

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՌԴԱ ԱՆԱՍՏԱՍԻ ԱՆԱՍՏԱՍՅԱՆ

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԸ և ԴԵՌԱՀԱՍԻ ԱՐԺԵՀԱՄԱԿԱՐԳԱՅԻՆ ՓՈԽԱԿԵՐՊՈՒՄՆԵՐԸ (ՀՀ ՀԵՌՈՒՍՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ 2010-2015թթ.)

Ժ. 01.06- << Ժուռնալիստիկա >> մասնագիտությամբ բանասիրական
գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝

բանասիրական գիտությունների

թեկնածու, դոցենտ

Մարտիրոսյան Նաղաշ Նարինբեկի

Պաշտոնական

ընդդիմախոսներ՝

բանասիրական գիտությունների

դոկտոր, պրոֆեսոր

Երիցյան Սերգո Սարգսի

բանասիրական գիտությունների

թեկնածու, դոցենտ

Պետրոսյան Վարդուհի Գևորգի

Առաջատար կազմակերպություն՝ Խ. Աբովյանի անվան հայկական պետական մանկավարժական համալսարան

Պաշտպանությունը կայանալու է 2016 թ. նոյեմբերի 23-ին՝ ժամը 14³⁰-ին, ԵՊՀ-ում գործող՝ ԲՈՀ-ի գրականագիտության 012 մասնագիտական խորհրդի նիստում:

Հասցեն՝ ք. Երևան 25, Աբովյան 52ա, ԵՊՀ-ի հայ բանասիրության ֆակուլտետի մասնաշենք, թիվ 202 լսարան:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ-ի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2016 թ. հոկտեմբեր 22-ին:

Մասնագիտական խորհրդի

գիտական քարտուղար՝

բանասիրական գիտությունների



Դոկտոր, պրոֆեսոր

ՄԱԿԱՐՅԱՆ ԱԼԲԵՐՏ ԱՐՇԱՎԻՐԻ

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Վերջին տասնամյակներին հանրային տարբեր շրջանակներում ամենաքննարկվող թեմաներից մեկը հայկական ավանդական արժեքների փոխակերպումներն են: Հասարակությունն ավելի անհամասեռ է դառնում, իսկ տարբերություններն ի հայտ են գալիս առաջին հերթին դեռահասների և երիտասարդների շրջանում: Այս մասին շատ են խոսում և՛ լրատվամիջոցներում, և՛ հանրային տարբեր շրջանակներում: ԶԼՄ-ները և հատկապես հեռուստատեսությունն այս տեսակետից ամենից հաճախ քննադատվում են՝ ազգայինին անհարիր արժեքներ քարոզելու մեղադրանքով: ԶԼՄ-ներն էլ կարծես դժվարանում են հստակորեն ձևակերպել իրենց առջև ծառայած տեղեկատվական մարտահրավերները: Հաճախ այնպիսի տպավորություն է ստեղծվում, որ ինքնակարգավորվող հեռուստաշուկան եթերային քաղաքականություն է վարում առավելապես տարերային կերպով՝ առանց հստակ մարտավարությունների: Որպես գլխավոր կողմնորոշիչ՝ հանդես է գալիս մրցակցությունը լսարան նվաճելու համար, և այդ պայքարում առավել հաճախ անտեսվում են հեռուստատեսության արտադրանքի գործառույթային, արժեքային կողմերը:

Խնդրի գիտական քննության համար, սակայն, հարկ է հստակեցնել արժեքներ, արժեքային փոխակերպումներ, դեռահասի արժեհամակարգ եզրույթները: Սույն ատենախոսությունը նվիրված է այս և այլ կարևոր հարցերի քննությանը:

ԹԵՄԱՅԻ ԱՐԴԻԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Արժեքային փոփոխությունների խնդիրն այսօր արդիական է բոլոր հասարակությունների համար և տարբեր երկրներում ընդհանրական միտումների տեղայնացված քննության տեղիք է տալիս: Տեսաբանների պնդմամբ՝ հեռուստատեսությունը բացառիկ հատկություն ունի՝ որպես «մշակույթի հաղորդակցային ենթահամակարգ»¹: Ժամանակակից մանկավարժության կարևորագույն խնդիրներից մեկը համարվում է դեռահասների դաստիարակության գործում ԶԼՄ-ների ներգրավումը: Ընդունվում են միջազգային իրավական ակտեր, որոնք հստակեցնում են դրանք ընդունած երկրների պարտավորությունները՝ ուղղված ԶԼՄ-ների գործունեության սահմանափակմանը՝ երեխաների առողջության պահպանման և բնականոն հոգեմտավոր զարգացման նպատակով:

¹ Տե՛ս Գ.Н. Бровченко, М.А.Найден, Роль телевидения в формировании единого культурного пространства России: ценностный аспект проблемы, <http://www.ipk.ru/index.php?id=1926> (30.11.15).

Հայաստանում խնդրի կարևորությունն առավել ակնհայտ է դառնում, երբ նկատի ենք ունենում վերջին երկու տասնամյակի զարգացումները՝ հասարակարգի փոփոխություն, գյուղատնտեսական աշխարհի հեռանկարներ, տեխնոլոգիական բուն զարգացում և այլն:

Ատենախոսությունը փորձ է՝ գիտականորեն իմաստավորելու վերջին տարիներին հայաստանյան հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականությունը մասնավորապես դեռահասների վրա ունեցած ազդեցության տեսակետից: Մեր ուսումնասիրության արդյունքները հետագայում կարող են օգտագործվել առավել համակարգային հետազոտության համար, որը խնդիր կունենա քննարկել հեռուստատեսության ազդեցությունն ընդհանրապես մեդիայի ազդեցության համատեքստում կամ առհասարակ դեռահասի սոցիալականացման վրա ազդող տարաբնույթ գործոնների համատեքստում: Այստեղից էլ բխում է աշխատանքի գիտագործնական նշանակությունը. սույն հետազոտությունը կարող է նյութ տրամադրել մեդիաուսումնասիրությունների, մշակութային ուսումնասիրությունների, սոցիոլոգիայի, մանկավարժության և գիտական այլ ոլորտների համար: Ատենախոսության դրույթները կարող են օգտակար լինել նաև գործնական լրագրության համար:

ՌԻՍԻՄԼԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՕԲՅԵԿՏԸ, ԱՌԱՐԿԱՆ, ՆՊԱՏԱԿՆ ՌԻՍԿԻՐՆԵՐԸ

Աշխատանքի նպատակն է՝ պարզել հեռուստատեսության հնարավոր ազդեցությունները դեռահասների վրա, ցույց տալ դրա հնարավոր դերը՝ որպես ոչ ֆորմալ կրթադաստիարակչական միջոց: Բացի այդ, կարծում ենք՝ դեռահասները հեռուստատեսության հնարավոր ազդեցություններն ուսումնասիրելու ամենից հարմար սոցիալական շերտն են, յուրատեսակ «լակմուսի թուղթ»: Սա պայմանավորված է նրանով, որ դեռահասներն ավելի հեշտ են ենթարկվում ազդեցությունների և ավելի անմիջականորեն արձագանքում դրանց: Այս պատճառով դեռահասների արժեհամակարգի վրա հեռուստատեսության թողած ազդեցությունները քննարկելը, կարծում ենք, արժեքավոր պատասխաններ կարող է տալ և՛ իրենց՝ դեռահասների, և՛ ընդհանուր առմամբ հասարակության արժեհամակարգի փոխակերպումներն ավելի պարզորոշ տեսնելու համար:

Նշված նպատակից են բխում մեր ատենախոսության հիմնական խնդիրները՝

- պարզել՝ ցուցադրվող որ հաղորդաշարերը կարող են ազդել դեռահասի արժեհամակարգի վրա
- պարզել՝ կարելի՞ է արդյոք հստակորեն բնութագրել այդ ազդեցությունը:

Ելնելով ասվածից՝ մեր ատենախոսության ուսումնասիրության օբյեկտը հայաստանյան հեռուստաընկերությունների եթերային քաղաքականությունն է, առարկան՝ հեռուստաընկերությունների հաղորդումները, ֆիլմերն ու ֆիլմաշարերը, ինչպես նաև հեռուստածրագրերը՝ ամբողջությամբ վերցված, որոնք այս կամ այն

կերպ կարող են ազդեցություն ունենալ դեռահասի արժեհամակարգի վրա: Ուսումնասիրել ենք հիմնականում Հանրային, «Արմենիա», «Շանթ», «Շողակաթ» հեռուստաընկերությունները, որոշ դեպքերում համեմատություն անցկացնելու նպատակով հակիրճ անդրադարձել ենք նաև այլ հեռուստաալիքների:

ԹԵՄԱՅԻ ՄՇԱԿՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ՆՈՐՈՒՅԹԸ

Խոսելով թեմայի գիտական մշակվածության մասին՝ պետք է առանձնացնել հայաստանյան հեռուստատեսության վերաբերյալ գիտական գրականությունն ընդհանրապես և դեռահասի վրա հեռուստատեսության ազդեցությունների վերաբերյալ մասնավորապես: Առաջին խմբի գրականության մեջ առանձնացրել ենք Ս. Երիցյանի, Ա. Ավետիսյանի, Վ. Հակոբյանի, Ն. Վարդանյանի ուսումնասիրությունները², երկրորդ խմբում՝ Հ. Բայադյանի, Ա. Մենեմշյանի, Զ. Սարգսյանի և Վ. Ստեփանյանի ուսումնասիրությունը³: Նշված բոլոր ուսումնասիրություններն էլ շեշտում են հեռուստատեսության առանձնահատուկ կարևորությունը հայաստանյան մեդիադաշտում, ներկայացնում հեռուստատեսության գործունեության առանձին կողմերը, դրանց հետ կապված դժվարություններն ու հայաստանյան հեռուստաշուկայի խնդիրները:

Մեր առենախոսության թեմայի տեսակետից առանձնահատուկ կարևորություն ունի Ա. Մենեմշյանի, Զ. Սարգսյանի և Վ. Ստեփանյանի հեղինակած ձեռնարկը՝ նվիրված էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ազդեցությամբ հայ դեռահասի արժեքային համակարգի փոխակերպումներին: Ձեռնարկում հանգամանալի կերպով քննարկվում են դեռահասի արժեքների ձևավորման, սոցիալական վարքի դրսևորումների ընթացքն ու շարժառիթները, դրանցում առանձին լրատվամիջոցների ազդեցության չափաբաժինը⁴:

Դեռահասների արժեհամակարգի վրա հեռուստատեսության թողած ազդեցությունը քննելիս հարկ ենք համարել առանձնացնել բուն ժողովրդային հաղորդումները և հեռուստատեսային արտադրանքի մյուս մասը՝

² Տե՛ս Ա. Ավետիսյան, Հեռուստաձրագրերի տիպաբանություն. հեռուստահաղորդումների դասակարգման չափանիշներ, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, 120 էջ, *նոյնի՛*՝ Հեռուստատեսային ինքնագովազդի տիպաբանական առանձնահատկությունները, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, 22 էջ, *նոյնի՛*՝ Հեռուստատիպաբանություն, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2010, 40 էջ, Ս. Ս. Երիցյան, Հեռուստատեսության առանձնահատկությունները, արտահայտչամիջոցները և հնարավորությունները, Երևան, Մանկավարժ, 2004, 80 էջ, *նոյնի՛*՝ Հեռուստատեսային ժանրերի ժամանակակից դրսևորումները, Երևան, Մանկավարժ, 2004, 60 էջ, Վ. Հակոբյան, Հեռուստատեսային հաղորդակցության առանձնահատկությունները, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2006, 56 էջ, Ն. Վարդանյան, «Մտորելիք է, այնպես չէ՛»: Հայրենական հեռուստաթերթի հետքերով.-Եր.: Հեղ. հրատ., 2008, 55 էջ:

³ Տե՛ս Ա. Մենեմշյան, Զ. Սարգսյան, Վ. Ստեփանյան, Հայ դեռահասի արժեհամակարգի փոխակերպումները էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ազդեցությամբ, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2014, 80 էջ:

⁴ Տե՛ս Ա. Մենեմշյան, Զ. Սարգսյան, Վ. Ստեփանյան, նշվ. աշխ., էջ 2:

հեռուստասերիալներ, զվարճալի – ժամանցային հաղորդումներ: Ուշադրության է արժանի սրանց քանակային հարաբերակցության հարցը հեռուստատեսություն և լսարանի մեծությունը: Այս հանգամանքով պայմանավորված՝ աշխատանքի գլխավոր գիտական նորույթը հեռուստատեսության ժուռնալիստական և ոչ ժուռնալիստական հաղորդումների տարանջատ և խորքային քննությունն է՝ դեռահասների արժեհամակարգի վրա ունեցած ազդեցության տեսակետից:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿԱՆ ԵՎ ՄԵԹՈՂԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ

Աշխատանքում փորձել ենք հայաստանյան հեռուստատարտադրանքի քանակական վերլուծություն կատարել՝ հասկանալու համար, թե հեռուստատարտադրանքի առավելապես որ մասը կարող է ազդել դեռահաս լսարանի արժեհամակարգի վրա: Բացի այդ՝ որակական վերլուծության միջոցով փորձել ենք պարզել, թե ազդեցության ի՞նչ լծակներ են կիրառում հեռուստաընկերությունները՝ կամա թե ակամա ուժեղացնելով եթերային արտադրանքի ներգործությունը մասնավորապես դեռահաս լսարանի վրա:

Այսպիսով՝ աշխատանքը գրելիս կիրառել ենք մեղիաուսումնասիրության արդի մեթոդներ և սկզբունքներ՝ մասնավորապես բովանդակային քննության, համեմատական, պատմաքննական, համադրական, վերլուծական հոգեբանության, նշանագիտական վերլուծության և այլ:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐԸ

Ատենախոսության ուսումնասիրած ժամանակաշրջանի՝ 2010 - 2015 թթ. ընտրությունը պայմանավորված է մի շարք գործոններով: Անկախության շրջանի հայաստանյան հեռուստատեսության անցած ուղին դեռևս բնութագրվում է հիմնականում իբրև մեկ ամբողջություն՝ որպես որոշակի հետզհետե խորացող հասարակական տեղաշարժերի միասնական – ընդհանուր արդյունք: Կարծում ենք, սակայն, որ ժամանակն է այդ ուղին որոշակի փուլերի բաժանել՝ ավելի հստակ պատկերացնելու համար այն տեղաշարժերը, որոնք եթերային փոփոխությունների են հանգեցրել, դրանով իսկ բնութագրելու հեռուստատեսության փոփոխելիությունը՝ պայմանավորված հասարակական զարգացումներով, ինչպես նաև այդ փոփոխությունների դինամիկան, որակը, արժեքային միտումները: Չստանձնելով այս պարտականությունը՝ նշենք միայն, որ ընտրված ժամանակահատվածում, կարելի է որոշակի առանձնացնող միտումներ նկատել: Օրինակ՝ հեռուստատեսաբան Ա. Ավետիսյանի դիտարկմամբ՝ վերջին տարիներին աստիճանաբար անցում է կատարվում հեռուստատեսության թեմատիկ զարգացման, մասնագիտացված հեռուստաընկերությունների⁵: Նշված տարիների համար, կարծում ենք,

⁵ Տե՛ս «Մեդիա կենտրոն». Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականությունը, <https://www.youtube.com/watch?v=HvCb9upTRKg> (02.12.15):

բնութագրական են նաև որոշ արագընթաց ու կտրուկ փոփոխություններ: Ասվածը վերաբերում է հատկապես Հանրային հեռուստաընկերությանը, որի մասին խոսվում է ատենախոսության շարադրանքում:

Նշված ժամանակահատվածի ընտրությունը մասամբ նաև պայմանական է և կապված է հեռուստատեսային նյութի հասանելիության, ինչպես նաև դրանից ստացած մեր տպավորությունների թարմության հետ:

ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՓՈՐՁԱՔՆՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են ՀՀ գիտական հանդեսներում և ժողովածուներում տպագրված վեց գիտական հոդվածներում:

Ատենախոսությունը քննարկվել և պաշտպանության է երաշխավորվել ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի Ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի կողմից:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Ատենախոսությունը կազմված է ներածությունից, երեք գլխից՝ «Հեռուստատեսության գործառույթները և դեռահասի արժեհամակարգը» (բաղկացած է երեք ենթագլխից), «Ժուռնալիստական հեռուստաարտադրանքը և դեռահասի արժեհամակարգը» (բաղկացած է երեք ենթագլխից), «Ոչ ժուռնալիստական հեռուստաարտադրանքը և դեռահասի արժեհամակարգը» (բաղկացած է չորս ենթագլխից), եզրակացություններից, օգտագործված սկզբնաղբյուրների ու գրականության ցանկից և հավելվածից:

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածության մեջ ներկայացված են ատենախոսության թեմայի արդիականությունը, նրա նպատակն ու խնդիրները, արդյունքների նորությունը, կիրառական նշանակությունը, մշակվածությունը, տեսական ու մեթոդական հիմքերը, աշխատանքի կառուցվածքը և այլն:

ԳԼՈՒԽ 1

ՀԵՌՈՒՍԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ ԵՎ ԴԵՌԱՀԱՍԻ ԱՐԺԵՀԱՄԱԿԱՐԳԸ

Աշխատանքի առաջին գլխում նպատակահարմար ենք համարել դեռահասի արժեհամակարգի հետ կապված խնդիրները քննել նախ հեռուստատեսության գործառույթների հետ դրանց հարաբերությամբ: Ենթագլուխների որոշակի հաջորդականությամբ փորձել ենք ընդգծել նաև խնդիրների հաջորդականության տրամաբանությունը, այն է՝ մեր պատկերացմամբ՝ բավարար ինքնանդրադարձ ունեցող հեռուստատեսությունը պետք է գիտակցաբար

