

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ  
ՆԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Ա. ՄԵՆԵՄՇԱՆ, Զ. ՍԱՐԳՍՅԱՆ, Վ. ՍՏԵՓԱՆՅԱՆ

**ՆԱՅ ԴԵՌԱՆԱՍԻ ԱՐԺԵՂԱՄԱԿԱՐԳԻ  
ՓՈԽԱԿԵՐՊՈՒՄՆԵՐԸ ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ  
ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՅՆԵՐԻ ԱԶԴԵՅՈՒԹՅԱՄԲ**



# **ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ**

---

**ԱՆԱՀԻՏ ՄԵՆԵՄՇՅԱՆ, ՉԱՐՈՒՀԻ ՍԱՐԳՍՅԱՆ,  
ՎԱՐԴՈՒՀԻ ՍՏԵՓԱՆՅԱՆ**

**Հայ դեռահասի արժեհամակարգի  
փոխակերպումներն էլեկտրոնային  
լրասվամիջոցների ազդեցությամբ**

ԵՐԵՎԱՆ  
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿԶՈՒԹՅՈՒՆ  
2014

ՀՏԳ- 159.9 (07)  
ԳՄԴ- 88 ց7  
Մ 612

*Հրատարակության է երաշխավորել  
ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի  
գիտական խորհուրդը*

Մ 612 **Անահիտ Մենենճյան, Չարուհի Սարգսյան,  
Վարդուհի Սեփանյան**

Հայ դեռահասի արժեհամակարգի փոխակերպումներն էլեկտրոնային  
լրատվամիջոցների ազդեցությամբ. Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2014թ., 80 էջ:

Ձեռնարկն էլեկտրոնային մեդիայի ազդեցությամբ հայ դեռահասի  
արժեհամակարգային փոխակերպումների ուսումնասիրություն է, որը բա-  
ցահայտում է դեռահասի արժեքների ձևավորման, սոցիալական վարքի  
դրսևորումների ընթացքն ու շարժառիթները, առանձին լրատվամիջոցների  
ազդեցության չափաբաժինը:

Նախատեսված է ուսանողության, մեդիաազդեցության խնդիրներով  
զբաղվողների և ընթերցող լայն շրջանակների համար:

ՀՏԳ- 159.9 (07)  
ԳՄԴ- 88 ց7

ISBN 978-5-8084-1866-0

© ԵՊՀ հրատ., 2014 թ.  
© Հեղ. խումբ, 2014 թ.

## Առաջարան

---

Վերջին երկու տասնամյակում հայ իրականության մեջ արժեքների փոխակերպումները շարունակական բնույթ են կրում: Այս գործընթացը մեծապես պայմանավորված է տարբեր ուղղորդում ունեցող տեղեկատվական հոսքերով, տեղեկատվադաշտի առևտրայնացմամբ ուղեկցված իրողություններով, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ, համաշխարհային տեղեկատվական միջավայրի ձևավորմամբ: Վերջիններիս գործունեության հիմնական տարածքն ու միջոցը ՉԼՄ-ներն են, և առաջին հերթին՝ էլեկտրոնային ՉԼՄ-ները (հատկապես նոր մեդիան և հեռուստատեսությունը): Ուստի վերջիններիս ուսումնասիրությունը և հանրային գիտակցության վրա դրանց ազդեցության ուսումնասիրությունը թույլ կտա հստակեցնել հայ հասարակության գերակա արժեքների ձևավորման և փոխակերպումների ընթացքն ու ներքին շարժառիթները:

Հանրային արժեքների հանդեպ ուշադրությունը հատկապես կարևոր է Հայաստանի նման հակամարտությունների մեջ ներքաշված, անկախության 20-ամյակը նոր բոլորած, արտագաղթի խնդիր ունեցող պետության համար:

Գլոբալացման գործընթացը մեծ ազդեցություն ունի մեր արժեհամակարգի փոխակերպումների վրա: Նորագույն տեխնոլոգիաների զարգացմամբ տեղեկատվությունը դարձել է խիստ շարժուն, ինչը նույնքան շարժուն է դարձրել մշակութային ներթափանցումները: Դրանք հիմնականում իրականացվում են համացանցի միջոցով տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առաջատար Արևմուտքից, իսկ այս ամենի արտացոլումը պարզորոշ երևում է հեռուստաէկրանից, պետական այրերը և պարզապես քաղաքացիները ՀՀ կենսագործունեության ցանկացած բնագավառում իրենց քայլերի իրավացիությունն ապացուցելու համար ներկայացնում են դրանց առնչություններն ու զուգահեռներն արևմտյան համապատասխան համակարգերի հետ, ինչը վերածվում է արևմտյան արժեքների գովազդի, ձևավորում կարծիք դրանց միանշանակ ճշմարտացի լինելու մասին, որոշակի անվստահություն առաջացնում սեփական արժեքների, ազգային ներուժի հանդեպ:

Անգլերեն լեզվի քարոզչությունը համացանցում, մասամբ նաև հեռուստաէկրանից փոխեց այս լեզվի հանդեպ արժեքային պատկերացումները, ինչը հանգեցրեց սոցիալական վարքի որոշակի դրսևորումների. մի կողմից՝ սկսեցինք համատարած անգլերեն սովորել, մյուս կողմից՝ ձևավորվեց անգլերենի անփոխարինելիության պատկերացում. այսօր ՀՀ պետական բուհեր տարեկան ավարտում են մի քանի անգամ ավելի օտար լեզուների, քան հա-

յոց լեզվի մասնագետներ: Գիմորդների թվի համեմատության դեպքում տարբերությունը վստահաբար շատ ավելի մեծ կլինի:

Հայ-թուրքական և հայ-ադրբեջանական տեղեկատվական պատերազմները բնորոշվում են Թուրքիայի և Ադրբեջանի հարձակողական քաղաքականությամբ: Այս պետությունների հովանավորությամբ գործում են կառույցներ, որոնք միտված են հայության գերակա արժեքների նսեմացմանը. նրանք ջանք չեն խնայում վարկաբեկելու հայոց բանակը, մեզանում ձևավորելու անպաշտպանության, ՀՀ հանդեպ արհամարհանքի զգացողություն, լարվածություն առաջացնելու ներքաղաքական դաշտում: Այս նպատակներին մեծապես ծառայեցնելով նոր մեդիայի հնարավորությունները՝ ստեղծում են ռուսալեզու, անգամ հայալեզու կայքեր, ակտիվ գործունեություն ծավալում սոցիալական ցանցերում:

Տեղեկատվադաշտի առևտրայնացումն, իր հերթին, թելադրեց արժեհամակարգի ձևավորման սեփական կանոններ: Մերօրյա ՁԼՄ-ները, ցավոք, կրթադաստիարակչական գործառույթը համարում են ոչ շահութաբեր՝ առաջնային տեղ հատկացնելով ժամանցայինին: Այս ճանապարհին ետին պլան են մղվում ազգային, պետական, մշակութային, քաղաքակրթական արժեքները, ինչը դառնում է հանրության արժեհամակարգի ձևախեղման պատճառ:

Մեդիասպառողը չի սիրում, երբ իրեն սովորեցնում են, և պարզունակ մատուցման դեպքում արժեքներն իրոք չեն գտնի իրենց հասցեատերերին: Փոխարենը՝ ժարգոնային խոսք և խաթարված արժեհամակարգ ներկայացնող զվարճալի հաղորդումներն ու հեռուստասերիալները, սեռական, կրոնական և հոգեբանական շեղումներ քարոզող կայքերը, սոցիալական ցանցերում առկա հաճախ վտանգավոր ուղղորդումները, բռնություն գովազդող համակարգչային խաղերը գտնում են իրենց սպառողին:

Եվ ամենից հաճախ այդ սպառողը դեռահասն է, ով չունի կայացած արժեհամակարգ, սոցիալական վարքի կարգավորման մեխանիզմներ, առավել հակված է ընդօրինակելու: Դեռահասության տարիքում (մասնագետների մեծամասնության կարծիքով՝ 12-16 տարեկան) է ձևավորվում մարդու աշխարհընկալման, աշխարհայացքի և, առհասարակ, առաջնային արժեքների համակարգը: Այս շրջանում անչափահասը սկսում է ակտիվորեն վերաիմաստավորել իր նախկին մոտեցումները, փորձում է ազատվել ավագների ազդեցությունից, նրա համար ավելի կարևոր է դառնում շրջապատի կարծիքը, փորձում է հարմարվել նրանց կողմից ընդունելի նորմերին և ինքնահաստատվել տարեկիցների միջավայրում: Իսկ դեռահասը վաղվա արժեքների կրողն է, ուստի կարևոր է այսօր արդեն նրան ներարկել առողջ արժեքներ, ապագայի հասարակության համար պատրաստել հայրենասեր, քաղաքակիրթ քաղաքացի:

Այս գործը մասամբ իրենց վրա պետք է վերցնեն ՁԼՄ-ները: Մանա-

վանդ որ, մասնագետների պնդմամբ, հեռուստատեսությունը դեռահասի վրա ներագրման ուժով 3-րդ տեղում է ընտանիքից և դպրոցից հետո: Մինչդեռ հայաստանյան հեռուստա և ռադիո եթերներից հաճախ հնչող ոչ ճիշտ հայերենը, ցածրաճաշակ երաժշտությունը, բռնության տեսարաններ, խաթարված մտածելակերպ ու շարժումն պարունակող հեռուստահաղորդումներն ու ֆիլմերը, սոցիալական կայքերում հակասոցիալական, հակապետական ու հակազգային արժեքներ քարոզող «ընկերները» յուրօրինակ բռնություն են դեռահասի արժեքների հանդեպ:

Արդարացի լինելու համար արձանագրենք նաև, որ հայաստանյան մեդիամիջավայրում առողջ արժեքների քարոզչության ուղղությամբ այսօր արվում են տեսանելի քայլեր:

Ամեն դեպքում, հայաստանյան մեդիամիջավայրում առկա արժեքները և դրանց անցումը հասարակություն (մասնավորապես, առավել խոցելի դեռահասի գիտակցություն) համակողմանի ուսումնասիրության կարիք ունեն: Հանգամանք, որը առիթ է դարձել նման հետազոտության:

**Նադաշ Մարտիրոսյան**  
**բ.գ.թ., դոցենտ**

## Աղբյուրագիտական հիմքեր

Ձեռնարկի համար հիմք է հանդիսացել մեր կողմից 2 տարվա ընթացքում իրականացված հետազոտությունը ՀՀ ողջ տարածքում: ՀՀ ԳՊԿ-ի աջակցությամբ 2011/2013 թվականներին իրականացրել ենք լսարանի ուսումնասիրություն Երևանում և ՀՀ բոլոր մարզերում. հարցումներ ենք անցկացրել երևանյան և մարզային 5 տասնյակից ավելի դպրոցներում (մոտ 5000 դեռահաս), ինչը տվյալների ամփոփման արդյունքում թույլ տվեց պատկերացում կազմելու հայ դեռահասի մեդիահետաքրքրությունների մասին. ո՞ր տեղեկատվամիջոցներն ունեն առավել մեծ թիրախային լսարան, որո՞նց արտադրանքն է ավելի հաջողությամբ յուրացվել այդ լսարանի կողմից, վերջապես՝ ո՞ր արժեքներն են գերակա տվյալ լսարանի համար: Հարցումները թույլ տվեցին պատկերացում կազմելու նաև հայ դեռահասի մտածելակերպի և արժեհամակարգի մասին, քաղաքացու և անհատի համար մի շարք կարևոր իրողությունների հետ կապված (հայրենիք, բանակ, ծնող, դպրոց, գիրք, ուսում, տղա/աղջիկ, հագուստ, զվարճանք, մշակութային օջախներ, միջոցառումներ և այլն) նրա դիրքորոշման մասին<sup>1</sup>:

Հետազոտության համար տեսական հիմք են հանդիսացել մեդիաազդեցությանը, արժեհամակարգի ձևավորմանն ու սոցիալական դիրքորոշմանն առնչվող արևմտյան տեսական դպրոցի ուսումնասիրությունները, օգտվել ենք նաև ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության տվյալներից<sup>2</sup>:

Ուսումնասիրությանը զուգահեռ մեր կողմից քննության է առնվել հայ դեռահասի կողմից առավել շատ սպառում ունեցող էլեկտրոնային մեդիաարտադրանքը՝ հեռուստահաղորդումներ, սոցիալական ցանցեր, որոնցում հիմնականում գրանցվում են հայ դեռահասները, համակարգչային որոշ խաղեր, որոնք առավել շատ են տարածված դեռահասների շրջանում: Ռ-ադիոհեռարձակման հետ կապված՝ նմանատիպ հետազոտություն անելու անհրաժեշտություն չեղավ: Հայ դեռահասը չի սիրում լսել ռադիո: Հարցվածների ընդհանրաձևում 5 %-ն է դիմում ռադիոյին, այն էլ՝ երաժշտություն լսելու նպատակով:

Ուսումնասիրել ենք դեռահասների շրջանում առավել մեծ համարում ունեցող հեռուստաարտադրանքը: Փորձել ենք ճշտել այն արժեքները, որոնք կամա թե ակամա քարոզում է այս մեդիատեսակը, պարզել դրա հնարավոր ազդեցությունը դեռահասի գաղափարների, մտածելակերպի, արժեքների, վարքի վրա: Մարզային և երևանաբնակ լսարանի մեդիահետաքրքրությունների համեմատական քննությամբ պարզեցինք, որ դրանք առանձնապես

<sup>1</sup> Տվյալները՝ գրաֆիկների տեսքով տեղ են գտել աշխատանքի վերջին՝ «Ի՞նչ է մտածում հայ դեռահասը», «Ի՞նչ մշակութային պատկերացումներ ունի հայ դեռահասը», «Հայ դեռահասն ունի նախընտրելի մեդիատեսակներ», «Երևանում և մարզերում. մտածո՞ւմ ենք միակերպ» հատվածներում:

<sup>2</sup> Տես՝ <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.armstat.am%2Ffile%2Fdoc%2F99470878.xls&h=EAQEQyv6L>.

տարբեր չեն: Ընդամենը մի քանի դեռահաս էին նշել, որ դիտում են մարգարիտ որևէ հեռուստատալիք: Իսկ բանավոր գրույցների ընթացքում պնդում էին, որ տեղական մեդիաարտադրանքը հոգեհարազատ չէ իրենց, հիմնականում հետաքրքրում է տարեցներին, այն էլ տեղական նորություններին ծանոթանալու համատեքստում:

Բովանդակային քննության ենք ենթարկել դեռահասների վարքը սոցիալական ցանցերում, նրանց ընտրած անվանումները, «կարգավիճակները», քննարկումները, նրանց համար հետաքրքրություն ներկայացնող «խմբերը», կայքէջերն ու համակարգչային խաղերը: Սա թույլ է տվել որոշելու, թե ինչ արժեքների կրող է հայ դեռահասը և ինչ արժեքներ է փոխանակում սոցիալական ցանցերի միջոցով:

Առանձին քննության նյութ են դարձել այն սոցիալական ցանցերը, որոնցում հիմնականում գրանցվում են հայ դեռահասները՝ facebook.com՝ 35,8 %, odnoklassniki.ru՝ 44,5 %: Այլ ցանցերում գրանցվածները միասին վերցված չեն անցնում 25-30 %-ը: Չնայած այն հանգամանքին, որ գրեթե բոլոր սոցիալական կայքերում կա տարիքային ցենզ, դեռահասները, կեղծելով տարիքը, հնարավորություն են ստանում գրանցվելու դրանցում: Կայքէջերի քննությունը թույլ տվեց հայտնաբերել դեռահասներին: Նրանք հիմնականում նշում են, թե որ դպրոցում են սովորում, ստեղծում են դասարանցիների համար խմբեր, որտեղ տեղ գտած տվյալների միջոցով դժվար չէ որոշել վերջիններիս իրական տարիքը: Ուսումնասիրության արդյունքում որոշակիորեն ուրվագծվեց մերօրյա դեռահասի վիրտուալ կերպարը. նրանք հիմնականում նշում են, թե ինչ են մտածում այդ պահին, միմյանց ուղղում են հաղորդագրություններ, անում մեկնաբանություններ: Ընդ որում, միջավայրը, մեր դիտարկմամբ, առավելապես անկեղծ է: Պատկերը, ցավոք պետք է նշենք, մեղմ ասած՝ այնքան էլ մխիթարական չէ:

### ***Արդյունքներ***

Հայկական էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ազդեցությամբ դեռահասի արժեհամակարգի փոխակերպումների ուսումնասիրությունը թույլ տվեց.

- բացահայտելու հայ դեռահասի արժեքային կողմնորոշիչների ձևավորման առանձնահատկությունները, նրա սոցիալական վարքի որոշ դրսևորումների շարժառիթները,
- որոշելու դեռահասի արժեհամակարգի, մտածելակերպի, աշխարհայացքի ձևավորման և փոփոխման վրա հայկական էլեկտրոնային մեդիայի ազդեցության չափն ու բնույթը,
- ձևակերպելու հայկական էլեկտրոնային մեդիաքաղաքականության խնդիրները, մատնանշելու որոշ թերացումներ, որոնք կան հայ իրականության գերակա արժեքների ձևավորման և պահպանման



ճանապարհին,

Հետազոտությունը, ըստ էության, համադրական վերլուծություն է, որը թույլ է տալիս ուրվագծելու էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ազդեցությանը արժեքային փոխակերպումների հարացույցը՝ ինչպես է տեղեկատվական միջավայրում գերիշխող արժեքը դառնում հանրության և մասնավորապես դեռահասի սեփականությունը, մաս ինչպիսի վարքային դրսևորումներ է ենթադրում:

## Արժեքներ Էկրանից

Էլեկտրոնային մեդիայի ուսումնասիրության առումով նախ անդրադառնանք հեռուստատեսությանը: Պարզվում է, որ հայ դեռահասն առավելապես նախընտրում է «Շանթ» հեռուստաընկերության արտադրանքը՝  $\approx 32\%$ , Երկրորդ տեղում է «Արմենիա»-ն՝  $\approx 29,1\%$ , Հայաստանի հանրային հեռուստատեսություն՝  $\approx 21\%$ <sup>3</sup>, և հաջորդաբար՝ «Հ2» և «Դար 21»՝  $10\%$ -ի սահմաններում, «Կենտրոն» և «ATV»՝  $\approx 7\%$ , մյուս հեռուստաընկերությունները՝  $5\%$ -ից ցածր<sup>4</sup>:

Այնուամենայնիվ, ամենադիտելի մեդիաարտադրանքը հայ դեռահասի համար անցած 2 տարիների ընթացքում «Բանակում» հեռուստասերիալն է, որը հետագայում վերափոխվեց «Քաղաքում»-ի՝  $30,80\%$  ( $74,15\%$ -ից<sup>5</sup>,  $\approx 42\%$ ): Երկրորդ տեղում «Դժվար ապրուստ» սերիալն է՝  $16,48\%$  ( $74,15\%$ -ից,  $\approx 23\%$ ), երրորդ տեղում՝ «Վիտամին» ժամանցային հաղորդումը՝  $14,83\%$ , չորրորդ տեղում՝ «Կարգին սերիալը»՝  $11\%$  ( $74,15\%$ -ից,  $\approx 15\%$ ): Մյուս հեռուստանյութերի դիտելիության ցուցիչը տատանվում է  $5-10\%$ -ի սահմաններում:

Թվերն առավել քան խոսում են. հայ դեռահասի համար ամենանախընտրելի հեռուստաարտադրանքը հեռուստասերիալն է՝  $74,15\%$ : Երկրորդ տեղում են ժամանցային հեռուստահաղորդումները (հումորային, երաժշտական, «աստղային» կյանքին առնչվող և այլն)՝  $30-35\%$ : Ուսումնադաստիարակչական, լրատվական, հասարակական-քաղաքական հաղորդաշարեր դիտում են շատ քիչ դեռահասներ՝ մինչև  $10\%$ :

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ էլեկտրոնային մեդիայի տեսակներից հայ դեռահասների շրջանում առավել մեծ վարկանիշ ունի հեռուստատեսությունը, կարելի է վստահ ասել, որ այսօր վերոնշյալ 3 հեռուստասերիալները դեռահասների կողմից ամենամեծ սպառում ունեցող մեդիաարտադրանքն են: Այս առումով շատ կարևոր է այս մեդիաարտադրանքի ման-

<sup>3</sup> Հեռուստատեսությունների դիտելիության տոկոսների գումարը կարող է անցնել  $100\%$ -ից, քանի որ դեռահասների մեծամասնությունը նշել է 2 և ավելի հեռուստաալիքներ:

<sup>4</sup> Բոլոր տվյալները՝ գրաֆիկների տեսքով, կցվում են:

<sup>5</sup> Հեռուստասերիալի դիտելիության ցուցիչը դեռահասության շրջանում:

րամասն քննությունը:

Այսօր շատ կարևոր է հեռուստատեսության դերը: Հաղորդակցության ոլորտի ֆրանսիացի տեսաբանների պնդմամբ 12 տարեկանից բարձր յուրաքանչյուր մարդ օրական միջինը 3 ու կես ժամ անցկացնում է հեռուստացույցի առջև, ստացվում է 1200 ժամից ավելի կամ գրեթե 2 ամիս տարվա ընթացքում: Այսինքն՝ կյանքի, ընտանիքի և մյուս արժեքների բարոյականության կողը դեռահասը ստանում է հենց հեռուստաէկրանից: Նրան մատուցվում են պատրաստի, սահմանված արժեքներ, որոնք ձևավորվում են ոչ թե կյանքում կենսափորձի և գիտելիքների արդյունքում, այլ հեռուստաէկրանին:

Սերիալները զանգվածային մշակույթի կարևոր մաս են կազմում: Դրանք սահմանում են որոշակի մտածողություն, կոտրում և ստեղծում կարծրատիպեր, փոխում են հասարակության մեջ ընդունելի նորմերը, խեղում հասարակության հոգեբանական, արժեհամակարգային, սովորութային պատկերը: Էկրանն ապրելաձևի որոշակի նիշ է սահմանում դեռահասության համար: Եվ այս դեպքում երեխայի նախնական ինքնությունը, մինչ այդ ստացած դաստիարակությունը շատ քիչ նշանակություն ունեն, քանի որ, գտնվելով ակտիվ փոխակերպումների փուլում, էկրանից եկող հաղորդագրություններն էականորեն մասնակցում են նրա ինքնության ձևավորմանը՝ արտահայտվելով որոշակի ձգտումների տեսքով, ունենալով որոշակի վարքային դրևորումներ: Ընդ որում, այդ դրևորումներն արտահայտվում են իբրև հասարակության, ընտանիքի անդամ, ազգի ներկայացուցիչ ինքնիրացվելու ընթացքում<sup>6</sup>:

Հայաստանյան իրականության մեջ հեռուստասերիալներ սկսեցին ցուցադրվել 1990-ական թվականներից: Բրազիլական, արգենտինական, վենեսուելական հեռուստասերիալները միանգամից մեծ լսարան նվաճեցին՝ դառնալով առօրյա խոսակցության կամ քննարկման թեմա: Հայրենական արտադրության առաջին սերիալը եթերում հայտնվեց 2003 թվականին և միանգամից մեծ լսարան նվաճեց: Սերիալների լսարանին վերաբերող հետազոտություններից մեկում (Հերցոգի ուսումնասիրության մեջ) երեք հիմնական պատճառ է ներկայացվում սերիալների հետ լսարանի կապվածության վերաբերյալ: Դրանք են՝ հուզական լիցքաթափում, ֆանտազիայի բավարարում և ինֆորմացիայի ու խորհրդի ծարավ<sup>7</sup>: Այս երեք գործոններն էլ կարող են կարևոր ազդակ լինել սերիալներ դիտելու համար, հատկապես, երբ խոսքը դեռահասներին է վերաբերում:

Սերիալների ցուցադրման և տարածման առաջին իսկ օրից Հայաստանում քննարկման նյութ է դրանց ազդեցությունը հասարակական կյանքի վրա. սերիալները հիմնականում ներկայանում են որպես հասարակության

<sup>6</sup> [http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/parents\\_ressources/trousse\\_valeurs\\_tele.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/parents_ressources/trousse_valeurs_tele.cfm).

<sup>7</sup> Саффи́л Луиза, Подростки- зрители мыльных опер, Массовая культура. современные западные исследования - Сборник статей - Часть I, [www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html](http://www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html).

համար անընդունելի նոր արժեքներ և գաղափարներ ներմուծողներ, որպես անարժեք և ցածրորակ արտադրանք: Ընդ որում հաճախ խոսքը սերիալ երևույթի մասին է ընդհանրապես և չի առանձնացվում որևէ մեկը: Մինչ սերիալների վերաբերյալ հետազոտությունը ներկայացնելը, փորձենք նախ անդրադառնալ այս քննադատությանը, որը որոշակի վերաբերմունք է ստեղծում արտադրանքի նկատմամբ՝ այն միշտ ներկայացնելով բացասական լույսի ներքո: Խնդիրն առկա է ոչ միայն Հայաստանում:

Օճառային օպերաների ուսումնասիրությանը զբաղվող Շարլոթ Բրունսթոնն, օրինակ, անդրանդառնում է Դորոթի Հոբսոնին, ով մեղադրում է հեռուստատեսային քննադատներին, նշելով, որ օճառային օպերաների մասն ժողովրդականություն վայելող արտադրանքը գնահատելիս նրանք ելնում են այն քննադատական չափանիշներից, որոնք բխում են բարձր արվեստից: Հոբսոնը հրապարակայնորեն վիճում է և պնդում, որ «ժողովրդականությունն ինքնին պետք է լինի կենտրոնական գնահատման չափանիշ»<sup>8</sup>:

Այսպես, Շարլոթ Բրունսթոնը, քննադատի և լսարանի միջև առաջացած հեռավորությունը կամրջելու համար երկու հիմնական ռազմավարություն է կիրառում. դրանցից առաջինը նա անվանում է կախվածության ռազմավարություն (addiction strategy), երբ քննադատները սերիալ դիտողին ընկալում են որպես առանց ցանկության գործող անձ. «Օճառային օպերան դիտվում է որպես օփիում զանգվածների համար, մասնավորապես կանանց զանգվածի համար. սփոփող, մոլորության մեջ զցող, կեղծ գիտակցության արտադրանք և արտադրող»<sup>9</sup>: Երկրորդ ռազմավարությունն անվանվում է քիթչի ռազմավարություն (kitsch strategy), երբ երևույթները քննադատվում են, բայց և հաճույքով դիտվում: Պարզ երևում է, որ երկու ռազմավարություններն էլ խուսափում են այն փաստն արձանագրելուց, որ շատ մարդիկ բավականություն են ստանում և լուրջ են ընդունում օճառային օպերաները: Մեր ուսումնասիրություններում փորձելու ենք զերծ մնալ այս երկու մոտեցումներից. դեռահասը մեր կողմից դիտարկվում է իբրև անհատ, ով կարող է տարակերպ ընդունել սերիալային նյութը: Այս նկատառումով հարցումների արդյունքում փորձել ենք ստանալ հայ դեռահասի մոտավոր կերպարը, ճշտել նրա աշխարհայացքն ու մտածելակերպը, մշակութային պատկերացումները:

Անվիճելի համարելով այն փաստը, որ օճառային օպերաները ցածր արտադրական արժեք ունեն՝ Շ. Բրունսթոնը նշում է նաև, թե ինչու է քիչ հավանական, որ դրանք ավելի լավը դառնան. «Միլիոնավոր սերիալասերների համար արտադրության արժեքները պարզապես կարևոր չեն, կամ

<sup>8</sup> Տես՝ Charlotte Brunson, "Writing about Soap Opera", Television Mythologies: Stars, shows & signs, edited by Len Masterman, Taylor & Francis e-Library, 2005, p.77.

