

Սոնա Մխիթարյան

Երևանի պետական համալսարանի Միջազգային

հարաբերությունների ֆակուլտետի

Քաղաքական գործընթացների և ինստիտուտների ամբիոնի հայցորդ

Էլ. հասցե՝ sona.mkhitaryan.92@gmail.com

DOI: 10.53614/18294952-2021.2-67

ԹԻՐԱԽԱՎՈՐՈՂ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԳԻՆԵՐԻ ՕԳՏԱԳՈՐԾՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ 2021Թ. ԱՐՏԱՀԵՐԹ ԽՈՐՀՐԳԱՐԱՆԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՔԱՐՈԶԱՐՇԱՎԻ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ

2021թ. արտահերթ խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցել են քսանհինգ քաղաքական ուժեր, որոնցից չորսը՝ դաշինքներ: Քաղաքական ուժերը կազմակերպել են հանրահավաքներ, ընտրողների հետ հանդիպումներ Երևանում և մարզերում, ինչպես նաև կիրառել են քաղաքական տեխնոլոգիաներ սոցմեդիա հարթակներում: Քարոզարշավն աչքի է ընկել քաղաքական գովազդների բազմազանությամբ: Քաղաքական որոշ ուժեր քարոզարշավի ընթացքում մեծ տեղ են հատկացրել քաղաքական հակառակորդներին թիրախավորող գովազդներին: Ի տարբերություն նախորդ քարոզարշավների՝ թիրախավորող գովազդների թիվը զգալիորեն աճել էր: Հողվածը մասնավորապես անդրադառնում է «Պատիվ ունեն» ու «Հայաստան» դաշինքների և «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցության նախընտրական տեսահոլովակներին, որոնք, ի տարբերություն մյուս քաղաքական ուժերի, ավելի շատ են օգտագործել թիրախավորող քաղաքական գովազդներ: Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ընդդիմադիր դաշինքները իրենց քաղաքական գովազդներով նախընտրել են թիրախավորել «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցության վարչապետի թեկնածու Նիկոլ Փաշինյանին, իսկ վերոնշյալ կուսակցությունը թիրախավորել է ՀՀ երկրորդ և երրորդ նախա-

գահներին՝ շեշտը դնելով ուղղակի և անուղղակի թիրախավորման, վախի և անորոշության մթնոլորտի ստեղծման և քաղաքական հակառակորդների հեղինակազրկման վրա:

Հիմնաքառեր. նախընտրական տեսահոլովակ, քաղաքական գովազդ, քաղաքական կուսակցություն, ընտրություններ, թիրախավորող քարոզարշավ, քաղաքական հաղորդակցություն:

Ներածություն

Մույն հոդվածի նպատակն է ուսումնասիրել 2021թ. արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունների նախընտրական շրջանում քաղաքական կուսակցությունների և դաշինքների կողմից թիրախավորող գովազդների կիրառման առանձնահատկությունները:

Նախընտրական քարոզչության ընթացքում քաղաքական հաղորդակցությունը կարելի է դասակարգել երկու բնույթի՝ դրական և բացասական: Իրական քաղաքական հաղորդակցության օգտագործումը հետապնդում է մի քանի նպատակներ, ինչպես օրինակ՝ քաղաքական թեկնածուի ճանաչում, քաղաքական թեկնածուին դրական հատկանիշների վերագրում և նրա հեղինակության բարելավում, քաղաքական թեկնածուի/կուսակցության և ընտրողների միջև նմանությունների բացահայտում, ինչպես նաև հերոսական կերպարի ստեղծում ու զարգացում: Բացասական քաղաքական հաղորդակցության նպատակը թիրախավորումն է և քաղաքական հակառակորդի հեղինակազրկումը: Նախընտրական շրջանում դրական և բացասական քարոզչական տարբեր գործիքների օգտագործումը նոր երևույթ չէ հայաստանյան քաղաքական մշակույթում: Տարիների ընթացքում քաղաքական կուսակցություններն ու գործիչները կիրառել են ինչպես ավանդական քարոզչական գործիքակազմ, այնպես էլ ուշադրություն են դարձրել սոցիալական մեդիայի ընձեռած հնարավորություններին: Հարկ է նշել, որ օգտագործվել են արևմտյան քաղաքական մշակույթին բնորոշ քարոզչական մեթոդներ, թեև նախընտրական շրջանում գործածված քաղաքական հաղորդակցության մարտավարությունները տեղայնացվել են՝ ելնելով հայաստանյան քաղաքական մշակույթի առանձնահատկություններից: Այնուամենայնիվ, Հայաստանում քաղաքական գործիչների կողմից դրական և բացասական քարոզչական կառուցակարգերի օգտագործումը դեռևս համապարփակ վերլուծության չի ենթարկվել: Բացառություն չեն կազմում նաև քաղաքական գովազդները:

Քաղաքական գովազդի կիրառումը հայաստանյան նախընտրական քարոզչության շրջանում նոր պրակտիկա չէ: Այն կիրառվել է ինչպես խորհրդարանական, այնպես էլ նախագահական ընտրությունների ընթացքում, թեև բացակայում են խորքային ուսումնասիրություններ և հանրային կարծիքի հետազոտություններ, որոնք կարող են բացահայտել նախընտրական շրջանում քաղաքական թեկնածուների և կուսակցությունների կողմից քաղաքական գովազդների օգտագործման նպատակներն ու դրդապատճառները, ինչպես նաև վերոնշյալ գովազդների ընտրազանգվածի վրա ազդեցության

մակարդակը: Ահա սրանով է պայմանավորված սույն հետազոտության արդիականությունը՝ հաշվի առնելով Հայաստանում 2021թ. արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունների նախընտրական շրջանում վերոնշյալ քարոզչական գործիքակազմի լայն կիրառելիությանը:

Մեթոդ

Հետազոտության իրականացման համար հավաքագրվել են նախընտրական քարոզչության ընթացքում Հանրային, Շանթ, Արմենիա, Երկիր Մեդիա, ATV հեռուստաընկերություններով հեռարձակված քաղաքական գովազդները, ինչպես նաև ընտրություններին մասնակցող քաղաքական կուսակցությունների սոցիալական մեդիա էջերում տեղադրված նախընտրական տեսահոլովակները: Գովազդները խմբավորվել են ըստ քաղաքական կուսակցությանը և/կամ քաղաքական թեկնածուին թիրախավորող գովազդների և դրական գովազդների, որոնցում գովերգվում է համապատասխան քաղաքական կուսակցությունը և/կամ քաղաքական թեկնածուն: Թիրախավորող գովազդների հավաքագրումից հետո առանձնացվել են առավել սուր քննադատություն և թիրախավորում պարունակող նախընտրական տեսահոլովակները: Այն քաղաքական գովազդները, որոնք իրենց եթերաժամանակի/տևողության ընթացքում ամենաշատն են թիրախավորել որևէ քաղաքական թեկնածուի կամ կուսակցության, ենթարկվել են մանրամասն վերլուծության:

Հոդվածի համար մեթոդաբանական հիմք են ծառայել որակական մեթոդները, մասնավորապես, կոնտենտ վերլուծությունը (content analysis) և քննադատական դիսկուրս վերլուծությունը (critical discourse analysis). Բովանդակության վերլուծությունը, թերևս, ամենալայն կիրառվող մեթոդն է քաղաքական հաղորդակցության ակադեմիական ոլորտում, որը հաճախ զուգակցվում է այլ մեթոդների հետ, ինչպիսիք են՝ հարցումները, ֆոկուս խմբերը և գիտավործերը: Այսպիսով, վերլուծության են ենթարկվել ինչպես վերբալ (խոսքային, բանավոր) քաղաքական դիրքորոշումները և ելույթները, այնպես էլ ոչ-վերբալ հաղորդակցությունը, որը տեղ է գտել քաղաքական գովազդներում: Քննադատական դիսկուրս վերլուծության միջոցով առանձնացվել են քաղաքական գովազդների ընդհանուր ռազմավարությունները, ինչպիսիք են՝ սեփական անձի դրական ինքնապատկերումը, այլ անձանց բացասական լույսի ներքո ներկայացնելը, լեգիտիմացումը, համոզելը և այլ հաղորդակցական ռեսուրսներ:

Արդյունքներ

Գիտական գրականության մեջ մի շարք հետազոտողներ քարոզարշավի ընթացքում քաղաքական հակառակորդներին ուղղված բացասական կոչերի և տեխնոլոգիաների օգտագործումը հիմնավորում են ռացիոնալ ընտրության շրջանակներում (Riker, 1991; Hernández-Huerta, 2016): Ըստ այս տեսակետի՝ քաղաքական կուսակցություններն ու թեկնածուները ռացիոնալ դերակատարներ են, որոնք քարոզարշավի ընթացքում լրջորեն հաշվարկում են

իրենց հնարավորություններն ու ռիսկերը: Գործնականում սա նշանակում է, որ վերոնշյալ տեսակի քարոզչության օգտագործման նպատակը քաղաքական հակառակորդի ձայների նվազեցումն է՝ միաժամանակ ձգտելով առավելագույնը դարձնել սեփական ձայների մասնաբաժինը: Միննույն ժամանակ, հարկ է նշել, որ հակառակորդների թիրախավորման տեխնոլոգիան նույնպես ռիսկային է: Բացասական երանգով և հակառակորդների հանդեպ քննադատությամբ լի քարոզարշավները կարող են լինել ծախսատար և ունենալ բացասական ազդեցություն նաև այդպիսի քարոզարշավներ կիրառող թեկնածուների վրա, օրինակ՝ ստեղծելով նրանց շուրջ անվստահելիության մթնոլորտ կամ հանգեցնելով ընտրողների ձայների կորստի:

Ակադեմիական հետազոտությունները մատնանշում են հակառակորդների թիրախավորող քարոզչական տեխնոլոգիաների մի քանի բացասական ազդեցություններ (Dowling and Krupnikov, 2016, էջ 8): Առաջինը բումերանգի էֆեկտն է, երբ քաղաքական հակառակորդներին թիրախավորողը ավելի շատ է արժանանում բացասական վերաբերմունքի, քան թե թիրախավորվողը (Garramone, 1984, էջ 250–259): Մեկ այլ չնախատեսված ազդեցություն կարող է լինել այն, որ ընտրողները հնարավոր է, որ դրական կամ կարեկցող վերաբերմունք դրսևորեն թիրախավորվող քաղաքական հակառակորդի նկատմամբ՝ վերջինիս թիրախավորումը համարելով անարդար: Քարոզչության բացասական երանգավորումը, այն է՝ հակառակորդների թիրախավորումը, կարող է դրսևորվել տարբեր ձևերով: Այն կարող է ներառել ինչպես կառուցողական քննադատություն հակառակորդի (թեկնածուի/կուսակցության) գաղափարախոսական կամ ծրագրային դրույթների, առաջ քաշած քաղաքականությունների կամ քաղաքական գործունեության շուրջ, այնպես էլ ատելության խոսք և վիրավորանքներ կամ քաղաքական գործչի անձնական կյանքին վերաբերող մանրամասներ: Հետազոտական համայնքում կա կարծիք, որ քննադատությունն ու թիրախավորումը կարող են լինել անհիմն կամ փաստարկված:

Բացասական կամ թիրախավորող քարոզչությունն¹ առաջին հերթին վերաբերում է հակառակորդներին քննադատող նախընտրական տեսահոլովակներին: Չնայած քաղաքական գործիչներն իրենց ելույթներում, հարցազրույցներում, մամլո ասուլիսներում և սոցիալական մեդիայում արված գրառումներում նույնպես կարող են քննադատության ենթարկել իրենց քաղաքական հակառակորդներին, այնուամենայնիվ հարկ ենք համարում նշել, որ տվյալ թեմայի շուրջ առկա էմպիրիկ աշխատանքների մեծ մասը կենտրոնանում է թիրախավորող քաղաքական գովազդի վրա (Lau & Pomper, 2004, էջ 295):