կազմի իր հաղորդացանկը՝ հաշվի առնելով նախ դրանց գործառույթային կողմը: Սակայն կարծում ենք նաև, որ այդ գործառույթների կապը դեռահասի արժեհամակարգի հետ ուղղակի չպիտի լինի: Մինչդեռ մեր հեռուստաթերթի պարագայում այդ կապը գրեթե բացառապես ուղղակի է. դեռահասի վրա դրական ազդելուն միտված են գրեթե բացառապես կրթական և դաստիարակչական հաղորդաշարերը, իսկ այլ գործառույթ իրականացնող հաղորդաշարերի ազդեցության հարցը մնում է առկախ: Այլ խոսքով՝ արժեքների մասին հեռուստաարտադրողները մտածում են միայն կրթադաստիարակչական հաղորդումներ պատրաստելիս: Արդյունքում հեռուստաընկերությունները ոչ միայն պարզապես ներկայացնում, այլև ամրագրում և զանգվածայնացնում են որոշակի կենսաձևեր՝ չըմբռնելով դրանք որպես հասարակությանը փոխանցվող արժեքներ:

Առանցքային ենք համարում այն, որ հեռուստաընկերություններն իրականում լսարանի վրա միտումնավոր ազդեցության բավական ազդեցիկ լծակներ ունեն, և հարկավոր է միայն գործի դնել դրանք: Մեր ներկայացրած փաստարկների մեջ առավել կարևոր պետք է համարել հեռուստաարտադրանքի՝ որպես էկրանային ստեղծագործության, ամբողջական ընկալումը արժեքներ արմատավորելու տեսակետից՝ բովանդակային կողմից զատ հաշվի առնելով նաև ձևային կողմը:

Առաջին ենթագլխում՝ «Հեռուստատեսության գործառույթները», քննվում են հեռուստատեսության տարբեր գործառույթների առնչությունները դեռահասի արժեհամակարգի հետ: Ընդգծվում են լրատվամիջոցների հասարակական պատասխանատվության հարցն այս կամ այն գործառույթին նախապատվություն տալիս և լրատվամիջոցների ակտիվ գործելակերպի հնարավորությունը: Տեսական նյութերի վերլուծության հիման վրա ցույց է տրվում, որ ամենևին էլ պարզ չեն գործառույթի, պահանջարկի և նպատակի հարաբերությունները: Ներկայացվում է մասնավորապես Հանրային հեռուստաընկերության «Հայ ասպետ» հաջողված նախագծի փորձը՝ որպես կրթական - լուսավորչական գործառույթի իրականացման ինքնատիպ և ուսանելի օրինակ:

Երկրորդ՝ «Արժեքներ և դեռահասի արժեհամակարգ» ենթագլխի խնդիրն է ուրվագծել դեռահասի սոցիալ-հոգեբանական առանձնահատկությունները, որոնց իմացությամբ միայն հնարավոր կլինի դեռահասների վրա հեռուստատեսության հնարավոր ազդեցությունների հանգամանալի քննությունը:

Հեռուստատեսության ազդեցությունը դեռահասի արժեհամակարգի վրա գիտական քննության առարկա կարող է դառնալ սոցիոլոգիայի, հոգեբանության, էթիկայի, ժուռնալիստիկայի և այլ տեսանկյուններից: Բնորոշելով «արժեք» և «արժեհամակարգ» հասկացությունները՝ մենք մասամբ հայտնվում ենք նշված գիտությունների ոլորտում: Որպես «արժեք» հասկացության նախնական և ընդհանուր սահմանում այս ոլորտների համար՝ առանձնացվում է հետևյալը. «Արժեքները մարդու համեմատաբար կայուն, սոցիալականապես պայմանավորված ընտրողական վերաբերմունքն են նյութական և հոգևոր հանրային բարիքների

ամբողջության նկատմամբ»⁶: Արժեքներ են այն բոլոր նյութական և գաղափարական երևույթները, որոնք ձեռք բերելու և պահպանելու համար անհատը, սոցիալական խումբը, հասարակությունը ջանքեր են գործադրում⁷: Ըստ մեկ այլ սահմանման՝ արժեք հասկացության օգնությամբ բնութագրվում է իրակա-նության որոշակի երևույթների սոցիալ-պատմական նշանակությունը հասարակության համար և անձնական իմաստն անհատների համար⁸:

Հասկանալու համար՝ ինչով են տարբերվում դեռահասների արժեքներն այլ տարիքային խմբերի արժեքներից, անհրաժեշտ է պատկերացում կազմել դեռահասի արժեքային համակարգի ձևավորման առանձնահատկությունների մասին: Հոգեբանները փաստում են, որ դեռահասի արժեհամակարգը մեծապես կախված է արտաքին ազդեցություններից: Նա ավելի քիչ է ցանկանում կախված լինել մեծահասակներից, միևնույն ժամանակ շատ արագ է ենթարկվում արտաքին միջավայրի ազդեցություններին: Իսկ այսօր այդ արտաքին միջավայրի ամենաէական բաղադրիչներից մեկը հեռուստատեսությունն է: Հոգեբաններն անհանգստանում են, որ հեռուստատեսությունը՝ իբրև զանգվածային լրատվության միջոց, հատկապես ուժեղ ազդեցություն է ունենում երեխաների և դեռահասների արժեքային համակարգի վրա: Դա պայմանավորված է մի շարք գործոններով, որոնց թվում են հեռուստատեսության ազդեցության կառուցվածքը (խոսքի և պատկերի համադրություն), տարիքային առանձնահատկությունները (սեփական տեղեկատվական բազայի բացակայությունը երեխաների և դեռահասների մոտ), անձի ձևավորման պայմաններն ամբողջությամբ վերցված: Ամենից կարևորն են, սակայն, ՋԼՄ-ների, մասնավորապես հեռուստատեսության կիրառած մանիպուլյացիոն տեխնոլոգիաները⁹:

Երրորդ՝ «Արժեքների ներկայացում և վերարտադրություն եթերից» ենթապլիտում ուսումնասիրվում են հեռուստատեթերի և դրա հասարակական համատեքստի հարաբերությունները: «Անմե՞ղ» է արդյոք էկրանը իմաստներ փոխանցելու տեսակետից, հետևաբար տեղի՞ն է հեռուստաընկերությունների հաճախ հնչող արդարացումը, թե իրենք պարզապես արտացոլում են այն, ինչ կա: Ատենախոսության այս ենթապլիտի խնդիրն է համառոտ կերպով պատասխանել այս հարցերին՝ միևնույն ժամանակ հստակեցնելով հեռուստատեսության ազդեցության որոշ գործնական մեխանիզմներ:

Հեռուստատեթերի ուսումնասիրությունն էական է նրանով, որ այստեղ շարունակ ցուցադրվում և դրանով իսկ ամրագրվում է հասարակական կյանքի

⁶ Ценности современной молодежи, <http://nice-diplom.ru/biblioteka/statji/253-cennosti-sovremennoy-molodezhi.html> (01.04.2015).

⁷ Տե՛ս նույն տեղում:

⁸ Տե՛ս Մ. С. Раитина, Ценности и ценностные ориентации, их формирование и роль в развитии личности, <http://econf.rae.ru/article/5159> (02.12.2015).

⁹ Տե՛ս Н. А. Матвеева, Влияние телевидения на формирование ценностных ориентаций подростков и пути преодоления его негативных последствий, <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-televideniya-na-formirovanie-tsennostnykh-orientatsii-podrostkov-i-puti-preodoleni-0> (03.04.15).