<sup>9</sup> Տես՝ նույն տեղում, էջ 77:

առնվազն ամենակարևորը չեն: Ես կարող եմ արատավորել խախտւտ սցենարը, վրիպակներով բաց թողնված սյուժետային գիծը, բայց ես ուրիշ բանի համար եմ նայում դա: Այն մասամբ արարողակարգային հաճույք է, որ առաջարկում է վստահություն՝ իր հանրահայտությամբ և կանոնավորությամբ»<sup>10</sup>:

Նշենք, որ մեր կողմից քննության առնված սերիալներում էլ անմիջապես աչքի են զարնում սյուժեի բաց թողնված գիծը, երբեմն իրար հակասող տեսարանները, թերությունները, վրիպակները, ոչ կուռ կառուցվածքը և այլն, բայց այն, որ հայ դեռահասի համար ամենասիրելի հեռուստաարտադրանքը հեռուստասերիալն է, լիովին հավաստում է Բրունսթրոմի խոսքերը:

Ընդունելով վերոշարադրվածը՝ նշենք, որ հետազոտության մեջ զերծ ենք մնալու քննադատություններից, որոնք բխում են բարձր արվեստից և սերիալը դիտարկում են որպես պարզունակ, արժեք չներկայացնող արտադրանք կամ պարզապես «աղբ»: Փորձելու ենք սերիալները քննության առնել ժամանակակից մեդիա և մշակութային ուսումնասիրությունների դիրքերից՝ դրանք դիտարկելով զանգվածային մշակույթի կարևոր բաղադրիչ և մեդիաազդեցության գործիք, որոնք առանցքային դերակատարում ունեն հանրային կարծիքի, արժեքների, սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործում:

Դեռահասի վրա սերիալային ազդեցությունը չափելիս պետք է հաշվի առնել, թե տվյալ սերիալը դեռահասի սոցիալական դիրքորոշման հատկապես որ բաղադրիչի վրա որքանով է ազդում՝ իմացական, աֆեկտիվ, վարքային: Սա կարող է օգնել՝ ճշտելու սոցիալական դիրքորոշման կայունությունը, իմացական մակարդակում ձևավորված դիրքորոշումը շատ ավելի կայուն կարող է լինել, քան զգացական մակարդակում ձևավորվածը: Մեր իրականացրած հարցումները օգնում են նաև ճշտելու դեռահասի մոտիվացիայի, ինչ-որ չափով նաև՝ իմացական կարողությունների մակարդակը:

Այդուհանդերձ առանձնացվում են մեթոդներ, որոնք ազդում են սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման վրա: Մեդիաազդեցությանն առավել առնչվող մեթոդները սահմանվում է «համոզող հաղորդագրությունների» (Կարլ Հովլանդ) և «տեղեկատվության սիստեմատիկ մշակման» (Մաք Գուայր) տեսությունների շրջանակներում: Մեր սերիալները տիպական են երկու տեսությունների կիրառման առումով էլ, քանի որ իրականացնում են ամենօրյա ազդեցություն և գիտակցված թե չգիտակցված՝ օգտագործում են երկու մեթոդներն էլ:

Համոզող հաղորդագրությունների տեսության դեպքում մեդիան իր անընդհատ համոզող հաղորդագրություններով ստեղծում կամ փոփոխում է սոցիալական դիրքորոշումներ: Այս առումով կարևոր է նաև սպառողի մոտեցումը, ով հանդիսանում է իբրև տեղեկատվություն մշակող ակտիվ կողմ: Կախված նրանից, թե ինչ կերպ է տեղի ունենում նրա կողմից տեղեկատվութ-

<sup>10</sup> Նույն տեղում, էջ 78:

յան մշակումը՝ կենտրոնական թե ծայրամասային եղանակով, մեծապես փոխվում է սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման կամ փոխակերպման ընթացքը<sup>11</sup>:

Պետք է ասել, որ դեռահասները հավասարապես օգտագործում են ինֆորմացիայի մշակման երկու մոդելները: Առաջինն առավել հեշտ է տրվում նրանց. այս տարիքում փոխակերպումների փուլում է գտնվում նրանց զգացական համակարգը և սերիալում լսած ձայնը կամ տեսած պատկերը, որ նրանց մոտ ասոցացվում է հաճելի զգացողությունների հետ, կարող է դրական սոցիալական դիրքորոշում ձևավորել սերիալային կերպարի կամ այդ սերիալում ստեղծված իրավիճակի հանդեպ: Մյուս կողմից էլ տեղի է ունենում կենտրոնական մշակում, քանի որ այս տարիքում դեռահասը փորձում է իր համար իմաստավորել ամեն ինչ, և կամա թե ակամա քննական վերլուծության է ենթարկում սերիալային նյութը: Սա են վկայում դեռահասների հավաստումներն այն մասին, որ իրենք հաճախ քննարկում են այս կամ այն սերիալային իրավիճակը կամ կերպարի վարքը:

### **Դեռահասը «Բանակում»**

Ինչպես արդեն նշել ենք, «Բանակում» հեռուստասերիալն ամենամեծ լսարանն ունի դեռահասների շրջանում: Այսօր այն անվանափոխվել է և կոչվում է «Քաղաքում»: Անդրադարձն այս հեռուստասերիալին կարևոր է ոչ միայն այն պատճառով, որ դեռահասների կողմից ամենադիտվողն է, այլև նրանով, որ որոշակիորեն ուղղված է նրանց, քանի որ անմիջապես դեռահասության տարիքի ավարտին են տղաները գորակոչվում և կարելի է ասել՝ թիրախային լսարան են այս սերիալի համար:

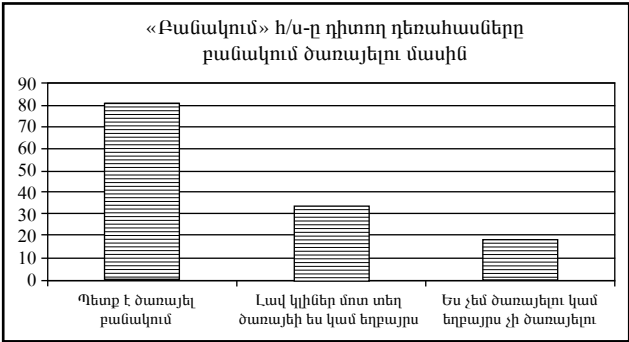
Սկսենք սերիալի սաունդթրեքից, որ հնչում էր յուրաքանչյուր սերիալի սկզբում, մասամբ նաև վերջում, և դեռահասների հետ մեր գրույցներում նշվում էր իբրև ամենահիշվողը: Նրանք վստահեցնում էին, որ երգը բավական «գրավիչ» է, «ոգևորող» և կարծես «կանչում է էկրանի մոտ»: Երաժրշտությունը պարզ է, հեշտ ընկալվող, ուղեկցվում է նույնքան պարզ բառերով, երգվում է խրոխտ տոնայնությամբ: Երգում բանակ գնալու օրը շատ սպասված է և ազդարարում է նոր կյանքի սկիզբ, այդուհանդերձ, բանակի տարիները նաև դժվար են որակվում, իսկ այդ դժվարությունը փարատելու ձևերն են ուրախ պահերն ու կատակները:

Ամբողջանում է զինվորի կերպարը՝ չնահանջող, տոկուն, արդար, հայրենիքը հպարտ է և կանգուն իր զինվորով: Երգն ուղեկցող տեսարանները

<sup>11</sup> Սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմների մասին ավելի մանրամասն տե՛ս Վ. Միրաքյանի «Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը ԶԼՄ-ների միջոցով (տեղական ԶԼՄ-ների օրինակով)» թեկնածուական ատենախոսության շրջանակներում, գիտ. դեկավար՝ Ա. Մենեճյան:

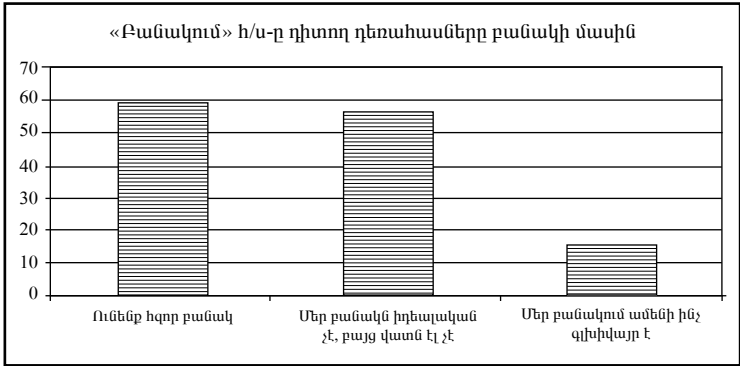
հիմնականում զինվորական կյանքից վերցրած առարկաներ են՝ զինվորական հագուստի տարրեր, զենք, ուսադիրներ, օրակարգ: Կադրում երևում են նաև զինավարժության առանձին հատվածներ: Այս ֆոնին մի քանի անգամ երևում են զինվորները, որոնք բարձր տրամադրության մեջ են: Ձինվորական կյանքը խորհրդանշող իրերի ֆոնին դրական հույզերի առկայությունը, բնականաբար, նպաստում է դրական սոցիալական դիրքորոշման ձևավորմանը զինվորական կյանքի և բանակի հանդեպ: Յուրադրվող կադրերի առումով հետաքրքիր է շարունակական մոտեցումը. կադրը մոտենում և կանգ է առնում որևէ առարկայի վրա, ապա բացվում է մեկ այլ տեսարանի համատեքստում, որտեղ ևս առկա է նույն առարկան: Ողջ երգի ընթացքում (1 ու կես լուսնի քիչ) այս հնարքը կրկնվում է 9 անգամ: Մա ստեղծում է փոխկապվածության, նույնականության զգացողություն, ինչը կարևոր է կոու կառույց ունեցող, հավասար հնարավորություններ ստեղծող բանակի կերպար ստանալու համար:

Երաժշտության, երգելու կերպի, բառերի ընտրության և երգն ուղեկցող տեսարանների համադրությունը թույլ է տալիս ասել, որ իր պարզունակությամբ հանդերձ՝ սաունտրեքը բավական խնդիրներ է լուծում. թուլացնում է բանակ գնացող տղաների ագրեսիվ տրամադրվածությունը, տրամադրում թեթև, հումորաշատ ծառայության, որոշակիորեն ոգեշնչում նրանց, բայց արդյո՞ք նաև դրական սոցիալական դիրքորոշում է ձևավորում բանակի նկատմամբ: Այսպես, պատահական չէ, որ այս հեռուստասերիալը դիտողների 80,9 %-ը գտնում է, որ պետք է ծառայել բանակում, 34,05 %-ը կարծում է, որ լավ կլինե՞ր՝ մոտ տեղ ծառայել ինքը կամ եղբայրը, և ընդամենը 18,28 %-ն է կարծում, որ պետք չէ ծառայել բանակում<sup>12</sup>:



<sup>12</sup> Հիշենք, որ այս տվյալները վերաբերում են միայն այն դեռահասներին, որոնք դիտում են «Բանակում» հեռուստասերիալը: Ընդհանրական տվյալները կներկայացվեն վերջում:

Իսկ բանակի մասին ունեցած պատկերացումների առումով կարծիքները գրեթե կիսվում են. հեռուստասերիալը նախընտրող դեռահասաների 59,14 %-ը վստահ է, որ ունենք հզոր բանակ, 56,27 %-ը կարծում է, որ մեր բանակը իդեալական չէ, բայց վստահ էլ չէ, իսկ արդեն 15,41 %-ի կարծիքով մեր բանակում ամեն ինչ գլխիվայր է:



Նման տվյալների առկայությունը պատահական չէ: «Բանակում» հեռուստասերիալում ակնհայտ է սերիալը ստեղծողների ձգտումը՝ քարոզել հավասարության սկզբունք բանակում, այս մասին շատ անգամ խոսում են սպաները («Այս գործամասում հեղինակությունը լավ ծառայող զինվորն է»), շատ տեսարաններ գրված են հենց այս նկատառումով. օրինակ՝ սպային համոզում են, որ արտոնություններ տրվի որևէ զինվորի, բայց, իհարկե, նա չի տրվում ոչ գայթակղության, ոչ էլ վախենում է սպառնալիքներից: Բացի տղայից և ընկերներից, բոլորը, անգամ տղայի ամենամոտ բանակային ընկերը, դեմ են դրան: Ծաղրի է ենթարկվում զինվորը, որն ուզում է սերիալային խոսքով՝ «գազեր անել»:

Բայց առանձին տեսարաններ, զինվորների միջև հարաբերությունները դա չեն վկայում. կան այնպիսի տեսարաններ, որտեղ հստակ երևում է ընդգծված անհավասարություն. օրինակ՝ որոշ զինվորներ արտոնյալ կարգավիճակ ունեն մյուսների նկատմամբ, նրանց խոսքն ընդունելի է մեծամասնության կողմից, նրանք կարող են գործի դնել, ինչ-որ տեղ ուղարկել մյուսներին, մինչդեռ իրենց որևէ տեղ ուղարկելու արտոնություն որևէ մեկը չունի: Այս դիտարկման հաստատումն են նաև մի քանի հերոսներ, որոնք եթերային ծառայության ողջ ընթացքում անընդհատ ձգտում են այսպես կոչված՝ «յախշի» դառնալ, ասել է թե կշիռ ունենալ, հենց իրենց որակմամբ՝ «քամիներ անել»: Յուրային լինել-չլինելու գաղափարը, անկախ սերիալը ստեղծողների կամքից, անցնում է ողջ սերիալով: Անգամ սխալ թույլ տված յուրայինը գրկվում է (կամ ժամանակավորապես գրկվում է) յուրայինի իր կարգավիճա-

կից և դառնում խոցելի մյուսների աչքում: Այսպիսի մի իրավիճակ է պատկերված հեռուստասերիալի սերիաներից մեկում<sup>13</sup>:

Հեղինակությունները, որպես կանոն (սա վերաբերում է հայրենական արտադրության բոլոր սերիալներին), սերիալում ներկայացվում են իբրև արդարամիտ մարդիկ, բայց և ակնհայտ է, որ գործ ունենք ընդգծված անհավասարության հետ: Այս գաղափարը լիովին դեմ է սերիալը ստեղծողների նպատակին, այդուհանդերձ էկրանից եկող ակնհայտ հաղորդագրություն է: Ցավալի է, որ սա էկրանին դիտվում է որպես բնական միջավայր, մշակույթ, որը, արտահայտելով իրականությունը, վերարտադրվում է և մշակութային հիմնավորում ստանում իրական միջավայրում:

Այս հիմնավորումն առկա է նաև մեր կողմից ուսումնասիրված արտասահմանյան տեսաբանների հետազոտություններում: Օրինակ՝ Լուիզա Մաֆֆիսիլը նշում է, որ չնայած «ինքնության կատեգորիան լիովին աղեկավատ չէ սերիալների համար, բայց լսարանը կարող է համեմատվել օճառային օպերայի հերոսների հետ, քանի որ այդպիսի ֆիլմերը հաճախ դիտողին իրական են թվում»<sup>14</sup>:

Տարըմբռնումներն ու ագրեսիան բնական շարունակությունն են վերոնշյալ իրականության, որոնց ցուցադրությունը էկրանից խիստ վտանգավոր են դեռահասի մտածողության, նրա սոցիալական վարքի դրսևորումների համար: Նման տեսարանների առկայությունը հատկապես վտանգավոր է բանակային միջավայրի ֆոնին, քանի որ կարող են դեռահասի մոտ ագրեսիվ վարքի նախատրամադրվածություն առաջացնել բանակ գնալուց անմիջապես առաջ: «Բանակում» սերիալում ագրեսիվ կերպարների, վարքի և իրավիճակների դրսևորումները բավական հաճախակի են հանդիպում: Ագրեսիա պարունակող տեսարաններ կան գրեթե յուրաքանչյուր սերիալում (3-ից 5 տեսարան): Որոշակի կշիռ ունեցող 15 կերպարներից մշտապես ագրեսիվ վարք են դրսևորում 5-ը, ընդ որում՝ դրանց մեջ կան թե՛ դրական, թե՛ բացասական կերպարներ: Մյուս տասն առավել հանգիստ են և ագրեսիա են դրսևորում միայն որոշակի իրավիճակներում: Հետաքրքիր է, որ բացասական և դրական կերպարների թվային հարաբերությունը նույնն է (հիշեցնենք, որ խոսքը վերաբերում է առավել ընդգծված կերպարներին), համապատասխանաբար՝ 10 և 5, բայց այս համընկնումը միայն թվային է. մշտապես ագրեսիվ վարք դրսևորող 3 կերպարները հեռուստադիտողին են ներկայանում բավական դրական համատեքստում: Դրանք ուժեղ և ինքնավստահ կերպարներ են և, վստահաբար, կարող են դեռահասի մոտ ընդօրինակման ցանկություն առաջացնել:

<sup>13</sup> Stu՝ 29. 05 2012թ.:

<sup>14</sup> Stu՝ [www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html](http://www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html), Саффхил Луиза, Подростки-зрители мыльных опер, Массовая культура. современные западные исследования - Сборник статей - Часть I.



Այսպես՝ 17. 05. 2012թ. սերիայում «ծեծել» բառը կրկնվում է 8 անգամ, որն ուղեկցվում է Վարուժի ու Հակոբյանի կռվի ու ծեծի տեսարաններով, որտեղ վերջինս դանակ է հանում գրպանից ու սեղմում Վարուժի կոկորդին:

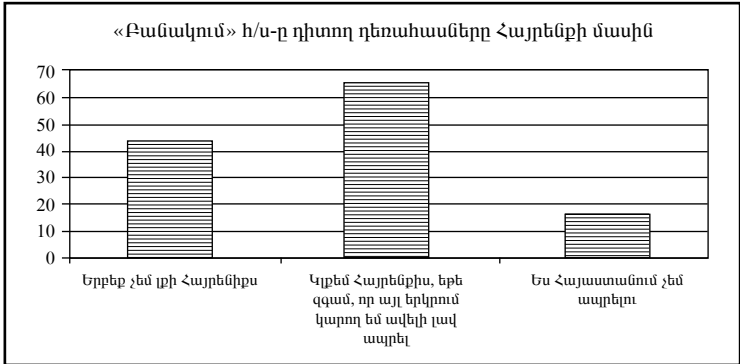
Ի դեպ, հումորային կերպարները սերիայում գերակշռում են լուրջ կերպարներին: Որոշակի կշիռ ունեցող կերպարներից 10-ն առավել հումորային են, մինչդեռ լուրջ կերպարների թիվը մոտավորապես 8-ն է: Մա ևս բանակի որոշակի կերպար է ներկայացնում և երկակի ազդեցություն կարող է ունենալ. տրամադրել առավել հեշտ, թեթև բանակային կյանքի, միևնույն ժամանակ պակասեցնել լուրջ և պատասխանատու մոտեցումը ծառայության նկատմամբ:

Հումորային տեսարանները, թերևս, նպատակ ունեն մասնավորապես հայ հասարակության մեջ առկա չարդարացված վախի մթնոլորտը բանակի վերաբերյալ և հակազդելու անհիմն և անհեռատես տեղեկատվական հոսքերին, որոնք փորձում են վախի մթնոլորտ ձևավորել հայոց բանակի շուրջ: Այս մասին են վկայում մասնավորապես մեր հարցումները. հիշենք, որ դեռահասների ճնշող մեծամասնությունը հակված է ծառայելու բանակում: Հումորային տեսարանները երբեմն չափն անցնում են՝ վերածվելով ցինիզմի: Էկրանից դա տարբեր դրսևորումներ է ունենում. դերակատարներից մեկը գրազը տանուլ տալու արդյունքում ստիպված է ամեն անգամ, երբ ծառայող ընկերը «ճտացնում» է, գնալ և համբուրել հումորային և տարօրինակ զինվորի, ում չի սիրում: Մա տեղի է տալիս վերջինիս կողմից հումորային, ցինիզմի հասնող որակումների՝ կապված սեռական կողմնորոշման հետ՝ ստեղծելով ծիծաղելի տեսարաններ: Նման տեսարանների առատությունը (յուրաքանչ-յուր սերիայում՝ 3-ից 5 մման տեսարան) իր դրսևորումն է ստանում իրական բանակում. երբեմն այստեղ դժգոհում են, թե նորակոչիկները ծառայության սկզբում իրենց երևակայում են հումորային կերպարների դերում՝ մոռանալով, որ բանակային կյանքը լրջություն և ծայրահեղ կարգապահություն է պահանջում:

Իհարկե, կարգապահություն ներկայացնող տեսարանները և կարգապահ լինելու հորդորները ևս շատ են, բայց բանակական առումով զիջում են հումորայիններին՝ կրկնվելով մի քանի սերիան մեկ ոչ պարբերական հաճախականությամբ: Այս առումով հետաքրքիր մի դիտարկում. սերիալի ամենակարգապահ զինվորը ռուսախոս է և ծառայել է ռուսական բանակում: Այսինքն՝ հայկական տեղեկատվական միջավայրում առկա կարծրատիպը ռուսական կարգապահ բանակի մասին այստեղ ևս վերարտադրվում է և, անկախ սերիալը ստեղծողների կամքից, գործում ի վնաս Հայոց բանակի: Ռուսախոս զինվորն աչքի է ընկնում մասնավորապես կամային, արդարամիտ և ընկերասեր որակներով. նա պատրաստ է օգնել ընկերներին և եկել է ծառայելու իր Հայրենիքին:

Այս ֆունին թերևս հետաքրքիր է ներկայացնել «Բանակում» հեռու-

տասերիալի համակիրների դիրքորոշումը Հայրենիքի հանդեպ: Հասկանալի է, որ արտահայտված որևէ արդյունք չի կարելի կապել սերիալի ազդեցության հետ, այդուհանդերձ, այս սերիալը դիտողների 65,95 %-ը պատրաստ է լքել հայրենիքը, եթե զգա, որ այլ երկրում կարող է ավելի լավ ապրել, բայց և՛ 43,73 %-ը երբեք չի լքի հայրենիքը, իսկ 16,85 %-ը չի ցանկանում ապրել Հայաստանում:



Սերիալում բանակային կենցաղը մաքուր է ներկայացված: Մի քանի սերիան մեկ ներկայացվում են բանակի տարածքը մաքրելու, անճնական հիգիենան մաքուր պահելու հետ կապված տեսարաններ կամ խոսակցություններ:

Քանի որ իրական բանակային կյանքում շատ են վեճերը բանակի տարածքը մաքուր պահելու և հատկապես մաքրություն իրականացնելու հետ կապված, ուրեմն շատ կարևոր է, թե ինչպես են ներկայացված նման դրվագները սերիալում: Մեծ մասամբ սերիալային զինվորականները մաքրությունն իրականացնում են առանց դժգոհության, բայց «հեղինակություն-զինվորներից» և ոչ մեկին մենք չհանդիպեցինք մաքրություն իրականացնելիս: Հետաքրքիրը հակասությունն է. մի կողմից «հեղինակություն-զինվորները» դատապարտում են հանճնարարությունը չկատարողին, մյուս կողմից իրենք որևէ տեղ չեն երևում որևէ հանճնարարություն կատարելիս, ինչպես նաև սերիալում պարբերաբար երևում են զինվորներ, ովքեր այլոց փոխարեն աշխատանք են կատարում: Առաջին դեպքում սերիալ ստեղծողները միտումնավոր փորձում են հավասարություն, բանակային տարածքի հանդեպ հոգածություն քարոզել բանակում, իսկ երկրորդ դեպքում գործում է հասարակության մեջ գոյություն ունեցող մոտեցման չզիտակցված վերարտադրությունը:

Առանձին խոսակցության նյութ են բանակային կյանքի երեկոյան զրույցները հանգստի ժամին, երբ զինվորներից յուրաքանչյուրը ներկայանում է իրեն հատուկ գծերով, երբեմն երազանքներով ու ոչ բանակային կյան-

քի մանրամասներով, նաև կարոտով: Սա սովորաբար առավել հուզական կողմն է սերիալի, որն ավելի հաճախ ուղեկցվում է թախծոտ երաժշտությամբ: Այս գրույցներից դեռահասների մոտ հիմնականում տպավորված է կարոտի զգացողությունը, ինչը, կախված դեռահասի ներաշխարհից և բնավորության գծերից, կարող է տարբեր կերպ ազդել նրանց վրա: Հատկանշական է, որ այս գրույցներին սովորաբար հաջորդում է լուսնի տեսարանը, որը կարծես ազդարարում է օրվա անցումը: Քանի որ լուսինը հանդես է գալիս լիալուսնի տեսքով, այն կարող է ասոցացվել առավել երկար ժամանակահատվածի՝ ամսվա հետ, ուրեմն և ազդարարել գինվորի սպասումը, թե երբ պետք է գլորվեն օրերն ու ամիսները, և ինքը տուն վերադառնա:

Սիրային պատմություններ չէին կարող չլինել մի սերիալում, որն ուղղված է դեռահասությանը և պատանիներին: Բանակում ներկայացված են աղջկա 3 առանցքային կերպարներ: Ընդ որում՝ 2-ը հումորային կերպարներ են, մեկը՝ առավել լուրջ: Նույն կերպ կարելի է բնորոշել նաև 3 առանցքային սիրային պատմությունները (խոսքը բանակի ներսում առկա սիրային պատմությունների մասին է, ընթացիկ սիրային պատմությունները ավելի շատ են): Խտրական մոտեցման տեսանկյունից այս հարաբերությունները քննության առնելու դեպքում պետք է նկատենք, որ առավել սխալ է ներկայացված սերիալում համեմատաբար կարճ ընթացք ներգրավված դերձակուհին, որով հիմարիկ աղջնակի կերպարով է հանդես գալիս, անլուրջ է, շատ շուտ սիրահարվում է և չի կարողանում կողմնորոշվել:

Խտրական մոտեցում կա նաև թեյարանի աղջկա և «հեղինակություն-գինվոր» Մելոյի հարաբերություններում, ով առիթը բաց չի թողնում վիրավորելու աղջկան, և ում սերն արտահայտվում է կոպիտ վերաբերմունքով, ազդեսիվ բառապաշարով, կեղծ ավանդականության դրսևորումներով:

Այդուհանդերձ, աղջիկների նման ներկայացումն առանձնապես չի ազդել հեռուստասերիալը նախընտրողների՝ ժամանակակից աղջկա/տղայի մասին պատկերացումների վրա. այսպես, 72,40 %-ը կարծում է, որ ժամանակակից աղջիկը կամ տղան պետք է լինի խելացի և բանիմաց, 46,59 %-ը նախընտրում է համարձակ և իրեն պաշտպանել իմացող աղջիկների/տղաների (ի դեպ, համարձակ և իրենց պաշտպանել իմացող աղջիկները և տղաները այս սերիալում ներկայանում են բավականին դրական լույսի ներքո) և միայն 29,75 %-ն է հակված առավել զվարճասեր աղջիկների/տղաների:

Սերիալի լեզուն ևս շատ կարևոր է, քանի որ մի կողմից արտահայտում է մեր երիտասարդների և դեռահասների շրջանում տարածված բառապաշարը, մյուս կողմից այդ բառապաշարը, հնչելով սիրված հերոսների շուրթերից, առավել մեծ տարածում է գտնում նույն շրջանում: Թերևս դրական պետք է համարել բարբառային խոսքի առկայությունը սերիալում: Նախ՝ բարբառը մեր լեզվի հարստությունն է, և հետո՝ մարգային իրականության ցանկացած դրսևորման ներկայացում դրական պետք է համարել՝ եթերում մարգային

կյանքի բացակայության կամ դրական համատեքստով բացակայության պայմաններում: Բայց պետք է փաստենք նաև, որ գրական խոսքը շատ քիչ է ներկայացված սերիալում, անգամ սպայական կազմի խոսքի ներկայացման դեպքում, շատ են ժարգոնային արտահայտությունները, հատկապես որոշ կերպարներ (ընդ որում, դեռահասների կողմից սիրելի) խոսում են չտեսնված գռեհիկ հայերենով՝ օգտագործելով բառեր և արտահայտություններ, ինչպիսիք են՝ «շաքյար», «մորս պայծառ արեգակ», «տռուբա գգող» և այլն:

Չնայած սրան, այս հեռուստասերիալը նախընտրողների միայն 2,87 %-ն է կարծում, որ գրական խոսքը ձանձրալի է և ծիծաղելի, մինչդեռ 71,68 %-ը կարծում է, որ պետք է խոսել ըստ իրավիճակների, իսկ 35,84 %-ը գտնում է, որ պետք է խոսել գրական հայերենով:

### **«Գժվար աղբուս» դեռահասի համար**

Գեռահասության շրջանում դիտելիության մակարդակով երկրորդ տեղում է «Գժվար աղբուս» սերիալը: Եթե նախորդ սերիալի պոտենցիալ լսարանը կարելի էր դեռահասներին համարել, այն հումորային էր, թեթև դիտելի, և բնական էր տարիքային այս խմբի մարդկանց հետաքրքրությունը, ապա այս դեպքում սերիալի ձգողականությունը դեռահասների համար բացատրելը բարդ է: Քանի որ սերիալը ներկայացնում է դժվարությունների, տառապանքի, անորոշության, ընկճվածության, ագրեսիվ պահվածքի երկար շղթա, որը առաջին հայացքից, պետք է որ գրավիչ չլինի դեռահասների համար: Նրանց մի մասի պնդմամբ սերիալում իրենք գրավիչ են համարում երիտասարդ տարիքի դերասանների ներկայությունը, որոնք հատկապես սերիալի ցուցադրության առաջին շրջանում բավական մեծ ներգրավվածություն ունեին. յուրաքանչյուր սերիայում 2-ից 5 տեսարանով ցուցադրվում էր նրանց առօրյան, ճշտվում էին փոխհարաբերությունները:

Ի դեպ, տարաբնույթ խճճված հարաբերությունների ճշտումները սերիալային ժամանակի գերակշիռ մասն են կազմում. յուրաքանչյուր սերիայում 15-17 խոսակցությունից 5-8-ը դյուրագրգիռ վիճակում են իրականացվում: Ընդ որում, դրանք արտահայտվում են ինչպես տարըմբռնումների, այնպես էլ առօրյա խոսակցությունների դեպքում:

Գրեթե բոլոր սերիաներում (որոշ սերիաներում՝ 3-5 անգամ) հնչում է սպառնալիք՝ հիմնականում արտահայտված կոպիտ բառերի կիրառմամբ՝ «օղերով կհանեն», «քթերիցդ բերելու ա», «բերնիդ կտամ», «կթաղեն քեզ», «պատին են սեղմելու», «հարցերդ լուծելու են», «ուզո՞ւմ ես ազատություն տամ ձեռներիս», «ոտքիս տակ կառնեն» և այլն: Սրանք հնչել են իրար հաջորդող 3 սերիաների ընթացքում<sup>15</sup>:

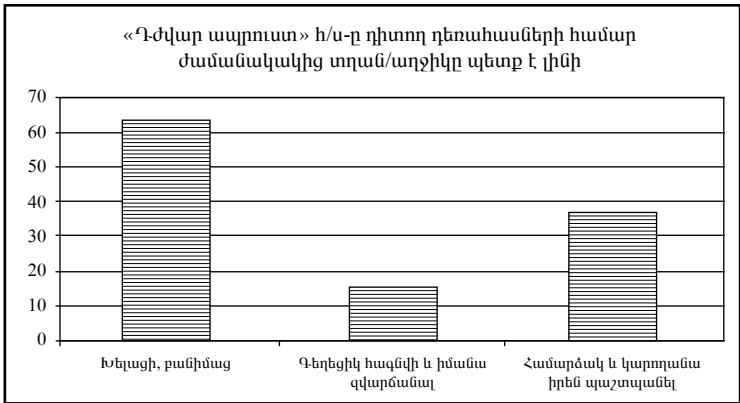
<sup>15</sup> 423-րդ, 424-րդ, 425-րդ սերիաներ:

Սպառնալիքների տրամաբանական շարունակություն ֆիզիկական և վերբալ ագրեսիայի դրսևումները ևս շատ են սերիալում (յուրաքանչյուր սերիալում՝ 4-6 դրսևորում): Ֆիզիկական ագրեսիայի դրսևումները հիմնականում արտահայտվում են ծեծկռտուքի, քաշքշուքի, առևանգման ձևերով:

Վերբալ ագրեսիայի դրսևորման ոլորտները տարբեր են՝ կին-տղամարդ հարաբերություններ, ընկերական-երիտասարդական միջավայր, ծնող-զավակ հարաբերություններ: Վերբալ ագրեսիան այս սերիալում առավել շատ արտահայտված է կին-տղամարդ հարաբերություններում. գենդերային տեսանկյունից սխալ կառուցված հարաբերությունների ներկայացումը խիստ բնորոշ է «Դժվար ապրուստին»: Ընտանիքին նվիրված կնոջը, ով ներել է ամուսնու դավաճանությունը և մեծացրել նրա ապօրինի զավակին, և ըստ էության արդեն իսկ վերբալ ագրեսիայի գոհ է, ամուսինը դիմում է «ծալապակաս» անունով, հաճախ իրականացնում նաև ֆիզիկական բռնություն: Շատ ավելի երիտասարդ ներկայացուցիչը, ում վարքագիծը կարող է առավել ընդօրինակելի լինել դեռահասի համար, իր նախկին կնոջ մասին խոսում է ընդգծված ագրեսիվ տրամադրվածությամբ՝ նրան անվանարկելով «շիզոֆրենիկ», «գիժ» և այլ որակումներով: Ավելի բռի մեկ այլ երիտասարդ իր երեխայի մորը ոչ միայն արհամարհում է, զրկում մայրական բոլոր իրավունքներից, այլև անվանարկում բարոյական որևէ չափումի չառնչվող որակումներով: Ավելորդ է ասել, որ դեռահասի մոտ նման բառերը և վերաբերմունքը կարող են ձևավորել կնոջ հանդեպ վարքի սխալ պատկերացումներ, եթե անգամ խոսքը բացասական կին հերոսուհու մասին է: Մանավանդ որ ագրեսիայի ենթարկող վերոթվարկված տղամարդիկ կայացած են, գեղեցիկ, սիրված, ունեն որոշակի կշիռ իրենց ընկերական շրջապատում: Էլ ի՞նչ է պետք դեռահասին:

Վերբալ ագրեսիայի դրսևորում կա նաև՝ ուղղված տղամարդուն: Կինն ամեն կերպ փորձում է նվաստացնել իրեն այնքան նվիրված տղամարդուն՝ նրան որակելով անողնաշար, թուլական, պարբերաբար զարմանում է, որ իրեն մոտ է թողել նման տղամարդու, նրան անընդհատ մղում է անազնիվ գործողությունների, ինչը տանում է տղամարդուն կործանման: Նա գիտակցում է իրավիճակը, չի վստահում կնոջը, բայց ոչինչ չի կարող անել իր զգացմունքների հետ և լուռ ենթարկվում է: Այս դեպքում ևս մեծ է սոցիալական վարքի ընդօրինակման վտանգը, քանի որ գործ ունենք ճակատագրական, շատ սիրված կնոջ հետ, ում համար տղամարդիկ պատրաստ են անգամ կործանվել: Իսկ դեռահաս աղջնակի համար ճակատագրական, սիրված կին լինելը խիստ առաջնային է: Եվ այսպես, ըստ մեր հարցումների, «Դժվար ապրուստ» հ/սերիալի համակիրները նախընտրում են խելացի և բանիմաց աղջիկների/տղամերի (63,64 %), համարձակ աղջիկները/տղամերի պակաս սիրելի են նրանց կողմից (37,66 %), մինչդեռ զվարճասեր և գեղեցիկ հագուկապով աղջիկներին կամ տղամերին նախընտրում է այս մե-

դիասարտադրանքի լսարանի 15,58 %-ը: Միջանկյալ նշենք, որ սերիալի դրական գլխավոր հերոսուհին խելացի է, պակաս համարձակ, զվարճանքի հետ առանձնապես առնչություն չունի և լավ չի հագնվում:



Վերբալ ագրեսիա սերիալում առկա է նաև ծնող-զավակ հարաբերություններում: Մասնավորապես հերոսներից մեկը մշտապես վիրավորում է մորը՝ գրկելով նրան անձնական կյանքի իրավունքից, նվաստացնելով նրան և հրամաններ արձակելով: Երբեմն ծնողի կողմից վերբալ ագրեսիայի է ենթարկվում նաև գլխավոր հերոսը: Այդուհանդերձ այս սերիալը դիտողների ճնշող մեծամասնությունը պնդում է, որ առանց ծնողի չի կարող ապրել (94,25 %):

Ինչ վերաբերում է վերբալ ագրեսիայի դրսևորումներին ընկերական-երիտասարդական միջավայրում, ապա դրանք ևս քիչ չեն (իհարկե, կապված այուժետալին փոփոխությունների հետ՝ դրանց թիվը ժամանակ առ ժամանակ փոփոխվում է): Հատկապես մշտական վերբալ ագրեսիայի է ենթարկվում գլխավոր հերոսուհին՝ սկզբում համակուրսեցիների շրջապատում (նրա մասին խոսելիս անվան փոխարեն օգտագործում են «անվա» արտահայտությունը), ապա սիրելի տղայի ընտանիքի կողմից՝ որպես աղքատ ընտանիքի անդամ, հետո բանտակից ընկերների կողմից: Ընկերական շրջապատում վերբալ ագրեսիայի է ենթարկվում նաև մանկատանը մեծացած հիվանդ աղջիկը. ընկերուհին նրան անընդհատ ճնշում է, շեշտում նրա՝ ընտանիք չունենալու փաստը, ծաղրում միամտությունը: Այս դեպքում գործ ունենք մեր սոցիալ-մշակութային տարածքում առկա մի քանի կարծրատիպերի վերարտադրության հետ. աղքատ մարդիկ չեն արժանանում հարգանքի, նրանք ասոցացվում են կեղտոտության հետ (անվա), սոցիալապես ապահովված մարդիկ ձգտում են նույն սոցիալական կարգավիճակն ունեցող ընտանիքների հետ բարեկամանալ (մանավանդ որ սերիալում առկա մյուս բո-

լոր երիտասարդ ընտանիքներում գործում է այս մեխանիզմը), մանկատանը մեծացած աղջիկը կարող է հիվանդ լինել, միամտությունն արժանի է ծաղրի: Այս կարծրատիպերով հանդերձ, ձևավորվում է որոշակի սոցիալական դիրքորոշում, որ սոցիալապես անապահով կամ մանկատանը մեծացած մարդիկ պետք է դժբախտ լինեն և արժանանան ծաղրի:

Սերիալային ընտանիքներում առկա հարաբերությունների որոշ կողմերի արդեն անդրադարձանք, բայց կարևոր է, թե ինչ ընտանիք է ներկայացվում եթերից ընդհանրապես՝ իր կառույցով, արժեքներով, ժամանակակից հայ ընտանիքի ինչ մոդել է առաջարկում սերիալային իրականությունը հայ դեռահասին:

«Դժվար ապրուստ» նովելում ներգրավված է 12 ընտանիք, դրանցից 6-ը լիարժեք չեն. ամուսնական զույգերը բաժանված են կամ նրանցից մեկը մահացած է: Մյուս 50 %-ն ապրում են միասին, բայց դրանք քննությունը ի հայտ է բերում ավելի անմխիթար պատկեր. 6-ից մեկում ընտանեկան զույգը միասին է գուտ այն պատճառով, որ ընտանիքի մայրը այլ ճանապարհ չունի և ստիպված է դիմնալ ամուսնու մշտական խոշտանգումներից, արհամարհական վերաբերմունքից: 2 երիտասարդ ընտանիքներում վեճերն ու բաժանություններն անընդհատ բնույթ են կրում, ընդ որում, 2 դեպքում էլ զույգերից մեկը սիրում է այլ մարդու: Եվ այս 12-ից ընդամենը երեք ընտանիքն է (ոչ առանցքային, երկրորդական ընտանիքներ), որտեղ ամուսնական զույգերն ապրում են ներդաշնակ կյանքով: Ընդ որում, գրեթե բոլոր ընտանիքներին բնորոշ է ընդգծված ագրեսիվ վարքը, որն արտահայտվում է, ավելի ճիշտ՝ հարաբերությունների հիմնական կերպն է ինչպես ամուսին-կին, այնպես էլ զավակ-ծնող հարաբերություններում: Վերոնշյալ 12 ընտանիքներից 9-ում կան հասուն երեխաներ: Դրանցից 4-ում ծնող-զավակ հարաբերությունները հիմնված են փոխադարձ հարգանքի վրա, մինչդեռ մյուս 5 դեպքերում առկա են կոնֆլիկտային, ագրեսիվ հարաբերություններ:

Եթե ընտանեկան հարաբերությունների դեպքում սերիալը ձևավորում է հիմնականում բացասական կարծրատիպ, ապա ընկերական հարաբերությունների դեպքում ձևավորված դիրքորոշումը միանշանակ դրական կարող է լինել, քանի որ ներկայացված ընկերները միշտ միասին են, ապրում են մեկը մյուսի կյանքով, պատրաստ են օգնելու:

Սերիալում շատ են ստերն ու ինտրիգները (յուրաքանչյուր սերիայում հանդիպում է 1-2 անգամ): Բայց դրանք սովորաբար հեշտ բացահայտվում են, պարզ են և ձևավորում են սոցիալական դիրքորոշում, որ նմանատիպ ֆարսերը հեշտ բացահայտելի են:

Ամբողջ սերիալի ընթացքում հերոսների ճնշող մեծամասնությունը գտնվում է հուսահատ վիճակում, ընդ որում թե՛ դրական, թե՛ բացասական հերոսները, բոլորը: Մեկ սերիայի ընթացքում թերևս կարելի է հանդիպել 4-ից 6 հուսահատ տեսարանի (1-ից 2 դեպքում ուղեկցվում է լացով):

Չնայած նրան, որ որոշ դեպքերում երիտասարդ կերպարների կողմից օգտագործվում են ժարգոնային բառեր, այդուհանդերձ խոսքը «Գեովար ապրուստում» շատ ավելի գրական է, քան, օրինակ, «Բանակում» և «Կարգին սերիալում»: Կերպարների ճնշող մեծամասնությունն ունի բարձրագույն կրթություն: Անգամ շատ վատ պայմաններում ապրող գլխավոր հերոսուհու և իր մոր համար ուսում ստանալը գերնպատակ է, և նրանք ամեն ինչ անում են ուսման վարձը հայթայթելու և ուսման ընթացքը ապահովելու համար:

## **«Կարգին» դեռահաս ձևավորելու ճանապարհին**

Ընկերական-երիտասարդական միջավայր, կին-տղամարդ, ծնող-գավակ, հարազատներ հարաբերությունները ներկայացված են նաև «Կարգին սերիալում», որը դեռահասների շրջանում դիտելիության մակարդակով 3-րդ տեղում է: Սերիալի կերպարները, ի տարբերություն մախորդ երկուսի, խիստ ընդգծված են՝ համեմված հուճոքախառն տեսարաններով: Վերոնշյալ հարաբերություններում սահմանվում են լավն ու վատը, ժամանակակիցն ու հետամնացը, ճիշտն ու սխալը, և այս ամենում վճռորոշ դեր ունի գումարը: Այս միտքը թելի նման անցնում է «Կարգին սերիալի» բոլոր սյուժեներում:

Փող ունենալը ձևավորում է վերաբերմունքի և վարքային բնութագրումների հատուկ շարք, թելադրում որոշակի կենսակերպ: Այսպես, սերիալի 2 գլխավոր հերոսները՝ Վարդանը և Արկադին (Ադիկ), որոնցից առաջինը հարուստ է, մյուսը քիչ է վաստակում, համապատասխանաբար հանդես են գալիս «թագավոր» և «համբալ» մականուններով: Ընդ որում Ադիկը ընդունում է իր «համբալ» լինելը: Նա հաճախակի ենթարկվում է ֆիզիկական և վերբալ ագրեսիայի, ունի ցածր ինքնագնահատական: Երկու եղբայրները հակապատկեր են ամեն ինչով. Վարդանը միշտ կոպիտ է, անքաղաքավարի, խոսում է աղավաղված հայերենով, ունի կրթական ցածր մակարդակ, միևնույն ժամանակ ինքնավստահ է, նրան սիրահարվում են շրջապատի բոլոր աղջիկները: Ադիկը, ով քաղաքավարի է, կրթված, խոսում է գրագետ հայերենով, հանուն փողի ստիպված է ամեն հարցում զիջել և հարմարվել, նա սիրված չէ կանանց կողմից, իսկ հարազատ կինը և երեխայի մայրը պարզապես դուրս է արել նրան տնից: Լավ կյանքն ասոցացվում է այն հատկանիշների հետ, որի կրողն է Վարդանը, և հաստատում՝ հարուստ լինելու համար անհրաժեշտ չէ գրագետ և կրթված լինել: Մեկ այլ հարուստ հերոս է Վարդանի հարևանը, ով ևս չի փայլում քաղաքակրթությամբ, ավելին, նրա անպարկեշտ խոսքերի շարունակությունը չեն ուզում լսել անգամ սերիալի՝ ցինիզմով աչքի ընկնող հերոսները:

Նույն սերիայում Վարդանը սիրելի կնոջ ապրիլի 7-ը տոնելու համար Ադիկին պատվիրում է ճոխ ընթրիք կազմակերպել: Վերջում 80 000 դրամ է



տալիս «անչեռնոցիկի» համար: Վարդանի հեռանալուց հետո Ադիկը ցավով բացականչում է. «Ինչպե՞ս դու կարող ես 80 000 դրամ վճարել մի բանի համար, որի ուղղագրությունն անգամ չգիտես»: Ադիկն արձանագրում է փաստը. կրթությունը, գրագիտությունը չեն կարող բարեկեցիկ կյանքի գրավական լինել: Վարդանի կերպարի իրական նախատիպերին կարելի է հանդիպել հայաստանյան իրականության մեջ: Ասելիքը պարզ է: Սերիալ ստեղծողը խոսում է հասարակության ոչ արդարացի, արատավոր կողմերի մասին, բայց եթե խնդիրը դիտարկենք մեդիաազդեցության տեսանկյունից, ստեղծված է մեծ հնարավորությունների տեր կերպար, որը կարող է ընդօրինակման գրավչություն ունենալ դեռահասի համար: Խեղճ ու անճարակ ներկայացող Ադիկը փողի փայլից «մոռանում է ամեն ինչ»<sup>16</sup>: Նրա միակ սփոփանքը և ակնկալիքը կյանքից «մի կյանք ենք ապրում, մի օր կուշտ փորով խորոված չուտե՞նք»<sup>17</sup> փիլիսոփայությունն է:

Սերիալի տիպական կերպարներից են Հալալն ու Ջուլալը (այս երկու հերոսները մարմնավորում են գողական աշխարհի ներկայացուցիչներին): Նրանց վերաբերմունքը տարբեր երևույթների հանդեպ խիստ ծայրահեղական է և վերարտադրում է մեր հանրույթի որոշակի շերտի մտածելակերպը (հիարկե, որոշակիորեն չափազանցված): Այսպես, Հալալն ու Ջուլալը մտած բաժակաճառ են ասում ապրիլի 7-ի կապակցությամբ, վերամբարձ բառերով գովերգում կնոջը<sup>18</sup>: Այդ պահին մի կին է մոտենում նրանց տաղավարին, և նրանց գրույցն ավարտվում է կնոջ հանդեպ ֆիզիկական բռնությամբ: Իրավիճակը վերցված է հայաստանյան իրականությունից. կինը գովերգվում է բաժակաճառներում, իսկ իրական կյանքում արժանանում է կոպիտ վերաբերմունքի:

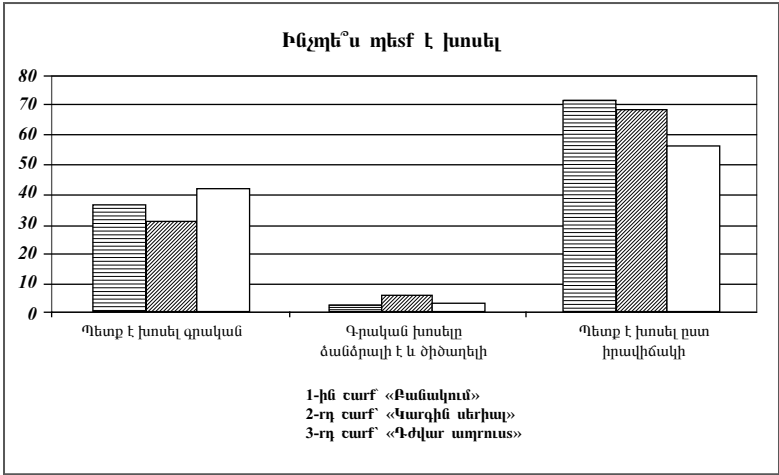
Հարազատ-բարեկամական հարաբերությունների ներկայացման առումով սերիալը բերում է բոլորովին նոր, մեր իրականության համար օտար, անգամ անընդունելի նորմեր և մտածելակերպ: Ընդհանրապես, սերիալային ընտանիքներում իշխող արժեքները միշտ չէ, որ նույնանում են իրական արժեքների հետ: Հասկանալի է, որ մեր հեղինակները դրանք վերցնում են արևմտյան մանաստիպ նախագծերից և առավելապես միտում ունեն ծաղրելու այն կերպարները, որոնց մարմնավորում են, բայց, ցավոք, դրանց ազդեցությունը երեխաների վարքի և մտածողության վրա անհերքելի է. չէ՞ որ այդ կերպարներին մարմնավորում են դեռահասների կողմից այնքան սիրելի հեռուստահերոսները: Նրանք առօրյա խոսքում ընդօրինակում են այդ հերոսներին, օգտագործում նրանց թևավոր դարձած խոսքերը, շարժումները, միանշանակ՝ նաև մտածողությունը: Իսկ հարցումների լեզվով պատկերը հետևյալն է. այս սերիալը նախընտրողների 68,33 %-ը գտնում է,

<sup>16</sup> Կարգին սերիալ 4, էպիզոդ 8:

<sup>17</sup> Նույն տեղում, էպիզոդ 6:

<sup>18</sup> Նույն տեղում, էպիզոդ 8:

որ պետք է խոսել ըստ իրավիճակի, 31,11 %-ը հակված է գրական խոսքին, իսկ 6,11 %-ը գրական խոսքը համարում է ձանձրալի: Համեմատելու համար նշենք, որ «Բանակում» հ/սերիալը դիտողների շրջանում պատկերը համապատասխանաբար հետևյալ հարաբերությամբ էր՝ 71,68 %, 35,84 % և 2,87 %, այսինքն՝ բոլոր դեպքերում «Կարգին սերիալում» ցուցանիշներն ավելի քիչ հուսադրող են: Առավել գրական խոսքով աչքի ընկնող «Գժվար ապրուստի» դիտողների դեպքում պատկերը համեմատաբար ավելի մխիթարական է, համապատասխանաբար՝ 56,40 %, 42,12 % և 3,15 %:



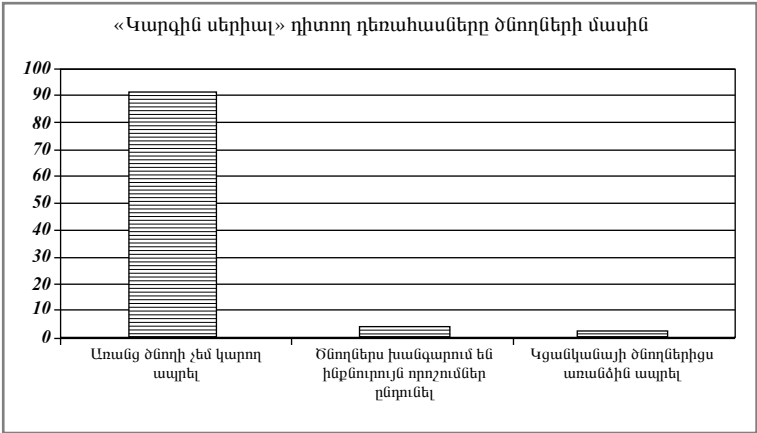
«Կարգին սերիալում» ներկայացված է ընտանիքի մոդել, որտեղ երեխաները, ի տարբերություն հայկական ընտանիքներին հատուկ ծնողի հանդեպ պաշտամունքի, չեն սիրում ծնողներին, ամեն կերպ խուսափում են նրանց հետ շփումից, բռնիկի համար խստագույն պատիժ են համարում տատիկի հետ շփումը:

Ընդգծված ձևով պարզունակ ու իմաստագրկված են ներկայացվում ծնող-զավակ հարաբերությունները: Սերիալը և դրա հետ ասոցացվող ապրանքներն էկրանին ստեղծում են և հեռուստադիտողի համար նախընտրելի դարձնում մակերեսային վերաբերմունքը մարդկանց և արժեքների նկատմամբ: Տեսաբաններն ակնհայտ կապ են տեսնում գովազդի և սերիալների միջև, համարելով, որ երկուսն էլ որոշակի ապրանքներ ու կենսակերպ են տարածում աշխարհով մեկ<sup>19</sup>: Հայաստանյան սերիալների կողմից տարածվող կենսակերպը տանում է հասարակական արժեքների ապրանքայնացմանը:

<sup>19</sup> Stau՝ Daniel Miller, "The consumption of soap opera", To be continued... soap operas around the world, edited by Robert C. Alen, Taylor & Francis e-Library, 2001, p. 21.

«Կարգին սերիալում» մայրը սիրում է ավելի հարուստ որդուն: Այստեղ չի գնահատվում վերաբերմունքը, երբեք չի խոսվում անշահախնդիր մայրական կամ որդիական սիրուց, մայրը տղաներից արժեքավոր նվերներ է պահանջում:

Սերիալում այս հիմքի վրա են սահմանվում ծնող-զավակ հարաբերությունները, ինչը կարող է նպաստել հակասոցիալական դիրքորոշման ձևավորմանը, սահմանել սխալ վարքականոններ: Այդուհանդերձ, ինչպես նախորդ սերիալի քննության ժամանակ նշեցինք, այս անգամ ևս պետք է նշենք, որ այս սերիալը նախընտրող դեռահասները, անկախ մեդիայից եկող հաղորդագրություններից, ունեն ծնողի հանդեպ որոշակի պաշտամունք. 91,67 %-ը պնդում է, որ չի կարող ապրել առանց ծնողի, 4,17 %-ը դժգոհում է, որ ծնողները թույլ չեն տալիս ինքնուրույն որոշումներ ընդունել, և միայն 3, 06 %-ն է պատրաստ ապրել ծնողներից առանձին: Այս ցուցանիշները շատ քիչ են տարբեր (բացասական իմաստով) նախորդ սերիալի լսարանի ցուցանիշներից (համապատասխանաբար՝ 94,25%, 3,15% և 1,86%):



Արևմտյան տեսաբանները նշում են, որ որևէ հասարակության մեջ ստեղծված յուրաքանչյուր մեդիաարտադրանք իր մեջ կրում է տվյալ հասարակության արժեքները: Դեռահասների շրջանում մեր կողմից անցկացված հարցումները, սակայն, փաստում են, որ հայաստանյան իրականության մեջ ծնող-զավակ-հարազատներ հարաբերությունները ամենևին էլ մնան ձևով չեն կառուցված:

Հատուկ ուշադրություն պետք է դարձնել սերիալային հերոսների հագուկապին: Վարդանը հագնում է միայն սպորտային համազգեստ, բայց դա ամենևին էլ առողջ ապրելակերպի քարոզչության համատեքստում չէ: Այս դեպքում սպորտային համազգեստն արտահայտում է Վարդանի մտածե-

լակերպն ու կենսակերպը: Տիպական են Հալալի և Չուլալի հագուստները՝ միշտ սև, ինչը ևս մեր հերոսների բնույթի մարդկանց ներաշխարհի շարունակությունն է: Իսկ Ադիլի հագուկապը պարզապես ծիծաղ է առաջացնում: Դասական ոճով հագնում են ընտանիքի մայրը և մոր ընկերը, որոնք երկուսն էլ բացասական լույսի ներքո են ներկայացված:

Դեռահասի կողմից էկրանից եկող հաղորդագրությունները մարսելու, սերիալային նյութում առկա երևույթների հանդեպ վերաբերմունք ձևավորելու գործընթացն, իհարկե, մի շարք գործոնների հետ է կապված, և միանշանակ ասել, թե ստեղծվել են սերիալային հաղորդագրություններին համապատասխան սոցիալական դիրքորոշումներ, չենք կարող: Բայց և այն, որ սերիալային բառ ու բանը, շարժուններ մտել է մեր հասարակություն, և լայնորեն օգտագործվում է մեր դեռահասների կողմից, փաստ է:

## **Համացանցը դեռահասի ինֆնարսահայտման հարթակ**

Դեռահասության տարիքում մարդիկ դառնում են կրկնակի զգայուն և բարդ կառավարելի: Համաձայն դասական հոգեբանության՝ սա պայմանավորված է ոչ միայն նրանով, որ դեռահասի մոտ սկսվում է սեռական հասունություն, այլ նաև այն պատճառով, որ դեռահասը դուրս է գալիս այն տարիքից, երբ ամեն ինչ հեշտ էր ու պարզ: Փոխվում են նրա աշխարհընկալումները, հետաքրքրությունները և պահելվածները: Դեռահասը զգում է, որ ինչ-որ բան է փոխվել, բայց չի կարողանում հստակ հասկանալ, թե ինչ<sup>20</sup>:

Դեռահասն արդեն երեխա չէ, բայց դեռևս ոչ լիարժեք ձևավորված անհատ է: Շրջապատի համար նա պարզապես դեռահաս է, իսկ դեռահասները տարբեր միջավայրերում տարբեր կերպ են ընկալվում: Հաճախ նրանց կարծիքը հաշվի չի առնվում, մինչդեռ դեռահասները այս առումով շատ խոցելի են, ուստի կարևոր է ցույց տալ, որ նրանց կարծիքը ևս կարևոր է, և նրանք ևս ձայնի իրավունք ունեն: Դեռահասները հատկապես խոցելի են դառնում, երբ շրջապատում իրենց վերաբերվում են ինչպես երեխաների: Նրանք իրենց արդեն երեխա չեն համարում և նման վերաբերմունքը ընկալում են որպես վիրավորանք: Դեռահասի հոգեկան աշխարհը նույնպես ենթարկվում է փոփոխության: Նա դառնում է անկառավարելի և ագրեսիվ: Պատահում է նաև հակառակը. դեռահասը դառնում է քչախոս, դժվարությամբ է շփվում, իրեն համարում է անտեսված և փակվում է իր ներաշխարհում: Թեև այս տարիքում դեռահասը պնդում է, որ ոչ մեկի աջակցության կարիքը չի զգում, բայց իրականում հենց այս շրջանում նա մշտապես պետք է գտնվի ուշադրության կենտրոնում: Դեռահասը համառ է և չենթարկվող,

<sup>20</sup> Տես՝ <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BA>.