Ինչ վերաբերում է թիրախավորող բացասական գովազդի սահմանմանը, Գիրը (Geer, 2006, էջ 24), ապա այն սահմանվում է պարզ և ուղղակի եղանակով: Դիտարկվում է որպես նախընտրական քարոզչության ընթացքում քաղաքական թեկնածուների կողմից հակառակորդների թիրախավորում կամ

1 Հաշվի առնելով, որ հայալեզու գիտական և հետազոտական համայնքում այս եզրույթները դեռևս չունեն լայն տարածում գտած համարժեքներ, հողվածում նախապատվություն ենք տվել թիրախավորող քարոզչություն, թիրախավորող քաղաքական գովազդ, իրականացնող կապակցություններին:

վերջիններիս բացասական լույսի ներքո ներկայացում: Տվյալ սահմանումը քննադատվել է չափազանց լայն և անորոշ լինելու համար: Միննույն ժամանակ, Սիգելմանը և Կուգլերը բացահայտել են, որ գոյություն ունեն բովանդակային անհամապատասխանություններ ակադեմիական համայնքի և ընտրողների՝ թիրախավորող բացասական քարոզչության ընկալումների շուրջ: Կարող ենք ասել, որ գիտական հանրություն ձևավորվել է այն կարծիքը, որ թիրախավորող բացասական նախընտրական հոլովակների շուրջ հավաքված տվյալները և դրանց վերլուծությունը պետք է համահունչ լինեն տվյալ հասկացության հանրային ընկալման հետ, որպեսզի հնարավոր լինի օբյեկտիվորեն պարզել վերջիններիս իրական ազդեցությունը ընտրազանգվածի վրա (Haselmayer, 2019, էջ 359):

Սկապերդասն ու Գրոֆմանը (Skaperdas and Grofman, 1995) ֆորմալ տեսության հիման վրա փորձել են բացահայտել այն գործոնները, որոնք ստիպում են քաղաքական թեկնածուներին օգտագործել թիրախավորող բացասական գովազդներ: Ենթադրելով, որ քաղաքական թեկնածուներն արդեն իսկ պատկերացում ունեն իրենց ընտրազանգվածի վերաբերյալ, իհարկե, նաև հաշվի առնելով, որ կա որոշակի մի ընտրազանգված, որի դիրքորոշումը մինչև քվեարկության օրն անհայտ է, ինչպես նաև հիմք ընդունելով այն կարծիքը, որ թիրախավորող գովազդը առավելություն է տալիս թիրախավորողին, վերոնշյալ հեղինակները հանգել են մի քանի եզրակացությունների: Երկու թեկնածուների միջև ընթացող քաղաքական մրցավազքի ընթացքում առաջատար թեկնածուն մեծամասամբ օգտագործում է դրական նախընտրական տեսահոլովակներ, իսկ նրա մրցակիցը՝ թիրախավորող բացասական գովազդներ: Այնուամենայնիվ, երբ երկու թեկնածուների միջև մրցակցությունը դառնում է թեժ և անկանխատեսելի, առաջատար թեկնածուն նույնպես հակված է դառնում օգտագործելու թիրախավորող բացասական գովազդներ: Մի քանի թեկնածուների միջև քաղաքական մրցակցությունը ընթանում է այլ տրամաբանությամբ, օրինակ՝ երեք թեկնածուների միջև ընթացող քաղաքական մրցավազքի ընթացքում երկու առաջատարները հիմնականում չեն թիրախավորում երրորդ տեղում գտնվող թեկնածուին, և թիրախավորող գովազդների մեծ մասը ուղղված է լինում առաջատարին: Բայց ահա Հարրինգթոնն ու Հեսը (Harrington and Hess, 1996) համաձայն չեն վերոնշյալ կարծիքի հետ: Նրանք համարում են, որ հարցումներում և սոցիոլոգիական հետազոտություններում առաջատար դիրքեր զբաղեցնելը և թիրախավորող գովազդ օգտագործելը փոխկապակցված չեն: Դրա փոխարեն, ըստ նրանց տեսական կադապարի, թեկնածուի գաղափարախոսական և անհատական դիրքորոշումներից է կախված թիրախավորող գովազդի օգտագործումը (էջ 219–222): Այլ հետազոտողներ պնդում են, որ գովազդի մարտավարության ընտրությունն ուղղակիորեն կապված է չկողմնորոշված ընտրազանգվածի գաղափարախոսական դիրքորոշման հետ և ոչ թե պայմանավորված է հակառակորդի քաղաքական առաջատարությամբ (Lau and Rovner, 2009, էջ 292):

Թիրախավորող քաղաքական գովազդներում օգտագործվում են մի

շարք հաղորդակցական մարտավարություններ, ինչպես օրինակ՝

- վախի առաջացում

Գովազդը նպատակ է հետապնդում ընտրազանգվածին ներկայացնել տհաճ իրադարձություններ, ստեղծել սպառնալիքի և վախի մթնոլորտ: Այնուհետև առաջարկվում են լուծումներ, թե ինչ պետք է արվի ներկայացված իրավիճակից խուսափելու համար: Տվյալ հաղորդակցական մարտավարությունը պետք է լինի իրատեսական և արժանահավատ, որպեսզի քաղաքական գործիչը կարողանա վստահեցնել, որ տվյալ տհաճ իրավիճակը կանխատեսելի է և ընտրողները պետք է արդեն լուծումներ գտնեն: Վախի օգտագործումը՝ որպես քարոզչական գործիք առավել հաճախ կիրառվում է այն ընտրությունների ժամանակ, որոնք ենթադրում են երկու ընտրական փուլ: Երկրորդ փուլում, երբ ընտրողները ստիպված են լինում ընտրություն կատարել երկու թեկնածուների միջև, առաջնորդվում են «չարյաց փոքրագույնը» սկզբունքով: Այդ պատճառով քաղաքական թեկնածուները նպատակ են հետապնդում ընտրողների մոտ առաջացնել մի շարք վախեր՝ հակառակորդ թեկնածուի ընտրվելու հետ կապված:

- ուղղակի թիրախավորում

Հակառակորդների ուղղակի թիրախավորումն ամենից արդյունավետն է չկողմնորոշված լսարանի դեպքում, երբ ընտրազանգվածի համար առավել նախընտրելի է քաղաքական ծրագրերի և ոչ թե հակառակորդի անձնական որակների շուրջ թիրախավորումը: Տվյալ մարտավարության հիմնական նպատակն է նվազեցնել կոնկրետ քաղաքական գործչին կամ կուսակցությանը տրվող ձայները, բայց այն կարող է հանգեցնել հակառակ արդյունքի, եթե ընտրողները չմասնակցեն ընտրություններին: Ուղղակի թիրախավորման օգտագործման դեպքում պետք է խուսափել ծայրահեղ թիրախավորումից, որպեսզի թիրախավորվող քաղաքական գործիչը կամ կուսակցությունը չընկալվի որպես զոհ:

- հակադրությունների կիրառում

Հակադրությունների մարտավարության կիրառումը ենթադրում է մեկ թեկնածուի ուժեղ կողմերի շեշտադրումը և մյուս թեկնածուի թերությունների ընդգծումը: Տվյալ մարտավարությունն առավելապես կիրառվում է փաստարկային, քան թե նկարագրական հենքի վրա, երբ ընտրողներին են ներկայացվում մի շարք վիճակագրական տվյալներ և հնարավորություն ընձեռում զուգահեռներ անցկացնելու: Այս մարտավարությունն ավելի արդյունավետ է, երբ կիրառվում է բարձր կրթական մակարդակ ունեցող ընտրազանգվածի համար:

- անուղղակի թիրախավորում

Տվյալ մարտավարության կիրառման դեպքում հաշվի են առնվում հակառակորդի թույլ կողմերը, սակայն նրա թերություններն ակնհայտ թիրախավորման չեն ենթարկվում. մարտավարության արդյունավետությունն ուղղա-

կիրորեն առնչվում է հանրության ընկալման հետ (Sánchez, 2015, էջ 56–58):

Քննարկում

Նախևառաջ հարկ է նշել, որ հունիսի 1-ին, օրենքին համապատասխան, ԿԸՀ-ն հանրային վիճակախաղի միջոցով յուրաքանչյուր մրցակցող կուսակցության կամ դաշինքի տրամադրել է 30 րոպե անվճար եթերաժամանակ հանրային հեռուստատեսությամբ: Բացի այդ, 2021թ. խորհրդարանական ընտրությունների ընթացքում Հանրային հեռուստաընկերությունը օրենքով սահմանված առավելագույնից նկատելիորեն էժան սակագին է առաջարկել վճարովի եթերաժամանակի համար: Այնուամենայնիվ, նկատելի է, որ հայաստանյան կուսակցությունները հաճախակիորեն օգտվել են ոչ միայն հանրային հեռուստատեսության եթերաժամանակից, այլև իրենց քաղաքական գովազդները հասանելի են դարձրել այլ հեռուստալիքներով: Քանակական վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ առավել հաճախ թիրախավորող գովազդներ են օգտագործել «Հայաստան» դաշինքը, «Պատիվ ունեն» դաշինքը և «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունը:

Այժմ հակիրճ ձևով անդրադառնանք 2021թ. արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում լայն տարածում գտած մի քանի թիրախավորող գովազդների բովանդակային վերլուծության արդյունքներին:

«Հայաստան» դաշինքն իր մի շարք գովազդները սկսում է Նիկոլ Փաշինյանի թիրախավորմամբ, որի տևողությունը միջինում տատանվում է 4–6 րոպե: Տեսահոլովակում պատկերվում են պատերազմի տեսարաններ, կադրեր Նիկոլ Փաշինյանի ֆեյսբուքյան ուղիղ հեռարձակումներից, հատվածներ պաշտոնական ելույթներից և Ադրբեջանի նախագահ Իլհամ Ալիևի հետ հանդիպումներից: Ընտրված հատվածները և կադրերի հերթականությունը, ինչպես նաև գովազդում պատերազմին վերաբերող տեսանյութերն ուղղակիորեն և անուղղակիորեն մեղադրում են Նիկոլ Փաշինյանին պատերազմ հրահրելու, պատերազմի ընթացքում սխալ որոշումներ կայացնելու, ինչպես նաև բանակցությունների գործընթացը տապալելու մեջ: Հետաքրքիր է նկատել, որ գովազդում առկա է թիրախավորում ոչ միայն Նիկոլ Փաշինյանի անձի, այլ նաև նրա կնոջ՝ Աննա Հակոբյանի նկատմամբ:

Տեսահոլովակում առկա է այն հատվածը, երբ ՄԱԿ-ի անվտանգության խորհրդի «Կանայք, խաղաղություն և անվտանգություն» թեմայով համաժողովի ընթացքում Աննա Հակոբյանը Մեհրիբան Ալիևային հրավիրում է Լեռնային Ղարաբաղ, այնուհետև ցուցադրվում են կադրեր, երբ Արցախյան 44-օրյա պատերազմից հետո Ալիևների ընտանիքը նախաձաշում է Լեռնային Ղարաբաղում: Վարչապետի տիկնոջ հայտարարության ներառումը տեսահոլովակում հետապնդում է վերոնշյալ նույն նպատակը՝ մեղադրելու Փաշինյանին և իր ընտանիքին Արցախյան երկրորդ պատերազմում պարտության մեջ:

Հարկ է նշել, որ նախընտրական հոլովակում ներառված Աննա Հակոբյանի հայտարարությունը վերաբերում է Ադրբեջանի փոխնախագահ Մեհրիբան

Ալիևայի ստատուսին, որում նա իր ցանկությունն էր հայտում Ղարաբաղում լսել մուղամ: Իր ելույթում Աննա Հակոբյանը նաև նշում է, որ եթե Մ.Ալիևան նպատակ ունի հասնել Ղարաբաղ ու մուղամ լսել պատերազմի ձանապարհով, ապա նրա երազանքն անկատար կմնա: Այսպիսով, դաշինքն իր քաղաքական գովազդի համար նպատակահարմար է համարել օգտագործել հայտարարության միայն մի հատվածը և թիրախավորել նաև Աննա Հակոբյանին:

Դաշինքի քաղաքական գովազդում առկա են տեսարաններ, երբ քաղաքացիների դժները փակված են «դավաճանություն», «տգիտություն» և այլ նմանատիպ գրություններով, և տվյալ տեսարանը ուղեկցվում է Նիկոլ Փաշինյանի խոսքով:

«Պատիվ ունեն» դաշինքը նույնպես իր քաղաքական գովազդներում նախընտրում էր թիրախավորել Նիկոլ Փաշինյանին: Շատ հաճախ դաշինքի քաղաքական գովազդները ներառում էին դաշինքի թեկնածուների կամ ՀՀ երկրորդ նախագահ Սերժ Սարգսյանի և դաշինքի առաջին համար Արթուր Վանեցյանի վիրավորական խոսք պարունակող ելույթները: Հարկ է նշել, որ դաշինքի նախընտրական հոլովակներից մեկում առկա վիրավորական խոսքերի պատճառով Հանրային հեռուստաընկերությունը չէր հեռարձակել տեսահոլովակը, ինչը «Պատիվ ունեն» դաշինքի ներկայացուցիչները որակել էին որպես խտրական մոտեցում և դիմել ՄԻՊ-ին:

Դաշինքի մեկ այլ տեսահոլովակ քննադատության է ենթարկում Նիկոլ Փաշինյանի կառավարությանը՝ օգտագործելով երգիծանքն ու հումորը: Նախընտրական հոլովակը պատկերում է երևանյան մի ընտանիքի, որը Նիկոլ Փաշինյանի կառավարության քաղաքականության և ընդունած օրենքների պատճառով վռնդվում է սեփական տնից, գաղտնի է պահում իր հավատը, չունի հայոց գիր և զրկվել է հայկական տարածքներից:

«Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցության թիրախավորող գովազդի մեխը Վիլեն Գալֆեջյանի «Ճիշտը» հաղորդման մի հատվածի ընդգրկումն է: Տեսահոլովակի այդ հատվածում Վիլեն Գալֆեջյանը սուր քննադատություն է ուղղում Հայաստանի երկրորդ և երրորդ նախագահներին՝ նրանց որակելով որպես թալանի, ընտրակեղծիքի ու ծեծուջարդի գլխավոր կազմակերպիչներ: Նախընտրական հոլովակում նաև ներառված են մի շարք տեսարաններ նախկինում ակտիվիստների և քաղաքացիների նկատմամբ ճնշումների գործադրման մասին:

Հետաքրքիր է նշել, որ նախընտրական քարոզչության ընթացքում վերոնշյալ մրցակցող ուժերը նաև միմյանց ծաղրում են և պատասխանում նախընտրական տեսահոլովակների ընթացքում արված կոչերին և լայն ընտրազանգվածի համար նախատեսված հաղորդագրություններին: Օրինակ՝ «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունը ներկայացրել էր մի նախընտրական տեսահոլովակ, որի ընթացքում պատկերվում է, թե ինչպես է Նիկոլ Փաշինյանը կարգի բերում քառսի մեջ գտնվող աշխատասենյակը: Այդ տեսահոլովակի նույն ոճով «Պատիվ ունեն» դաշինքը ներկայացրեց մի թիրախավորող գովազդ, որում կրկնօրինակվում էին Նիկոլ Փաշինյանի գործողությունները: Տեսահոլովակի գլխավոր դերակատարը ներկայանում

է իբրև Նիկոլ Փաշինյան և, ընդհակառակը, գրասենյակում ստեղծում քառու: Ամենավերջում, պատուհանին մոտենալիս դերակատարի գլխին հեռուստադիտողը նկատում է պոզեր, շուրջը կրակ և լսում է սահմնկեցուցիչ ծիծաղ: Այսպիսով, «Պատիվ ունեմ» դաշինքը թիրախավորում է Նիկոլ Փաշինյանին՝ ներկայացնելով նրան որպես սատանա: Տվյալ գովազդը ներկայացվել է ինչպես հեռուստատեսությամբ, այնպես էլ դաշինքի սոցիալական մեդիայի էջերով:

Ժամանակագրական դիտանկյունից հետազոտական նյութի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ «Հայաստան» դաշինքը թիրախավորող քաղաքական գովազդներ է օգտագործել նախընտրական քարոզարշավի սկզբում, մինչդեռ «Քաղաքացիական պայմանագիր» և ընտրություններին մասնակցող մյուս կուսակցությունները թիրախավորող քաղաքական գովազդները կիրառել են ավելի ուշ: Այս փաստը կարող է բացատրվել այն հանգամանքով, որ քարոզարշավի ավարտին քաղաքական մրցակցությունն ավելի էր թեժանում, բայց առկա էր ընտրողների մի մեծ զանգված, որը դեռ չէր կողմնորոշվել, թե ում օգտին էր քվեարկելու:

Կային նաև այլ քաղաքական ուժեր, որոնք նույնպես իրենց նախընտրական հոլովակներում նախընտրել էին թիրախավորել «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցության վարչապետի թեկնածու Նիկոլ Փաշինյանին: Օրինակ՝ «Ազատություն» կուսակցության վարչապետի թեկնածու Հրանտ Բագրատյանը նախընտրական գովազդի ընթացքում իր ելույթում ներկայացնում էր Նիկոլ Փաշինյանի կառավարության սխալները և տալիս հիմնավորումներ, թե ինչու նա չի կարող լինել վարչապետ: Այնուամենայնիվ, պետք է նշել, որ այլ քաղաքական կուսակցությունների նախընտրական հոլովակներում Նիկոլ Փաշինյանի թիրախավորումը եղել է նվազ ուժգին (ինտենսիվ), քան «Պատիվ ունեմ» ու «Հայաստան» դաշինքի քաղաքական գովազդներում:

Կարևոր է նաև նշել, որ քաղաքական գովազդները բավականին երկար տևողության են, հատկապես «Պատիվ ունեմ» ու «Հայաստան» դաշինքները և «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունը ունեին այնպիսի նախընտրական տեսահոլովակներ, որոնց տևողությունը տաս-տասներկու րոպեից ավելի էր: Վերոնշյալ քաղաքական կուսակցությունն ու դաշինքները հեռարձակել են իրենց քաղաքական գովազդները տարբեր, ներառյալ՝ «Արմենիա» ու «Շանթ» հեռուստալիքներով, որոնք սահմանել էին ամենաբարձր սակագինը մեկ րոպեի համար: Մեկ րոպեի սակագինը կազմել է 100.000 դրամ:

Հետաքրքիր է այն փաստը, որ ամենամեծ թվով թիրախավորող քաղաքական գովազդներ են օգտագործել այն քաղաքական ուժերը, որոնք նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում ավելի շատ գումար են ծախսել՝ ի տարբերություն ընտրություններին մասնակցող այլ քաղաքական ուժերի: Մյուս հետաքրքիր հանգամանքը, որը մոտեցնում է մեր հետազոտության արդյունքները Սկապերդասի ու Գրոֆմանի վերոնշյալ տեսակետին, այն է, որ ամենաշատ թվով թիրախավորող գովազդներ օգտագործում են այն

քաղաքական ուժերը, որոնք ըստ նախընտրական հանրային հարցումների զբաղեցնում են առաջատար դիրքեր: Համեմատության համար օգտագործվել են Gallup International Association-ի հայաստանյան գրասենյակի նախընտրական հարցումները: Տվյալ հարցումներում «Հայաստան» դաշինքը և «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունը զբաղեցրել են առաջին և երկրորդ հորիզոնականները, իսկ «Պատիվ ունեն» դաշինքը՝ երրորդ, նաև չորրորդ հորիզոնականը (քաղաքական ուժի հորիզոնականները փոխվել են՝ կախված հարցման ժամանակաշրջանից):

Եզրակացություն

Այսպիսով, մեր ամփոփ քննությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ առավել բացասական թիրախավորմամբ հանդես են եկել «Պատիվ ունեն» ու «Հայաստան» դաշինքները և «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունը: «Պատիվ ունեն» ու «Հայաստան» դաշինքների հիմնական թիրախը հանդիսացել է «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցության վարչապետի թեկնածու Նիկոլ Փաշինյանը, որոշ դեպքերում նաև՝ իր ընտանիքի անդամները, իսկ «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունը նախընտրել է իրականացնել ընդհանրական թիրախավորում «Հայաստան» դաշինքը գլխավորող Ռոբերտ Քոչարյանի և ՀՀ երրորդ նախագահ Սերժ Սարգսյանի հանդեպ: Վերջինս, չնայած ընդգրկված չէր «Պատիվ ունեն» դաշինքի ցուցակում, ակտիվորեն մասնակցում էր քարոզարշավին: Ինչ վերաբերում է թիրախավորման հիմնական թեմաներին, ընդդիմադիր դաշինքները նախընտրել են շեշտը դնել պատերազմում պարտության և հետպատերազմյան անկայուն իրավիճակի վրա, մինչդեռ «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունը ներկայացնում էր երկրորդ և երրորդ նախագահների նախագահության ընթացքում տեղի ունեցած կոռուպցիան և մարդու իրավունքների լայնամասշտաբ խախտումները: Չնայած ընդդիմադիր դաշինքները մեծամասամբ թիրախավորման համար նախընտրում էին վերոնշյալ թեմաները, թիրախավորման ինտենսիվությամբ աչքի է ընկնում «Պատիվ ունեն» դաշինքի նախընտրական այն տեսահոլովակը, որտեղ Նիկոլ Փաշինյանը պատկերվում է որպես սատանա: Քաղաքական գովազդներում կիրառված թիրախավորող հաղորդակցական մարտավարությունները վերլուծելիս նկատում ենք, որ վերոնշյալ դաշինքները նախապատվություն են տվել ուղղակի թիրախավորմանը և քաղաքական հակառակորդի շուրջ անորոշության և վախի մթնոլորտի ստեղծմանը, «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունը նախընտրել է ուղղակի և անուղղակի թիրախավորումը, քաղաքական թեկնածուների համեմատումը:

Ընդհանուր առմամբ կարելի է փաստել, որ, ի տարբերություն անցած քարոզարշավների, 2021թ. արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում կուսակցություններն ավելի հակված են եղել օգտագործելու թիրախավորող քաղաքական գովազդներ: Որոշ դեպքերում քաղաքական գովազդը բաժանված է եղել երկու մասի՝ սկսել քաղաքական հակառակորդի թիրախավորմամբ, այնուհետև անցել դրական տեսա-

հոլովակի, որտեղ դրական լույսի ներքո ներկայացվել են սեփական կուսակցությունը և ընտրական ցուցակը գլխավորող թեկնածուն:

Կարելի է եզրակացնել, որ թիրախավորող գովազդների թեման հայաստանյան գիտական հանրայինում դեռևս խորքային ձևով հետազոտված չէ: Այնուամենայնիվ, Հայաստանում նախընտրական շրջաններում թիրախավորող գովազդների թիվը մեծանում է, ինչպես նաև քաղաքական ուժերը սկսում են օգտագործել տարբեր թիրախավորող հաղորդակցական տեխնոլոգիաներ, որոնք արտահայտվում են ոչ միայն քաղաքական գովազդներում: Մյուս կողմից, դեռևս անհայտ է, թե ինչքանով են թիրախավորող գովազդներն արդյունավետ հայաստանյան ընտրազանգվածի վրա ներգործելու տեսանկյունից: Բացակայում են հանրային կարծիքի խորքային հետազոտություններ, ինչպես նաև ուսումնասիրված չեն ընտրողների՝ թիրախավորող նախընտրական հոլովակների մասին ընկալումները: Կարծում ենք, որ հետպատերազմյան իրավիճակը, ինչպես նաև 2021թ. արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունների նախընտրական շրջանում առկա քաղաքական բևեռացումը, ինչպես նաև տարբեր քաղաքական ուժերի կողմից աստելություն խոսքի օգտագործումը նպաստել է թիրախավորող նախընտրական տեսահոլովակների լայն կիրառմանն ու տարածմանը: Ցավոք, տվյալ հետազոտության համար հասանելի չեն եղել վերոնշյալ հեռուստաալիքներով թիրախավորող քաղաքական գովազդների դիտելիիության վիճակագրությունը, որը հնարավորություն կտար ծանոթանալ այն հանգամանքի հետ, թե որքանով են ուսումնասիրված նախընտրական տեսահոլովակները հետաքրքրել հեռուստադիտողին: Հավելենք, որ թիրախավորող նախընտրական տեսահոլովակների մեր ուսումնասիրությունը բացահայտել է, որ որոշ քաղաքական ուժեր իրենց՝ հեռուստատեսությամբ հեռարձակված թիրախավորող քաղաքական գովազդները հասանելի չեն դարձրել սոցիալական մեդիայի օգտատերերի համար: Հատկապես դա նկատելի է «Հայաստան» դաշինքի քաղաքական գովազդների դեպքում, ինչը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ դաշինքը որպես թիրախ ընտրազանգված նախընտրական տեսահոլովակների դեպքում ընտրել է հեռուստադիտողներին և ոչ թե սոցիալական մեդիայի օգտատերերին:

Օգտագործված գրականության ցանկ

Աննա Հակոբյանը Մեհրիբան Ալիևային հրավիրում է Արցախ <https://www.azatutyun.am/a/30307137.html>

Եթերում նախընտրական քարոզչության 1 րոպեն՝ 1800-ից մինչև 100.000 դրամ. հրապարակվել են սակագները <https://armtimes.com/hy/article/214604> (մուտք՝ 13.08.21)

Հանրայի հեռուստաընկերությունն ու «Պարիվ ունեն» դաշինքը դիմել են Մարդու իրավունքների պաշտպանին նախընտրական հոլովակի հեռարձակման հարցով <https://hetq.am/hy/article/132088>

Քարոզարշավին ամենաշատ գումարը ծախսում են ՔՊԿ-ն, «Հայաստան» և «Պարիվ ունեն» դաշինքները <https://factor.am/383637.html> (մուտք՝ 13.08.21)

- Dowling, M. C and Krupnikov, Y. (2016). *The effects of negative campaigning*. Retrieved from. <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-51> (մուսնը՝13.08.21)
- Garramone, G. M. (1984) *Voter responses to negative political ads*. *Journalism Quarterly* (61).
- Geer, J.G. (2006). *In Defence of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago:University of Chicago Press.
- Harrington, J.J.E., and G.D. Hess. (1996). *A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning*. *Games and Economic Behavior*17(2).
- Haselmayer, M. (2019) *Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead*. *French politics* (17). Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41253-019-00084-8.pdf>. (մուսնը՝13.08.21)
- Hernández-Huerta, V. (2016). *Negative Advertisements and Voter Turnout: The Evidence from Mexico*. *Colombia Internacional* (92), էջեր 135–156.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2004). *Negative campaigning: An analysis of US Senate elections*. Oxford, UK: Rowman & Littlefield.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). *Negative Campaigning*. *The Annual Review of Political Science* (12). Retrieved from <http://fas-polisci.rutgers.edu/lau/articles/lau-rovner-negativecampaigning.pdf>. (մուսնը՝13.08.21)
- Sánchez, G.E. (2015). *Las campañas electorales negativas*. *Revista IN IURE*, 5(2), La Rioja, pp. 46–63.
- Riker, W.H. 1991. *Why Negative Campaigning is Rational: The Rhetoric of the Ratification Campaign of 1787–1788*. *Studies in American Political Development*5(2): 224–283
- Skaperdas, S., and B. Grofman. (1995). *Modelling Negative Campaigning*. *American Political Science Review*89(1).

References

- Anna Hakobyany Mehriban Aliyevain hravirum e Artsax*. [Anna Hakobyan invites Mehriban Aliyeva to Artsakh]. (Retrieved from <https://www.azatutyun.am/a/30307137.html> (accessed 13.08.21) (In Arm.)
- Eterum naxytrakan qarozchutyany 1 ropen' 1800ic minchev 100000ram*. *Hraparakvel en sakagnery*. [The cost of 1-minute of the broadcasting of the of elections campaign varies from 1800 to 100.000 AMD. The prices have been published]. <https://armtimes.com/hy/article/214604> (accessed 13.08.21) (In Arm.)
- Hanrayin herustaynkerutyunn u “Pativ unem” dashinqy dimel en Mardu iravunqneri pashtpanin naxytrakan tesaholovaki herarzakman harcov. [Public TV and “I have honour” bloc appealed to Human Rights Defender in regards to the broadcasting of the electoral ad]. <https://hetq.am/hy/article/132088> (accessed 13.08.21) (In Arm.)
- Qarozarshavin amenashat gumary caxsum en QPK-N, “Hayastan” ev “Pativ unem” dashinqnery*. [The CCP, “Hayastan” bloc and “I have honour” bloc spend the most money on the electoral campaign]. <https://factor.am/383637.html> (accessed 13.08.21) (In Arm.)
- Dowling, M. C and Krupnikov, Y. (2016) *The effects of negative campaigning*. Retrieved from <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/>

