

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԼԻԴԵՐԸ ՈՐՊԵՍ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՀԱՋՈՂՈՒԹՅԱՆ ԳՐԱՎԱԿԱՆ

*Վահե Պողոսյան**

Բանալի բառեր՝ քաղաքական կուսակցություն, առաջնորդ, հասարակական կարծիք, հետխորհրդային հասարակություն, ընտրություն:

Քաղաքական կուսակցությունները ժողովրդավարական կարևոր ինստիտուտներից են, որոնց գործունեության արդյունավետությունը պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով՝ կուսակցության ծրագրային դրույթներով, տեղեկատվական արշավներով և այլն, սակայն զարգացող ժողովրդավարական հասարակություններում, որտեղ այս ինստիտուտները դեռ վերջնականապես չեն ամրապնդվել և ձևավորվել, կուսակցության հաջողության կարևորագույն գործոններից մեկը քաղաքական առաջնորդն է, որը հաճախ նույնանում է կուսակցության հետ:

Քաղաքական կուսակցությունները կարևոր դեր ունեն իշխանության ինստիտուտների կենսագործունեության ապահովման համար, քանի որ ապահովում են սահմանադրական ինստիտուտների գոյությունն ու որոշակի կայունություն հաղորդում քաղաքական ինստիտուտներին, հետևաբար պետք է եզրակացնել, որ կուսակցության գործունեությունը անքակտելիորեն կապված է երկրի քաղաքական կյանքի հետ: Այս համատեքստում կուսակցության գործունեության հաջողությունը պայմանավորված է տվյալ կուսակցության իմիջով, որը երբեմն նույնանում է կուսակցության առավել հայտնի ներկայացուցչի կամ առաջնորդի իմիջի հետ: Կուսակցության իմիջը կուսակցության հոգեբանական պատկերացումն է հանրային գիտակցության մեջ, որը որոշակի կարծրատիպային ընկալում ունի և ձևավորվում է իշխանության հասնելու և երկրի քաղաքական էլիտայի կազմում ներգրավվելու համար [1]: Ընդհանրապես, քաղաքական կուսակցության

* ԵՊՀ ուսանող:

ամբողջական կերպարի ձևավորման վրա մեծ մասամբ ազդում են հետևյալ բաղադրիչները.

- Լիդերի իմիջքը, որն արտահայտվում է ոչ միայն կուսակցության առաջնորդի, այլև կուսակցության այլ լիդերների անհատական կերպարով, որոնցից յուրաքանչյուրն իր անհատական ազդեցությունն է ունենում կուսակցական իմիջի վրա
- Կուսակցության գաղափարախոսությունը
- Կուսակցության քաղաքական դիրքորոշումն ու սոցիալական բազան
- Քաղաքական լիդերների անցած ճանապարհը, վարքն ու հեղինակությունը
- Կուսակցության քաղաքական և այլ ռեսուրսները:

Այստեղից կարող ենք փաստել, որ վերոնշյալ բաղադրիչների առկայության պայմաններում քաղաքական կուսակցության իմիջն առավել անձնավորվում է, այսինքն՝ կուսակցությունը և նրա առաջնորդը սկսում են նույնականացվել:

Կուսակցության կերպարը ձևավորվում է քաղաքական հաղորդակցության միջոցով, որն իշխանության և դրա իրականացման համար պայքարի գործընթացում տեղեկատվության փոխանակման միջոցով քաղաքականության սուբյեկտների փոխազդեցության իմաստային կողմ է հանդիսանում: Այն կապված է տեղեկատվության ուղղորդված տրամադրման և ընտրազանգվածի կողմից դրա ընկալման հետ, առանց որի հնարավոր չէ քաղաքական գործընթացի իրականացումը: Ռուս քաղաքագետ Յուրի Իրխինը նշում է. «Հաղորդակցման միջոցով իրականացվում են քաղաքական հաղորդակցության երեք հիմնական տեսակներ.

