

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԴԻՐՔՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՐԸ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿՅԱՆՔՈՒՄ ԵՎ ՔԱՐՈՉՉՈՒԹՅԱՆ ՀԱՍԱՐ

Վահրամ Միրաքյան

Սոցիալական ազդեցության գլխավոր գործոններից են լրատվամիջոցները: Յուրաքանչյուր լրատվամիջոց ունի ազդեցության իր առանձնահատկությունները, բայց ենթարկվում է համեմատաբար ավելի փոքրաթիվ ընդհանուր օրինաչափությունների: Դրանք են՝ մարդկանց մտածելու, հիշելու, զգացմունքների, որոշումների ընդունման գործընթացները, հաղորդագրության, տեղեկատվության աղբյուրի որակական բնութագրերը, ազդեցության օբյեկտի զգացմունքային տրամադրվածությունը և այլն: Այս պատճառով լրատվամիջոցների միջոցով ազդեցության տեխնոլոգիաների մշակումից առաջ պետք է հասկանալ, թե ինչպես են գործում հաղորդակցային տեխնոլոգիաները և ներանձնային մտազգայական մեխանիզմները: Այս հարցում *սոցիալական դիրքորոշման տեսությունը* զբաղեցնում է հիմնական տեղ: Այդ տեսության իմացությունն օգնում է նաև հակառակորդի դեմ քարոզչական ազդեցության կազմակերպման հարցում:

Սոցիալական ազդեցությունն իրականացվում է հիմնականում երեք ոլորտներում՝ միջանձնային, ազդեցության համար հատուկ ստեղծված պայմաններում (ելոյթներ հանրության առջև, ասենք, համալսարանական լսարանում կամ տարատեսակ հավաքների ժամանակ, և ՋԼՄ-ով [1, c. 17]:

Զանգվածային լրատվամիջոցներն այսօր հասանելի են աշխարհի միլիոնավոր մարդկանց և իրենց զանգվածայնությամբ համարվում են սոցիալական ազդեցության գլխավոր գործոններից մեկը: Ամբողջ աշխարհում ՋԼՄ գովազդների վրա ծախսվող հսկայական գումարները, թերևս, վկայում են ՋԼՄ-ով հաղորդվող տեղեկատվության ազդեցիկության մասին¹:

Մենք բոլորս որոշակի վերաբերմունք ունենք հանրային տարբեր խնդիրների վերաբերյալ: Օրինակ՝ որոշ մարդիկ դեմ են (կամ կողմ) մահապատժին, իշխանություններին, բանակի գոյությանը, խոսքի ազատությանը,

¹ԵՊՀ ասպիրանտ:

¹2010թ. ողջ աշխարհում գովազդի վրա ծախսվել է մոտ \$0,5 տրլն, և մինչև 2013թ. գովազդի վրա ծախսվող գումարը տարեկան ավելանալու է մոտ 5 %-ով (www.zenithoptimedia.com):

ատոմակայանի առկայությանը և այլն: Այս ամենն այդ երևույթների նկատմամբ անհատական վերաբերմունքի դրսևորում է, որը *սոցիալական դիրքորոշման* առկայության հետևանք է: Մարդու սոցիալականացման, *ես-կոնցեպցիայի* ձևավորման ընթացքում մեծ դեր ունի սոցիալական դիրքորոշումների համակարգի ձևավորումը: Որևէ անձի *ես-կոնցեպցիան* կազմված է շրջակա միջավայրի, այլ սոցիալական խմբերի, իրադարձությունների մասին սոցիալական դիրքորոշումներից: *Ես-կոնցեպցիան* անձի համեմատաբար կայուն, ինչ-որ չափով գիտակցված պատկերացումն է իր և շրջապատի մասին, ինչի հիման վրա անհատը հարաբերվում է աշխարհի հետ [2, c. 395]: *Ես-կոնցեպցիան* զգալի ազդեցություն է ունենում անձի կողմից սոցիալական տեղեկատվության մշակման, ընկալման, հիշելու և գնահատելու վրա:

Սոցիալական դիրքորոշումները մեր հայացքներն են՝ «այսինչը լավ է», «այնինչը վատ է», մարդու հոգեբանական կառուցվածքի հիմնական կերտողներն են և վարքի հիմնական ակտիվացնողները: Մենք հաճախ չենք ուզում հրաժարվել սոցիալական դիրքորոշումներից, որովհետև դրանք են շրջապատին ու մեզ տեղեկացնում մեր ով լինելը [1, c. 50]: Մարդու սոցիալական ակտիվության պատճառները հասկանալու, նրան *սխալ ակտիվությունից* (հակասոցիալական, քրեական վարք), բացասական վարքից հետ պահելու համար անհրաժեշտ է հասկանալ այդ սոցիալական ակտիվությունն առաջացնող գործոնների էությունը: Այդ գործին աջակցում են *սոցիալական հոգեբանության* և *ադապտացիայի հոգեբանության* տեսությունները, որոնց մեջ իր հիմնական տեղն ունի սոցիալական դիրքորոշման և դրա գործառույթների ուսումնասիրությունը:

Ժամանակակից անհատի սոցիալականացման գործում մեծ է նաև տեղեկատվամիջոցների դերը, ուստի սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմները հասկանալու համար կարևոր են տեղեկատվամիջոցների գործունեության, ազդեցության մեխանիզմների ու դերի ուսումնասիրությունները: Մարդկանց կյանքում ՁԼՄ ազդեցությունը հսկայական է: Հայաստանում գործում է մոտ 50 տեղական հեռուստաընկերություն [3, էջ 130], 20 տեղական ռադիոկայան¹, 90 տպագիր թերթ ու ամսագիր² և 25 էլեկտրոնային լրատվական գործակալություն: Հայաստանում լրատվամիջոցների ձևավորած տեղեկատվական դաշտի ազդեցության ընդհանուր պատկերն ունենալու համար տեղական լրատվամիջոցների թվին պետք է գումարել ներհայաստանյան արտասահմանյան լրատվական ռեսուրսները: Դրանք բոլորը փորձում են գրավել մեր ուշադրությունը, ազդել մեր կարծիքի, սոցիալական դիրքորոշումների, վարքի վրա, անընդհատ ձգտում են կատարելագործել ու մեծացնել այդ ազդե-

¹ Երևանի մամուլի ակումբի կայք՝ <http://ypc.am/rus/index.php?go=media/radio>

² Երևանի մամուլի ակումբի կայք՝ <http://ypc.am/rus/index.php?go=media/print>

ցությանը ենթարկվող մարդկանց թիվը: Ժամանակի ընթացքում կատարելագործվում են տեղեկատվամիջոցների սոցիալական ազդեցության տեխնոլոգիաները. դրանում շահագրգռված են և՛ պետությունները/իշխանությունները, և՛ բիզնեսներն ու կորպորացիաները, և՛ ՀԿ-ները: Հաղորդակցությունների ոլորտի ուսումնասիրություններն ապացուցում են, որ հանրային կարծիքը կայուն երևույթ չէ և համապատասխան ազդեցության դեպքում կարող է փոխվել շատ կարճ ժամանակում (օրինակ՝ ընտրարշավի ժամանակ) [4, c. 519]: Հանրային կարծիքը կարող է փոխվել, օրինակ, լավ հոստոքության (*Billing*, 1991), ռեպորտաժի, ֆիլմի ազդեցությամբ: Ժամանակակից տեղեկատվական դարաշրջանի առանձնահատկությունը բոլոր ոլորտներում տեղեկատվական ծանրաբեռնվածությունն է:

Ենթադրվում է, որ զանգվածային լրատվամիջոցները կոչված են պաշտպանելու հանրային շահը և քարոզելու բարոյական արժեքներ, արժեհամակարգ [5, էջ 8]: Մակայն հաճախ լրատվամիջոցները չեն իրականացնում իրենց հանրային գործառույթը, և այս պայմաններում, եթե անհատը չկարողանա գտել ամենուրեք հրամցվող իրեն ոչ պետքական տեղեկատվությունը, ապա առևտրայնացված և քաղաքականացված լրատվամիջոցների առկայության պայմաններում հնարավոր է, որ շատ արագ ենթարկվի անբարենպաստ ազդեցությունների և հայտնվի գաղափարական և հոգևոր անկման ճանապարհին: Եթե լրատվամիջոցները գործեն միայն առևտրային կամ քաղաքական շահի սկզբունքով, այդ ընթացքում հաշվի չառնելով մարդկանց սոցիալական դիրքորոշումների վրա իրենց թողած հնարավոր բացասական ազդեցությունների գործոնը, պետությունը կարող է կանգնել հանրության տարբեր շերտերի հակասոցիալական վարքի, ապագային գործունեության, գաղափարական ճգնաժամի առջև: Այս պատճառով շատ խնդիրներ (ազգային, սոցիալական և այլն) կարելի է լուծել սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հարցում ներքին կամ արտաքին (եղնելով պահանջներից) համապատասխան տեղեկատվական դաշտի ձևավորման, մշակման պարագայում: ԱՄՆ պետությունը, օրինակ, մոտ 8000 մասնագետների տարեկան վճարում է մոտ \$0,5 մլրդ, որպեսզի քարոզվեն ամերիկյան կենսակերպն ու արժեքները [6, c. 19]: Իսկ ի՞նչ քայլեր են ձեռնարկվում հայկական արժեքները գոնե Հայաստանում պահելու և քարոզելու համար: Առանց բարդ վերլուծությունների էլ, կարճ ժամանակահատվածում որևէ հայկական ռադիոկայան ունկնդրելով կամ հեռուստաալիք դիտելով կարելի է նկատել, որ դրանք ավելի շատ օտար սոցիալ-մշակութային և ենթամշակութային արժեքների քարոզ են իրականացնում:

Սոցիալական դիրքորոշումը կարող է սուբյեկտիվ լինել և հաճախ կարող է ձևավորվել ոչ բավարար փաստական հիմքի վրա: Չնայած դրան, դիրքորոշումները կարող են վարք թելադրել և ուղղորդել իմացական ու ընկալողական գործընթացները [1, c. 49]:

Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման ոլորտի ուսումնասիրություններն օգտակար են նաև այլ երկրների դեմ պետական քարոզչապայքարն առավել արդյունավետ դարձնելու համար: Հատկապես Հայաստանի պարագայում, երբ հարևան պետությունների հիմնական մասը թշնամական քաղաքականություն է վարում մեր նկատմամբ (Թուրքիա, Ադրբեջան, որոշ հարցերում՝ նաև Վրաստան), սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմներին տիրապետելն առավել կարևոր է՝ քարոզչական պայքարում չպարտվելու համար: Պետության կողմից սոցիալական դիրքորոշումների տեսությունների հիման վրա տեղեկատվական քաղաքականություն մշակելիս հնարավոր է առավել արդյունավետ դարձնել, մի կողմից՝ հակառակորդի վրա տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցությունը, և մյուս կողմից՝ սեփական լսարանի (բնակչության) վրա տարածվող բացասական տեղեկատվական-հոգեբանական հոսքերի դեմ պայքարը: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումը սոցիալական դիրքորոշման տեսության կիրառման ավելի լայն հնարավորություններ է տալիս: Այս պատճառով են նաև կարևորվում սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմների, դրանց կառուցվածքի, առաջացման նախապայմանների ուսումնասիրությունները, սոցիալական դիրքորոշումների փոփոխման պատճառների բացահայտումը և տեխնոլոգիաների մշակումը, դրանք առավել արդյունավետ կերպով անհրաժեշտ (հանրային շահից բխող) ուղղությամբ փոփոխելու համար:

Սոցիալական դիրքորոշում. տեսական հարցեր

Սոցիալական դիրքորոշումը բնորոշող սահմանումները բազմաթիվ են, բայց ընդհանուր առմամբ դրանք հաստատում են, որ սոցիալական դիրքորոշումը կապված է երևույթը հիշեցնող զգացմունքների, մտահանգումների, վարքի հետ: Ձևավորվել է տեսակետ, ըստ որի սոցիալական դիրքորոշումը բնորոշվում է որպես երեք բաղադրիչներից կազմված երևույթ՝ զգայական, իմացական և վարքային:

Անհատների կամ զանգվածների մտածելակերպն ու գործելակերպը հասկանալու համար՝ անհրաժեշտ է վերլուծել գործողության դրդման ներքին մեխանիզմները: Ինչպե՞ս են առաջանում ներքին շարժառիթներն ու դրդապատճառները: Սոցիալական դիրքորոշումը գիտական այն ոլորտն է, որը մեկնաբանում, բացատրում է նաև պահանջմունքների, շարժառիթների առաջացումը:

Չնայած երկար տարիներ ուսումնասիրություններ են արվում, սակայն մինչև հիմա սոցիալական դիրքորոշման բազմաթիվ սահմանումներ կան և այդ երևույթն իր վերջնական ձևակերպումը չի ստացել [7, c. 237]: Ամերիկացի սոցիալական հոգեբաններ Իգլին և Չեյկենը (*Eagly & Chaiken, 1993*) նշում են, որ սոցիալական դիրքորոշումը հոգեբանական միտում է, որն արտահայտում

է տվյալ օբյեկտի վերաբերյալ որոշակի աստիճանի համակրանք կամ հակակրանք [8, p. 154]: Իսկ մեկ այլ հեղինակ (*Fazio*, 1995) սոցիալական դիրքորոշումը սահմանում է որպես հիշողության ասոցիացիա տվյալ օբյեկտի և այդ օբյեկտի վերաբերյալ ամփոփ գնահատականի միջև: Ըստ Փեթիի և Կասիոփոյի (*Petty & Cacioppo*, 1981)՝ սոցիալական դիրքորոշումն ընդհանուր և տևական դրական կամ բացասական զգացմունք է որևէ մարդու, օբյեկտի կամ երևույթի նկատմամբ:

Ամերիկյան սոցիալական հոգեբանության դասագրքերից մեկում նշվում է, որ սոցիալական դիրքորոշումները կարող են առաջանալ կամ անցյալի փորձից, կամ էլ փոխանցվել գենետիկորեն [9, p. 201]: Ա.Նալչաջյանը սոցիալական դիրքորոշման իր սահմանումը ձևակերպում է այսպես. «Սոցիալական դիրքորոշումը պատկերացումների և զգացմունքների կազմակերպված և հարաբերականորեն կայուն համակարգ է, որն ուղղված է դեպի որոշակի սոցիալական օբյեկտ կամ իրադրություն և անձին հաղորդում է որոշակի ձևով մտածելու, ընկալելու և գործելու հակվածություն» [10, էջ 242]: Սոցիալական դիրքորոշումն, ի տարբերություն կարճաժամկետ զգայական ազդեցության, ապահովում է երկարաժամկետ վարք և կայուն զգայական կամ գիտակցական վերաբերմունք որևէ երևույթի կամ անձի նկատմամբ: Սա է դիրքորոշման (կայուն) և կարծիքի (փոփոխական) տարբերությունը: Իսկ արժեքները սոցիալական դիրքորոշումներից տարբերվում են նրանով, որ առավել կայուն են ու ձևավորվում են տվյալ սոցիումի մշակույթից: Չնայած արժեքային համակարգն առավել կայուն է, բայց սոցիալական դիրքորոշումների աստիճանական նպատակամղված փոփոխությունը կարող է բերել արժեքային համակարգի, մշակութային ինքնության փոփոխության:

Ստորև սոցիալական դիրքորոշման մասին խոսելիս մենք ելնելու ենք Ա.Նալչաջյանի վերոնշյալ ձևակերպումից:

Սոցիալական դիրքորոշման ըստ գործառույթների ամենատարածված բաժանումը *Ֆիլիպ Կացինն* է [11, c. 235]: Ըստ Կացի՝ սոցիալական դիրքորոշման գործառույթները չորսն են.