որոշակի պատկեր: Պարզ ներկայացման հնարավորությունն արդեն վաղուց հերքվում է հետազոտողների կողմից: Ըստ տեսաբանների՝ ՋԼՄ-ների գործառնման մեխանիզմը ենթադրում է ոչ միայն և ոչ այնքան շրջապատող իրականության արտացոլում, որքան, և դա շատ ավելի կարևոր է, դրա մեկնաբանությունը, գնահատականը, որոնք նպաստում են որոշակի գաղափարաբանական համապատկերի ստեղծմանը: Զանգվածային լրատվամիջոցների ունակությունը՝ արժեքների և հարաբերությունների որոշակի համակարգեր արտացոլող գաղափարականացված սկզբունքներով և մեկնաբանություններով ազդելու հասարակական և անհատական գիտակցության վրա, բազմաթիվ տեսաբանների ուշադրությանն է արժանացել¹⁰:

Իրեն շրջապատող իրականության մասին պատկերացում կազմելու համար դեռահասը դիմում է եթերից հրանցվող կերպարներին, ընտրություն կատարում նրանց միջև, գնահատում նրանց և սովորում նրանցից: Այս իմաստով հեռուստատեսության բոլոր անձնավորված կերպարները, իսկ հեռուստատեսությանը խիստ բնորոշ է անձնավորումը, դեռահասի համար վարքի պատրաստի կաղապարներ են դառնում, որոնք նրան սեփական ինքնության հնարավոր տարբերակներ են առաջարկում: Որոշ իմաստով հեռուստատեսությունը դեռահասի փոխարեն ընտրում է ժամանակակից կյանքի համար առավել ընդունելի եղանակներն ու կերպարներին: Բացի այդ՝ դեռահասների ընտրությունը հաճախ բավական սահմանափակ է և պասիվ մեկ այլ պատճառով ևս. նրանք ականա սպառում են այն, ինչ ընտրում են տան չափահաս անդամները: Դեռահասի սոցիալականացման գործում վճռական ազդեցություն ունեցող ինստիտուտներն, այսպիսով, փոխադարձաբար պայմանավորում և հաճախ ուժեղացնում են միմյանց ազդեցությունները:

ԳԼՈՒԽ 2 **ԺՌՌՌԱԼԻՍՏԱԿԱՆ ՀԵՌՌՌՍԱՄԱՐՏԱԴՐԱՆՔԸ ԵՎ ԴԵՌԱՀԱՍԻ** **ԱՐԺԵՀԱՄԱԿԱՐԳԸ**

Այս գլխի քննության առարկան են հայաստանյան հեռուստաեթերի ժուռնալիստական հաղորդումները:

Առաջին՝ «Ծրագրերի ռազմավարությունը» ենթագլխի նպատակն է ցույց տալ, թե ինչ իմաստներ է փոխանցում հեռուստահաղորդումների այս կամ այն հերթագայությունը: Հեռուստաընկերության դիրքորոշումներն արտահայտվում են ոչ միայն առանձին հաղորդումների շրջանակներում, այլև դրանց ամբողջության մեջ՝ ցույց տալով կարևորն ու երկրորդականը՝ ըստ եթերաժամերի, ըստ հաղորդաշարերի հերթականության: Ըստ այսմ՝ հեռուստահաղորդումների այս կամ այն հերթագայությունը պետք է քննարկել որպես լրատվամիջոցի ընտրություն:

¹⁰ Ст'я Т. Г. Добросклонная, Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ, <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (30.11.15).

Հենց այս հանգամանքը հաշվի առնելով էլ նպատակահարմար ենք համարել քննել հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականությունը հենց այս՝ ժուռնալիստական հեռուստատարտադրանքին անդրադարձող գլխում:

Այս ենթագլխում են ներկայացված նաև ավարտական դասարանների աշակերտների շրջանում մեր անցկացրած առցանց հարցախոյզի արդյունքները: Թեպետ հարցախոյզը չի հավակնում սոցիոլոգիական լիարժեք ճշգրտության, սակայն կարծում ենք, որ բավականին հետաքրքիր տվյալներ է արձանագրել մերօրյա դեռահասների հեռուստատեսային նախապատվությունների մասին: Դեռահասների պատկերացրած լավ պատանեկան հաղորդումը պատկերավոր և բազմազան է: Այսպես՝ «Ծրագիր, որ սովորեցնում է նոր ու հետաքրքիր բաներ: Կարծում եմ՝ ֆիլմի տեսքով ավելի արդյունավետ կլիներ, օրինակ՝ մի շաբաթ պատմություն, մյուս շաբաթ՝ մեկ ուրիշ թեմա: Այդպես ինձ կպահեր հետաքրքրության մեջ: Եվ եթե մինչև վերջ չսովորեցներ, ինքս կսկսեի կարդալ ու գտնել պատասխաններ»: Կամ՝ «Բարի, զվարճալի, առանց չար հերոսների և փոքր - ինչ ֆանտաստիկ»: Այսպիսով՝ դեռահասներն, ըստ մեր հարցման, ակնկալում են, որ իրենց կսովորեցնեն և կզվարճացնեն միաժամանակ:

Ժուռնալիստի մասնագիտական գործունեության հանրային նշանակությունն ու գործառույթները խորությամբ ընկալելու համար անհրաժեշտ է պատկերացում կազմել հասարակական տարբեր կառույցների համակարգում նրա ունեցած առանցքային դերի մասին: Լայնորեն կիրառվող «չորրորդ իշխանություն» բնորոշումն արդեն ցույց է տալիս ժուռնալիստի գործունեության որոշակի կապը իշխանության հետ, ուստի հուշում է նաև որոշակի հատուկ, ոչ կրավորական դիրք հասարակական կյանքի տարբեր ոլորտների աստիճանակարգության մեջ: Ուստի երկրորդ՝ «Ժուռնալիստական հաղորդումները» ենթագլխում ժուռնալիստները բնութագրվում են որպես արժեքային ընտրախավ, ինչը վկայում է հասարակական տարբեր կառույցների համակարգում նրանց ունեցած առանցքային դերի մասին: Այնինչ հեռուստաթերթի բաշխվածությունը ժուռնալիստական և ոչ ժուռնալիստական¹¹ հաղորդումների և վերջիններիս հաճախ առավել բարձր վարկանիշը լրագրողական պրոֆեսիոնալիզմի մասին կրկին ու կրկին մտածելու խնդիր է դնում:

«Հայ ասպետ», «Ամենախելացին» հաղորդումների օրինակով ցույց է տրվում, որ ժուռնալիստական հաղորդումներն ուշագրավ են ոչ միայն կոնկրետ արժեքներ տարածելու, այլև հասարակության համար առաջնային արժեքներ առանձնացնելու, հետևաբար նաև սահմանելու տեսակետից: Այլ կերպ ասած՝ ուշագրավ է այն, թե լրատվամիջոցներն ինչն են ընտրում և հրամցնում լսարանին որպես արժեքներ: Թերևս սխալված չենք լինի՝ ասելով, որ դեռահասների դեպքում նման արժեքները գրեթե բացառապես գիտելիքը և հայրենասիրությունն են: «Շողակաթ» հեռուստաընկերության եթերում ավելանում են նաև

¹¹ Ժուռնալիստական ասելով՝ այստեղ նկատի ենք ունենում ժուռնալիստական բոլոր մասնագիտությունները հեռուստատեսությունում՝ հեռուստառեպորտյոր, խմբագիր, մեկնաբան, տեսաբան, հարցազրուցավար, շումեն, մոդերատոր և այլն:

եկեղեցասիրությունը, ընկերասիրությունը, քրիստոնեական արժեքանության հետ կապված այլ արժեքներ: Դրանք մեկնաբանվում են որպես բարձր արժեքներ՝ շեշտադրվելով դեռահասների և ոչ միայն դեռահասների համար նախատեսված տարբեր հեռուստահաղորդումներում և ֆիլմերում: Այսպես՝ «Հավատարմություն» թեմայով հեռուստահաղորդման շրջանակներում բարձր են համարվում «բնագլներ գսպող արժեքները»¹²: Թատերագետ Ա. Էսգմայանը նույն հաղորդման եթերում խոսում է հավատարմության արժանի սկզբունքների, գաղափարների ձևավորման նպատակով հասարակության փոփոխությունների անհրաժեշտության մասին: Հայկական հեռուստատեղիի ծանրակշիռ մասը, սակայն, արժեքների հետ կապված նման մտահոգություններից զերծ է: Ուստի դրական օրինակներից զատ՝ հանգամանալիորեն վերլուծվում են նաև մի շարք հաղորդաշարեր, որոնք խիստ բացասական ազդեցություն կարող են գործել դեռահաս լսարանի վրա:

«21-րդ դար» հեռուստաընկերության եթերում ցուցադրվող «ՄուլտZone» հեռուստահաղորդումն, օրինակ, Հայաստանում այսօր արտադրվող ցածրորակ երաժշտությանն անչափահաս հեռուստադիտողին ավանդական դարձած սցենարով հաղորդակից դարձնելու մտահոգիչ փորձ է: Ավանդական դարձած քվեարկությունը, որով ժամանակակից հեռուստադիտողը հեռուստատեսության ինտերակտիվությունն է պահանջում, այս հաղորդման մեջ ծառայում է նրան, որ անչափահաս լսարանի համար նախատեսված հաղորդման մեջ հիթ շքերթի ավանդական կանոններով տարբեր հորիզոնականներում հայտնվեն մեկը մյուսից անճաշակ երգեր՝ հայտնի մուլտֆիլմերից վերցված տեսաշարերով: «Մուլտմիքս» անվանվող այս հոլովակները սիրված մուլտֆիլմերի կադրերը զուգակցում են էժանագին երգերի հետ: Այսպես՝ այդ երգերից մեկում ասվում է. «Պառկետի պահով հարազատ տղերքն ասում են համբերի, բեշենի գներ են ...»¹³: Կարծում ենք՝ այս օրինակը մտահոգիչ է հատկապես այն պատճառով, որ անչափահասներն իրենք են ընտրում անճաշակությունների «շքերթը»: Թերևս սխալված չենք լինի՝ ասելով, որ ընտրելու ազատությունն անչափահասի աչքում լրացուցիչ գրավչություն և արտահայտչականություն կարող է հաղորդել ցածրորակ հոլովակներին. դրանց ազդեցությունը կարող է ուժեղանալ մեծահասակի գործ կատարելու՝ ընտրելու հաճույքից: Բացի այդ՝ այստեղ կարևոր է նաև այն հանգամանքը, որ ընտրելը համապատասխանում է ժամանակաշրջանի ոգուն, իսկ ժամանակակից լինելով խանդավառվում են հատկապես դեռահասները և երիտասարդները:

Հանրային խնդիրների հեռուստատեսային բարձրաձայնման կարևորագույն բացերից մեկը պետք է համարել քննարկումների հաճախ աղետալի բովանդակության նկատմամբ բացարձակ անուշադրությունը: Այսպես՝ մտահոգիչ է այն եղանակը, որով ներկայացվում են ժամանակակից գրականությունն ու գրողները: Մեր տպավորությամբ՝ հեռուստահաղորդումների հեղինակները հաճախ ղեկավարվում են իրենց աշխատանքն ավելի դյուրին դարձնելու մղումով՝ առանձնապես չմտահոգվելով հետևանքների մասին: Անշուշտ հարմար է մշտապես

¹² Հավատարմություն, Շողակաթ, 10.12.15 եթեր:

¹³ «ՄուլտZone», «ԱՄՎ», 03.10.15 եթեր:

հրավիրել նույն մարդկանց, որոնք պատրաստ են բանավիճել գրեթե ցանկացած հարցի շուրջ: Ընդ որում՝ իբրև թե գրական բանավեճի թեմաներ դառնում են միայն սենսացիոն թվացող խնդիրները, ասենք, բացախոսությունը գրականության մեջ՝ մակերեսային անդրադարձով: Խախտվում են ոչ միայն պրոֆեսիոնալիզմի, այլև մասնագիտական էթիկայի բոլոր սկզբունքները: Նման մոտեցումն անկասկած մտահոգիչ է լսարանի և հատկապես կրտսեր հեռուստադիտողների վրա ունեցած ազդեցության տեսակետից: Հիմնվելով «մշակութային էֆեկտների» տեսության վրա՝ կարելի է եզրակացնել, որ միևնույն գաղափարների, կարծատիպերի, մեկնաբանությունների պարբերական կամ մշտական կրկնությունն ազդում է աշխարհի մասին լսարանի ունեցած պատկերացումների վրա¹⁴:

Երրորդ՝ «Ծեսերի լուսաբանումը» ենթագլուխն անդրադառնում է տոների և հիշատակի օրերի առիթով հեռարձակվող հաղորդումներին և դրանց ազդեցությանը: Նման օրերին հեռուստաթերում սովորաբար հատուկ ծրագրեր են լինում՝ որոշակի ծիսական ուղղվածությամբ: Հեռուստաընկերությունները կարծես փորձում են եթերում «խտացնել» հասարակության ակնկալիքները: Եվ քանի որ տոները, հիշատակի օրերը սովորաբար բավականին ընդգծված արժեքային բաղադրիչ ունեն, հետաքրքիր է տեսնել, թե ինչպես են լուսաբանվում այդ արժեքները, ինչպես են ազդում կամ կարող են արդյոք ազդել դեռահասի արժեհամակարգի վրա: Մեր հեռուստաառօրյայում, ինչպես պարզ դարձավ մեր ուսումնասիրությունից, դեռևս պակասում են հենց այս տարիքային խմբի համար նախատեսված հեռուստահաղորդումները, որոնք ազգային հպարտության, ոգևորության, բավարարվածության զգացում կարող են ծնել՝ առանց սնապարծության: Տարվա մյուս օրերին եթերն արտացոլում է ժամանակակից կյանքի փոփոխությունները, որ հաճախ չեն համապատասխանում ավանդական հայկականի մասին պատկերացումներին, իսկ հատուկ օրերին ոչինչ չի փոխվում: Խնդիրների ձևակերպումը խորքային, ժամանակի մտածողությանը համապատասխանող փոփոխություններ գրեթե չի ունենում: Սա լավ երևում է հենց դեռահասների պատկերացումներն ուսումնասիրելիս:

ԳԼՈՒԽ 3 ՈՉ ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԱԿԱՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱԱՐՏԱԴՐԱՆՔ ԵՎ ԴԵՌԱՀԱՍԻ ԱՐԺԵՀԱՄԱԿԱՐԳ

Եթե հեռուստատեսության ժուռնալիստական հաղորդացանկի դեպքում լսարանի վրա առավել արդյունավետ ազդեցությունը հնարավոր է փաստերի առավել հմուտ ընտրության և համադրման միջոցով (փաստը ժուռնալիստների հիմնական արտահայտչամիջոցն է), ապա ակինայտ է, որ ոչ ժուռնալիստական հեռուստաարտադրանքի դեպքում ճշմարտություններն ու դրանց արտահայտման

¹⁴ Տե՛ս А. С. Рожко, Воздействие телевидения на формирование «картины мира» телезрителей, Вестник Удмуртского университета, № 2, 2005, с. 81.

ձևերը բազմաթիվ ու բազմազան են: Խոսել դրանց բոլորի մասին հնարավոր չէ, ուստի այս գլխում առանձնացրել ենք մեր կարծիքով առավել կարևոր խնդիրները:

Առաջին՝ «Երգիծական հեռուստատարտադրանք» ենթազգլխում քննարկվում է երգիծական հաղորդումների ու հեռուստասերիալների հնարավոր ազդեցությունը դեռահասաների արժեհամակարգի վրա: Շեշտադրվում է այն հանգամանքը, որ հայաստանյան հեռուստատեսքում գրեթե չկա սոցիալական հանձնառություններ ունեցող երգիծանք, թեպետ երգիծանքն իր տարբեր ժանրերով ներունակ է նաև այսօր՝ կարծիքների և դիրքորոշումների վրա առավել արդյունավետ ազդեցության համար մղվող նուրբ մարտավարությունների դարաշրջանում: Փոխարենը յուրաքանչյուր հեռուստաալիք ձգտում է ունենալ իր առանձնահատուկ «երգիծանքի արդյունաբերությունը», որն ավելի մեծ լսարան կունենա, քան մրցակից հեռուստաալիքներիը: Այս պայքարում առաջատարները «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաընկերություններն են, որ վերջին տարիներին հայկական հեռուստատեսքը գերիազեցրել են ժամանցային արտադրանքով: Տեսանելի կողմերից զատ՝ ժարգոնային լեզու, էժանագին բովանդակություն, երգիծական հաղորդումներն ու հեռուստասերիալները նաև այլ, նույնքան լուրջ վտանգներ են պարունակում, որոնք, սակայն, մնում են աննկատ, ուստիև դժվար է դրանց նկատմամբ զգուշավորություն, քննական վերաբերմունք ձևավորել դեռահասաների շրջանում:

Երկրորդ՝ «Հեռուստասերիալներ» ենթազգլխում քննարկվում են դեռահասաների վրա հեռուստասերիալների հնարավոր ազդեցության մեխանիզմները: Շեշտադրվում են դրանց տարածած գաղափարների հետ դեռահասաների ինքնանույնացման, դեռահասաների սոցիալականացման գործում դրանց ունեցած դերի խնդիրները, ինչպես նաև որոշ հանրային քննարկումներ հեռուստասերիալների վերաբերյալ, որտեղ հեռուստադիտողները բավականին ուշագրավ դիտարկումներ են անում սերիալների ազդեցության տարբեր կողմերի վերաբերյալ: Այս քննարկումները ներկայացրել ենք որպես լսարանի կարծիք, որը, ցավոք, չի վերաձվում հետադարձ կապի:

Ինչպես նշում են հետազոտողները, հեռուստասերիալներում որպես իրականություն են հանդես գալիս այն սյուժեները, որոնք կառուցված են ներկայացվող հերոսների արժեքների և աշխարհայացքների հիման վրա: Դրանցում հատվածային սոցիալական բաղադրիչները ներկայացվում են որպես համընդհանուր սոցիալական: Ներկայացվող կենսակերպերը դրոշմվում են հեռուստադիտողների գիտակցության մեջ՝ դրանից բխող բոլոր գաղափարաբանական հետևանքներով: Մի շարք հեռուստասերիալների օրինակով ցույց ենք տալիս, թե ինչպես են գործառու հեռուստասերիալների ազդեցության մեխանիզմները: Սերիալներն, անշուշտ, արտադրվում են ոչ իբրև գեղարվեստական բարձրարժեք ստեղծագործություններ¹⁵, սակայն լինելով էկրանային ստեղծագործություններ՝ դրանք, այդուամենայնիվ, քննարկելի են

¹⁵ Stéu Ch. Brunson, “Writing about Soap Opera”, Television Mythologies: Stars, shows & sings, edited by Len Masterman, Taylor & Francis e-Library, 2005, p. 77.

Էկրանի լեզվի շրջանակներում: Մտահոգիչ է, որ դրանցում չեն պահպանվում գեղարվեստական արժեքավորության անգամ տարրական սկզբունքները:

Երրորդ՝ «Հեռուստատեսային գովազդ» ենթազվխում անդրադառնում ենք եթերային մեդիատեքստերի ամենաազդեցիկ բաղադրիչներից մեկին՝ գովազդին: Էկրանից ներկայացվող կենսակերպերն ուսումնասիրելիս առանձնահատուկ ուշադրություն է գրավում գովազդը՝ որպես առավել շարժուն, պատկերավոր, ժամանակակից կյանքի դիմապատկեր հետ ներդաշնակ հեռուստաարտադրանք: Հայտնի է, որ գովազդը շուկայական հարաբերությունների կարևորագույն բաղադրիչներից է, սպառողական հասարակության կարևորագույն գործիքներից մեկը, որի միջոցով, ինչպես պնդում են տեսաբանները, փորձ է արվում կապիտալիստական հասարակության հիմնական անհավասարությունը՝ արտադրանքի անհավասարությունը, ծածկել հավասար սպառման հնարավորությամբ¹⁶: Ըստ այսմ՝ տեսական գործիքների կիրառմամբ մանրամասնորեն ուսումնասիրել ենք մի շարք տարածված գովազդային հոլովակներ, դրանց առավել կիրառելի թեմաները՝ դրամ վաստակելու դյուրինություն, սեռական ակնարկներ, եսակենտրոնություն և այլն: Մանրամասնորեն քննարկվող օրինակներով ցույց է տրվում, որ գովազդի փոխանցած այս բոլոր ուղերձները կարող են կարծրատիպերի վերածվել դեռահասների համար: Հիմնվելով համաշխարհային մասշտաբով կատարված ուսումնասիրությունների վրա՝ վստահաբար կարելի է ասել, որ մեր երկրում ևս կայացող առևտրային հարաբերություններն էապես ազդում են երկրի ապագա քաղաքացիների վրա՝ ձևավորելով սպառողական հասարակության համար:

Ենթազվխում ներկայացվում են նաև սոցիալական գովազդ պարունակող հոլովակների որոշ դրական օրինակներ: Օրինակ՝ Վիվասել ընկերության՝ բնապահպանական շեշտադրում ունեցող գովազդային հոլովակները՝ «Դու կապ ունես» և «Միայն արժանիները կարող են խոսել մեծ արժեքների մասին» կարգախոսներով: Հաջողված է «Արմենիա» հեռուստաընկերության հաղորդումների միջև անցումներն ապահովող այն հոլովակը, որտեղ «Ամենախելացին» հեռուստախաղի հաղորդավար Ն. Հովհաննիսյանը, շրջապատված դպրոցականներով, գրքեր է դասավորում: Հաջողված են նաև այն հոլովակները, որոնցում գունավոր ժապավեններով ձևավորվում է Մասիսների պատկերը՝ հեռուստաընկերության տարբերանշանի բաղադրիչը: Այս օրինակները կարևոր են, քանի որ հաճախակի կրկնվելով՝ որոշակի դրական արժեքային մթնոլորտ են ստեղծում: Բացի այդ՝ ուշագրավ են նաև գեղագիտական տեսակետից, քանի որ ճաշակով կատարված ռեժիսորական աշխատանքի արդյունք են:

Չորրորդ՝ «Հեռուստաեթերի լեզուն» ենթազվխի առանցքում է դեռահասների արժեհամակարգի վրա հեռուստատեսության ազդեցության ամենա-

¹⁶ Տե՛ս Հ. Բայադյան, Գաղափարաբանություն - գերիշխանություն, <http://actv.am/2015/02/%D5%A3%D5%A1%D5%B2%D5%A1%D6%83%D5%A1%D6%80%D5%A1%D5%A2%D5%A1%D5%B6%D5%B8%D6%82%D5%A9%D5%B5%D5%B8%D6%82%D5%B6-%D5%A3%D5%A5%D6%80%D5%AB%D5%B7%D5%AD%D5%A1%D5%B6%D5%B8%D6%82%D5%A9%D5%B5%D5%B8%D6%82%D5%B6/> (30.11.15):

նշանակալի բաժիններից մեկը՝ լեզվական ազդեցությունը: Ակնհայտ է, որ հեռուստատեսությունն ազդեցություն է ունենում դեռահասի լեզվի վրա՝ զարգացնելով և հարստացնելով խոսքը նոր բառերով և լեզվական կառույցներով: Այս հանգամանքը, սակայն, դրականից գատ կարող է խիստ բացասական հետևանքներ ունենալ, քանի որ հայկական հեռուստատեսության հնչող խոսքը խիստ մտահոգիչ է: Հայաստանյան հեռուստատեսաբանները քննարկում են անցանկալի արժեքային և վարքային ազդեցության հարցեր՝ «շեշտադրելով մերթ նպատակային, մերթ ոչ պրոֆեսիոնալիզմից բխող «ինքնահոս» գործոններ: Տեղական արտադրության սերիալները մտահոգում են աննպաստ գաղափարներ, բառապաշար և խոսելաճ տարածելու, ներընտանեկան ու միջանձնային հարաբերությունների վնասակար մոդելներ և հերոսների աղքատիկ կերպարներ մատուցելու, հանրությանը հանցավորին և արատավորին «ընտելացնելու» պատճառով»¹⁷: Առավելապես անցյալի արժեքները վկայակոչող հայ հասարակության համար մտորելիք պետք է լինի այսօրվա հայաստանյան իրականության պատկերը, որ կարող է գծագրել մեր այսօրվա լեզուն ապագայի սերունդների համար: Դեռահասը, որ ծնողների միջնորդությամբ դառնում է ոչ իր համար ստեղծված մեդիաարտադրանքի սպառող, լեզվի նման դրսևորումների յուրացման միջոցով յուրացնում է ոչ միայն անմաքուր, հաճախ փողոցային հայերեն, այլև համապատասխան կենսաձևեր: Հեռուստատեսիալներում, օրինակ, գրական հայերեն են խոսում հիմնականում ծիծաղելի կերպարները, ուստի գրական խոսելը ներկայացվում է իբրև ծիծաղելիության գործոն: Այս հանգամանքն ուղղակիորեն կարող է ազդել դեռահասների լեզվական նախապատվությունների վրա՝ ձևավորելով զգուշավորություն գրական լեզվի և դրա հետ կապված վարքային առանձնահատկությունների նկատմամբ:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. Հեռուստատեսությունը դանդաղորեն է ստանձնում հասարակական կյանքի կարևորագույն բաղադրիչներից մեկը լինելու իր դերը: Հեռուստատեսությունը մեծապես կբարելավվեր, եթե հեռուստաընկերությունները փորձեին իրենց հասցեին հնչող քննադատությունները քննել իրենց հասարակական հանձնառությունների համատեքստում՝ գիտակցելով սոցիալապես պատասխանատու հեռուստատեսության անհրաժեշտությունը:

2. Հեռուստատեսության ազդեցությունը դեռահասի վրա հաճախ միագիծ և ուղղակի չէ և միջնորդված է ընտանիքի, միջավայրի սոցիալական ինստիտուտներով: Բացի այդ, հեռուստատեսության ազդեցությունն այսօր շատ

¹⁷ Դ. Գալստյան, Ս. Մանուկյան, Ա. Ժամկոչյան, Հեռուստատեսության բովանդակությունը. ծրագրային ուղղվածությունները և բովանդակության ձևավորման գործոնները, http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=7147&sphrase_id=48770 (28.09.2015):

առումներով սահմանափակվում է մրցակցող համացանցի ազդեցությամբ, որն իր հերթին բազմակողմ ազդեցությունների և ընտրությունների միջավայր է: Դեռահասի սոցիալականացման գործում վճռական ազդեցություն ունեցող ինստիտուտներն, այսպիսով, փոխադարձաբար պայմանավորում և հաճախ ուժեղացնում են միմյանց ազդեցությունները: Ընտանիք – միջավայր – հեռուստատեսություն եռամիասնությունն աղետալի հետևանքներ կարող է ունենալ դեռահասի դաստիարակության գործում:

3. Բավարար ինքնանդրադարձ ունեցող հեռուստատեսությունը պետք է գիտակցաբար կազմի իր հաղորդացանկը՝ հաշվի առնելով նախ դրանց գործառույթային կողմը: Սակայն այդ գործառույթների կապը դեռահասի արժեհամակարգի հետ ուղղակի չպիտի լինի: Մինչդեռ մեր հեռուստատեթերի պարագայում այդ կապը գրեթե բացառապես ուղղակի է. դեռահասի վրա դրական ազդելուն միտված են գրեթե բացառապես կրթական և սոցիալ-դաստիարակչական հաղորդաշարերը, իսկ այլ գործառույթ իրականացնող հաղորդաշարերի ազդեցության հարցը մնում է առկախ: Այլ խոսքով՝ արժեքների մասին հեռուստատարտադրողները մտածում են միայն կրթադաստիարակչական հաղորդումներ պատրաստելիս: Արդյունքում հեռուստաընկերությունները ոչ միայն պարզապես ներկայացնում, այլև ամրագրում և զանգվածայնացնում են որոշակի կենսաձևեր՝ չըմբռնելով դրանք որպես հասարակությանը փոխանցվող արժեքներ:

4. Դեռահասներն, ըստ մեր ուսումնասիրության, ակնկալում են, որ իրենց կտվորեցնեն և կզվարճացնեն միաժամանակ: Այնինչ հայկական հեռուստաընկերություններն առավելապես համապատասխանել են պատանիների նախընտրությունների մի կողմին՝ բավարարելով զվարճանալու ակնկալիքը: Հեռուստաընկերություններից չենք կարող պահանջել հրաժարվել իրենց գործունեության առավել եկամտաբեր ճյուղից՝ ժամանացային հեռուստատարտադրանքից: Ինդիորը, թերևս, կարելի է լուծել տարբեր գործառույթ իրականացնող հեռուստանախագծերի համամասնության պահպանման կամ հեռուստաալիքների մասնագիտացման ճանապարհով:

5. Երգիծական հաղորդումներն առավել կարևոր հեռուստատարտադրանքի թվում են արժեքներ ներկայացնելու և ձևավորելու առումով հատկապես դեռահասների շրջանում, քանի որ ավելի հրապուրիչ և դյուրամարս են ձևի ու բովանդակության տեսակետից: Պրոֆեսիոնալիզմի հետ զուգորդվում է սովորաբար սոցիալական հանձնառություններ ստանձնած երգիծանքը, իսկ մեր հեռուստատեթերում այդպիսիք բացակայում են: Ավելին՝ երգիծական ծրագրերում ներկայացվող իրավիճակները և դրանց մատուցման եղանակները ոչ թե մերժողական վերաբերմունք են առաջացնում հասարակական բացասական երևույթների նկատմամբ, այլ ճիշտ հակառակը՝ մասնավորապես դեռահասների մոտ հաճույքի և դրանց հետ նույնանալու ցանկություն կարող են ծնել: Աշխուժություն, անհոգություն, ընտրելու ազատություն և այլն. երիտասարդությանը, ժամանակակից ասվածին բնորոշ այս շարքը պարարտ հող է նախապատրաստում էկրանային իրականության յուրացման համար, շեշտում հոգեբանական պատկանելությունը ժամանակաշրջանին, իսկ ժամանակակից լինելով խան-

դավառվում են հատկապես դեռահասները: Հատկապես ուսուցչի կերպարի, հայաստանյան դպրոցների ընդգծված բացասական հեռուստապատկերումները կարող են աշակերտական համերաշխության, գրույցների, հետևաբար նաև մեթոդական վերաբերմունքի առանցք դառնալ:

6. Հատուկ ուշադրության են արժանի երգիծանքի հիմնական մեխանիզմները հայկական հեռուստաթերում՝ վիրավորանքն ու տգիտությունը: Հետաքրքիր է երգիծական իրավիճակների գեղագիտությունը, ավելի ճիշտ՝ այդ իրավիճակների պատկերայնությունը. սրամտության դրսևորման հիմնական եղանակն արդեն ուրիշին հնարավորինս անսպասելի, անսովոր համադրություններով վիրավորական պատկեր հասցեագրելն է: Սա, կարծում ենք, վտանգավոր է հատկապես այն տեսակետից, որ լսարանի մոտ ստեղծագործելու պատրանք է առաջացնում՝ առանց, սակայն, բովանդակության մասին մտահոգության: Ստեղծագործելու կարիքի այս կեղծ բավարարումը՝ ուղղված մասնավորապես պատանեկան երևակայությանը, կարծում ենք, նման երգիծանքի ամենավտանգավոր կողմերից է:

7. Հեռուստաթերը վաղուց արդեն օրինականացրել է փողոցային ժարգոնի ազդեցիկությունը. հեղինակավորները, ուժեղները ժարգոնով են խոսում: Նկատելի խզում է առաջանում դպրոցում և կրթվելու ոչ ֆորմալ միջավայրերում ձեռք բերած գիտելիքների և տպավորությունների միջև: Արդյունքում առավելությունը հաճախ տրվում է երկրորդին՝ համապատասխան արժեքային կողմնորոշումներ յուրացնելուն զուգահեռ կասկածի տակ դնելով ֆորմալ կրթության փոխանցած տեղեկատվությունը: Ստացվում է՝ փողոցային - «ժամանակակից» հայերենի նման օրինականացումը դեռահասների համար կարող է նշանակել նաև վատ վարքի, վատ առաջադիմության և մի շարք այլ բացասական երևույթների օրինականացում:

8. Սեփական գործունեության արժեքային կողմի մասին մտածելը հեռուստաընկերություններում դրսևորվում է երկու եղանակով՝ որպես միտումնավոր և հետևողական գործունեության ծրագիր՝ ուղղված որոշակի արժեքներ ներկայացնելուն, երբ այս կամ այն արժեքի տարածումը կարող է իրականացվել առանց այդ արժեքն անվանելու, և երկրորդ՝ արժեքների խնդիրն ընդհանրապես կամ առանձին արժեքներ դարձնելով հաղորդման թեմա: Իբրև առաջին տիպի հաղորդաշարի լավ օրինակ՝ կարող ենք նշել Հանրային հեռուստաընկերության «Հայ ասպետ», «Արմենիա» հեռուստաընկերության «Ամենախելացին» հեռուստախաղերը:

9. Վերջին շրջանում հայկական հեռուստաթերում շատացած մոզական թեմաներն ու հաղորդաշարերը (Օրինակ՝ «Էքստրասենսներ» («Արմենիա»), «Վեցերորդ գգայարան» («ԱՄՎ»), «Մոզը» (Հանրային հեռուստաընկերություն)) մտածելու տեղիք են տալիս վերջին շրջանում հայաստանյան հեռուստալսարանի համար դրանց ունեցած դերի մասին: Նման հեռուստաարտադրանքը միաժամանակ և՛ «հեքիաթ է պատմում», և՛ հեշտացնում հեռուստադիտողի գործը՝ նվազեցնելով անձնական պատասխանատվության դերը: Մտահոգիչ է դառնում մի

հարց՝ արդյոք մեր այսօրվա հեռուստաթերը չի՞ առկախում ապագա պատասխանատու քաղաքացիների գոյության հարցը:

10. Նկատելի են վերջին շրջանում հատկապես Հանրային հեռուստաընկերության իրականացրած ծրագրային բարեփոխումները: Դրանք չեն վրիպել նաև հայաստանյան հեռուստատեսաբաններից: Հեռուստաթերում շատացել են կրթադաստիարակչական հաղորդաշարերը: Բացի այդ, բարելավվել է նաև նման հաղորդումների ցուցադրման ժամը. այժմ դրանք ցուցադրվում են նաև ամենադիտելի ժամերին:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԹԵՄԱՅՈՎ ՀՐԱՏԱՐԱԿՎԱԾ ՀՈԴՎԱԾՆԵՐ

- 1. Անաստասյան Ա., Երգիծական հեռուստաարտադրանքը և դեռահասի արժեհամակարգը** (<< հեռուստաընկերությունների օրինակով), << ԵՊՀ ՈՒԳԸ գիտական հոդվածների ժողովածու, հասարակական գիտություններ>>, ԵՊՀ հրատարակչություն 1.6 (2016), էջ 152-156
- 2. Անաստասյան Ա., Հայկական հեռուստաթերի լեզուն և դեռահասի արժեհամակարգը**, << ԵՊՀ ՈՒԳԸ գիտական հոդվածների ժողովածու, հասարակական գիտություններ>>, ԵՊՀ հրատարակչություն 1.6 (2016), էջ 157-159
- 3. Անաստասյան Ա., Հեռուստատեսային գովազդը և դեռահասի արժեհամակարգը**, Երևան, Նորավանք ԳՀ, 21-րդ դար, 1 (2016), էջ 104-112
- 4. Անաստասյան Ա., Հեռուստասերիալները և դեռահասի սոցիալականացումը**, <<Ակունք>>, Երևանի պետական համալսարանի Իջևանի մասնաճյուղի գիտամեթոդական և ուսումնամեթոդական հոդվածների ժողովածու, ԵՊՀ հրատարակչություն Թիվ 2 (2015) , էջ 144-148
- 5. Անաստասյան Ա., Հեռուստաթերի լեզուն և դեռահասի արժեհամակարգը**, <<Ակունք>>, Երևանի պետական համալսարանի Իջևանի մասնաճյուղի գիտամեթոդական և ուսումնամեթոդական հոդվածների ժողովածու, ԵՊՀ հրատարակչություն Թիվ 2 (2015), էջ 149-153
- 6. Անաստասյան Ա., Արժեքների ներկայացում և վերարտադրություն երթերից**, << Լրաբեր հասարակական գիտությունների>> ՀՀ ԳԱԱ <<Գիտություն>> հրատարակչություն 3 (2015), էջ 249-254

АИДА АНАСТАСОВНА АНАСТАСЯН
Телевидение и преобразования ценностей подростков (По примеру
общественного телевидения РА в 2010-2015 годах)

Диссертация на соискание ученой степени кандидата
филологических наук
по специальности 10.01.06- <<Журналистика>>

Защита состоится 23.11.2016г. в 14:30 часов на заседании специализированного
Совета ВАК 012, действующего при ЕГУ, по адресу:
Ереван, улица Хачатура Абовяна 52/а, корпус филологического
факультета, аудитория 202.

Диссертация относится к возможным последствиям армянских телеканалов на ценности подростков. Тема влияния телевидения актуальна во всем мире. Одной из главных задач современной педагогики является участие СМИ в воспитании подростков. Принимаются международные юридические акты, которые проясняют обязательства государств, принявших их с целью ограничения деятельности СМИ, поддержания здоровья детей и духовного развития. В Армении важность этой проблемы становится более очевидной, когда имеем в виду развитие в последние два десятилетия: социальные изменения, перспективы глобализирующегося мира, бурное технологическое развитие и другие.

Главной научной трудовой новизной является разобценное и углубленное исследование телевизионных журналистских и нежурналистских программ с точки зрения воздействия на систему ценностей подростков. Исследование может предоставить материалы для изучения средств коммуникаций, изучения культуры, социологии, педагогики и других областей науки. Положения диссертации могут быть полезными также и для практической журналистики.

Диссертация состоит из введения, трех глав, «Функции телевидения и система ценностей подростка», «Журналистское телепроизводство и система ценностей подростка» и «Нежурналистское телепроизводство и система ценностей подростка», выводов, списка используемых первоисточников и литературы и приложения.

В введении представлены актуальность темы диссертации, ее цели и задачи, новизна результатов, практическое значение, разработка, теоретические и методологические основы, структура работы и другие.

В первой главе работы, «Функции телевидения и система ценностей подростка», задачи, связанные с системой ценностей подростка прежде исследуются в их

соотношении с функциями телевидения. С помощью определенной последовательности подразделов делается попытка акцентировать внимание также на логику последовательности задач, телевидение, имеющее достаточное самоотражение, должно сознательно составить свою программу передач, прежде принимая во внимание их функциональную сторону. В этой главе подчеркиваются социально-психологические черты подростка, с помощью которых становится возможным тщательное исследование возможного влияния телевидения на подростка. Изучаются отношения телеэфира и его общественного контекста. «Невиновен» ли экран с точки зрения передачи смыслов, следовательно, «уместно» ли часто озвучиваемое оправдание телекомпаний, или же они просто отражают то, что есть? Кратко дается ответ на эти вопросы, в то же время уточняя некоторые практические механизмы влияния телевидения.

Предметом исследования второй главы, «Журналистское телепроизводство и система ценностей подростка», являются журналистские передачи армянского телевидения. Прежде всего обсуждается то, какие смыслы передает та или иная последовательность телепередач, с точки зрения эфирного времени, с точки зрения последовательности цикла передач, разделяя главное и второстепенное. В этом подразделе представлены также результаты онлайн опроса среди учеников выпускных классов. Подростки, ссылаясь на опрос, ожидают, что их будут обучать и развлекать одновременно. С помощью примеров показывается, что журналистские передачи примечательны не только с точки зрения распространения конкретных ценностей, но и отделения первичных ценностей для общества, следовательно, также и определения их. Другими словами, акцентируется внимание на том, что средства массовой информации выбирают и преподносят аудитории в качестве ценностей. Третий раздел, «Нежурналистская телевизионная продукция и ценности подростка» посвящается сатирическим программам, мыльным операм и рекламе. В этом разделе акцентируется внимание на то, что помимо видимых сторон влияния, как сленговый язык, легкомысленный контекст, сатирические телевизионные программы, мыльные оперы и другое влечет за собой серьезную опасность, которая, однако, остается незамеченной. Таким образом, возникает сложность в сохранении бдительности и формировании критического отношения у подростков.

В данном разделе отмечены возможные механизмы влияния телевидения на подростков. Обращается также внимание на самоидентификацию в контексте идей, которые распространяет телевидение, их социализацию с предметами влияния и некоторые публичные дискуссии о мыльных операх. С помощью теоретических инструментов поток известных реклам был полностью исследован.

Таким образом, ключевыми темами реклам являются легкий заработок, сексуальные примечания, эгоцентризм и т.д.

Тщательно изученные примеры свидетельствуют о том, что информация, которую транслирует реклама может трансформироваться в стереотипы для подростков.

В заключении необходимо отметить, что главные тезы и библиография данной диссертации, представленная в он-лайн исследовании среди подростков прикреплены к диссертации.

AIDA ANASTASYAN
TV AND THE CHANGE OF VALUES OF TEENAGER (THE EXAMPLE OF RA TV
DURING 2010-2015 YEARS)

SUMMARY

Dissertation for the academic degree of Candidate of Philological Sciences in speciality

10. 01. 06-<<Journalism>

Defence day: 23.11.2016 at 14:30 pm at the session of the HAC Specialized Council
(Higher Attestation Commission) 012 at Yerevan State University.

Address: Republic of Armenia ,Yerevan, Abovyan str. 52/A,YSU, Faculty of Philology,
room N 202

The dissertation refers to possible affects of the policy of Armenian TV channels on the values of teenagers. The topic of influence of TV is world widely actual. One of the most important issues of modern pedagogy considers being the involvement of the media in educating teenagers. International legal acts are adopted, which clarifies the obligations of countries, aimed at restricting media activities, with the aim of preserving the natural and spiritual development of children's health. The importance of the problem becomes more obvious in Armenia, when we consider the developments of the past two decades, which are social changes, globalized world perspectives, impetuous technological development, and so on. The scientific novelty of dissertation is the separate and thorough examination of journalistic and non-journalistic TV programs from the view point of the influence on values of teenager. The research may provide material for media studies, cultural studies, sociology, pedagogy and other scientific spheres. The dissertation may be useful for practical journalism as well. The dissertation consists of introduction, three chapters, “ The functions of TV and values of teenager” (consists of three sections), “Journalistic TV products and values of teenager”(consists of three sections), “ Non-journalistic TV products and values of teenager” (consists of four sections), conclusions ,bibliography and appendix. The introduction describes the actuality of the topic, the review of scientific references, research object, goals and issues, the novelty of results, the practical meaning, and the methodological and theoretical foundations.

In the first chapter of the work, “Functions of Television and Values of the Teenager,” the problems with values of the teenagers are first of all examined with the functions of the TV and its relation. With the certain sequence of subchapters, an attempt is done, to

highlight the logic sequence of the problems, that the TV, which has enough sufficiency of self-reflection, should consciously organize its intercommunication, taking into consideration functional aspects. In this chapter it is outlined the social-psychological characteristics of teenagers, only with the knowledge of it would be possible the detailed examination of the possible effects of television on the teenagers. It is exploring the relationship between TV and its social context. Is the monitor "Innocent" in terms of whether it transmits meanings, therefore it is appropriate frequently heard excuses of the TV, that they simply reflect what it is. In short these questions are answered at the same time clarifying some practical mechanisms influenced by the TV.

In the second chapter, "Journalistic TV products and values of teenager" the main object of study is Armenian TV journalistic programs. First of all it discusses the sequence of TV shows according to airtime and according to allocations of primary and secondary TV shows. In this section are presented the results of online surveys conducting among the high school pupils. According to this survey teenagers expect that they will be taught and entertained simultaneously. The examples show that journalistic programs are remarkable not only spreading the specific values, but also separating and defining priority values for society. In other words it emphasises what media chooses and serves to audience as values. The third chapter named "Non-journalistic TV products and values of teenager" refers to satirical programs, soap operas and TV commercials. It highlights the fact that apart the visible sides which are slang language, fleshy content, satirical TV programs and soap operas and other, contains serious dangers, which however remain unnoticed, therefore it is difficult for teenagers to be cautious and to form a critical attitude. This chapter also speaks about possible mechanisms of the effect of television on teenagers.

Here are emphasised the self-identification with the ideas that TV spreads, their socializing with influential issues and some public discussions about soap operas. With the help of theoretical tools a series of popular commercials are thoroughly examined, their most relevant topics about earning money easily, sexual remarks, egocentricity and so on. Thoroughly discussed examples show that messages transmitted by the commercials can turn into stereotypes for teenagers. In conclusion, the main thesis and bibliography of the dissertation are presented the online survey results conducted among teenagers are attached to the dissertation.