- acrefore-9780190228637-e-51 (accessed 13.08.21) (In Eng.)
- Garramone, G. M. (1984) Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly* (61). (In Eng.)
- Geer, J.G. (2006), In *Defence of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press. (In Eng.)
- Harrington, J.J.E., and G.D. Hess. (1996) A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior* 17(2). (In Eng.)
- Haselmayer, M. (2019) Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French politics* (17). Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41253-019-00084-8.pdf>. (accessed 13.08.21) (In Eng.)
- “Hayastan” *dashinq darzyl arajatar e. GALLUP-y hraparakec harcman ardyunqneri*. [“Hayastan” bloc is again in the lead]. GALLUP has published the results of the latest polls. <https://verelq.am/hy/node/89290> (accessed 13.08.21) (In Arm.)
- Hernández-Huerta, V. (2016) “Negative Advertisements and Voter Turnout: The Evidence from Mexico”. *Colombia Internacional* (92), p. 135-156. (In Eng.)
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2004) *Negative campaigning: An analysis of US Senate elections*. Oxford, UK: Rowman & Littlefield (In Eng.)
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009) Negative Campaigning. *The Annual Review of Political Science* (12). Retrieved from http://fas-polisci.rutgers.edu/lau/articles/lau-rovner_negativecampaigning.pdf. (accessed 13.08.21) (In Eng.)
- Ov um ogtin. GALLUP-y hraparakec verjin tvyalnery (tesanyut)*. [Who for Whom. GALLUP published the latest data (video)]. <https://alplus.am/hy/article/405508> (accessed 13.08.21) (In Arm.)
- Riker, W.H. 1991. Why Negative Campaigning is Rational: The Rhetoric of the Ratification Campaign of 1787–1788. *Studies in American Political Development* 5(2): 224–283 (In Eng.)
- Sanchez, G.E. (2015). Las campañas electorales negativas. *Revista IN IURE*, 5(2), La Rioja, pp. 46–63.
- Skaperdas, S., and B. Grofman. (1995) Modelling Negative Campaigning. *American Political Science Review* 89(1). (In Eng.)

Сона Мхитарян

*Соискатель кафедры политических процессов и институтов
Факультета Международных отношений
Ереванского государственного университета
Эл.адрес: sona.mkhitaryan.92@gmail.com*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕГАТИВНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ ВО ВРЕМЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ДОСРОЧНЫХ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2021 ГОДА В АРМЕНИИ

Во внеочередных парламентских выборах 2021 года приняли участие 25 политических сил, четыре из которых были блоками. Политические силы организовывали в Ереване и в регионах митинги, встречи с избирателями, а также использовали разные политические технологии в социальных сетях. Предвыборная кампания отличилась разнообразием политической рекламы. Некоторые политические силы уделили особое внимание негативной политической рекламе. В отличие от предыдущих предвыборных кампаний, количество негативной политической рекламы увеличилось. В статье детально рассматриваются предвыборные ролики блоков «Честь имею», «Армения» и партии «Гражданский договор», которые, в отличие от других политических сил, более часто использовали негативную политическую рекламу. Анализ показал, что оппозиционные блоки предпочли использовать негативную политическую рекламу, нацеленную на Никола Пашиняна, кандидата в премьер-министры от партии «Гражданский договор», тогда как вышеупомянутая партия, напротив, использовала негативную политическую рекламу, нацеленную на второго и третьего экс-президентов Армении, делая акцент на прямую и косвенную критику, на создание атмосферы страха и неуверенности и дискретизацию политических оппонентов.

Ключевые слова: предвыборный ролик, политическая реклама, политическая партия, выборы, негативная кампания, политическая коммуникация.

Sona Mkhitaryan

*Ph.D. student at the Department of Political processes and institutions,
Faculty of International relations, Yerevan State University
Email: sona.mkhitaryan.92@gmail.com*

THE USE OF NEGATIVE POLITICAL ADVERTISEMENTS DURING THE ELECTORAL CAMPAIGN OF THE 2021 SNAP PARLIAMENTARY ELECTIONS IN ARMENIA

Twenty-five political forces participated in the 2021 snap parliamentary elections, four of which were alliances. Political forces have organized rallies, meetings with voters in Yerevan and in the regions, as well as used political

technologies on social media platforms. The electoral campaign was distinguished by the variety of political advertisements. Some political forces have paid special attention to negative advertisements targeting political opponents. Unlike previous campaigns, the number of negative political advertisements had increased significantly. The article particularly refers to the political spots of the “I have honor” and “Armenia” blocs and the “Civil Contract” party, which, unlike other political forces, used more negative advertisements. The analysis showed that the opposition blocs preferred to use negative ads to target Nikol Pashinyan, the candidate for prime minister of the “Civil Contract” party, while the above-mentioned party, on the contrary, used the negative political ads to target the second and third presidents of Armenia, putting emphasis on direct and indirect targeting, creation an atmosphere of fear and uncertainty and discretization of political opponents.

Key words: political spots, political advertisement, political party, elections, negative campaigning, political communication.

Հոդվածը խմբագրություն է ներկայացվել 2021թ. հոկտեմբերի 1-ին:

Հոդվածը հանձնվել է գրախոսման 2021թ. հոկտեմբերի 10-ին:

Հոդվածն ընդունվել է տպագրության 2021թ. հոկտեմբերի 19-ին: