

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И УСТОЙЧИВОСТЬ НАЦИОНАЛЬНО ВЕЩАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

*Гарегин Хумарян*

В статье представлены результаты исследования методик внешнего информационного воздействия на армянскую массовую аудиторию в условиях генерируемого местными теле- и радиовещателями информационного фона. Была создана упрощенная модель соотношения внешних каналов воздействия с внутренним информационным пространством на основе исходных данных 2003г. Параметры этого периода мы сочли наиболее удобными для построения нашей модели, так как исследуемое нами явление в этот период по ряду причин проявлялось в наиболее чистом виде. Первое – это острейшая нехватка «альтернативной» информации местного производства, вызвавшая рост интереса массовой аудитории к продукции зарубежного производства, в частности к передачам радиостанции «Свобода» как к единственному на тот период источнику «других» новостей. И второе – затяжное пограничное состояние общества, вызванное президентскими выборами, в условиях которого можно было наблюдать внешнее информационно-психологическое воздействие в максимально интенсифицированном состоянии. Данные, полученные в этот период, сравнивались с результатами последующих этапов исследования и демонстрировали устойчивую повторяемость. Исследование состоит из двух частей. Первое – контент-анализ программ радио «Свобода» в периоды прогнозируемых пиков общественного интереса к информационной продукции, и второе – анализ эффективности внешнего воздействия путем постановки числовых результатов контент-анализа в математическую зависимость с «индексом несоответствия системы традиционных источников информации» потребностям массовой аудитории.

Исследование проводилось по средствам выборочного мониторинга программ радиостанции «Свобода» в периоды пиков потребления информации, которые, как правило, совпадали с пиками социальной активности. Контент-анализ производился в 4 направлениях:

1. Используемый информационный повод или иная фактографическая основа.
2. Ньюсмейкер, источник информации или комментария.
3. Количество использованных в материалах оценочных конструкций и мнений.
4. Основной месидж (посыл) сюжетов, воспринимаемый аудиторией относительно одинаково.

Первое исследование было проведено в период с 10 по 20 февраля 2003г. Рост интереса к информационному продукту в этот период был связан с первым туром президентских выборов. Фактографический анализ производился по принципу группировки событий, результаты которого отражены в *Таблице N1*.

Таблица N1

Характер освещаемого события		
Позитивные события	Нейтральные события	Негативные события
16%	68%	16%

Такое соотношение в принципе отражает реальность. Действительно, откровенно плохих и откровенно хороших новостей бывает намного меньше, чем нейтральных. Однако в данном случае, как показало дальнейшее изучение, факт как таковой в 70% случаев, с одной стороны, служил возможностью для оценки иных фактов и явлений, с другой стороны – для информационного спонсирования определенного круга лиц и организаций.

В среднем в каждом материале использовалось по 9 конструкций, выражающих субъективное отношение. Оно озвучивалось как ньюсмейкерами или теми, кого называют независимыми экспертами, так и самими корреспондентами и ведущими. *Таблица N2* показывает, кто и в каком соотношении использовался радиостанцией в качестве ньюсмейкера.

Таблица N2

Источники информации, комментариев, авторы заявлений и оценок		
Официальные лица	Представители оппозиции	Представители НПО и МО
31%	52%	17%

В исследуемый период оценки представителей оппозиции в основном совпадали с оценками представителей неправительственных и международных организаций. То есть, около двух третей оценок прозвучавших в эфире «Свободы», в той или иной степени носили антигосударственный характер. Таким образом, около 80% сюжетов содержали негативный эмоциональный заряд, тогда как доля действительно негативных фактов, как уже было сказано, составляла 16%.

Более того, в том 31%, когда новость была связана с официальными лицами и выражала их позицию, мнения противоположенной стороны были использованы таким образом, что и информация, озвученная официальным лицом, и сам источник воспринимались крайне негативно. Это делалось как посредством грамотного использования мнений противоположенной стороны, так и посредством использования определенных отрывков из выступлений официальных лиц, вырванных из контекста.

Наиболее интересным, на наш взгляд, являются результаты семантического анализа отдельных сюжетов. Мы попытались выделить основные месиджи сюжетов и сгруппировать их в смысловые группы. Результаты отражены в *Таблице N3*.