քանի որ արդեն իրեն ինքնություն է համարում և փորձում է դա ցույց տալ, ապացուցել նաև շրջապատին<sup>21</sup>:

Համացանց-դեռահաս հարաբերությունները կարևոր են երկու տեսանկյուններից. առաջին՝ համացանցն այսօր դեռահասի համար ինքնարտահայտման հարթակ է, որտեղ վերջինս կառուցում է սոցիալական հարաբերություններ միևնույն հետաքրքրություններ ունեցողների հետ<sup>22</sup>: Սա հատկապես կարևոր է, եթե դեռահասն ունի բարդույթներ, որոնք խանգարում են նրան արտահայտվելու և ազատ շփվելու առօրյայում: Գրանցվելով սոցցանցում կամ բացելով անձնական բլոգ՝ նա սկսում է շփվել ընկերների հետ կամ գտնել իր նման մարդկանց, ովքեր ունեն նման մտածելակերպ և հետաքրքրություններ: Սոցիալական ցանցերը հնարավորություն են տալիս նաև մշտապես կապի մեջ մնալու բարեկամների և ընկերների հետ՝ անկախ նրանց գտնվելու տարածքից: Վերջապես, սոցցանցերը և բլոգները սոցիալականացման հրաշալի միջոց են. դրանց միջոցով դեռահասն արձագանքում է իր շուրջը կատարվող իրադարձություններին, արտահայտում է իր կարծիքը այս կամ այն հարցի շուրջ: Եվ երկրորդ՝ դեռահասի վարքը համացանցում քննելու արդյունքում կարելի է լիարժեք պատկերացում կազմել նրա մտածելակերպի, նրան հուզող խնդիրների մասին: Սոցցանցերը, որոնք ի դեպ, դեռահասի ամենապահանջված համացանցային տեսակն են (նրանց 90 %-ից ավելին գրանցված են սոցցանցերում), հնարավորություն են ընձեռում անձնական հաշիվների<sup>23</sup> միջոցով արտահայտելու իրենց մտքերը, գաղափարները, ներկայացնելու գործունեությունը, և դրանք ուսումնասիրելով՝ կարելի է պատկերացում կազմել օգտատերերի մասին:

Սոցիալական ցանցերի գործարկման սկիզբը կարելի է համարել 1995 թ. ստեղծված Classmates.com կայքը, որի օրինակով հետագայում բացվեցին բազմաթիվ սոցցանցեր: Վերջիններիս պահանջարկն աճեց հատկապես 2004-2005 թթ., երբ ստեղծվեցին LinkedIn-ը, Facebook-ը և MySpace-ը: Առաջինը նախատեսված է գործնական հարաբերությունների շրջանակներում շփվելու համար, իսկ Facebook-ն ու MySpace-ը բաց սոցիալական ցանցեր են, որոնք հասանելի են ցանկացած օգտատիրոջ:

Սոցցանցերում օգտատերն իր մասին որոշակի ինֆորմացիա է թողնում, որի միջոցով մյուս օգտատերերը կարող են գտնել իրեն: Կարելի է տարբերակել բաց և փակ սոցիալական ցանցեր: Բաց սոցցանցերը նախատեսված են բոլորի համար՝ անկախ գրադավածության ոլորտից, սեռից և հետաքրքրություններից, իսկ փակներն ունեն հատուկ լսարան և նախատեսված են հասարակության կոնկրետ խմբի համար: Դրանք կարող են լինել կորպորատիվ սոցցանցեր, որտեղ ընդգրկված են միայն տվյալ կազմակերպության

<sup>21</sup> [http://www.medicinform.net/psycho/psych\\_pop113.htm](http://www.medicinform.net/psycho/psych_pop113.htm).

<sup>22</sup> <http://www.di-project.ru/soc-set.html>.

<sup>23</sup> Անձնական էջեր սոցցանցերում:

անդամները: Նման սոցցանցերը նախատեսված են ներքին հաղորդակցության համար: Դեռահասները գերադասում են բաց սոցցանցերը:

Ըստ ՀՀ հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի տվյալների՝ 2012 թ. դրությամբ համացանցի ամենօրյա հայ օգտատերերի թիվը հասնում էր 1.25-1.35 միլիոնի: Եթե հաշվի առնենք, որ Հայաստանում ապրում է 2.9 միլիոն մարդ, որոնցից 1.35 միլիոնն ամեն օր օգտվում է համացանցից, ապա ստացվում է, որ Հայաստանում բնակչության 46.5 %-ն ամեն օր օգտագործում է համացանցը: Google-ի «Որոնումներ» շարքի համաձայն՝ 2011թ. համացանցի հայաստանյան օգտատերերի ամենաշատ այցելած կայքերը եղել են սոցիալական ցանցերը: Պատկերը գրեթե չի փոխվել 2012 թ.-ին<sup>24</sup>:

Ներկայումս աշխարհում ամենատարածված սոցիալական ցանցերը, ըստ «Մորգան Սթենլի» բանկի ուսումնասիրությունների, հետևյալներն են<sup>25</sup>.

- ◆ Facebook (ԱՄՆ) 471 միլիոն օգտատեր,
- ◆ MySpace (ԱՄՆ) 120 միլիոն օգտատեր,
- ◆ Twitter (ԱՄՆ) 74 միլիոն օգտատեր,
- ◆ Baidu Space (Չինաստան) 54 միլիոն օգտատեր,
- ◆ Orkut ԱՄՆ, Բրազիլիա) 52 միլիոն օգտատեր,
- ◆ Hi5 (ԱՄՆ, Լատինական Ամերիկա) 47 միլիոն օգտատեր,
- ◆ QQ (Չինաստան) 47 միլիոն օգտատեր,
- ◆ RenRen (Չինաստան) 34 միլիոն օգտատեր,
- ◆ В КОНТАКТЕ (Ռուսաստան) 25 միլիոն օգտատեր:

Ինչ վերաբերում է Հայաստանում տարածված սոցցանցերին, ապա համացանցային հետազոտություններով զբաղվող Alexa.com կայքի համաձայն՝ վերը նշվածներից ամենաօգտագործվողը 2012 թ. դրությամբ եղել է Facebook-ը, որից հետո՝ Youtube-ը և Одноклассники-ն:

Ինչ վերաբերում է հայ դեռահասի համացանցային նախընտրություններին, մեր հարցումները ցույց տվեցին, որ նրանց ճնշող մեծամասնությունը համացանցում լինում է ամեն օր: Ընդ որում՝  $\approx 49$  %-ը համացանցում անցկացնում է օրական 1-3 ժամ,  $\approx 18$  %-ը՝ 3-ից ավելի ժամ,  $\approx 29$  %-ը՝ մինչև մեկ ժամ,  $\approx 6$  %-ը՝ հազվադեպ և ընդամենը  $\approx 1$  %-ն է, որ համացանց է այցելում ազատ ժամերին: Դեռահասների միայն 30%-ն է համացանցում տեղեկատվություն փնտրում, մինչդեռ մոտ 70 %-ն այն օգտագործում է շփումների և ծանոթությունների համար: Ասել է թե հայ դեռահասների 70 %-ը համացանցի ներքո հասկանում է հիմնականում սոցիալական ցանցեր: Դեռահասների շրջանում ամենաօգտագործվող սոցցանցը odnoklassniki.ru-ն է՝ 44,5%: Facebook-ի (35,8 %) հանդեպ նրանց հետաքրքրությունը աճել է միայն վերջերս: Այն հիմնականում նախընտրում են 15 տարեկան և բարձր դեռահաս-

<sup>24</sup> [http://www.noravank.am/eng/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=6492](http://www.noravank.am/eng/articles/detail.php?ELEMENT_ID=6492).

<sup>25</sup> <http://topsensation.ru/samye-krupnye-socialnye-seti-v-mirc-interneta/>.

ները, ովքեր արդեն սկսում են հետաքրքրվել իրենց շուրջը տեղի ունեցող անցուդարձով, ցանկանում են շփվել նաև այլազգի դեռահասների հետ: Սոցիալական մյուս ցանցերից օգտվում են հայ դեռահասների 5-10 %-ը: Նորաբաց հայկական dasaran.am կայքից (որտեղ, ի դեպ, պարտադրաբար գրանցված են հայ բոլոր դեռահասները) օգտվում է ընդամենը դեռահասների 6 %-ը:

## **Վիրտուալ թե՞ իրական դեռահաս**

Դեռահաս–համացանց փոխհարաբերությունների ճշտումը, ինչպես արդեն նշել ենք, կարևոր է ոչ միայն մեդիաազդեցության դիտանկյունից բացահայտումներ անելու, այլև հենց դեռահասի ինքնության բացահայտման առումով:

Սոցցանցերում և հատկապես Odnoklassniki.ru-ում հայ դեռահասները հաճախ հանդես են գալիս ոչ իրենց անուններով: Հավանաբար անանունությունն օգնում է առավել ազատ զգալ ցանցում, կամ սա միջոց է նույնացվելու կեղծ անվան կերպարի, տիրոջ հետ: Ընդ որում, գրեթե հավասարապես շատ են թե՛ հայտնի մարդկանց անուններով բացված կայքերը, թե՛ դեռահասների կարծիքով՝ իրենց «բնույթը» ներկայացնողները: Նման հաշիվներից օգտվելով՝ դեռահասը կարող է ստեղծել իր և իր ապրելակերպի մասին ցանկալի պատկերացում, որը սովորաբար չի համապատասխանում իրականությանը: Վիրտուալ կերպարում մարդ կարող է դառնալ այնպիսին, ինչպիսին կցանկանար լինել իրականում:

Ու՞մ են ուզում նմանվել հայ դեռահասները: Նրանք հիմնականում ներկայանում են հանրահայտ, սովորաբար արտաքին գեղեցիկ տվյալներ ունեցող երգիչների, դերասանների, շոու բիզնեսի ներկայացուցիչների անուններով (սովորաբար էջի նկարը համապատասխանում է անվանը, այսինքն՝ դեռահասը արտաքին տեսքի առումով ևս իրեն նույնացնում է «հերոսի» հետ): Ի դեպ, այս դեպքում գերակշռում են հատկապես արտասահմանյան «աստղերը»: Ուսումնասիրելով հայ դեռահասների նման հաշիվները՝ կարելի է ասել, որ նրանք ավելի շատ հետաքրքրված են արտասահմանյան ժամանակակից ֆիլմերով: 14-16 տարեկան աղջիկների անանուն հաշիվները մեծ մասամբ կրում են Նինա Դոբրևի («Վամպիրի օրագրերը» սերիալում մարմնավորում է 17-ամյա Ելենա Գիլբերտին, ով սիրահարված է վամպիրի) և Քրիստիան Ստյուարտի («Սթնշաղ» ֆիլմում մարմնավորել է Բելային, ով, սիրահարված լինելով վամպիրի, որոշում է վամպիր դառնալ) անունները: Նման հաշիվներում հաճախ հանդիպող անուններից են նաև Մելենա Գոմեսը, Ջասթին Բիբերը, Մայլի Մայրուսը և Դեմի Լովատոն: Վերջիններս, բացի Ջասթին Բիբերից, հայտնի դարձան «Disney» հեռուստաալիքի՝ դեռահասների կյանքի մասին պատմող սերիալներում նկարահանվելուց հետո:

Չի կարելի չնկատել, որ դեռահասի կողմից առավելապես շեշտադրվում է արտաքին փայլը: Գրեթե չի կարելի տեսնել դերասանների կամ երգիչների, որոնք չունեն իդեալական կազմվածք. այս դեպքում ետին պլան են մղվում թե՛ ձայնային տվյալները (եթե երգիչ է), թե՛ դերասանական վարպետությունը (եթե դերասան է): Վտանգ կա, որ դեռահասը, տևականորեն հանդես գալով գեղեցկուհու կամ գեղեցիկի կաղապարով, դժվար ընդունի իր իրական կերպարը կյանքում, որը կարող է պակաս իդեալական լինել: Նա իր ստեղծած պատկերում անկրկնելի է, իդեալական, մինչդեռ այդ կերպարը համացանցային տիրույթից դուրս գոյություն չունի: Նման հաշիվները երկար ժամանակ օգտագործելուց հետո օգտատերը տարվում է իր ստեղծած կերպարով՝ գեղեցիկ, ազատ, անկաշկանդ, շրջապատված այն ամենով, ինչով կցանկանար շրջապատված լինել իրականում, և երբ հասկանում է, որ այդ կերպարը հեռու է իրականությունից, նրա մոտ որոշակի բարդույթներ են ի հայտ գալիս, ինչը կարող է հանգեցնել սթրեսի: Օգտատերը սկսում է թերագնահատել իրեն, իր ձեռքբերումները, հաճախ նաև աննշան համարել իր գոյությունը: Հետաքրքիր է, որ սովորաբար ընկերները գիտեն՝ ով է թաքնված տվյալ նկարի ներքո: Ուրեմն ու՞մ համար է դա անում դեռահասը, արդյո՞ք սա որոշակի ինքնախաբեության դրսևում չպետք է համարել:

Որոշ օգտատերերի համար անանուն հաշիվները վերացնում են բոլոր արգելքները: Նման հաշիվների միջոցով մարդ կարող է անկարգություններ անել՝ հրահրելով նաև այլ օգտատերերի: Այդ պատճառով շատ երկրներում դրանցով շփումներն արգելված են:

## Իմ անունն է...

Ուսումնասիրության տեսանկյունից պակաս կարևոր չեն նաև այն հաշիվները, որոնց անունները բնույթ են ներկայացնում: Սրանք լիովին ներկայացնում են հայ դեռահասի այսօրվա հերոսին: Գրանց ներկայացումը բացահայտում է, թե ինչպիսին է ուզում իրեն տեսնել դեռահասը: Նման անվանումները կարելի է պայմանականորեն բաժանել տեսակների.

- Անվանումներ, որոնք ցույց են տալիս, գովերգում են, դրական հաստեքատով են ներկայացնում էջի տիրոջ սանձարձակ, իրենց բառերով՝ լկտի լինելը՝ «I'm A LkTi BoY», «LkTi RoMeO»:
- Անվանումների մեծամասնությունը նորից շեշտադրում է արտաքին տվյալները, բարեկազմությունը՝ «SiRtT bAc SiMPO bOyNa Qo DiMaC», «SimPo BoY ЕсЛи ХоЧЕшЬ БуДу ТвОй»:
- Որոշ անվանումներում շահարկվում են անգամ կրոնական զգացումներ՝ «QaNi AsTvAc Ka, RaFuLi HaMaR HaRc CkA»:
- Անվանումներ, որտեղ շեշտադրվում են դեռահասի ապրելու վայ-



ըը՝ «ASEM B-3IC EM KASES GLUXA GOVUM», «HAYKO-b3», «KyAnQs HaSkAcI TeБя ЛюБиТ YoNjLaXcI»<sup>26</sup>:

- Երբեմն անվանումների փոխարեն օգտագործվում են սիմվոլներ՝ սրտիկներ, սլաքներ, աստղեր, թագեր, ծաղիկներ, աստղանիշեր, շատ ընդունված է դոլլարի նշանը, որոնք, ըստ մեզ, ևս ցույց են տալիս նոր սերնդի նախասիրությունները, նրա համար ընդունելի խորհրդանիշերը:
- Անվանումներ, որոնք «հպարտորեն» իրենց մեջ կրում են նաև անձի մակնունը (հիարկե, սրանք չի կարելի անանուն համարել)՝ «GEXAM GEVORGAN PO KЛИЧКЕ GOJO»:
- Աղջիկների դեպքում շատ են իրենց անունների փաղաքշական ձևերը՝ Միլուշիկ, Աիդուլիկ, նաև՝ կյանքուլիկ և այլն:

Իհարկե, անվանումների օրինակները շատ են, մենք փորձել ենք ընտրել առավել տիպականները:

## Ընտրում ենք ավասար<sup>27</sup>

Անանուն հաշիվների օգտատերերի ավատարները կարելի է բաժանել մի քանի մասի: Դրանք հաճախ համընկնում են հաշվի անվան հետ: Երգչի կամ դերասանի անունով բացված հաշիվները սովորաբար ներկայանում են վերջինիս նկարով: Ծածկանունով (բնույթ ներկայացնող անուններով) հաշիվները զուգակցվում են համապատասխան ավատարով: Օրինակ՝ «Տխուր աղջիկ» անունը կրող հաշվին զուգակցվում է սովորաբար անգույն կամ արտասովոր աղջկա ավատարը, որը մեծ մասամբ չի պատկանում օգտատիրոջը: Երբեմն նման հաշիվներում օգտատերերը ներբեռնում են նաև իրենց նկարները, որոնք համընկնում են անվանը: Դեռահասները նման դեպքերում սովորաբար որպես ավատար օգտագործում են այնպիսի նկար, որտեղ ներկայանալի տեսք ունեն, շպարված են (աղջիկների դեպքում) և կրում են նորաժող հագուստ: Հաճախ նման հաշիվների համար ավատար կարող են դառնալ պարզապես նորաժող հագուստի նկարները:

Այս երևույթն առավել բնորոշ է **Одноклассники**-ին և **В контакте**-ին: Ի տարբերություն Facebook-ի՝ այս սոցցանցերում օգտատերերն ավելի ազատ են իրենց կարգավիճակի թարմացումների և ավատարների ընտրությամբ:

<sup>26</sup> Ի դեպ, հայկական մտածողության մեջ արմատավորված տարբերակումը՝ գյումրեցի, ապարանցի, սփյուռքահայ, այստեղից էլ՝ պարսկահայ, ամերիկահայ և այլն, որոնք սովորաբար օգտագործվում են բացասական համատեքստերում, վտանգ ունեն ավելի մանրանալու և հասնելու թաղային ու բակային բաժանումների: Թերևս վաղուց ժամանակն է, որ մեդիահաղորդագրություններն ունենան առավելապես միասնականության ենթատեքստ:

<sup>27</sup> Անձնական էջի գլխավոր նկար:

յան հարցում: Եթե համեմատենք նույն օգտատիրոջ հաշիվը երեք սոցցանցերում, ապա կտեսնենք, որ առաջին երկուսն առավելություն ունեն նաև նկարների թվով: Ինչ վերաբերում է Twitter-ին, ապա դեռահասներն այստեղ սովորաբար մեկ նկար են վերբեռնում:

Դեռահասները որպես ավատար շատ են օգտագործում խմբային նկարներ: Տղաների նման նկարներում գերակշռում են այնպիսիները, որոնցում նրանք պատկերված են ծխախոտով կամ խմիչքով: Դեռահաս տղաների հաշիվներում այսպիսի նկարները մեծամասնություն են կազմում: Այդպիսով նրանք փորձում են ցույց տալ, որ արդեն հասուն են և կարող են ազատ ծխել ու խմել: Տղաների նկարներում գերակշռում է սև գույնի հագուստը: Այն հաճախ զուգակցվում է նաև արևային սև ակնոցով: Շատ դեռահասների խմբային նկարներում կարելի է տեսնել այնպիսիք, որտեղ նրանք սև հագուստով դուրս են գալիս սև մեքենայից: Երբեմն խմբային նկարներում տղաները փորձում են նմանվել իրենց սիրելի դերասաններին:

Ինչ վերաբերում է աղջիկների ավատարներին, ապա նրանց մոտ գերակշռում են վառ գույնի նկարները: Աղջիկները մեծ մասամբ պատկերված են գեղեցիկ հագուստով, «գլամուր» ակնոցով: Հաճախ պատահում են նաև փափուկ խաղալիք գրկած կամ իրենց նկարը ձևավոր շրջանակի մեջ տեղադրած ավատարներ: Աղջիկներն, ի տարբերություն տղաների, ավելի շատ են օգտագործում խմբային նկարները որպես ավատարներ, որոնց մեջ հաճախ փորձում են նմանվել իրենց սիրելի երգչուհիներին կամ դերասանուհիներին: Նրանք սովորաբար ընդօրինակում են երգչուհիներ Մայլի Սայրուսին կամ Սելենա Գոմեսին:

Նկարների միջոցով կարելի է նաև պատկերացում կազմել այն մասին, թե ինչպես են անցկացնում օրվա մեծ մասը դեռահասները և ինչ հետաքրքրություններ ունեն: Նրանք սիրում են նկարվել դիսկոտեկներում կամ այգիներում: Այդ նկարները սովորաբար նախատեսված են սոցցանցեր վերբեռնելու համար:

Սոցցանցերի ավատարը, անկախ օգտատիրոջ կամքից, ունի ենթատեքստ: Դեռահասները որպես ավատար կարող են օգտագործել երեխաների, իրենց մանկական տարիների կամ փափուկ խաղալիք գրկած նկարներ: Որոշ հոգեբանների կարծիքով՝ սա հաճախ վկայում է այն մասին, որ տվյալ մարդը սիրո և հոգատարության կարիք ունի և չի ցանկանում մեծանալ: Երբեմն հանդիպում են առանց նկարի հաշիվներ, որոնք վկայում են անվտանգության անբավարար լինելու մասին: Ինչ վերաբերում է պաշտոնական լուսանկարին, ապա դրանք շատ քիչ են օգտագործվում դեռահաս օգտատերերի կողմից:

## Ունեն՞ք որո՞ւսակի «կարգավիճակ»

Առանձին ուսումնասիրության նյութ են «կարգավիճակները»: Դրանք բավականին տարբեր են: Շատ են հիմնարաբանությունները, դպրոցի, ուսման հանդեպ արհամարհական, ծաղրական վերաբերմունք պարունակողները, կան նաև սիրային, զգացական կարգախոսեր, բայց, ցավոք, ավելի շատ են զգացականությունը ծաղրողները, հանդիպում են մեջբերումներ սերիալների հերոսների խոսքերից, շատ են նաև հումորայինները: Առավել հազվադեպ հանդիպում են աֆորիզմներ, թևավոր խոսքեր, բանաստեղծություններից մեջբերումներ պարունակողները: Այսպես, մեր ուսումնասիրած 100 էջերից մոտ 50-ը պարունակում էին ծաղրական, ցինիկ, չհաջողված հումորով կարգավիճակներ և հիմնարաբանություններ: 15 կարգախոս կարելի էր զգացական համարել, թևավոր խոսքերի, բանաստեղծություններից հատվածների հանդիպեցինք 7-ի մոտ: Եվս 7-ն իրենց կարգախոսով խոսք էին ուղղել տարբեր մարդկանց կամ մարդկությանը ընդհանրապես: Ամեն դեպքում կար իրական համատեքստ, մի քանիսը պարունակում էին սերիալների հերոսների թևավոր արտահայտությունները, 6-ը վերաբերում էր ընկերության գաղափարի կարևորությանը և 10-ից ավելի էջերում իբրև կարգավիճակ հանդես էին գալիս երգեր, հղումներ և այլն: Այս դեպքում կարևոր է, որ անգամ ամենապարզունակ միտքը, հիմնարաբանությունը կարող է արժանանալ հասակակիցների հավանությանը:

Ինչևէ, կարգավիճակի թարմացումները փաստում են մարդու ներաշխարհի և հույզերի մասին: Սովորաբար կարգավիճակներ գրելիս մարդիկ բավականին անկեղծ են լինում, ուստի, դրանցից ելնելով, կարելի է որոշակի կարծիք կազմել տվյալ օգտատիրոջ մասին: Դեռահասները սոցցանցերի իրենց էջերում պարբերաբար թարմացնում են կարգավիճակները, որոնց բովանդակությունից կարելի է հասկանալ, թե տվյալ պահին ինչ է մտածում և զգում գրառում կատարողը:

Դրանց միջոցով դեռահասները մեծ մասամբ արտահայտում են իրենց հույզերը, հիացմունքներն ու հիասթափությունները շրջապատից՝ հաճախ փորձելով ցույց տալ, որ ազատ են, չեն ենթարկվում ու չեն կարևորում ոչ մեկի կարծիքն իրենց վարքագծի մասին: Երբեմն կարգավիճակների միջոցով դեռահասները որակավորում են իրենց: Օրինակ՝ տղաների մոտ շատ է հանդիպում. «ES LKTI EM, BAYC DE LAVN EM», կարգավիճակը, որը հաճախ օգտագործվում է նաև որպես օգտատիրոջ անուն:

Կարելի է տարբերակել տղաների և աղջիկների կարգավիճակներ, որոնք հաճախ հակառակ սեռին ուղղված մարտահրավերների են նման և ունեն ծաղրական ենթատեքստ: Այս կարգավիճակները հիմնականում ծաղրում են հակառակ սեռի ներկայացուցիչների ճաշակը, մտածելակերպը, պահվածքը, գրեթե միշտ լեզվակռվի պատճառ են դառնում, և բուռն բանա-

վեճերը տեղափոխվում են անձնական էջեր.

- «Եթե ես երբևէ մեռնեմ աղջկա /տղայի համար, ապա միայն ծիծաղից»,
- «Քարի վրա գրելու եմ ԵՍ ՔԵՉ ՍԻՐՈՒՄ ԵՄ, էդ քարը տամ գլխիդ, որ նոր հասկանաս, թե ինչքան ցավ ես ինձ պատճառել»,
- «Սի հատ տղեքի/աղջըկեքի դեմքին ժպտում ես, առիթավորվում եմ» և այլն:

Կարգավիճակների թարմացումներից կարելի է նաև հասկանալ, թե ինչ երաժշտություն են լսում և ինչ ֆիլմեր են սիրում օգտատերերը, քանի որ նրանք հաճախ թարմացնում են իրենց կարգավիճակները՝ տեղադրելով երգ կամ հատված որևէ ֆիլմից:

Ելնելով հայ դեռահասների կարգավիճակի թարմացումներից՝ կարելի է հստակ պատկերացում կազմել, թե ինչն է ամենից շատ հուզում նրանց: 16-17 տարեկան դեռահաս աղջիկների թարմացումներում գերակշռում են ընդունելության քննություններին վերաբերող կարգավիճակները, որտեղ նրանք նշում են, որ չեն համբերում, թե երբ են ավարտվելու պարապմունքները: 13-15 տարեկան դեռահասների մոտ գերակշռում են ռոմանտիկ կարգավիճակները: Դրանք երբեմն արտահայտվում են նաև աֆորիզմների տեսքով: Սա հատուկ է ինչպես աղջիկներին, այնպես էլ տղաներին: Վերջիններս այս տարիքում շատ են գրում ընկերասիրության մասին, իրենց կարգավիճակներում ընդգծելով, որ ամենակարևոր ու թանկ բանն իրենց կյանքում ընկերներն են: Դրանք հիմնականում կրում են նման բովանդակություն՝

- «За братву, всех порву»,
- «Братва это не когда вас много... а тогда когда вас несколько, но достойных!»,
- «Мои друзья мае багатство».

Օգտատերերի 12-14 տարիքային խմբում որպես կարգավիճակ օգտագործվում են նաև երգիծական պատումներ: Այս խումբը շատ է օգտագործում նաև երգեր՝ որպես կարգավիճակի թարմացում:

Հաճախ կարգավիճակներն ուղեկցվում են նկարներով կամ նկար արտահայտող պատկերներով (օր՝ :) =(): Երբեմն կարգավիճակի ամբողջ բովանդակությունը բաղկացած է լինում միայն նկարներից: Նման թարմացումները բնորոշ են տարիքային բոլոր խմբերին:

## Անդամակցում ենք խմբերի

Դեռահասի նախասիրությունների մասին կարելի է պատկերացում կազմել նաև՝ դիտարկելով, թե որ խմբերին է նա անդամակցում: Ուսումնասիրության հարթակ լինելուց բացի, սոցիալական ցանցերում տեղ գտնող

խմբերը նաև վտանգ կարող են ներկայացնել: Գեռահասներից մի քանիսի էջերում հանդիպեցինք խմբերի, որոնց անվանումներից հնարավոր չէր կանխորոշել դրանց բնույթը, մինչդեռ սեռական այլասերության քարոզ էին իրականացնում: Ամենակարևորը՝ դեռահասը, ստանալով այդ խմբում ներգրավվելու հրավեր, առաջին հայացքից գլխի չէր ընկնի, թե որտեղ է ներգրավվում: Նման խմբերն ունեն գրավիչ անվանումներ, համալրված են գրավիչ, էությունը չբացահայտող նկարներով, ինչը կարող է ձգել դեռահասին: Անգամ առաջին հայացքից ամենադրական և անվնաս խմբերում հաճախ քննարկումները գնում են նրա համար ոչ բարենպաստ ուղղությամբ:

Այսպես, դեռահասների նախընտրելի խմբերից են «Գլամուր տղաներ, Թիթիզ աղջիկներ» և «Glamur Grupa» օղնոկլասիկյան խմբերը, որոնցում մասնակիցները քննարկումներ են ծավալում նորաձև հագուստի և զարդերի շուրջ, փորձում են հասկանալ՝ ինչն է դուր գալիս հակառակ սեռին և ինչը՝ ոչ: Գեռահասները նման խմբերում ընդգրկվում են նաև նոր ծանոթություններ հաստատելու համար: Խմբերում նորաձևության մասին քննարկումներից բացի երբեմն խոսվում է ինտիմ հարաբերությունների մասին: Այսպես, «Glamur Grupa» խմբի հղումներից մեկում օգտատերերից մեկը խորհուրդ էր տալիս կարդալ մի հոդված սիրային խաղերի և ինտիմ հարաբերությունների մասին՝ նախապես նշելով, որ հոդվածը 18+ օգտատերերի համար է, մինչդեռ խմբի անդամների գերակշիռ մասը դեռահասներ են, որոնց նման թեմաներն ամենաշատն են հետաքրքրում: Ուստի կարելի է վստահ պնդել, որ հղումը տեսած դեռահասների մեծ մասը կարդացել է հոդվածը: Առաջին հայացքից կարելի է կարծել, որ նման նյութերը սեռական դաստիարակության համար անգամ օգտակար են, սակայն դրանք դեռահասների մոտ կարող են ներքին անբավարարվածություն առաջացնել և ագրեսիվ դրսևորումների առիթ դառնալ:

Առավել վտանգավոր են կրոնական թեմատիկայով խմբերը: Գեռահասները հաճախ ակամա հայտնվում են աղանդավորական խմբավորումներում, որոնք ևս առաջին հայացքից հնարավոր չէ տարբերել: Այստեղ չկան քրիստոնեական արժեքներ, որոնք ընդունելի են Հայ Առաքելական Եկեղեցու կողմից: *Одноклассники*-ի «Հայր մեր, որ յերկինս ես, Սուրբ եղիցի անուն քո...» խմբում գրանցված է 7000 օգտատեր, որոնցից մոտ 3500-ը դեռահասներ են (սա միայն 12-17 տարեկան տարիքը և անունը նշած օգտատերերի թիվն է): Խմբում քննարկվող թեմաներն առաջին հայացքից բավականին հետաքրքիր են թվում: Դրանք հիմնականում սաղմոսներ են կամ մեջբերումներ «Աստվածաշնչից», մինչդեռ խոսքը իրական Աստվածաշնչի մասին չէ: Այստեղ Աստված՝ որպես այդպիսին, գոյություն չունի: Այս աղանդավորական խմբի պաշտամունքի միակ առարկան Քրիստոսն է:

Եթե քննարկումներում ենթատեքստերը հաճախ աննկատ են, ապա նույնը չի կարելի ասել խմբի տեսանյութերի և նկարների մասին: Ելնելով

խմբի նկարների բովանդակությունից՝ կարելի է կարծել, որ մարդու բոլոր պրոբլեմները կլուծվեն, և կյանքը հրաշալի կդառնա, եթե նա թողնի իրական կյանքը և հետևի Քրիստոսին: Որոշ նկարներում պատկերված է Քրիստոսը, ով երկնքից ձեռքը մեկնել և դեպի իրեն է կանչում դժբախտ մահկանացուին: Նման ենթատեքստով նկարները կարող են ուղղակի իմաստով ընկալվել առավել զգացական դեռահասների մոտ: Որոշակի հոգեկան անհանգիստ վիճակում գտնվելով՝ նրանք կարող են մտաբերել նախկինում տեսած որևէ նկար կամ տեսանյութ՝ մտածելով, որ երկրում փնտրած հանգստությունը կարող են գտնել երկնքում<sup>28</sup>:

Այս խմբերում հաճախ եկեղեցական գաղափարները աղավաղվում են և այլ տեսանկյուններից ներկայացվում. նկարներից մեկի ներքո խմբի անդամները նշում են, որ Սուրբ Չատկի տոնն իրենց համար ոչ թե տոն է, այլ օր, որը հիշեցնում է Տիրոջ վճարած թանկ գինը իրենց փրկության համար<sup>29</sup>: Այս դեպքում երկրորդվում է այն հանգամանքը, որ Տերը չարչարվեց հանուն մարդկության փրկության և Տիրոջ հարությանը մարդկությունը մաքրվեց մեղքերից և փրկվեց:

Խմբում շատ են Հիսուսին նվիրված երգերը, որոնցից մեկն առանձնա-նում է իր բովանդակությամբ<sup>30</sup>: Երգը կատարում է 15-ամյա մի աղջիկ: Ահա երգի կրկներգը.

<p>Հոգիս միայն քեզ է սիրում, Եվ միայն քեզ փառաբանում, Հոգիս միայն, Հիսուս, քեզ է փնտրում, Դու ցամկալի ես իմ սրտին, Դու քաղցր ես իմ շուրթերին:</p>	<p>Ես լսեցի սիրո կանչը, Ընդունեցի հրավերը, Մեր շեն աշխարհից անգին, Ընտրել եմ Տեր Հիսուսին:</p>
---	--

Երգի բովանդակությունից ելնելով՝ կարելի է հետևություն անել, որ այս աղանդին հարող մարդկանց համար բացի Քրիստոսից ոչ մի այլ բան արժեք չունի, այդ թվում և՛ հարազատները: Ընդհանրապես, Քրիստոսին նվիրված երգերում Աստծո որդին կարող է փառաբանվել որպես սուրբ և վեհ արժեք, որպես Փրկիչ, բայց այս երգի բառերի ներքո կարելի է այլ ենթատեքստ տեսնել: Այստեղ Քրիստոսը փառաբանվում է որպես սիրած էակ, ինչը կարող է խաթարել դեռահասի հոգևոր պատկերացումները<sup>31</sup>:

Դեռահասության տարիքում մարդը շատ փխրուն է: Նրա «ես»-ն ու արժեքային համակարգը գտնվում են ձևավորման փուլում: Խմբում կան բավականաչափ տեսահոլովակներ, որոնք պատմում են էկզորցիզմի և մնան

<sup>28</sup> Հոգեբանի հետ գրույցից:

<sup>29</sup> <http://www.odnoklassniki.ru/group/54081010270212/album/54081070563332>.

<sup>30</sup> <http://www.odnoklassniki.ru/group/54081010270212/topics>.

<sup>31</sup> Հոգևորականի հետ գրույցից:

այլ երևույթների մասին: Նման պատկերները տպավորվում են դեռահասների գիտակցության մեջ և կարող են բացասաբար անդրադառնալ նրանց հետագա կյանքի ու ընկալումների վրա: Արդյունքում, դեռահասների արժեքային համակարգը խեղաթյուրվում է, ինչը կարող է անգամ ինքնասպանության պատճառ դառնալ:

Գեռահասների շրջանում հատկապես տարածված են որոշակի ոճ, որոշակի մշակույթ քարոզող խմբերը՝ ճղճղված ջինսեր, կեդեր, փողոցային պարեր. սրանք համարվում են ոչ միայն նորաձև, այլև այսպես կոչված՝ «պոզիտիվ»: Այն ամենը, ինչը մի փոքր շեղում է սրանցից՝ դասական հագուստ, ավանդապահ վերաբերմունք, համարվում է հնաոճ և ձանձրալի: Անգամ փակ խմբեր կան՝ նախատեսված միայն նորաոճ երիտասարդների համար («ДЛЯ ТЕХ WHO ОБОЖАЕТ РВАНЬЕ ДЖИНСЫ КЕДЫ РОК РЕП ПОЗИТИВ СоСа~СоLa StArBuCkS ♥iPhone aNd все такое: ( ) ★»):

Առավել տարածված խմբերից են հայտնի, դեռահասների կողմից սիրված հեռուստահաղորդումներին, սերիալներին առնչվող խմբերը: Աղջիկները հիմնականում գրանցված են սիրված երգիչների, դերասանների, սիրային բնույթի, համեմատաբար քիչ՝ հայրենասիրական, հումորիկ բնույթի խմբերում:

Վերջին մի քանի տարում հայ դեռահասների շրջանում, հատկապես աղջիկների, բավականին սիրված դարձավ անգլիացի դեռահաս երգիչ Ջասթին Բիբերը: Սոցցանցերը ողողվեցին երգչի ֆան խմբերով: Բազմաթիվ երկրպագուներ սոցցանցերում սկսեցին գրանցվել նրա անունով և նկարներով: Գեռահաս աղջիկների համար Ջասթին Բիբերը իդեալ է, որին, ինչպես իրենք են նշում, կցանկանալին, որ նման լիներ իրենց ապագա ընկերը: Մա թույլ է տալիս Բիբերի օրինակով պատկերացում կազմել, թե ինչպիսի տղաներ են նախընտրում իրենց կողքին տեսնել հայ դեռահաս աղջիկները: Նրանց պատկերացմամբ՝ տղան պետք է լինի գեղեցիկ, խնամված, մշտապես հոգ տանի իր արտաքինի մասին, և ինչու ոչ, լինի նաև հանրաճանաչ ու սիրված: Առաջին հայացքից անվնաս թվացող այս խմբերում սկիզբ առան բանավեճեր, որոնք վերածվեցին, մեղմ ասած, մենամարտերի: Սկսեցին բացվել «Anti Justin Biber» խմբեր և հաշիվներ, որոնց օգտատերերի գերակշռող մասը տղաներ են:

Այս խմբերը մեծ մասամբ ռուսական ծագում ունեն: Հայ դեռահաս տղաները միանում են նման խմբերին՝ ակտիվորեն մասնակցելով հատկապես այն թեմաների քննարկմանը, որտեղ խոսվում է երգչի արտաքինի, ոճի և նրան չսիրելու պատճառների մասին: Հիմնական պատճառը, որ նշում են հայ դեռահասները, Բիբերի .աղջկական կերպարն է: Նրանք պնդում են, որ երգիչը տգեղ, անդուր և անտաղանդի մեկն է բոլոր իր երկրպագուների նման: Հայ դեռահաս տղաների՝ երգչի հանդեպ նման վերաբերմունքը բացատրվում է նրանց՝ «տղայի» կերպարի մասին ունեցած պատկերացումներով: Նրանք չեն սիրում նուրբ դիմագծերով և նուրբ պահվածքով տղաների, ովքեր չափից

շատ են հոգ տանում իրենց արտաքին տեսքի մասին: Հայ դեռահաս տղան չի ընդունում, որ արական սեռի ներկայացուցիչը կարող է թեթև շպարվել, հարդարել եղունգները և մազերը, եթե նույնիսկ նա երգիչ է: Նմաններին հայ տղաները որակում են որպես «ղզիկ» կամ «համասեռամու»<sup>32</sup>: Շատ աղջիկներ սա այլ կերպ են մեկնաբանում: Նրանց պնդմամբ՝ պատճառն այն է, որ տղաները նախանձում են երգչի երկրպագուիների բանակին, որոնց թվում կան նաև շատ հայ դեռահաս աղջիկներ: Երբեմն այս քննարկումները խմբերից տեղափոխվում են անձնական էջեր հաղորդագրության կամ կարգավիճակի տեսքով:

Տղաները շատ են ընդգրկվում նաև ժամանակակից պարերին և երաժշտությանը (հիմնականում՝ ռեյ), կարգավիճակների և ֆորումների, սպորտաձևերի, ավտոմեքենաների առնչվող, բնակության վայրերը մատնանշող խմբերում:

Իրենց դպրոցի և դասարանի խմբերում ներգրավվում են հիմնականում բոլոր դեռահասները:

Ինչ վերաբերում է ֆեյսբուքյան խմբերին, ապա սոցցանցն օգտագործող 14-17 տարեկան դեռահասները շատ են ընդգրկվում ֆիլմերի կամ գրքերի քննարկման խմբերում և էջերում: Կարելի է առանձնացնել Facebook-ի «Գրքամուլ» էջը, որն ունի 23.440 հավանում: Էջի ակտիվ օգտատերերը 18-24 տարեկան տարիքային խումբն է, բայց դեռահասները ևս գրառումներ են կատարում էջում:

Եթե անգամ խոստովանենք, որ փոքրաթիվ դեռահասներ են ակտիվ այս խմբում, այդուհանդերձ խումբն ուսումնասիրելով՝ կարելի է պատկերացում կազմել, թե ինչ գրականություն են կարդում նրանք, որ գրողներն են առավել հոգեհարազատ: Կարելի է հասկանալ գրքից նրանց ստացած տպավորությունները՝ կարդալով դուրս բերված սիրելի մեջբերումները: 16-17 տարեկան դեռահասների մոտ գերակշռում է հետաքրքրությունն արտասահմանյան գրականության և ժամանակակից գրողների հանդեպ: Գատելով ըստ գրառումների՝ կարելի է ասել, որ այս տարիքային խմբի գրքասեր դեռահասները ավելի շատ կարդում են Գյոթեի «Երիտասարդ Վերթերի տառապանքները» և Պ. Կոելյոյի «Ալիսիմիկը», քանի որ այս երկու գործերից մեջբերումներ շատ են արվում: Բայց և դժվար է ասել, թե մեջբերում կատարողներից քանի հոգին է իրականում կարդում գիրքն ամբողջությամբ, որովհետև մեջբերումները հաճախ կրկնվում են: Հավանաբար, կան ընթերցողներ, ովքեր կարդում են առանձին հատվածներ: Իսկ հայ գրականությունից հիմնականում մեջբերվում են հատվածներ Վ. Տերյանի, Պ. Սևակի և Հ. Սահյանի բանաստեղծություններից:

Դեռահասների ֆեյսբուքյան նախընտրելի էջերից է «Ֆեյսբուքամանիա»-ն, որի ակտիվ մասնակիցները 13-24 տարեկան օգտատերերն են:

<sup>32</sup> <http://www.odnoklassniki.ru/group/50748825534531/album/51609406210115>.



Խմբում առաջարկվում են իրավիճակներ, և օգտատերերը փորձում են հասկանալ, թե ինչպես իրենք կվարվեին նման իրավիճակներում: Ավելի հաճախ նրանք իրենց կարծիքն են արտահայտում հակառակ սեռի վերաբերյալ: Երբեմն կարծիքների բախման հետևանքով քննարկումները վերածվում են բանավեճի: Դրանք մեծ մասամբ գերակշռում են այն թեմաների քննարկումներում, որտեղ օգտատերերը փորձում են հասկանալ, թե որ սեռն է ավելի ուժեղ, ավելի կայուն, հավատարիմ և որը հակառակ սեռից ավելի շատ կախում ունի: Էջի գրառումները կարդալով՝ կարելի է պատկերացում կազմել, թե ինչ են մտածում աղջիկները տղաների մասին և ինչու են հաճախ խուսափում հակառակ սեռի հանդեպ իրենց զգացմունքներն արտահայտելուց: Աղջիկների կարծիքով՝ իրենց սիրո խոստովանություններից տղաները «երես կառնեն», ուստի գերադասում են լռել: Շատ աղջիկներ կարծում են, որ տղաներն անսիրտ են և անարժան իրենց խոստովանություններին: Կարելի է հետևություն անել, որ աղջիկները չեն վստահում տղաներին և զգուշանում են, որ վերջիններս կխաղան իրենց զգացմունքների հետ, լուրջ չեն վերաբերվի իրենց:

Քննարկումներից մեկում՝ արժե՞ արդյոք միշտ գրել սիրած տղային, որ կարոտում ես, աղջիկները մեծ մասամբ դեմ էին արտահայտվել՝ պնդելով, որ նման քայլով իրենք կցածրանան տղաների աչքում, իսկ մյուսների կարծիքի էին: Նրանք պնդում էին, որ այդ քայլը հաճելի է և ցույց է տալիս, թե որքան մեծ է դիմացինի զգացմունքը:

Facebook-ում և ս դեռահասները շատ են ընդգրկվում սիրած երգչի, խմբի կամ դերասանի ֆան խմբերում, որտեղից նոր ինֆորմացիա են ստանում տվյալ անձի կյանքի վերաբերյալ և կարդում են վերջինիս՝ Twitter-ի էջի գրառումները Facebook-ում, քանի որ Twitter-ից քիչ դեռահասներ են օգտվում: Հայ երգչուհիների ֆան խմբերից Facebook-ում հատկապես աչքի են ընկնում Լիլիթ Հովհաննիսյանի երկրպագուների ստեղծած խմբերը, որոնք վերջին շրջանում ավելացել են: Նման խմբերում հիմնականում ընդգրկվում են աղջիկները, իսկ տղաները առավելապես ներգրավված են սիրված ավտոմեքենաների կամ ֆուտբոլային խմբերի ֆան էջերում:

Սոցցանցային որոշ խմբերում (անկախ բնույթից), եթե անգամ անվանումից դատելով պետք է որ դրական համատեքստ ունենան, հաճախ կազմակերպվում են անիմաստ խաղեր, որոնց տարիքով մարդկանց հետ մասնակցում են նաև դեռահասները: Այդպիսին է «Ընդմիջտ լավագույն ընկերներ» խումբը, որը, հակառակ անվանմանը, ոչինչ չասող հարցումների և ճանճրալի խաղերի համախումբ է: Խմբերում առաջարկվող խաղերը հիմնականում ոչինչ չեն տալիս դեռահասին: Օրինակ՝ յուրաքանչյուրը հերթակապում քիչ է ասում, և ում բաժին է ընկնում 30-րդ թիվը, բոլորը պետք է մտնեն նրա կայք և գնահատեն նրա նկարները: Անիմաստ զբաղմունք, որը միայն ժամանակ է խլում դեռահասից: Բայց և սա չարիքի փոքրագույնն է, քանի որ կան նաև այլասերող խաղեր:

## «Ընկերներ»

Սոցիալական ցանցերում հակասոցիալական, հակապետական ու հակազգային արժեքներ քարոզող «ընկերները» մեկ այլ չարիք են դեռահասների համար, իրական բռնություն նրանց արժեքների հանդեպ: Գեռահասները պնդում են, որ հաճախ են ստանում ընկերանալու առաջարկներ անձանոթ մարդկանցից և ոչ միշտ են մերժում նրանց: Հատկանշական է, որ երբեմն դրանք լինում են թուրք կամ ադրբեջանցի «հասակակիցներ»:

Ընկերանալու առաջարկները բավականին լավ գործիք են նաև հաքերների համար: Այս առումով նրանց թիրախային խումբը դեռահասներն են: Վերջիններս սոցցանցերում չափից շատ անձնական տվյալներ են մուտքագրում իրենց մասին և չեն օգտվում սոցցանցերի «Գաղտնիության պահպանում» ծառայությունից: Այսպիսով, նրանց ակտիվությունը, հղումները, լուսանկարները հասանելի են դառնում բոլորին, և կարող են օգտագործվել այլ օգտատերերի կողմից: Հաքերները հաճախ օգտագործում են օգտատիրոջ անձնական տվյալները՝ կոտրելով վերջինիս հաշիվը: Անձնական տվյալները ձեռք բերելու համար օգտագործվող ամենատարածված կիբեռհարձակումը ֆիշինգն է (հաքերային հարձակման տեսակ), որի նպատակը խաբեությանը օգտատիրոջ անձնական տվյալների ստացումն է: Օգտատիրոջն ուղարկվում է փոստադր-նամակ, որում, օրինակ, որևէ ծառայություն մատուցող ընկերություն խնդրում է իր անունից բացել հաշիվ և կատարել որոշակի գործողություններ: Նամակում նշվում է նաև հղում, որը սեղմելով, օգտատերը հայտնվում է մեկ այլ կեղծ կայքում: Այստեղ անձնական տվյալները գրելուց հետո օգտատերը թույլ է տալիս կիբեռհարձակվողներին հավաքել անձնական տեղեկություններ, դրանց միջոցով կատարել որոշակի գործարքներ, ինչպես նաև կոտրել անձնական էջեր: Սովորաբար ֆիշինգային կայքերը տեղադրվում են այնպիսի դոմեյններում, որոնք շատ նման են իրական կայքերի, ուստի գրեթե ոչ մի օգտատեր ապահովագրված չէ ֆիշինգային հարձակումների գոհ դառնալուց:

Եթե անգամ դեռահասները փակում են իրենց ակտիվությունը «ոչ ընկերների» համար, ապա, անձանոթ մարդկանց ընկերանալու առաջարկությունը ընդունելով, հայտնվում են նույն վտանգի առջև: Այսպես, կան օգտատերեր, ովքեր լուսանկարները սոցցանցերից ներբեռնելուց հետո շանտաժի են ենթարկում օգտատիրոջը՝ պնդելով, որ եթե տվյալ անձը չընդունի իրենց առաջարկած պայմանները, ապա նրա լուսանկարները կհայտնվեն էրոտիկ բնույթի կայքերում: Սովորաբար նման մարդկանց թիրախային խումբը դեռահասներն են, ովքեր շուտ են խուճապի մատնվում և կարող են չմտածված քայլերի դիմել իրենց նկարները վերադարձնելու համար: Շանտաժի ենթարկողների գերակշիռ մասը ներկայացնում է ինտիմ պահանջներ:

Այս խնդիրը լուծելու համար **Одноклассники**-ում 2012 թ. վերջից

նկարների ներբեռնումը դարձավ անհնար, մինչդեռ համակարգչային որոշ հմտությունների տիրապետելու դեպքում (օրինակ՝ screenshot-ի) կարելի է հեշտությամբ պահպանել էջի լուսանկարը և այն օգտագործել այլ նպատակներով: Հաճախ դեռահասները, իրենց մեծ ու հասուն համարելով, ձգտում են շփվել հասուն մարդկանց հետ: Մինչդեռ սոցցանցերը հրաշալի գործիք են հանցագործների համար: Նրանք իրենց ապագա «գոհերին» ընտրում են համացանցով: Սկզբում պարզապես շփվում են, ապա գրուցակցին աննկատ ներքաշում ինտիմ գրույցի մեջ: Նման գրույցները մարդկանց մոտ սուր զգացողություններ են առաջացնում, որոնց դեմ դեռահասները հաճախ չեն կարողանում պայքարել, որովհետև նրանց հուզական աշխարհը շատ փխրուն է և ոչ լիարժեք ձևավորված, իսկ սեռական հակումները նոր են ի հայտ գալիս:

### **Խոսում ենք «համացանցերեն»**

Հատուկ ուշադրության է արժանի դեռահասի լեզուն սոցիալական ցանցերում. ժարգոնային արտահայտությունները, միմյանց ուղղված անհարգալից, անպատիվ խոսքերը ամենևին համահունչ չեն մեր հարցումների արդյունքում ստացած՝ խոսքին առնչվող պատկերին: Ըստ այդ տվյալների՝ դեռահասների ընդամենը 4,71 %-ն է գրական խոսքը համարում ձանձրալի, մինչդեռ 36,21 %-ը պատրաստ է գրական խոսել, «պետք է խոսել ըստ իրավիճակի»՝ կարծում է մեծամասնությունը (61,38 %): Նշենք նաև, որ սոցցանցերում դեռահասների կողմից օգտագործված գրական խոսքի մենք գրեթե չհանդիպեցինք:

Համացանցի գերիշխանության պայմաններում համակարգչային բանապաշարի ակտիվ մուտքը լեզու, գրական խոսքի աղավաղումը յուրաքանչյուր պետության ազգային անվտանգության խնդիրներից է: Բանապաշար են ներմուծվում օտար բառեր, որոնք խոսակցական լեզվի մաս են կազմում: Ներկայումս համացանցում գերիշխում է անգլերենը: Այսօր անգլալեզու ռեսուրսները կազմում են բոլոր վեբ-կայքերի 78 %-ը: Շատ երկրներ, այդ թվում և Հայաստանը, չունենալով տեխնոլոգիական սեփական ռեսուրսներ, ներմուծում են արտասահմանյան ծրագրեր ու կայքեր: Այսպիսով, համացանցային օգտատերերի համար ստեղծվում է յուրօրինակ լեզվաեղանակ՝ համացանցային լեզու: Չնայած ներկայումս կան սոցցանցեր և կայքեր, որոնք հնարավորություն են ընձեռում գրառել մայրենի լեզվով, շատ օգտատեր-դեռահասներ նախընտրում են գրառում կատարել անգլերեն, իսկ մայրենի լեզվով գրելու դեպքում մեծ մասամբ դիմում են լատինատառ հայերենին:

Սոցցանցերի օգտատեր դեռահասների գերակշիռ մասը նախընտրում է ցանցում կիրառել առօրյա խոսակցական լեզու: Շատ են օգտագործվում նաև ժարգոնային արտահայտությունները: Դեռահասները, ինչպես սոց-

ցանցերի տարբեր տարիքային խմբերի օգտատերեր, օգտագործում են այն բառապաշարը, որով շփվում են առօրյալում: Օրինակ՝ տղաները միմյանց կոչում են՝ brat, axpers, jigyar, ara, իսկ աղջիկները՝ mrutik, qaxers, arevs, kyanqs, hrashqs...:

Դեռահաս օգտատերերի բառապաշարի մեջ գերակշռում են մեջբերումները հատկապես «Vitamin club»-ի համարներից, «Բանակում» հեռուստասերիալից և «Կարգին սերիալից»: Շատ դեռահասներ իրենց գրառումները կատարելիս օգտագործում են տարածված մեմեր: Դրանք նաև հանդիպում են մեկնաբանությունների և կարգավիճակների տեսքով: Այժմ համացանցում ամենատարածված մեմերը հետևյալներն են.

- «դու լռիվ ոնց որ խառնում ես սաղ»,
- «քթի քեզ էս կյանքում»,
- «ТЫ КТО ТАКОЙ, ДАВАЙ ДО СВИДАНИЯ!»:

Վերջին տարիներին համացանցային բառապաշար ներմուծվեց հեռուստասերիալային բառապաշարը: Դեռահասներն այդ արտահայտությունները օգտագործում են ինչպես առօրյա, այնպես էլ համացանցային շփումներում: Ներկայումս հաճախ կարելի է հանդիպել՝ «ախպերնյակ», «քվորնյակ», «մորս պայծառ արև», «յալո» արտահայտությունները, որոնք վերցված են «Շանթ» հեռուստաընկերության «Բանակում» հեռուստասերիալից: Այս բառերի կիրառությունն ավելի շատ նկատվում է տղաների շրջանում, իսկ աղջիկները սիրում են փափկացնել բառերը, ինչպես օրինակ՝ «ապլես, կյանքուլս, մլութ...» (նույն հ/սերիալից):

Չարմանք արտահայտելու ամենատարածված արտահայտություններն են՝ xaaaaaay և looooooool բառերը. սրանք գրեթե միշտ օգտագործվում են երկարացված, որի նպատակը զարմանքն ավելի ընդգծելն է: Հաճախ տառերի, երբեմն նաև բառերի փոխարեն օգտագործվում են թվեր (օրինակ՝ ինչ=in4, for=4):

## **Դեռահասները մերժում են «Twitter»-ը և «В контакте»-ն**

Twitter-ից հայ դեռահասները սկսել են օգտվել վերջերս և դեռևս այդքան էլ ակտիվ չեն ցանցում: Քիչ օգտվելու պատճառը նախ այն է, որ սոցցանցն առհասարակ քիչ է օգտագործվում հայախոս հասարակության կողմից, երկրորդ՝ Twitter-ը նախատեսված չէ ծանոթությունների համար, իսկ դեռահասները սոցցանցերում մեծ մասամբ փնտրում են նոր ծանոթություններ և շփումներ: Բացի այդ, շատ դեռահասներ նշում են, որ Twitter-ը չի բավարարում իրենց հետաքրքրությունները և նախատեսված է ավելի հասուն լսարանի համար: Այնուամենայնիվ կա սոցցանցն օգտագործող հայ դեռահասների որոշակի խումբ:

Մի մասն այն օգտագործում է սիրած երգչի, դերասանի, մարզիկի կամ շոու բիզնեսի այլ ներկայացուցչի անձնական էջը կարողալու համար: Նրանք երբեմն թվիթեր «գրառումներ» են թողնում սիրված դերասանի կամ երգչի էջում՝ ակնկալելով հետադարձ պատասխան:

Twitter-ն օգտագործող դեռահասների խմբի մեջ մտնում են 16-17 տարեկանները, ովքեր արդեն անցումային տարիքից դուրս գալու շեմին են: Նրանց մի մասը գերադասում է կարողալ ֆան խմբերի թվիթեր կամ կիսվել դրանցով: Օրինակ՝ ֆուտբոլի սիրահարները շատ են կիսվում սիրված խմբերի խաղի ժամանակ կատարած թվիթերով: Այս առումով բավականին ակտիվ են «Barcelona» և «Real Madrid» ֆուտբոլային ակումբների երկրպագուները, ովքեր խաղի ամբողջ ընթացքում հետևում են ակումբների թվիթերյան էջերին:

Գեռահասները հետևում են նաև սիրված հեռուստատալիքների էջերին և գրառումներ կատարում, որոնք ընթերցվում են ուղիղ եթերների ժամանակ: Մասնավորապես ակտիվ են «Դար 21» հեռուստաընկերության Twitter-ի էջի ընթերցողները «Միեստա» հաղորդման ժամանակ, որը հեռարձակվում է ուղիղ եթերով և օրվա թեմայի շուրջ քննարկումներ է ծավալում Twitter-ի իր էջում: Գեռահասները հաղորդագրություններ ուղարկելու փոխարեն գրառումներ են կատարում այստեղ, որը հաղորդման ընթացքում ընթերցվում է: Նրանք հատկապես ակտիվ են ռոք երգիչների կյանքին առնչվող քննարկումներում:

Գեռահասների շրջանում Twitter-ը համարվում է սոցցանց, որը նախատեսված է ավելի լուրջ և հասուն տարիքի մարդկանց համար և անհասանելի է շատ դեռահասների, ուստի նրանք փորձում են Twitter-ում գրանցվելով, նաև ցույց տալ, որ իրենք ևս արդեն հասուն են և ունեն լուրջ հետաքրքրություններ:

Ինչ վերաբերում է В КОНТАКТЕ-ին, ապա հասկանալու համար, թե ինչու է գրավում այն դեռահասներին, համեմատենք Facebook-ի և ОДНОКЛАССНИКИ-ի հետ: Վերջիններս վերահսկվում են վարողների (մոդերատորներ) կողմից: Օգտատիրոջ վերբեռնած նկարները, տեսանյութերը, հաղորդագրությունները հայտնվում են սոցցանցում վերահսկողների թույլտվությունից հետո, և ցանկացած օգտատեր կարող է պահպանել իր հեղինակային իրավունքները, մինչդեռ В КОНТАКТЕ-ում հակառակն է: Սոցցանցն ամբողջովին ազատ է: Մի կողմից սա լավ է, քանի որ դեռահասը կարող է ազատ արտահայտել իր հույզերը վիրտուալ տիրույթում, բայց մյուս կողմից էլ այդ հույզերը կարող են բացասական ազդել այլ օգտատերերի վրա: Օրինակ, եթե դեռահասը հիասթափվում է ընկերոջից և որոշում է նրա պատիճ գրել այն ամենը, ինչ մտածում է վերջինիս մասին, սա անպատասխան չի մնում: Ընկերը ևս պատասխան գրառումներ է կատարում, որը հաճախ վիրավորական բնույթ է կրում՝ վերածվելով հայհոյանքների: Մինչդեռ ոչ ոք այս դեռա-

հասաներին մեղադրել չի կարող, քանի որ սոցիալական ցանցը թույլ է տալիս կատարել ցանկացած բովանդակությամբ գրառում:

Երկրորդ հատկանիշը, որի շնորհիվ **В КОНТАКТЕ**-ն գրավում է դեռահասաներին, սոցցանցի աուդիո և վիդեո մեծ բազայի առկայությունն է: Այն հնարավորություն է տալիս ներբեռնել նախընտրած ֆիլմերը և երաժշտությունը:

Դեռահասաները սոցցանցերը մեծ մասամբ օգտագործում են ծանոթություններ հաստատելու նպատակով: Այս առումով **В КОНТАКТЕ**-ն առաջատար սոցցանցերից է: **Одноклассники**-ն ևս օգտագործվում է շփումների համար, բայց ի տարբերություն **В КОНТАКТЕ**-ի, այստեղ շփումներն այդքան էլ ազատ չեն և օգտատերը չի կարող ցանկացած բովանդակությամբ հաղորդագրություն ու նկար ուղարկել մեկ այլ օգտատիրոջ: Եթե համեմատենք նույն օգտատիրոջ էջը **В КОНТАКТЕ**-ում, **Одноклассники**-ում և **Facebook**-ում, ապա կտեսնենք, որ առաջին երկուսում, հատկապես **В КОНТАКТЕ**-ում, օգտատերն ավելի ազատ է իր կարգավիճակի թարմացումների և հղումների մեջ:

## **Բլոգեր դեռահասաներ**

Սոցիալական մեդիան ժամանակակից ինտերնետային ոլորտի հիմնական շարժիչ ուժն է, որը ավանդական մեդիայից տարբերվում է ինտերակտիվությամբ և գովազդային տեխնոլոգիաների կիրառությամբ: Սոցիալական մեդիան, բացի սոցցանցերից, ներառում է նաև բլոգային և միկրոբլոգային ծառայություններ<sup>33</sup>:

Դեռահասաների կողմից բլոգները շատ չեն օգտագործվում ամբողջ աշխարհում: 2010 թ. **Pew Internet & American Life Project**-ը իր կատարած հետազոտությունների արդյունքում պարզեց, որ համացանցն օգտագործող դեռահասաների ընդամենը 14 %-ն է բլոգ օգտագործում, մինչդեռ 2006 թվականին անցկացրած հարցումների տվյալների համաձայն՝ բլոգ օգտագործող դեռահասաների թիվը կազմում էր 28 %:

Հայ դեռահասաների շրջանում նույնպես բլոգները տարածված չեն, ավելին, մեր կողմից հարցված դեռահասաներից ոչ մեկը չի նշել, որ բլոգ է վարում, մինչդեռ մեր համացանցային դիտարկումների ժամանակ հայտնաբերեցինք մման դեռահասաների: Բլոգոսֆերայում նրանց պասիվությունը երբեմն կոմպենսացվում է **Twitter**-ը որպես բլոգ օգտագործելով: Առհասարակ, **Twitter**-ի և **Facebook**-ի տարածվելուց հետո բլոգները կորցրին իրենց այցելուների զգալի մասը: Որոշ հայ դեռահասաներ օգտագործում են այս սոցիալական ցանցերը միասին, այսինքն՝ միացնում են, օրինակ, բլոգը **Twitter**-ի էջի հետ

<sup>33</sup> [http://hy.wikipedia.org/wiki/%D5%8D%D5%B8%D6%81%D5%AB%D5%A1%D5%AC%D5%A1%D5%AF%D5%A1%D5%B6\\_%D5%B4%D5%A5%D5%A4%D5%AB%D5%A1](http://hy.wikipedia.org/wiki/%D5%8D%D5%B8%D6%81%D5%AB%D5%A1%D5%AC%D5%A1%D5%AF%D5%A1%D5%B6_%D5%B4%D5%A5%D5%A4%D5%AB%D5%A1).

և բլոգի բոլոր գրառումները երևում են թվիթերյան էջում: Մա հնարավորություն է ընձեռում հաճախ օգտագործվող սոցցանցի միջոցով թարմացնել քիչ օգտագործվող բլոգը:

Բլոգները հիմնականում տարածված են 15-17 տարեկան դեռահասների շրջանում, որոնք հիմնականում ներկայացնում են իրենց ստեղծագործությունները կամ սիրված գրքերից մեջբերումների շարքեր: Մա բնորոշ է հատկապես աղջիկ բլոգերներին: Ինտերակտիվության տեսանկյունից բլոգներն այդքան էլ աչքի չեն ընկնում, քանի որ օգտատերերը քիչ են:

Վերջերս հայ դեռահասների մոտ մեծ հետաքրքրություն առաջացավ վիդեոբլոգների հանդեպ: Մրան նպաստեց տասնվեցամյա Անժելա Սկրտչյանը, ով կարճ ժամանակում համացանցում հայտնի դարձավ իր վիդեոբլոգի շնորհիվ, որտեղ նորաձևության մասին խորհուրդներ է տալիս հասակակիցներին: Youtube-ում նրա էջին հետևում էր մոտ 1000 հոգի (հետևողներն օրեցօր շատանում են): Անժելայի ներբեռնած տեսահոլովակներից ամենաշատ դիտումներն ունի «Ինչպե՞ս ազատվել ավելորդ քաշից» հոլովակը, որը երկու շաբաթվա ընթացքում դիտվել է 18.124 անգամ:

Աղջկա վիդեոբլոգի շուրջ համացանցում ծավալված քննարկումները մեծ հետաքրքրություն առաջացրին նաև լրատվամիջոցների մոտ: Անժելան անգամ հրավիրվեց՝ մասնակցելու որոշ թոք շոուների:

Համացանցում սոցցանցերի միջոցով մեծ աղմուկ բարձրացրեց նաև 16-ամյա Մուշեղ Հովսեփյանը, ով նամակ ուղարկեց Կրթության ազգային ինստիտուտի փոխտնօրեն Աստղիկ Բախշյանին՝ դժգոհելով հայոց լեզվի և գրականության կենտրոնացված քննության համար կազմված շտեմարանից և խնդրելով միջնորդել ու վերանայել որոշ առաջադրանքներ: Մինչ այդ, Մուշեղը պարբերաբար անդրադառնում էր շտեմարաններում եղած անճշտություններին ֆեյսբուքյան և թվիթերյան իր էջերում, իր բլոգում, որի հրապարակումներին արձագանքում էին հասակակիցները:

Արդյունքում Ա. Բախշյանը ֆեյսբուքյան իր էջում տեղադրեց Մուշեղի նամակը՝ գրելով, որ ինքը ևս մտահոգված է շտեմարանների անճշտությամբ: Նամակին ֆեյսբուքյան իր էջում անդրադարձավ նաև ԿԳ նախարար Արմեն Աշոտյանը՝ խոստանալով հարցին լուծում տալ: Լրատվամիջոցները սկսեցին հետաքրքրվել Մուշեղով: Տղան նամակն ուղարկելու նույն օրը հայտնվեց «Հորիզոն» լրատվականի տաղավարում: Մի քանի շաբաթ անց շտեմարաններում որոշ փոփոխություններ կատարվեցին:

Հայ որոշ դեռահասների շրջանում նախընտրելի է Mamul.am էլեկտրոնային լրատվամիջոցը, որը հնարավորություն է ընձեռում ընթերցողներին գրանցվելու «Մամուլի խոսնակ» բաժնում և կատարելու գրառումներ, որոնք տեղ են գտնում կայքի համաձայն բաժնում: Մա ավելի շատ բլոգ է հիշեցնում, որտեղ անհատը կարող է կատարել ցանկացած գրառում: Օգտատերերն օգտագործում են մեդիան իրենց կարծիքը բարձրաձայնելու համար:

Mamul.am-ի «Մամուլի խոսնակ» բաժնում դեռահաս օգտատերերի շրջանում բավականին ակտիվ է 17-ամյա Գրիշա Էձգերիձեն: Սկզբում Գրիշան ևս անդրադառնում էր շտեմարաններին: Նա «Մամուլի խոսնակ»-ի իր էջում մի հոդված էր գրել շտեմարանների մասին՝ ներկայացնելով ԿԳ նախարարին ուղղած իր նամակից մի հատված<sup>34</sup>: Այստեղ Գրիշան, ինչպես ինքն է նշում, խելացի երևալու համար օգտագործել էր շտեմարանի բառապաշարով կազմված շատ բարդ նախադասություն:

Հոդվածի տակ մեկնաբանություններ էին թողել բազմաթիվ դիմորդներ՝ համաձայնելով տղայի հետ: Հոդվածը դիտվել էր 1389 անգամ, Facebook-ով առաջարկվել էր՝ 281, ОДНОКЛАССНИКИ-ով՝ 10 անգամ: Սոցցանցերում ակտիվ քննարկումներ ծավալելու արդյունքում Գրիշան հրավիրվեց նաև մասնակցելու մամուլի ասուլիսների, որտեղ քննարկվում էր շտեմարանի մեջ փոփոխություն կատարելու հարցը:

Գրիշան անդրադառնում է նաև քաղաքական անցուղարձին: Նախընտրական շրջանում տղան բավականին ակտիվ էր և հոդվածներ էր գրում թեկնածուների վարած քաղաքականության մասին:

Այնուհանդերձ, բլոգներ վարող հայ դեռահասները բավականին քիչ են և խիստ տարբեր: Մեկը փորձում է ճանաչված դառնալ սկանդալային տեսահոլովակների միջոցով, մյուսը՝ բարձրաձայնել իրեն հուզող հարցերը ու դրանց լուծում տալ, ինչպես նաև իր կարծիքը հայտնել հասարակական կարևոր իրադարձությունների վերաբերյալ:

## **Գեռահասը դեռ խաղալ է ուզում**

Ապացուցված է, որ համացանցային խաղերը մեծ ազդեցություն են թողնում դեռահասի ֆիզիկական դաստիարակության և վարքային մոդելի ձևավորման վրա: Խաղերով չափից շատ տարվելու դեպքում՝ նա իրեն սկսում է նմանեցնել խաղի հերոսին, ամբողջ օրը մտածում է այդ խաղերի մասին և կտրվում իրականությունից: Հատկապես վտանգավոր են համարվում հրազենային մարտերով, պայթյուն-կրակոցներով խաղերը, քանի որ դրանց ազդեցությամբ երեխաների համար սովորական երևույթ են դառնում բռնությունը, ավերն ու սպանողը: Նման ազդեցիվ խաղերի պատճառով խաղացողի նյարդային համակարգը միշտ լարված է լինում, ինչն էլ հաճախ արտահայտվում է արտաքին աշխարհի հետ շփվելիս, նույնիսկ ներընտանեկան հարաբերություններում: Բռնություն և ազդեցիկ քարոզող խաղերի

<sup>34</sup> <http://www.mamul.am/am/post/3836/%D5%B4%D5%A5%D6%80%D5%B8%D6%82%D5%BD%D5%B8%D6%82%D5%B4%D5%A8%D5%AF%D5%A5%D5%B2%D5%BF%D5%B8%D5%BF%D5%B1%D5%A5%D5%BC%D6%84%D5%A5%D6%80%D5%B8%D6%82%D5%B4>, «Մեր ուսումը կեղտոտ ձեռքերում», 14.01.13 թ.:



«ջարդող-փշրող» հերոսները կարող են իդեալականացվել և դառնալ օրինակելի կերպար: Նման դեպքերում երեխան մեծանալուն զուգընթաց չի կարողանում տարանջատել վիրտուալ և իրական աշխարհների սահմանները, վիրտուալ աշխարհի ընկալումները փոխանցում է իրական կյանք և իրեն պահում նույնքան դաժան, որքան այդ խաղերի ժամանակ<sup>35</sup>:

Ինչ վերաբերում է հայ դեռահասների շրջանում հարգանք վայելող համակարգչային հերոսներին, նրանց քարոզած մտածելակերպին ու վարքին, ապա մեր հարցումները ցույց տվեցին, որ առավել տարածված են ագրեսիվ բնույթի խաղերը: Այսպես, «Որքա՞ն հաճախ եք խաղում համակարգչային խաղեր» հարցին դեռահասների 20,5 %-ը պատասխանել է՝ «ամեն օր», 10,9 %-ը՝ «հաճախ», 18,2 %-ը՝ «հազվադեպ», 6,3 %-ը պատասխանել է, որ ընդհանրապես չի խաղում, մյուս դեռահասները չեն պատասխանել այս հարցին: Ընդ որում, 33,9 %-ը մեկ անգամ համակարգչին մոտենալիս խաղում է մինչև 1 ժամ, 18,6 %-ը՝ 1-3 ժամ, 5,7 %-ը՝ 3 ժամից ավելի: Հարցվածների 12 %-ը նշում է, որ սիրում է խաղալ սպորտային խաղեր, 7,5 %-ը՝ մարտական, 1,7 %-ը՝ արկածային: Դեռահասները խաղի այլ տեսակներ (ժանրեր) չեն առանձնացրել: Եթե ուշադրություն դարձնենք, նշված բոլոր տեսակներին էլ բնորոշ է լարվածությունը, ինչը հատկապես դեռահասության շրջանում անթույլատրելի է: Ինտելեկտուալ կամ այլ բնույթի խաղեր նախընտրում են քչերը:

Խաղերը մեծ ազդեցություն են ունենում երեխաների հոգեբանության վրա: Նրանց մեջ կուտակված ագրեսիան ավելի է սրվում դեռահասության տարիքում, երբ որպես ինքնարտահայտման միջոց ընտրում են խաղերում տեսած բռնությունը: Բացի այդ, համակարգչային խաղերով շատ տարվելն ի վերջո բերում է մեկուսացման. մարդը դառնում է ինքնամփոփ, քախտս: Նրա գլխում անընդհատ պտտվում են խաղի պատկերները: Համակարգչային խաղերը կախվածություն են առաջացնում, որից ազատվելու համար շատերն ազան հոգեբանին դիմելու կարիք են զգում:

Հոգեբաններն առանձնացնում են դերակատարային և ոչ դերակատարային խաղեր: Դերակատարայինները համարվում են առավել ազդեցիկ և կարող են առաջացնել հոգեբանական կախվածություն: Այս դեպքում խաղացողը կարող է միանգամայն լուրջ ընդունել վիրտուալ իրականությունը:

Ի դեպ, դեռահասների սոցցանցային հաշիվները ևս հարուստ են բազմատեսակ խաղերով: Իհարկե, նրանք պնդում են, որ դրանցից շատերը չեն խաղում, պարզապես առաջարկվել են ընկերների կողմից և նրանց չնեղացնելու համար ընդունվել: Այդուհանդերձ, հայ դեռահասների շրջանում Facebook-ում առավել տարածված խաղերից է «Angry Birds» (Ջղային ծիտիկներ) խաղը, որի ժամանակ խաղացողը պետք է հնարավորինս շատ խոզերի ոչնչացնի պարսատիկով՝ օգտագործելով թռչունը որպես քար: Հե-

<sup>35</sup> Անվտանգ համացանց, Երևան, 2011, բաժին՝ «Խաղի թերությունները», էջ 12:

րոտը, հաղթահարելով տարբեր աշխարհներ, ձեռք է բերում մի քանի գույնի թռչուններ, որոնք ավելի ուժեղ են և ավելի շատ միավոր են ապահովում: Առաջին հայացքից այս խաղն անվնաս և զվարճալի է թվում, բայց իրականում մարդու հիշողության մեջ տպավորվում են խաղի պատկերները: Չափից շատ խաղալու դեպքում նրա մոտ թռչունը կարող է նույնացվել պարսատիկի քարի հետ և վերածվել անշունչ իրի:

Խաղերի առումով Facebook-ն այնքան ակտիվ չէ, որքան ОДНОК-ЛАСНИКИ-ն: Այստեղ կարելի է խաղերը պայմանականորեն բաժանել երեք մասի՝

- աղջիկների խաղեր,
- տղաների խաղեր,
- ընդհանուր խաղեր:

Աղջիկների նախընտրած խաղերից կարելի է առանձնացնել «Моя идеальная свадьба», «Школа Высшего Света», «Папины дочки», «Магазин совместных покупок», «Модницы» խաղերը, որոնց ընթացքում աղջիկները փորձում են դրսևորել իրենց ճաշակն ու նորաձև երևալ: Խաղերը ձևավորում են նաև որոշակի ոճ խաղացողի մոտ: Նա տեսնում է, թե որ բրենդային խանութում ինչ ոճի հագուստ կա, և ինչ գնով կարելի է ձեռք բերել: Խաղացողն առօրյայում ևս ձգտում է իր հագուստը և զարդերը նմանեցնել խաղում տեսածներին:

Տղաների մոտ առավել տարածված են՝ «Трансформеры – стальной удар Битвы», «Реальная сталь», «Мафия Нью», «Покер на костях» խաղերը: Առաջին երկուսը մտնում են «ջարդող-փշրող» խաղերի մեջ: Տրանսֆորմերները սառնասրտորեն վերացնում են հակառակորդներին: Նրանք ապրում են միայն ներկա պահը վայելելով: Տրանսֆորմերները պայքարում են ազատության համար և այդ ճանապարհին ոչինչ չի կարող կանգնեցնել նրանց: Ինչ վերաբերում է պոկերին, ապա սա ազարտային խաղ է, և հաճախ, երբ խաղացողը պարբերաբար հաղթում է, նա մտածում է, որ իրականում ևս կկարողանա հաղթել, և ցանկություն կարող է առաջանալ բախտը փորձելու խաղատներում:

Ինչ վերաբերում է ընդհանուր խաղերին, որոնցով հետաքրքրված են և՛ աղջիկները, և՛ տղաները, ապա կարելի է առանձնացնել հետևյալները՝ «Крестики-Нолики», «Противостояние королевство ферм», «Территория фермеров», «Волшебные Шаррики», «Бутылочка Фото Кис», «Знакомства по-новому»: Դեռահասների շրջանում համեմատաբար ավելի շատ տարածված են վերջին երկուսը, որոնց միջոցով մասնակիցները հաճախ հաստատում են անձնական շփումներ խաղի շրջանակներից դուրս: Սրանք հիմնականում խաղում են 14-16 տարեկան դեռահասները: Իսկ տրամաբանական և ինտելեկտուալ սոցցանցային խաղերը, ինչպես օրինակ՝ շախմատը, դեռահասների շրջանում այդքան էլ մեծ տարածում չու-

նեն:

Ամփոփելով խաղերի թողած ազդեցությունը՝ կարելի է ասել, որ դրանք կարող են ազդել դեռահասի՝ դեռևս ոչ լիարժեք ձևավորված մտածելակերպի վրա և դառնալ ազդեսիայի պատճառ: Այս առումով վտանգավոր է հասկապես «ջարդող-փշրող» խաղերի թողած ազդեցությունը:

## Ուրեմն...

Մեղիասպառող հայ դեռահասն այսօր ստանում և փոխանակում է առավելապես բացասական համատեքստով հաղորդագրություններ: Էլեկտրոնային մեդիատեսակների բովանդակային քննությունը հիմնականում նույնօրինակ եզրահանգումների է բերում. թե՛ հեռուստատեսության, թե՛ սոցիալական ցանցերի դեպքում ակնհայտ է գրական հայերենի պակասը, առկա է ծնողի, ընտանիքի, դպրոցի ու մտավորականի խեղված կերպար, քիչ է Հայրենիքի և հայկականության գրագետ քարոզչությունը, լավի և վատի հանդեպ հստակ վերաբերմունքը: Երբեմն նույնիսկ, մեղիաարտադրողի կամքից անկախ, իրականացվում են քարոզչական սխալ քայլեր, որոնց արդյունքում հասարակություն են թափանցում անբարենպաստ տեղեկատրվական հոսքեր:

Այսպիսով, դեռահասի արժեհամակարգային պատկերը՝ ըստ այս տարիքային խմբի կողմից նախընտրելի մեդիաբովանդակության քննության, ենթադրում է առավելապես սինթետիկ արժեքների գոյություն: Մինչդեռ մեր կողմից իրականացված սոցիոլոգիական հարցման արդյունքները, գոնե որոշ պնդումների մասով, այնքան էլ հոռետեսական չեն. ըստ այդ հարցումների տվյալների՝ հայ դեռահասը սիրում է հայրենիքը, ծնողներին, հարազատներին, դպրոցը, դրական վերաբերմունք ունի բանակի վերաբերյալ և այլն: Կարելի է, իհարկե, ենթադրել, որ հայ դեռահասը որոշակի գտումով է վերցնում էկրանից եկող հաղորդագրությունները:

Սակայն մյուս կողմից պետք է ընդունենք, որ սոցիալական ցանցերում դեռահասի վարքը ենթակա չէ կանոնակարգման, և այն պետք է որ առավելապես իրական պատկեր արտացոլի: Ի՞նչ է ստացվում. դեռահասն ունի որոշակի արժեքներ (դրական), որոնք, սակայն, չի դնում հանրային շրջանառության մեջ: Բանն այն է, որ իր հասակակիցների հետ շփումներում նա պետք է խոսի բոլորի կողմից հասկանալի, կարևորը՝ ընդունելի լեզվով և բովանդակությամբ: Մեղիահաղորդագրությունները, անկախ սոցիալական դիրքից, կրթվածության մակարդակից, բնակության վայրից հասանելի են բոլոր հայ դեռահասներին, և նրանք ունակ են սահմանելու միասնական, բոլորի կողմից հասկանալի մտածելակերպ և վարքականոններ: Սա է պատճառը, որ առօրյայում և սոցիալական ցանցերում դեռահասներն առավելա-

պես շփվում են մեդիահաղորդագրությունների առաջ քաշած իմաստների համատեքստում:

Սրա վկայությունն են նաև Երևանում և մարզերում իրականացված հարցումների արդյունքների տարբերությունները: Մարզաբնակ դեռահասները, ովքեր ավելի պասիվ մեդիասպառողներ են, արտահայտում են համեմատաբար դրական վերաբերմունք. նրանք երևանաբնակ դեռահասներից ավելի շատ են հակված ծառայելու բանակում ( $\approx 13\%$ -ով), ավելի են հավատում հայոց հզոր բանակի գոյությանը ( $\approx 20\%$ -ով), երբեք չեն լքի Հայրենիքը ( $\approx 10\%$  տարբերություն), ավելի դրական վերաբերմունք ունեն գրական խոսքի ( $20\%$ -ից ավելի տարբերություն) և ընտանեկան հավաքույթների ( $\approx 15\%$  տարբերություն) հանդեպ, ցուցաբերում են ավելի զուսպ պահվածք ( $10\%$ -ից ավելի տարբերություն)<sup>36</sup>:

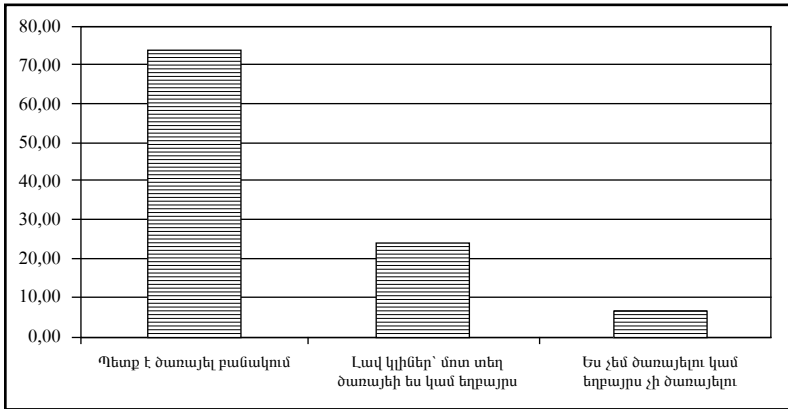
---

<sup>36</sup> Ավելի մանրամասն տե՛ս աշխատանքի «Երևանում և մարզերում. մտածո՞ւմ ենք միակերպ» հատվածը:

## Ի՞նչ է մտածում հայ դեռահասը

Ստորև ներկայացնում ենք տարբեր իրողությունների հանդեպ հայ դեռահասի վերաբերմունքն արտահայտող և մշակութային պատկերացումները ներկայացնող ընդհանրական բնույթի տվյալներ<sup>37</sup>.

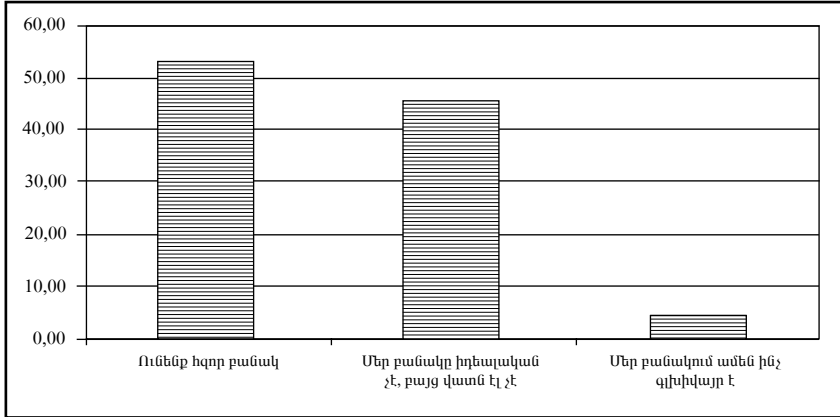
Քանակ-1	%
Պետք է ծառայել բանակում	74,25
Լավ կլիներ՝ մոտ տեղ ծառայելի ես կամ եղբայրս	23,98
Ես չեմ ծառայելու կամ եղբայրս չի ծառայելու	6,91



<sup>37</sup> Տվյալների բազան ամբողջական ներկայացված չէ. երկու տարվա ընթացքում 5000 դեռահասի շրջանում իրականացված հարցումների տվյալների բազան շատ հարուստ է, և այդ տվյալների մշակումն ու ներկայացումը կարող է անվերջ լինել: Բազայի տվյալները կարող են դիտարկվել ըստ մարզերի, բնակավայրերի կամ դպրոցների: Կարող են համադրվել և համեմատական քննության առնվել տարբեր մարզերի տվյալները, դիտարկվել մայրաքաղաքին առավել մոտ և ՀՀ հեռավոր մարզերի տարբերությունները, սահմանամերձ բնակավայրերը և այսպես շարունակ (ի դեպ, Երևան-մարզեր տարբերությունները ներկայացված են): Վստահ ենք, որ յուրաքանչյուր դեպքում չափազանց հետաքրքիր և մեր հասարակության ուսումնասիրության առումով խիստ արժեքավոր բացահայտումներ կարելի է անել:

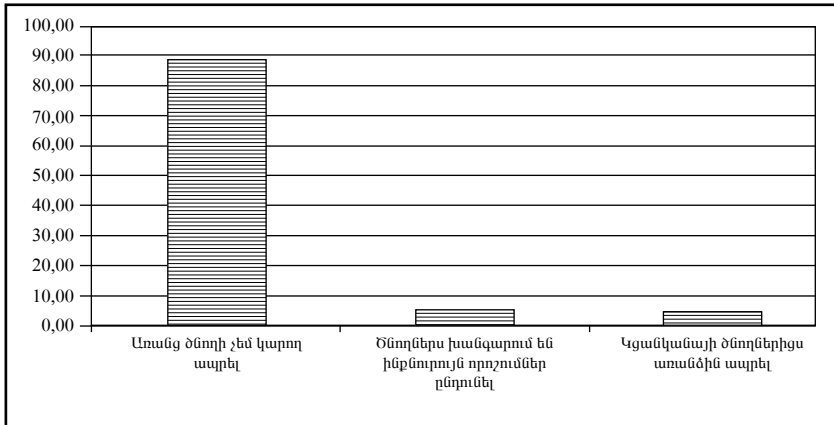
### Քանակ-2

	%
Ունենք հզոր բանակ	53,18
Մեր բանակն իդեալական չէ, բայց վատն էլ չէ	45,72
Մեր բանակում ամեն ինչ գլխիվայր է	4,37



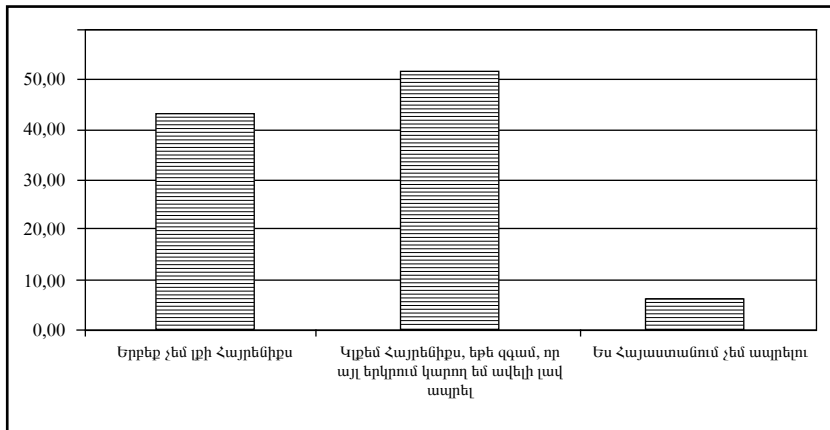
### Ծնող

	%
Առանց ծնողի չեմ կարող ապրել	89,11
Ծնողներս խանգարում են ինքնուրույն որոշումներ ընդունել	4,53
Կցանկանալի ծնողներիցս առանձին ապրել	4,53



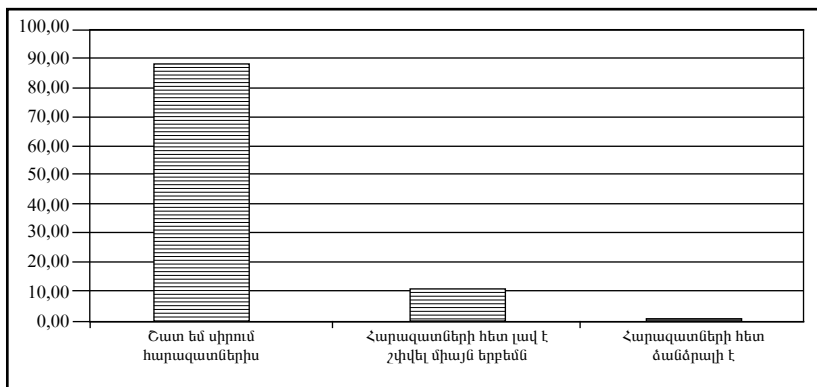
### Հայրենիք

	%
Երբեք չեմ քի Հայրենիքս	42,97
Կլքեմ Հայրենիքս, եթե զգամ, որ այլ երկրում կարող եմ ավելի լավ ապրել	51,96
Ես Հայաստանում չեմ ապրելու	6,09

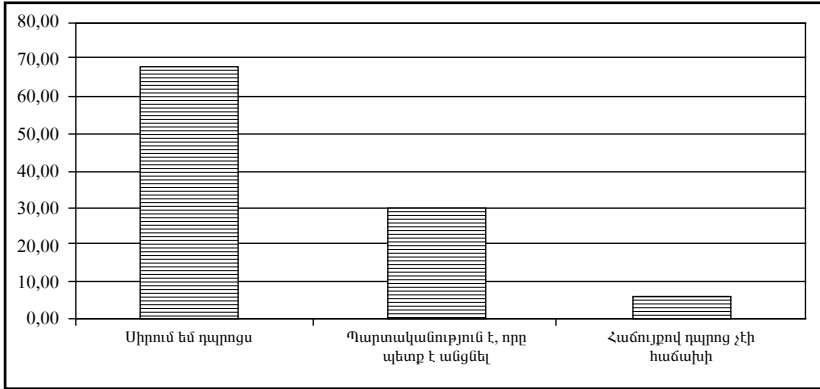


### Հարազատներ

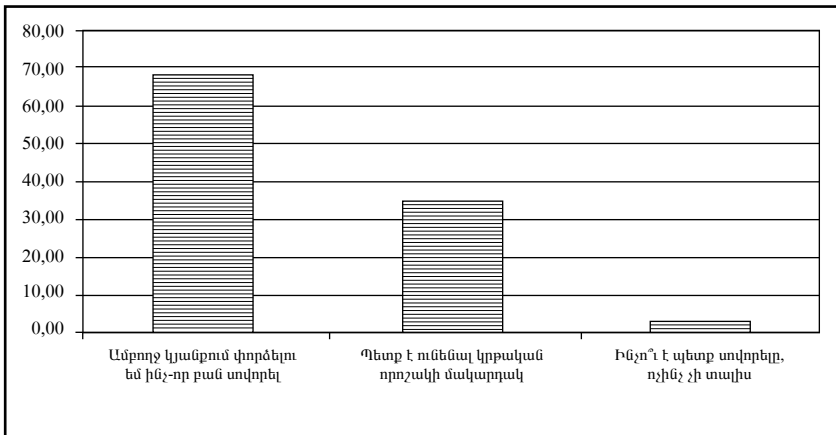
	%
Շատ եմ սիրում հարազատներիս	88,81
Հարազատների հետ լավ է շփվել միայն երբեմն	10,80
Հարազատների հետ ձանձրալի է	1,80



<b>Դպրոց</b>	<b>%</b>
Սիրում եմ դպրոցս	67,95
Պարտականություն է, որը պետք է անցնել	30,00
Հաճույքով դպրոց չէի հաճախի	5,41



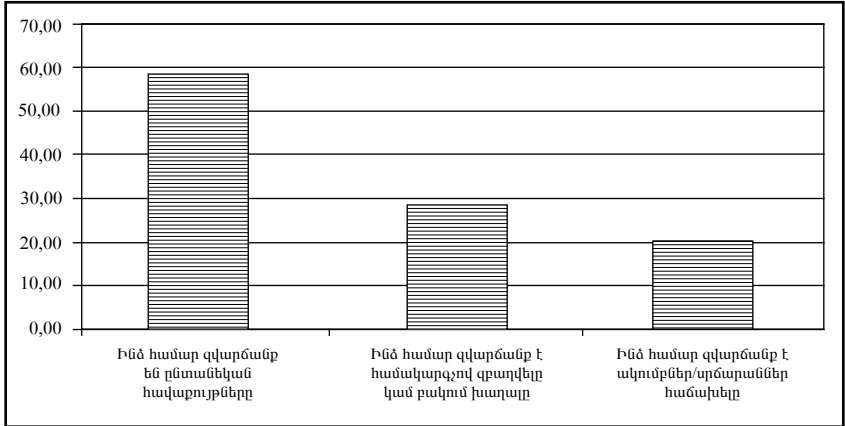
<b>Ուսում, կրթական մակարդակ</b>	<b>%</b>
Ամբողջ կյանքում փորձելու եմ ինչ-որ բան սովորել	68,32
Պետք է ունենալ կրթական որոշակի մակարդակ	34,56
Ինչո՞ւ է պետք սովորելը, ոչինչ չի տալիս	1,74





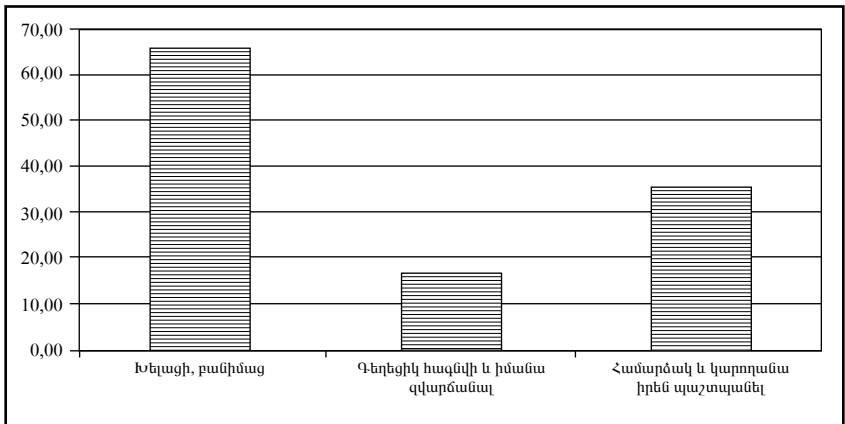
**Չվարճանք**

	%
Ինձ համար զվարճանք են ընտանեկան հավաքույթները	58,71
Ինձ համար զվարճանք է համակարգչով զբաղվելը կամ բակուս խաղալը	28,62
Ինձ համար զվարճանք է ակուստիկներ/սրճարաններ հաճախելը	20,39

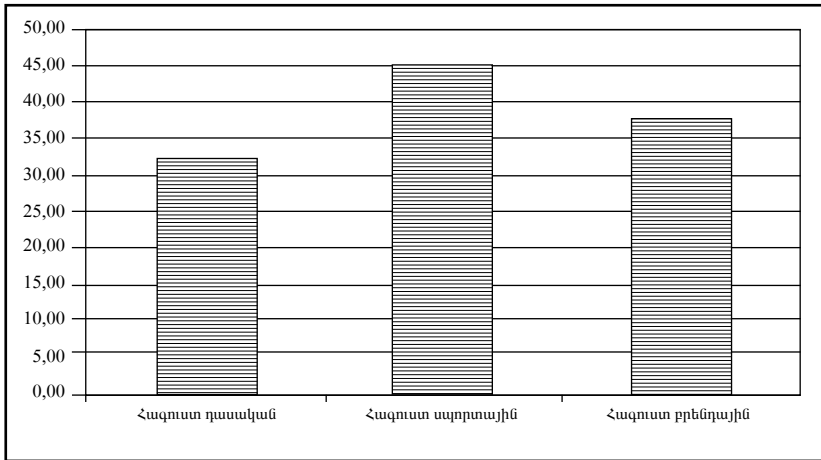


**Ժամանակակից տղան/աղջիկը պետք է լինի**

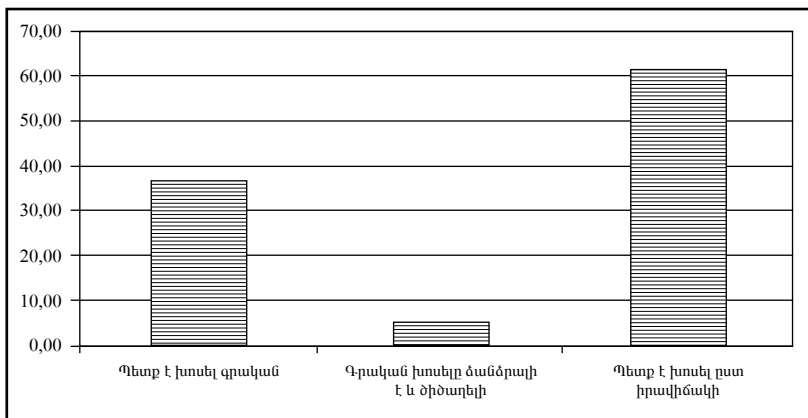
	%
Խելացի, բանիմաց	65,90
Գեղեցիկ հագնվի և իմանա զվարճանալ	16,94
Համարձակ և կարողանա իրեն պաշտպանել	35,17



	<b>Հագուստ</b>	<b>%</b>
Հագուստ դասական		32,08
Հագուստ սպորտային		44,77
Հագուստ բրենդային		37,46

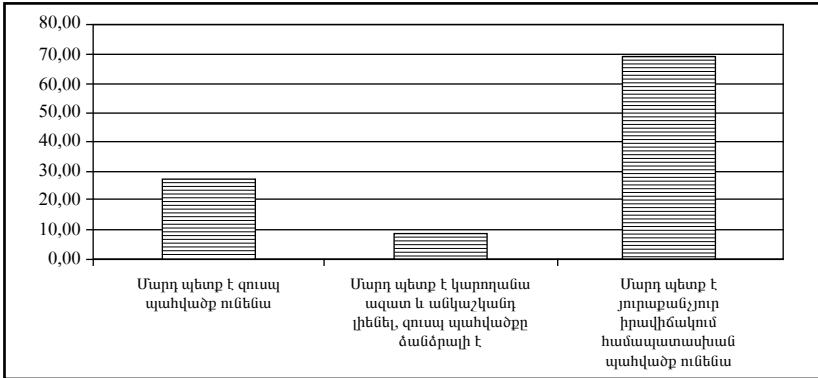


	<b>Խոսք</b>	<b>%</b>
Պետք է խոսել գրական		36,21
Գրական խոսելը ձանձրալի է և ծիծաղելի		4,71
Պետք է խոսել ըստ իրավիճակի		61,38



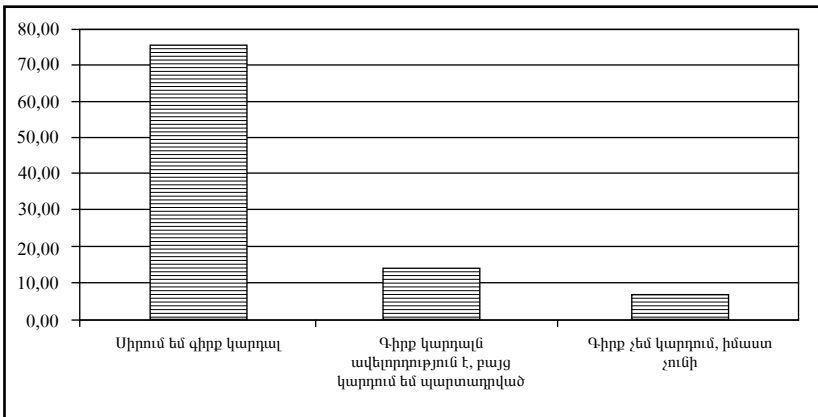
### Պահվածք

	%
Մարդ պետք է զուսպ պահվածք ունենա	27,77
Մարդ պետք է կարողանա ազատ և անկաշկանդ լինել, զուսպ պահվածքը ձանձրալի է	8,20
Մարդ պետք է յուրաքանչյուր իրավիճակում համապատասխան պահվածք ունենա	68,96

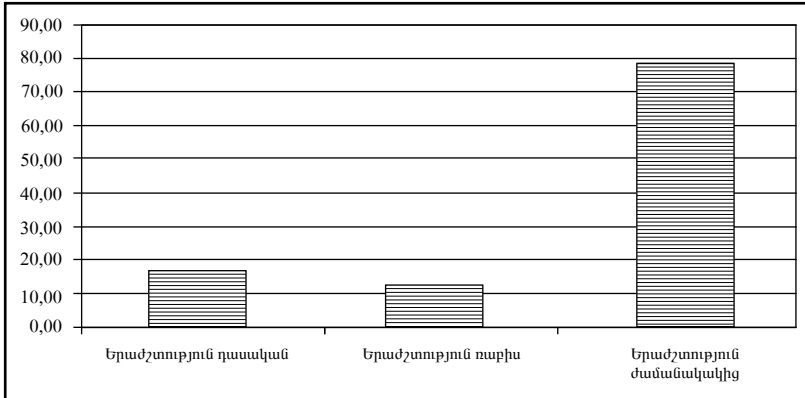


### Գիրք

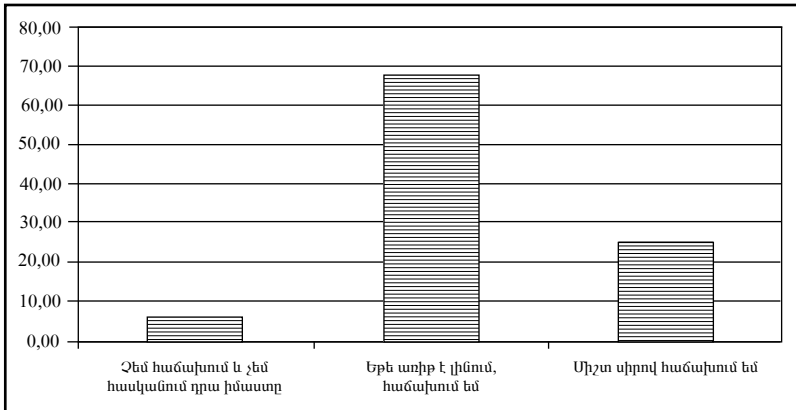
	%
Միրում են գիրք կարդալ	75,54
Գիրք կարդալն ավելորդություն է, բայց կարդում են պարտադրված	14,37
Գիրք չեն կարդում, իմաստ չունի	6,42



<b>Երաժշտություն</b>	<b>%</b>
Երաժշտություն դասական	16,88
Երաժշտություն ռաբիս	12,48
Երաժշտություն ժամանակակից	78,56

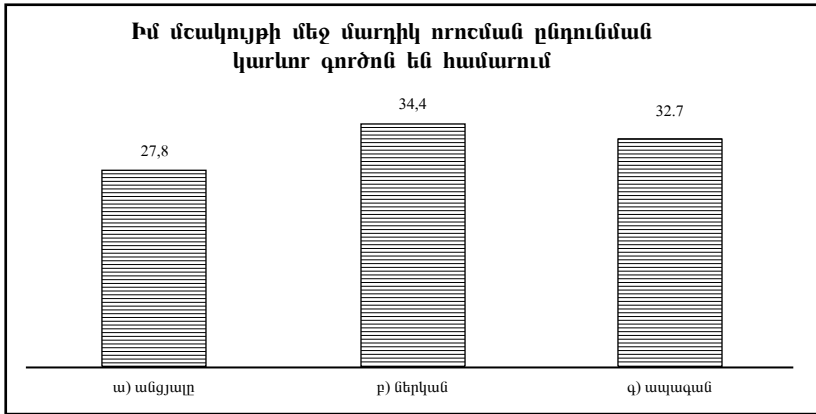


<b>Պատկերասրահ, քատրոն կամ այլ մշակութային կենտրոններ</b>	<b>%</b>
Չեմ հաճախում և չեմ հասկանում դրա իմաստը	6,24
Եթե առիթ է լինում, հաճախում եմ	68,29
Միշտ սիրով հաճախում եմ	24,92

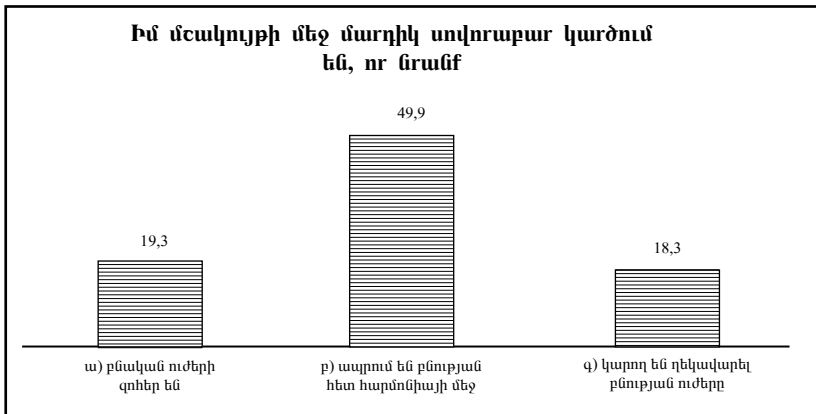


# Խ՞նչ մշակութային դասկերացումներ ունի հայ դեռահասը

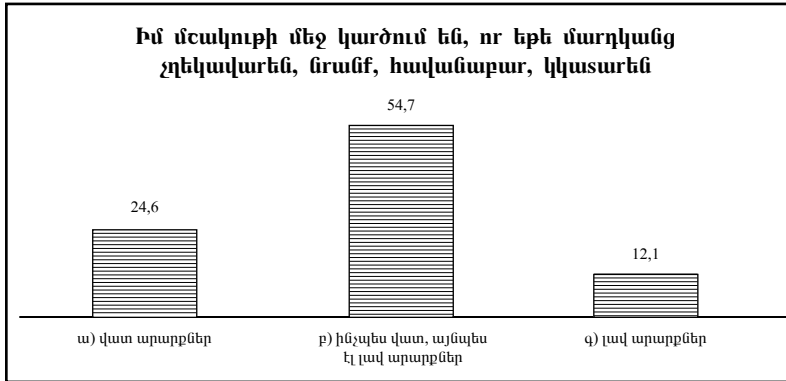
<b>1. Իմ մշակույթի մեջ մարդիկ որոշման ընդունման կարևոր գործոն են համարում</b>	<b>%</b>
ա) անցյալը	27,8
բ) ներկան	34,4
գ) ապագան	32,7



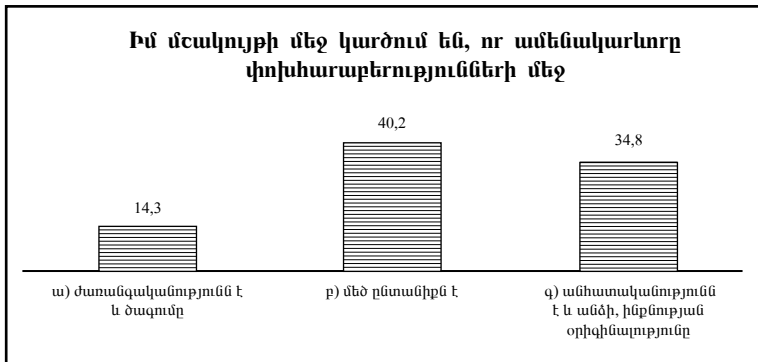
<b>2. Իմ մշակույթի մեջ մարդիկ սովորաբար կաթում են, որ նրանք</b>	<b>%</b>
ա) բնական ուժերի զոհեր են	19,3
բ) ապրում են բնության հետ հարմոնիայի մեջ	49,9
գ) կարող են ղեկավարել բնության ուժերը	18,3



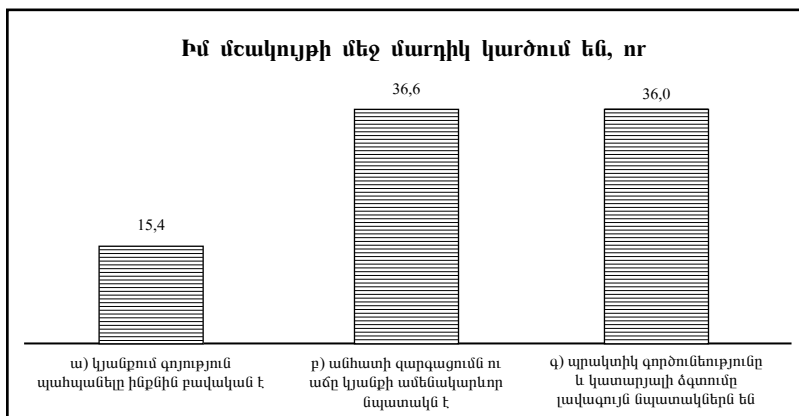
<b>3. Իմ մշակույթի մեջ կարծում եմ, որ եթե մարդկանց շեղվածներն, ցրանք, հավանաբար, կկասարեն</b>	%
ա) վատ արարքներ	24,6
բ) ինչպես վատ, այնպես էլ լավ արարքներ	54,7
գ) լավ արարքներ	12,1



<b>4 Իմ մշակույթի մեջ կարծում եմ, որ ամենակարևորը փոխհարաբերությունների մեջ</b>	%
ա) ժառանգականությունն է և ծագումը	14,3
բ) մեծ ընտանիքն է	40,2
գ) անհատականությունն է և անձի, ինքնության օրիգինալությունը	34,8

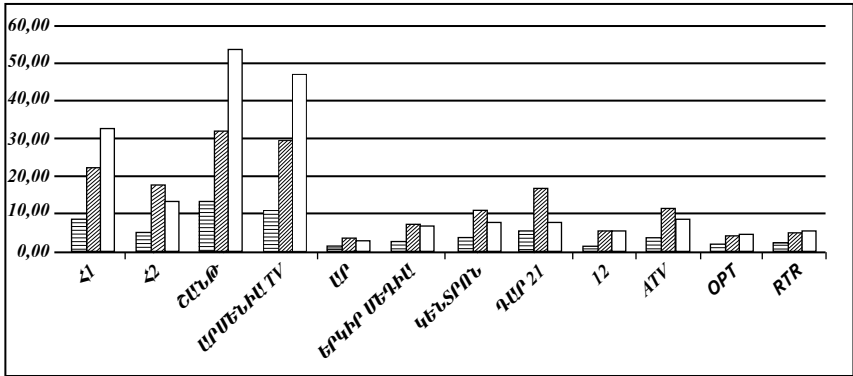


5. Իմ մշակույթի մեջ մարդիկ կարծում են, որ	%
ա) կյանքում գոյություն պահպանելը ինքնին բավական է	15,4
բ) անհատի զարգացումն ու աճը կյանքի ամենակարևոր նպատակն է	36,6
գ) սրակտիկ գործունեությունը և կատարյալի ձգտումը լավագույն նպատակներն են	36,0

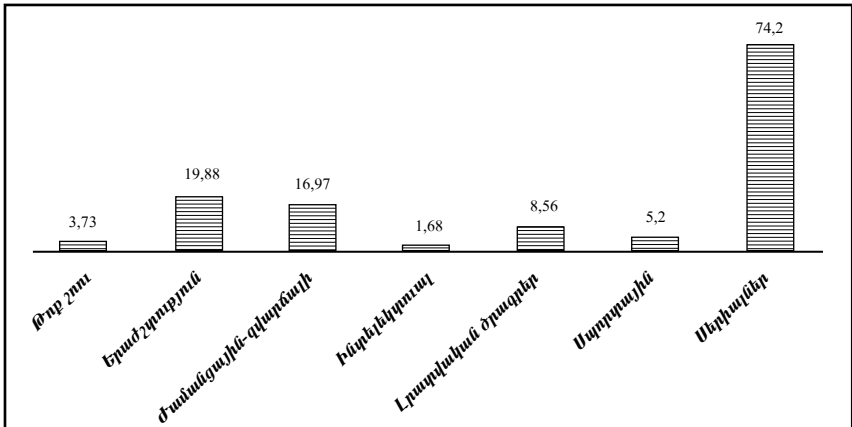


## Հայ դեռահաս ունի նախընտրելի մեդիասեսակներ

Նախընտրելի հեռուստալիներ

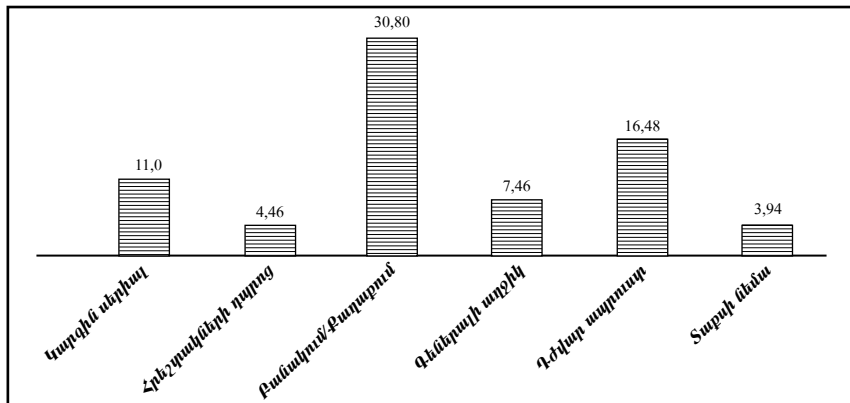


Նախընտրելի հեռուստաժանրեր





*Նախընտրելի հեռուստատրիպաներ*

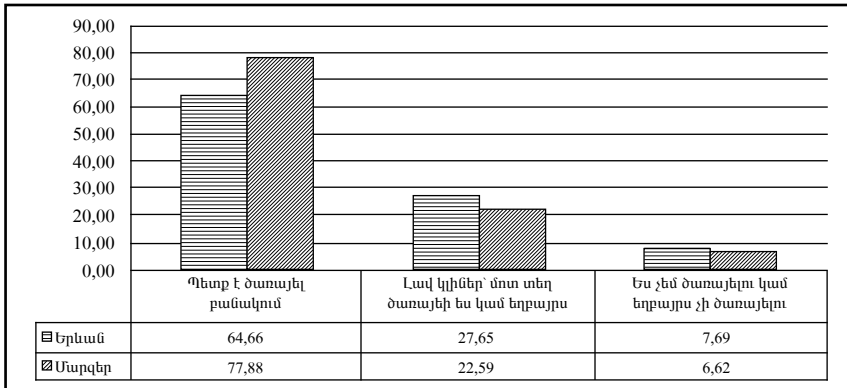


## Համացանցային նախընտրություններ

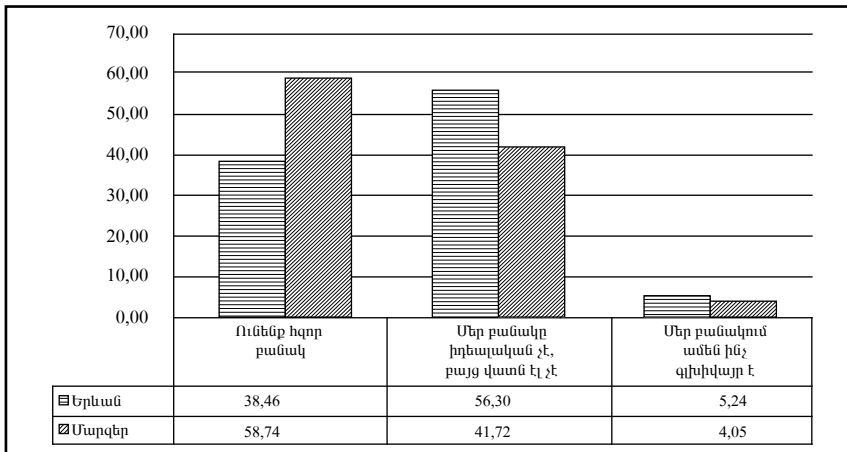
ՀԱՄԱՑԱՆՅ [Ինտերնետ]	
<b><i>Նախընտրելի կայքեր</i></b>	%
Youtube	7,4
Odnoklassniki	44,5
Facebook	35,8
Vk	12,3
Dasaran.am	6,0
Twitter	2,2
Google	7,25
<b><i>Որքա՞ն ժամանակ եք անցկացնում համացանցում</i></b>	%
0-1 ժամ	29,2
1-3 ժամ	48,8
3-ից ավելի ժամ	17,8
Ազատ ժամանակ	1,0
Հազվադեպ	6,6
<b><i>Համացանցում գրնվելու նպատակը</i></b>	%
Շփում, ծանոթություն	70,0
Տեղեկատվության ստացում	30,0

## Երևանում և մարզերում. մսածո՞ւմ ենք միակերպ

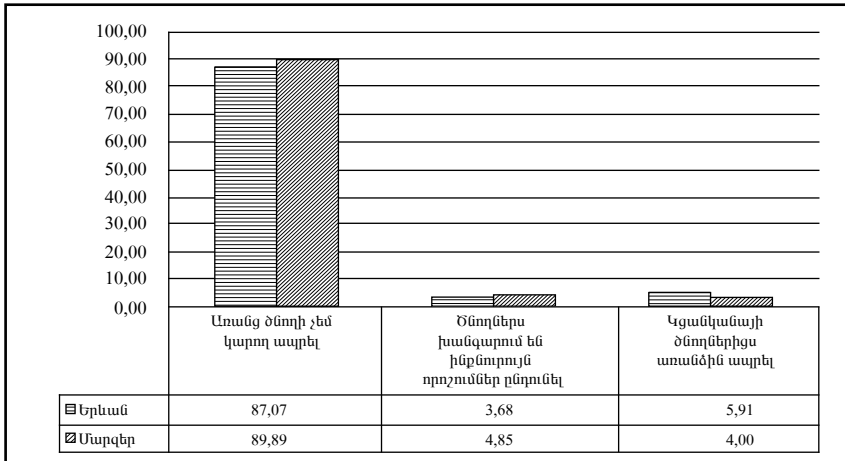
**Քանակ-1**



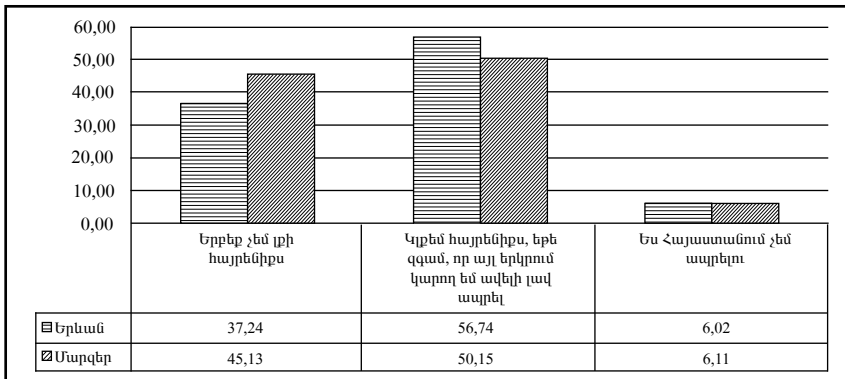
**Քանակ-2**



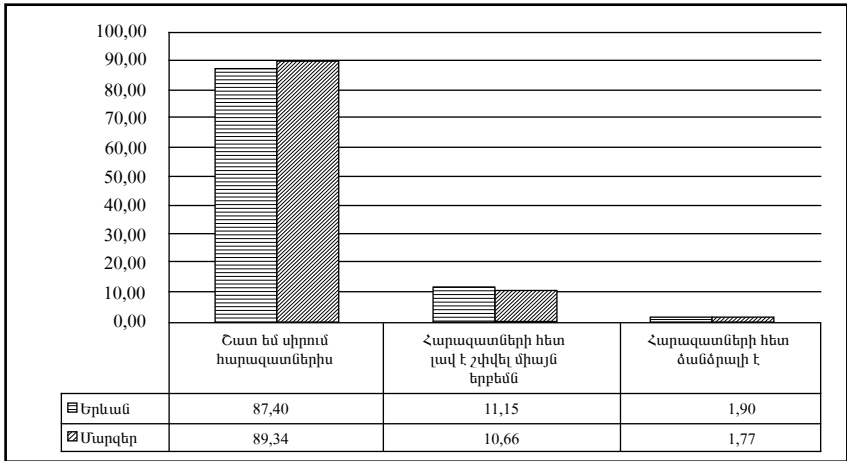
## Ծնող



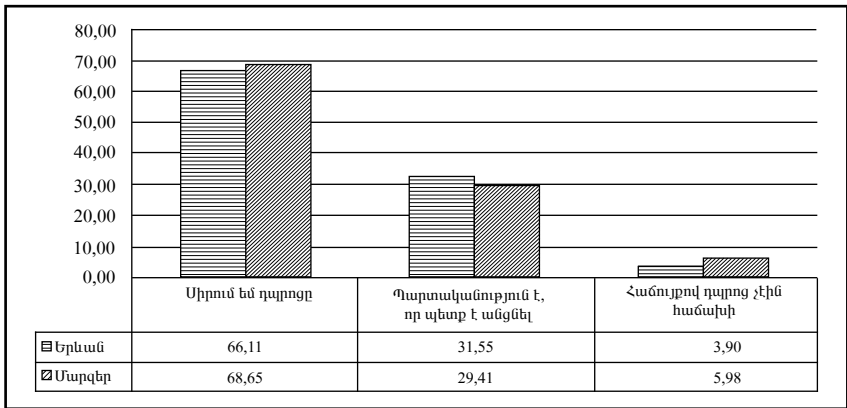
## Հայրենիք



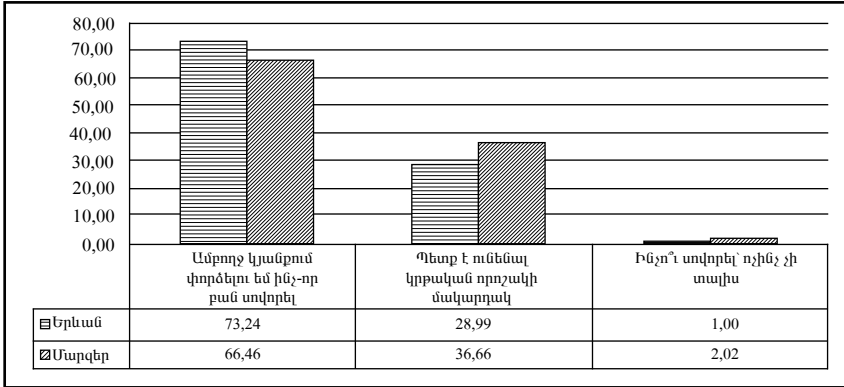
### Հարազատներ



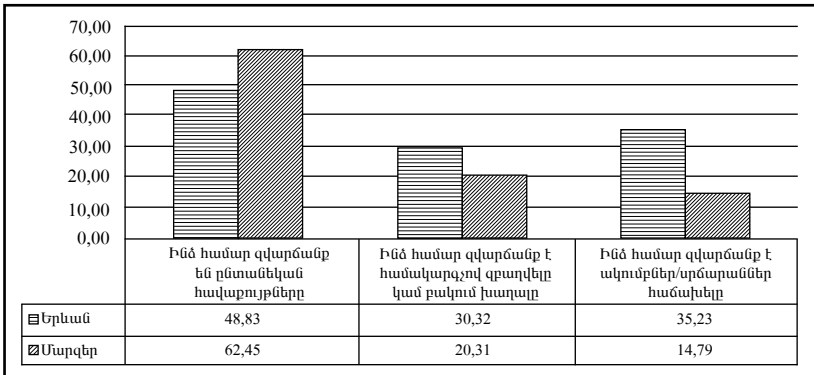
### Դպրոց



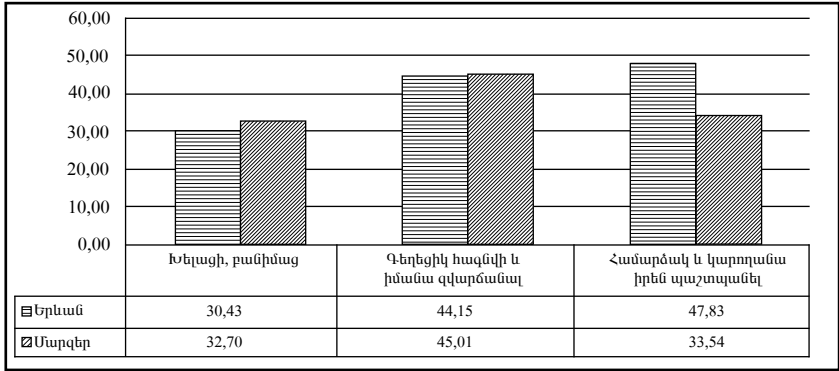
### Ուսում, կրթական մակարդակ



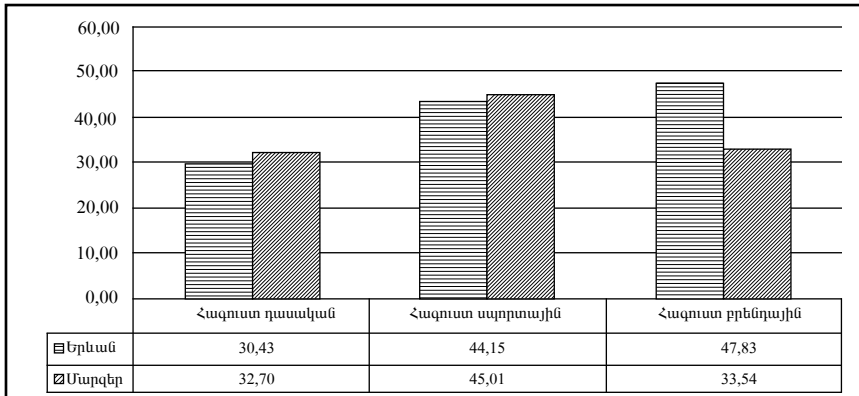
### Զվարճանք



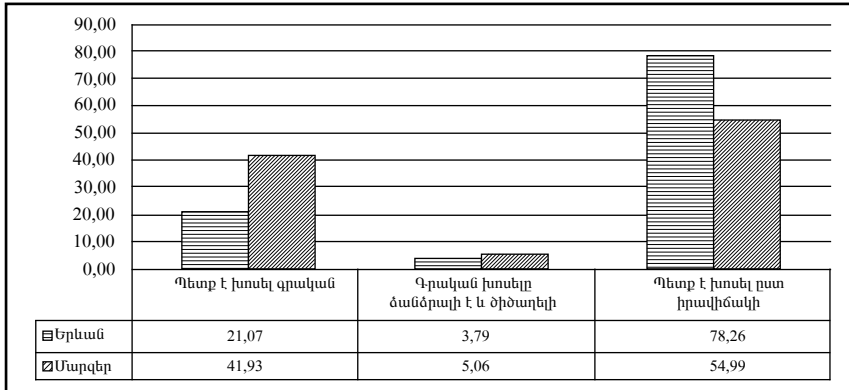
**Ժամանակակից տղան/աղջիկը պե՞տ է լինի**



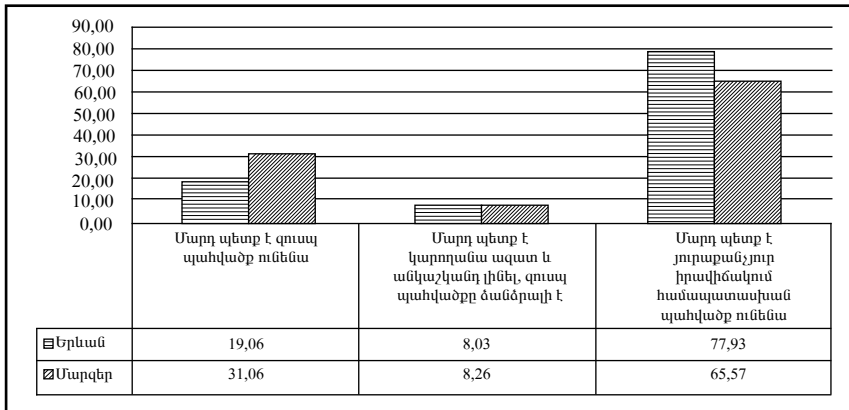
**Հագուստ**



### Խոսք

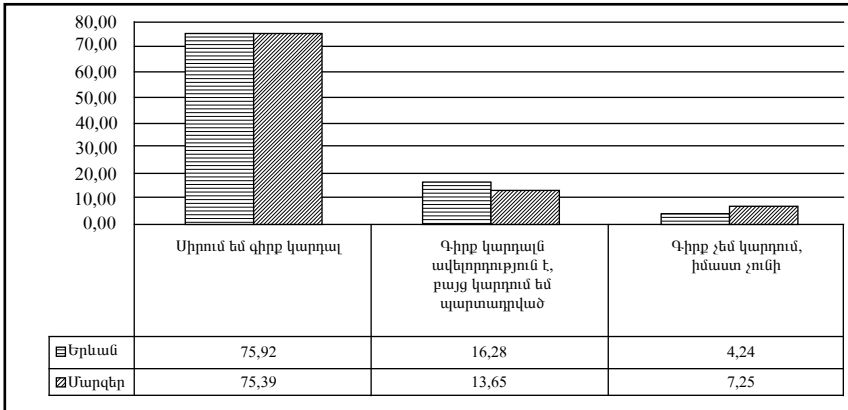


### Պահվածք

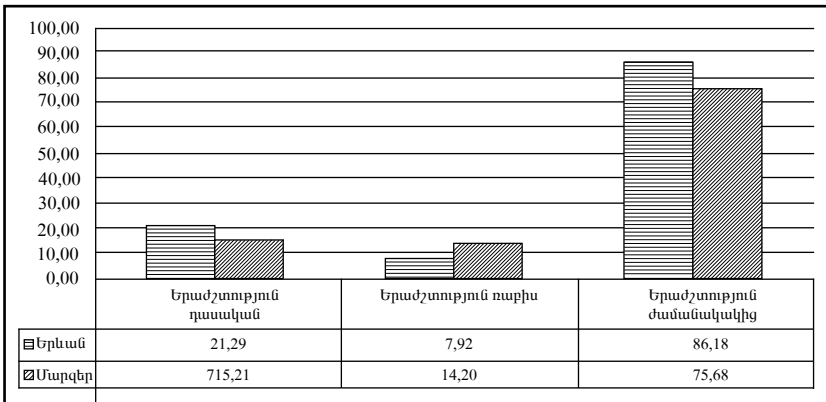




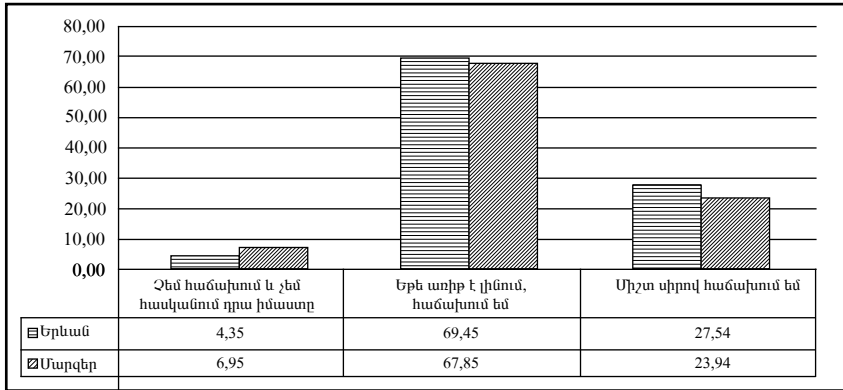
### Գիրք



### Երաժշտություն



**Պատկերաւորակ, բարուն կամ այլ մշակութային կենսրոններ**



## ABSTRACT

Television and the new media which are rapidly gaining more and more popularity play a decisive role in the formation of the personality of the Armenian teenager's. Unfortunately, modern mass media nowadays regard their educational function as unprofitable, paying primary attention to their entertaining function. With regard to this, national, cultural, state and civil values are disregarded which results in the distortion of the teenager's value system.

The study of transformations occurring in the value system of teenagers living in Yerevan and the marzes/regions of the Republic of Armenia enables us to reveal their course of progress, peculiarities and the portion of the impact of particular media, as well as to formulate the fundamentals of the Armenian electronic media policy, to understand the causes of the Armenian teenager's social behaviour and to elaborate defensive mechanisms.

## АННОТАЦИЯ

Телевидение и развивающиеся быстрыми шагами новые масс-медиа играют важную роль в формировании и становлении личности армянского подростка. Сегодняшние СМИ, к сожалению, считают воспитательную функцию неприбыльной и основное место отдают развлекательным программам. При этом на задний план отодвигаются национальные, государственные, культурные и цивилизационные ценности, что и становится причиной искажения системы ценностей подростка.

Исследование влияния электронных средств массовой информации на преобразование системы ценностей подростков, живущих как в Ереване, так и в областях, помог осветить данный процесс и его особенности, выявить долю влияния отдельных СМИ, сформулировать вопросы армянской электронной медиapolитики, прояснить мотивы социального поведения подростков, а также даст возможность разработки механизмов защиты от нежелательного влияния.

## Օգտագործված գրականության ցանկ

- Bonville (de) Jean, L'analyse de contenu des médias: de la problématique au traitement statistique, De Boeck, Bruxelles, 2006.
- Bourdier Jérôme, Dans quelle mesure les médias influencent-ils les opinions et les valeurs de notre société, GRIN Publishing, Allemand 2005.
- Brunet Patrique J., David-Blais Martin, Valeurs et éthique dans les médias: approches internationales, Les Presses de l'Université Laval, Canada, 2004.
- Chartier Lise, Mesurer l'insaisissable: Méthode d'analyse du discours de presse, Presse de l'Université de Québec, Canada, 2003.
- Chabrol Claude, Olry Isabelle, Interactions communicative et psychologie, Presses Sorbonne nouvelle, Paris, 2007.
- Leray Christiqn, L'analyse de contenu: De la théorie à la pratique, la méthode Morin-Chartier, Presse de l'Université de Québec, Canada, 2008.
- Lefebvre Alain, Les réseaux sociaux: pivot de l'internet 2.0, MM2 Editions, Paris, 2005.
- Lemieux Vincent, Ouimet Mathieu, L'analyse structurale des réseaux sociaux, De Boeck, Bruxelles, 2004.
- Sahuc Caroline, L'adolescent et la violence, Studyrama, France, 2006.
- Attewell Paul, Norbert M. S., Disadvantaged Teens and Computer Technologies, Waxmann pub., New York, 2003.
- Baym N. K., Tune in, Log on: Soaps, Fandom and Online Community, Sage, Thousand Oaks, 2000.
- Bertrand I., Hughes P., Media Research Methods, Palgrave Macmillan, New York, 2005.
- Cohen David, How the Child's Mind Develops, Tolyor and Francis e-library, 2005.
- Gunter Barrie, Jill McAleer, Children and Television, Tailor & Francis e-Library, New York, 2005.
- Giles David, Media Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, London, 2003.
- Karen E. Dill, How Fantasy Becomes Reality, Oxford University Press, Inc., Madison Avenue, New York, 2009.
- Richard Jackson Harris, A Cognitive Psychology of Mass Communication, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, London, 2004.
- Slaughter J. W., The Adolescent, Hadley Press, London, 2008.
- Wilson T., Watching Television: Hermeneutics, Reception and Popular Culture, Polity, Cambridge, 1993.

## Քովանդակություն

Առաջարան .....	3
Աղբյուրագիտական հիմքեր .....	6
Արժեքներ էկրանից .....	8
Դեռահասը «Բանակում» .....	12
«Դժվար ապրուստ» դեռահասի համար .....	19
«Կարգին» դեռահաս ձևավորելու ճանապարհին .....	23
Համացանցը դեռահասի ինքնարտահայտման հարթակ .....	27
Վիրտուալ թե՞ իրական դեռահաս .....	30
Իմ անունն է .....	31
Ընտրում ենք ավատար .....	32
Ունենք որոշակի «կարգավիճակ» .....	34
Անդամակցում ենք խմբերի .....	35
«Ընկերները» .....	41
Խոսում ենք «համացանցերեն» .....	42
Դեռահասները մերժու՞մ են «Twitter»-ը և «В КОНТАКТЕ»-ն .....	43
Բլոգեր դեռահասներ .....	45
Դեռահասը դեռ խաղալ է ուզում .....	47
Ուրեմն .....	50
Ի՞նչ է մտածում հայ դեռահասը .....	52
Ի՞նչ մշակութային պատկերացումներ ունի հայ դեռահասը .....	60
Հայ դեռահասն ունի նախընտրելի մեդիատեսակներ .....	63
Երևանում և մարզերում. մտածո՞ւմ ենք միակերպ .....	66
Abstract / АННОТАЦИЯ .....	74
Օգտագործված գրականության ցանկ .....	75









**ԱՆԱՀԻՏ ՄԵՆԵՄՇՅԱՆ, ԶԱՐՈՒՀԻ ՍԱՐԳՍՅԱՆ,  
ՎԱՐԴՈՒՀԻ ՍՏԵՓԱՆՅԱՆ**

**Հայ դեռահասի արժեհամակարգի  
փոխակերպումներն էլեկտրոնային  
լրավամիջոցների ազդեցությամբ**

Շաղիկի ձևավորումը՝ Ա. Ստեփանյանի  
Համակարգչային ձևավորումը՝ Կ. Չալաբյանի  
Տեխ. խմբագրումը՝ Լ. Հովհաննիսյանի

Չափսը՝ 60x84 1/16: Տղ. մամուլը՝ 5:  
Տղաֆանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն

---

Բ. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1

# media



# influence