- Հարկադրական
- Բուն տեղեկատվական (հնարավոր կամ իրական տեղեկատվություն)
- Փաստական (քաղաքականության սուբյեկտների միջև կապերի հաստատման և պահպանման հետ կապված տեղեկատվություն) [2]:

Այս համատեքստում բավական դյուրին է ընկալել քաղաքական առաջնորդի կերպարը՝ որպես այդ տեղեկատվության հեղինակ, և ընկալված տեղեկատվության համատեքստում գնահատել նրա ներկայացրած կուսակցությունը: Որպես կանոն, ընտրողները, գործ ունենալով քաղաքական լիդերների վերբալ կամ վիզուալ կերպարի հետ, նրանց անմիջականորեն գնահատելու հնարավորություն չունեն: Նշենք նաև, որ կուսակցության

լիդերի անձի ընկալման վրա սովորաբար մեծ ազդեցություն են ունենում քաղաքական ընտրազանգվածի տարիքային, սոցիալական և այլ չափանիշները: Հետևաբար, կուսակցության հաջողության համար կարևոր է ընտրողների քաղաքական ակտիվության դրդապատճառները հաշվի առնելը:

Տեսաբանները քաղաքական լիդերների կերպարների կառուցվածքի բնութագրերը բաժանում են հինգ հիմնական գործոնների (սովորաբար կին և տղամարդ քաղաքական գործիչ-կուսակցության առաջնորդների մոտ այս գործոնները տարբեր են լինում): Ե՛վ կին, և՛ տղամարդ լիդերների համար առավել կարևոր է քաղաքական գործչի մասնագիտական որակների գործոնը: Տղամարդ առաջնորդի համար հաջորդ կարևոր գործոնը ներառում է տղամարդկային հաստատակամությունը, անշահախնդրությունն ու բաց լինելը, կանանց համար՝ նրբությունը, ճկունությունը, կարգապահությունը, բարությունն ու մարդկայնությունը: Հատկանշական է, որ ընտրազանգվածի կողմից ընկալման առումով արտաքին տեսքի գործոնը կանանց համար առավել կարևոր է, քան տղամարդկանց [3]:

Հետխորհրդային հասարակություններում կուսակցությունների ընկալումը մեծապես պայմանավորված է առաջնորդի հոգեբանական բնութագրումներով, իսկ կուսակցության և նրա առաջնորդի դրական իմիջն արդեն իսկ ընտրություններում ընտրողների ձայները ստանալու կարևոր հանգամանք է, ինչպես նաև կուսակցության կամ իշխանության համակարգում նրա առաջնորդի գործունեության օրինականացման գրավական: Մա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ բնակչության մեծ մասը հեռու է իրական քաղաքական գործընթացներից, բավական աղոտ պատկերացում ունի կուսակցությունների ծրագրային դրույթների մասին, կուսակցության գործունեության արդյունավետության հնարավորությունների մասին դատում է ոչ թե ելնելով ծրագրային դրույթներից, այլ կուսակցության ներկայացուցիչների իմիջից, չի նույնականացնում կուսակցությունները որպես հասարակության որոշակի խմբերի շահերի արտահայտողի: Իսկ կուսակցության կամ նրա առաջնորդի իմիջը հաճախ էականորեն տարբերվում է պարզ իրականությունից: Բնական է, որ դա էապես ազդում է կուսակցության գործունեության հաջողության վրա: Այս հիմնախնդիրների վերաբերյալ հետազոտություններ են իրականացրել Դ.Քոլը, Ռ.Մակքենզին, Ջ.Մարտորին, Պ.Բերդը և այլք, որոնց հետաքրքրում էր քաղաքացիական հասարակության ինստիտուտների և կառույցների ձևավորման համատեքստում կուսակցությունների դերի հարցը: Բերդը նշում է. «Ցանկացած կազմակերպություն ունի իր սեփական իմիջը, որը հասարակությանը փոխանցում է առաջին հերթին ՋԼՄ-ի