- *Ճանաչողական կամ գիտելիքի կազմակերպման,*
- *հարմարվողական (ադապտացիայի),*
- *նույնականացման,*
- *«ես»-ի, ինքնագնահատանքի պահպանության:*

Ավելի մանրամասն անդրադառնանք Կացի բաժանած գործառույթներին: Կացը սոցիալական դիրքորոշման ամենակարևոր գործառույթը *Ճանաչողական կամ գիտելիքի կազմակերպման գործառույթն* է համարում: Այս գործառույթը թույլ է տալիս ճանաչել, հասկանալ շրջապատի օբյեկտներն ու իրադարձությունները: Սոցիալական դիրքորոշման ճանաչողական ֆունկցիան

օգնում է խնայել մեր էներգիան և ամեն անգամ օբյեկտի հետ հանդիպելիս գործել ըստ «պատրաստի ծրագրի»: Մեզ շրջապատող իրականությունը մեծ ու քառասյին է, իսկ սոցիալական դիրքորոշումն օգնում է այն ավելի հեշտ, դասակարգված ընկալել:

Բնականաբար, սոցիալական դիրքորոշման այս գործառույթը զերծ չէ նաև բացասական հետևանքներից, և այն կարելի է օգտագործել նաև մանկ-պույլատիվ նպատակներով: Օրինակ, անհատին ապակառուցողական, ապասոցիալական զարգացմանը տանող սոցիալական դիրքորոշումը կարող է դրդել ոչ ադեկվատ քայլերի, ինչն իր հերթին անհատի կամ խմբի վրա բացասական անդրադարձ կունենա: Հակառակորդի մեջ սեփական շահերին համապատասխան սոցիալական դիրքորոշում ձևավորելը հոգեբանական պայքարում հակամարտող կողմերի ռազմավարական գլխավոր խնդիրներից է: Օրինակ, էթե Թուրքիան պատրաստում է հարմար պահին Հայաստան (ՀՀ և ԼՂՀ) ներխուժելու ծրագիր, այս պարագայում Թուրքիայի կողմից իրականացվող հոգեբանական պատերազմի խնդիրն է հայ հանրության մեջ ձևավորել *ճանաչողական* սոցիալական դիրքորոշումներ, ըստ որոնց՝ «Թուրքիան Հայաստանի նկատմամբ բարեկամաբար է տրամադրված», «Ժամանակակից թուրքը կապ չունի Ցեղասպանություն իրականացրած թուրքի հետ», «Թուրքիան ձգտում է բարեկամական հարաբերություններ ունենալ Հայաստանի հետ» և այլն: Նման սոցիալական դիրքորոշումների առկայությունը կրթացնի հայ հանրության զգոնությունը, ինչն էլ Թուրքիայի հնարավոր ներխուժման համար առավել հարմար իրավիճակ կստեղծի:

Որոշ գիտնականներ կարծում են, որ գիտելիքի կազմակերպումը սոցիալական դիրքորոշման ամենագլխավոր գործառույթն է [2, c. 439]:

Սոցիալական դիրքորոշման մյուս՝ *աղապատացիայի* գործառույթն օգնում է մարդուն հասկանալ, թե ինչպես են այլ մարդիկ վերաբերվում սոցիալական օբյեկտին, իրականությանը: Այս գործառույթը նաև նույնականացնում կամ հակադրում է անհատին խմբի հետ:

Երրորդը՝ *նույնականացման գործառույթն* է, որն օգնում է արտահայտել անհատի արժեքները և նույնականացնում է նրան ռեֆերենտ խմբի հետ: Այն հնարավորություն է տալիս մարդուն կազմակերպել սեփական վարքն այնպես, ինչպես կարևոր կամ հարմար է նրա համար:

Վերջինը սոցիալական դիրքորոշման *«ես»-ի պահպանության, ինքնագնահատանքի* գործառույթն է: Սա անհատի ինքնաճանաչողությունը կապում է ինչ-որ դրական երևույթի հետ և հեռու է պահում բացասական նույնականացումներից: Այս գործառույթն աջակցում է անհատին ներքին հակամարտությունների լուծման ժամանակ, պաշտպանում է մարդկանց հոգեկան աշխարհը բացասական տեղեկատվությունից: Մարդիկ հաճախ գործում, մտածում

են՝ պաշտպանվելով (ըստ իրենց դիրքորոշումների) բացասական տեղեկատվությունից: Օրինակ, սեփական անձի կամ իրենց խմբի նշանակությունը բարձրացնելու նպատկով մարդիկ այլոց կամ այլ խմբերի վերաբերյալ ձևավորում են բացասական սոցիալական դիրքորոշումներ [2, c. 438]:

Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեխանիզմները

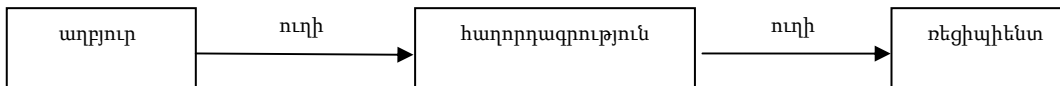
Սոցիալական դիրքորոշումը հանդես է գալիս որպես անձի գործողությունների մոտիվացիայի երկարաժամկետ գործոն, սակայն ժամանակ առ ժամանակ հնարավոր է դրա փոփոխություն: Թվում է, թե սոցիալական դիրքորոշումը, որպես երկարաժամկետ վարք թելադրող գործոն, պետք է շատ դժվար ենթարկվի փոփոխությունների, բայց փորձերը ցույց են տալիս, որ երբեմն սոցիալական դիրքորոշման փոփոխություն նկատվում է նույնիսկ մեկ գիտափորձի ընթացքում: Մյուս կողմից էլ՝ քաղաքական ռեժիմների, կրոնների, գաղափարախոսությունների պատմությունները ցույց են տալիս, որ սոցիալական դիրքորոշումների փոփոխման համար անհրաժեշտ է բավական երկար ժամանակ: Ամեն դեպքում, անձի կամ խմբի գործողությունների պատճառը հասկանալու համար անհրաժեշտ է իմանալ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեթոդներն ու պատճառները:

Բազմաթիվ գիտափորձերով ապացուցվել է, որ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխումը մեծ մասամբ կախված է աղբյուրի, հաղորդագրության և ռեցիպիենտի (ստացողի, ընդունողի) բնութագրերից [4, c. 144] և բարդ ու բազմաթիվ գործոններով պայմանավորված երևույթ է: Որոշ գործոններ կարող են որոշիչ դեր ունենալ և ազդել նաև մյուս գործոնների վրա: Միաժամանակ կան գործոններ, որոնք սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման հարցում ավելի պասիվ դերակատարություն ունեն: Այդ փոփոխությունը կարող է ընթանալ *բնական ճանապարհով*՝ փորձի ձեռքբերման արդյունքում, կամ *արհեստական ճանապարհով*, օրինակ՝ քարոզչական ազդեցությանը ենթարկվելու միջոցով:

Արհեստական ճանապարհով սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման ամենալայնամասշտաբ գործիքները լրատվամիջոցներն են: Լրատվամիջոցները ձգտում են փոփոխել սոցիալական դիրքորոշումները՝ հարմարեցնելով դրանք իրենց քաղաքական նախատրամադրվածություններին, կոմերցիոն շահին, էթիկական նորմերին, նախապաշարմունքներին և այլն: Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման պատճառները հասկանալու համար անհրաժեշտ է վերլուծել ինչպես տվյալ անձի ներանձնական ակտիվության հնարավոր փոփոխությունները, այնպես էլ սոցիալական իրականությունը, քանի որ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման համար անհրաժեշտ է փոխել սոցիալական միջավայրը կամ էլ պատկերացումները դրա մասին [12, c. 12]: Ժամանակա-

կից լրատվամիջոցները, հաղորդակցական տեխնոլոգիաները իրականության վերաբերյալ պատկերացումը փոխելու լայն հնարավորություններ են ստեղծում, ինչն առավել դյուրին է, քան բուն սոցիալական իրականությունը փոխելը: Սակայն պատկերացման փոփոխությունը հետագայում հանգեցնում է նաև իրականության փոփոխության:

Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեխանիզմը հիմնականում նկարագրվում է հետևյալ սխեմայի միջոցով.



«Աղբյուրը» տեղեկատվություն ստեղծողն է, «հաղորդագրությունն» այն տեղեկատվությունն է, որը հաղորդվում է ռեցիպիենտին, որն իր հերթին այն օբյեկտն է, որի համար նախատեսված է տեղեկատվությունը, իսկ «ուղին» հաղորդակցության փոխանցման եղանակը, մեխանիզմն է: Այս չորս բաղադրիչների բնութագրերից է կախված սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման արդյունավետությունը: Օրինակ, հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող հաղորդագրությունը սոցիալական դիրքորոշում փոփոխելու հարցում հիմնականում ավելի արդյունավետ է, քան ռադիոհաղորդագրությունը, քանի որ հեռուստատեսությունը հնարավորություն է տալիս հաղորդագրությունը ներկայացնել նաև վիզուալ ազդեցության մեթոդներով:

Ընդհանուր առմամբ, սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման ուսումնասիրությունները հիմնականում կատարվել են հոգեբանության գլխավոր երկու ուղղությունների շրջանակներում.

- բիհեվիորիստական (վարքային),
- իմացական (կոգնիտիվ):

Բիհեվիորիստական ուղղությունը ներկայացնող սոցիալական հոգեբանության ոլորտում սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման հիմնական մեխանիզմը համարվում է *ուսուցումը*: Ըստ այս տեսության՝ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման երաշխավորն է պատժի և խրախուսման համակարգի փոփոխությունը [13, c. 291]: Սակայն, եթե սոցիալական դիրքորոշումը ձևավորվել է սեփական փորձի հիման վրա, ապա այն հնարավոր է փոխել միայն սոցիալական փորձի ազդեցությամբ:

Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման բիհեվիորիստական մեթոդներից է *ստիպողական խթանումը* [2, c. 462]: Այս մեթոդից շատ են օգտվում իշխանական ինստիտուտները, որոնք հաճախ սոցիալական դիրքորոշումը փոխում են ոչ թե տեղեկատվական ազդեցության, այլ օրենքների, որոշումների ընդունման ու կիրառման, նորմերի սահմանման միջոցով: Օրինակ, Հայաս-

տանի Հանրապետությունում երթևեկության կարգը խախտողներին տուգանելու մասին օրենքի ընդունման և կիրառման արդյունքում նվազեց հետիոտների կողմից ճանապարհային խախտումների քանակը և աճեց անցումներից օգտվողների թիվը: Ճիշտ է, այսպիսի դեպքերում հնարավոր է նաև հակառակ ռեակցիա, երբ օրենքներին ենթարկվում են դժգոհությամբ և ժամանակի ընթացքում բողոքի տրամադրությունները և օրենքն ընդունողների նկատմամբ բացասական դիրքորոշումները խորանում են, որոնք հարմար պահին կարող են վերածվել բողոքի զանազան ակցիաների: Մակայն գործընթացը գրագետ կազմակերպելու դեպքում սոցիալական դիրքորոշումը փոփոխվում է անհրաժեշտ ուղղությամբ:

Եթե սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման ուսումնասիրությունների նախնական շրջանում գիտնականների ուշադրությունը հիմնականում ուղղված էր սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման արտաքին ազդեցություններին, ապա հետագայում նրանց ուշադրությունն ավելի շատ կենտրոնացավ դրա փոփոխման ներքին գործընթացների վրա: Այսպիսով, աստիճանաբար սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման կոգնիտիվ մոդելներն ավելի կարևորվեցին, քան բիհեվիորիստական՝ արտաքին փոփոխության մոդելները:

Ըստ կոգնիտիվ հոգեբանության ուղղության ուսումնասիրությունների՝ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունը կատարվում է այն ժամանակ, երբ օբյեկտի իմացական համակարգում անհամապատասխանություն է առաջանում: Այս դեպքում սոցիալական դիրքորոշումը փոփոխելու խթան է հանդիսանում օբյեկտի ձգտումը՝ վերականգնելու կոգնիտիվ հավասարակշռությունը՝ աշխարհընկալման «կարգ ու կանոն»:

Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման կոգնիտիվ մեթոդներից է նաև «*համոզող հաղորդակցությունների*» տեսությունը [4, c. 102]: Նման մեթոդները գործում են տարբեր մակարդակներում՝ ՋԼՄ-ի, անձնական շփումների, սոցիալական խմբերի ազդեցությամբ կամ տեղեկատվական այլ կրիչների միջոցով տեղեկատվության փոխանցմամբ: *Համոզող հաղորդակցության* դեպքում հաղորդագրությունը համարվում է ազդակ, իսկ դրա ազդեցությամբ տեղի ունեցող գործողությունը՝ հետևանք, ռեակցիա: «Համոզող հաղորդակցության» ուսումնասիրությունները կատարվել են 20-րդ դարի 50-ականներին ԱՄՆ-ում, Կառլ Հովլանդի (*Carl Howland*) և նրա գործընկերների ղեկավարությամբ: Փորձերի ժամանակ ապացուցվեց, որ համոզող հաղորդակցության և սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման միջև կան գործոններ, որոնք ազդում են դրա փոփոխման ընթացքի վրա: Օրինակ, հաղորդակցության ենթակա օբյեկտի, երթուղու, փոխանցման պահի բնութագրերը և այլն [14, c. 128]:

Համոզող հաղորդակցության միջոցով սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունը կոչվում է «հետևողական մոտեցում նպատակին» [13, c. 292]:

Նման մոդելով փոփոխման ենթակա սոցիալական դիրքորոշումը բաժանվում է երկու մասի՝ «փոփոխությունն ընդունող» և «փոփոխությունը չընդունող» հատված: Այս դեպքում «համոզող» ազդեցությունը կազմակերպվում է այնպես, որ «գրավի» սոցիալական դիրքորոշման «փոփոխությունն ընդունող» հատվածին և հետագայում, հետևողականորեն ճեղքելով պաշտպանությունը, համոզող հաղորդակցությունը տարածվում է ողջ սոցիալական դիրքորոշման վրա: Օրինակ, կրոնական կազմակերպությունների ներկայացուցիչները փողոցում իրենց քարոզչության պոստենցիալ թիրախին մոտենալիս երբեք չեն ասում՝ «մենք ներկայացնում ենք Եհովայի վկաներ կրոնական կազմակերպությունը և նպատակ ունենք ձեզ ներքաշել մեր կառույցի մեջ»: Կրոնական կազմակերպությունների քարոզիչներն աստիճանաբար են փոփոխում սոցիալական դիրքորոշումները՝ փորձելով սկզբում ամեն ինչ ներկայացնել առանց թիրախի դիրքորոշումների հետ հակասության մեջ մտնելու, և հետագայում աստիճանաբար գնում են թիրախի դիրքորոշումների փոփոխության: Նույն կերպ կարող են գործել նաև լրատվամիջոցները: Երբ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման խնդիր կա, լրատվամիջոցի ազդեցությունն անարդյունավետ կլինի, եթե այն սկսի թիրախային խմբում առկա սոցիալական դիրքորոշումներին հակառակ կարծիք ներկայացնել: Այս դեպքում թիրախային խումբն ուղղակի կսկսի չօգտվել տվյալ լրատվամիջոցից: Իսկ եթե լրատվամիջոցի քարոզած սոցիալական դիրքորոշումները մասամբ համընկնեն թիրախային խմբում արդեն առկա սոցիալական դիրքորոշումներին՝ լսարանի դիրքորոշումները փոփոխության տանելն ավելի հեշտ կլինի:

1980-ականներին ձևավորվեց «համոզող հաղորդակցության կոգնիտիվ մոդելը»: Այս տեսությունում ռեցիպիենտը դիտարկվում է որպես տեղեկատվության մշակող ակտիվ կողմ: Գիտական ոլորտում ընդունված է տեղեկատվության մշակման երկու մոդել.

- կենտրոնական,
- ծայրամասային (կողմնակի) [13, c. 131]:

Կենտրոնական ճանապարհով սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունը տեղի է ունենում մարդու կողմից ստացված տեղեկատվության մանրակրկիտ ուսումնասիրության ճանապարհով: Տեղեկատվություն ստացողը հաշվարկում է նոր տեղեկատվության «դրական» ու «բացասական» կողմերը, գտնում է հակափաստարկներ, համեմատում դրանք: Եթե ուշադիր քննելուց հետո նոր տեղեկատվության փաստարկները տրամաբանական են լինում իր համար, ռեցիպիենտը փոխում է իր դիրքորոշումը:

Ծայրամասային ճանապարհով սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունը տեղի է ունենում այն ժամանակ, երբ անձը սոցիալական դիրքորոշման

օբյեկտը զուգորդում է իր նախկին՝ դրական կամ բացասական տեսակետների հետ: Այս դեպքում սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունը տեղի է ունենում ոչ թե մանրակրկիտ վերլուծությունների, այլ մակերեսային մտահանգման արդյունքում: Ոչ թե մանրամասն ուսումնասիրվում է նոր տեղեկատվությունը, այլ ուշադրություն է դարձվում կողմնակի, հիմնականում զգայական երևույթներին (արտաքին տեսք, ձայն և այլն): Որպես կանոն, կողմնակի ազդեցությամբ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունն ավելի արագ և հեշտ է տեղի ունենում, քան կենտրոնական ճանապարհով (*Petty R., Cacioppo J., 1986*): Կողմնակի կամ կենտրոնական ճանապարհով սոցիալական դիրքորոշումը փոփոխելը ծրագրավորելուց առաջ անհրաժեշտ է նաև հաշվի առնել ազդեցությանը ենթակա լսարանի բնութագրերը: Կողմնակի ճանապարհով դժվար է փոփոխել ինտելեկտուալ լայն կարողություններ ունեցող թիրախի դիրքորոշումները, այն ավելի արդյունավետ է գործում առավել թույլ մտավոր ունակություններով թիրախի դեպքում:

Արդյունավետ կերպով սոցիալական դիրքորոշում ձևավորելու համար տեղեկատվություն մշակելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև հետևյալ սկզբունքները.

- հաղորդվող տեղեկատվության նկատմամբ ազդեցության օբյեկտի հետաքրքրվածության աստիճանը, մոտիվացիան,
- հաղորդվող տեղեկատվության վերաբերյալ ազդեցության ենթակա օբյեկտի լավատեղյակությունը,
- տեղեկատվությունն ընկալողի իմացական կարողությունները,
- տեղեկատվության բնութագրերը:

Ստորև առավել մանրամասն ներկայացնում ենք վերոնշյալ սկզբունքները:

1. **Անձի մոտիվացիայի աստիճանը:** Սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման ժամանակ անձի՝ տվյալ խնդրով հետաքրքրվածության բարձր աստիճանն ազդեցություն իրականացնողի նպատակներին աջակցող հանգամանք է: Այս դեպքում անձը հակված է տեղեկատվությունը մանրամասն վերլուծել, իսկ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխումը կատարվում է հիմնականում կենտրոնական տարբերակով: Ռ.Փեթին, Ջ.Կաչոփոն և Ռ.Հոլդմանը մի գիտափորձի ընթացքում գիտափորձին մասնակցող խմբերից մեկին բաժանել են ածելի և խոստացել, որ գիտափորձից հետո այն մնալու է փորձի մասնակիցների մոտ (բարձր մոտիվացիա), իսկ մյուս դեպքում՝ այդպիսի բան չեն ասել (ցածր մոտիվացիա) [14, c. 132]: Այա երկու խմբին էլ ցուցադրել են նույն ածելիի գովազդը: Գովազդի ցուցադրությունից հետո պարզվել է, որ փորձի այն մասնակիցները, որոնց խոստացել էին նվեր տալ ածելին, առավել ուշադիր էին հետևել

գովազդին և ավելի խորն էին մտածել գովազդի շուրջ, քան այն մարդիկ, որոնց այն չէր խոստացվել: Գովազդը դիտելուց հետո երկրորդ խմբի մարդիկ ավելի շատ ներկայացրել են այնպիսի տեղեկատվություն, որը հիմնված էր իրենց նախկին փորձի կամ ածելիի արտաքին տեսքի վրա, և գովազդը վերարտադրելու (պատմելու) ժամանակ գրեթե չեն օգտագործել գովազդային նյութը:

2. **Լավատեղյակության մակարդակը:** Խնդրի վերաբերյալ մարդու լավատեղյակության մակարդակը ևս որոշիչ գործոն է տեղեկատվության մշակման մեթոդի ընտրության հարցում: Վերոնշյալ սոցիալ-հոգեբանները մի գիտափորձի ժամանակ փորձարկվողներին բաժանել են երկու խմբի՝ խնդրի մասին լավատեղյակներ և վատատեղյակներ: Ապա խնդիրը ներկայացվել է նրանց և՛ լավ, և՛ վատ մասնագետների կողմից՝ համապատասխանաբար լավ և վատ հիմնավորումներով: Հարցման ժամանակ պարզվել է, որ այն մասնակիցները, ովքեր թեմային ի սկզբանե լավատեղյակ էին, ընտրել են ճիշտ պատասխանները՝ հաշվի չառնելով մասնագետի վատատեղյակությունը կամ հեղինակությունը:
3. **Տեղեկատվությունն ընկալողի իմացական կարողությունները:** Ապացուցվել է, որ ճիշտ եզրահանգման մեծ մասամբ գալիս են ստացվող տեղեկատվությունը մանրագնին վերլուծել կարողացող անձինք, որոնք փորձում են հասկանալ տեղեկատվության աղբյուրի նպատակները, համադրում են այլ կարծիքների հետ, հիմնավորումներ են փնտրում գիտական ոլորտում և այլն:
4. **Տեղեկատվության բնութագրերը (հիմնավորման աստիճանը, պարզությունը, հասանելիությունը և այլն):** Այն դեպքերում, երբ տեղեկատվությունը հիմնված է լինում ուժեղ և համոզիչ փաստերի վրա՝ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունը կատարվում է կենտրոնական ճանապարհով և առավել հիմնավոր: Փորձերն ապացուցել են, որ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման համար շատ կարևոր է նաև հաղորդագրությունների, տեղեկատվության քանակը կամ կրկնության հաճախակիությունը:

Կոգնիտիվ տեսությունը սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեկ այլ տարբերակ է առաջարկում, որտեղ փոփոխությունը դիտարկվում է *էվրիստիկա-սիստեմատիկ* մոդելի միջոցով¹: Այս տեսության հիմնական գաղափարն այն է, որ մարդիկ նախընտրում են ունենալ իրականությանը համապատասխան սոցիալական դիրքորոշումներ: Դրան հասնելու համար տեղեկատվության մշակումը կարող է ընթանալ երկու ճանապարհով.

¹ *Էվրիստիկա* նշանակում է հոգեկան մեխանիզմ, որի օգնությամբ իրագործվում է որոնողական, արդյունավետ մտածական գործունեություն: Էվրիստիկաները մտավոր գործունեության մեխանիզմներ կամ ձևեր են, որոնց օգնությամբ մարդն անհրաժեշտ ինֆորմացիա է ձեռք բերում, ստեղծում է պլաններ ու վարկածներ: Խնդիրների լուծումները որոնելիս էվրիստիկան կրճատում է դիտարկվող տարբերակների թիվը (*Ս.Ս. Նալչաջյան*, «Հոգեբանական բառարան», Երևան, 1984, էջ 67):

- էվրիստիկ,
- սիստեմատիկ:

Տեղեկատվության մշակման սիստեմատիկ մոդելը նման է վերոնշյալ կենտրոնական մոդելին: Միստեմատիկ մոդելի ժամանակ ընկալողն ակտիվորեն ստուգում է տեղեկատվության փաստարկները, իրականության հետ համապատասխանությունը: Այս դեպքում սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման համար ռեցիպիենտին անհրաժեշտ են հստակ հիմնավորումներ, դրդապատճառներ, ինչպես նաև կարևոր է, որ լինի ռեցիպիենտի կողմից ձգտում, մոտիվացիա:

Էվրիստիկ մոդելը տեղեկատվության հետ աշխատելու համար շատ ավելի քիչ պահանջներ է ներկայացնում [13, c. 96]: Տեղեկատվության մշակման էվրիստիկ մոդելի ժամանակ մարդը չի փորձում հասկանալ հաղորդագրության բովանդակությունը, իմաստը և ենթադրություններ է անում նախկինում եղած, արդեն պատրաստի եզրահանգումների հիման վրա: Էվրիստիկ մոդելը հիմնականում հիմնվում է բացահայտ, առաջին հայացքից պարզ երևացող նշանների վրա: Էվրիստիկ կամ սիստեմատիկ մոդելի ընտրությունը կախված է ռեցիպիենտի ընդունակություններից, իրավիճակից, հաղորդագրության բնույթից և նմանատիպ այլ գործոններից:

Ըստ *Լ.Ֆեստինգերի* իմացական աններդաշնակության (կոգնիտիվ դիսանանս) տեսության՝ անձի սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունը կարող է լինել իմացական կոնֆլիկտի հետևանք: Այսինքն՝ սոցիալական դիրքորոշումը փոխվում է վարքի ու դիրքորոշման միջև տարբերության արդյունքում: Սոցիալական դիրքորոշման և սուբյեկտի կարծիքի, իմացականի միջև կարող է աններդաշնակություն առաջանալ (իմացական աններդաշնակություն), որը սուբյեկտի կողմից որոշ իմացական բաղադրիչների հեռացման կամ փոփոխման պատճառ է դառնում [11, c. 257]: Օրինակ, իմացական աններդաշնակության արդյունքում սոցիալական դիրքորոշումների փոփոխման բնորոշ օրինակ է աղվեսի և խաղողի մասին խրատական ասույթը, որտեղ աղվեսն ասում է, թե խաղողը լավը չէ միայն այն բանից հետո, երբ չի կարողանում հասնել մրգին: Դիրքորոշման նման փոփոխությունն օգնում է աններդաշնակությունը թուլացնել, և միևնույն ժամանակ պահպանվում է ինքնագնահատականը: Վարքն արդարացնելու համար սուբյեկտի սոցիալական դիրքորոշման մեջ փոփոխություններ են առաջանում: Ֆեստինգերի իմացական աններդաշնակության տեսության թերությունն այն է, որ նրանում հաշվի չեն առնվում արտաքին սոցիալական գործոնների ազդեցությունները: Այս մասին ռուս հոգեբան Գ.Մ. Անդրեևան գրում է. «ՄԴ փոփոխությունն անհրաժեշտ է վերլուծել ինչպես սոցիալական օբյեկտիվ փոփոխությունների, այնպես էլ անձի դիրքո-

րոշման ակտիվության փոփոխությունից ելնելով, որ ձևավորվում է անձի զարգացմանը զուգահեռ» [13, շ. 292]:

Հոգեբան Ալբերտ Նալչաջյանը, հիմնվելով այլ հեղինակների աշխատությունների վրա, դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմները բաժանում է երեք հիմնական մասի. *ա) պայմանական կապերի մեխանիզմ, բ) օպերանտային կամ ինստրումենտալ պայմանավորում, գ) դիտման միջոցով կատարվող ուսուցում* [10, էջ 262]:

- **Պայմանական կապեր:** Երբ դիրքորոշման օբյեկտը կրկին ու կրկին կապվում է այնպիսի մի դրդիչի (գրգռիչի) հետ, որն անձի մեջ առաջ է բերում դրական կամ բացասական ապրումներ, և շուտով ինքն էլ է ստանում ինքնուրույնաբար նույնանման ապրումներ առաջ բերելու ընդունակություն: Օրինակ, երբ մամուլում որևէ խմբավորման ներկայացուցիչների նկատմամբ բացասական ձևակերպումներ են տպագրվում, ապա ընթերցողն այդ բացասական դիրքորոշումն ընկալում ու տեղափոխում է խմբի բոլոր ներկայացուցիչների վրա:
- **Օպերանտային պայմանավորում:** Երեխաները հաճախ, առանց փորձ ունենալու, կրկնում են ծնողների, ենթակաները՝ ղեկավարների, ֆանատներն՝ իրենց իդեալների սոցիալական դիրքորոշումները: Դիրքորոշման նման փոխանցումը զգալի չափով կապված է օպերանտային կապի մեխանիզմի աշխատանքի հետ: Սոցիալականացնող «գործակալները»՝ ծնողները, ուսուցիչները, ավագ ընկերները, դերասանները, երգիչները և այլք, մտածված կամ ոչ, աջակցում, խրախուսում են զարգացող անձի այն հայացքներն ու գործողությունները, որոնք ճիշտ են համարում: Մարդիկ արագ ու հեշտ յուրացնում են այն հայացքներն ու վարքի ձևերը, որոնց համար արժանանում են խրախուսանքի: Մասնագիտական դաշտում սոցիալականացման հիմնական երեք ոլորտ է առանձնացվում՝ *ենթանշակությունները, լրատվամիջոցները և ընտանիքը* [15, շ. 457], և եթե կարիք կա հասկանալ հանրային տարածված սոցիալական դիրքորոշումների առաջացման աղբյուրները, անհրաժեշտ է ուսումնասիրել այդ երեք ոլորտները:
- **Ուսուցում դիտման միջոցով:** Այս դեպքում խոսքն ընդօրինակման ճանապարհով դիրքորոշումների ձևավորման մասին է: Հաճախ ծնողներից երեխաներին են անցնում վարքի այնպիսի ձևեր, որոնք նրանք չէին ցանկանա փոխանցել զավակներին: Օրինակ՝ ծխելը: Վարքի այս ձևերը փոխանցվում են ոչ թե օպերանտային կապի, այլ ընդօրինակման մեխանիզմի օգնությամբ. մարդիկ դիտում են այլոց վարքն ու կենսակերպը, ձգտումներն ու նվաճումները և կրկնօրինակում են: Կրկնօրինակման տեսության հիմնադիրն *Ալբերտ Բանդուրան* է իր *սոցիալական ուսուցման տեսությամբ*:

Սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման վերոնշյալ երեք մեխանիզմները կյանքում գործում են նաև համատեղ:

Տեղեկատվության միջոցով սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեկ այլ կարևոր տեսություն է «տեղեկատվության համակարգված մշակման» տեսությունը: Այս դեպքում խոսքը տեղեկատվության մշակման միջոցով սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման մասին է: Տեսության հիմնադիրը ՄաքԳուայրն է (McGuire, 1968, 1985): Նա առաջարկել է սոցիալական դիրքորոշում ձևավորող հնգաստիճան մոդել: «Տեղեկատվության համակարգված մշակում» ասելով՝ նա նկատի ունի սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման համար տեղեկատվության մատուցումը՝ հետևյալ քայլերին համապատասխան [2, c. 456].

- ուշադրության գրավում,
- հաղորդակցության ընկալում,
- համաձայնություն հաղորդակցության հետ,
- հաղորդակցության մտապահում,
- վարք:

ՄաքԳուայրն իր գիտափորձերով ապացուցել է, որ բարձր մտավոր զարգացածություն ունեցող մարդիկ ավելի հեշտ են անցնում վերոնշյալ փուլերը, սակայն այդպիսի անձանց մեջ բարձր է նաև քննադատության աստիճանը, և սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման համար անհրաժեշտ է, որ տեղեկատվությունն օբյեկտիվ և հիմնավորված լինի: Փորձերն ապացուցել են, որ մարդկանց մեջ հիմնականում տեղեկատվությունն անցնում է միայն առաջին երեք փուլով: ՄաքԳուայրի տեսությունը հետագայում ամրապնդվեց այլ փորձերով, և այժմ արդեն այդ տեսության ճշմարտացիության վերաբերյալ ընդդիմադիրներ գրեթե չկան [4, c. 104]:

Այսպիսով, բոլոր տեսություններն ապացուցում են, որ իմացական ոլորտի (կարծիք, գիտելիք) փոփոխությունը, որը կարող է առաջանալ կյանքի փորձի, ՁԼՄ-ի և տեղեկատվության փոխանցման այլ ուղիների միջոցով, բերում է սոցիալական դիրքորոշման փոփոխության:

Սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման մեխանիզմների ուսումնասիրությունները շարունակվում են: Որպես կանոն, այդ ուսումնասիրություններն առավել հաճախ ցուցադրում են վերբալ ապացույցներ, իսկ վարքի փոփոխությունն առավել դժվար ստուգվող երևույթ է: Սակայն սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունը ենթադրում է նաև վարքի փոփոխություն, որն էլ իր հերթին կախված է բազմաթիվ գործոններից, օրինակ՝ շրջակա սոցիալական միջավայրում գերիշխող կարծիքներից, նորմերից, սովորույթներից և այլն:

Սոցիալական դիրքորոշումների փոփոխման մեխանիզմների ուսումնասիրմանը զուգահեռ ուսումնասիրությունների թեմա է նաև *սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման խորության խնդիրը*:

Որքանո՞վ է կայուն համոզիչ հաղորդակցության ազդեցությամբ ձևավորված սոցիալական դիրքորոշումը: Չնայած լաբորատոր պայմաններում սոցիալական դիրքորոշման փոփոխումն ուսումնասիրող գիտափորձերից [13, c. 292] մի քանի շաբաթ հետո նկատվում է սոցիալական դիրքորոշման կայունություն, սակայն նման ուսումնասիրությունները բավարար չեն սոցիալական դիրքորոշման կայուն փոփոխման մասին համոզված պնդելու համար: Բացի այդ, գիտափորձերի մեծ մասի ժամանակ սոցիալական դիրքորոշման փոփոխման գրավական է համարվել ռեցիպիենտի վերբալ արձագանքը, ինչը մի շարք սուբյեկտիվ գործոնների ազդեցության պատճառով (սուբյեկտիվ պատճառներ են, օրինակ, ռեցիպիենտի ձգտումը՝ չներկայանալ որպես «արագ» դիրքորոշում փոխող անձ, կամ ազդեցության օբյեկտի ցանկությունը՝ հաճոյանալ փորձարկողին) ոչ միշտ է կարելի հավաստի համարել: Փորձերից մեկի ժամանակ [4, c. 141], երբ մի քանի մակարդակներում ուսումնասիրվում էր ծխախոտի վնասի մասին տեղեկատվության ազդեցությունը (ծխախոտի և թոքերի քաղցկեղի միջև կապի վերաբերյալ կարծիքի, ավելի քիչ ծխելու ցանկության, կոնկրետ գործելու մակարդակներում), վերբալ պատասխանից բացի ուսումնասիրվում էր նաև ռեցիպիենտի հետագա վարքը, օրինակ՝ ռեցիպիենտի թոքերի ռենտգեն նկարների թիվը: Գիտափորձի ընթացքը պարզել է, որ վախեցնող տեղեկատվությունը մեծ ազդեցություն է ունենում կարծիքի վրա, առավել քիչ ազդեցություն՝ գործելու տրամադրվածության, և նվազ ազդեցություն կամ ոչ մի ազդեցություն՝ ռեցիպիենտի հետագա գործողությունների վրա: Այսպիսով, հարց է առաջանում՝ եթե ռեցիպիենտը վերբալ կերպով ցուցադրում է սոցիալական դիրքորոշման փոփոխություն, որքանո՞վ դա կարելի է համարել իրական դիրքորոշման, վարքի փոփոխություն: Գուցե վերբալ կերպով սոցիալական դիրքորոշման փոփոխությունն իրականում միայն սոցիալական դիրքորոշման որոշ բաղադրիչների փոփոխություն է, որը չի ազդում վարքի վրա: Եթե սոցիալական դիրքորոշման վերոնշյալ առանձնահատկությունը դիտարկենք սոցիալական հարցումների համատեքստում, ապա կարելի է ասել, որ հանրային կարծիքի ուսումնասիրման նպատակով անցկացվող սոցիալական հարցումների ժամանակ հարցվողի հնչեցրած դիրքորոշումները հնարավոր է, որ լիարժեք չարտացուլեն նրա վարքը, քանի որ վերբալ կարծիքը դեռևս չի ենթադրում համապատասխան վարքային գործողություններ:

Սոցիալական դիրքորոշման ազդեցությունը վարքի վրա

Ի՞նչ մեխանիզմով, ներհոգեկան ի՞նչ գործընթացների միջոցով է սոցիալական դիրքորոշումը վերածվում վարքի: Հիմնվելով այս ոլորտի ուսումնասիրությունների վրա՝ ստորև ներկայացնում ենք սոցիալական դիրքորոշման՝ վարքի փոխակերպվելու տեսությունները, որոնք հիմնականում բաժանվում են երեք խմբի.

- տրամաբանված գործողության տեսություն,
- ավտոմատացված գործընթացի մոդել,
- դիրքորոշում և վարք. թվացյալ խզում [10, էջ 281]:

1. Տրամաբանված գործողության տեսություն: Ըստ այս տեսության՝ մարդիկ գործելուց առաջ հաշվի են առնում երկու հիմնական գործոն՝ ա) կցանկանալի՝ն արդյոք կատարել հենց այդ գործողությունը, այսինքն՝ հետևում են վարքի նկատմամբ սեփական սոցիալական դիրքորոշմանը, բ) հետևում են, թե ինչ են ակնկալում իրենցից այլ իրենց համար նշանակալի անձինք («սուբյեկտիվ նորմեր»): Դրանց հիման վրա ձևավորվում են վարքային մտադրություններ, որոնց հաջորդում է իրական վարքը:

Մեզնից յուրաքանչյուրը կարող է իր փորձով հասկանալ այս տեսության ճշմարտացիությունը: *Բ.Այզենի* և *Մ.Ֆիշբեյնի* հիշյալ տեսությունում Ա.Նալչաջյանը վիճելի է համարում այն կետը, որը պնդում է, թե վարքային մտադրության այդ գործընթացը ծագում է գիտակցական մակարդակում: Համաձայն ենք Ա.Նալչաջյանի այն կարծիքի հետ, որ որոշ դեպքերում վարքային մտահանգումն առաջանում է ենթագիտակցական գործընթացների հետևանքով:

2. Ավտոմատացված գործընթացի մոդել: Այս տեսության հեղինակները գտնում են, որ դիրքորոշումից դեպի վարք անցումն ավտոմատացված գործընթաց է: Երբ մարդը ձգտում է գիտակցորեն վերահսկել իր սոցիալական գործողությունները, ապա դա բերում է կաշկանդվածության և անհարմարավետության զգացման: Հանդիպելով որոշակի իրադրության՝ անձն ընկալում է այն իր սոցիալական դիրքորոշմանը համապատասխան, որին էլ հետևում է վարքը: Քանի որ մարդն ունի սոցիալական բազմաթիվ դիրքորոշումներ, այստեղ կարևոր է տվյալ իրադրությանը համապատասխան սոցիալական դիրքորոշման հիշողությունից դուրսբերումը: Այս գործընթացից է կախված նաև անձի՝ իրադրությանը համապատասխան, ճիշտ քայլերի դիմելը (ճիշտ քայլերի դիմելու մյուս պայմանն իրադրությանը համապատասխան սոցիալական դիրքորոշման գոյությունն է): Որոշ գիտնականներ կարծում են, որ տրամաբանված գործողության տեսությունը և ավտոմատացված գործընթացի մոդելը հետագայում կմիավորվեն մեկ միասնական տեսության մեջ (Ռ.Ֆեյզիո, 1986): Մենք նույնպես կարծում ենք, որ այս երկու տեսությունները գործում են համատեղ: Երբ իրադրությունը համապատասխանում է ամուր սոցիալական դիրքորոշմանը, վարքը հետևում է իրադարձությանն ավտոմատացված կերպով, իսկ երբ հիշողությունն անմիջապես չի կարողանում գտնել իրադարձությանը համապատասխան սոցիալական դիրքորոշում՝ գործի է դրվում տրամաբանված գործողության մոդելը:

3. Ղիրքորոշում և վարք. թվացյալ խզում: Քանի որ խոսքով արտահայտված Ղիրքորոշման և իրական վարքի միջև հաճախ մեծ խզում է նկատվում, ապա ենթադրվում է, որ Ղիրքորոշումների միջոցով վարքի դետերմինավորումն ունի անուղղակի բնույթ և բարդ գործընթաց է [10, էջ 284]: Օրինակ, եթե օրենքի պահանջները չեն համապատասխանում անձի սոցիալական Ղիրքորոշմանը, դժվար է կանխատեսել, թե ինչ վարք կցուցաբերի տվյալ անձը: Այս պատճառով Ղիրքորոշման իմացությունը ոչ միշտ է բերում վարքի իմացության: Մակայն, ամեն դեպքում, եթե Ղիրքորոշման իմացությանը գումարվի անձի վարքի առանձնահատկությունների, բնավորության, նորմերի մասին իմացությունը, կարելի է կանխատեսել վարքը:

Այսպիսով, սոցիալական Ղիրքորոշումների իմացությունը մնում է վարքի կանխատեսման կարևոր նախապայման:

Որևէ սոցիալական խմբում ընդհանուր սոցիալական Ղիրքորոշումների առկայությունը խմբի անդամների միջև կապ է ստեղծում և տվյալ խմբի միասնականության երաշխիքն է: Խմբի ներսում միանման սոցիալական Ղիրքորոշումների առկայությունը նաև աջակցում է խմբի անդամների փոխադարձ նույնականացման արդյունավետությանը: Այս պատճառով սոցիալական Ղիրքորոշման ուսումնասիրությունը կարևորվում է նաև էթնիկական միասնականության, էթնիկական նույնականության խնդիրների տեսանկյունից, հատկապես Հայաստանի և Հայության պարագայում, երբ պատմականորեն առկա է հայկական մասնատվածության գործոնը: Համապատասխան սոցիալական Ղիրքորոշումների ձևավորումը կարող է դիտվել որպես հայ հանրույթի միասնության և միասնականության խնդրի լուծմանն աջակցող գործոն: Մակայն այս դեպքում սոցիալական Ղիրքորոշման ազդեցությունը վարքի, զգացմունքների և իմացականի վրա պետք է դիտարկվի ոչ թե անհատական, այլ խմբային մակարդակում: Իսկ եթե գաղափարախոսությունն ասելով հասկանում ենք որևէ երևույթի նկատմամբ նպատակային, զգայական և վարքային որոշակի վերաբերմունք, ապա գաղափարախոսությունը խմբի սոցիալական Ղիրքորոշումների համակարգն է: Այս դեպքում խմբային սոցիալական Ղիրքորոշումներին վերաբերող ուսումնասիրությունները միաժամանակ ներդրում են գաղափարախոսությունների ազդեցության ուսումնասիրման հարցերում:

Հունիս, 2011թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Зимбардо Ф., Ляйпе М.*, Социальное влияние, Питер, 2000.
2. *Радугин А.А., Радугина О.А.*, Социальная психология, Москва, 2006.
3. *Միրաքյան Վ.*, Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները, Երևան, 2010:
4. Социальная психология, под редакцией С.Московичи, Питер, 2007.
5. *Ռեյ Թիլ Լ., Թեյլոր Ռ.*, «Դեպի խմբագրություն» ժուռնալիստիկայի ներածություն, Երևան, 2002:
6. *Аронсон Э., Пратканис Э.Р.*, Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление, Перераб. изд. прайм-Еврознак, 2003.
7. *Почебут Л.Г., Мейжис И.А.*, Социальная психология, Питер, 2010.
8. “Doing Social Psychology Research”, Edited by GLYNIS M. BREAKWELL, Haddock G., “On Using Questionnaires to Measure Attitudes”. First published 2004 by The British Psychological Society and Blackwell Publishing Ltd.
9. *Aronson E., Timothy D. Wilson, Robin M. Akert*, Social Psychology, New Jersey, 2005.
10. *Նալչաթյան Ս.*, Սոցիալական հոգեբանություն, Ջանգալ, Երևան, 2004:
11. *Хьюстон М., Штребе В.*, Введение в социальную психологию, европейский подход, Москва, 2004.
12. *Асмолов Э.*, Деятельность и установка, Москва, 1979.
13. *Андреева Г.М.*, Социальная психология, Москва, 2008.
14. *Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А.*, Социальная психология личности, Академия, Москва, 2009.
15. *Майерс Д.*, Социальная психология, Москва, 2009.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ И ПРОПАГАНДЕ

Ваграм Миракян

Резюме

Знание теории социальной установки является первым предусловием эффективной пропаганды. В статье затрагивается одна из основных проблем исследования социальной психологии – теория социальной установки. Представлены структурные и теоретические аспекты социальной установки, а также существующие в мире научные течения, в рамках которых изучается это проблема. В статье обращается внимание на функции и трансформационные механизмы социальной установки.