

## **Քաղաքական միֆերը հայկական մեդիամիջավայրում**

*Լիանա Մարտիրոսյան*

DOI: <https://doi.org/10.58726/27382915-2024.1-105>

**Հանգուցային բառեր.** քաղաքական միֆեր, ՋԼՄ-ներ, նոր իրականություն, մանիպուլյացիա, սոցիալական մեդիա, սոցիալ-հոգեբանական միջավայր, ազդեցություն, հանրային կարծիք

### **Նախաբան**

Ժամանակակից մեդիան այսօր ընդլայնել է իր գործառույթները՝ դառնալով միֆաստեղծման սոցիալ-հոգեբանական յուրահատուկ միջավայր, որտեղ կառուցարկվում կամ վերաիմաստավորվում է նոր իրականությունը: Հողվածում փորձ է արվել ուսումնասիրել զանգվածային մեդիայի նոր հնարավորությունները: Մեր նպատակն է բացահայտել մեդիայի և միֆերի միջև կապը՝ ընդգծելով վերջիններիս ազդեցությունը հանրային օրակարգ ձևավորելու ճանապարհին: Հետազոտության խնդիրն է մեթոդա իրականությունից վերցրած օրինակների միջոցով բացահայտել ՋԼՄ-ների միֆաստեղծման առանձնահատկությունները և դրանց հնարավոր հետևանքները հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա: Աշխատանքն իրականացնելիս կիրառվել են գիտական նյութերի համադրման, պատմաքննության, համեմատության մեթոդները: Կատարված հետազոտությունից հետևում է, որ ՋԼՄ-ները, օգտագործելով մանիպուլյատիվ հոռետրություն, գիտակցության վրա ազդող տեխնոլոգիաներ, կառուցում են առանձնահատուկ վիրտուալ իրականություն, որը հաճախ չի համապատասխանում սոցիալական օբյեկտիվ իրականությանը [5, 174]: Այս հարցում որպես գործիքներ ՋԼՄ-ներն օգտագործում են միֆերը:

### **Հողվածի բովանդակությունը**

Առաջալեկականացման գործընթացը, ունենալով բարդ և բազմաշերտ կառուցվածք, իր հետ բերում է նոր մարտահրավերներ և մեդիայի ներկայացուցիչներին ստիպում մշակել նոր ռազմավարություն, որի շնորհիվ կստեղծվեն միֆերն արդյունավետ կիրառելու հմտություններ և դրանց հակազդելու նոր եղանակներ և մեխանիզմներ: Սա է պատճառը, որ ժամանակակից սոցիալ-քաղաքական և մշակութային միֆերի կառուցվածքը, բովանդակությունն ու գործառույթները մնում են հետազոտողների ուսումնասիրության կենտրոնում: Այս հանգամանքն ընդգծում է հողվածի արդիական նշանակությունը:

Միֆերի և առասպելների մասին պատկերացումներն ունեն խոր արմատներ, սակայն դրանք՝ որպես դիալեկտիկական կատեգորիաներ, իրենց ուսումնասիրության զագաթնակետին հասան 19-րդ դարի վերջին, 20-րդ դարի սկզբին: Սոցիալական փոփոխության և գիտական այլ ուղղություններում առաջ եկան միֆերի, առասպելների մասին բազում տեսություններ: Այսօր էլ, չնայած քաղաքացիական հասարակության ձևավորմանը, տեխնոկրատական դետերմինիզմի աննախադեպ զարգացմանը, միֆերը ժամանակակից դարաշրջանի սոցիալական դիսկուրսի կարևոր մաս են կազմում: Դրանք, լինելով անհատի մտածողության անօտարելի ձև, դրսևորվում են ժամանակակից մշակույթում, առօրյա շփման մեջ, սոցիալական սարքեր հարաբերություններում: Սակայն ոլորտը, որն իր վրա կրում է միֆաստեղծման գործընթացի ողջ ծանրաբեռնվածությունը, քաղաքականությունն է: Միֆերը իրական քաղաքական գործընթացները ոչ համարժեք կերպով լայն հանրությանը ներկայացնող և դրան համապատասխան քաղաքական գիտակցություն ձևավորող երևույթներ են, որոնք հաճախ ընկալվում են ոչ թե որպես կեղծ իրականություն, այլ որպես իրերի