միջոցով» [4]: Քաղաքական գովազդի մասնագետ Ս.Լիսովսկին նշում է, որ ընտրողները հազվադեպ են մանրամասն վերլուծության ենթարկում քաղաքական կուսակցությունների և շարժումների ծրագրերը: Մարդիկ շատ ավելի գնահատում են քաղաքական առաջնորդին՝ առաջին հերթին նրա մասին կարծիք կազմելով հեռուստատեսային «ծանոթության» տպավորության տակ: Պ.Շամպանը գրում է. «ՁԼՄ-ն, հատկապես տեղեկատվության աուդիտ-տեսողական միջոցները, խորհրդանշական ազդեցություն ունեն, դա արտահայտվում է այս կամ այն խնդիրները ձևակերպելու, խոսքի ուժով ստեղծվող երևույթներ ստեղծելու, այսինքն՝ զանգվածներին որոշակի աշխարհայացքային տեսողություն պարտադրելու հնարավորության մեջ, ինչին հնարավոր է լինում հասնել լայն հանրության վրա տեսողական կերպարների արդյունավետ կիրառման շնորհիվ» [5]: Այսինքն՝ կուսակցության առաջնորդի կամ ներկայացուցչի դրական իմիջն արդեն իսկ տվյալ կուսակցության համար ընտրողների համակրանքը շահելու և առավել շատ ձայներ ստանալու գրավական է:

Ցանկացած ընտրողին դիմելու և լսարանին ցանկալի թեկնածուին նախընտրած կերպով էկրանին պատկերելու հնարավորությունն էական առավելություն է տալիս մնացած բոլոր միջոցների համեմատությամբ: Հեռուստատեսության տեխնիկական միջոցները հնարավորություն են տալիս շտկել թեկնածուի արտաքին թերությունները, նրան ավելի դրական և կոմպլեքսնո դարձնել:

Թեկնածուի կերպարի ստեղծումը ներկայացնում է ոչ թե նրա նկարագրությունը, այլ «իրական ֆիզիկական հատկանիշների համապատասխանեցումը առկա սոցիալական կողմիֆիկացիայի համակարգին, հնարավոր ավելի դրական կամ բացասական տարրերի բացահայտումը, որոնց հիման վրա էլ կառուցվում է իմիջը» [6]:

Հասարակության հետ կապերի ձևավորման տեխնիկական օգտագործվել է բոլոր ժամանակների քաղաքական գործիչների կողմից: Արիստոտելը առաջինն էր, որը նշեց քաղաքական գործունեության հաղորդակցական կողմը՝ այն մեկնաբանելով որպես շփման բարձրագույն ձևերից մեկը. քաղաքականությունը ծառայում էր հանրային շահին, որի շարժիչ ուժը ըստ էության հանրային կարծիքի ձևավորումն ու կառավարումն էր [7]: Ներկայում հանրային կարծիքի ձևավորման լավագույն միջոց է հանդիսանում սոցիալական ցանցերում թեկնածու-առաջնորդին գովազդելը, ինչը, ըստ մասնագետների, մեծ ազդեցություն է գործում առաջնորդի իմիջի ձևավորման և ընտրողների հոգեբանության վրա: Ցիցերոնը, իր հերթին, գտնում էր,

որ քաղաքական շփման նպատակը «համընդհանուր կարգուկանոնի» սահմանումն է, փաստորեն նրա տեսանկյունից քաղաքական հաղորդակցությունն իրավական տեսք է ստանում:

Ընդհանրապես, քաղաքական լիդերության և քաղաքական լիդերի կերպարի միջև երբեմն կարող են հակասություններ նկատվել.

- Այսօր հասարակությունը պահանջում է քաղաքացիական պատասխանատվություն ունեցող արհեստավարժ լիդերներ, որոնք կարող են դիմակայել SS զարգացող ոլորտի մարտահրավերներին, որոնք կարողանում են հստակ քաղաքական նպատակներ դնել և հասնել դրանց (հասարակության համար այդքան էլ կարևոր չէ՝ արդյոք այդ նպատակը և դրա իրականացումը պայմանավորված են կուսակցության ծրագրային դրույթներով, թե ոչ, կարևորը տվյալ լիդերի նկատմամբ վստահության առկայությունն է): Այսօր հետխորհրդային հասարակությունների ներսում տեղի է ունենում ավանդական արժեքների վերարժևորում, ինչի շրջանակում էլ քաղաքական լիդերների նկատմամբ նոր պահանջներ են սահմանվում:
- Ցածր քաղաքական մշակույթը նպաստում է քաղաքական լիդերի դրական իմիջի ձևավորմանը՝ որպես կուսակցության գործունեության հաջողության գրավական: Մա տեղի է ունենում, երբ հասարակության ներսում գրեթե բացակայում են արժեքային կողմնորոշիչները՝ քաղաքական լիդերության իրական դրդապատճառների գիտակցումը, քաղաքական նվիրվածությունը, քաղաքական արդյունավետությունը: Սրանց առկայությունը կարևոր է նրա համար, որպեսզի հասարակությունը կառավարվի ոչ թե սեփական շահի, այլ հանրային բարեկեցության համար, որի դեպքում էլ առաջին պլան է մղվում հանրային կարծիքը: Այստեղ տեղին է նշել գերմանացի քաղաքագետ Է.Նոել-Նոյմանի կարծիքը, որն առանձնացնում է հանրային կարծիքի ձևավորման երկու հիմնական աղբյուր՝ մարդու կողմից իրավիճակին անմիջականորեն հետևելը, այս կամ այն երևույթին հավանություն տալը կամ չտալը և ԶԼՄ-ն ու նրանց «ժամանակը», որը նրանք ծնում են [8]:
- Որպես սոցիալ-հոգեբանական ֆենոմեն՝ հանրային կարծիքը հանդիսանում է սոցիալական երևույթների և զանգվածների գործողությունների ակտիվ խթանիչ, որն ընդունակ է վերջիններիս լայն ընդարձակում կամ կայունություն տալ տարբեր, հաճախ բավական երկար ժամանակ: Հանրային կարծիքի ձևավորման գործունեությունը կապված

է որոշակի տեղեկատվական դաշտի ստեղծման հետ: Օրինակ, սոցիալականացման տարրերից մեկն է հանդիսանում այդ դաշտում անհատին ներգրավելը: Հասարակական կարծիքը հանրային կյանքում կարևոր սոցիալական երևույթ է, որն ի վիճակի է փոխել կամ ազդել որդեգրած քաղաքականության վրա, և հետագայում գործընթաց՝ որոշակի քաղաքական ուղղության կամ նպատակի համար ձևավորել կոնկրետ հասարակական կարծիք: Ըստ էության, քաղաքական փորձ և զարգացած քաղաքական մշակույթ չունեցող հասարակությունների առկայությամբ է պայմանավորված այն հանգամանքը, որ քաղաքական լիդերները կոչ են անում կոնկրետ քաղաքական գործողությունների՝ հանդես գալով այս կամ այն սոցիալական խմբի անունից, և ձևավորում հասարակության կողմից ընդունելի հավաքական կերպար, որը հստակեցում չի դնում կուսակցություն-կուսակցության առաջնորդ հասկացությունների միջև:

Միևնույն ժամանակ, պետք է ընդգծել, որ քաղաքական լիդերության խնդրի ընկալման մեջ որոշակի փոփոխություններ են տեղի ունենում: Եթե նախկինում լիդերն ընկալվում էր՝ ելնելով լոկ իր սոցիալական դերից՝ որպես կուսակցության կամ ազգային առաջնորդ, ապա այսօր շեշտադրվում է լիդերի անձը:

Հասարակության համար կարևոր նշանակություն է ստանում, թե այս կամ այն քաղաքական գործիչն ինչպիսի անձնային որակներով է օժտված, ինչ խորհրդանիշներ, զգացմունքներ, գաղափարներն են ասոցացվում նրա հետ: Այս երևույթը կապված է քաղաքականության տեղեկատվական ռեսուրսի զարգացման հետ, որը քաղաքական գործչին, կուսակցության առաջնորդին ներկայացնում է նրա վարքի, անձնական ոճի, անձնական հմայքի և այլ տեսանկյուններից, ինչպես նաև «հանրային քաղաքականությանը» անցմամբ իր օրինաչափություններով:

Ընդհանրացնենք: Կուսակցության հաջողության համար կարևորագույն նշանակություն ունի նրա քաղաքական առաջնորդի կերպարը, քանի որ արդիականացող հասարակություններում ժողովրդավարական ինստիտուտների անկատարության և կայացած քաղաքացիական հասարակության բացակայության պայմաններում ընտրազանգվածի հիմնական մասի համար կարևորվում է ոչ թե կուսակցության քաղաքական դրույթների, ծրագրային նպատակների և գործունեության ուսումնասիրումը, այլ այն, թե դա ինչպես է ներկայացվում տվյալ կուսակցության առաջնորդի կողմից՝

հաշվի առնելով առաջնորդի ընկալման հոգեբանական չափանիշները, թե ինչպես է լիդերը ներկայացվում հեռուստա-տեղեկատվական տարբեր տեխնիկական միջոցների կողմից: Այս հասարակություններում կուսակցությունը և նրա առաջնորդը հիմնականում նույնանում են՝ դրանով իսկ պայմանավորելով կուսակցության իմիջի ընկալման անմիջական կապը նրա առաջնորդի ձևավորած իմիջի հետ:

Մարտ, 2018թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Захарова С.Е.*, Психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации, 19.00.05, Москва, 2002, с. 5.
2. *Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В.*, Политология, М., Юрист, 2001, с. 308.
3. *Отц Е.В.*, Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората, Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук, М., 2005, с. 18.
4. *Berd P.*, Sell yourself, London, 1994, p. 114.
5. *Шампань П.*, Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96, М., 1996, с. 209.
6. *Лисовский С.Ф.*, Политическая реклама. М., ИВЦ «Маркетинг», 2000, <http://evartist.narod.ru/text7/04.htm>
7. *Аристотель*, Политика// Аристотель, Сочинения в 4-х т., М., Мысль, 1983, Т. 4, с. 376-644.
8. *Ноэль-Нойман Э.*, Общественное мнение, Открытие спирали молчания, М., Прогресс-Академия, 1996, с. 351.

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԼԻԴԵՐԸ ՈՐՊԵՍ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՎՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՀԱՋՈՂՈՒԹՅԱՆ ԳՐԱՎԱԿԱՆ

Վահե Պողոսյան

Ամփոփագիր

Հոդվածում հիմնավորվում է այն գաղափարը, որ հետխորհրդային հասարակություններում քաղաքական լիդերները հիմնականում նույնանում են իրենց ներկայացրած կուսակցությունների հետ, ինչի արդյունքում քաղաքական լիդերի հանրային դրական կերպարի ձևավորումը ՉԼՄ-ի միջոցով հանդիսանում է տվյալ կուսակցության կողմից ընտրողների քվեների ստացման կարևոր գրա-

վական: Բացի այդ, դրական քաղաքական կերպարը նպաստում է իր ներկայացրած կուսակցության հանրային լեգիտիմ ընկալմանը, որը կուսակցությանը վստահեղու կարևոր գրավական է:

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛИДЕР КАК ЗАЛОГ УДАЧИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ

Vare Pogosyan

Резюме

В статье обосновывается идея, что в постсоветских обществах политические лидеры в основном ассоциируются с политическими партиями, представителями которых они являются, а создание положительного политического имиджа с помощью СМИ является залогом получения голосов избирателей в пользу данной партии. Также с помощью положительного имиджа лидера формируется общественное доверие к партии и к ее деятельности.

THE POLITICAL LEADER AS A POLITICAL PARTY'S KEY TO SUCCESS

Vahe Poghosyan

Resume

The article substantiates the idea that in the post-soviet societies the political parties are mostly identified with their political leaders, and the creation of a positive political image with the help of the mass media is the key to securing the electorate's votes in favor of the party. Also, with the help of a positive image of the leader, public confidence towards the party and its activities is formed.