-
ցության ղեկավարի պատվերով: Գովազդակիրը գնելով կարող է հասնել միջա-
մտության վերացմանը, որը անխուսափելիորեն առաջանում է, եթե ինֆորմա-
ցիոն հեռարձակման ընթացքում ներառվում են միջնորդներ՝ լիդերներ, լրագ-
րողներ և այլն: Սա հատկապես ակտուալ է այն քաղաքական ուժերի համար,
որոնք թշնամաբար են տրամադրված քաղաքական միջավայրի նկատմամբ և
հնարավորություն չունեն դուրս գալու ինֆորմացիոն տարածություն: Երկրորդ՝
քաղաքական գովազդը թույլ է տալիս վերանայել անհարթությունը, որը առա-
ջանում է անգամ քաղաքական գործչի՝ հասարակության առջև լավ
պատրաստած և փորձած ելույթում: Քաղաքական գովազդը բարձրացնում է
այն դեմքերի պատասխանատվությունը, որոնք պատասխանատու են նրա
որակի համար: Քաղաքական գովազդի գլխավոր թերությունը հասարակու-
թյան հետ շփման զգուշավորությունն է: Մոցիալական հարցումների արդյունք-
ները ցույց են տալիս, որ մարդկանց մեծ մասը անվստահությամբ է վերաբեր-
վում քաղաքական գործիչներին, քանի որ գովազդը միակողմանի ինֆորմացիա
է ներկայացնում: Այն անվստահության յուրահատուկ պատնեշ է ստեղծում՝
խանգարելով գովազդային հաղորդագրությունների ըմբռնմանը և նրա մեջ պա-
րունակող ինֆորմացիայի յուրացմանը: Չնայած ժամանակակից գովազդային
տեխնոլոգիաները հաշվի են առնում ըմբռնման առանձնահատկությունները և
մարդկանց՝ քաղաքական ինֆորմացիայի գիտակցումը և մեկնաբանումը,
այնուամենայնիվ ստեղծում են որոշ տարակարծություններ այդ պատնեշում:

Քաղաքական գովազդը ժամանակակից հասարակությունում շատ տար-
բեր է, և այդ տարբերությունը պահանջում է քաղաքական գովազդի առանձնա-
հատուկ համակարգում: Ամենատարածված դասակարգումը գովազդային հա-
ղորդագրությունը կրողներից կախվածությունն է: Ըստ դասակարգման՝ ա-
ռանձնացվում են քաղաքական գովազդի հետևյալ տեսակները՝ ՋԼՄ-ների գո-
վազդ, (հեռուստատեսություն, ռադիո և այլն), ինտերնետի գովազդ, արտաքին
գովազդ (պաստառներ և այլն), տպագիր գովազդ (բրոշուրներ, բուկլետներ),
ուղիղ փոստային գովազդ, գովազդային հուշանվերներ (օրացույց, շապիկ, գրիչ
և այլն): Այս տիպաբանությունը թույլ է տալիս ոչ միայն տեսնել գովազդային
հաղորդագրություն ստացողներին, այլ նաև կողմնորոշում է քաղաքական գո-
վազդ ստեղծողներին՝ հաշվի առնելով յուրաքանչյուր տեսակի յուրահատկու-
թյուն: Օրինակ՝ հեռուստատեսային գովազդը թույլ է տալիս միավորել աուդիոն

և տեսաձայնը ինֆորմացիոն գործունեության ամրապնդմամբ: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ հեռուստատեսային գովազդից 80-90%-ը հիշում է վիզուալ պատկերը, դրա համար անհրաժեշտ է մեծ ուշադրություն դարձնել ոչ թե նրան, թե ինչ են ասում քաղաքական գործիչները, այլ թե ինչպես են նրանք հայտնվում էկրանին, ինչ է երևում հետին պլանում և այլն: Հեռուստատեսությամբ քաղաքական գովազդը հոլովակի տեսքով տևում է 10-30 վայրկյան: Երկար գովազդները բացառություններ են՝ պայմանավորված բարձր վճարով: Հեռուստատեսային հոլովակներ ստեղծելու համար օգտագործում են մուլտֆիլմային, մոնտաժային տեխնոլոգիաներ, որոնք թույլ են տալիս ուժեղացնել վիզուալ ազդեցությունը հանդիսատեսի վրա:

Չնայած հեռուստատեսային գովազդի մեծ հնարավորություններին, նրա արդյունավետությունը մասնագետների կողմից ցածր է գնահատվում: ՋԼՄ-ների էվրոպական ինստիտուտը հետազոտություններ է անցկացրել՝ որոշելու քաղաքական գովազդի ազդեցության աստիճանը ընտրությունների վրա: Ինչքան հաճախ է կուսակցությունը կամ քաղաքական գործիչը հայտնվում հեռուստացույցի էկրանին, այնքան քիչ ձայն է հավաքում: Ամերիկյան հետազոտությունների արդյունքները ցույց են տալիս, որ հեռուստատեսային քաղաքական գովազդը ուժեղ ազդեցություն է գործում միայն բնակչության ցածր շերտի վրա և այն դեպքում, երբ ընտրողները թեկնածուների մասին քիչ բան գիտեն:

Մամուլում քաղաքական գովազդը կարող է ներկայացվել որպես գովազդային մոդուլ, որը կարճ հաղորդագրություն է և ընդգրկում է գրաֆիկներ, նկարներ, պատկերներ: Քաղաքական տպագիր գովազդը ներկայանում է հոդվածների, հարցազրույցների տեսքով: Տպագիր գովազդներից ամենապահանջված տեսակը բրոշուրն է: Բրոշուրները տարածվում են փոստարկղներում, բաժանվում են մարդաշատ տեղերում, միտինգներում: Գովազդի այս տեսակը համեմատաբար էժան է, կարող է փոխվել՝ կախված քաղաքական կուսակցության նպատակից և կոնկրետ դեպքերի զարգացումից:

Արտաքին գովազդը ակտուալ է այն քաղաքական կուսակցության կամ թեկնածուի համար, որոնք, սահմանափակ միջոցներից բացի, չեն կարող իրենց թույլ տալ ժամանակ գնել TV-ով կամ ռադիոյով: Բացի այդ, տարբեր երկրներում գոյություն ունեն TV գովազդի տարբեր սահմանափակումներ: Օրինակ՝ Ֆրանսիայում այդպիսի գովազդը արգելված է: Այս դեպքում պլակատները կարևոր գործառույթ են իրականացնում՝ ձևավորելով քաղաքական գործչի վիզուալ կերպար:

Վերջին ժամանակներում կտրուկ մեծացել է հետաքրքրությունը փոստային գովազդի նկատմամբ: Այդ աճի պատճառը կապված է առաջին հերթին հատուկ համակարգչային ծրագրերի հետ, որոնք ապահովում են մեծ քանակի լրատու հասցեներ, իսկ երկրորդ հերթին ներկայությունը այդ գովազդում անհատականացված է, որը, ինչպես հարկն է, գրավում է ընթերցողի ուշադրությունը խնդրագրի մեջ՝ այն դարձնելով ավելի արտահայտիչ:

Գովազդային հաղորդագրությունը հաղորդողին թույլ է տալիս լուծել տարբեր խնդիրներ: Այդ կապում ստեղծում է տեղեկատու գովազդ, որը հասարակությանը ներկայացնում է առաջնային ինֆորմացիա թեկնածուի, քաղաքական կուսակցության ծրագրի մասին, որը հիշեցնում, ապահովում է մշտական ներկայություն ինֆորմացիոն հաղորդակցության տարածությունում: Որոշ հեղինակներ գտնում են, որ քաղաքական գովազդը նպատակամղված է ստեղծելու դրական կերպար, մասամբ դա արդար է նրա համար, որ ձևավորի բացասական վերաբերմունք այս կամ այն քաղաքական գործչի նկատմամբ, որն ինքնանպատակ է: Գոյություն ունեն դրական տարբեր գովազդներ: Տարբերակվում են երեք տեսակներ՝ հարձակողական գովազդ, թեկնածուների ուղղակի համեմատության գովազդ, անուղղակի համեմատության գովազդ: Հարձակողական գովազդն ուղիղ հարձակմամբ ուղղված է ընդդիմախոսին, այն պարունակում է ինֆորմացիա, որը ցույց է տալիս նրա թույլ կողմերը, ժխտողական որակը: Համեմատական գովազդը առանձնացնում է թեկնածուի ուժեղ կողմերը, որ ցույց տա նրա առավելությունը հակառակորդի նկատմամբ: Այսպիսի գովազդը օգտագործում է ինդուկտիվ տրամաբանության առանձնահատկություններ, որոնք տալիս են քիչ ինֆորմացիա և ունենում են հետևողական ավարտ:

Անուղղակի համեմատությունը դրական գովազդ է, իրականացվում է ոչ թե գովազդով, այլ այն անում է ստացողը՝ քաղաքական համատեքստի գիտակցությունից դուրս: Այսպիսի գովազդի դասական օրինակ է համարվում 1964 թ. ստեղծված հոլովակը նախագահի թեկնածու Ջոնսոնի համար, գլխավոր հակառակորդը եղել է Գուդուտերը: TV էկրանին ցույց են տվել փոքրիկ աղջկա, որը հատակի վրայի ծաղիկներից պոկել է մարգարիտի թերթերը: Հետո տեսախցիկը մեծ պլանով ցույց է տալիս նրա դեմքը, և կոպիտ տղամարդկային ձայնն սկսում է հետադարձ հաշվումը: Երբ արտահայտում է 0, էկրանում հայտնվում է ատոմային ռումբի պայթյուն: Կապույտ երկնքի ֆոնին հայտնվում է Ջոնսոնի ձայնը. «Ահա մեր ներդրումները՝ հաստատել խաղաղություն, որտեղ կարող են ապրել Աստծո բոլոր երեխաները, հակառակ դեպքում՝ ընդհատակ անցնել: Մենք կա՛մ պետք է սիրենք միմյանց, կա՛մ մահանանք»: Հետո բանախոսը

համոզում է հանդիսատեսին քվեարկել Ջոնսոնի օգտին՝ ասելով, որ ներդրումները շատ բարձր են, որպեսզի չհրականացվեն: Եվ չնայած այս հոլովակում չէր ասվում Գոլդուոտերի մասին, բայց և պատմական համատեքստում այս սյուժեն օժանդակում է ամերիկացիների մեջ ձևավորել վտանգի զգացում, որը հեռացնում է այդ քաղաքական գործչին:

Առանձնացվում է քաղաքական գովազդի բաց, ուղղակի և թաքնված տեսակները: Դեմոկրատական հասարակություններում գովազդի կարևոր պահանջներից է միանշանակ նույնականացումը: Արտաքին, տպագիր և սուվերեն գովազդների դեպքում ինչ-որ հատուկ ծանուցում չի պահանջվում, ինչպես նաև պլակատները, թուղթիկները, բուկլետները գանգվածների գիտակցության մեջ ասոցացվում են գովազդի հետ: Միաժամանակ ՋԼՄ-ների գովազդները պահանջում են հատուկ պիտակում, որպեսզի կարդացողը գովազդը չդիտի որպես խմբագրական նյութ: TV-ով կամ ռադիոյով այդ նպատակով սովորաբար օգտագործում են հատուկ շապիկներ, գովազդային նյութը թերթերում և ամսագրերում ներկայացվում են հաստատուն սիմվոլներով, կամ տրվում է հատուկ վերնագիր: Հաճախ գովազդատուները դիմում են գաղտնի քաղաքական գովազդի՝ իրենց ֆինանսական աղբյուրը թաքցնելու համար: Դեմոկրատական երկրներում օրենսդրությունը պահանջում է գովազդատուներից գովազդային բյուջեի թափանցիկություն և միաժամանակ դնել որոշ սահմանափակում քաղաքական կուսակցությունների ֆինանսավորման համար: Թաքնված գովազդը տարբերվում է սովորականից ներկայացված գովազդի բնույթի բացակայությամբ: Այն երկրներում, որտեղ ՋԼՄ-ները գտնվում են ուժեղ վարչական ազդեցության տակ, թաքնված գովազդը կարող է հայտնվել պատվիրած հոդվածի տեսքով, TV կամ ռադիոձրագրով, որոնց տեղավորումը կոչվում է իշխանական կառուցվածքի խմբագրում սանկցիաների կիրառման վտանգի տակ:

Ինչպես ամեն մի քաղաքական ազդեցության ինֆորմացիոն տեխնոլոգիա, քաղաքական գովազդը ունի խնդրի լուծման իր ալգորիթմը՝ ներկայացված հետաքրքրված քաղաքական գործչի համար: Այդ ալգորիթմը կարող է ներկայացվել որպես ամբողջական խնդրի լուծման փուլային պրոցես: Առաջին հերթին պարզվում է գովազդի պարունակությունը, ստեղծում է միտք կամ թեմա, որը կլինի գովազդային կերպարի հետևանք՝ ներկայացված գանգվածային գիտակցությանը: Այդ խնդրի լուծումը ունի կարևոր նշանակություն գովազդային կուսակցության համար: Գովազդային ուղերձը պետք է համապատասխանի մարդկանց կողմնորոշումներին, հետաքրքրություններին, լինի հասկանալի և

լուծի այն բոլոր խնդիրները, որոնք անհանգստացնում են բնակչության մեծ մասին:

Հարկ է նշել, որ ամեն մի քաղաքական կուսակցություն կողմնորոշված է հասնելու որոշակի ծրագրերի, որ իրականացվում են ինֆորմացիոն ազդեցության տարբեր տեխնոլոգիաներով, իսկ քաղաքական գովազդը դրանցից մեկն է: Ինֆորմացիոն ազդեցության տեխնոլոգիաները ապահովում են ոչ միայն համաձայնություն՝ տարբեր կոմունիկատորների գործողությունների, որոնք ձգտում են քաղաքական նպատակի, այլ նաև յուրահատուկ կուտակային էֆեկտ: Նրանից հետո, երբ ներկայացվածը հաջողվում է, գալիս է գովազդային կրողների ընտրման փուլը: Այդ ընտրությանն ազդում է.

1. գովազդատուի ֆինանսական հնարավորությունը. կարող է արդյոք նա վճարել TV գովազդի համար, ունի՞ բավարար միջոցներ ստեղծելու արտաքին գովազդներ, թուցիկների քանի՞ տեսակ կարող է արձակել:
2. Քաղաքական կուսակցության ստեղծման մասշտաբը և տեղը, երբ, օրինակ, մտնելով ռեգիոնալ ընտրված կուսակցություն, վերաբերմունքը գովազդային կենտրոնական TV –ով դառնում է ոչ էֆեկտիվ:
3. Գովազդը կրողների կառուցվածքը, յուրաքանչյուրն ունի իր արժանապատվությունը և սահմանափակումները: Այսպիսով, գովազդային վահանակների պատրաստումը և դրանց տեղադրումը ավելի թանկ են, քան պլակատները, բայց պլակատները քիչ են մնում, դրանք շուտ են պոկում կամ փչացնում են, իսկ գովազդային վահանակը կարող է մնալ քաղաքական կուսակցության գործունեության ողջ ընթացքում:
4. Ընտրված գովազդակիրների իմիջին համապատասխան քաղաքական գործիչ: Եթե նա դիրքորոշվում է որպես բնակչության ցածր շերտի պաշտպան, ապա նրա գովազդը իրականացվում է թանկարժեք բուկլետներով, որոնք դժվար թե առաջացնեն դրական արձագանք:

Երբ պարզ է դառնում՝ ինչպիսի գլխավոր մտքեր են անհրաժեշտ հաղորդել զանգվածային գիտակցությանը, և գովազդակիրները ինչպիսի տեսակներ պետք է օգտագործեն՝ մտնելով քաղաքական կուսակցություն, գալիս է գովազդային նյութ ստեղծելու փուլը: Այս փուլում աշխատանքին միանում են մասնագետները, որոնք առաջ են քաշում մտքեր, լակոնիկ արտահայտություններ, նկարիչներ, դիզայներներ, ռեժիսորներ, օպերատորներ, լրագրողներ: Նրանցից է կախված, թե քաղաքական գովազդը ինչպես կընկալվի և ինչպիսի ազդեցություն կունենա: Դրա հետ մեկտեղ գովազդային նյութ ստեղծելու համար հրավիրված մասնագետները կարող են հանգեցնել լուրջ խնդրի: Նրանք կարող

են շատ հեռու գնալ գովազդային կուսակցության գլխավոր թեմայից և ներկայացնել օրինակի համար պլակատներ:

Գովազդային նյութի ստեղծումը պահանջում է բնակչության տարբեր շերտերի հոգեբանական առանձնահատկությունների պարտադիր հաշվառում: Դրա համար օգտագործվում են տարբեր միջոցներ. մարդկանց ուշադրությունը գրավում են կոնկրետ գովազդի տեսակին, որը կարող է ձևավորել խնդրի նկատմամբ առանձնահատուկ վերաբերմունք: Օրինակ՝ վստահության բարձրացման համար գովազդային հոլովակներում կարող են օգտագործվել ազգային դեմքեր, որոնց քննադատությունը զանգվածային գիտակցության մեջ կդիտվի որպես վստահության ներշնչում: Քաղաքական գովազդում ամենատարածված միջոցը ասոցիացիայի՝ զուգորդման ձևավորումն է: Օրինակ՝ երբ գովազդային հոլովակում քաղաքական գործիչը հայտնվում է, հնչում է երաժշտություն, որը շատերի մեջ առաջացնում է դրական էմոցիոնալ տրամադրություն: Ինչպես ցույց են տալիս ուսումնասիրությունները, եթե գովազդային հոլովակի նպատակն է ապահովել քաղաքական գործչի ճանաչվածությունը և հիշվող վիզուալ կերպարը, ապա հոլովակը պետք է լինի ավելի ստատիկ: Բայց քաղաքական գործչին դարձնելով ճանաչված՝ հոլովակն ընդունակ չէ ձևավորելու դրական վերաբերմունք: Դրա համար, եթե քաղաքական գործիչը հետևում է ճանաչվածությանը, նրա ներկայությունը գովազդային հոլովակում արդեն պարտադիր չէ, այուժեն պետք է լինի ավելի դինամիկ, պարունակի մոնտաժային շատ կադրեր, տարբեր տեղերի նկարներ:

Ռեդիոգովազդում կարևոր նշանակություն ունի ոչ այնքան տեքստը, որքան ձայնը, որը պետք է հուզականորեն գրավի լսողին: Այդ պատճառով աուդիո գովազդ ստեղծելու համար կարևոր է գտնել հնչեղ ձայն ունեցողների:

Արտաքին գովազդ ստեղծելու համար, մասնագետների կարծիքով, պետք է հաշվի առնել այն, որ մարդը հաճախ ձևավորում է իր գիտակցության մեջ տվյալները. ձախում՝ ծանոթները, իսկ աջում՝ նորերը, այն, ինչ դեռ պահանջվում է իմանալ, աշխատել ինֆորմացիոն մակարդակում, այդ պատճառով առաջին մասը մեծ ուշադրություն է գրավում: Ինֆորմացիոն նոր փաստերը պետք է համոզեն, որ ընտրողները գիտեն նրա ոչ բոլոր արժեքները, որոնք պետք է ներկայացվեն առաջին մասում:

Երբ արդեն պատրաստ են գովազդային արտադրանքի կերպարները, գալիս է տպաքանակը որոշելու և բնակչությանը ներկայացնելու փուլը: Դա իրականացվում է տպագիր ՋԼՄ-ների օգնությամբ: Գլխավոր խնդիրը, որ լուծվում է այս փուլում, ինչքան հնարավոր է գովազդի պոտենցիալ գնորդներ

շատ ձեռք բերելն է: Խոսքը միայն զանգվածներին ներկայացված ինֆորմացիոն տարածություններում գովազդային հաղորդագրություններին չի վերաբերում, այլ նաև նրանց ներկայացրածի շարունակականությանը:

Քաղաքական գովազդի փուլերը

Քաղաքական գովազդի ստեղծումը և գովազդային արշավի անցկացումն իրականացվում են փուլերով:

Առաջին փուլում հետազոտվում է քաղաքական շուկան, գտնում են անհրաժեշտ քաղաքական աստիճանը և ընտրազանգվածի այն մասը, որի աջակցությունն է ձգտում ստանալ գովազդատուն:

Երկրորդ փուլում ընտրում է այս կամ այն տիպի գովազդային արշավը, որն ուղղված է ընտրազանգվածի գրավմանը ունեցած միջոցներով:

Երրորդ փուլում մշակվում է քաղաքական գովազդի կոնցեպցիան՝ հիմնված ընտրված ռազմավարության վրա (ռազմավարությունները կարող են լինել հարձակողական, ագրեսիվ կամ պաշտպանողական, հիմնվում են պաշտպանական սիմվոլների կամ փոփոխությունների խոստման վրա, հաղթանակի դեպքում առաջացնել ապահովության և լավատեսության զգացում):

Չորրորդ փուլը միավորում է մեդիապլանի ստեղծում, գովազդային արտադրանքի տեղադրում այս կամ այն լրատվամիջոցներում:

Հինգերորդ փուլում իրականացվում է բուն գովազդային արշավը¹:

Գովազդային արշավի բոլոր փուլերը կարևոր են: Անհրաժեշտ արդյունքի հնարավոր է հասնել վերը նշված բոլոր փուլերի հետևողական իրականացմամբ: Դրանցից մեկի բաց թողնելն էլ բերում է գովազդային ողջ արշավի անհաջողության: Այնուամենայնիվ, փուլերից յուրաքանչյուրը կարևոր է յուրովի: Նա, ով հավակնում է հաղթանակի, չի կարող բաց թողնել առաջին փուլը՝ լսարանի հետազոտումը, այլապես ողջ արշավը կարող է ձախողվել: Սկզբունքորեն կարևոր է երրորդ փուլը՝ քաղաքական գովազդի կոնցեպցիայի մշակումը՝ փաստարկված համակարգ, որն իրենից ներկայացնում է քաղաքական գովազդով քաղաքական նպատակների իրականացման համար անհրաժեշտ միջոցների և լավագույն մեթոդների ամբողջություն: Կոնցեպցիան անպայման պետք է ներառի քաղաքական գովազդի նպատակներն ու խնդիրները, դրանց հասնելու անհրաժեշտ միջոցները, գովազդի ներկայացման ձևերը (ծրագրեր, պլատֆորմներ

¹ Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах, М. Изд. ИМА-пресс, 2000. 57-59 с.

և այլն), առաջնորդի և քաղաքական միությունների իմիջի կառուցվածքը, արշավի վարման միջոցների մասին պատկերացումները, հարաբերությունները դրանց միջև (ԶԼՄ, ուղիղ կոնտակտներ, ազիտացիա և այլն), հիշվող կարգախոսի մշակում, ֆինանսական հաշիվներ, ընտրախավի հետ հետադարձ կապի կազմակերպում: Այս ամենն ընդհանուր առմամբ անհրաժեշտ են արդյունավետ քաղաքական գովազդի անցկացման համար:

Քաղաքական գովազդը բաղկացած է մի շարք տարրերից. *կառուցվածքի* մեջ մտնում են.

- քաղաքական գովազդի *առարկան* (ընտրական պաշտոնների թեկնածուներ, քաղաքական կուսակցություններ, քաղաքական շարժումներ),
- քաղաքական գովազդի *օբյեկտ* (ընտրողներ կամ նրանց նպատակային խմբեր),
- քաղաքական գովազդի *պարունակությունը* (քաղաքական պլատֆորմներ, թեկնածուների և քաղաքական կուսակցությունների նախընտրական ծրագրեր, առաջնորդների անձը, նրանց բնութագրությունը, նրանց զարգացրած գաղափարները, լոգունգները, խոստումները և այլն),
- քաղաքական գովազդի *նպատակները և խնդիրները* (ընտրողներին թեկնածուի կամ կուսակցության մասին տեղեկացնելը, ընտրողների ակտիվության մեծացումը, նրանց իրենց կողմը գրավելը, թեկնածուների իմիջի կառուցումը և այլն),
- քաղաքական գովազդի իրականացման *տեխնիկական միջոցները և մեխանիզմները* (հեռուստա և ռադիոէթերի կիրառում, հրապարակում մամուլում, ուղիղ շփում, հանդիպումներ ընտրողների հետ, թերթիկներ, պլակատներ և այլն),
- *ուղիղ և հետադարձ կապեր* (ընթերցողների, հանդիսատեսի և լսողների նամակներ և դիմումներ, հանրային կարծիքի հարցումներ, թեկնածուի կամ կուսակցության նկատմամբ վերաբերմունքի հետազոտում):

Հոգեբանական պլանով քաղաքական գովազդը ներառում է երեք բաղկացուցիչներ.

- *կոգնիտիվ*, որը սպառողին տալիս է նոր գիտելիքներ, ինֆորմացիա գովազդի օբյեկտի մասին,
- *աֆեկտիվ*, որը ձևավորում է անհրաժեշտ հուզական վերաբերմունք թեկնածուի, քաղաքական կուսակցության, միության վերաբերյալ,
- *մշտական*, որը դրդում է կոնկրետ գործողությունների:

Քաղաքական գովազդի ձևերը և գործառույթները

Գոյություն ունեն քաղաքական գովազդի զանազան դասակարգումներ:

Ըստ **հեռարձակման աղբյուրի**¹՝ քաղաքական գովազդը լինում է.¹

- 1) *վիզուալ* գովազդ՝ հրապարակումներ ՁԼՄ-ներում, փողոցային պաստառներում, պլակատներում, թերթիկներում և այլն,
- 2) *աուդիալ*՝ ռադիոհաղորդումներում: Հաշվի առնելով ռադիոհաղորդումների տարածվածությունը՝ այս տարբերակը բավականին արդյունավետ է,
- 3) *աուդիո-վիզուալ*՝ հեռուստա - և կինոգովազդ՝ ամենաարդյունավետը զանգվածներին գրավելու առումով:

Ըստ **լսարանին գրավելու ուժի և բնույթի**²՝ քաղաքական գովազդը բաժանվում է *կոշտ* և *փափուկ* տեսակների: *Կոշտ* տեսակը կողմնորոշված է կարճաժամկետ նպատակների համար, կտրուկ է և հակիրճ, ունակ է առաջացնելու արագ արձագանք: Իսկ *փափուկ* տեսակը հաղորդում է հուզական տրամադրություն, առաջացնում է տարատեսակ զուգորդումներ, որոնք դրոմ են մարդուն անել այն, ինչին կոչ է անում գովազդը:

Ըստ **գործառույթների**³՝ տարբերում են.

- 1) *տեղեկատվական* գովազդ՝ նախատեսված է գովազդվող ապրանքի նկատմամբ նախնական հետաքրքրություն առաջացնել,
- 2) *առարկայական* գովազդը ձևավորում է ընտրական պահանջ: Այն ապացուցում է, որ տվյալ թեկնածուն առավել նախընտրելի է ընտրողի համար,
- 3) *համեմատական* գովազդը ցույց է տալիս մի թեկնածուի առավելությունը մյուսի նկատմամբ,
- 4) *հիշեցնող* գովազդը ստիպում է հիշել թեկնածուի կամ կուսակցության մասին,
- 5) ամրապնդող գովազդը հավաստիացնում է ընտրության իրավացիությունը:

Ըստ **գովազդային հաղորդագրության փոխանցման ձևի**⁴՝ տարբերակվում են.²

- 1) *պարզունակ* գովազդը՝ հաղորդումներ և հոլովակներ, որոնցում թեկնածուն պատասխանում է լրագրողների կամ հեռուստառադիոհաղորդիչների հարցերին,
- 2) *խոսող գլուխ*՝ թեկնածուն ստուղիայում կամ աշխատանքային պայմաններում խոսում է որևէ կարևոր հարցի վերաբերյալ,

¹Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах, М., 2000. 41-45с.

² Նույն տեղում, էջ 45-48:

- 3) *բացասական գովազդ*՝ ուղղված հակառակորդի վարկաբեկմանը, երբեմն կիրառվում են բացահայտ սուտ և վարկաբեկող նյութեր և այլն,
- 4) *կոնցեպտուալ գովազդ*՝ հիմնաքարային գաղափարների ներշնչում, այլ ոչ թե թեկնածուի անհատական արժանիքների գովաբանում,
- 5) *իրական ֆիլմ*՝ թեկնածուն շփվում է մարդկանց հետ այնպես, կարծես դա իսկապես տեղի է ունենում: Իրականում նախօրոք պլանավորված սցենար է,
- 6) *անձնական վկաներ*՝ մարդիկ փողոցում վկայում են քաղաքական գործչի արժանիքները: Հասկանալի է, որ բոլոր պատասխաններից ընտրվում են նրանք, որոնք պարունակում են միայն բարի խոսքեր նրա վերաբերյալ,
- 7) *չեզոք թղթակից*՝ բերվում են թեկնածուի անձնական կյանքից փաստեր: Ոչ մի գունավորում, սակայն փաստերն ընտրվում են այնպես, որ դրդեն որոշակի որոշման:

Ուղղակի և փոխաբերական քաղաքական գովազդ

Ուղղակի գովազդը օգտագործում է կոնկրետ գովազդային հաղորդագրություններ՝ թերթիկներ, անվանական նամակագրական հղումներ և այլն, իսկ *փոխաբերական գովազդը* ինֆորմացիան առիթներով լուրերի թողարկումներում թեկնածուի գործողությունների մասին տեսանյութեր, բարեգործական ակցիաներ ցուցադրելն է և այլն:

Քաղաքական գովազդի նշանակությունը, սոցիալական դերը նրա գործառույթների մեջ է: Այն պետք է տեղեկացնի, հիշեցնի, համոզի և դրդի գովազդի առարկայի նկատմամբ որոշակի գործողության: Սակայն, առաջին հերթին, պետք է գրավի լսարանի ուշադրությունը:

Ուշադրության գրավում: Բնորոշ է ինչպես կոմերցիոն, այնպես էլ քաղաքական գովազդին: Պոտենցիալ լսարանի ուշադրությունը գրավելու համար գովազդային տեղեկատվությունը պետք է կտրուկ տարբերվի բնական ինֆորմացիոն աղմուկային ֆոնից, որի նկատմամբ լսարանը շուտ է հարմարվում և դադարում է արձագանքելուց: Այդպիսի գրգռիչ կարող է հանդիսանալ այն ամենը, ինչը խախտում է հավասարակշռությունը: Դա կարող է լինել վախի կամ, ընդհակառակը, հույսի և լավատեսության զգացումը, դրական փոփոխությունների նկատմամբ խորը հավատի ներշնչումը և այլն:

Տեղեկատվական գործառույթ: Մրա էությունն այն է, որ պետք է պարունակի գովազդի առարկայի մասին տեղեկություններ: Իր պարունակությամբ

այս գործառույթը մոտ է ուշադրության գրավմանը: Դրա հաջող իրականացումը ևս բնական ինֆորմացիոն աղմուկային ֆոնից կտրուկ տարբերվելու մեջ է: Սակայն, այստեղ շատ կարևոր է այնպես անել, որ հիշեցումը չափազանց կաշուն չլինի և ընտրողների մեջ հետմղման զգացում չառաջացնի:

Քաղաքական գովազդի համոզիչ գործառույթ: Համոզիչ լինելու համար քաղաքական գովազդը պետք է մատնանշի գովազդի առարկայի նշանակությունը նրա օբյեկտի համար: Այդ նպատակով կիրառվում են զանազան գովազդային հնարքներ՝ հղումներ գիտական կարծիքին՝ կիրառելով հանրահայտ մասնագետի արժեքների փոխադրում, այսինքն՝ կապ հաստատել գովազդի առարկայի և սոցիալապես ցանկալիի միջև, անդրադարձ մարդու հուզական դաշտին, երբ զանազան հիշողություններ, վախեր, զգացումներ են առաջացնում: Բացի այդ, գովազդի այս գործառույթն ուղղված է ընտրական պահանջի ձևավորմանը: Այն ցույց է տալիս մեկ թեկնածուի առավելությունը մյուսի նկատմամբ, ապացուցում է, որ ոմն թեկնածու ավելի նախընտրելի է ընտրողների այս կամ այն խմբի համար (երիտասարդներ, թոշակառուներ և այլն):

Կարգավորող գործառույթ: Տեղեկացմամբ և համոզմամբ դրդում է մարդկանց քաղաքական գովազդի առարկայի նկատմամբ որոշակի քայլերի: Օրինակ՝ քվեարկել թեկնածուի օգտին, որը կարող է թվալ՝ երաշխավորում է կայունություն և անվտանգություն, հանրաքվեում պաշտպանել երկրում իշխանության այս կամ այն տիպը, նախագիծը և այլն:

Ամրապնդող գործառույթ: Իմաստն այն է, որ վստահեցնում է ընտրողներին, որ ճիշտ որոշում են ընդունել: Եթե խոսքն ընտրական արշավի մասին է, ապա, որպես կանոն, այսպիսի գովազդը հայտնվում է ընտրություններից առաջ՝ վերջին օրերին: Հաճախ այն դրսևորվում է թեկնածուի ելույթով՝ ուղղակի կոչ անելով քվեարկելու իր օգտին:

Հարկադրման գործառույթ: Գործողությունների հարկադրելը գովազդային արշավի ամենաբարդ գործառույթն է, որը ոչ հազվադեպ իրականացվում է մանիպուլյացիոն միջոցներ կիրառելով:

Այսպիսով, քաղաքական փիարը ստեղծում, փոխում է հասարակական կարծիքը, ինչը առաջացնում է վարքի փոփոխություն: Քաղաքական գովազդի հիմնական նպատակն է սպառողին դրդել՝ ընտրելու այս կամ այն քաղաքական ապրանք: Հենց գովազդն է ծնում քաղաքական ընտրության, սեփական քաղաքական պատկանելության վիճակը:

Ժամանակակից իրադրությունը ենթադրում է փիարի և քաղաքական գովազդի միաժամանակյա աշխատանք, որտեղ փիարը որոշում է ռազմավարական նպատակը, իսկ գովազդը՝ մարտավարական, պաշտպանում է ընդհանուր կոնցեպցիան:

Հաճախ քաղաքական գործչի կերպարը դառնում է հիմնական, նրա քննարկումը դուրս է գալիս առաջին պլան, իսկ քաղաքական փոփոխությունների, արդիականացման իմաստը մնում է բնակչության համար անհասկանալի: Երբեմն անցկացվում են ծրագրերի քննարկումներ, որոնք հեռանկարային են ներկայացվում, սակայն իրական կյանքը չեն բարելավում: Այստեղ վտանգ կա նաև քաղաքական գործչի համար: Նրա կերպարը կարող է դառնալ դարաշրջանի խորհրդանիշ, և ինքը՝ գործիչը, կարող է կախվածության մեջ ընկնել և մտածել արդեն ոչ թե պետական շահերի, այլ այն մասին, որ այդ խորհրդանիշը համապատասխանի իր կերպարին:

Բնորոշ է այն, որ քաղաքական արտադրանքի շարքային սպառողին կոչ չեն անում մասնակցելու քաղաքականությանը, այլ միայն ընտրություն կատարելու, ինչում կրկին արտացոլվում են քաղաքական երկխոսություն կազմակերպելու մարկետինգային միջոցների հակասությունները, տեղի է ունենում ակտիվ քաղաքացիական դիրքորոշման միախառնում ընտրության, նախապատվության արտահայտման դիրքորոշման հետ, ամեն ինչ տեղափոխվում է այս կամ այն ապրանքի փաստական ընտրության վրա, որտեղ իր ընտրությամբ սպառողը արտահայտում է քաղաքական արտադրանքի նկատմամբ ժամանակավոր նախընտրություն: Դա տեղի է ունենում որպես հետևանք այն բանի, որ գովազդը նպատակ չունի փոխելու սպառողի աշխարհայացքը, քաղաքական դիրքորոշումը: Դա պետք է անի փիարը: Սակայն կողմնորոշված քաղաքական դիսկուրսի այս երկու միջոցներն ընդհանուր առմամբ չեն վերաբերում մարդկային գիտակցության հիմքերին, այլ դրսևորվում են հուզական մակարդակում վարքագծային դիրքորոշման հետ:

3.3. ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ PR

PR-ի էությունը

PR (public relations – հասարակական կապեր) հասկացությունը լայն տարածում ստացավ 20-րդ դարում¹: Մակայն առաջինը օգտագործել է Թոմաս Ջեֆերսոնը 1807թ. Կոնգրեսին ուղղված դիմումի մեջ՝ նկատի ունենալով քաղաքական ինստիտուտների ջանքերի մեծացումը հասարակական վստահության համար: Ըստ նրա՝ առանց հասարակության հետ կառուցողական հարաբերությունների, ժողովրդավարությունն անհնար է կամ դժվար իրականանալի: Այդպիսով, իր ձևավորման հենց սկզբից տերմինի գործածությունը կապված էր քաղաքական և պետական ինստիտուտների հետ:

Դժվար է ասել կամ պատասխանել այն հարցին, թե որ ժամանակներից է սկսել ձևավորվել PR-ը: Հավանաբար ոչ ոք չի կարող բացահայտել, թե ով է եղել նրա հիմնադիրը, և որ երկրում է այն առաջին անգամ ձևավորվել: Եվ դա զարմանալի չէ, քանի որ PR-ը հենվում է ոչ միայն մարդկանց համոզելու պայմանների վրա, այլև նրանց վարքի վրա ազդելու գործոնի: Եվ դա է պատճառը, որից կարելի է եզրակացնել, որ հասարակայնության հետ կապեր հաստատելու փորձերը նույնքան հին են, որքան հենց քաղաքակրթությունը: Որպեսզի ապրեին հասարակության մեջ, մարդկանց անհրաժեշտ էր, որ նրանք հասնեին որոշված նվազագույն համաձայնությանը, իսկ այդ համաձայնությունը, որպես կանոն, ձեռք է բերվել միջանձնային և խմբային հաղորդակցություններով: Մակայն, ինչպես հայտնի է, համաձայնության հասնելը պահանջում է ոչ միայն ինֆորմացիայի փոխանակում, այլև այնպիսի գործոնների առկայություն, ինչպիսիք են համոզելու, ազդելու ունակությունը: Համոզելու գործոնն այսօր էլ մնում է PR-ի կարևոր գծերից մեկը: Որպեսզի համոզեն ուրիշներին, ժամանակակից պրակտիկայում այս խնդրով զբաղվող գործիչները օգտագործում են այն գործելաոճը, որին հազարամյակներ շարունակ հետևել են պետական և քաղաքական գործիչները: Հուշարձանները, անտիկ աշխարհի հոյակերտ արվեստի նմուշները համարվում են մարդկանց վրա ազդեցություն

¹ *Политический PR и политическая реклама, Н. Н. Воронцова, стр. 199.*

գործելու առաջին փորձերի վկաները: Բուրգերը, ասոյանները, դամբարանները, գրական հին հուշարձանները՝ բոլորը, ղեկավարներին, առաջնորդներին անմահացնելու և աստվածացնելու փորձեր էին, որոնց ուժը կրոնական համոզմունքների մեջ էր: Առաջնորդի խոսքը (կամ նրանց, ովքեր ձգտում էին առաջնորդ դառնալ) պատահական չէ, որ օժտված է պերճախոսությամբ: Առաջնորդը սովորում է հոռետորության արվեստ, որն էլ մարդկանց համոզելու և նրանց վրա ազդելու կարևոր միջոցներից է: Անտիկ նշանավոր մտածող Արիստոտելն այս առումով նշում էր, որ լսարանին կարելի է համոզել միայն այն ժամանակ, երբ վայելում էս նրա բարեկամությունը և համակրանքը, իսկ Ցիցերոնը նշում էր, որ հոռետորի խնդիրն է գեղագիտորեն լռեցնել հանրությանը, ազդել մարդկանց ազատության և վարքի վրա, ունակ լինել՝ մղելու նրանց ակտիվ գործողությունների¹:

PR-ը բավական ընդգրկուն հասկացություն է: Երբ 1975թ.-ին ամերիկյան կազմակերպություններից մեկը նախաձեռնեց այս հասկացության խոր ուսումնասիրությունը, ի հայտ եկան PR-ի շուրջ հինգ հարյուր սահմանումներ: PR-ը կառավարման հատուկ գործառույթ է, որը նպաստում է շփման հաստատմանն ու պահպանմանը, կազմակերպությունների միջև փոխըմբռմանը և փոխգործակցությանը: Այն նպաստում է զանազան խնդիրների լուծմանը, օգնում է կազմակերպության ղեկավարությանն իրազեկ լինելու հասարակական կարծիքի մասին և ժամանակին արձագանքելու դրան:

1928թ. Զ. Ֆրոյդի գարմիկը՝ PR տեխնոլոգիաների հիմնադիրներից Էդվարդ Բերնեյսը, որն առաջին PR մասնագետներից է ԱՄՆ-ում, PR-ը սահմանում է այսպես՝ «գործունեության միջավայր է, որը կոչված է զբաղվելու անհատների, խմբերի, գաղափարների և հասարակական այլ միավորումների միջև փոխհարաբերություններով, որից էլ կախված է»: Նա նաև նշում է, որ PR-ը ջանք է, որը նպատակաուղղված է համոզելու հասարակությանը՝ փոխել իր մոտեցումը կամ գործելաոճը, նաև կոչված է հասնելու հասարակական շահերի և կազմակերպության գործունեության ներդաշնակությանը²: ԱՊՀ մասնագետների շրջանում ամենից տարածվածը Սեմ Բլեյխի սահմանումն է՝ «PR-ը ճշմարտության և տեղեկատվության վրա հիմնված փոխհարաբերություններով ներդաշնակության հասնելու արվեստ է և գիտություն»:

¹ Г.Г. Почепцов Паблик рилейшнз для профессионалов, М. 2005. стр. 44.

² Черный PR: так вот ты какой, аказывается, северный олень. 1998. 52 с.

Փիարի գոյությունն ունեցող սահմանումները պարունակում են հետևյալ հիմնական դրույթները, որոնք վերաբերում են հասարակայնության հետ կապերի բնույթին և էությանը:

- PR-ը կառավարման գաղափար և տեխնոլոգիա է, հասարակական կարծիքի, մարդկային գիտակցության, որոշակի խմբերի և ողջ հասարակության վրա ազդեցություն, այսինքն, ըստ էության, կառավարման համակարգի, քաղաքական մենեջմենտի բաղկացուցիչ մաս է,
- PR-գործունեություն է՝ ուղղված կազմակերպության և հասարակայնության միջև համաձայնեցման,
- պլանավորվող և շարունակաբար ուժեղացվող գործունեության հատուկ ձև է տեղեկատվության հավաքման, վերլուծության, փոխանակման, շփման կազմակերպման համար,
- գործունեության ծրագրի կազմակերպման և իրականացման համար խորհուրդների կազմակերպում է՝ հասարակության հետ փոխըմբռնմանը նպաստող,
- համապատասխան փիար կառույցների ներկրպորատիվ գործունեությունը ուղղված է ներս՝ կորպորատիվ համագործակցության հասնելու համար,
- կազմակերպության սոցիալական գաղափարների և նպատակների՝ հասարակության մեջ տեղի ունեցող փոփոխություններին, այդ թվում և քաղաքական, հարմարեցման մեխանիզմներ և սոցիալական տեխնոլոգիաներ,
- ուղղություն, որն ուսումնասիրում է կազմակերպության և միջավայրի միջև կոմունիկացիոն համագործակցության օրինաչափությունները, քաղաքացիական հասարակության մեջ կոնսենսուսի ձևով համաձայնության հասնելու տեսություն և մեթոդ, իսկ իրական կյանքում՝ քաղաքական կոմպրոմիսով:

Վերը նշված դրույթները վերաբերում են փիար կառույցների գործունեությանը տարբեր ոլորտներում՝ տնտեսության, քաղաքականության, մշակութային և այլն:

Փիարի գլխավոր փիլիսոփայությունը և պրակտիկան բխում են նրանից, որ նպատակի ձևավորման գործում ավելի հեշտ է հասնել հաջողության հասարակության աջակցությամբ, քան փիարի նկատմամբ հասարակական ընդդիմության և անտարբերության պայմաններում: Մի քանի խոսքով, փիարը կարելի է ներկայացնել որպես հեղինակություն, ընկալում, վստահություն՝ հիմնված լիակատար տեղեկացվածության վրա:

Մրա հետ կապված՝ Ս. Բլեյկը մեծ ուշադրություն է դարձնում շփման տեսությանը և առաջարկում արդյունավետ հաղորդակցության ինը կանոններ.

1. միշտ հասնել ճշմարիտ և ամբողջական ինֆորմացիայի ձեռքբերմանը,
2. հաղորդագրությունը պետք է լինի պարզ և հասկանալի,
3. չչափազանցնել, չճոխացնել գինը,
4. հիշել, որ լսարանի կեսը կին է,
5. շփումը դարձնել ուշագրավ, ձանձրույթի տեղիք չտալ,
6. հետևել շփման ձևին, այն չպետք է լինի չափազանց չոր կամ արտասովոր (էքստրավագանս),
7. Ժամանակ չինայել հասարակական կարծիքի բացահայտման վրա,
8. շփումների անընդհատությունը և հասարակական կարծիքի բացահայտումը դարձնել կենսականորեն անհրաժեշտ,
9. լինել համոզիչ և շփման յուրաքանչյուր փուլում կառուցողական¹:

Ինչպես տեսնում ենք, տարբեր հեղինակներ միակարծիք են մի հարցում՝ փիարի էությունը ղեկավարման մասնագիտացված, պրոֆեսիոնալ կազմակերպված գործունեություն է: Մակայն սա հատուկ բնույթի ղեկավարում է՝ հասարակական կարծիքի վիճակի կառավարում: Ղեկավարումը փիարի մեջ ուղղված է ոչ միայն ազդեցության օբյեկտի փոփոխությանը, այլև այն սուբյեկտին, որին ներկայացնում է փիարը: Այլ խոսքերով ասած՝ ընկերությունը փիարի միջոցով չի ձգտում ուղղակի սպառողի վզին «փաթաթել» ունեցած ապրանքը, ընդհակառակը, այն սկզբում հետազոտում է պահանջները և ուղղորդում է իր գործունեությունը՝ կախված պահանջներից: Նմանատիպ գործընթացներ տեղի են ունենում և քաղաքականության մեջ:

Փիարի հիմքում ընկած են հետևյալ **հիմնաքարային սկզբունքները**.²

- 1) *Դեմոկրատիայի* սկզբունքը: Միայն դեմոկրատիայի պայմաններում՝ մարդու և քաղաքացու ոչ միայն հրապարակված, այլև իրականացվող իրավունքների և ազատությունների դեպքում կարող է ձևավորվել ինքնակազմակերպման այնպիսի ձև, ինչպիսին է փիարը:
- 2) *Այլընտրանքայնության* սկզբունքը: Հասարակական հարաբերությունների բազմասուբյեկտայնությունը, որը ծնում է կառավարական այլընտրանքների անժխտելիությունը: Վերջինը իրականացվում է նպատակադրման, համատեղ գործունեության համար գործընկերոջ ընտրության, ղեկավարման տարբեր տեխնոլոգիաների կիրառման մեջ:

¹ Введение в паблик рилейшнз, С. Блек, Ростов -н-Д., 1998. 67 с.

² Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз, СПб., 2003. 25-26 с.

3) *Քաղաքացիական կոնսենսուսի* սկզբունքը: Փիարի բնույթն այնպիսին է, որ այն ստեղծվում է միայն համաձայնության և փոխըմբռնման սկզբունքի հիման վրա:

4) *Տեխնոլոգիականության* սկզբունքը: Փիարը գործունեության պրագմատիկ ձև է, պատմականորեն ձևավորվել է որոշակի ձևերից, մեթոդներից, միջոցներից և ընթացակարգերից, որոնք օգնում են կազմակերպությանը հաստատելու կապեր հասարակության հետ:

Քաղաքական PR-ի գործառույթները, մոդելները և ձևերը

Փիար գործառույթներն ստացել են զանազան մեկնաբանություններ գրականության մեջ: Ամենատարածված մոտեցումը պատկանում է Ս. Կատլիպին, որը տալիս է ժամանակակից փիարի գործառութային բնութագրումը՝ առանձնացնելով հիմնական գործառույթները¹.

- 1) փիարը անցկացնում է մշտական պլանային աշխատանք, որը մենեջմենտի բաղկացուցիչ մասն է,
- 2) փիարը գործ ունի կազմակերպության և հասարակության միջև հարաբերությունների հետ,
- 3) անցկացնում է զանգվածային գիտակցության, կարծիքի, կազմակերպության ներսում և դրսում մարդկանց վերաբերմունքի և վարքի մոնիտորինգ,
- 4) վերլուծում է հասարակության վրա կազմակերպության քաղաքականության, կիրառվող ընթացակարգերի և գործողությունների ազդեցությունը,
- 5) մոդիֆիկացնում է կազմակերպության քաղաքականության այս կամ այն տարրերը, եթե դրանք կոնֆլիկտի մեջ չեն մտնում կազմակերպության հետաձևարժեքների և հասարակության շահերի հետ,
- 6) թեստավորում և խորհուրդ է տալիս կազմակերպության նոր մեթոդների կիրառման մասին,
- 7) հաստատում և մշտապես պահպանում է երկկողմանի հարաբերություններ կազմակերպության և հասարակության միջև,
- 8) նպատակամղված անցկացնում է փոփոխություններ կազմակերպության ներսում և դրսում մարդկանց կարծիքների, վերաբերմունքի, վարքի փոփոխությունների,
- 9) մշտապես ազդում է կազմակերպության և հասարակայնության միջև նոր կամ գոյություն ունեցող հարաբերությունների վրա:

¹ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз, 27-29 с.

Փիարի գործառույթների նման բնութագրումը բնորոշ է բուրբ ոլորտներին՝ քաղաքական, տնտեսական, մշակութային և այլն:

Ըստ Բելի՝ փիարի ֆունկցիոնալ ծրագիրը ներառում է.¹

- 1) հասարակական կարծիքի հետազոտումը և դրա ձևավորումը,
- 2) երկկողմանի շփումը,
- 3) կոնֆլիկտների հաղթահարումը,
- 4) փոխադարձ հարգանքի և պատասխանատվության նպաստում,
- 5) հասարակական և անձնական շահերի ներդաշնակություն,
- 6) բարեկամական հարաբերությունների ձևավորում, արտադրական հարաբերությունների բարելավում:

Փիարի գործառույթներն ընդհանուր առմամբ պարտականությունների ամբողջություն են, լուծվող խնդիրների դիապագոն, հասարակության մեջ կենսագործունեության միջոցներ: Գլխավոր ֆունկցիան՝ ղեկավարելը, իրականացվում է փիար շրջանակներում որոշակի փոխադարձ կապերի և փոխկախվածության մեջ:

Մովորաբար առանձնացվում են քաղաքական փիարի հետևյալ գործառույթները.²

- *հասարակական գործողությունների ապահովում:* Իշխանությունների հարաբերությունների հաստատումը արտաքին աշխարհի հետ, իշխանությունների գաղափարախոսության և գրավիչ իմիջի ստեղծում, իշխանության և արտաքին աշխարհի հետ հարաբերությունների կարգավորում,
- *քաղաքական մրցակցային պայքարում հաջողության ապահովում:* Պայքարի ռազմավարության և տեխնոլոգիաների կազմում, դրա կազմակերպում, առաջնորդներին աջակցություն, հակամարտությունների լուծման համար քաղաքական և սոցիալական իրադրությունների ստեղծում, քաղաքական շուկայում գաղափարների և լիդերների առաջադրում,
- *անհատի զարգացման ապահովում:* Համամշակութային արժեքների, սոցիոմշակութային կերպարների առաջադրում,
- *անձի վրա ազդեցությունը զանգվածների նկատմամբ վերահսկողության համատեքստում:* Անհատի վարքի վրա ազդեցություն, հասարակական կարծիքի ղեկավարում, իշխանական կառույցների ներսում հարաբերությունների հաստատում, հեղինակության ամրապնդում, անձնակազմի հետ աշխատանք:

¹ Նույն տեղում, 30-31 ս.

² Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз, 36-39 с.

Ժամանակակից գրականության մեջ առանձնացվում են քաղաքական փիլարի չորս մոդելներ, որոնք համապատասխանում են նրա զարգացման փուլերին և հաջորդում են միմյանց՝ կապված հասարակության զարգացման և բարդացման հետ:

1. *Միակողմանի տեղեկացման մոդել առանց հետադարձ կապի:* Քաղաքական փիլարի պատմական առաջին մոդելը՝ բնութագրվելով միակողմանի հաղորդակցությամբ: Տեղեկությունը փոխանցվում է միայն մի կողմից հասցեատիրոջը. հետադարձ կապ չկա: Ինֆորմացիան լինում է բուկլետների, նամակների, թերթիկների և այլնի տեսքով, որոնք ուղղակի բաժանվում են նրանց, ովքեր հետաքրքրում են կազմակերպությանը:
2. *ԶԼՄ-ների միջոցով միակողմանի տեղեկացվածություն մոդել:* Ինֆորմացիայի տարածումը մեծաքանակ լսարանի վրա: Այստեղ ևս ինֆորմացիան միակողմանի է, հետադարձ կապ չկա, հիմնական նպատակն է կազմակերպության մասին ինֆորմացիայի տարածումը: Այստեղ կառուցվում է քաղաքական դեմքի, կուսակցության կերպարը:
3. *Երկկողմանի ասիմետրիկ մոդել:* Հատուկ տեղեկացում հետադարձ կապի և հասցեատերերի հոգեբանական առանձնահատկությունների հաշվարկով: Այստեղ հիմնական նպատակը ոչ այնքան տեղեկացումն է, որքան համոզումը՝ հիմնված նրա վրա, որ հասարակական խմբերին պետք է ոչ թե պարզապես տեղեկացնել, այլ հետազոտել նրանց հոգեբանությունը նրա համար, որ հաղորդվող ինֆորմացիան ազդի այնպես, ինչպես ցանկալի է:
4. *Երկկողմանի սիմետրիկ մոդել:* Երկկողմանի շփում՝ հաշվի առնելով գործընկերների շահերը և հոգեբանական առանձնահատկությունները: Այս մոդելը ենթադրում է փոխըմբռնում, համագործակցություն, հասարակական խմբերի շահերի առավելագույն հաշվառում, գոեհիկ քարոզչությանից հրաժարում: Այստեղ առաջին պլանն ավելի շատ մղվում է վստահությունը: Այն հաստատվում է պրոցեսի բոլոր մասնակիցների միջև, ոչ միայն ընտրազանգվածի, այլև լսարանի հետ, վստահության հաստատում առաջնորդի և թիմի միջև, վստահություն քաղաքական թիմի անդամների միջև, վստահելի հարաբերությունների հաստատում այլ կուսակցությունների և ԶԼՄ-ների հետ¹:

Առաջին երեք մոդելները մանիպուլյատիվ են: Ժամանակակից աշխարհում քաղաքական մանիպուլյացիայի տեսությունը և պրակտիկան ստացել են բավականին խորը գիտական մոտեցումներ և գործնական ելք: Համապետական

¹ “Прикладная политология”, учеб пособие, И.Б.Крегов, 2009г, стр. 303.

մանիպուլյացիայի տեխնոլոգիան հիմնվում է զանգվածային գիտակցության մեջ սոցիալ-քաղաքական միջերի, գաղափարների պարբերական ներմուծման վրա, որոնք հաստատում են որոշակի արժեքներ և նորմեր:

Որպեսզի անհատը բավարարի քաղաքական երկրպագության պահանջները, նա պետք է միաժամանակ բարձրանա հերոսական հարթակի վրա և իջնի մինչև հասարակ բնակչի կյանքի մակարդակին: Այդպիսի սխեմայով է տեղի ունենում նախագահի դերի ուժեղացումը: Վերջին ժամանակներս շատ գրքերում հեղինակներն ընդգծում են նախագահի ճակատագրի մոտ լինելը հասարակ քաղաքացու կյանքին:

Նախընտրական պայքարի ընթացքում նախագահի կերպարն ստեղծվում է՝ հիմնվելով Հերոս-Մուրբ առասպելի վրա: Նախագահը բարձրացվում է Հերոսի և Սրբի մակարդակի՝ պատասխան քաղաքական իշխանության մասին ժողովրդական պատկերացումների: Առասպելը օրգանական նյութ է, որի օգնությամբ կարելի է ստեղծել հին առասպելի նոր կերպարը:

Քաղաքական փիարի ձևաչափում առկա են նաև պետական փիարը, քաղաքացիական փիարը:

Գոյություն ունեն նաև քաղաքական առաջնորդների ուղիղ կոնտակտներ, հատկապես, ընտրական էտապում՝ ուղևորություններ երկրում, հանդիպումներ բնակչության, այլ քաղաքական գործիչների հետ, թե՛ զժեր, արտասահմանյան ուղևորություններ, որոնք ձևավորում են երկրի իմիջը, աշխարհին ծանոթացնում են իր քաղաքական ծրագրերին: Ընդհանուր առմամբ, այս ամենը անխուսափելիորեն բարելավում է շուկայական հարաբերությունները, որոնք հասարակության մեջ հաստատում են վստահելի արժեքներ:

PR-ի տեսակները

PR-ի էությունը ճիշտ ըմբռնելու համար կարևոր է այն հստակ տարանջատել «քարոզչություն» երևույթից: Հաճախ դրանք որպես նույնական հասկացություններ ներկայացնելով՝ որոշ հետազոտողներ փորձում են PR-ին վերագրել քարոզչության բոլոր բացասական դրսևորումները՝ մասնավորապես «մարդկանց վզին» ինչ-որ տեսակետ «փաթաթելը», կոնկրետ շահերի ուղղված իրականության նենգափոխումը և, վերջապես, մարդկանց վրա միակողմանի, «տոտալ» ներգործությունը, որը հաճախ անվանում են նաև «ուղեղների լվացում»: Այնինչ PR-ը գործ ունի փաստերի հետ, հիմնվում է հավաստի տեղեկատվության և ոչ թե ապատեղեկատվության և կեղծիքի վրա: PR-ը մարդկանց ներ-

կայացնում է առաջարկներ, որոնք նրանք կարող են ընդունել սեփական կամքով: Այսինքն՝ PR-ի գերխնդիրը հանրության հետ երկկողմանի հարաբերությունների, արդյունավետ գործող մեխանիզմների հաստատումն ու ամրապնդումն է: Սակայն պետք է նշել այն հանգամանքը, որ ամբողջ աշխարհում, այսպես կոչվող, սպիտակ PR-ի մասնագետներն այլևս քաղաքական խորհրդատվության ծառայությունների ոլորտում չունեն այն պահանջարկը, ինչ նախկինում էր: Սա տեղի ունեցավ քաղաքականության մեջ կարևոր շեշտադրումների փոփոխություններին զուգահեռ: Փաստ է, որ ներկայումս քաղաքական մրցակցությունն ընթանում է առանց սահմանված «խաղի կանոնների»: Բնական է՝ այս իրավիճակում առաջին պլանում հայտնվում են այն տեխնոլոգիաները, որոնք արդյունավետ են այդ պայմաններում: Իսկ այդպիսիք այսօր համարվում են, այսպես կոչված, սև PR-ի տեխնոլոգիաները, որոնք օգտագործում են քաղաքական գործիչները և բազմաթիվ այլ անձինք իրենց նպատակներն իրականացնելու համար: Թեև երբեմն նրանք առաջնորդվում են խոշորագույն մտածող և քաղաքական խորհրդատու Նիկոլո Մաքիավելլիի հայտնի «Նպատակն արդարացնում է միջոցները» թևավոր արտահայտությամբ: Նման մոտեցումը դեռ վաղուց կիրառվում է քաղաքականության մեջ, որը և ենթադրում է, որ քաղաքականությունն իր բնույթով բարոյական սկզբունքներից ու չափանիշներից դուրս է: Յուրաքանչյուր քաղաքական գործչի գլխավոր նպատակը առավել շատ ձայներ հավաքելն է ընտրությունների ժամանակ: Հաջողված PR-ը կարող է օգնել քաղաքական գործչին լինելու ընտրազանգվածի ուշադրության կենտրոնում, սակայն չի կարող գերծ պահել մրցակիցների հաջողություններից: Վերջիններս նույնպես կարող են դիմել PR տեխնոլոգիաների օգնությանը: Ստեղծվում է իրավիճակ, որտեղ մրցակցում են ոչ միայն քաղաքական գործիչները, այլ նաև նրանց վարձած PR մասնագետները և կիրառվող PR տեխնոլոգիաները: Այդ նպատակով կիրառվում են «կեղտոտ» PR-ի տարատեսակներ: Դրանք են՝

Սև PR. Սև PR-ը այն գործողությունների ամբողջությունն է, որ ուղղված են հակառակորդի չեզոքացմանը, բացառությամբ ֆիզիկական հաշվեհարդարի: Ինչպես նշում է Օլշանսկին, այս նպատակի իրականացման համար սև PR-ն օգտագործում է ձևեր ու մեթոդներ, որոնք դուրս են բարոյականության սահմաններից և, որպես կանոն, գտնվում են քրեական հանցանքի սահմանագծին¹:

Օբյեկտիվորեն սև PR-ը մրցակից քաղաքական գործչի, կուսակցության կամ կազմակերպության վատաբանումն է հասարակական կարծիքում և զանգ-

¹ *Ольшанский Д. В. Политический PR.-СПб: Питер 2003, стр. 501.*

վածային գիտակցությունը նրանց դեմ ուղղելն է: Այդ գործընթացում սովորաբար օգտագործում են իրական փաստեր կամ ընդհակառակը՝ անիրական, սուտ, զանգվածի հոգեբանությունը բավականին պարզ է, այն կարող է հավատալ շատ անհավանական լուրերի: Սակայն պետք է հաշվի առնել մի շարք հանգամանքներ, օրինակ այն, որ սև PR-ը պետք է հիմնվի փաստերի վրա, որոնք կարող են առնչվել քաղաքական հակառակորդի անձնական կյանքին:

Սև PR-ի համար կարևոր «հումք» կարող է լինել քաղաքական հակառակորդի մասնագիտական գործունեությունը՝ տարբեր ոլորտներում ձախողումները, նաև նրա անցյալը: Սև PR-ի արդյունավետ հնարներից է նաև, այսպես կոչված, «համատեքստից կտրված արտահայտությունների» կիրառումը, դա կարելի է բացատրել հետևյալ կերպ՝ որևէ քաղաքական գործչի ելույթից կտրում են որոշակի կարևոր հատված և օգտագործում են հենց նույն քաղաքական գործչի դեմ: Սև PR-ի տեխնոլոգիաներից է նաև ասեկոսենների տարածումը, որը շատ արդյունավետ է, բայց կարճաժամկետ արդյունավետություն է ապահովում: Այստեղ կարևոր է ասեկոսենների «դոզավորումը», որպեսզի բացառվի PR-ի կանոններից մեկը՝ սև PR-ի տիրույթում կատարվող գործողության արդյունքում երկու կողմերն էլ հնարավոր կորուստներ են կրում: Իրականում սև PR-ի կիրառումը ավելի ճիշտ է, քան անհիմն մեղադրանքների կիրառումը: PR-ը նուրբ ակնարկի մշակույթ է: Այստեղ ամեն ինչ կախված է լաբանից՝ կհասկանա արդյոք ակնարկը, և թե ինչպես կընդունվի: Եթե ակնարկը շատ ակնհայտ է, սև PR է, իսկ եթե ոչ այդքան՝ այստեղ արդեն մենք գործ ունենք մոխրագույն PR-ի հետ: Սև PR-ի լավագույն օրինակներից է ՌԴ-ում նախկին գլխավոր դատախազ Յու. Սկուրատովի հետ կատարվածը, երբ նրա սեռական կյանքի մանրամասնությունները և արտամուսնական կապերը նրա քաղաքական հակառակորդները «խնամքով» օգտագործեցին նրա դեմ՝ հասարակական կարծիքի ճնշմամբ հարկադրելով նրան թողնել իր զբաղեցրած բարձր դիրքը:

Մոխրագույն PR. Մոխրագույն PR-ն ընդունված է համարել միջանկյալ օղակ մաքուր և սև PR-ի միջև: Դրա տեխնոլոգիաներն անհամեմատ մեղմ են և մեղադրական բնույթ չունեն, օրենքի սահմաններում են: Այն ճշմարիտ ինֆորմացիա է, որը մրցակից քաղաքական գործչի կողմից կարող է յուրովի մեկնաբանվել, սակայն, ի տարբերություն սև PR-ի, այն խնդիր չունի մրցակցին ոչնչացնելու, այլ ընդամենը՝ վարկաբեկելու:

Դեղին PR. Վերջին շրջանում լայն տարածում է գտել նաև PR-ի մեկ այլ տեսակի կիրառումը, որն ընդունված է անվանել դեղին PR: Այս անվանումն առաջացել է «դեղին մամուլ» հասկացությունից: Իրականում, որպես այդպիսին,

դեղին PR գոյություն չունի: Դրանք մոխրագույն և սև PR-ի տեսակներն են, որոնք տեղ են գտնում դեղին մամուլի էջերում՝ արտահայտելով սկանդալային պատմություններ քաղաքական գործչի գործունեության, կասկածելի կապերի և արարքների վերաբերյալ: Այսինքն՝ քաղաքական գործչին ոչ քաղաքական հայտնություն է ապահովում: Հաճախ այդ մամուլում հայտնվում են բացահայտ կեղծիք պարունակող տեղեկատվություն: Ակնհայտ է, որ այդ նյութերն ունեն պատվիրատուներ և ուղղված են քաղաքական հակառակորդի իսպառ ոչնչացմանը: Դեղին PR-ը խտրություն չի դնում միջոցների միջև, կարելի է ասել, որ այն ավելի կործանարար բնույթ ունի, քան սև PR-ը: Այն ձևավորում է հասարակական կարծիք, մարդկանց հարկադրում է կատարել այն, ինչ նրանք չէին անի առանց PR-ի ազդեցության:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳԻՉ ԵՎ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՊԱՐԱՊՄՈՒՆՔԻ ՀԱՐՑԵՐ

- Ի՞նչ է քաղաքական իմիջը:
- Ինչու՞ է կարևոր հաղորդակցության վիզուալ միջոցը:
- Ի՞նչ է իմիջ ձևավորող ուղղակի տեղեկատվությունը:
- Ո՞րն է դեր ունի ենթագիտակցության դերը իմիջի ձևավորման համատեքստում:
- Որո՞նք են քաղաքական իմիջի տիպերը:
- Ո՞րն է սոցիոկրիտիկ գանգվածը:
- Ի՞նչ է քաղաքական գովազդը:
- Որո՞նք են քաղաքական գովազդի չափանիշները:
- Որոնք են քաղաքական գովազդային ստեղծման հոգեբանական առանձնահատկությունները թիրախային խմբերի համար:
- Ինչպիսի՞ տեսակների է լինում քաղաքական գովազդը:
- Ո՞րն է ուղղակի և փոխաբերական քաղաքական գովազդի տարբերությունը:
- Ի՞նչով է գովազդը տարբերվում PR-ից:
- Ի՞նչ է քաղաքական PR-ը:
- Որո՞նք են PR-ը հիմնաքարային սկզբունքները:
- Որո՞նք են քաղաքական PR-ը հիմնական գործառույթները:
- Ի՞նչ է սև PR-ը:

Անհատական աշխատանքի թեմաներ

- Քաղաքական իմիջի էությունը
- Քաղաքական իմիջի ձևավորման օրենքները
- Իմիջի կերտման սկզբունքները
- Իմիջ ձևավորող անուղղակի ինֆորմացիա
- Քաղաքական իմիջի գործառույթները
- Դիրքորոշումն իմիջի համատեքստում
- Մանիպուլյացիան իմիջի համատեքստում
- Հուզականացումն իմիջի համատեքստում
- Քաղաքական գովազդի էությունը
- Քաղաքական գովազդի փուլերը
- Քաղաքական գովազդի կառուցվածքը
- Քաղաքական գովազդի ձևերն ու գործառույթները
- PR-ի էությունը

- PR-ի սահմանման հիմնական դրույթները
- Քաղաքական PR-ի գործառույթները
- Քաղաքական PR-ի տեսակները

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

- Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз, СПб., 2003.
- Войтасик Л. Психология политической пропаганды, М., 1981.
- Геращенко Л. Психология рекламы, Учебное пособие. М., 2006.
- Гриберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама, М., 2005.
- Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама, М., 1999.
- Ильясов Ф.Н., Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах, М., 2000.
- Королько В., Основы Паблик рилейшнз , М., 2001.
- Лисовский, С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.
- Ольшанский, Д.В. Политический PR. СПб., 2003.
- Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты, СПб., 2008.
- Почепцов Г.Г., Паблик рилейшнз для профессионалов, М., 2005.
- Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR, М., 2009.
- Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие. М., 2004.
- Соловьева А.И. Политические коммуникации, М.; 2004.
- Утлик Э.П. Практическая психология имиджа. М., 1999.
- Черепанова И.Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст, М., 2002.
- Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг, Учебное пособие, М., 2011.
- Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям, М., 2002.
- Black С. The PR Practitioner's Desktop Guide, Replika Press, 2002.
- Heath R.L., Encyclopedia of Public Relations, SAGE Publications, 2005.

Գ Լ Ո Ւ Խ 4 .

Ք Ա Ղ Ա Ք Ա Կ Ա Ն Ը Ն Տ Ր Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն Ն Ե Ր

4.1. Ն Ա Խ Ա Պ Ա Տ Ր Ա Ս Տ Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն Ք Ա Ղ Ա Ք Ա Կ Ա Ն Ը Ն Տ Ր Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն Ն Ե Ր Ի Ն .



Քաղաքական իրավիճակի մոնիթորինգի իրականացում

Սոցիալ-քաղաքական գործընթացների կառավարման գործնական խնդիրների լուծման համար չափազանց կարևոր է մոնիթորինգի տեսական-մեթոդաբանական և մեթոդական հիմքերի մշակումը, որը քաղաքական օբյեկտի վերաբերյալ տալիս է ամբողջական, համակարգված տեղեկատվություն: «Մոնիթորինգ» հասկացությունը լատինական ծագում ունի (անգլ. Monitor-հիշեցնող, նախազգուշացնող), սկզբնապես այն նշանակում էր վերահսկիչ գործիքների ու պարագաների տարատեսակ: Քաղաքագիտության մեջ մոնիթորինգի գործառույթների շարքին են դասում անցանկալի քաղաքական իրադարձություններին հետևելը և վաղ նախազգուշացումը: «Քաղաքական մոնիթորինգ» ասելով՝ հասկացվում է ուսումնասիրվող օբյեկտի անընդհատ հետազոտումը՝ հետաքրքրող քաղաքական գործընթացների նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնելու նպատակով: Կամ այլ կերպ ասած՝ քաղաքական մոնիթորինգը կարելի է դիտարկել որպես տեղեկատվության որոնման,

հավաքագրման և համալիր մշակման հատուկ կազմակերպված, անընդհատ գործընթաց՝ օբյեկտի զարգացման միտումների որոշման և կառավարչական ազդեցությունը կանխող միջոցառումների մշակման նպատակով: Մինչ օրս մոնիթորինգի տեսությունը՝ որպես ամբողջական համակարգ, մշակված չէ, իսկ քաղաքական մոնիթորինգի տեսությունը նույնիսկ ձևավորված չէ:

Այսպիսով, մոնիթորինգը իրականացվում է հետևյալ ընթացակարգերի հաջորդական իրականացմամբ՝

1. հետազոտության օբյեկտի որոշում,
2. առանձնացված օբյեկտի հետազոտություն,
3. դիտարկվող օբյեկտի տեղեկատվական վերլուծության մոդելի ստեղծում,
4. չափման մեթոդիկայի որոշում,
5. դիտարկման ենթակա օբյեկտի վիճակի որոշում,
6. դիտարկման ենթակա օբյեկտի վիճակի փոփոխության կանխատեսում,
7. տեղեկատվության վերափոխումն օգտագործման տեսանկյունից առավել հարմար ձևի:

Այս աշխատանքի արդյունավետ կազմակերպման համար անհրաժեշտ են՝ 1. մոնիթորինգի բոլոր միջոցառումների ամբողջական իրականացումը, 2. մոնիթորինգի զուգակցումը սովյալների հավաքագրման այլ մեթոդների հետ, 3. իրավական, կազմակերպչական, ֆինանսական ոլորտների մոնիթորինգի իրականացման ժամանակ ճգնաժամային դրության և մոնիթորինգի գործընթացում ի հայտ եկող հետադարձ կապերի հաշվառումը:

Մոնիթորինգի օբյեկտ կարող են լինել և՛ երկրի քաղաքական համակարգը, և՛ նրա յուրաքանչյուր բաղկացուցիչը: Կախված նպատակներից՝ որպես քաղաքական մոնիթորինգի օբյեկտ դիտարկվում են և՛ քաղաքական կուսակցությունները, քաղաքական ինստիտուտները, նրանց փոխկապվածությունը և փոխազդեցությունը, նրանց շարժընթացը, ինչպես նաև քաղաքական առաջնորդներն ու անհատները՝ որպես քաղաքական կառույցների ներկայացուցիչներ: Գործընթացի դիտարկման և գնահատման համար ցուցիչների հստակ կազմը և քանակը որոշում է հետազոտողը:

Ներկայումս զանազան կենտրոններ և ծառայություններ կուտակել են քաղաքական կուսակցությունների և նրանց առաջնորդների գործունեության ուսումնասիրման որոշակի փորձ: Անցկացվում են քաղաքական կուսակցությունների, շարժումների իրավիճակային և վարքագծային սիստեմատիկ ուսումնասիրություններ: Քաղաքական կուսակցությունների և շարժումների նկատմամբ բնակչության վերաբերմունքի մոնիթորինգներն իրականացվում են

համակարգված, սակայն մոնիթորինգների անցկացման մեթոդաբանությունն ու տեխնիկան դեռևս բավարար մշակված չեն:

Մոնիթորինգի իրականացման գլխավոր պայման է հետազոտության օբյեկտի անփոփոխելիությունը: Իսկ քաղաքական մոնիթորինգում, որտեղ հետազոտության օբյեկտ են քաղաքական գործընթացները, նախընտրությունները, ընտրական վարքը, օբյեկտի անփոփոխելիությունն այդքան էլ ակնհայտ չէ: Այստեղ կարևոր է, որ քաղաքական խորհրդատուն կարողանա ճիշտ որոշել չափորոշիչները, որոնցով կրնաթագրվի հետազոտության այդքան բարդ օբյեկտը:

Քաղաքական մոնիթորինգում հետազոտության առարկան նույնպես պետք է պահպանվի ուսումնասիրության ողջ շրջանում: Այսպես, օրինակ՝ ընտրական վարքի մոնիթորինգի իրականացման ժամանակ ընտրագանգվածը կարող է ուսումնասիրվել քաղաքական գործիչների, կուսակցությունների, նրանց գործունեության նկատմամբ վերաբերմունքի տեսանկյունից: Ընդհանուր առմամբ, մոնիթորինգի գործառնություններից են օբյեկտի դիտարկումը, նրա դրության գնահատումը, զարգացման անցանկալի միտումների նախագուշացումը, դիտարկվող գործընթացի հսկողության իրականացումը: Քաղաքական մոնիթորինգի՝ որպես հասարակական-քաղաքական գործընթացների կառավարման գործիքի գործառնություններն են.¹

- 1) տվյալ ժամանակահատվածում դիտարկվող քաղաքական օբյեկտի դրության որոշում և զարգացման դինամիկայի և ուղղվածության բացահայտում,
- 2) դիտարկվող երևույթների հիմքում ընկած պատճառահետևանքային կապերի և հակասությունների դուրսբերում,
- 3) հետազոտվող հասարակական-քաղաքական գործընթացների կանխատեսում,
- 4) սխտեմատիկ վերահսկողություն քաղաքական գործընթացների շարժընթացին և զարգացման նշված միտումներին նրա համապատասխանության նկատմամբ:

Քաղաքական նախընտրությունների և ընտրողների վարքի մոնիթորինգը կարող է դառնալ քաղաքական համակարգի գործառնման կայունությունն ապահովող հիմնական գործոններից մեկը: Այդ նպատակով քաղաքական մոնիթորինգի համակարգում նախատեսվում է հետադարձ կապերի ներառում: Դա թույլ է տալիս համակարգի զարգացման բացասական միտումների ի հայտ գալու դեպքում չեզոքացնել այն առաջացնող գործոնները: Այդպիսի համակար-

¹ Жуков К., Карнышев А. *Азбука избирательной кампании*, М., 2001. 58 с.

գում հետադարձ կապը դրսևորվում է որպես պատասխան արձագանք կառավարչական գործողության նկատմամբ, որն իրականացնում է կառավարման սուբյեկտը՝ դիտարկվող օբյեկտի դրության և փոփոխության վերաբերյալ տեղեկատվության համակարգի տեսքով:

Այսպիսով, հետադարձ կապով կառավարման օբյեկտը ազդեցություն է գործում կառավարման սուբյեկտի վրա, և օպերատիվ կերպով գնահատվում է ընդունվող որոշումների արդյունավետությունը:

Քաղաքական գործընթացների, նախընտրությունների և ընտրական վարքի մոնիթորինգի կազմակերպման դեպքում մշակվում են ցուցիչներ (ինդիկատորներ), որոնք բնութագրում են այս կամ այն երևույթները, գործընթացներն ու առկա իրադրությունը: Ցուցիչները նկարագրում են օբյեկտի հատկությունները, որոնք միմյանց փոխկապակցված բազմաթիվ տարրեր են:

Ըստ օբյեկտի և առաջադրված խնդիրների յուրահատկության՝ քաղաքական մոնիթորինգում կարող են գերակայել տեղեկատվության հավաքագրման և մշակման այս կամ այն եղանակները, կիրառվել սոցիոլոգիայի, հոգեբանության, վիճակագրության, քաղաքագիտության ձեռքբերումները: Իր էությամբ քաղաքական մոնիթորինգը քաղաքական համակարգերի և գործընթացների հետազոտության համալիր-ամբողջական մեթոդ է:

Ցուցիչների փոփոխման շարժընթացը որոշելու նպատակով անհրաժեշտ է պարբերաբար արձանագրել նրանց մեծությունները, իսկ անհրաժեշտության դեպքում՝ ուղղորդել նրանց գործողությունները, ինչը թույլ կտա որոշել քաղաքական համակարգի կամ որոշակի քաղաքական գործընթացի ապագա դրությունը:

Այսպիսով, սոցիալական մոնիթորինգի տեսական-մեթոդաբանական և տեխնոլոգիական հիմքը կազմում են ցուցիչների խմբի վերաբերյալ պատկերացումները: Մոնիթորինգը սոցիալական համակարգի դրության կանխատեսման առավել արդյունավետ միջոց է, որը ներառում է նրա այնպիսի կարևոր ցուցիչները, ինչպիսիք են քաղաքական նախընտրությունները և ընտրական վարքը:

Այսպիսով, քաղաքական մոնիթորինգը ոչ միայն նախանշված ժամանակահատվածում օբյեկտի դրության արձանագրման անընդհատ գործընթաց է, այլև սոցիալ-քաղաքական գործընթացների զարգացման միտումների և ուղղությունների վերլուծություն, քաղաքական համակարգի ապագա դրության կանխատեսում:

Քաղաքական իրավիճակի դիագնոստիկա

«Դիագնոստիկա» եզրույթը ծագում է հունական diagnostikos (ունակ ճանաչելու, բացահայտելու) բառից: «Դիագնոստիկա» հասկացության ժամանակակից ըմբռնմանը մոտ հասկացությունը առաջին անգամ կիրառվել է բժշկության մեջ: «Դիագնոստիկան» այսօր շատ գիտնականների կողմից դիտարկվում է որպես հիվանդության ախտորոշման մեթոդների և սկզբունքների վերաբերյալ ուսմունք:

Քաղաքական դիագնոստիկայի յուրահատկությունը՝ որպես ինֆորմացիայի ստացման միջոց, այն է, որ կառավարական խորհրդատվական շրջաններում դիտարկվում է որպես գործընթաց կամ գործունեության յուրահատուկ տեսակ՝ քաղաքական օբյեկտների «թույլ տեղերի» կանխորոշման գործընթացով պայմանավորված:

Քաղաքական ոլորտում «դիագնոստիկան» հասկացվում է որպես անհատների, խմբերի վարքագծի շարժառիթների և դրոշապատճառների ուսումնասիրություն, սոցիալ-քաղաքական ոլորտում ընթացող որոշիչ գործընթացների և երևույթների հայտնաբերում:

Այսօր «քաղաքական դիագնոստիկա» եզրույթը դեռևս չի մտել գիտական լայն շրջանառության մեջ, իսկ քաղաքական գործիչները, այս արտահայտությունը անելով, նրանում տարբեր իմաստ են դնում:

Քաղաքական դիագնոստիկայի էությունը քաղաքական ոլորտի վերլուծության նպատակով զանազան մեթոդների կիրառման, ինչպես նաև նրա ուսումնասիրման, օբյեկտի ապագա դրության կանխորոշման հասարակական պահանջմունքի առկայության մեջ է:

Քաղաքական դիագնոստիկան իրավահավասար է տնտեսական, սոցիալական դիագնոստիկաներին: Այն նպատակաուղղված է գործոնների մի ամբողջ հավաքածուի կանխորոշմանը, որոնք բնորոշում են քաղաքական համակարգերը, գործընթացները կամ երևույթները:

Որպես քաղաքական դիագնոստիկայի հիմնական մեթոդներ՝ կիրառվում են սոցիոլոգիական մեթոդները (հարցումներ, փորձագիտական գնահատականներ, դիտարկումներ, վերլուծության խաղային մեթոդներ), իսկ որպես լրացուցիչ՝ վերլուծության օբյեկտիվ մեթոդները (վիճակագրական, փաստերի վերլուծություն), այսինքն՝ տվյալ տեխնոլոգիան ունի ինֆորմացիայի հավաքագրման ընդհանուր շատ մեթոդներ և միջոցներ, որոնք կիրառվում են այլ գիտությունների և գիտակարգերի կողմից:

Քաղաքական իրավիճակի դրության և լարվածության չափումը

Քաղաքական օբյեկտի դիագնոստիկան կարելի է դասակարգել հետևյալ հիմքերով՝

1. ըստ օբյեկտի դրության բնութագրման գործընթացի, ստանդարտացման աստիճանի և ալգորիթմացման մակարդակի,
2. ըստ ախտորոշվող օբյեկտի դրությունը նկարագրող ցուցիչների ֆորմալիզացման /ձևականացման/ մակարդակի,
3. ըստ ինֆորմացիայի ստացման մեթոդների և տիպերի,
4. ըստ գործառույթների տիպերի,
5. ըստ նկարագրման օբյեկտի,
6. ըստ ստացվող ինֆորմացիայի հիմնավորվածության և հուսալիության աստիճանի:

Դիտարկենք առանձին-առանձին: Օբյեկտի դրության նկարագրման գործընթացի ստանդարտացումը և ալգորիթմացումը կարող են իրականացվել ըստ հետևյալ սկզբունքների՝

1. կոշտ ալգորիթմացում,
2. մասնակի ալգորիթմացում,
3. թույլ ալգորիթմացում:

Կոշտ ալգորիթմացումը ենթադրում է, որ սոցիալական օբյեկտի դրության վերաբերյալ ինֆորմացիան առավելագույնս ստանդարտացված է, ֆորմալիզացված, իսկ օբյեկտը՝ մանրակրկիտ նկարագրված: Այդպիսի ալգորիթմացիան տալիս է ուսումնասիրվող քաղաքական օբյեկտի աղեկվատ նկարագրման շատ բարձր աստիճան, քանի որ ախտորոշողի ազդեցությունը նկարագրման արդյունքի վրա նվազագույնն է:

Մասնակի ալգորիթմացումը կարգավորում է միայն գործողությունների և առանձին ընթացակարգերի հաջորդականությունը: Այս դեպքում մեծանում է ախտորոշողի ազդեցությունը վերջնական արդյունքի վրա:

Թույլ ալգորիթմացումը ենթադրում է ստանդարտացման և ալգորիթմացման գրեթե ամբողջական բացակայություն: Տեխնոլոգիայում նկարագրվում են միայն ընթացակարգերի ընդհանուր ուրվագծերը և առանձին դեպքերում՝ իրագործվող գործողությունների հաջորդականությունը: Այս դեպքում նկարագրման արդյունքները գրեթե ամբողջովին կախված են ախտորոշող-խորհրդատուի որակավորումից, ով հնարավորություն է ստանում առավել ազատորեն մեկնաբանելու ստացված տվյալները:

Ախտորոշվող օբյեկտի դրությունը նկարագրող ցուցիչների ֆորմալացման աստիճանում տարբերությունները առաջարկվում է վերլուծել 3 տարբերակով՝

1. ցուցիչները և ֆորմալիզացված ընթացակարգերը կիրառել բոլոր գործողություններում,
2. կիրառել դրանք միայն առանձին գործողություններում,
3. հրաժարվել դրանց կիրառումից:

Կառավարվող օբյեկտից ստացվող ինֆորմացիայի տեսակով պայմանավորված՝ հնարավոր է դասակարգել ըստ օբյեկտիվ կամ սուբյեկտիվ ինֆորմացիայի կիրառման հատկանիշի: Ամենից հաճախ օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ ինֆորմացիան կիրառվում է համադրված: Սուբյեկտիվ ինֆորմացիան հավաքագրվում է հարցման մեթոդներով (անկետավորում, հարցազրույց, փորձագիտական հարցում), օբյեկտիվը՝ վիճակագրական մեթոդներով և վավերագրական սկզբնաղբյուրների կիրառմամբ: Կարելի է ասել, որ ինֆորմացիայի ստացման մեթոդները բավարար մշակված են (փորձագիտական գնահատականներ, թեստեր, գործնական խաղեր):

Ըստ գործառնությունների տեսակի: Քաղաքական կազմակերպության վերափոխումը ուղղված է նպատակային կամ օժանդակ գործառնությունների ապահովմանը: Հիմնական գործառնությունը ապահովում են քաղաքական կառուցվածքի գործունեության բովանդակության պրոյեկտման խնդիրների իրականացումը, իսկ օժանդակ գործառնությունը իրականացնում են հիմնական ընթացակարգերի իրականացման աջակցության խնդիր:

Որպես դիագնոստիկայի օբյեկտ՝ կարող են հանդես գալ առանձին քաղաքական գործիչներ, քաղաքական կազմակերպություններ, քաղաքական գործողությունների ֆրագմենտներ, քաղաքական երևույթներ և գործընթացներ: Որպես կանոն՝ դիագնոստիկայի օբյեկտը կառավարվող քաղաքական օբյեկտն է:

Ըստ ստացվող ինֆորմացիայի հիմնավորվածության և հուսալիության պահանջվող մակարդակի՝ կառավարվող օբյեկտի վերաբերյալ տվյալները կարող են ստուգվել հետազոտության բոլոր փուլերում, վերջնական փուլում կամ ընդհանրապես չկիրառվել: Հարկ է ընդգծել, որ, ցավոք սրտի, գործնականում այնպես է դասավորվել, որ շատ դիագնոստիկ հետազոտություններ ընդհանրապես չեն ներառում դիագնոստիկ ընթացակարգերի վալիդության, հուսալիության և հիմնավորվածության ստուգման փուլերը:

Երկրում առկա քաղաքական իրավիճակի վերլուծություն

Հարկավոր է կազմել երկրի «քաղաքական քարտեզ»՝ սեղմ փաստաթուղթ, որում ներկայացված է քաղաքական իրավիճակը: «Քաղաքական քարտեզի» մեջ առանձնացնել հետևյալ բաժինները.

1. Հասարակության տրամադրությունը

Սա կարելի է դուրս բերել սոցիոլոգիական հարցումներով առանձնացված տվյալներով: Այս դեպքում կարելի է օգտվել և՛ առկա հարցումներից, և՛ իրականացնել սեփական հարցումը, իհարկե, հարկավոր է հաշվի առնել, որ առկա հարցումների տվյալները առավելապես ծառայում են քարոզչության համար, իսկ սոցիոլոգիական հարցումների իրական տվյալները սովորաբար պատվիրատուն չի ցանկանում հրապարակել:

Տվյալները մոտավորապես պետք է պարունակեն.

1. Ի՞նչն է նախևառաջ անհանգստացնում – հանցագործությունը, բնակարանային պահովությունը, կենսամակարդակը, թմրամոլությունը, մարմնավաճառությունը, կոռուպցիան, դրամի արժեզրկումը, աշխատանքի բացակայությունը և այլն:
2. Ինչպիսի՞ գործողություններ են ընդունելի – սեփականաշնորհումը, ազգայնականացնումը, արտասահման մեկնելու պայմանների հեշտացումը կամ դժվարացումը և այլն:
3. Հասարակական կարգի ինչպիսի՞ սկզբունքներ են ընդունելի – կամավոր զինվորական ծառայությունը, անվճար բարձրագույն կրթությունը, անվճար բժշկական սպասարկումը և այլն:
4. Ինչպե՞ս են գնահատում պաշտոնյաների և պաշտոնական կառույցների գործունեությունը – նախագահի, կառավարության, վարչապետի, խորհրդարանի, խորհրդարանի խոսնակի, ԱԳՆ-ի և այլն:
5. Ո՞ւմ է պատկանում իշխանությունը երկրում – նախագահին, խորհրդարանին, վարչապետին, գործարարներին, ժողովրդին, օտարերկրացիներին, հանցագործ խմբերին և այլն:
6. Իշխանությունն ո՞ւմ շահերն է պաշտպանում – ժողովրդի, հանցավոր խմբերի, գործարարների, բյուրոկրատիայի և այլն:
7. Թեկնածուի ինչպիսի՞ որակներն են նախևառաջ հաշվի առնում – նախկին գործունեությունը, ծրագիրը, կուսակցական պատկանելությունը, բարոյական որակները, տարիքը, ընտանեկան կարգավիճակը, սեփականությունը, օրենքների նկատմամբ վերաբերմունքը և այլն:

8. Ո՞ր որակներն են գնահատվում պետական գործչի մեջ – արդարությունը, արժանապատվությունը, աշխատասիրությունը, պարտքի զգացումը, արհեստավարժությունը, նախաձեռնության հատկությունը, համեստությունը և այլն:
9. Ո՞ր որակներն են կարևոր հասարակության համար – քաղաքական ազատությունը, քաղաքացիների անձնական անվտանգությունը, աշխատանքի իրավունքի երաշխավորությունը, սպառման բարձր մակարդակը, շրջակա միջավայրի մաքրությունը, հարստության չափազանց անհավասար բաշխվածությունը և այլն:
10. Ո՞ր կուսակցություններին են վստահում – լիբերալ, կոմունիստական, ազգայնական, էկոլոգիական և այլն:
11. Ո՞ր գործիչներին են վստահում – նախագահին, վարչապետին, խորհրդարանի խոսնակին, ԱԳՆ-ին, ՆԳՆ-ին, ՊՆ-ին, ընդդիմության ղեկավարի, հայտնի հեռուստահաղորդավարի և այլն:
12. Ո՞ւմ են քվեարկելու – ընդդիմադիր կուսակցության թեկնածուի, պետության ղեկավարի աջակցությունը ստացած թեկնածուի, անկախ թեկնածուի, բոլոր թեկնածուներին դեմ և այլն:

Նշված ցանկը առավել օգտակար է, եթե կազմվեն ոչ թե ողջ բնակչության համար, այլ առանձին սոցիալական խմբերի, որոնք ներկայացնում են աշխատավորների, ձեռներեցների, մտավորականության, գյուղացիների, ուսանողների, զինվորականների, խոշոր քաղաքների բնակիչների և այլոց շահերը:

Հարկավոր է նաև պարզել, թե ընտրություններով բնակչության ո՞ր հատվածն է հետաքրքրված, և որքանով են կայուն նրանց նախասիրությունները:

2. Կուսակցություններ և քաղաքական ու կիսաքաղաքական այլ կազմակերպություններ

Յուրաքանչյուր կազմակերպության համար հարկավոր է ճշգրտել.

1. առաջնորդին,
2. հասցեն, հեռախոսահամարները,
3. տպագիր հրատարակությունները,
4. ծրագիրը, քաղաքական ոճը,
5. սոցիալական խումբը, որի վրա կազմակերպությունը հիմնվում է,
6. ֆինանսավորման աղբյուրները:

3. Կազմակերպությունների դաշինքները

Դրանց համար հարկավոր է ճշգրտել.

1. նշանակությունը (նպատակը),

2. առաջնորդող կազմակերպությունը,
3. դաշինքի մեջ առկա կազմակերպությունների միջև համաձայնության էությունը,
4. դաշինքի կարգավիճակը:

4. Կուսակցությունների ծրագրերի համեմատական աղյուսակը

Տարբեր միջոցառումներին կուսակցությունների ցուցաբերած դերը կարելի է գնահատել հետևյալ գնահատականներով.

3	ամենակարևոր խնդիրը
2	կարևոր նպատակներ
1	անհրաժեշտ
0	նշանակություն չունեցող
-1	ոչ անհրաժեշտ
-2	չափազանց վտանգավոր
-3	ամենավտանգավորը

Երբեմն դժվար է լինում տարբեր կուսակցությունների ծրագրային դրույթներն ընդհանուր արժեքով ներկայացնել: Այդ դեպքում ավելի տեղին է առանձնացնել ոչ թե խնդիրները, այլ թեմաները, դրանց վերաբերյալ տարբեր ծրագրերից հատվածներ ընտրել և իրար կողք տեղադրել:

Կուսակցության առաջխաղացման համեմատական աղյուսակը կարելի է ներկայացնել խորհրդարանում հնարավոր տեղեր գրավելու տոկոսայնությամբ:

Առաջխաղացման գնահատման ժամանակ հարկավոր է հաշվի առնել.

1. թվաքանակը,
2. առաջնորդների որակները,
3. «սոցիալական հենքի» որակները (ազդեցիկություն, համերաշխություն և այլն),
4. հովանավորների հնարավորությունները,
5. օգտագործվող քաղաքական տեխնոլոգիաների արդյունավետությունը:

5. Առաջնորդները

Քաղաքական «աստղերը» պարտադիր չէ, որ ինչ-որ կուսակցության անդամ լինեն: Իսկ մյուս կողմից՝ մեկ կուսակցության մեջ կարող են լինել հոսանքներ, որոնք ունեն սեփական առաջնորդներ:

Տարբեր առաջնորդների հնարավորությունները հասկանալու համար էական են հետևյալ բնութագրիչները.

Տարիքը	Թույլությունները	Հերոսություններն ու մեղսագործությունները
առողջությունը	կրթությունը	հռետորական ունակությունները
արտաքինը	պաշտոնը	կենսագրական հաջողությունները
բնավորությունը	ընտանեկան վիճակը	արտահայտությունները (ասված խոսքերը)
հոգեվիճակը	տպագիր գործերը	ընկերներն ու բարեկամները

Առաջնորդների շարքում պետք է առանձնացնել՝

1. ծայրահեղական և չափավորներ,
2. խիզախներ և վախկոտներ,
3. ազնիվ և ոչ ազնիվ մարդիկ,
4. ինչ-որ փաստարկներով սեփական դիրքորոշումը փոխող մարդիկ և «հաստակողներ»,
5. ինքնուրույն անձինք և մանիպուլյացվող անձինք:

6. Զանգվածային լրատվամիջոցները

Յուրաքանչյուրից հավաքագրում են հետևյալ ինֆորմացիան.

1. հասցեն, հեռախոսահամարները,
2. տպաքանակը (լսարանի թվաքանակը),
3. ընթերցողների (լսարանի) տիպը,
4. գլխավոր խմբագիրը,
5. աշխատեցնողները,
6. քաղաքական ուղղվածությունը,
7. քաղաքական բաժնի առաջատար աշխատակիցները:

7. Նախընտրական քարոզարշավի հավանական միջոցները

Հայրենական և արտասահմանյան հարուստներ՝ անձինք, բանկեր, հիմնադրամներ, ընկերություններ, ասոցիացիաներ: Արտասահմանյան հովանավորները կարող են անուղղակիորեն օգնություն ցուցաբերել՝ կազմակերպելով սինեկուրա, շահավետ արտասահմանյան այցելություն և այլն:

Ընտրությունների արդյունքները հեշտ է կանխատեսել. դրա համար հարկավոր է ընդամենը մարդկանց մեջ հարցում անցկացնել, թե արդյոք ընտրություններին մասնակցելու են և գնալու դեպքում ում են քվեարկելու: Մոցիոլոգիան ընտրությունների ժամանակ հարկավոր է նրա համար, որ հասկանաս պատճառը, որ թեկնածուներից մեկը ավելի հեղինակավոր է դառնում, իսկ մյուսը՝ ոչ, և կանխատեսես, թե թեկնածուի համար ինչպիսի քարոզչություն տեղին կլինի:

Քաղաքական իրավիճակի ուսումնասիրման համար կարելի է նաև օգտագործել մասնագիտական գնահատման մեթոդը՝ դուրս բերել մեկ տասնյակ ֆյազեր - գործիչներ և հետևել, թե ինչպես են կողմնորոշվում: Ֆյազերներ են լինում այն մարդկանց թվում, ովքեր «իրենք են իրենց կերտում»: Նրանց հարկավոր է տարբերել սահմանափակվածներից, ովքեր պահպանում են իրենց հպատակությունը իրադարձությունների ամեն մի փոփոխության դեպքում:

Քաղաքական բանաձև

«Քաղաքական քարտեզի» հիմքով հարկավոր է կազմել «քաղաքական բանաձև», որը կբավարարի և՛ զանգվածներին, և՛ տարբեր «ուժերին», դրանից բացի, բարոյականորեն ընդունելի կլինի:

Բանաձևի բաղադրամասերն են.

- հասարակական կարևոր խնդիրները,
- այդ խնդիրների առաջացման մեղավորները (քավության նոխսագները),
- խնդիրներին առաջարկվող լուծումները,
- առաջարկվող լուծումների իրագործման մեթոդները,
- «շարժիչ ուժերը» (սոցիալական խմբեր, որոնց վրա կարելի է հիմնվել),
- սուբյեկտները, որոնք կարող են ֆինանսական աջակցություն ցուցաբերել,
- հնարավոր «արբանյակները» (կրտսեր գործընկերները):

Խնդիրների լուծումները պետք է նշվեն ցուցակում տեսք, որը պարունակում է 5-10 կոնկրետ «ճշացող» թեզիսներ: Դրանք կարող են խմբավորվել իրագործման փուլերով:

Բանաձևի հիմքով մշակվում են կարգախոսները և քաղաքական ծրագիրը:

4.2 ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԾՐԱԳԻՐ



Ծրագրի հնարավորությունները

Քաղաքական ծրագիրը պետք է լինի հակիրճ, բովանդակալից, նպատակային: Ընտրողների մեծամասնությունը ծրագրերին չի ծանոթանում: Լավագույն դեպքում կարդում են կարճ թուղթիկները: Երբեմն հեռուստատեսային ելույթներից են ինչ-որ բան յուրացնում: Իսկ ընդհանուր առմամբ լսում են այն, ինչ ծանոթներն են ասում: Ինչքան ժողովրդավարությունը տարածված է, այնքան փոքր է ծրագրի նշանակությունը:

Հասարակության բարօրությանը տանող տարբեր ուղիներ կան: Հաճախ մրցակիցները պակաս ճշմարիտ չեն, քան Դուք, թեպետ մեկ այլ բան են կոչ անում: Սակայն սեփական քարոզչության մեջ այդ իրողությանն անդրադառնալ պետք չէ:

Ծրագրում կարգախոսների բացակայությունը դիտարկվում է որպես նպատակադրությունների անհստակություն: Մարդիկ հակված չեն վերլուծելու ծրագրերը: Կուսակցությանը ծանոթությունն սկսվում է նրա կարգախոսների յուրացմամբ, հաճախ դրանով էլ սահմանափակվում է:

Ծրագրում կարելի է համարձակորեն քննադատել և՛ կազմակերպված հանցագործությունը, և՛ արտասահմանյան հատուկ ծառայություններին: Դա ամենևին էլ վտանգավոր չէ: Ե՛վ հանցագործ կլանները, և՛ հատուկ ծառայությունները հստակ հասկանում են, որ դրանք պոպուլիստական հնարքներ են և

ոչ մի ահաբեկչական գործողություններ չեն իրականացնի: Առավել ևս եթե թեկնածուի կենսագրության մեջ առկա են փաստեր, որոնք վկայում են նրա հայացքների փոփոխականության մասին: Ելույթները «գաղտնի ուժերի» դեմ նրանց չեն վախեցնի մինչև անգամ ապագա նախագահի ծրագրում, ինչ մնաց պատգամավորի: Բայց ամեն դեպքում «գաղտնի ուժերի» դեմ կոնկրետ քայլեր ձեռնարկելու միջոցներից պետք է խոստանալ այնպիսիք, որոնք այդ ուժերի վերլուծաբանները համարեն ոչ վտանգավոր:

Կարելի է խոստանալ լայնամասշտաբ գործողություններ թմրամոլության, փողոցային խուլիգանության և նմանատիպ երևույթների դեմ: Բայց պետք չէ անդրադառնալ այնպիսի խմբերի, որոնք կարող են պաշտպանվել, ինչպես ազգային փոքրամասնությունները, գարեջրի սիրահարները, սպորտային ֆանատները, համասեռամուլները և այլն:

Իմաստ չկա ժողովրդին բացատրել սեփական քաղաքականության անդրկուլիսային մեխանիզմները: Մարդիկ եթե անգամ հասկանան, թե ինչ է իրենց ասվում, միևնույնն է, կանեն այնպես, ինչպես իրենց «սիրտն է թելադրում»: «Գաղտնի ուժերի» մասին հնարքները կարելի է տպագրել գիտակ մարդկանց համար ինչ-որ նյութով:

Ծրագիրը նախապատրաստելիս պատրաստ եղեք տարբեր քննադատությունների: Որքան մանրամասն է ներկայացված ծրագիրը, այնքան խոցելի է քննադատության համար և այնքան ավելի կարճ կյանք է ունենալու: Ծրագրի բոլոր լավ և մրցակցային գաղափարները հաջողությամբ կյուրացվեն մրցակիցների կողմից: Եթե չափազանց վաղ է առաջ քաշել ինչ-որ ծրագրային գաղափար, այն կհասցնեն թուլացնել կամ հարմարեցնել, իսկ եթե չափազանց ուշ է, այն չի հասցնի «մտքերը գրավել», ժամանակ չի լինի ապահովելու զանգվածների կողմից դրա ընկալումը և ճշգրտելու այն:

Պետք չէ գերազնահատել քաղաքական ծրագրի նշանակությունը: Կուսակցական առաջնորդների համար մարդկանց վստահությունը ցանկացած ծրագրից կարևոր է: Իրավիճակը երկրում կարող է արագ փոխվել, և ցանկացած նախնական ծրագիր կարող է դառնալ անիմաստ: Քաղաքական գաղափարները գրավիչ են ոչ թե ինքնաբերաբար, այլ կախված այն բանից, թե ով, ում և ինչ իրավիճակում է արտահայտում:

Թեկնածուն կարող է մրցակիցներին գերազանցել անկախ իր ծրագրի թերություններից, թեկուզ վարվեցողությամբ, հերոսական կենսագրությամբ և այլն:

Քարոզչական հնարքները ծրագրում

Թեկնածուի ծրագիրը պետք է վառ և պատկերավոր լինի: Լավ կարգախոս ունենալուց բացի, հարկավոր է որոշակի հատուկ և նշանակալի բովանդակություն:

Հասարակության տարբեր խմբերի շահերը հակասական են: Բոլորին հնարավոր չէ բավարարել: Այլ բան է, որ ոչ բոլորին խոստումներ տաս: Հարկավոր է մանևրել հիմնական խնդիրների և հիմնական սոցիալական խմբերի միջով՝ առնչվելով յուրաքանչյուրին: Հարկավոր է յուրաքանչյուրին՝ երիտասարդներին, ծերունիներին, կանանց, զինվորականներին, ազգային փոքրամասնություններին, մտավորականությունը, բյուրոկրատիային, ուսանողներին, գործարարներին, գյուղացիներին, ինչ-որ լավ բանի հույս տալ: Պետք է հաշվի առնել այն, որ ոչ բոլորին են հետաքրքրում հասարակության ընդհանուր շահերը կամ անգամ սեփական հեռավոր շահը:

Կազմե՛ք բնակչության հիմնական խմբերի ցանկը՝ մեծ ուշադրություն դարձնելով մեծ, կազմակերպված և ազդեցիկ խմբերին: Յուրաքանչյուր խմբի համար պետք է պարզել, թե ինչպես է հասկանում իր պահանջմունքները, ինչից է վախենում: Յուրաքանչյուր խմբի պետք է խոստանալ այն, ինչ ինքն է ուզում: Միջոցների աղբյուրները հարկավոր է քողարկել՝ ծանրաբեռնվածությունը բաշխելով սոցիալական խմբերի միջև: Կարիք չկա խոստանալու այնպիսի բան, որը ակնհայտորեն և զգալիորեն վարկաբեկում է այնպիսի խմբերի, որոնք կարող են պաշտպանել իրենց:

Հնարավոր չէ քարոզչությամբ փոխել մարդկանց պատկերացումներն իրենց պահանջմունքների մասին: Բավական է, որ Ձեր ծրագրի մասին իմանան: Համոզմունքը փոխելը սովորաբար շատ դժվար է: Գործե՛ք ըստ գոյություն ունեցող պատկերացումների: Ծրագրի մեջ կարելի է ներառել ճշմարտանման անհեթեթություն, քանի որ հետագայում դժվար չի լինի արդարացնել դրա չիրագործումը. «Նախ՝ զգացվեց նախորդ իշխանավորի ծանր ժառանգությունը: Երկրորդ՝ շրջապատում բոլորը միայն խանգարում էին: Երրորդ՝ իրավիճակն է փոխվել: Չորրորդ՝ չափազանց քիչ էր ժամանակը»: Ամեն ինչ հնարավոր է արդարացնել, միայն թե արդարանալու հնարավորություն տրվի:

Եթե քաղաքական գործիչն ասում է. «Լավ որոշում չկա, հարկավոր է ընտրություն կատարել վատի ու շատ վատի միջև», բանական մարդը նրան կազակցի նման քայլի համար, սակայն ընտրությունների ժամանակ մեծ հավանա-

կանությամբ նրան կշրջանցի այն թեկնածուն, ով ժողովրդին «սարեր է խոստացել»:

Ծրագրի մեջ խորհուրդ է տրվում հիմնվել գանգվածային գիտակցության ստեղծած կերպարների վրա: Փաստարկներ կարելի է փնտրել հետևյալ բնագավառներում.

- երկրի ավանդույթներ,
- արտերկրյա փորձ,
- գիտական տվյալներ,
- կրոն,
- փիլիսոփայություն,
- պատմություն,
- վերջին շրջանի քաղաքական իրադարձություններ:

Քաղաքական որոշ գաղափարներ գովաբանում են գրեթե բոլոր կուսակցությունները: Որպես հետևանք՝ այդ գաղափարները այլևս ինչ-որ շարժման տարբերակիչ նշանը չեն դառնում, և որոշակիորեն կորցնում են իրենց ազդեցության ուժը: Այդ գաղափարները ծրագրի մեջ չհիշատակելը ռիսկային է, իսկ հիշատակելը դրա արդյունավետությունը նվազեցնում է: Ելքն է փորձել գաղափարները մոդիֆիկացնել և գտնել դրանց աչքի ընկնող խոսքային ձևակերպում:

Ապագա մանրեկու դաշտը պահելու համար ցանկալի է ոչ մի հարցի շուրջ ծայրահեղ դիրքորոշում չորդեգրել: Ինչ-որ ծայրահեղ միտք արտահայտելիս դրան ավելացրեք փոքր-ինչ հակադրություն: Հետագայում դուք անհրաժեշտության դեպքում ոչ մեծ դժվարությամբ կփոխեք ձեր տեսակետը՝ աստիճանաբար ընդլայնելով այդ հակադիր բաղադրատարրը:

Ընտրողների կշռադատման մարտավարությունը որոշվում է ընտրված «սոցիալական հենքով»:

1. Մտավորական խավին հարկավոր է կողմնորոշել թեկնածուի «մշակութային մակարդակով»:
2. Աշխատավորներին հարկավոր է գրավել հաղթանակի տանելու կամքով և պարզ արմատական կարգախոսներով:
3. Գյուղացիները հարգում են կայունությունը, «ուժեղ ձեռքը», գյուղատնտեսական սեկտորի նկատմամբ ուշադրությունը:
4. Հարուստները վախենում են հանցագործությունից, հարկերից, քաղաքական անկարգությունից:
5. Աղքատները վախենում են գնաճից, գործազրկությունից, սնվելու ապրանքների անբավարարությունից, տրանսպորտի վատ աշխատանքից:

Եթե որոշել եք վախեցնել զանգվածներին տարբեր ձևերով, հարկավոր է հաշվի առնել, որ մշտապես առկա կամ աստիճանաբար աճող սպառնալիքը դառնում է սովորական և մարդկանց վարքի վրա քիչ է ազդում: Հարկավոր է դուրս հանել նոր վտանգներ կամ որոշ ժամանակ դադարել դրանց մասին խոսելուց:

Արժեքների առաջնայնությունը մարդկանց մեծամասնության համար մոտավորապես այսպիսին է.

- կենսագործունեության ապահովում,
- հիմնական պահանջմունքների (սնունդ, ջերմություն և այլն) բավարարում,
- ինչ-որ ուժեղ, ամուր, պաշտպանված խմբի պատկանելություն,
- շրջապատին գերազանցելու ձգտում,
- ազատություն, իշխանություն:

Այդպիսով՝ ընտրողներին սպառնալիքով վախեցնելը ավելի արդյունավետ է, քան ազատությունից զրկելու սպառնալիքը: Իհարկե, անարդյունավետ կլինի վախեցնել ինչ-որ վտանգով, եթե հիմնական զանգվածը չի ուզում ընկալել այն և դրական էմոցիաներ է որոնում:

Ծրագրի մեջ ցանկալի է ներկայացնել առկա լուծումները, այլ ոչ թե ձևակերպել խնդիրները:

Ծրագրի արդյունավետ բովանդակությունը

Կուսակցության, նախագահի (և այլն) ամբողջական ծրագրի մեջ պետք է լինեն նվազագույնը հետևյալ բաղադրամասերը.

1. անհատի հայեցակարգ՝ պահանջմունքները, թուլությունները,
2. հասարակության հայեցակարգ՝ արժեքները, շարժիչ ուժերը, զարգացման մեխանիզմները,
3. իրավիճակի վերլուծություն՝ առկա իրավիճակը, միտումները, ռեսուրսները, հնարավորությունները, թշնամիները և ընկերները,
4. հաջողված նախադեպերը (եթե առկա են),
5. երկարատև նպատակադրությունները,
6. կարճաժամկետ նպատակադրությունները,
7. չափանիշները, ժամկետները, իրագործողները, սանկցիաները:

Անձի և հասարակության հայեցակարգերը, որոնց վրա հիմնվում է ծրագիրը, նրանում կարող են արտահայտվել կարճ, օրինակ՝ «Կյանքը պայքարը է», «Չափավորությունը բարեկեցության հիմքն է» և այլն:

Մարդը սովորաբար մեկ աշխարհայացքի չի հարում, այլ տատանվում է մի քանիսի միջև՝ կախված տրամադրությունից և ընթացիկ ազդեցություններից. երբեմն նա անկեղծորեն հավատում է, որ «հին ընկերը երկու նոր ընկերոջից թանկ է» և այլն: Ուստի, երբ ներկայացվում է, թե ծրագիրը որ բազային պատկերացումների վրա է հիմնվում և թարմացնում այդ պատկերացումներն ընթերցողների (ունկնդիրների) մտքում, ավելի բարյացակամորեն կընկալվի:

Ծրագիրը պետք է գրավի մեծ նպատակներով: Բայց ազնիվ լինելու համար (ծրագրի համար դա կարևոր է, թեպետ պարտադիր չէ) այն պետք է իրագործելի լինի: Դրա համար էլ հարկավոր է հույսը դնել այն մարդկանց վրա, ովքեր ներկա են, այն էլ մեծ թվով: Ուտոպիաներն իրագործելի չեն, քանի որ հիմնվում են այն մարդկանց վրա, որոնք գոյություն չունեն կամ շատ քիչ են: Ուտոպիաների հեղինակները մարդկանց մասին դատում են՝ ելնելով իրենց անձից (սեփական հայացքները համարում են մեծամասնությանը), կամ ժողովրդին ընկալում են որպես «զանգված», կամ էլ ընդհանրապես չեն անդրադառնում այն խնդրին, թե որ մարդկանց են նկատի ունեցել:

Ընտրողներին կարելի է որոշակիորեն գոհացնել նոր ազատություններով կամ նոր արգելքներով, բայց և նման միջոցները հավելյալ ծախսեր են պահանջում: Սովորաբար այսպես է լինում, եթե որևէ մեկին ինչ-որ բան է տրվում, ապա ինչ-որ մեկից այդ որևէ բանը պետք է վերցնել: Ուստի որպեսզի ծրագիրը չափազանց անհեթեթ չլինի, նրանում պետք է պահպանվի որոշակի հավասարակշռություն: Օրինակ՝ եկամուտների և ծախսերի հավասարակշռությունը, եթե հարկերը ցածր են:

Ծրագրի մեջ հարկավոր է առանձնացնել.

1. Փորձերն ու հստակ պարտականությունները: Եթե ձեռնարկում եք «հանցավորության նվազեցմանը հասնել», ապա կարելի է երկար ժամանակ ջանք գործադրել, առանց արդյունքների և պատասխանատվության, իսկ այնուհետ հայտարարել, թե հաջողվել է նվազեցնել հանցավորության աճը: Իսկ երբ խոսք եք տալիս «նվազեցնել հանցավորությունը», անհրաժեշտ է գոնե մի քանի տոկոս իջեցնել այդ ցուցանիշը:
2. Ուղղությունն ու նախագծերը: «Բարձրացնել կարտոֆիլի բերքատվությունը». սա նախանշված ուղղությունն է, որով պետք է անցնել՝ քիչ թե շատ չխախտելով խոստումները: «Ներդնել բերքատու «Գորբի» տիպի կարտոֆիլ» - սա արդեն նախագիծ է, որը կարող է և չիրագործվել:

3. Առաջնայինն ու երկրորդականը: Ամենակարևորը նախընտրելի է արտահայտել կարգախոսների մեջ: Կարգախոսներից ամենագլխավորը կարելի է դարձնել ծրագրի անվանումը:
4. Միանշանակությունը և տարբերակները: «Հասնել բարեկեցության աճին մասնավորեցման կամ ազգայնացման ճանապարհով»: Քաղաքացիների համար սկզբունքորեն տարբերություն չկա: Առաջնորդը պատասխանատու է ցուցիչների աճի, այլ ոչ թե դրան հասնելու միջոցների համար:
5. Նախագծեր, որոնք իրագործելի չեն առանց պետական ապարատի վերափոխման, և նախագծեր, որոնք իրագործելի են գործող հաստատությունների շրջանակում:
6. Նախագծեր, որոնք ծախսեր են պահանջում, որոնք արագ ու ուղղակիորեն չեն փոխհատուցվում, և նախագծեր, որոնք շահույթ են բերում:

Ծրագրի մեջ հնարավոր պարզունակ մտեցումներ.

1. տնտեսական՝ փոխել հարկային համակարգը, պետական սեփականության չափաբաժինը տնտեսության մեջ և այլն,
2. իրավաբանական՝ ամեն կերպ հասնել օրինականության ապահովմանը,
3. լիբերալ՝ մասնավոր նախաձեռնություններին ազատություն տրամադրել, ընդհանրապես ընդլայնել ազատությունները,
4. ավտորիտար՝ բարձրացնել պահանջողականությունը և այլն,
5. գիտական՝ մասնագետներ ներառել իշխանության մեջ, որպեսզի նրանք գիտական հիմքերով կառավարեն,
6. քաղաքական՝ փոխել առաջնորդներին, դաշնակիցներին, թշնամիներին, զանգվածների մեջ գցել ընդհանուր գաղափար,
7. բարոյական՝ դիմել բոլորին հաշտեցման, հանդուժողականության, համատեղ գործունեության համոզիչ կոչերով,
8. ազգայնական՝ ինչ-որ էթնոսի իրավունքները կրճատել կամ վտարել:

Լավ ծրագիրը պետք է ամբողջական լինի, այսինքն՝ ընդգրկի գործունեության բոլոր առկա ոլորտները՝ ըստ պահանջարկի: Այն նաև պետք է հակասական չլինի, այսինքն՝ դրանում առկա նախագծերը մեկը մյուսին չպետք է խոչընդոտեն պրակտիկայում:

Ծրագիրը գրվում է ազդեցիկ համար: Ուստի լեզուն պետք է պարզ ու հասկանալի լինի: Օրինակ՝ էթե օգտագործվում է «ապագայնացում և մասնավորեցում» տերմինները, հարկավոր է մասնավորեցնել, թե ինչով է մեկը տարբերվում մյուսից:

Ինչքան քիչ են ծրագրի կետերը, այնքան ազատ կլինենք՝ ժամանակի մեջ դրանք իրագործելու: Եվ նույնքան էլ քիչ կլինեն մեղադրանքները՝ խոստում - ները չկատարելու պատճառով, արդարանալու քիչ առիթներ: Դրա համար էլ ծրագրի համար կարևորվում է ոչ թե գործառնական ամբողջականությունը, այլ որոշ սկզբունքների վառ դրսևորումը:

Այս ամենը վերաբերում է «Ճիշտ» ծրագրին: Իրական ծրագիրը կարող է իր բովանդակության մեջ ունենալ բավականին ցայտուն արտահայտված ժողովրդավարություն: Կարելի է աշխատել կոնտրաստի ուղղությամբ. եթե մրցակիցը դեմագոգիկ ծրագիր է առաջադրում, ապա պետք է զանգվածներին գրավել կոնկրետ թվերով:

Ինտելեկտուալ տարբեր մակարդակի անձինք ձեր ծրագրից պետք է իրենց հարցերի պատասխաններն ստանան: Որակավորում չունեցող աշխատավորների համար գրեք կարգախոսներ, ապա մանրամասնեք այդ կարգախոսները ինտելեկտուալ անձանց համար:

Ծրագրի ձևերը

Հեշտ է յուրացվում կառուցվածք ունեցող տեքստը, որն ունի բաժիններ, ենթաբաժիններ, կետեր, աղյուսակներ, տարբեր տառատեսակներ և այլն: Այնուևանդերձ շատերը խուսափում են ծրագրային փաստաթղթին կառուցվածքայնություն հաղորդելուց: Այդ վախը մասնավորապես կապված է խորհրդային շրջանում կոմկուսի հրապարակային փաստաթղթերի պարզ ընթերցման հետ: Դրանից բացի, հեշտ է հորինել կառուցվածք չունեցող տեքստ, իսկ ոչ հստակ ծրագիրը կարող է տարբեր կերպ մեկնաբանվել, մանրելու տարածություն է թողնում:

Հարկավոր է ունենալ ծրագրի մի քանի տարբերակներ՝ չափազանց կարճ (բուկլետների համար) և մանրամասն նկարագրված «պարզությամբ» և «գիտական հիմնավորվածությամբ»: Դրանից բացի, պետք է առանձնացնել միևնույն գաղափարի մասին մի քանի խոսքային ձևակերպումներ, որպեսզի լսարանին կրկնությունները չձանձրացնեն:

Ծրագրի ներկայացման մանրամասների հնարավոր մակարդակները	
Բովանդակային անվանումը	Y
Թեզիսները	YYY

Կարճ տարբերակը	YYYYYYY
Ամբողջական տարբերակը	YYYYYYYYYYY

Ծրագիրը կարող է լինել	
Միաքայլ 	Բազմաքայլ
Միահոսք 	Բազմահոսք
Առանց ճյուղավորվածության 	Ճյուղերով՝ կախված իրավիճակից

Ծրագրի կետերի տարբերակներ	
Կոնկրետ արմատական	Վերացնել
Կոնկրետ պահպանողական	Պահպանել
Անորոշ-առույգ	Վերանայել Դիտարկել վերացնելու հնարավորությունը Վճռականորեն անցնել ի կատար ածելու
Խաղաղարար	Արդարացիորեն լուծել հարցը Ուղղել
Փոքրացնող	Հիմա դա չէ կարևորը Դա այն չէ, ինչ մեզ պետք է հիմա

Կարելի է ծրագիր ստեղծել՝ հիմնվելով մրցակցի ծրագրի վրա: Օրինակ՝

- կոնտրաստային. նա խոստանում է մեծացնել, մենք՝ փոքրացնել,
- մաքսիմիզացնող. նա խոստանում է կրկնապատկել, մենք՝ քառապատկել,
- դիմակազերծող. նա միայն խոստանում է, իսկ մենք կատարում ենք, նա խոստանում է, սակայն դա ռեալ միջոցներով իրագործելի չէ, ուստի խաբեություն է:

Ծրագրի կառուցվածքայնացման տարբերակներ՝

- 1) ըստ կարևորության՝ «կարևորագույն խնդիրներ», «այլ կարևոր խնդիրներ», «այլ խնդիրներ»:
- 2) ըստ փուլերի՝ «Առաջին փուլի խնդիր», «Երկրորդ փուլի խնդիր» և այլն:
- 3) ըստ ասպեկտների՝ «Տնտեսություն», «Առողջապահություն» և այլն:

- 4) ըստ հիմնախնդիրների՝ «Գործողություններ արժեզրկման դեմ», «Գործողություններ կոռուպցիայի դեմ» և այլն:
- 5) ըստ կարգախոսների՝ «Խաղաղություն ժողովրդին», «Հողը՝ գյուղացիներին» և այլն:

4.3. ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ԱՐՇԱՎ



Առաջին ընտրությունների անցկացումից ի վեր ընտրական արշավների տեխնոլոգիաները անդադար կատարելագործվել են: Քաղաքական կյանքում ընտրությունների դերի մեծացման հետ մեկտեղ մեծանում է նաև ընտրական տեխնոլոգիաների դերը, կուտակվում է պայքարի՝ հաղթանակների և պարտությունների փորձ: Այսօր Արևմուտքում նախընտրական արշավներ իրականացնող բազմաթիվ կազմակերպությունների մեծ փորձ կա: Ընդհանրացնելով կարող ենք առաջադրել ընտրական արշավի հետևյալ մոդելը:

Նախապատրաստական փուլը կարևոր դեր է խաղում ընտրական արշավներում, եթե տակտիկական սխալները առավելապես կարելի է հաղթահարել, ապա ընտրություններին նախապատրաստվելու ընթացքում՝ ռազմավարություն մշակելիս, թույլ տրված սխալները ճակատագրական են: Նախապատրաստման սկիզբը կախված է ընտրության մակարդակից՝ պետական, տարածքային, տեղական: Նախագահական ընտրություններին նախապատրաստությունն սկսվում է ընտրություններից շուրջ 3 տարի առաջ¹: Պառլամենտական կուսակցությունները ազիտացիոն գործունեությունը չեն դադարեցնում ոչ մի վայրկյան, նրանց ողջ գործունեությունը միտված է ընտրազանգվածի վրա ազ-

¹ Г. Сагаров. Мы оглуляем свой народ, и это - колоссальная ошибка. // Комсомольская правда. 1997. 8 августа.

դելուն: Տարածքային և տեղական մակարդակի ընտրություններին նախապատրաստությունն սկսվում է դրանցից 6-8 ամիս առաջ¹:

Նախընտրական շտաբ

Անկախ ընտրությունների մակարդակից՝ նախընտրական մարաթոնի մասնակիցը առաջին հերթին ձևավորում է խմբի հենքը (նախընտրական շտաբը) և սկսում է աշխատանքը՝ հետազոտելով ընտրագանգվածի նախընտրությունները, տրամադրությունները, երկրում (տարածաշրջանում) ընդհանուր իրավիճակը, հետևում և հավաքում է հնարավոր հակառակորդների մասին ինֆորմացիա: Նախընտրական շտաբն ընտրական արշավի հիմնական վերլուծական և գործադիր մարմինն է, որը նախատեսում է իրականացնելու նախընտրական գործունեության բոլոր հիմնական գործառույթները: Շտաբի հիմնական գործառույթներն են.

- մենեջերային՝ պլանավորում, կազմակերպում, աշխատանքի բաշխում, մոտիվացիա, վերահսկում, գործընթացի կարգավորում, ծրագրերի և ինֆորմացիոն հոսքերի ղեկավարում, ներկայացուցչության ապահովում և լոբբի,
- տեղեկատվական - վերլուծական,
- գովազդային, այդ թվում՝ քարոզչական,
- հասարակության հետ կապեր,
- նյութատեխնիկական ապահովում,
- իրավաբանական,
- արշավի համար միջոցների հավաքագրում,
- որոշակի խմբերի աշխատանքի ապահովում,
- անվտանգության ապահովում:

Շտաբի կառուցվածքը կերտվում է համաձայն հիմնական անհրաժեշտ գործառույթների, ինչն առավել ներկայացուցչական բնույթ է կրում գծագրային տեսքով²:

«Ցանկացած մակարդակի (համապետական, շրջանային, տեղական) ընտրությունների անցկացման դեպքում ընտրական արշավները ունեն մասնակիցների տիպական կազմ»:

Ընտրական արշավի գլխավոր դերակատարներն են.

¹ *Избирательная кампания. Пер. О. Е. Ивановой. М., 1994. с. 15.*

² *Общая и прикладная политология: Учебное пособие. / Под общей редакцией В.И. Жукова, Б.И. Краснова. – М.: МГСУ; Изд-во “Союз”, 1997. с. 867*

- Իշխանական պաշտոնի համար պայքարող թեկնածուները, ովքեր կարող են առաջադրվել սոցիալ-քաղաքական տարբեր ուժերի կողմից՝ համաձայն ընտրական օրենսդրության: Թեկնածուն ուղղակիորեն կամ օգնականների միջոցով ստեղծում է իր խումբը, որի կազմի մեջ մտնում են.
- վստահված անձինք, որոնց հիմնական գործառույթն է ընտրական միջավայրում թեկնածուի ներկայացուցչությունը, հնարավորություններն ընդլայնելը՝ հանդիպելով ընտրողների հետ և խոսելով թեկնածուի անունից:
- Թեկնածուի աջակցության խումբը, որի նպատակն է ստեղծել թեկնածուի և ընտրագանգվածի հանդիպման դեպքում անհրաժեշտ սոցիալ-հոգեբանական տրամադրություն, ինչպես նաև բանավեճերի և այլ ընտրական միջոցառումների ժամանակ:
- Քարոզիչները անդամների հատուկ խումբ են, ովքեր հավաքում են որոշակի քանակությամբ աջակցության ստորագրություններ, որոնք ընտրողներին հասանելի կդարձնեն նախընտրական ծրագրերը և թեկնածուի իմիջը:
- Խմբի անդամները, որոնք իրականացնում են կապը ՁԼՄ-ների հետ: Օրենքով ապահովված երեքի հնարավորությունը ՁԼՄ-ներով տարբեր արդյունավետություն կարող է ունենալ՝ կախված խմբի անդամների պրոֆեսիոնալիզմից¹:

Թեկնածուի խմբի մեջ կարող են ընդգրկվել հովանավորները, ովքեր շահեր են ակնկալում, կուսակցությունների, շարժումների ներկայացուցիչները, մասնավոր կամավոր-բարեգործները և այլն:

Նախընտրական շտաբում գործառույթների և պատասխանատվության բաշխումը հաճախ տեղի է ունենում երկու սկզբունքների հիման վրա: Առաջինը շտաբի անդամների այն պարտականությունների կատարումն է, որոնք ամենից լավ են ստացվում, և որոնց իրականացմանը նրանք ամենից լավ են նախապատրաստված՝ գործունեության նախկին փորձից ելնելով, երկրորդ սկզբունքը շտաբի անդամների միջև բոլոր հիմնական գործառույթների բաշխման և գործունեության ուղղորդման անհրաժեշտությունն է: Կառուցվածքային ստորաբաժանումների աշխատակիցներից կարող են կազմակերպվել ժամանակավոր պրոբլեմային խմբեր առանձին ժամանակավոր գործառույթների իրականացման համար: Օրինակ՝ սովորաբար կազմվում է ռազմավարական պլանավորման կոմիտե, որն էլ պատասխանատու է սկզբունքային բոլոր որոշումների ընդունման, արշավի մարտավարության, ռազմավարության և կոնկրետ ծրագրերի մշակման համար: Կոմիտեի մեջ ընդգրկվում են

¹ *Общая и прикладная политология: Учебное пособие. сс. 868 - 869*

ստորաբաժանումների ղեկավարները: Ռազմավարական պլանավորման կոմիտեն սովորաբար ղեկավարում է կուսակցության լիդերը, քանի որ հենց նա պետք է սահմանի և հաստատի արշավի սկզբունքային որոշումները: Շտաբի ստորաբաժանումները ունեն հստակ տարանջատված գործառույթներ¹:

Ստվերային կաբինետ. Որպես կանոն՝ ընտրությունների գնացող յուրաքանչյուր կուսակցական լիդեր նման որոշման է հանգում ոչ թե ներշնչման կամ սեփական կամքի պատճառով, այլ ձեռնարկատիրական կառույցների և իշխանության ինստիտուտների ներկայացուցիչների, ՁԼՄ-ների ղեկավարների հետ որոշակի խորհրդատվության արդյունքում: Հենց այս անձինք, ովքեր ուղղակիորեն չեն մասնակցում ընտրական արշավին և հաճախ նախընտրում են թեկնածուի կողքին «չերևալ», կազմում են նրա ստվերային կաբինետը: Նրանցից է կախված ընտրական արշավի ֆինանսավորումը, կուսակցության ծրագրային դրույթները, ընտրվելու դեպքում դրա բազում գործողությունները:

Արշավի ղեկավարը. Իրականացնում է արշավի ընդհանուր ղեկավարումը, ապահովում է կառուցվածքային բոլոր ենթաբաժինների համաձայնեցված աշխատանքը: Նա աշխատում է թեկնածուի հետ: Արշավի ղեկավարը իրավունք ունի որոշումներ ընդունելու արշավի տակտիկայի, տպագիր և քարոզչական այլ նյութերի պարունակության վերաբերյալ: Նա միակ մարդն է խմբում, ով իրավունք ունի «ոչ» ասելու կուսակցության լիդերին: Նա և նրա խումբը ամբողջությամբ պատասխանատու են արշավի անցկացման համար:

Արշավի գլխավոր շտաբի ղեկավար. Ուղղակիորեն ենթարկվում է արշավի ղեկավարին, ղեկավարում է օպերատիվ խմբերի գործունեությունը մայրաքաղաքի տարածքում, վերահսկում է քարոզչական նյութերի տարածումը, հեռախոսային հարցումների և հեռախոսային քարոզչության անցկացումը, կոորդինացնում է կապը արշավի շրջանային շտաբների հետ, ապահովում է շտաբի սարքավորումների պահպանվածությունը և աշխատունակությունը: Դրանից բացի, վերահսկում է տպարաններին տրված պատվերները: Շտաբի ղեկավարը պատասխանատու է շտաբի, շրջանային շտաբների բոլոր ծառայությունների չընդհատվող աշխատանքի համար:

Ինֆորմացիոն-վերլուծական սեկտոր. Ենթարկվում է արշավի և գլխավոր շտաբի ղեկավարներին: Սրա կազմի մեջ սովորաբար ընդգրկվում են՝ համակարգչային և տեխնիկական խումբը, արխիվի բաժինը, վերլուծական խումբը, մամլո ծառայությունը:

¹ Максимов А. Как эффективно провести избирательную кампанию. М. 1995. С. 17.

Արխիվի բաժին, վերլուծական խումբ. Աշխատում են ընտրողների ցուցակի հետ, իրականացնում են մյուս ծառայություններին և ղեկավարներին անհրաժեշտ ընտրանք, օպերատիվ խմբերին և շտաբներին ապահովում են ընտրատարածքների և ընտրական շրջանների քարտեզներով, ընտրողների ցուցակներով: Շրջանային շտաբների հետ ապահովում են մոդեմային և ֆաքսային կապ: Հավաքում և վերլուծում են թերթերի հրապարակումները, ձայնագրում են ելույթները, տեսահոլովակները, ուրիշ կուսակցությունների թեկնածուների հաղորդումները, օպերատիվ խմբերից ստանում են մրցակիցների քարոզչական նյութեր, վերլուծում են դրանք և փորձում կանխատեսել նրանց քայլերը: Այս բաժիններ են ընտրում ինֆորմացիոն գործակալություններից, թերթերի հրապարակումներից, կուսակցության լիդերին և նրա խմբին անհրաժեշտ բոլոր փաստերի ստատիստիկ հավաքածուներից: Զբաղվում են արժեքների, կարծրատիպերի, ընտրողների սպասելիքների ուսումնասիրմամբ, հետևում են նրանց նախընտրությունների փոփոխությանը: Ստեղծում են կուսակցության (թեկնածուի) առավել բարենպաստ իմիջը: Հանգամանակից ուսումնասիրվում են ընտրությունների անցկացման շրջանի սոցիալ-տնտեսական, քաղաքական, էկոլոգիական և այլ խնդիրներ: Հարկ է նշել, որ այս հարցերը հետազոտվում են անդադար¹:

Մամլո ծառայություն. Երբեմն մտնում է ինֆորմացիոն-վերլուծական խմբի մեջ, երբեմն առանձնացված է, համապատասխանաբար ենթակա է կա՛մ արշավի, կա՛մ ինֆորմացիոն-վերլուծական խմբի ղեկավարին: Պատրաստում է հոդվածներ թերթերի համար, թռուցիկներ, բուկլետներ, պլակատներ, կուսակցության լիդերի հարցազրույցները և ելույթները, վերահսկում է տեսաձայնահոլովակների նախապատրաստումը: Ապահովում է կուսակցության լիդերի նախապատրաստումը ուղիղ եթերների և բանավեճերի համար: Եթե արշավի շտաբը որոշում է ընդունում, մամլո ծառայությունը պատրաստում է գովազդային թերթերի արտահերթ լույսընծայում: Այս ծառայությունը լիդերին նախապատրաստում է հակառակորդի և մամուլի անհարմար հարցերին պատասխանելու, որոնք նրանք պետք է փորձեն կանխատեսել:

Վստահված անձանց խումբ. Համաձայնության են գալիս արտադրական միավորումներում, ընտրողների բնակության վայրում լիդերի հանդիպման մասին, ինքնուրույն հանդիպումներ են անցկացնում ընտրողների հետ (հրապարակային ելույթներ կուսակցության անունից): Միավորման անունից իրականացնում են ներկայացուցչական գործառույթ շրջաններում:

¹ Максимов А. Как эффективно провести избирательную кампанию. М. 1995. С. 17 – 22.

Արշավի շրջանային շտաբներ. Բաշխվում են մարզերի կենտրոններում, ներկայացնում են ընտրական միավորման շահերը շրջաններում: Շրջանային շտաբների ղեկավարներն օպերատիվ խմբերին ապահովում են անհրաժեշտ ամեն ինչով, պլանավորում և կոորդինացնում են նրանց գործողությունները, անցկացնում են հեռախոսային հարցումներ, հրատարակում են քարոզչական նյութեր տեղական ՋԼՄ-ներում: Շատ բաներում կրկնում են գլխավոր շտաբի գործունեությունը, սակայն շրջանային մակարդակում: Ամեն օր արշավի գլխավոր շտաբի ղեկավարին ներկայացնում են իրենց կատարածը:

Հաշվապահական խումբ. Ընտրական արշավի ընթացքում ապահովում և վերահսկում են ողջ գումարային հաշվարկները:

Իրավաբանական բաժին. Ապահովում են արշավի իրավաբանական կողմը:

Ընտրողների ակումբ. Ակումբի ղեկավարը անմիջականորեն ենթարկվում է ընտրական արշավի ղեկավարին: Պետք է տեղակայված լինի քաղաքի հենց կենտրոնում, պետք է ունենա մեծ ցուցանակ և պարզեցված մուտք: Հասարակական ընդունարանի դեր է կատարում:

Օպերատիվ խմբեր. Ենթարկվում են արշավի և շտաբի ղեկավարներին, որոնց ազդեցության գոտում էլ գործում են, այսինքն՝ ողջ ընտրական շրջանի տարածքում, զբաղվում են անուղղակի քարոզչությամբ, պլակատներ, թռուցիկներ, հանդիպումների մասին հայտարարություններ փակցնելու գործով, բուկլետների և թռուցիկների բաժանմամբ: Նրանք գործում են «տնից տուն» սկզբունքի համաձայն, գործում են հասարակական վայրերում՝ խանութներ, դեղատներ, բուհեր, դպրոցներ և այլն: Որպես աջակցման խմբեր՝ մասնակցում են թեկնածու-կուսակցականների, վստահված անձանց՝ էլեկտորատի հետ հանդիպումներին:

Կամավոր աջակիցների խումբ. Աջակցում են շտաբի գրեթե բոլոր ստորաբաժանումներին: Հիմնական զանգվածը օգտագործվում է քարոզչության համար:

Ռեֆերենտ. Ենթարկվում է անմիջականորեն ընտրական միավորման լիդերին, իր գործողությունները կոորդինացնում է արշավի ղեկավարների հետ: Հետևում է լիդերի կողմից արշավի գրաֆիկի պահպանմանը:

Համակարգչային և տեխնիկական խումբ. Շտաբի բոլոր կառույցների համապատասխան գործունեության ապահովում¹:

¹ Максимов А. Как эффективно провести избирательную кампанию. М. 1995. с. 22 – 25.

Նախընտրական արշավի մոդելները

Իհարկե, նախընտրական շտաբների մոդելները տարատեսակ են: Օրինակ՝ առանձնացվում են «ոչ ամբողջական համալրված-չճյուղավորված, ոչ ամբողջական համալրված-ճյուղավորված և ամբողջական համալրված-ճյուղավորված»¹ մոդելներ: Առավել շատ օգտագործվում են նախընտրական պայքարի հետևյալ ընտրական տեխնոլոգիաները՝

1. շուկայական,
2. վարչական-խմբային,
3. կուսակցական-կազմակերպչական,
4. ոչ կառուցվածքային,
5. համալիր:²

Այս մոդելները տարբերվում են ինչպես ընտրական պայքարի մեթոդներով, այնպես էլ, ինչը առավել կարևոր է, հիմնական ռեսուրսներով, որ օգտագործվում են պայքարի ընթացքում: Առավել մանրամասն դիտարկենք այդ մոդելները.

1. Շուկայական մոդելը.

Այդ մոդելի դեպքում թեկնածուն կամ ընտրական միավորումը դիտարկվում է որպես ապրանք, որը արշավի խորհրդատուները և կազմակերպիչները պետք է վաճառեն գնորդներին՝ ընտրողներին, դրա համար օգտագործելով գովազդի տարբեր մեթոդներ: Սովորաբար նման արշավները բուռն կերպով զարգանում են պաշտոնական ընտրական արշավի կարճ ժամանակահատվածում:

Դրա հետ մեկտեղ ընտրողները հաճախ դիտարկվում են որպես ստատիստներ (անխոս դերակատարներ), որպես քաղաքական գովազդի մեթոդներով մանիպուլյացիայի ենթարկվելու օբյեկտ, իսկ բուն թեկնածուները դառնում են քաղաքական մարկետոլոգների կողմից մշակված իմիջ, որը հաճախ բավականին հեռու է թեկնածուի իրական անձից:

Ընդհանրապես շուկայական մոդելի պայմաններում առաջնային կարևորվում է ոչ թե թեկնածու-ապրանքը, այլ խորհրդատու-մարկետոլոգ-վաճառողը, որի խնդիրն է այնպիսի գրավիչ իմիջի ստեղծումը, որը կարող է բարձրացնել ցանկացած տեսակի ընտրական ապրանքի ցուցադրական «որակը»:

¹ Մանրամասն տե՛ս Բարսեղյան Գ., Քաղաքական տեխնոլոգիաներ, Եր., 2006, էջ 104 – 105:

² Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. с. 65 – 66.

«Նման շուկայական արշավների հիմնական ռեսուրսը գումարն է, որը ծախսվում է ինչպես խորհրդատուներին վճարելու համար, այնպես էլ ինտենսիվ գովազդային արշավի համար, նախևառաջ ՋԼՄ-ներում տեղակայվող:

Շուկայական մոդելները կարող են գործառվել միայն իրական ժողովրդավարական հասարակության պայմաններում, որտեղ ապահովվում է ՋԼՄ-ների հանդեպ ազատ մուտք յուրաքանչյուրի համար, ով վճարում է գումարը¹:

Որակավորված արշավի աշխատանքը բավական բարձր գումար է պահանջում, սակայն, առանց նման արշավի, գործունեության գումարը չի փրկի: «Գումարով կարելի է գնել ամեն ինչ» սկզբունքը բնութագրական է հետխորհրդային երկրների որոշակի զանգվածի մենտալիտետին, ուստի քաղաքական արշավների պրոֆեսիոնալ կազմակերպիչների պահանջարկը մշտապես աճում է:

Լուրջ ընտրական արշավներում հաղթանակը հնարավոր է ոչ միայն փողով և վարձու խմբով, այլև նախևառաջ բուն թեկնածուի անձով: Բազում արշավներ պարտություն են կրել հենց արշավի հնարավոր տեխնոլոգիական ապահովման գերազնահատումից²:

2. Վարչական-խմբային մոդելը.

Այս մոդելի գլխավոր ռեսուրսը ռեալ իշխանությունն է: Ուստի նման մոդելի կիրառողները իրականում կարող են դառնալ միայն թեկնածուները և ընտրական միավորները, որոնք կրում են իշխանական լիազորություններով, այսինքն՝ մոտ են գործադիր իշխանության մարմիններին: Ընտրական արշավի այս մոդելը Արևմուտքում սկզբունքորեն անհայտ է, սակայն ժամանակակից հետխորհրդային շրջանի խորհրդատուները օգտագործում են խորհրդային ժամանակահատվածում հավաքված փորձը: Վարչական- խմբային ռեսուրսների գրագետ օգտագործումը կարող է հանգեցնել որոշ շրջաններում արշավի հաղթանակին: Սակայն հասարակության ժողովրդավարացման պայմաններում այս մեթոդների օգտագործման ոլորտը ավելի ու ավելի է կրճատվում: Դրանց բացարձակացումը կարող է հանգեցնել բացասական արդյունքների: Առկա են որոշ պատճառներ:

Առաջին՝ գործադիր իշխանությունը բնավ այնքան ամենագոր չէ, ինչպես առաջ: Ընտրողի վրա ուղղակի ճնշումը, թե ում պետք է քվեարկի, հաճախ հանգեցնում է հակադարձ ազդեցության:

¹ Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. с. 66.

² Նույնը:

Երկրորդ՝ որպեսզի շրջանային և տեղական գործադիր իշխանությունները գործեն անհրաժեշտ թեկնածուի օգտին ողջ ուժով, հարկավոր է բավականին մոտիվացնել չինովնիկական աստիճանակարգը: Քանի որ յուրաքանչյուր պաշտոնյայի զինանոցում առկա են բազում հնարքներ, որոնցով կարող է բուռն գործունեություն ծավալել արդյունքների իսպառ բացակայության դեպքում:

Երրորդ՝ ոչ բոլոր տեղային ղեկավարներն ունեն քարոզչության հուսալի հնարքներ բնակչության շրջանում: Շատերը, սովորության համաձայն, սպասում են կենտրոնին, որ ասի ինչ և ինչպես անել:

Չորրորդ՝ վտանգ կա, որ ամենից պատասխանատու պահին պաշտոնյան սկսի գործել ուրիշ թեկնածուի օգտին, ում ընտրվելու հնարավորության դեպքում նրա համար ավելի մեծ շահ կլինի¹:

Այդպիսով՝ արշավի անցկացման վարչական մեթոդները կարող են նախընտրական բարձր ակտիվության քողարկում լինել, սակայն ռեալ արդյունքների կհասնեն միայն մի շարք ավելորդ պայմանների համընկման դեպքում, ինչպես ողջ գործադիր ուղղահայացի անձնական շահագրգռվածությունը հաջողության մեջ, նման արշավի մեջ ինտելեկտի զգալի առկայությունը, քարոզչական միջոցառումներ անցկացնելու ունակությունը, այդ միջոցառումներին օժանդակումը նաև ֆինանսական ռեսուրսներով:

Ուստի կողմնորոշումը միայն վարչական աշխատողների հանդեպ սովորաբար հանգեցնում է պարտության: Ինչպես և շուկայական մոդելը, վարչական տեխնոլոգիան ենթադրում է ինտենսիվ աշխատանք միայն պաշտոնական նախընտրական արշավի ժամանակ: Դրա հետ մեկտեղ փորձը ցույց է տալիս, որ անգամ ուժեղ ղեկավարին հաջողվում է ամբողջությամբ հավաքագրել իշխանական ռեսուրսները միայն արշավի վերջնակետին, ինչքան էլ երկարատև լինի այն: Միշտ չի բավարարում «մեկ շաբաթ»:

Ընտրությունների կազմակերպման վարչական-խմբային մոդելի մի քանի տարատեսակներ կան: Առավել տարածված է *գործադիր իշխանության «մեղմ»*, ոչ *ակնհայտ* օգտագործումը սեփական թեկնածուի առաջխաղացման կամ հակառակորդին վարկաբեկման համար: Այս դեպքում խմբային ռեսուրսներին շատ բաներում փոխարինում է գումարը: Օրինակ՝ կարելի է կլորիկ գումարով մամուլում հրապարակում կազմակերպել, որում շահավետ կողմով կներկայացվի թեկնածուն, օգտվել ծառայողական առաքումից քարոզչական նպատակներով և այլն:

¹ Кудин О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. С. 67.

Մյուս մոդելը *ավելի կոշտ* է: Այն ենթադրում է ստորին շրջաններում կառավարման մարմիններին խնդիրների փոխանցում թեկնածուի օգտին՝ տվյալ տարածքում ձայների անհրաժեշտ քանակ ստանալու համար, որն ուղեկցվում է համապատասխան պատժամիջոցներով և խրախուսանքներով: Ինչ մեթոդներով է կարելի դրան հասնել՝ տեղական ղեկավարության խնդիրն է:

Նման մոդելների մակարդակում հանդիպում է անգամ ընտրողներին ահաբեկումը: Ծայրահեղ դեպք է, երբ քվեարկվում է «զենքի սպառնալիքի» տակ: Այս մոդելի ևս մեկ տարատեսակ է ընտրական արշավի կազմակերպումը նահապետական սկզբունքով, ինչը բավական հաճախ հանդիպում ենք ազգայնական միութենական հանրապետություններում և էթնիկական խմբերի կոմպակտ բնակման վայրերում¹: Այս դեպքում ամբողջական շրջաններ, գյուղեր, քաղաքներ քվեարկում են էթնիկական կամ տոհմային սկզբունքով, ինչպես հրամայել է ընդունված հեղինակությունը (նախագահը, քաղաքապետը կամ մոլլան):

Տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրություններն այն դեպքերն են, երբ վարչական մեթոդները լայնորեն օգտագործվում են: Քանի որ գործող ընտրովի պաշտոնյաներից շատերը դնում են իրենց թեկնածությունը նոր ընտրությունների ժամանակ:

3. Կազմակերպչական-կուսակցական մոդել.

Այն մեթոդն է, որում հիմնական շեշտը դրվում է այս կամ այն ընտրական դաշինքի կամ կուսակցության շրջանային կազմակերպչական կառույցների վրա: Այստեղ ընտրական արշավի գլխավոր ռեսուրսը համարվում է *կազմակերպությունը*: Նախորդ մոդելից հիմնական տարբերությունն այն է, որ աշխատանքը մշակվում է շրջանում, մարզում, քաղաքում, գյուղում և այլն, մշտական ներկայության սկզբունքով: Քարոզչական գործունեությունը թերևս երբեք չի դադարում, անկախ պաշտոնապես հայտարարված ընտրական արշավի լինել-չլինելուց:

Նման արշավի հիմնական ռեսուրսը հազարավոր ակտիվ և պատրաստված քարոզիչներն են, որոնք մշտապես գործում են ժողովրդի մեջ: Այս ռեսուրսը հնարավոր չէ ձեռք բերել մի քանի ամսում, այն վաստակվում է տասնամյակների ընթացքում: Այս մոդելի դեպքում գլխավոր գործող անձինք են կուսակցական ակտիվիստները և կազմակերպչական կառույցները:

Այն արշավը, որ կազմակերպվում է կուսակցական սկզբունքով, նախ ընտրական պայքարի ամենից արդյունավետ մեթոդներից է ինչպես հետ-

¹ Кудин О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. С. 68.

խորհրդային երկրներում, այնպես էլ Արևմուտքում: Ամերիկյան խորհրդատուները նշում են. «Ընտրարշավները հաղթանակով են պսակվում ոչ թե գումարով, այլ կազմակերպմամբ»¹:

Մակայն նմանատիպ արշավները հասանելի են միայն խոշոր, հարուստ կուսակցություններին և դաշինքներին: Միայն նրանք ունեն բավական ներուժ և միջոց, որ մեծ երկրներում ակտիվորեն պահպանեն շրջանային կառույցները: Ընդհանրապես ընտրական արշավի ռազմավարությունն ու մարտավարությունը մշակվում են կուսակցության կենտրոնական օրգաններում և առանձին դրվագներով հասցվում են մինչև շրջանային կառույցներին գործառման համար, սակայն տեղական կազմակերպությունները միշտ ունեն ստեղծագործելու և նախաձեռնությունների արտահայտման լայն դաշտ: Հենց սա, ինչպես նաև տեղական միավորների ունակությունը քարոզչության շրջանակներում հաշվի առնելու տեղական միավորումների բնակիչների մենտալիտետի ունակությունը, բացատրում են նրանց էական պահանջունքները և սահմանում հաջողությունները:

4. Ոչ կառուցվածքային մոդել.

Նման ընտրարշավները բնութագրական էին հետխորհրդային երկրների ժողովրդավարացման սկզբնական փուլում: Դրանցից մի քանիսի հաջողությունը բացատրվում էր աջակցության խմբերի ինքնամերժմամբ և անկողմնապահությամբ, որ ունակ էին չեզոքացնելու ընտրարշավի բոլոր թերությունները: Այնուամենայնիվ, նման արշավի հիմնական ռեսուրսը բուն թեկնածուն է:

Թեկնածուին անվերապահ աջակցությունը աստիճանաբար նվազում է՝ կապված նրա ծրագրերում կուսակցության և թեկնածուի միջև խիստ սահմանների վերացման, կյանքի արագ փոփոխման ներշնչվածության նվազեցման հետ: Քաղաքական պրակտիկայից ընտրարշավի ժամանակավոր և վերջնական նպատակների մշակման մակերեսային պլանավորումը դուրս է մղվում:

Մակայն յուրաքանչյուր նոր արշավի մեջ ի հայտ են գալիս մեկ-երկու նոր թեկնածուներ, որ դիմում են այս մոտեցմանը: Հաճախ հենց իրենք են պլանավորում և իրականացնում քարոզչական բոլոր գործողությունները: Երբեմն նրանք, իրոք, հավատում են, որ հենց իրենք կամ իրենց գաղափարներն են ունակ առաջնորդելու զանգվածներին և ապահովելու հաղթանակը, հաճախ նրանց քաղաքականության մեջ է առաջադրվում հետևյալ հարցը. «Իսկ ես ինչո՞վ եմ վատ ուրիշներից»²:

¹ Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. С. 69.

² Նույն տեղում, էջ 70:

Առանձին շրջաններում ոչ կառուցվածքային ընտրարշավի հաջողությունը դեռ հնարավոր է, սակայն ընդհանուր առմամբ լրջորեն կազմակերպված ընտրական միջոցառումների մրցակցությանը չի դիմանում: Մակերեսապատության (դիլետանտություն) ոլորտը քաղաքական ընտրարշավներում աստիճանաբար նվազում է:

5. Համալիր մոդել.

Ժամանակակից պրակտիկայում հազվադեպ են հանդիպում ներկայացված մոդելներից միայն մեկը կիրառող ընտրարշավներ: Իրական կյանքը ավելի բարդ և բազմաձև է: Այս կամ այն մոդելի տարրերը կարելի է տեսնել ցանկացած ընտրության կազմակերպման և անցկացման մեջ, սակայն ամբողջությամբ օգտագործել բոլոր թվարկված մոդելների առավելությունները ոչ բոլոր դեպքերում է հնարավոր: Հիմնական գործոնը թեկնածուի և կազմակերպիչների ունեցած ռեսուրսների առկայության մեջ է:

Համալիր մոդելի տարբերակներից է *տոտալ* արշավը, որի հաջողված իրականացման հիմնական նախադրյալը պայմանավորված է ընտրական գործունեության ողջ ուղղություններով անսահմանափակ ռեսուրսների առկայությամբ, նախևառաջ ֆինանսական, վարչական, մարդկային: Վերջինն առավել կարևոր է, քանի որ ցանկացած քանակի ռեսուրս, որ օգտագործվում է առանց գրագետ գաղափարների և ռազմավարության, կարող է անօգուտ լինել:

Իհարկե, կարելի է ասել, որ ընտրությունների ժամանակ հաղթանակում է ոչ թե մոդելը, այլ անձը, ով ունակ է առաջադրելու ընտրողների համար գրավիչ գաղափարներ, հստակ դնել նպատակներ և հասնել դրանց՝ դրա համար հավաքագրելով բոլոր առկա ռեսուրսները¹:

Ընդհանրացնելով վերը շարադրվածը՝ կարող ենք նշել, որ ժամանակակից պայմաններում (ժողովրդավարական երկրներում) խոսել քաղաքական իշխանական մարմինների ձևավորման մասին և անտեսել ընտրական արշավի կարևորությունը, անհեթեթ է: Քաղաքական գործիչները իրենց ակտիվության «զագաթնակետին» են հասնում հենց նախընտրական արշավի կազմակերպման ժամանակ և իրենց միջոցները հիմնականում ներդնում են այս գործում:

Թերևս պարզ է, որ յուրաքանչյուր ժողովրդավարական երկրում, լինի էլեկտորալ, լիբերալ, թե առաջատար դեմոկրատիա, հնարավոր չէ գալ իշխանության՝ առանց լուրջ ընտրական արշավի կազմակերպման: Այս համատեքստում անհրաժեշտություն է զգացվում հասկանալ, թե որ երկրում, ինչ մակարդակի ընտրությունների ժամանակ և ինչպիսի քաղաքական մշակույթի առկա-

¹ Кудин О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. С. 71.

յության դեպքում ընտրական արշավի ինչպիսի մոդել է պետք կիրառել կամ որ մոդելի վրա շեշտը դնել: Իսկ արդեն ընտրված մոդելի մեջ հստակ պետք է կատարվի գործունեության ոլորտների բաժանում, ինչը կապահովի աշխատանքի արդյունավետությունը: Այսինքն՝ կարևորվում են ընտրարշավի կառուցվածքը (դերերը) և գործառույթները:

Ժողովրդավարության կոնսոլիդացման պայմաններում այնպիսի երկրներում, ինչպիսին մեր հանրապետությունն է, անհնար է ստանձնել ինչ-որ լուրջ քաղաքական ներկայացուցչական պաշտոն, եթե առաջնորդվում են նախ-ընտրական արշավի ոչ կառուցվածքային ինչ-որ տարբերակով, եթե ընտրական ռազմավարությունն ու մարդավարությունը հանգամանալից մշակված չեն, ու ողջ գործունեության մշակումը թեկնածուին է վերապահվում: Առավել քան կասկածելի է, որ մեկ անձը կարողանա համակողմանի պատկեր ունենալ ընտրազանգվածի մասին: Եթե անգամ առաջանում է որոշակի ենթագիտակցական հակվածություն խարիզմատիկ անձի նկատմամբ, ապա դա զուտ ժամանակի հարց է: Իսկ երկարատև պլանավորված գործել միայն խարիզմայի հիմքով անհնար է:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳԻՉ ԵՎ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՊԱՐԱՊՄՈՒՆՔԻ ՀԱՐՑԵՐ

- Ինչպե՞ս է իրականացվում քաղաքական իրավիճակի մոնիթորինգ:
- Ինչպե՞ս է իրականացվում քաղաքական իրավիճակի լարվածության չափում:
- Ի՞նչ է ընտրություններին նախապատրաստման «քաղաքական քարտեզը»:
- Որո՞նք են նախընտրական «քաղաքական բանաձևի» բաղադրամասերը:
- Ինչպիսի՞ն է քաղաքական ծրագրի ռացիոնալ բովանդակությունը:
- Որո՞նք են նախընտրական շտաբի գործառույթները:
- Ովքե՞ր են նախընտրական շտաբի գլխավոր դերակատարները:
- Որո՞նք են նախընտրական արշավի հիմնական մոդելները:

Անհատական աշխատանքի թեմաներ

- Քաղաքական ընտրություններին նախապատրաստվելու հիմքերը
- Երկրում առկա քաղաքական իրավիճակի վերլուծություն
- Ընտրություններին նախապատրաստման «քաղաքական քարտեզի» բաղադրիչները
- Նախընտրական «քաղաքական բանաձևը»
- Քաղաքական ծրագրի հնարավորությունները
- Քարոզչական հնարքները քաղաքական ծրագրում
- Քաղաքական ծրագրի ձևերը
- Նախընտրական շտաբի ձևավորում
- Նախընտրական շտաբի կառուցվածքը
- Նախընտրական արշավի համալիր մոդելը

Գ Ր Ա Վ Ա Ն Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն

- Բարսեղյան Գ. Քաղաքական տեխնոլոգիաներ. Եր. 2006.
- Анисимов О.С., Верхоглазенко В.Н., Звезденков А.А. Демократизация общества и технологии предвыборной кампании, М., 2007.
- Головятинская М.Д. Электоральное поведение, Волгоград, 2003.
- Жуков К., Карнышев А. Азбука избирательной кампании, М., 2001.
- Зотова З.М. Предвыборная программа - основной ресурс избирательной кампании, М., 2001.
- Ивановой О. Е., Избирательная кампания. М., 1994.
- Игнатов В.Г. Технологии избирательных компаний, Ростов на Д., 2004.
- Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах, М., 2000.
- Кошелюк, М. Выборы: магия игры. Технологии победы, М., 2000.
- Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997.
- Максимов А. Как эффективно провести избирательную кампанию. М., 1995
- Малкин Евгений, Сучков Евгений. Политические технологии, М., 2006
- Общая и прикладная политология: Учебное пособие. М., 1997.
- Подвинцев О.Б. Псефология: наука о выборах, Пермь, 2007.
- Fowler J.H., Smirnov O. Mandates, Parties, and Voters: How Elections Shape the Future, Temple University Press, 2007.

Կարինե Արամի Սահակյան

**ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅԱՆ
ՈՒՐՎԱԳԾԵՐ**

Ստորագրված է տպագրության 03. 04. 2015թ.

Տպաքանակը՝ 120 օրինակ

ՀՀ Գիտությունների ազգային ակադեմիա
«Գիտություն» հրատարակչություն

ՀՀ, 0019, Երևան, Մարշալ Բաղրամյան 24/4