բնական ընթացք [14, 20]: Միֆերը տարածվելու և իրենց նպատակներն իրագործելու համար պահանջում են որոշակի հաղորդակցում պետության և հասարակության միջև: Այդ հաղորդակցման ապահովման պատասխանատվությունը կրում է զանգվածային մեդիան, որը ժամանակակից հասարակության անբաժանելի մասն է դարձել: Օգտագործելով մանիպուլյացիոն բազում տեխնոլոգիաներ՝ ՁԼՄ-ները ստեղծում են որոշակի միջակայք, որտեղ մարդկային գիտակցությունը իր տեղը զիջում է էլֆորիկ մտածողությանը: Այս բոլորը միասին ստեղծում են այնպիսի պայմաններ, որտեղ մարդը զրկվում է ինքնուրույն որոշումներ կայացնելու հնարավորությունից: Իսկ միֆի տրամաբանությունն այն է, որ ճգնաժամային իրավիճակներում ձևավորված որոշակի պատճառահետևանքային կապը տեղափոխվի առասպելական կերպարների ոլորտ, որտեղ հնարավոր կլինի գտնել նախադրյալների և հետևանքների միջև նոր կապ, և այնուհետև նորից տարածել այն քաղաքական իրականության վրա [13, 127]:

ՁԼՄ-ները, որոշակիորեն սոցիալական վերահսկողություն և կառավարում իրականացնելով, ազդում են հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա, տարածում գիտելիքներ, փորձ ու մշակութային արժեքներ, ազգաբնակչության ամենալայն խավերին տեղեկատվություն մատուցում, կատարում հասարակական հարաբերությունների զջակցման ու ամրապնդման կարևորագույն գործառնություններ [11, 849]: Բացի հիշյալ գործառնություններից՝ մեդիան կատարում է նաև իրականության վերակառուցման և վերաիմաստավորման գործառնություն, որն իրականացվում է քաղաքական կյանքի թատերայնացման միջոցով: Սոցիոլոգ Դեյվիդ Ռիսմենը կարծում էր, որ ՁԼՄ-ները ստեղծում են նոր հերոսներ՝ հաճախ քաղաքական ֆիգուրներին թելադրելով դերասանական վարքագիծ [8, 206]:

ՁԼՄ-ների և միֆերի ազդեցությունը մեծանում է հատկապես տեղեկատվական դարաշրջանում, քանի որ հանրության վրա ամեն բույե կախվում է տրոհված ու անհավասարաչափ տեղեկատվական հոսքերի և ապատեղեկատվության սպառնալիքների բավականին մեծ վտանգ: Դրանց արդյունքում ձևավորվում է «խաղացող մարդու» կերպար, որին բնորոշ է իրական և երևակայական աշխարհների միջև սահմանի ոչ հստակ գիտակցումը, պատճառահետևանքային կապերի մասին որոշակի պատկերացումների բացակայությունը: Մարդու այս տիպի բարոյահոգեբանական էությունը դառնում է հեղինեղուկ, ինչն անհնար է դարձնում պատասխանատու որոշումների ընդունումը և իրավիճակին համապատասխան գործելաձևը: Ինքնուրույնության, ստեղծագործական նախաձեռնողականության և քննադատական տարրերն իրենց տեղը զիջում են իմիտացիային [3, 699]: Մեդիան անհատին տեղափոխում է մեդիա նոր տարածություն, որտեղ վերջինս սկսում է առաջնորդվել ոչ թե ճշմարտության օբյեկտիվ չափանիշներով, այլ ուրիշների կարծիքներով և ըմբռնումներով: Տեղին է հիշատակել ռուս տեսաբանների համեմատությունը: Ստեղծված մեդիա նոր միջավայրում անհատական գիտակցությունը, ընկնելով տեղեկատվական աշխարհ, կարծես հայտնվում է հայելապատ սրահում, որտեղ պատերը, հատակը, առաստաղը արտացոլում են միմյանց, և արտաքին ազդեցությունն այնքան հրաշալի է, անվերջ ու բազմազան, որ դիտողին զրկում է իրականության զգացումից [10, 62]:

Հաճախ արժեքային կողմնորոշման տարերայնությունը և անկայունությունը, սոցիալական իրականության աղճատումը կամ հատվածական ներկայացումը, զաղափարական դաշտի բացակայությունը, կաղապարների և շղթաների ստեղծումը մարդուն զցում են ինֆորմացիոն-միջակայք, որտեղ նա այլևս չի կարողանում գտնել իրականության եզրերը և կամա թե ակամա ենթարկվում է միջակայքացման: Հաճախ միջակայք սցենարների վրա հիմնված իրականությունը այնքան է մոտենում օբյեկտիվ իրականությանը, որ անհատը կորցնում է իրեն. հենց այս պայմաններում է, որ նրա վարքը դառնում է հեշտ կառավարելի և ուղորդելի: Սոցիոմշակութային նոր իրականության մեջ միախառնված են

իրականն ու երևակայականը, ռացիոնալն ու իռացիոնալը, և դժվար է տարբերակել իրականության եզրերը: Այս մեխանիզմով ՁԼՄ-ներն ազդում են մարդու վրա, միֆականացնում նրա իրականությունը և մղում ցանկալի գործողությունների: Իհարկե, ՁԼՄ-ների կողմից յուրաքանչյուր միֆի ստեղծումն ու տարածումն ուղղված է կոնկրետ նպատակի, և այդ գործընթացներում կիրառվող հնարքները յուրահատուկ են [15, 300]: Տեխնոլոգիաները, որոնք օգտագործվում են ՁԼՄ-ների կողմից միֆերի կայացման հարցում, շատ բազմազան են: Դրանք մեղիա նոր տեսակների ստեղծմանը գուգահեռ ավելի են տարածվում: ՁԼՄ-ները միֆի ստեղծման համար նախ պետք է այն ներմուծեն հասարակություն: Դրա համար սկզբում պարզապես մատուցվում է որոշակի «օբյեկտիվ» տեղեկատվություն, որը նախապես մշակվել և թիրախավորվել է: Դրան հաջորդում է տվյալ երևույթի վերաբերյալ որոշակի վերաբերմունքի թելադրումը: Դա կարող է լինել հիացմունք, սեր, վախ, անհանգստություն, ատելություն և այլն: Ներշնչման մեթոդի իրականացումից հետո մեղիան կրկնողության հնարքի միջոցով տեղեկատվությունը «գամում է» սպառողի հիշողության մեջ: Այս ամենը, որպես կանոն, ավարտվում է տրված տեղեկատվության գաղափարախոսության սատարումով: Դիտարկենք մեկ օրինակ: Պատկերացնենք մի իրավիճակ, երբ ՁԼՄ-ն հաղորդում է տեղեկատվություն, որ որևէ պատերազմող երկրի ղեկավար այցելել է մանկատուն և շփվել այնտեղի սաների հետ: Առաջին հայացքից հաղորդվող տեղեկատվությանը դժվար է վերագրել որևէ բացասական ենթատեքստ: Մեր դիտարկման հղացքում կան երկու տեսակի ՁԼՄ-ներ՝ իշխանամետ և ընդդիմադիր: Երկրորդը առաջին տեսակը լուրջ այնպես է մատուցում, որ ընդգծվում է նախազգախի բարի միտումները, և ոչ մի դեպքում այս լուրը չի կապվում երկրում տիրող իրավիճակի հետ, իսկ ահա ընդդիմադիր մեղիան լուրը պատում է բոլորովին այլ շղարշով: Այն մատուցելիս տողատակերում հիշեցվում է պատերազմի սպառնալիքը, և շեշտվում է այն գաղափարը, որ երկիրն ունի կարևոր, օրհասական խնդիրներին լուծում տալու կարիք, այնինչ նախագահը զբաղված է «մարտ» հարցերով, և, իհարկե, կարմիր գծով անցնում է այն միտքը, որ նախագահը պետք է այնպես անի, որ պատերազմի արդյունքում «նոր մանկատներ չբացվեն»: Մեղիան այս ամենը մատուցում է տողատակերով պահպանելով «օբյեկտիվության սկզբունքը»<sup>1</sup>: Մեղիահետազոտող Հ. Ծատրյանը այս մասին տեղին օրինակ է բերում. ԱՄՆ նախագահ Բիլ Կլինթոնի և Սպիտակ տան 22-ամյա փորձնակ Մոնիկա Լևինսկու հետ կապված ադմկալի սկանդալի ժամանակ ՁԼՄ-ների կողմից մատուցված տեղեկատվությունից էր կախված հասարակության վերաբերմունքը նրանց հանդեպ: Ըստ Ծատրյանի՝ ՁԼՄ-ները նույնիսկ կարող են որոշել՝ Մոնիկա անունը կհիշվի, և տարիներ անց բոլորն իրենց երեխաներին այդ անունով կկոչեն, թե՛ այն կմտացվի՝ արթնացնելով վատ հիշողություններ [1, 116]:

Նման օրինակներ կարելի է գտնել նաև հայկական իրականության մեջ: 2020 թվականին տեղի ունեցած 44-օրա պատերազմի ընթացքում ՀՀ վարչապետի կինը՝ Աննա Հակոբյանը, կազմել էր ջոկատ, որը բաղկացած էր միայն կանանցից, ովքեր պատրաստվում էին մեկնել ռազմաճակատ՝ պաշտպանելու հայրենիքի սահմանները: Այս լուրը լուսաբանվել է երկու տարբեր ՁԼՄ-ների կողմից, որի արդյունքում այն ստացել է տարբեր ենթատեքստեր: «Armtimes.com» լրատվական կայքը<sup>2</sup> «Աննա Հակոբյանը 13 հոգանոց կանանց ջոկատով շուտով կմեկնի հայրենիքի սահմանները պաշտպանելու» վերնագրով նյութի տակ ներկայացնում է Ա. Հակոբյանի հայրենասիրական կոչերը, նրա արած քայլի կարևոր լինելը՝ փորձելով մոտիվացնել հասարակությանը Նույն տեղեկությունը հաղորդել է

<sup>1</sup> Տեքստում բերված օրինակը մտացածին է և նախատեսված է բացատրելու ՁԼՄ-ների ազդեցության մեխանիզմները:

<sup>2</sup> Կայքի գլխավոր խմբագիրը Աննա Հակոբյանն է:

նան մեկ այլ կայք՝ «168.am»-ը, հետևյալ խորագրով՝ «Ո՞վ է Աննա Հակոբյանի «Էրատո» ջոկատի Գայանեն և ի՞նչ կապ ունի նա թուրքերի հետ» [2]: Միայն վերնագիրն արդեն արտահայտում է որոշակի կանխակալ կարծիք [7]: Հռոմվածն ընթերցելուց հետո պարզ է դառնում, որ համացանցի օգտատերերից մեկը առանց որևէ հիմնական փաստարկի ենթադրում է, որ հիշյալ ջոկատի անդամներից մեկը կարող է լինել օտարագզի գործակալ, սակայն դա պարզապես չհիմնավորված կարծիք էր, որ ներկայացվում էր ճշմարտության փոխարեն: Պատերազմի ավարտից հետո Աննա Հակոբյանը «Facebook» սոցիալական ցանցի իր անձնական էջով նամակ է գրել ուղղված այն կանանց, ովքեր եկել էին աջակցելու իրեն: Իշխանական կայքերը կրկին ամբողջովին տեղադրել էին նամակը, իսկ ահա ընդդիմադիրները տեղադրել էին նամակին ուղղված քննադատական կարծիք պարունակող հոդվածներ: Այս առումով երկու ՁԼՄ-ները ձևավորում են միֆ առաջին դեպքում հերոսի մասին, ով հայրենասեր կին է՝ պատրաստ հանուն հայրենիքի մեկնել պատերազմ, իսկ մյուս դեպքում՝ հակահերոսի, ով համագործակցում է թուրքամետ անձանց հետ, ովքեր կարող են ինֆորմացիոն արտահոսքի պատճառ դառնալ: Նման օրինակները շատ են մերօրյա իրականությունում, որոնց շնորհիվ գանգվածային լրատվամիջոցները մարդկանց մեջ ոչ միայն սերմանում են կարծրատիպային մտածողություն, այլև աստիճանաբար իջեցնում են տեղեկությունների հաղորդման մտավոր մակարդակը [6, 136]: Հասարակության և քաղաքական տարբեր սուբյեկտների մեջ որոշակի հաղորդակցում ապահովելով՝ մեղիան ստեղծում է միֆեր, որոնք հիմնականում թեև նախատեսված են երկրում ստեղծված իրավիճակները արդարացնելու համար, բայց նաև ձևավորում են նոր ընտրովի իրականություն: Այսպիսով՝ միֆերը, լինելով քաղաքական իրականությանը հարմարվելու կամ նոր իրականություն ստեղծելու մեխանիզմներ, կոչված են դառնալու գաղափարախոսություն իրականության մեկնաբանման և տեսական հիմնավորման համար, որի արդյունքում այն պատրաստի դիրքորոշումներ ու վերաբերմունք է թելադրում ընկալողներին [12, 112]:

**Եզրակացություն:** Այսօր գանգվածային հաղորդակցմանը բնորոշ են նախապես և մանրամասն մշակված, սոցիալական լայն հանրության հետաքրքրող ուղերձների մշակումն ու տարածումը, որը տեղի է ունենում տպագիր մամուլի, ռադիոյի, հեռուստատեսության, առցանց մամուլի և սոցիալական մեդիայի միջոցով [9, 276]: Յուրաքանչյուր մեդիատեսակ ունի գործիքների մեծ զինանոց, որի միջոցով ձեռնամուխ է լինում տարատեսակ միֆերի ստեղծմանը: Այդ ճանապարհին ՁԼՄ-ները կարող են օգտագործել տարբեր թույլատրելի և ոչ թույլատրելի մանիպուլյացիոն տեխնոլոգիաներ և գործիքներ: Դրանց ազդեցությունն ավելի է ընդլայնվել տեղեկատվական աղբյուրների առատության պայմաններում, քանի որ սոցիալական բոլոր տեսակի հարաբերությունները և նույնիսկ պատերազմները տեղափոխվել են մեդիատիկոլոյթ: Տեղին է հիշատակել ԱՄՆ-ի գեներալ Ջոն Շալիկաշվիլիի խոսքերը. «Մենք չենք հաղթել ճակատամարտ, քանի դեռ դրա մասին չի հայտարարել Մի-Էն-Էնը» [4, 50]: Թեև շատ տեսաբաններ կարծում են, որ Հայաստանում միֆաստեղծման ավանդույթը դեռ նոր է արմատավորվում, բայց, ըստ մեզ, այն արդեն իսկ հասցրել է դառնալ հանրային կառավարման յուրօրինակ միջոց, որի հնարավոր հետևանքները չպետք է դուրս մնան հետազոտողների ուշադրությունից:

DOI: <https://doi.org/10.58726/27382915-2024.1-105>

### Գրականություն

1. Շատրյան Հ. Զ., Մեդիան և քաղաքական տեխնոլոգիաները (ՀՀ լրատվադաշտի օրինակով), Երևան, 2018:
2. «Հայկական ժամանակ» առցանց պարբերական, Աննա Հակոբյանը 13 հոգանոց կանանց ջոկատով շուտով կմեկնի հայրենիքի սահմանները պաշտպանելու, Երևան, 2020, հոկտեմբերի 26:  
<https://armtimes.com/hy/article/199566>
3. Մալքոյան Ա. Հ., ԶԼՄ-ների ազդեցությունն անձի արժեքային կողմնորոշման վրա ժամանակակից հասարակությունում, ՀՊՏՀ, Երևան, 2009:
4. Նազարյան Հ. Զ., Տեղեկատվական պատերազմներ և դիվանագիտություն, «ԵՊՀ» հրատ., Երևան, 2017:
5. Օհանյան Ս. Ն., Մալքոյան Ա. Հ., Տեղեկատվական պատերազմները որպես ազգային անվտանգության սպառնալիք, «21-րդ դար», թիվ 4 (56), 2014, էջ 134:
6. Օհանյան Ս. Ն., Մալքոյան Ա. Հ., նշվ. աշխ., էջ 136:
7. «186 ժամ» առցանց պարբերական, Ո՛վ է Աննա Հակոբյանի «Էրատո» ջոկատի Գայանեն և ի՞նչ կապ ունի նա թուրքերի հետ, Երևան, 2020, նոյեմբերի 19:  
<https://168.am/2020/11/15/1407105.htm>
8. Riesman D., Glazer N., Denney R. The lonely crowd: a study of the changing American character, Yale University Press, 1969, pp. 206-210.
9. Большой психологический словарь // сост. и общ. ред. Мещеряков Б., Зинченко В./, СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003, - 276- 277 с.
10. Братимов О.В., Горский Ю.М., Делягин М.Г., Коваленко А.А. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи. М., 2000, - 62-63 с.
11. Каримова Н. И. Телевидение как политико-коммуникативный институт формирования имиджа российских политиков // «Казанская наука», 2010, № 8, - 848-851 с.
12. Кассирер Э.А. Техника современных политических мифов // Феномен человека: антология. М., 1993, с.112.
13. Кольев А. Н. Политическая мифология, изд-во «Логос», М., 2003, -126-128 с.
14. Малинова О. Ю. Миф как категория символической политики // Символическая политика. Вып. 3. Политические функции мифов. М., 2015, - 5-24 с.
15. Черепанова И.Ю., Заговор Народа: как создать сильный политический текст, М., 2002, с. 300.

## Политические мифы в армянской медиасреде

*Лиана Мартиросян*

### Резюме

**Ключевые слова:** *политические мифы, медиа, новая реальность, манипулирование, социальные медиа, социально-психологическая среда, влияние, общественное мнение*

В наши дни современные СМИ изменили свои функции, став уникальной социально-психологической средой мифотворчества, в которой конструируется или переосмысливается новая реальность. В статье предпринята попытка изучить новые возможности средств массовой информации. Наша цель — выявить связь между СМИ и мифами, выделив их влияние на формирование общественной повестки. Задачей исследования является выявление особенностей мифотворчества СМИ и их возможных последствий для формирования общественного мнения на примерах, взятых из сегодняшней действительности. При выполнении работы использовались методы объединения научных материалов сравнительно-исторического характера. Из проведенного исследования следует, что средства массовой информации, используя манипулятивную риторику, а также технологии воздействия на сознание, конструируют особую виртуальную реальность, которая зачастую не соответствует объективной социальной реальности. Средства массовой информации используют мифы в качестве инструментов в этом вопросе. Процесс мифологизации, имея сложную и многослойную структуру, несет с собой новые вызовы и заставляет представителей СМИ выработать новую стратегию, благодаря которой будут созданы не только достаточные навыки для эффективного применения мифов, но еще и новые способы, механизмы, чтобы противостоять им. Именно по этой причине структура, содержание и функции современных социально-политических и культурных мифов становятся объектом изучения исследователей, что в свою очередь подчеркивает актуальность статьи.

# Political Myths in the Armenian Media Environment

*Liana Martirosyan*

## Summary

**Key words:** *political myths, media, new reality, manipulation, social media, social-psychological environment, influence, public opinion*

Nowadays, modern mass media have changed their functions, turning into a unique socio-psychological environment of myth-making, wherein a new reality is constructed or reinterpreted. This article is an attempt to study new possibilities of mass media. Our goal is to reveal the connection between the media and myths, highlighting how they shape public opinion. The goal of the research is to identify the features of mythmaking in mass media and their potential ramifications for how the public forms opinions based on the modern real-world examples. Methods of combining scientific materials, historiography, and comparison were used in the paper. The conducted research shows and proves the fact that mass media, using manipulative rhetoric, technologies of influence on consciousness, construct a special virtual reality, that often does not correspond to objective social reality. From this perspective mass media use myths as tools. Having a complex and multi-layered structure, mythologizing, creates new challenges and forces media representatives to develop a new strategy, as a result of which sufficient skills for the effective use of myths along with the new methods and mechanisms of resistance will be developed. This is the reason why the structure, content and function of modern socio-political and cultural myths become the object of study by researchers. This fact highlights the article's relevance to the current events.

Ներկայացվել է 13.10.2023 թ.

Գրախոսվել է 19.10.2023 թ.

Ընդունվել է տպագրության 30.05.2024 թ.