Таблица N3

Семантический анализ сюжетов	
Обобщенная смысловая группа	%
Необъективность и ангажированность армянских СМИ, их подконтрольность действующим властям.	4
Консолидации оппозиции / прямая агитация в пользу оппозиционных сил.	22
Обвинения в фальсификациях, антинародности действующих властей и аморальности чиновников.	33
Обвинения в недееспособности действующих властей. (Месиджи касались как сугубо политического аспекта, так и нравственного облика официальных лиц.)	26
Тенденция международной изоляции Армении.	15

Второй период, ставший предметом нашего исследования, был связан с разгоном демонстрации на проспекте Баграмяна. Это 10-20 апреля 2004г. Анализ фактической основы материалов в этот раз был проведен несколько иначе. В этот период имело место значимое событие, спровоцировавшее и значительно увеличившее доли «не событийных», а оценочных материалов: сюжетов с пресс-конференций, материалов о заявлениях и так далее. Для

получения более полной картины происшедшего необходимо было для начала определить соотношение «новостей» и «оценок» в информационных блоках «Свободы». Подсчет показал, что в исследуемый период ровно половина сюжетов, прозвучавших в новостях «Радио Свободы», в сущности, не являлись новостями. Итак, к применяемой в прошлый период градации «позитивные», «нейтральные» «негативные» новости мы добавили еще одну категорию – «не новости».

Таблица N 4

Характер освещаемого события			
Не новости	Негативные	Нейтральные	Позитивные
50%	10%	30%	10%

Графа «не новости» – единственное методологическое отличие. В остальном же второй и последующие периоды анализировались сообразно первому. Третий период нашего исследования связан с конституционной реформой 2005года. Таблица N5 дает возможность сравнить все результаты 3 тестовых периодов.

Таблица N 5

Источники информации, комментарии, авторы заявлений и оценок

	Официальные лица	Представители оппозиции	Представители НПО и МО
1 период	31%	52%	17%
2 период	26%	53%	21%
3 период	28%	49%	23%
Среднее	1/3	1/2	1/5

Семантический анализ сюжетов

	Необъективность, ангажированность армянских СМИ	Консолидация оппозиции/ прямая агитация в пользу оппозиционных сил	Обвинения в фальсификациях и антинародности действующих властей/ аморальность властей	Обвинения в недееспособности властей	Тенденция международной изоляции Армении
1 период	4%	22%	33%	26%	15%
2 период	7%	20 %	31%	19%	23%
3 период	5%	20%	31%	23%	21%
Средняя доля	1/20	1/5	1/3	1/5	1/5

Напомним, что все три периода, отраженных в таблице, являются кризисными, и подавляющее большинство материалов, прозвучавших в эти периоды, имело прямое или косвенное отношения к кризисам. Верхняя часть таблицы, демонстрирующая соотношение источников информации, наводит на следующий предварительный вывод: существует некий шаблон долевого соотношения ньюсмейкеров в программах «Свободы», применяемый ею в кризисные ситуации. Явно прослеживается квотирование источников по их функциональным признакам, где официальным лицам отводится в среднем 1/3, оппозиционным силам 1/2, а экспертному сообществу 1/5 от общего пространства.

Вторая часть таблицы, посвященная семантике сюжетов, также отражает определенные закономерности. Обозначим группы месиджей латинскими буквами, где А соответствовала бы первой группе, В – второй и так далее. Соотношения будут выглядеть следующим образом:

1 период  $A < E < B < D < C$

2 период  $A < D < B < E < C$

3 период  $A < B < E < D < C$

На двух полюсах нашего сравнения выделяются А (как постоянно самая меньшая составляющая) и С (как постоянно самая большая) и переменные Е, В, D между полюсами. То есть, основным, постоянными как в плане формы, содержания, а также в плане объемов является месидж С об антинародности действующих властей и аморальности чиновников, подкрепляемый таким же постоянным месиджем А о недееспособности национальной системы СМИ, то есть об исключительности самой «Свободы» как единственного правдивого источника информации. Остальные же три группы месиджей дозируются в соответствии с конкретной ситуацией в среднем на уровне (20%±5%).

Естественно, во всех трех случаях конечный ожидаемый производителем результат в чистом виде без учета объективных барьеров, который мы обозначим числом «1», является сложением месиджей всех пяти групп.

В среднем  $1 = 1/20A + 1/5B + 1/3C + 1/5D + 1/5E$

Эта формула показывает, какие установки и в каком долевым соотношении в среднем влияли на мировоззрения постоянных слушателей радиостанции в изучаемые периоды. Явное совпадение в соотношении распространяемых в разные периоды месиджей дает возможность предположить, что в семантическом отношении тоже существует некий шаблон оптимальной «дозировки», который применяется в пограничных ситуациях. Эта простая формула представляет собой ключ к пониманию технологии, посредством ко-

торой действительность, состоящая из «негатива» в среднем всего на 18%, может оставлять впечатление полной безысходности, то есть искажаться на 80%. Такой разрыв между объективной реальностью и интерпретацией «Свободы» позволяет сделать вывод, что с психологической точки зрения мы имеем дело со всем арсеналом пропагандистских технологий, опирающихся на повторяемость: внушение, убеждение, спамирование и так далее, благодаря чему происходит прививание того или иного психологического состояния.

После трех основных мониторингов, давших нам возможность наблюдать интенсифицированное внешнее информационно-психологическое воздействие, называемое «жестким» воздействием, мы верифицировали полученные данные посредством краткосрочных мониторингов в стабильные отрезки времени, связанные с прогнозируемым ростом доли позитивной информации. Это позволило определить обратный полюс проблемы и высчитать средние показатели. Итак, первое дополнительное исследование проводилось с 21 по 24 апреля 2005г. То есть, в период процессов связанных с 90-летием Геноцида армян. Фактографический анализ сюжетов дал следующие результаты.

Таблица N 6

Позитивные	Нейтральные	Негативные
34%	52%	14%

Значительный рост позитивных событий, нашедших свое отражение в материалах радиостанции «Свобода», обусловлен создавшейся видимостью интернационализации Армянского вопроса и акциями, демонстрирующими приверженность зарубежных государств и международных организаций принципам восстановления исторической справедливости. Этот факт также отразился на долях использованных ньюсмейкеров в материалах «Свободы».

Таблица N 7

Официальные лица РА	Представители диаспоры	Официальные лица зарубежных стран	Представители вражеских государств	Представители оппозиции	Экспертное сообщество	Иные
19%	17%	19%	19%	4%	10%	12%

Типологическая таблица ньюсмейкеров в этот раз выглядит несколько иначе, чем предыдущие. Это обусловлено, во-первых, относительной социальной стабильностью изучаемого периода, а также 90-й годовщиной Геноцида армян. Хотя в функциональном отношении особых изменений зафиксировано не было. Три выделенные нами группы ньюсмейкеров в материалах «Свободы» постоянно противопоставляются, как уже было сказано, в одном и том же соотношении. Переформулируем название групп ньюсмейкеров таким образом, чтобы названия отражали не сущность группы, а ее атрибутивное качество «противопоставленности». Первой группе будут соответствовать лица, связанные с официальной позицией армянского государства и диаспоральных организаций, второй группе будут соответствовать лица, ассоциирующиеся с обратной позицией, третьей же группе будут соответствовать лица, ассоциирующиеся с позицией, перекликающейся с мнениями второй группы.

Таблица N 8

Первая группа		Вторая группа		Третья группа			
Официальные лица РА	Представители диаспоры	Представители оппозиции	Представители вражеских государств	Представители зарубежных стран (19%)		Экспертное сообщество (10%)	
				Новые союзники США	Иные	Оценки, дополняющие группу N2	Иные экспертные оценки
19%	17%	4%	19%	8%	11%	2%	8%
36%		31%		13%			
Люди, выражающие позицию РА и мирового армянства		Люди, представляющие иную позицию или ассоциирующиеся с ней					
36%		52%					

(Таблица N 8 не учитывает данные 7-ой группы Таблицы N7)

Как уже было сказано в этот период доля позитивных новостей, нашедших отражение в программах «Свободы», увеличилась почти на половину. Примечательно, что подавляющее большинство позитивных сюжетов было связано с европейскими странами. Точнее, с их солидарностью с армянским народом в борьбе за признание Геноцида армян. Дело в том, что в 2005г. Армения была вовлечена в программу «Нового Европейского Соседства». Это отразилось на вещательной политике радиостанции «Свобода» следующим образом: доля месиджей, указывающих на тенденцию международной изоляции нашего государства, резко сократилась до уровня случайных высказываний. С уровня случайных высказываний, которые мы пропускали в предыдущие периоды, резко подскочил процент месиджей, представляющих собой прямую агитацию в пользу ускорения процессов евроинтеграции. Примечательно также, что обвинения властей в антинародности также резко сократились. Сократились также месиджи, направленные на дискредитацию системы СМИ Армении.

Таблица N 9

Семантический анализ сюжетов	%
Пропаганда западного пути развития.	51%
Недееспособность действующей власти	22%
Толерантность по отношению к Турции	9%
Антинародность действующей власти	6%
Иные	12%

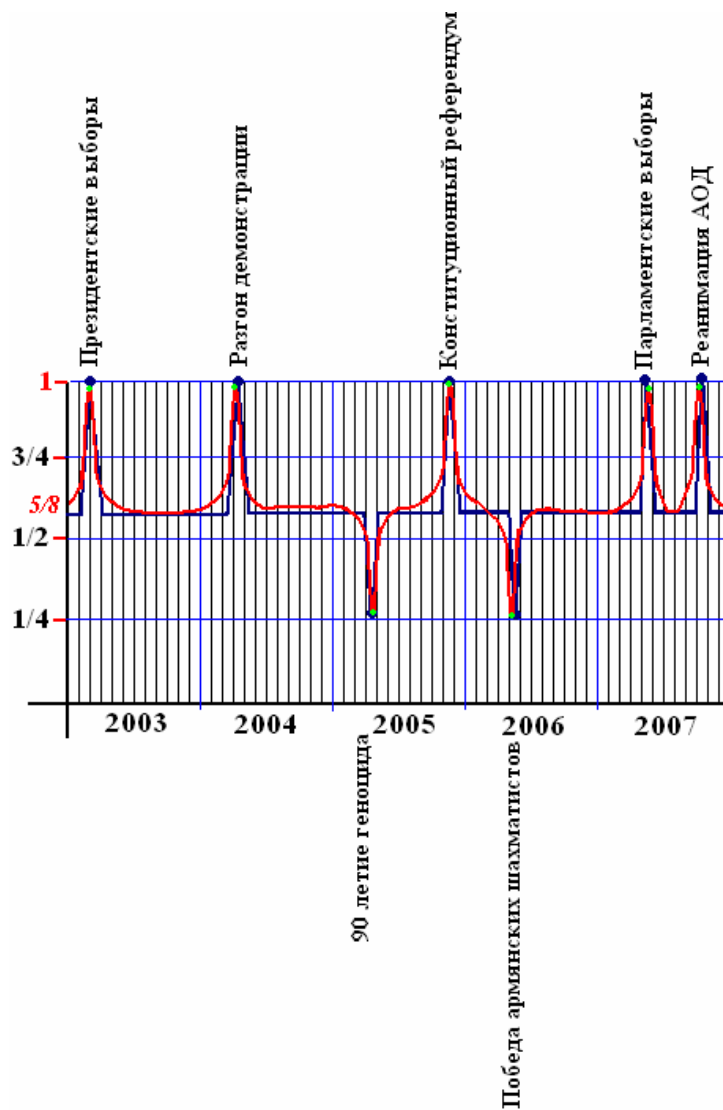
Исследования показали, что в «пограничные периоды» интенсивность воздействия возрастает за счет максимального обобщения месиджей. Категории «иные» в критических ситуациях просто не бывает. Если проанализировать принцип верстки информационных блоков, то окажется, что в критические моменты блоки почти полностью состоят из материалов, имеющих непосредственное отношение к кризису. «Жесткую» технологию, направленную на провокацию социального взрыва, мы упрощенно обозначили формулой  $1 = 1/20A + 1/5B + 1/3C + 1/5D + 1/5E$ , где «1» обозначал максимально возможную жесткость с точки зрения решаемых станцией задач, целесообразную только в действительно «пограничных ситуациях», таких как массовые волнения, выборы, возможно, боевые действия. Как показал дальнейший анализ работы станции в периоды прогнозируемого роста положительной информации, совокупная жесткость воздействия в рамках логики предложенной формулы будет колебаться в пределах 1/4- 1/3. Остающаяся же не реализованной 1/6-1/7 доля ресурса «жесткости» решает иные задачи, не имеющие прямой деструктивной



нагрузки. Как, например, в последнем случае пропаганда евроинтеграции или толерантности к вражеским государствам и так далее. Из вышесказанного мы делаем следующие предварительные выводы:

А. Выражаемая цифрой «1» максимальная «жесткость», соответствующая полному уничтожению действующего порядка, адекватна только переломным моментам. Доведение жесткости до «1» в стабильные отрезки времени не может сколь либо значительно повлиять на ситуацию. Напротив, это создает опасность разрыва традиционно сложившейся связи коммуникатора с реципиентом.

График N 1



Б. Показатель «жесткости», колеблющийся между «1/4»-«1/3», является порогом жесткости для откровенно благополучных периодов. С одной стороны, его превышение должно привести к ослаблению или разрушению системы коммуникатор – реципиент. С другой стороны, этот показатель является тем необходимым трамплином, который обеспечивает максимальную «безболезненность» возврата к средней «жесткости», которую мы обозначим математической средней между результатами, полученными в полярных ситуациях. По предложенной формуле она будет соответствовать числу «5/8».

В. Аудитория, постоянно потребляющая пропаганду определенной степени «жесткости», более устойчива к ее (жесткости) резкому возрастанию. Вероятно, «5/8» в свою очередь является наиболее целесообразной платформой как для рывков в сторону «1», так и для падений в сторону «1/4». По крайней мере, на протяжении всего исследования была зафиксирована повторяемость этого результата, отображенная в *графике N 1*.

Оценка эффективности внешнего информационного воздействия невозможна без детального анализа информационного фона. Исследования показывают, что существует корреляция между ростом эффективности внешнего информационного воздействия на социальные процессы в нашем обществе и возрастанием степени недоверия к системе местных СМИ, в частности к телевизионным новостям.

В исследуемый нами первый период (первый тур президентских выборов), согласно мониторингам «Ереванского пресс-клуба» и «Кавказского института СМИ», в новостях телеканалов Армении имя кандидата Роберта Кочаряна упоминалось в среднем в 15 раз чаще, чем остальных кандидатов. В этот и последующие периоды телеканалы не передавали критических материалов о действующих властях, не освещали проблемных тем и так далее. То есть работа системы армянских СМИ точно так же создавала неадекватную картину мира. В 2003г. НПО «Интерньюс» провело исследование на предмет соответствия системы вещательных СМИ потребностям и ожиданиям массовой аудитории. Исследование проводилось методом дискуссий с фокус-группами, что позволило выявить отношение различных социально-демографических групп к телевизионному полю Армении. Изучив протоколы (части, относящиеся к новостным и общественно-политическим программам) дискуссий, мы попытались выделить качественные характеристики телевещательного поля, отталкивающие аудиторию. Для большей наглядности мы представили эти данные в виде *Таблицы N 10*.

Таблица N 10

Номер группы	Обобщенные типы претензий, предъявляемых телеканалам						Социально-демографические характеристики фокус групп
	Односторонность	Поверхностность	Однообразность	Слабая журналистика	Недостаток социальных новостей	Недостаток новостей из марзов	
1	П	П	П	П	П	П	Молодые девушки в возрасте от 18 до 29 лет, с высшим образованием, работающие.
2	П					П	Молодые девушки в возрасте от 18 до 22 лет, с неоконченным высшим образованием, студентки.
3	П	П	П				Семейные мужчины и женщины в возрасте от 30 до 45 лет, с высшим образованием, работающие.
4	П		П		П		Женщины в возрасте от 40 до 55 лет, с высшим образованием, работающие.
5	П			П			Домохозяйки в возрасте до 35 лет.
6	П		П	П			Молодые люди в возрасте до 35 лет, с высшим образованием, работающие.
7	П	П	П	П	П	П	Смешанная по половому признаку молодёжь в возрасте до 30 лет, работают или учатся.
8	П	П		П			Женщины-пенсионерки в возрасте старше 50 лет.
9	П					П	Мужчины в возрасте старше 50 лет, семейные, имеющие высшее и среднее образование.
10	П		П			П	Юноши в возрасте от 18 до 29 лет, холостые, со средним (и ниже) образованием, не работающие.
11			П	П		П	Смешанная по половому признаку группа – студенты, студентки факультета журналистики в возрасте до 23 лет

Буквой «П» мы обозначили протест фокус-группы против той или иной негативной характеристики, присущей телевидению, то есть одной из причин подрыва доверия к телевизионным новостям. Если убрать результаты фокус-группы N11, из-за того, что они отражают настроения очень специфической прослойки и не дают возможности экстраполяции, то у нас получится 60-балльная шкала, отражающая степень соответствия информационных и общественно-политических телепередач ожиданиям массовой аудитории, где в полярных состояниях «60П» будет выражать полное несоответствие и обозначать распад системы «телевидение-телезритель», а «0П» будут обозначать идеальное совпадение и эффективное функционирование системы. Таким образом, в нашем случае на февраль 2003г. мы получили показатель «ЗЗП». В тот же период, то есть в 2003г., совокупный рейтинг радиостанций «Свобода» и «Голос Америки» составлял порядка 21%. В абсолютных числах он соответствует примерно 140 тысячам человек. Так как в указанное время иных электронных источников альтернативной информации не было, то совокупный рейтинг в 21% можно поставить в прямую математическую зависимость с показателем «ЗЗП». Это дает возможность относительно точно определить порог эффективности информационного воздействия с точки зрения массовости и моделировать варианты эффективности. Итак, в нынешних условиях потенциал подверженности общества прямому внешнему информационному воздействию составляет чуть меньше 40% от людей, являющихся постоянными радиослушателями. То есть в общей сложности 280-300 тысяч человек. Исследуемый нами период – 10-20 февраля 2003г., как уже было сказано, был отмечен ростом социальной напряженности, в условиях «ЗЗП» обострившей потребность общества в альтернативной информации.

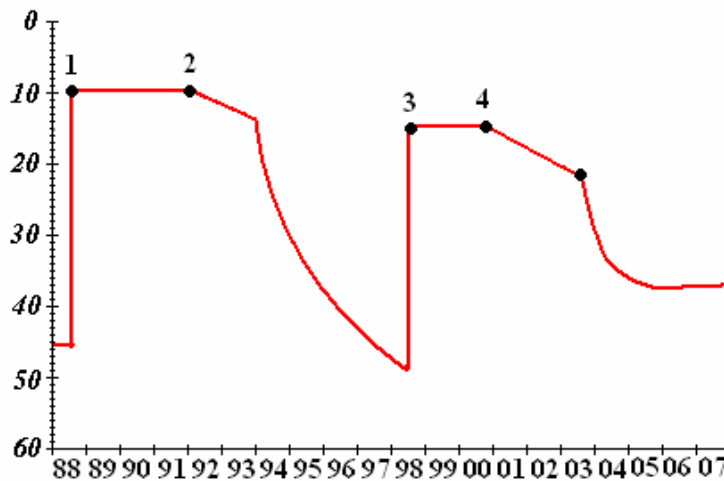
Если проследить динамику процесса ослабления и усиления доверия массовой аудитории к системе СМИ, то в первом случае мы получим следующую последовательность:

1. Импульс к ослаблению доверия;
2. Осмысления ситуации массовой аудиторией, переходящий в спад интереса к информационным источникам;
3. Резкий спад;
4. Замедление спада, обусловленное процессом адаптации;
5. Переход к длительному, медленному процессу выравнивания.

Усиление доверия к системе СМИ либо происходит как процесс, состоящий из тех же стадий, проистекающих в обратном направлении, либо резкое взрывообразное возрастание доверия, связанное с серьезными соци-

ально-политическими взрывами. Первый из вариантов восстановления доверия к системе СМИ в Армении никогда не наблюдался. Напротив, за последние 20 лет мы дважды наблюдали взрывообразный рост доверия к системе СМИ и дважды наблюдали его последовательный спад. Если выразить наблюдаемые данные показателем «П», то получится диаграмма, отображенная на *Графике N 2*.

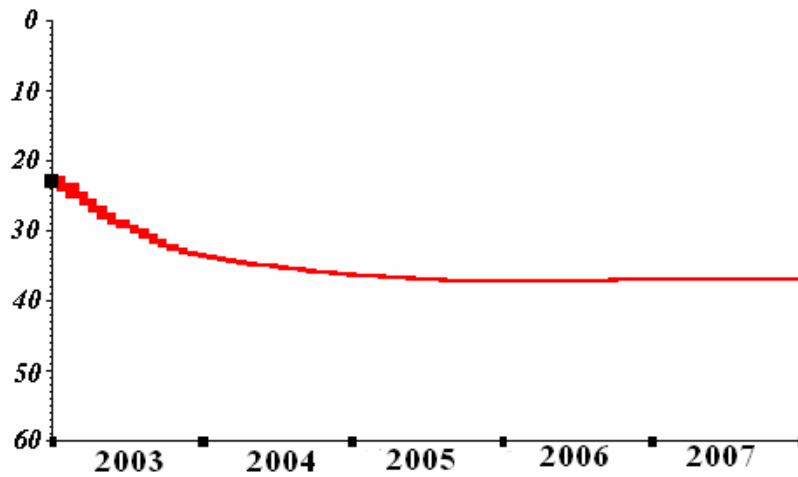
График N 2



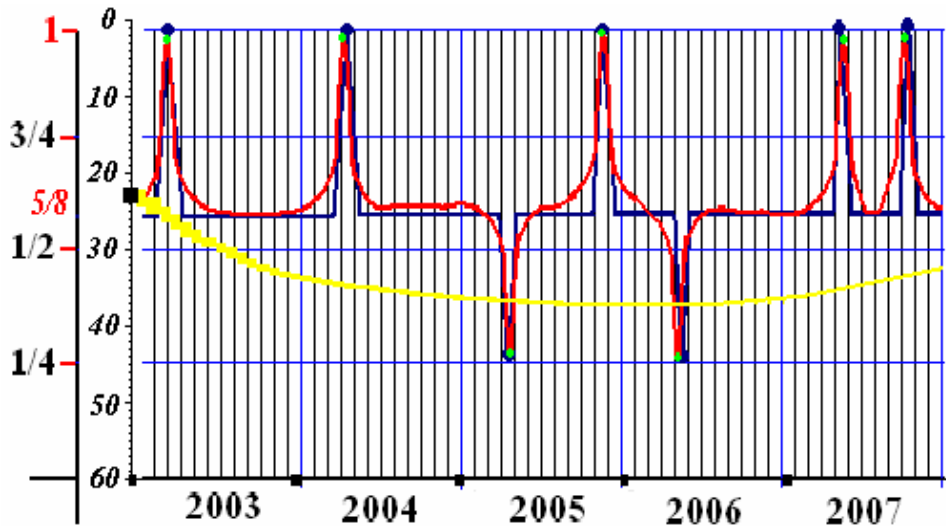
1. 1988 год. Начало национально-освободительного движения вызвало тотальное невосприятие центральных каналов. Рост популярности национальных теле- и радиоканалов. Убежденность в непогрешимости отечественных СМИ продолжалась и во время азербайджано-советской военной агрессии.
2. 1992 год. Непонятная позиция властей по Нагорному Карабаху. Начало дискредитации новой власти и ее средств массовой информации. Отсутствие частных вещательных СМИ подорвало доверия аудитории к отечественным медиа. Рост популярности зарубежных, в частности российских, каналов. 96-98 гг. – абсолютное невосприятие отечественных каналов.
3. 1998-1999гг. Смена власти, уход старого режима, надежда на невозможность повторения предыдущих ошибок.
4. 2001-2002 гг. отсутствие ощутимых перемен. Закрытие телеканалов. Давление на прессу. Освещение выборов 2003г. Очередной спад доверия массовой аудитории к системе СМИ.

Рассмотрим более детально исследуемый нами период – 2003–2007 гг. На графике он выглядит следующим образом.

График N3



Наложение *Графика N1*, отражающего степень «жесткости» внешнего воздействия на *График N3*, отражающий степень несоответствия системы национальных вещательных СМИ ожиданиям аудитории, дает возможность оценить опасность каждого отдельного момента исследуемого периода.



Согласно полученному изображению, чем дальше друг от друга находятся точки на красном и желтом графике в конкретный момент, тем большую опасность в этот момент представляет внешнее информационно психоло-

логическое воздействие. Так, максимальная опасность соответствует ноябрю 2005г., связанному с конституционным референдумом. Показатель опасности обозначим буквой «О». Показатель жесткости, который мы ранее обозначили дробью, выражающей долю коммуникативных месиджей, направленных на провокацию взрыва, обозначим буквой «Ж». Буквой «П» мы обозначили степень несоответствия системы вещательных СМИ, ожиданиям аудитории. Таким образом, степень опасности можно будет выводить из суммы показателей «жесткости» и «недоверия»:

$$O = Ж \times П$$

Где максимальный показатель будет равен 60. Для большей наглядности целесообразнее переводить результат в проценты.

Итак:

$$O = \frac{(Ж \times П)100}{60}$$

Применим эту формулу к вышеприведенному примеру – ноябрю 2005г:

Ж =1; П =40;

$$O = \frac{(1 \times 40)100}{60}$$

Рассмотрим тот же период с точки зрения степени деструктивного влияния до начала кризиса, в относительно спокойное время – сентябрь 2005г.;

Ж=5/8; П =40;

$$O = \frac{\left(\frac{5}{8} \times 40\right)100}{60} = \frac{25 \times 100}{60} = 42\%$$

$$O = 42\%$$

Подведем итоги. Существует очевидная связь между ожидаемой степенью «вредоносности» внешнего информационного воздействия и образом системы традиционных источников массовой информации. Последовательная верификация полученных данных с практикой показывает, что само построение относительно точно отражает действительность. Однако мы допускаем возможность некоторых ошибок и погрешностей в полученных данных. Ошибки могли возникнуть на стадии подсчета показателя «П» и могли быть связаны с недостаточной надежностью методики обобщения данных из про-

токолов фокус-групп. Тем не менее, даже учитывая возможные неточности, мы приходим к выводу, что чем более адекватна система средств массовой информации потребностям и ожиданиям общества, тем она устойчивее к внешнему информационно-психологическому воздействию. На наш взгляд, властям Армении необходимо переосмыслить свою информационную политику, рассчитать все возможные ниши информационных потребностей и обеспечить в них свое максимальное присутствие.

В результате исследования мы приходим к выводу, что пока государство, отвечающее, в том числе, и за информационно-психологическую безопасность общества, не возьмет на себя обязательства по обеспечению альтернативности вещательного пространства, оно (вещательное пространство), будет оставаться весьма уязвимым перед инфогенными угрозами.

*Январь, 2008г.*

## INFORMATION IMPACT AND SUSTAINABILITY OF THE NATIONAL BROADCASTING

*Garegin Khumaryan*

Resume

The article presents the results of a research, devoted to the methodology of the external info-psychological impact on the social-political statement of the Armenian society under the conditions of the informational background created by the system of national broadcasting. Using the conditional data of 2003 there had been modified a model of parity between external sources of impact and the local informational field. We considered 2003 to be the most suitable to our aims because of 2 general reasons. Firstly – appreciable shortage of alternative information produced by local sources increased overall interest in getting news from external sources. And secondly, 2003 was a problematic year related with presidential elections. It made possible to study the phenomenon under extremely intensified conditions. There had been analyzed the work of Radio Liberty as the only



broadcaster providing its listeners with “other news” and obviously carrying out destructive activities. 7 test time slots demonstrated that Armenian Service of RFERL is using the same model of destructive communication. We had generalized the messages of the stories in 5 semantic groups that sounded like:

1. Armenian media is not free. It is controlled by the government and it can't be considered as a reliable source of information;
2. Political opposition becomes more and more powerful;
3. The government is unpopular. It doesn't love its country and people;
4. The government is not enough professional;
5. Armenia is close to international isolation.

While analyzing the programs broadcasted during elections, referendums or mass actions of protest, we noticed that these messages are always being distributed in the same ratio. It resulted our making a conclusion that RFERL was using a specific universal model of propaganda in crisis situations.

We also analyzed the informational background created by local broadcasters and came to the following conclusion: the level of the efficiency of the external info-physiological impact is directly proportional to the level of discrepancy of the system of mass-media to expectations of a mass audience. We think the Armenian government, which among other duties is in charge of info-psychological security of the society, has to reconsider general angles of its informational policy. It is important to reveal all the potential sectors of the society's informational requirements, and the obligation to manage them as external propaganda in Armenia is almost nothing but filling emptiness.